

**Бельский А.М.\***  
**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ  
АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Аннотация. В статье рассматривается специфика работы общественных объединений в сети Интернет. Представлены результаты авторского социологического исследования, проведенного методом интервьюирования, экспертами которого стали штатные сотрудники общественных объединений (N=20). Анализируются риски информатизации, предлагаются пути их минимизации.*

*Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, информатизация, сеть Интернет, коммуникации, медиапродвижение, трансформация, общественные объединения.*

Молодежные общественные объединения аккумулируют в своем составе различные социальные группы подростков и молодежи, реализация их программ сопряжена с проектами по волонтерству, трудовой занятости, формированию и развитию молодежного предпринимательства, культивированию здорового образа жизни и, как следствие, развитию спорта, поиску и продюсированию молодых дарований, национально-культурному возрождению, рекреации и т. д. [1, с. 110]. Одновременно с этим, общественные объединения, явно не позиционирующие себя как молодежные, уделяют достаточно много времени формированию в своем составе молодежного актива, работе с ним, а также разработке программ по сотрудничеству с молодежными организациями. Это делает недопустимым рассмотрение молодежных общественных объединений в отрыве от ряда других, с которыми они тесно сотрудничают.

Реалии характеризуются стремительным ростом масштабов использования, сопряженным со значительным повышением значимости информационно-коммуникационных технологий как в деятельности социальных субъектов в целом, так и, что логично, в детальности общественных объединений. Это говорит о том, что для любого общественного объединения информационно-коммуникационные технологии становятся действительно динамическим, стратегическим и просто незаменимым ресурсом в реализации его генеральной миссии, цели.

Среди наиболее известных в могилевском регионе общественных объединений можно отметить филиалы Общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи», Республиканского общественного объединения «Белая Русь», Белорусского профессионального союза студентов, Республиканской молодежной общественной организации «Лига добровольного труда молодежи», Общественного объединения «Белорусский фонд мира», Общественного объединения «Белорусская республиканская пионерская организация», Общественного объединения «Могилевский женский центр поддержки и самообразования». Представители данных объединений вошли в число экспертов в рамках проведенного методом интервьюирования авторского социологического исследования (N=20), касающегося специфики использования информационно-коммуникационных технологий в общественном объединении.

Соответственно обозначенной логике видится верным обратиться к анализу частоты наполнения своих профилей общественными организациями в целом, что будет свидетельствовать о том, как часто потенциальные члены объединения смогут обращать внимание на интересную акцию, сколько в целом событий происходит в жизни организаций, информацией о которых можно поделиться с общественностью, и насколько ответственно подходят члены объединения к освещению своей деятельности. Ровно половина общественных объединений занимается этим несколько раз в неделю, но явным позитивным моментом является то, что 10% совершают обновления ежедневно, а 20% объединений создают контент несколько раз в сутки. Так, в ОО «БРСМ» отметили: «Мы же сами молодежь, мы всегда в сети и готовы поделиться со своими членами теми актуальными новостями, которые мы находим, пусть даже это будет чем-то пустяковым вроде новой, но веселой песни, мы семья и мы всегда на связи». Безусловно, наличие ответов «несколько раз в месяц» в количестве 10% в современных реалиях является недопустимым.

Переосмысление управленческой структуры и должностных обязанностей в сложившихся условиях ведет к анализу феномена интернет-маркетинга, который рассматривается как практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете с генеральной целью получения максимального эффекта от потенциальной аудитории [2, с. 113], в данном случае, в рамках медиа-продвижения общественного объединения. В целом, нет возможности вывести какой-либо преобладающий способ медиапродвижения, используемый общественными объединениями в современных реалиях. Традиционные способы, заключающиеся в освещении приводящихся акций и мероприятий в телеэфирах и на полосах газет, через рассылку пресс-релизов, не теряют позиции в своем рейтинге популярности. Однако наполнение контентом профилей в социальных сетях и личных сайтов также уже осуществляется, но не так оперативно (*рис.*).

Реальный мониторинг релевантности проведения медиапродвижения в том или ином векторе рекламного поля системно не проводится в большинстве общественных объединений.

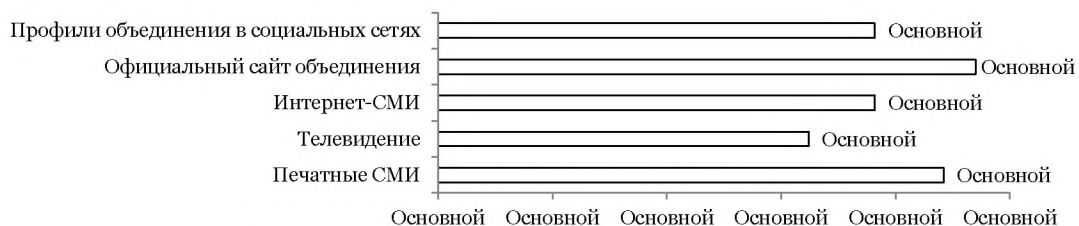


Рис. Варианты медиа продвижения общественного объединения

Интервьюируемый из Общественного объединения «Белорусская республиканская пионерская организация» отметил, что заходя на свои профили, просматривает комментарии, но не делает это системно, а, просто добавляя что-то новое, отслеживает реакцию посетителей на предыдущие записи. В Республиканской молодежной общественной организации «Лига добровольного труда молодежи» уверили, что хранят все газетные полосы, где размещены материалы про их объединение, т. к. в интернете новость может затеряться, телесюжет можно пропустить, а отпечатанную статью можно прочитать в удобное время, сохранить на память. Сотрудник Общественного объединения «Белорусский фонд мира» сказала: «Просматриваем, когда не загружены работой, публикации про нас, если сами подаем материал, то обязательно контролируем его и, если он не появляется, уточняем причины». Системная работа по анализу медиапродвижения осуществляется лишь в РОО «Белая Русь» [3, с. 8] и ОО «БРСМ» [4, с. 8]. Стоит отметить, что в последнем имеется целый сектор, осуществляющий сопровождение в виде социологических исследований по ключевым направлениям деятельности.

В 2016 году Молодежная лаборатория социологических исследований ЦК ОО «БРСМ» продолжила свою работу в тесном взаимодействии с Центром социологических и политических исследований БГУ, другими учреждениями, работающими в области социологии, территориальными структурами ОО «БРСМ». Кроме того, толчок в развитии сотрудничества в области социологических исследований дало соглашение, заключенное между ОО «БРСМ» и Ассоциацией защиты интеллектуальной собственности «БелБренд». При молодежной лаборатории создана и работает сеть интервьюеров из 800 человек по всей республике.

Всего в отчетном периоде Молодежной лабораторией социологических исследований ЦК ОО «БРСМ» было проведено 15 социологических исследований и срезов общественного мнения, в ходе которых было опрошено (в соответствии с выборной совокупностью) около 5000 молодых людей, в роли интервьюеров выступило около 50 человек. Основное направление социологического изучения – проблемы молодежи и успешность реализации направлений и проектов ОО «БРСМ».

Наиболее крупными исследованиями Молодежной лаборатории в 2016 году стали изучение электорального поведения молодежи (приуроченное к выборам в Палату представителей Национального собрания Республики Беларусь в сентябре 2016 года); изучение популярности брендов различных групп товаров среди молодежи (проводимое совместно с Ассоциацией защиты интеллектуальной собственности «БелБренд»).

С целью оценки вовлеченности молодых белорусов в политическую жизнь страны, их интереса к политическим событиям, изучения мотивов участия в выборах и прогнозирования степени активности участия юношей и девушек в данном общественно-политическом событии Молодежная лаборатория социологических исследований ЦК ОО «БРСМ» провела исследование на тему «Электоральное поведение молодежи Республики Беларусь». Исследование проводилось методом заочного анкетного опроса; выборка составила 1000 человек в возрасте от 16 до 32 лет, проживающих на территории Республики Беларусь в областных центрах, крупных и мелких городах страны. Полученные результаты свидетельствуют о вовлеченности мо-

лодых белорусов в политическую жизнь страны на уровне масштабных событий (выборы), наличии умеренного интереса к политическим событиям, низкой поведенческой активности в отношении участия в политических партиях. Так, 70% респондентов планировали участвовать в предстоящих выборах 11 сентября 2016 года. Главным мотивом участия в выборах являлось восприятие их как гражданского долга (52%). Также среди мотивов участия респонденты отметили, что выборы – это хороший способ участия в разрешении общественных проблем (21%) и др.

Изучение реализации направлений деятельности ОО «БРСМ» нашло свое отражение в опросах участников волонтерского движения «Доброе Сердце», участников третьего трудового семестра 2016 года, членов Молодежных отрядов охраны правопорядка, а также гостей республиканского спортивно-образовательного фестиваля работающей молодежи «Олимпия-2016». Социологические исследования проводились в рамках финала молодежного республиканского конкурса «100 идей для Беларуси»; IV Пленума ЦК ОО «БРСМ»; республиканского молодежного форума; форума для актива ОО «БРСМ» из числа работающей молодежи. Экспресс-опросы осуществлялись в рамках заседаний клуба «Открытый диалог». Итоги социологических исследований, а также новости лаборатории публиковались на интернет-портале «Молодежь Беларуси» (brsm.by) в разделе «Социологическая лаборатория».

В 2016 году ОО «БРСМ» продолжило активное взаимодействие со средствами массовой информации. В целом, проекты и программы Союза молодежи получили широкое информационное сопровождение в республиканских и региональных печатных (электронных) СМИ благодаря комплексному подходу. К примеру, деятельность студенческих отрядов в 2016 году нашла отзыв более чем в 650 публикациях и телевизионных репортажах (из них только в республиканских (в т. ч. электронных версиях) – более 155, телеканалах – порядка 60); конкурсе «100 идей для Беларуси» в период с октября по январь включительно – более 65; фестивале «Олимпия» – более 40; акции «Мы выбираем помощь пожилым людям» – более 30; проекте «Открытый диалог» – более чем в 155; в республиканских и независимых СМИ: финал благотворительной акции «Восстановление святынь Беларуси» – 20; финал конкурсов «Студент года» – 24; «Волонтер года – доброе Сердце» – 24, «Королева Весна Беларуси» – порядка 40 и др.

Прямая и обратная связь с журналистами осуществлялась во время пресс-конференций в Национальном пресс-центре Республики Беларусь, пресс-центре Дома Прессы, пресс-центре Белорусского телеграфного агентства, пресс-центре Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», а также во время брифингов по месту проведения мероприятий, телевизионных ток-шоу на белорусских телеканалах, в различных программах Белорусского радио и других радиостанций.

Лидерами обзоров основных тем и событий в СМИ, затрагивающих деятельность молодежной организации в 2016 году, стали БелТА, газета «Звезда», телеканалы Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. Кроме того, при поддержке Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь в 2016 году телеканалом «Беларусь 2» созданы документальные фильмы о республиканском семейном сельскохозяйственном проекте «Властелин села» и Всебелорусском молодежном слете студенческих отрядов «Молодость. Труд. Романтика», которые были показаны в эфире «Двойки» 27 ноября и 30 декабря соответственно. Свой вклад в развитие данного направления работы внесли областные (Минская городская) организации ОО «БРСМ».

В 2016 году ОО «БРСМ» традиционно приняло участие в Международной специализированной выставке «СМІ ў Беларусі», где презентовало радиостанции «Пилот-FM» и «Душевное радио», учредителем которых является молодежная организация продолжила популяризацию в молодежной среде своих средств массовой информации – газеты «Знамя юности», вкладыша в газету «Звезда» «Чырвонка – Чы-

рвоная змена», «Переходный возраст», «Зорька». По состоянию на 01.01.2017 тираж газеты «Знамя юности» составил 34302 экземпляра.

Оперативное распространение информации с помощью электронных порталов общественных объединений, электронных средства массовой информации, создание открытых площадок для обсуждения проектов и подачи инициатив рассматриваются как позитивная черта процесса информатизации, способствующая приобщению населения к участию в политических процессах внутри страны, к решению ключевых вопросов развития государства. Вместе с тем стоит учитывать, что сеть Интернет не является закрытой, т. е. доступ к данной информации можно получить и, не находясь в границах данного государства, не являясь гражданином данной страны, соответственно и повлиять на развитие событий может каждый, преследуя при этом не всегда позитивные цели. Абсолютное большинство современных революционных событий не обошлось без организации и координации действий участников через сеть Интернет [5, с. 50], причем доподлинно выяснить главного модератора таких «интернет-проектов» практически невозможно.

Формируемая таким образом электронная демократия базируется на идее того, что голос каждого будет услышан [6, с. 3]. Очевидно, что это не так, ведь услышан будет голос большинства. Единичный голос может произвести резонанс только при поддержке общественностью, в ином случае он просто растворится в тысяче других голосов. Но вопрос здесь в другом: каким является состав большинства? Для полной реализации интернет-демократии необходимо как широкое распространение сети Интернет, которое бы охватывало население страны, имеющее право участвовать в политических процессах, так и его компьютерная грамотность. К этому стремятся во многих государствах, но реализовать в полной мере не может никто. Даже в Соединенных Штатах Америки, которые выступают образцом реализации проекта «электронной демократии», не все граждане являются ее активными субъектами, что ставит вопрос о репрезентативности мнения, которое сформировано в сети Интернет.

Стоит отметить, что часть населения отказывается от благ, предоставляемых информационно-коммуникационными технологиями, сознательно. Главной причиной этого является недостаточная безопасность процессов, происходящих в сети Интернет [7]. Конфиденциальность личных данных, безопасность совершения платежей, обеспечение легальности голосования и т. д. вызывают реальные опасения. Справедливым будет отметить, что абсолютной безопасности не существует и в реальном мире, но в мире виртуальном она кажется еще более зыбкой. Таким образом, действия государства в сфере обеспечения кибербезопасности должны стать тем фактором, который повысит готовность населения к участию в политических процессах в жизни страны посредством использования информационных технологий.

Отдельным аспектом в рамках реализации электронных технологий является их воздействие на молодежную аудиторию, которая ранее часто характеризовалась как аполитичная часть населения, игнорирующая избирательные кампании, не желающая высказаться в ходе референдумов. Перемещение политических процессов в сеть Интернет положительно сказалось на активности данной группы населения, сделало ее обладателем информации, зачастую превосходящей по полноте и оперативности ту, которую имеют родители, т. е. старшее поколение. Молодежная аудитория вступает в широкие дискуссии по ряду политических тем, имеет возможность быстро и эффективно организовать пикет при помощи мобилизационных возможностей социальных сетей, превратив любое политическое событие в популярный флэш-моб. С одной стороны, можно говорить о том, что отсутствие безразличия к судьбе своей страны является положительной чертой подрастающего поколения, с другой – о том, что действия молодежи часто носят поспешный и радикальный характер, при котором решения диктуются не здравым смыслом и логикой, а порывом чувств, который не всегда приводит к положительному результату. Это не означает, что молодежь обязательно должна быть полностью подавлена мнением более стар-

шего поколения, что было бы в корне неправильно, ведь каждый должен иметь право быть услышанным. Это всего лишь вопрос выстраивания конструктивной коммуникации молодежи в рамках реализации электронной демократии.

Таким образом, следует, что информатизация деятельности общественных объединений представляет собой сложный многоаспектный инновационный процесс, включающий в себя как социальные, так и технические аспекты, что требует выработки ряда актуальных социальных механизмов управления.

### Список литературы

1. Астафьев, Д. А. Молодежные движения России: история и современность: уч. пос. / Д. А. Астафьев. – Оренбург : Издательский центр ОГАУ, 2012. – 176 с.
2. Миннивалеев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннивалеев // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – № 3 (19). – С. 112–115.
3. Бельский, А. М. Специфика деятельности координационного центра интернет-маркетинга (на примере Могилевской городской организации РОО «Белая Русь») / А. М. Бельский // Материалы V международной научно-практической конференции «Экономика и менеджмент в кризисный период». – Винница : ТОВ «Нилан-ЛТД», 2017. – С. 8–10.
4. Бельский, А. М. Медиапродвижение общественного объединения в сети Интернет (на примере ОО «БРСМ») / А. М. Бельский // Материалы V международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Научные разработки: перспективы XXI века». – Винница : ТОВ «Нилан-ЛТД», 2017. – С. 8–10.
5. Бельский, А. М. Политический конфликт в условиях широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий: социологический анализ / А. М. Бельский // Социологические чтения – 2016 : сборник научных статей ; под общ. ред. Н. В. Козловской. – Гродно : ГрГУ, 2016. – С. 50–56.
6. Бельский, А. М. Развитие электронной демократии: социологический анализ / А. М. Бельский // Правовое регулирование медиакоммуникационной сферы в России: новое в законодательстве и проблемы правоприменения : материалы II (23 апреля 2015 г.) и III (20 апреля 2016 г.) Всероссийских научно-практических конференций с международным участием. – Саратов : Издательство «Саратовский источник», 2016. – С. 3–7.
7. Бельский, А. М. Обеспечение безопасности в условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий (опыт Республики Беларусь) / А. М. Бельский // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам : материалы IV Международной научно-практической интернет-конференции молодых ученых (26–30 октября 2015 г., г. Саратов). – Саратов : СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2016.