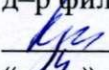


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций (СК)

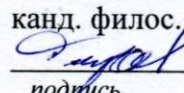
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р филос. наук, доцент
 И.П. Кужелева – Саган
« 14 » 06 2017 г.

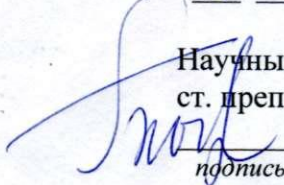
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

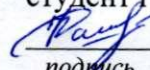
ТЕХНОЛОГИИ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ФОНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(на примере регионального студенческого благотворительного фонда «Здоровое
детство»)

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Калинина Дарья Андреевна

Научный руководитель ВКР
канд. филос. наук, доцент
 А.П. Глухов
подпись
« 14 » 06 2017

Научный консультант
ст. преп. каф. СК
 М.Н. Бычкова
подпись
« 14 » 06 2017

Автор работы
студент группы № 2014.5
 Д.А. Калинина
подпись

Томск 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ.....	3
ГЛАВА 1. Концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».....	10
1.1. Технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов со своей аудиторией.....	10
1.2. Сущностные характеристики социальных сетей Рунета.....	19
1.3. Технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов в социальных сетях Рунета.....	25
1.4. Коммуникационный интернет-аудит студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство».....	36
1.5. Концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»: идея, цель, задачи, продукт и результат.....	43
ГЛАВА 2. Механизм реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».....	47
2.1. Этапы и способы реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».....	47
2.2. Целевые показатели эффективности реализации проекта и механизм оценки эффективности.....	56
2.3. Возможные риски проекта и способы их корректировки.....	59
ГЛАВА 3. Отчет о реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Благотворительность в современной России становится все более важным общественным явлением. Обоснованием этого заявления служат быстрый рост числа публикаций о благотворительности в СМИ, а также настоятельные просьбы экспертов области признать благотворительность самостоятельным сектором экономики и развивать российское законодательство для разумной регуляции этой сферы¹. Однако сегодня страна занимает только 123-е место в мире по объему сборов на благотворительность, хотя по численности населения находится на седьмом². При этом помощь посредством передачи пожертвований в благотворительные фонды не пользуется популярностью среди прочих видов благотворительности, отмечается в исследованиях «Русфонда»³.

По мнению экспертов области^{4 5}, такое положение установилось по ряду причин, среди которых можно отметить недоверие к фондам; непрозрачность их финансовой политики; опасение, что средства, перечисляемые в фонды, не дойдут до получателя; высокий уровень мошенничества, возникающий наряду с деятельностью официальных фондов; отсутствие разумной регуляции деятельности некоммерческих благотворительных организаций и т. д. Но основной из причин выделяют недостаточный уровень информирования о деятельности различных фондов.

И все же, вопреки обозначенным проблемам, вовлеченность россиян в деятельность благотворительных фондов возрастает, а границы целевой аудитории расширяются. Это подтверждают результаты исследования САФ «Сострадание и спонтанность. Исследование массовых пожертвований в России», которые произвели настоящую революцию в определении целевой аудитории благотворительных фондов⁶. САФ выяснил, что сегодня самым распространенным типом благотворителя становится «активный хипстер», то есть молодой человек 18–40 лет с высшим или неоконченным высшим образованием. Сумма пожертвований представителя этого сегмента аудитории составляет в среднем 4625 рублей в

¹ Волкова Н. Эксперты оценили бюджет российской благотворительности [Электронный ресурс] // Православный портал о благотворительности «МИЛОСЕРДИЕ.RU». 2016. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/o-chem-mechtayut-blagotvoriteli-v-rossii> (дата обращения 9.09.2016).

² Качинская С. Деньги на пользу: гид по благотворительности в России [Электронный ресурс] // РБК. «Lifestyle». 2015. URL: <http://style.rbc.ru/view/hobby/571639609a79472acdb352b5> (дата обращения 9.09.2016).

³ Русфонд. Рейтинг [Электронный ресурс] // Сайт Российского фонда помощи «Русфонд. Благотворительное общество». 2014. URL: <https://www.rusfond.ru/rating> (дата обращения 9.09.2016).

⁴ Корсакова М. И., Литовченко С. Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М., 2003. 102 с.

⁵ Телицына И. «Я просто занимаюсь тем, что мне нравится»: интервью Чулпан Хаматовой и Екатерины Чистяковой [Электронный ресурс] // ForbesWoman. 2016. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/320655-ya-prosto-zanimayus-tem-chto-mne-nravitsya-intervyu-chulpan-khamatovoi-i-ekateri> (дата обращения 9.09.2016).

⁶ Якорева А. Новые исследования изменили представление о благотворительности России [Электронный ресурс] // Православный портал о благотворительности «МИЛОСЕРДИЕ.RU». 2014. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/novye-issledovaniya-izmenili-predstavlenie-o-blagotvoritelnosti-v-rossii> (дата обращения 10.09.2016).

год. Это заявление могло стать сенсационным, если бы еще в 2003 году исследования Института социологии РАН не показали, что уровень материальной обеспеченности не является фактором, определяющим желание молодежи участвовать в общественно полезной деятельности и благотворительности. Молодежь с активной гражданской позицией ищет возможность сопутствующего заработка для реализации потребности участия в социально значимой деятельности⁷. Эти факты позволяют рассматривать молодежную аудиторию как целевую для благотворительных фондов и определять ее возрастные границы от 18 до 40 лет.

Исследования «Русфонда» доказывают, что вовлеченности людей в благотворительную деятельность способствует установление фондами коммуникаций через социальные сети: ведение групп и персональных страничек ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и т. д.⁸ Также, согласно исследованиям «Форума доноров», на желание участвовать в благотворительности влияет ряд факторов, самым важным среди которых называют воспитание и культурную предрасположенность людей к совершению пожертвований⁹.

У молодежной аудитории, как наиболее социально активной, поддерживающей гуманистические идеи, легче сформировать культуру благотворительности. Эту идею поддерживает основательница благотворительного фонда «Подари жизнь» Ч. Хаматова: в одном из интервью она отметила, что выстраивать коммуникации с молодежью фондам сегодня необходимо¹⁰.

Принимая во внимание рассмотренные факты, можно сделать вывод об *актуальности* исследований в области выстраивания электронных коммуникаций благотворительными фондами с молодежным сегментом аудитории через социальные сети для увеличения уровня информированности о деятельности благотворительных организаций.

Таким образом, **ключевой проблемой**, исследуемой в настоящей выпускной квалификационной работе магистранта, становится недооценка благотворительными фондами работы по выстраиванию электронных коммуникаций с молодежным сегментом аудитории через социальные сети, что приводит к таким нежелательным последствиям, как отсутствие вовлеченности молодежи в благотворительную деятельность и недостаточность формирования у нее культурной предрасположенности к благотворительной деятельности

⁷ Слабжанин Н. Ю. Мозаика российского добровольчества: факты, ресурсы, мнения. Ростов н/Д, 2003. 98 с.

⁸ Русфонд. Рейтинг [Электронный ресурс] // Сайт Российского фонда помощи «Русфонд. Благотворительное общество». 2014. URL: <https://www.rusfond.ru/rating> (дата обращения 9.09.2016).

⁹ Результаты исследования современной российской благотворительности [Электронный ресурс] // Форум Доноров. О благотворительности – профессионально. 2016. URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/forum-donorov-predstavil-rezultaty-issledovaniya-sovremennoj-rossijskoj-blagotvoritelnosti-i-podvyol-itogi-2015-goda> (дата обращения 10.09.2016).

¹⁰ Телицына И. «Я просто занимаюсь тем, что мне нравится»: интервью Чулпан Хаматовой и Екатерины Чистяковой [Электронный ресурс] // ForbesWoman. 2016. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/320655-ya-prosto-zanimayus-tem-chto-mne-nravitsya-intervyu-chulpan-khamatovoi-i-ekateri> (дата обращения 9.09.2016).

(вследствие недостатка информации и отсутствия четко сформированного образа/идеи, донесенного до рассматриваемого сегмента аудитории по актуальным для нее каналам), что в свою очередь влечет отсутствие интереса к подобным организациям в дальнейшем. Так как традиционное выстраивание коммуникаций (офлайн) для такой аудитории неактуально, необходимо задействовать близкие для нее коммуникационные каналы, посредством которых можно говорить на понятном для этой аудитории языке.

Данное исследование основывается на анализе коммуникационной программы регионального студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» (г. Кемерово).

Степень изученности вопроса исследовалась в четырех проекциях: тематику благотворительности осветили работы А. Ф. Векслера и Г. Л. Тульчинского; сущность понятия «молодежь» определяется в научных статьях А. Г. Масалова, В. Т. Лисовского, С. Н. Иконниковой, ряде диссертаций (А. В. Сотниковой, М. К. Селезневой, В. В. Орловой); фундаментальные идеи об Интернете отражены в работе М. Кастельса «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе»; особенности социальных сетей и их влияния на молодежь нашли воплощение в научных трудах А. С. Воронкина, А. А. Свинцовского, Е. Г. Ефимова, М. С. Безбоговой.

Объект исследования – технологии выстраивания электронных коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительным фондом, **предмет** – технологии выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительным фондом в социальных сетях (на примере коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»).

Гипотезой данного проектного исследования является следующее утверждение: формирование уникального, учитывающего специфику аудитории контента, всестороннее освещение деятельности благотворительного фонда, персонификация, работа на узнаваемость, организация мобильной обратной связи и своевременного реагирования на нее в социальных сетях в большей степени способствуют вовлечению молодежной целевой аудитории в электронные коммуникации с благотворительными фондами, привлечению внимания данной аудитории к их деятельности, повышению уровня информированности и формированию культуры благотворительности.

Цель настоящей квалификационной работы заключается в обосновании важности использования технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительным фондом в социальных сетях.

Для реализации вышеуказанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Выявить основные тенденции взаимодействия благотворительных фондов с аудиториями при выстраивании электронных коммуникаций;

2. Проанализировать сущностные характеристики социальных сетей Рунета;
3. Рассмотреть современные технологии выстраивания электронных коммуникаций благотворительных фондов в социальных сетях Рунета;
4. Исследовать существующую коммуникационную программу студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство»;
5. Разработать концепцию проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»: идея, цель, задачи, продукт, результат;
6. Обозначить способы и этапы реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»;
7. Оценить результаты, полученные в ходе реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Идеи *общенаучного уровня методологии* представлены теориями восприятия и социализации «поколения Y», которые были рассмотрены в ряде работ Н. Хоува и В. Штрауса, М. Пренски и Д. Тапскотта. Методология проектной деятельности представлена работами Г. А. Окушовой и И. В. Марусевой.

Методологической основой *специально-научного* уровня стали работы таких теоретиков в области паблик рилейшенз, как М. А. Шишкина, Ж.-П. Бодуан, Д. П. Гавра, И. П. Кужелева-Саган.

Особенности реализации идей паблик рилейшенз в сфере благотворительности были рассмотрены на *прикладном уровне* в теориях А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, Э. В. Кондратьева и Р. Н. Абрамова, А. С. Ольшевского; влияние Интернета и новых медиа на сознание и поведение молодежи освещены в ряде статей Г. А. Окушовой, И. П. Кужелевой-Саган, С. С. Носовой, М. Н. Бычковой; исследования социальных сетей представлены научными трудами Г. Дженкинса, Л. Мановича, В. Кросби.

Источниками самой новой и актуальной для нашего исследования информации послужили сайты о благотворительности: Союз благотворительных организаций России, Православный портал о благотворительности «МИЛОСЕРДИЕ.RU», Российский фонд помощи «Русфонд. Благотворительное общество», Форум Доноров. О благотворительности – профессионально, интернет-проект Агентства социальной информации – «НКО: законы развития»; рекламе и PR: интернет-журналы «Пост.Наука», «Мир науки», материалы международных электронных научных онлайн-конференций, материалы компании Ingate Digital Agency, контент-студии Словогенез, учебные онлайн-курсы «Связи с

общественностью»; личные сайты SMM-специалистов; онлайн-площадки студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» (https://vk.com/zdorovoe_detctvo, http://instagram.com/zdorovoe_detctvo).

В квалификационном исследовании автор использует такие *общенаучные методы*, как анализ теоретической литературы о коммуникациях, электронных коммуникациях и способах их выстраивания, благотворительности, благотворительных фондах и способах информирования их целевой аудитории с целью выявления основных тенденций выстраивания коммуникаций благотворительных фондов в целом и студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» в частности; тематических статей теоретического и прикладного характера об использовании технологий информирования в социальных сетях, способах и методах оценки эффективности PR-кампаний с целью создания программы выстраивания коммуникаций и составления алгоритма вычисления ее эффективности; научная рефлексия автора; метод конструирования механизмов оценки эффективности коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте; системный анализ существующей практики выстраивания электронных коммуникаций благотворительных фондов в сети Интернет с целью выявления основных тенденций и технологий; *эмпирические методы*: сравнительный анализ технологий выстраивания коммуникаций благотворительных фондов России в социальных сетях с целью выявления наиболее оптимальных технологий для выстраивания электронных коммуникаций с молодежной аудиторией; проектирование коммуникационной программы фонда для социальной сети ВКонтакте с целью информирования аудитории и выстраивания электронных коммуникаций с ней; опрос потенциальной аудитории благотворительного фонда «Здоровое детство» для составления конструктивной программы выстраивания электронных коммуникаций; наблюдение поведения целевой аудитории фонда в социальной сети ВКонтакте с целью своевременной корректировки программы.

Цель проекта – разработка коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте.

Для успешной реализации проекта были обозначены следующие задачи:

- Исследовать оптимальные технологии работы с социальными сетями;
- Проанализировать наиболее интересный для аудитории формат публикаций;
- Разработать программу выстраивания коммуникаций фонда «Здоровое детство» в социальной сети ВКонтакте;
- Выбрать способы оценки эффективности программы.

Для реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» использовались следующие **ресурсы**: информационные (научная литература, Интернет), материально-технические (ноутбук, подключение к интернету), временные ресурсы (9 месяцев), кадровые (команда проекта). Бюджет проекта составляет 5400 рублей.

Продуктом проекта является коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда для социальной сети ВКонтакте, разработанная для молодежной аудитории.

Проект предполагает реализацию в **три этапа**: подготовительный, основной и завершающий. Подготовительный этап (время на реализацию шесть месяцев) соответствует аналитическому и стратегическому этапу настоящей исследовательской работы, то есть первой и второй главе соответственно; основной этап (время на реализацию два месяца) соответствует внедренческому этапу, то есть второй главе; завершающий этап (время на реализацию месяц) соответствует отчету о реализации проекта.

Результатом настоящей магистерской диссертации планируется обоснование важности использования технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительным фондом в социальных сетях.

Результатом реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» станет увеличение числа подписчиков, их активности в официальной группе благотворительного фонда «Здоровое детство» ВКонтакте и уровня информированности, что будет являться следствием вовлечения молодежной аудитории в электронные коммуникации и способствовать ее сопричастности деятельности фонда и установлению с ней устойчивых коммуникаций, имея практическое значение для деятельности фонда.

Критериями оценки эффективности реализации проекта будут являться качественная оценка, полученная в результате экспертных отзывов специалистов благотворительных фондов Томской и Кемеровской области, и количественные показатели: количественное исследование мнения целевой аудитории, динамика общественного поведения, которые позволят определить эффективность установленной электронной коммуникации с представителями целевой аудитории.

К **рискам проекта** «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» можно отнести низкий уровень вовлеченности студенческой аудитории в электронные коммуникации как следствие неверного выбора технологий выстраивания электронной

коммуникации с обозначенной аудиторией, которые будут неэффективны для работы с данной аудиторией.

Настоящая проектная диссертация состоит из вводной части; трех глав, соответствующих подготовительному, основному и завершающему этапам проекта; заключения, списка используемых источников и приложений.

Во вводную часть магистерской диссертации включены: обоснование выбранной темы и ее актуальности, цели и задачи магистерской диссертации, цели и задачи проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте», краткое описание этапов его реализации, продукта, результатов, основных рисков и критериев оценки эффективности. Также в ней рассматриваются методология изучения предложенной темы, объект и предмет исследования.

Первая глава содержит основные теоретические положения и обоснования магистерской диссертации. Глава состоит из пяти параграфов, в которых последовательно рассматриваются технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов с аудиторией, виды и характеристики социальных сетей Рунета для оценки их потенциала, актуальные технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов в социальных сетях, особенности и преимущества работы с ними; обосновывается необходимость перехода к электронным коммуникациям; анализируются электронные коммуникации благотворительных фондов, в частности студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство»; предлагается концепция проекта, включающая идею, цель, задачи, продукт и результат.

Во второй главе представлены этапы проекта и описаны способы их реализации, составлен и обоснован алгоритм оценки эффективности коммуникационной программы, выявлены возможные риски проекта и определены способы их нивелирования.

Третья глава представляет собой отчет о реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте», содержащий оценку эффективности по разработанному алгоритму, составленные рекомендации для более эффективной последующей реализации проекта.

ГЛАВА 1. Концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

1.1. Технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов со своей аудиторией

В последние годы о благотворительности в России говорят все чаще. Даже не имеющая непосредственного отношения к благотворительности часть населения практически ежедневно сталкивается с информационными сообщениями, исходящими от благотворительных фондов: по телевидению, в Интернете, на радио, бумажных носителях. Благодаря постоянному коммуникативному взаимодействию благотворительных организаций с потенциальной аудиторией растет число реальной аудитории, фонды становятся более известными, а количество денежных сборов увеличивается. Для наиболее эффективного воздействия на аудиторию благотворительные фонды стараются идти в ногу со временем и использовать новые формы, методы и технологии выстраивания коммуникаций. Так от раздачи листовок и буклетов практически каждый отечественный фонд перешел в Сеть и выстраивает коммуникации с аудиторией через работу с сайтом и другими социальными платформами. Прежде чем более подробно рассмотреть основные технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов со своей аудиторией, обратимся к определению понятий «благотворительность», «благотворительный фонд».

Серьезных теоретических и прикладных исследований по вопросам благотворительности, а также работ, обобщающих результаты зарубежных исследований по этой тематике, пока немного, хотя благотворительность в России имеет глубокие исторические корни, а в современности все чаще возникают споры о разных аспектах этой деятельности. Такая ситуация складывается, потому что исследователи и эксперты разбросаны по академическим институтам, вузам и некоммерческим организациям: они слабо взаимодействуют между собой, а информация об имеющихся исследованиях малодоступна. В регионах страны уже накоплен солидный эмпирический материал, однако вследствие сугубо прикладной направленности и отсутствия ясной методики трудно использовать его за пределами конкретного исследования¹¹.

Определение термина «благотворительность» составляет одну из ключевых проблем в исследовании данного феномена. В теоретических трудах исследователей он рассматривается с точки зрения целого ряда гуманитарных наук: философии, психологии, экономики, юриспруденции. Термин «благотворительность» ставится в один ряд с такими понятиями, как меценатство, спонсорство и филантропия.

¹¹ Векслер А. Ф., Тульчинский Г. А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.; СПб., 2006. 335 с.

Е. А. Абросимова, кандидат политических наук, в своей диссертации понимает под благотворительностью бескорыстную любовь к человечеству, проявляющуюся путем учреждения общественных институтов или пожертвований для организованной и систематической помощи нуждающимся и страждущим¹².

Исследователи в области истории называют благотворительностью помощь обездоленным, сострадание, сердечное участие¹³. Социологи рассматривают благотворительность как «негосударственную добровольную безвозмездную деятельность в социальной сфере, направленную на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного развития. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как благотворительность»¹⁴.

Теоретики PR предлагают свои определения понятия «благотворительность». Например, А. Ф. Векслер, доцент кафедры коммуникаций, и Г. Л. Тульчинский, доктор философских наук, считают, что «благотворительность, в отличие от спонсорства, является синонимом филантропии (человеколюбия). Она не предполагает каких-то финансовых обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует свободную волю, оказывает поддержку как акт дарения в форме перечисления средств, оплаты счетов, передачи ценностей, дарственной и т. д.»¹⁵. При этом они выделяют ряд характеристик благотворительности: бескорыстна и направлена на общее благо, безвозмездна и не связана с извлечением дохода, непрофильная для бизнеса деятельность, негосударственная форма обобществления и перераспределения ресурсов. Также, по их мнению, благотворительность – это технология исключительно гражданского общества, выражение способности этого общества к самоорганизации; она указывает, в определенной степени, на зрелость и здоровье общества как с нравственной, так и с экономической точки зрения.

Невзирая на некоторые различия в формулировках, смысл, вкладываемый в понятие «благотворительность», остается единым – это, в первую очередь, помощь тем, кто в ней нуждается, причем помощь добровольная и безвозмездная. Но, несмотря на принципы альтруизма и гуманизма, изначально заложенные в данном феномене, не все исследователи и практики придерживаются подобного взгляда на эту деятельность.

Некоторые представители PR-общественности считают, что благотворительность, также как и спонсорство, всегда направлена на улучшение имиджа компании и формирование положительного мнения о ее деятельности. Бизнес-консультант, руководитель

¹² Абросимова Е. А. Благотворительные организации в Российской Федерации. М., 1994. 166 с.

¹³ Хорева Л., Сущинская М. История благотворительности в России. СПб., 1999. 92 с.

¹⁴ Фомин Э., Чикадзе Е. Благотворительность как социокультурный феномен в России. СПб., 1999. 112 с.

¹⁵ Векслер А. Ф., Тульчинский Г. А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.; СПб., 2006. 335 с.

отдела маркетинга инвестиционной компании «ИНЭКО» Т. Паустовская в своей статье «Искусство помогать – благотворительность или PR» говорит о том, что благотворительность стала одним из ключевых каналов продвижения PR-стратегии любой компании¹⁶. И действительно, компания, занимающаяся благотворительностью, имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами, подобной работы не ведущими. В первую очередь – это всегда наличие информационных поводов для публикации в СМИ, особенно, если речь идет не о столице, а о региональных или местных площадках. Вторым положительным моментом – безусловное одобрение аудитории, что в свою очередь способствует формированию ее доверия и лояльности. И последнее – это «дань моде», ведь сегодня компании занимаются благотворительностью не столько из добрых и бескорыстных побуждений, сколько потому что так стало принято. Последний факт был отмечен также центром «Благотворительность в России», специалисты которого провели опрос и выяснили: 40 % потребителей считают, что организации занимаются благотворительностью, потому что в этом заключается их PR-политика¹⁷.

Разброс мнений относительно благотворительности велик. А. А. Клецина и А. В. Орлова, менеджеры программ Санкт-Петербургского центра развития некоммерческих организаций, в попытке привести их к системности выделили пять основных аспектов (осей) понимания благотворительности: кто, кому, что, как и почему оказывает благотворительную поддержку¹⁸. А организаторы широкомасштабного социологического исследования «Бизнес и благотворительность», которое проводилось в регионах России в 2000 году, определили несколько типов благотворительности: неосознанная, «для своих», притворная, вынужденная, скрытая и т. д.¹⁹.

В России благотворительная деятельность регламентируется ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который определяет благотворительность как «добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»²⁰.

¹⁶ Паустовская Т. Благотворительность как форма PR [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://благотворительный.рф/blagotvoritelnost-kak-forma-pr> (дата обращения 17.10.2016).

¹⁷ Союз благотворительных организаций России [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://www.sbornet.ru> (дата обращения 10.09.2016).

¹⁸ Клецина А., Орлова А. Современные социальные исследования благотворительности в России: Трактовки и подходы // Благотворительность в России. СПб., 2000. С. 10–13.

¹⁹ Благотворительность в России. СПб., 2001. С. 95.

²⁰ О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс]: федер. закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ // КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495 (дата обращения 4.10.2016).

В современном обществе благотворительность находится в постоянном процессе роста и развития благодаря появлению все новых фондов, общественных объединений и других форм некоммерческих организаций. Согласно российскому гражданскому законодательству, под термином «некоммерческие организации» понимают «организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками»²¹. Главная особенность подобных организаций – это общественный характер их деятельности, то есть каждая некоммерческая организация может самостоятельно выбирать цель своей деятельности, исходя из единственного критерия: ее направленности на достижение общественного блага.

ФЗ «О некоммерческих организациях» определяет следующие формы некоммерческих организаций: общественные организации (объединения); религиозные организации (объединения); государственные корпорации; некоммерческие партнерства; учреждения; автономные некоммерческие организации; социальные фонды; благотворительные фонды; объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)²².

В настоящей работе нас интересует такая форма некоммерческой организации, как фонд, поэтому перейдем к его рассмотрению. Законодательно понятие «фонд» впервые рассматривается гражданским кодексом и трактуется как «некоммерческая организация, не имеющая членства, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая благотворительные, культурные, образовательные или иные социальные, общественно полезные цели»²³. Таким образом, благотворительный фонд – это самостоятельное юридическое лицо, которое реализует свои благотворительные цели путем сбора пожертвований разного типа.

Основной отличительной особенностью фонда как некоммерческой организации является то, что благотворительные фонды не имеют членства, то есть участники фондов не должны следить за деятельностью фонда или принимать участие в его управлении. Также фонд обязан публиковать регулярные отчеты обо всех операциях, в которых реализуется имущество фонда. Некоммерческий фонд является единственным собственником своего имущества, а его участники и учредители не имеют на это имущество никакого права. Все

²¹ Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения 4.10.2016).

²² О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: федер. закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения 4.10.2016).

²³ О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: федер. закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения 4.10.2016).

эти особенности закреплены законодательно, а государство производит надзор за деятельностью фондов.

Деятельность фондов не всегда направлена на реализацию одних и тех же задач, потому что в уставе благотворительных фондов закреплены конкретные цели их работы. Поэтому фонды различаются по специализации своей работы, то есть на основании того, на что эта работа направлена. Существуют различные факторы, которые могут повлиять на классификацию фондов, поэтому, учитывая разные нюансы работы благотворительных фондов, ни одна классификация не сможет охватить все их разновидности. Но, исходя из особенностей организации того или иного фонда, выделяют некоммерческий, коммерческий, религиозный, публичный, частный, оперативный, неоперативный (транзитный) типы фондов. Также фонды можно разделить по объекту помощи: детские фонды, реабилитационные фонды, фонды помощи животным и т. д.

Для любой коммерческой и некоммерческой организации первостепенное значение имеет взаимодействие с целевыми аудиториями, выстраивание доверительных отношений с ними, формирование их лояльности. Чтобы успешно организовать PR-коммуникацию, необходимо точно идентифицировать свою аудиторию, знать ее характеристики и грамотно и обоснованно выбирать стратегию, каналы и технологии взаимодействия. Не является этот закон исключением и для благотворительных фондов. Напротив, в силу специфики их работы, основанной на поддержке и непосредственном участии в деятельности фондов их аудитории, установление коммуникаций становится еще более важной задачей.

Существует множество технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией, прежде чем рассмотреть те, которые используют благотворительные фонды, определим, что значит термин «технология» в сфере коммуникаций и PR.

В социологии существуют различные основополагающие подходы к трактовке термина «технология». Ученые рассматривают социальную технологию как «способ реализации конкретного сложного процесса путем расчленения его на систему последовательных процедур и операций, которые выполняются однозначно»²⁴; «совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели»²⁵.

Доктор социологических наук Д. П. Гавра, систематизируя базовые определения, выводит собственное оперативное понятие: «социальная технология в широком смысле – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно

²⁴ Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1983. С. 48.

²⁵ Зайцев А. К. Внедрение социальных технологий в практику управления // Социальное развитие предприятия и работа с кадрами. М., 1989. С. 95.

организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи»; технология представляет диалектическое единство определенного плана, программы практической деятельности и самой деятельности по реализации этой программы. В узком смысле под социальной технологией может пониматься либо только программа взаимоувязанных действий (процедур и операций по достижению заданного социально значимого результата), либо собственно совокупность действий по реализации программы. При этом социально-коммуникативная технология – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации, а PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями²⁶.

Таким образом, технология представляет собой системную совокупность методов, приемов, способов и режимов работы, последовательность операций и процедур, направленных на решение определенной задачи и достижение конкретной цели.

В теории PR нет единого подхода к рассмотрению технологий выстраивания коммуникаций. С одной стороны, технологии рассматриваются на фундаментальном, обобщенном уровне в соответствии с целями PR-деятельности и включают позиционирование PR-объекта, возвышение имиджа, антирекламу, отстройку от конкурентов, контррекламу²⁷. С другой стороны, технологии рассматриваются как прикладные, конкретизированные, представляющие совокупность определенных операций, и включают рассылку писем, внешнюю рекламу, создание истории, легенды, общего стиля и миссии организации²⁸; создание визуальной символики, событийную организацию, управление мифами и слухами и т. д.^{29 30}.

В рамках настоящей исследовательской работы мы разделяем технологии выстраивания коммуникаций на офлайн и онлайн-технологии. К числу офлайн-технологий выстраивания коммуникаций благотворительными фондами со своей аудиторией относим PR-обращения (публикации в СМИ, буклетах и листовках, устные обращения в точках

²⁶ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. 288 с.

²⁷ Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1682885099/Kommunikativnye.tehnologii.v.upravlencheskoj.praktike.pdf> (дата обращения 14.12.2016).

²⁸ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006. 368 с.

²⁹ Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2000. 608 с.

³⁰ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2000. 352 с.

сборов пожертвований), публичные выступления, специальные мероприятия (акции, марафоны, благотворительные концерты и т. д.), использование сувенирной продукции, официальные письма и отчеты. Благотворительные фонды, как правило, используют все эти технологии. Однако сегодня можно говорить о тенденции некоторого сдвига в сторону использования онлайн-технологий, связанного с постоянным усилением процесса информатизации.

Термин «информатизация» связан с социальной потребностью во все более широком использовании средств информатики для формирования, хранения и использования различных видов социально значимой информации³¹. Это процесс прогрессивно нарастающего использования информационных технологий для производства, переработки, хранения и распространения информации³².

Благотворительность относится ко многим сферам гражданского общества, в том числе к социальной, поэтому, оставляя вопрос об определении понятия «социальная сфера» за рамками настоящего исследования, мы можем говорить о сдвиге в сторону использования онлайн-технологий в связи с информатизацией социальной сферы. Кандидат социологических наук С. Е. Гасумова понимает под информатизацией социальной сферы «повышение эффективности применения информатизации в процессе и пространстве расширенного воспроизводства человека как личности, как субъекта исторического процесса с помощью перспективных информационных технологий»³³.

Действительно, в высококомобильной современной действительности традиционные (офлайн) технологии выстраивания коммуникаций с аудиторией постепенно отходят на второй план. Сегодня никого не удивит раздачей буклетов и листовок на улицах в местах наибольшего скопления людей, более того, вероятность просмотра таких раздаточных материалов постепенно сводится к нулю, у людей нет ни времени, ни желания читать подобные рекламные сообщения, и большая их доля оказывается в ближайшем мусорном ящике. Неудивительно, что во время расцвета и постоянного усовершенствования новых технических средств и мультимедиа рекламные и PR-технологии переместились в Интернет и заняли там прочное место, что позволило увеличить процент попадания в целевую аудиторию адресованных ей посланий.

Деятельность благотворительных фондов по выстраиванию коммуникаций с аудиторией также большей частью переместилась в Интернет. Практика и эмпирические исследования показывают, что донесение посланий аудитории благотворительные фонды

³¹ Колин К. К. Социальная информатика. М., 2003. с. 48–49.

³² Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М., 2013. С. 34.

³³ Гасумова С. Е. Информационные технологии в социальной сфере. М., 2011. 350 с.

осуществляют посредством таких каналов, как новые медиа, а именно сайты и социальные сети. Это позволяет им более оперативно передавать поступающую информацию, а также устанавливать обратную связь и отслеживать процесс формирования общественного мнения по затрагиваемым вопросам.

К онлайн-технологиям, используемым в повседневной практике благотворительными фондами для выстраивания коммуникаций с аудиторией, в рамках настоящего исследования мы относим: методы выстраивания коммуникации с аудиторией на сайте, контекстную, поисковую и таргетинговую рекламу, создание общего стиля и визуальной символики, публикацию материалов о деятельности фонда в онлайн-СМИ, создание вирусного контента, онлайн-сборы пожертвований, реализацию коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией в блогах, мониторинг обратной связи. Рассмотрим их подробнее.

Методы выстраивания коммуникации с аудиторией на сайте. Официальный сайт благотворительного фонда – это один из основных каналов коммуникации и источников информации о фонде и его деятельности для аудитории. Технологии выстраивания коммуникации через него предполагают не только размещение разноаспектной информации, официальных документов и отчетов, актуальных новостей, истории, легенды, описания миссии и прочего, но и установление обратной связи с аудиторией. Подавляющее большинство благотворительных фондов уделяет внимание этим технологиям, потому как сайт становится визитной карточкой организации и удобным, оптимальным каналом коммуникации.

Контекстная, поисковая и таргетинговая реклама. Эти технологии несут в себе информационный посыл, который позволяет заинтересованным в благотворительной деятельности пользователям сети найти достойный объект для совершения пожертвований и оказания помощи, узнать о благотворительном фонде; а фондам – заинтересовать потенциального представителя аудитории, привлечь к своей деятельности, убедить перейти на сайт и узнать больше информации.

Создание общего стиля и визуальной символики как для сайта, так и для использования в интернет-рекламе, социальных сетях и в офлайн-коммуникациях, способствует идентификации благотворительного фонда, установлению его индивидуальности, узнаваемости, наличию собственного имиджа.

Публикация в онлайн-СМИ используется для освещения ключевых событий фонда и анонсов подготавливаемых им мероприятий. Подобные публикации, как правило, размещаются на платной основе, однако для благотворительных фондов в силу специфики их деятельности делается исключение. Технология способствует привлечению

потенциальной аудитории, установлению доверия, увеличению узнаваемости, формированию общественного мнения.

Создание вирусного контента. Данная технология чаще реализуется благотворительными фондами через создание социальной рекламы и ее последующее распространение пользователями в сети Интернет.

Онлайн-сборы пожертвований упрощают участие в благотворительной деятельности, рассматриваются как забота об аудитории и ее времени, что также способствует формированию определенного общественного мнения, увеличению лояльности.

Реализация коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией в блогах. Зачастую блоги ведутся первыми лицами и иными сотрудниками фонда, а значит, технологии взаимодействия с аудиторией в блогах способствуют персонификации, уходу от обезличивания деятельности, созданию иллюзии личного общения с человеком, а не с организацией, повышению уровня доверия.

Мониторинг обратной связи способствует отслеживанию отзывов и публикаций о фонде, позволяет узнать мнение аудитории, скорректировать дальнейшую работу фонда, сделать ее более эффективной и качественной.

Также для выстраивания электронных коммуникаций благотворительные фонды используют технологии социальных сетей, но, так как этот вопрос является предметом настоящего исследования, сущностные характеристики социальных сетей и технологии, используемые в них, мы более подробно рассмотрим в последующих параграфах.

Таким образом, технологии выстраивания коммуникаций благотворительными фондами со своей аудиторией подразделяются на офлайн и онлайн-технологии. Сегодня можно говорить о признании преимущества онлайн-технологий, таких как: методы выстраивания коммуникации с аудиторией на сайте, контекстная, поисковая и таргетинговая реклама, создание общего стиля и визуальной символики, публикация материалов о деятельности фонда в онлайн-СМИ, создание вирусного контента, онлайн-сборы пожертвований, реализация коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией в блогах, мониторинг обратной связи. Использование этих технологий дает фондам возможность идти в ногу со временем, развивать систему коммуникаций, быть оперативными при работе как с предлагаемым контентом, так и с обратной связью, а также говорить на одном языке со своей аудиторией.

1.2. Сущностные характеристики социальных сетей Рунета

Для обоснования важности использования технологий социальных сетей при выстраивании коммуникаций благотворительными фондами с молодежной аудиторией необходимо рассмотреть их основные характеристики и выявить особенности и преимущества работы с ними, а также определить их место в системе новых медиа.

Эпоха Web 2.0 открыла для специалистов различных областей новую эру технологий и возможностей для совершенствования и профессионального роста. В этой новой действительности Интернет уже занимает огромное место, а люди все еще учатся выстраивать жизнь и коммуникации совершенно по-иному. В большой мере происходящие в связи с этим изменения повлияли и на работу PR-специалистов.

Как отмечает в своей книге «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты» Д. Брекенридж, президент и директор службы коммуникаций PFS Marketwyse (г. Нью-Джерси, США), связи с общественностью наконец-то стали коммуникацией, как это было задумано изначально. В процессе развития PR потерял эту важнейшую функцию и больше походил на игру в одни ворота. Но сегодня он вынужден вернуться к истокам и вступить в диалог, а скорее даже полилог. Сегодня PR – это контакт с потребителем напрямую. Комбинация новых и старых инструментов позволяет выйти на новый уровень и добиться небывалых результатов. «Сегодня люди хотят не просто контакта с компаниями, у которых они приобретают продукты/услуги, но и с людьми, которые стоят за этими компаниями»³⁴. А установить подобную коммуникацию помогает такой канал, как новые медиа.

Новые медиа – это относительно новый феномен, исследование которого находится на своем начальном этапе, однако это явление интересует многих ученых самых разных областей научного знания. Р. Нойман, профессор Мичиганского университета, объясняет этот феномен как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»³⁵.

Однако определение «новые» уже порядком устарело, потому как новые медиа уже не являются новыми, но понятие «new media» прочно закрепилось за ними. Ключевым в определении новых медиа считается понятие интерактивности. Эта интерактивность вырисовывается по двум траекториям: «пользователь – пользователь» и «пользователь – информация». Новые медиа изменили модель коммуникации и принцип общения, что может

³⁴ Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2010. 272 с.

³⁵ Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить. М., 2016. 268 с.

быть обосновано тем фактом, что каждый пользователь может самостоятельно создавать контент разнообразного формата.

Кандидат культурологии, доцент факультета коммуникаций, заместитель заведующего лабораторией историко-культурных исследований Е. Лапина-Кратасюк и специалист по новым медиа, доцент факультета коммуникаций Высшей школы экономики Национального исследовательского университета Р. Гамбарато определяют новые медиа через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию. При этом интеграция объединяет разные уровни: менеджмент, контент и потребление³⁶. Это значит, что отдельные традиционные медиа перестают существовать в ситуации новых медиа, они становятся разными гранями одного и того же феномена.

Свои категории новых медиа выделяет американский исследователь Л. Манович. В центре его концепции находится логика компьютерной программы, которая влияет на содержание новых медиа, контент и воздействие этого контента на получателя³⁷. По теории Мановича весь контент, который могут создать пользователи, уже есть в Сети. То есть автор только собирает пазл, расставляет детали по новым местам, но не может создать что-либо принципиально новое. Таким образом, каждый от раза к разу перебирает комбинации из одних и тех же элементов. А это значит, что сама технология программирует аудиторию. Таким образом, Л. Манович полемизирует с М. Маклюэном и изменяет его мысль «средство передачи данных и есть сообщение» на «программа – есть сообщение».

Американский философ и культуролог, профессор коммуникации, журналистики и киноискусства Г. Дженкинс обращает внимание на особую роль каждого пользователя в создании нового медиaprостранства. Эта роль с каждым днем все увеличивается, а границы между производителями контента и его потребителями постепенно совершенно стираются. По мнению Дженкинса, само понятие коммуникация становится нерелевантным, потому как сама информация и становится коммуникацией³⁸. Обращая внимание на социальный аспект новых медиа, Г. Дженкинс в противовес утверждению Л. Мановича выставляет тезис о том, что невозможно запрограммировать аудиторию, потому как, являясь полновластным создателем коммуникации, аудитория сама занимается самопрограммированием.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня в условиях новых медиа нельзя создать продукт, который будет только потребляться. В концепцию этого продукта изначально закладывается коммуникация, в нее вписываются участники, которые станут активными зрителями, слушателями.

³⁶ Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Пост.Наука». 2015. URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения 19.11.2016).

³⁷ Manovich L. The Language of New Media. C., 2002. 286 p.

³⁸ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N-Y., 2011. 308 p.

Итак, в эпоху новых медиа аудитория перестает быть пассивным получателем информации, а при наличии программного обеспечения становится полноправным создателем собственного контента, получает право голоса и даже имеет возможность создать свой собственный канал коммуникации. А это значит, что новые медиа таким способом лишают журналистов и PR-специалистов права на монополию в создании информации.

Существует мнение, что новые медиа постепенно превращают человечество в «глобальную деревню», в которой можно выстраивать коммуникации, невзирая на пространственные и временные границы. Коммуникация в новых медиа строится на доверии, у аудитории повышается уровень нетерпимости к любым способам манипуляции и лжи, а для организаций создаются условия повышенной репутационной уязвимости. Все вышеизложенные характеристики дают повод утверждать, что новые медиа способствуют установлению изложенной Дж. Грюнигом концепции двусторонней симметричной модели коммуникации.

Новые медиа предоставляют возможность не только сбора, обработки и распространения информации всеми пользователями, но и быстрой и удобной обратной связи, межличностных контактов и обмена большими объемами данных. Все это становится осуществимым благодаря таким каналам коммуникации, как сайты, блоги, социальные сети и т. д.

В рамках данной работы необходимо более подробно рассмотреть, что представляют собой социальные сети и какие характерные признаки определяют их специфику. Социальные сети или *social networks* – это интернет-площадка или специализированный сайт, на базе которого зарегистрированные пользователи могут выстраивать коммуникации, создавать собственный контент и обмениваться информацией. Это «веб-сервис, обслуживающий процесс удаленного взаимодействия между людьми и объединяющий пользователей по конкретным признакам»³⁹. Основной функционал социальных сетей может быть обозначен следующими положениями: наличие персональных страниц пользователей с самостоятельно составленным личностным портретом; возможность как приватной переписки, так и публичного общения, мгновенного обмена мнениями, создания собственного контента; функция поиска по множеству различных параметров интересующих пользователя личностей, сообществ, мультимедийных данных.

В первую очередь социальные сети создавались для возможности общения, обмена мнениями и шанса собрать вместе большое количество людей, объединенных одними интересами. Первые социальные сети появились на западе. Одни из самых популярных среди

³⁹ Социальная сеть [Электронный ресурс] // Executive.ru. 2015. URL: http://www.executive.ru/wiki/index.php/Социальная_сеть (дата обращения 27.10.2016).

них на сегодня – это Facebook, Twitter, MySpace, Badoo, Flickr, Last.fm, LinkedIn, XING, Bebo, Match.com, YouTube, MyAnimeList, Habbo Hotel, Google+, Tagged.com, Avaaz, Friendster. Вскоре в России создали аналоги таких сетевых сообществ: ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Гайдпарк, В кругу друзей, Привет.ру, Мой Круг.

Хотя для большинства социальные сети – это скорее средство для получения интересующей информации, обмена контентом и общения, для специалистов некоторых областей, таких как маркетинг, реклама и PR, социальные сети давно стали каналом выстраивания коммуникаций с аудиторией. В рамках настоящей работы мы рассмотрим социальные сети как канал коммуникаций для PR-специалиста.

Социальные сети – мало изученный и осмысленный теоретически феномен, который активно используется в практике. Существует множество социальных сетей, различающихся между собой по разным параметрам. Это обуславливает множество предлагаемых классификаций, имеющих разное обоснование. К. С. Максимюк, совладелец агентства «Новый интернет» (часть ГК «КРОС»), один из первопроходцев рынка коммуникаций в социальных медиа, в своей книге «Новый интернет для бизнеса» предлагает самую простую классификацию социальных сетей по их аудитории: обычные (для всех), нишевые (по интересам) и гео-социальные (вокруг расположения пользователя)⁴⁰.

Президент и генеральный директор компании, занимающейся созданием и расширением сетей контактов для специалистов по управлению человеческими ресурсами в крупных организациях, М. Далворт предложил разделять сети для социального общения, такие как MySpace (<https://myspace.com>), Friendster (<https://www.friendster.com>), Facebook (<https://ru-ru.facebook.com>) и др., и профессионального общения – ITToolbox (<https://it.toolbox.com>), LinkedIn (<https://ru.linkedin.com>) и др.⁴¹

Мы более подробно рассмотрим классификацию социальных сетей с точки зрения функциональных возможностей и целей создания, потому как такая классификация, на наш взгляд, является более полной и соответствует целям исследования: определяет социальную сеть с точки зрения ее возможностей для выстраивания коммуникаций, аудитории и целей ее пребывания в той или иной социальной сети. Исходя из этих критериев, социальные сети можно разделить на несколько групп: социальные сети для общения, социальные сети для обмена медиа-контентом, социальные сети для отзывов и обзоров, социальные сети для коллективных обсуждений, социальные сети для авторских заметок, сервисы социальных закладок, социальные сети по интересам. Такую классификацию предложили авторы

⁴⁰ Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М., 2011. 224 с.

⁴¹ Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации: Как успешно строить и развивать личные, профессиональные и виртуальные сети связей. М., 2010. 248 с.

международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»⁴². Опишем подробнее предложенные группы социальных сетей.

Социальные сети для общения (Facebook – <https://facebook.com>; ВКонтакте – <https://vk.com>; Одноклассники – <https://ok.ru> и др.) – это самые востребованные сетевые сообщества на сегодняшний день. Этот формат социальных сетей первым предложил пользователям создать на базе своих платформ персональный мини-сайт, который стал известен как личный профиль. Условно такие сети можно разделить на следующие категории: сети для персональных контактов, для профессиональных контактов и для знакомств. Этот вид социальных сетей представляет наибольший интерес для бизнеса как инструмент продвижения товаров и услуг, а для PR-специалистов как канал выстраивания коммуникаций, потому что собирает самую широкую аудиторию, которую можно формировать в отдельные группы по интересам (по ключевым признакам своей целевой аудитории).

В основе *социальных сетей для обмена медиа-контентом* (YouTube – <https://www.youtube.com>; Instagram – <https://www.instagram.com>; Flickr – <https://www.flickr.com>), как можно судить из названия, лежит возможность обмена таким контентом между пользователями. В таких социальных сетях задействован особенный принцип не только распространения контента, но и его создания, зачастую по заданным площадкой форматам.

Социальные сети для отзывов и обзоров (Uber – <https://www.uber.com>; Yelp – <https://www.yelp.com>) в основном не имеют российских аналогов (кроме Яндекс маркет – <https://market.yandex.ru>). В основе некоторых из них лежит принцип геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе, в фокусе других находится предоставление информации для путешественников о местах проживания и перевозках. Такие социальные сети становятся постоянно пополняющейся базой знаний, где можно найти всю необходимую информацию, чтобы принять решение о покупке.

Социальные сети для обсуждений (Quora – <https://www.quora.com>; Reddit – <https://www.reddit.com>; Digg – digg.com) по своей форме являются сообществами, блогами и Q&A-сервисами. Это представители одних из первых появившихся социальных сетей. В их основе находится такой принцип взаимодействия между пользователями, как потребность в обмене знаниями. Этим принципом активно пользуются бренды и различные компании, ставя перед собой главную цель в такой коммуникации – быть полезными. Специалисты,

⁴² Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум: мат-лы VIII междунар. студенч. электрон. науч. конференции (15.02.2016.– 31.03.2016). URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165> (дата обращения: 09.04.2017).

занимающиеся продвижением на таких сетевых платформах, участвуют в тематических обсуждениях наряду с другими пользователями в качестве экспертов, размещают ссылки на свои статьи, отвечающие на вопросы обсуждений, или обучающие видео от компании.

Социальные сети для авторских записей (Twitter – <https://twitter.com>; LiveJournal – www.livejournal.com; Medium – <https://medium.com>) – это в основном сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают текстово-медийный контент.

Сервисы социальных закладок (StumbleUpon – <https://www.stumbleupon.com>; Pinterest – <https://ru.pinterest.com>; Flipboard – <https://flipboard.com>) – это такой вид социальных сетей, в котором пользователь собирает весь возможный интересующий его контент в свою личную библиотеку. На библиотеки пользователей могут подписываться и другие участники данных сообществ, чтобы обмениваться информацией, что и характеризует эти сообщества как социальные сети.

Социальные сети по интересам (Friendster – www.friendster.com; Goodreads – <https://www.goodreads.com>; IMDb – www.imdb.com) отвечают самой востребованной возможности, предоставляемой социальными сетями – найти единомышленников, образовать круг пользователей со схожими интересами.

Представленная классификация – одна из возможных для социальных сетей. Классификации строятся на основании ключевых параметров и признаков, заложенных в их основу, множатся вследствие развития Интернета и роста числа популярных сетевых проектов, что приводит к созданию новых видов социальных сетей. В настоящей работе нас интересуют те социальные сети, которые пользуются наибольшей популярностью у аудитории, но при этом имеют возможность создания сообществ по интересам, тематических страниц, с помощью которых можно выстраивать электронные коммуникации с аудиторией.

По данным, опубликованным в интернет-журнале «Snse»⁴³ за 2013 год, самой популярной социальной сетью в России являлись Одноклассники – их использовали 73 % пользователей Сети. Сеть ВКонтакте использовали 62 % пользователей, Мой мир – 31 %, Facebook – 18 %, Twitter – 9 %⁴⁴. За последние годы ситуация изменилась, уже в 2014 году ВКонтакте стал лидером среди россиян, а в 2015 свои позиции закрепили Instagram и Facebook⁴⁵. На конец 2016 года ситуация сложилась следующим образом: по результатам

⁴³ Обзор самых популярных социальных сетей Рунета [Электронный ресурс] // Snce. 2013. URL: <https://snce.ru/ru/blog/obzor-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-runeta> (дата обращения 13.09.2016).

⁴⁴ Новый отчет ВЦИОМ о пользователях Рунета [Электронный ресурс] // Cossa. 2013. URL: <http://www2.cossa.ru/news/247/12091> (дата обращения 13.09.2016).

⁴⁵ Ефимова Г. З., Зюбан Е. В. Влияние социальных сетей на личность [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Мир науки». 2016. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения 5.11.2016).

опроса в просторах Рунета лидирует социальная сеть ВКонтакте – 39 % опрошенных имеют свои аккаунты в ней, в Одноклассниках – 32 %, на Facebook – 24 %⁴⁶.

Таким образом, к видам социальных сетей, выделяемым на основании функциональных возможностей и целей создания, относятся: социальные сети для общения, социальные сети для обмена медиа-контентом, социальные сети для отзывов и обзоров, социальные сети для коллективных обсуждений, социальные сети для авторских заметок, сервисы социальных закладок, социальные сети по интересам. Самые популярные социальные сети Рунета на 2016 год – это ВКонтакте, Одноклассники и Facebook.

Основными характеристиками социальных сетей, способствующими продуктивной работе PR-специалиста по взаимодействию с аудиторией, являются: возвращение к коммуникации в ее первоначальном представлении (диалогу, полилогу), интерактивность, интеграция, программирование и самопрограммирование аудитории, приравнивание контента к самой коммуникации, активность аудитории, глобальность, нетерпимость аудитории к манипуляциям, создание условий репутационной уязвимости организаций, возможность сбора, обработки и распространения информации, быстрой и удобной обратной связи, обмена большими данными, приватного и публичного общения, мгновенного обмена мнениями, поиска по множеству заданных параметров.

1.3. Технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов в социальных сетях Рунета

В первом параграфе настоящей главы было отмечено, что веяния времени и постоянное усовершенствование технических возможностей сместили акцент при выстраивании PR-специалистами коммуникаций в онлайн-среду. Сотрудники благотворительных фондов также перешли на взаимодействие с аудиторией в Сеть и, в меру возможностей, стараются использовать те же технологии выстраивания электронных коммуникаций, что и их коллеги из бизнес-сферы. Однако возникающие затруднения с финансированием мешают благотворительным фондам пользоваться услугами PR-специалистов и использовать дорогостоящие коммуникационные интернет-технологии. Поэтому, оставляя маркетинговые и финансовые вопросы за пределами настоящего исследования, рассмотрим те онлайн-технологии, которые доступны каждому благотворительному фонду.

Одними из наиболее доступных технологий выстраивания электронных коммуникаций сегодня становятся технологии социальных сетей, так как они требуют

⁴⁶ Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016> (дата обращения 17.09.2016).

минимальных финансовых вложений: достаточно располагать временными ресурсами и необходимым техническим обеспечением, а также иметь знания о грамотном и эффективном использовании таких онлайн-технологий.

В первом параграфе мы, рассмотрев ряд дефиниций социологов, определили технологию как системную совокупность методов, приемов, способов и режимов работы, последовательность операций и процедур, направленных на решение определенной задачи и достижение конкретной цели.

Опираясь на такую трактовку термина «технология» и принимая во внимание особенности сети Интернет, можно сделать вывод, что онлайн-технология выстраивания коммуникаций с аудиторией представляет собой такую системную совокупность методов, приемов, способов и режимов работы, последовательность операций и процедур, которая реализуется в коммуникативном пространстве сети Интернет и позволяет решать коммуникативные задачи и выстраивать коммуникации в онлайн-среде.

В рамках квалификационной работы нас интересуют те технологии, которые повседневно используют в своей практике благотворительные фонды для выстраивания коммуникаций в социальных сетях. В процессе выстраивания коммуникаций PR-специалист работает, в первую очередь, с информацией и формированием определенного отношения к ней аудитории, впоследствии способствующего совершению этой аудиторией желаемых действий. Поэтому технологии выстраивания коммуникаций в социальных сетях мы определим как последовательность операций по преобразованию информации в процессе ее переработки и дальнейшего распространения с целью информирования аудитории и формирования ее лояльности.

Интернет – это быстро изменяющееся коммуникативное пространство. Социальные сети в нем – не отстающие в скорости перемен каналы коммуникации. SMM и SEO специалисты, завоевавшие популярность в блогосфере, отмечают, что информация о технологиях выстраивания коммуникаций в социальных сетях быстро теряет свою актуальность⁴⁷. Именно этим объясняется небольшое число книг с практическими рекомендациями, иногда они теряют актуальность уже к моменту выхода. Еще одна причина – нежелание специалистов области делиться информацией практической направленности. Поэтому чаще всего рекомендации по практическому применению технологий выстраивания коммуникаций в социальных сетях можно найти только в персональных блогах экспертов в области SMM. Предлагаемые ими рекомендации основываются на личном опыте и потому носят субъективный характер. Поэтому мы рассмотрим технологии выстраивания

⁴⁷ Шакин М. 10 эффективных методов по продвижению в социальных сетях [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://shakin.ru/socialnye-seti/10-social-network-tips.html> (дата обращения 19.10.2016).

коммуникаций благотворительных фондов в социальных сетях на конкретных примерах региональных фондов.

Выстраивание любых коммуникаций в социальных сетях начинается с присутствия в них, то есть создания персональной страницы или тематической группы (аккаунта, паблика, сообщества). Только так можно поддерживать взаимодействие с аудиторией, создавать свой контент, публиковать его и реагировать на обратную связь. Сегодня у большинства благотворительных фондов есть свои аккаунты хотя бы в одной социальной сети. Проведенный анализ присутствия в социальных сетях региональных благотворительных фондов показал, что фонды выбирают для выстраивания коммуникаций с аудиторией следующие социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook. Реже Twitter и LiveJournal, Instagram, Youtube (прил. 1). При этом предпочтение все же отдается первым трем; как правило на страницах в Twitter и LiveJournal не наблюдается активности, такие страницы называют «мертвыми», так как контент в них не обновляется на протяжении долгого времени, что влечет отсутствие активности и со стороны аудитории, а присутствие в Instagram и Youtube уступает в своих позициях по причине малой освоенности и распространенности в деятельности фондов. Поэтому охарактеризуем кратко те социальные сети, работа в которых благотворительными фондами ведется наиболее активно, основываясь на эмпирических данных, а также исследованиях русских и зарубежных практиков и теоретиков.

Facebook (<https://www.facebook.com>) – одна из наиболее популярных мировых виртуальных социальных сетей. Он возник как онлайн-аналог фотоальбома. В 2004 году Facebook начал работу только для студентов Гарварда, а к 2005 имел 7,5 млн студенческих учетных записей. Участники этой сети могут создавать страницы своих профилей, обмениваться информацией с друзьями, выкладывать фотографии, писать сообщения, создавать закрытые сети (группы, сообщества)⁴⁸. Существует мнение, что здесь располагается самая умная и богатая аудитория, поэтому рекламщики и пиарщики уделяют этой сети много внимания⁴⁹.

По данным vk.com, forbes.ru и socialbakers.com, Facebook находится на третьем месте в Российской Федерации по численности аудитории (9.3 млн). В то время как лидирует социальная площадка ВКонтакте (120 млн), а на второй позиции располагаются Одноклассники (70 млн)⁵⁰. Основная аудитория сети – пользователи от 18 до 30 лет, преимущественно женского пола. Отмечается, что среди пользователей сети много

⁴⁸ Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. М., 2010. 248 с.

⁴⁹ Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М., 2011. 224 с.

⁵⁰ Исследование рынка социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. 2012. URL: <http://idea.moi-portal.ru/wp-content/uploads/2013/08/Рынок-социальных-сетей.pdf> (дата обращения 28.12.2016).

бизнесменов, предпринимателей, маркетологов, блогеров, гиков, вебмастеров. Размещаемая на сайте информация имеет высокий уровень доверия пользователей, а аудитория обладает высокой платежеспособностью⁵¹.

Основная цель для нахождения в сети Facebook – это общение и обмен информацией. Пользование сетью дает аудитории возможность получать информацию напрямую от источника, а не через третьи руки. Остальные социальные сети, к сожалению, заимствуют большую часть контента отсюда.

Социальная сеть ВКонтакте (<https://vk.com>) привлекает самую молодую аудиторию. Считается, что в обсуждениях молодые пользователи пассивны, они редко пребывают в тех группах, в которые вступают. Зачастую числятся в сотне, а активно общаются и просматривают контент в одной-двух. На площадке есть все, что интересно аудитории, а потому они никуда с нее не уходят, из-за этого ВКонтакте называют «интернет в интернете»⁵².

197 млн посетителей в месяц заходят во ВКонтакте. Их основной возраст от 18 до 24 лет, преимущественно это мужчины⁵³. Чаще всего аудитория использует ресурс для общения и развлечения, а потому он вызывает у них положительные эмоции, вследствие чего формирует высокую лояльность.

ВКонтакте насчитывает десятки тысяч различных личных профилей и сообществ, содержащих разностороннюю информацию, начиная от представительств систем массовой информации, развлекательных, тематических страниц и прочего и заканчивая сообществами, продвигающими тот или иной бренд. Удобное устройство новостной ленты позволяет оперативно получать доступ ко всей информации, не переходя на страницу каждого сообщества.

Одноклассники (<https://ok.ru>) – это место пребывания самой взрослой аудитории, именно здесь присутствует основная масса тех, кому за сорок. Большая часть аудитории – от 24 и выше, при этом преимущество по посещениям у мужчин⁵⁴. Одноклассники в первую очередь удовлетворяют потребность в общении и сопричастности. Для многих россиян это первая социальная сеть, поэтому она вызывает теплые ассоциации и пользуется доверием к информации.

Информационное наполнение проекта Одноклассники не отличается насыщенностью, хотя в нем тоже присутствуют возможность размещения публикаций, сообщества по

⁵¹ Портреты социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. 2016. URL: <http://seoskills.ru/wp-content/uploads/2016/02/Portrety-socialnyh-setei.pdf> (дата обращения 17.12.2016).

⁵² Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М., 2011. 224 с.

⁵³ Портреты социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. 2016. URL: <http://seoskills.ru/wp-content/uploads/2016/02/Portrety-socialnyh-setei.pdf> (дата обращения 17.12.2016).

⁵⁴ Там же.

интересам, но ситуация от этого в лучшую сторону не меняется. Виной тому относительно небольшая популярность данной социальной сети среди аудитории до 40 и специфика «обитающего» там контингента. Огромное преимущество сети в том, что в Одноклассниках пребывает самая платежеспособная аудитория в русскоязычном Интернете, что делает их просто идеальным местом для предложения товаров, идей и услуг.

Рассмотрим, какие технологии используют региональные благотворительные фонды для выстраивания коммуникаций с аудиторией в Facebook, ВКонтакте и Одноклассниках. В ходе исследования не было выявлено основополагающих теоретических осмыслений технологий выстраивания коммуникаций в той или иной социальной сети, четко выраженного понятийного аппарата, определяющего ту или иную технологию. В основном речь о технологиях выстраивания коммуникаций в социальных сетях ведут практики, которые делятся своими находками и дают советы, оперируя собственным опытом, при этом представляя свои практико-ориентированные определения и наименования. Основываясь на этом утверждении, мы последуем их примеру и, опираясь на собственный анализ выстраивания коммуникаций с аудиторией региональных благотворительных фондов в социальных сетях, дадим свои названия и определения применяемым технологиям.

После создания персональной или публичной страницы, группы или паблика в социальной сети, необходимо заняться текстовым оформлением, то есть формированием предоставляемой аудитории информации, которая включает описание благотворительного фонда, его деятельности и целей, обращение к аудитории – эта информация преимущественно располагается в «шапке» группы или персональной/публичной страницы. Назовем эту технологию «формирование персональных данных», позволяющих аудитории получить необходимую информацию, которая может их заинтересовать, а также поможет уловить посыл, который благотворительный фонд стремится донести. Рассмотрим конкретные примеры технологии формирования персональных данных (в процессе анализа характеризуются технологии социальных сетей, используемые благотворительными фондами помощи детям, так как это соответствует направленности работы студенческого фонда, исследуемого в рамках квалификационной работы):

- Томский Благотворительный фонд им. Алены Петровой занимается выстраиванием коммуникаций в пяти социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter и LiveJournal. Наиболее полная информация о фонде содержится во ВКонтакте: она делится на разделы «информация», содержащий общие сведения о деятельности, цель создания группы и посыл аудитории, и «информация о фонде», включающий все контактные данные, историю фонда текстовую и в картинках, а также видео о

фонде; также эмоциональный посыл содержится в статусе – цитата основателя фонда. Публичная страница в Одноклассниках и персональная страница в Facebook содержат общие сведения о деятельности и контактную информацию. В Twitter представлено только описание деятельности фонда, а блог в LiveJournal ведется от лица основателя фонда, поэтому там обозначено лишь название фонда и кратко обоснована его работа.

- Кузбасский благотворительный фонд «Счастье детям» выстраивает коммуникации с аудиторией в Facebook и ВКонтакте. Информация во ВКонтакте делится на два раздела: «информация» и «свежие новости», в первом расположена информация о миссии и деятельности фонда, а также контактные данные и ссылки, во втором – информация о том, какую помощь могут оказать подписчики. В группе в Facebook отсутствует текстовая информация, поэтому пользователи, зайдя в нее, не могут узнать что-либо о деятельности фонда, а также не имеют возможности узнать его контактные данные в случае необходимости.

- Омский детский благотворительный фонд «Дети планеты земля» занимается коммуникациями во ВКонтакте и Одноклассниках. В социальных сетях фонд представлен в виде персональных страниц, поэтому персональные данные должны содержаться в разделе «о себе», однако в Одноклассниках подобная информация полностью отсутствует, а вот во ВКонтакте содержится информация о деятельности фонда, миссии, а также контактные данные.

На основании приведенных примеров можно сделать вывод, что региональные детские благотворительные фонды по-разному используют технологию формирования персональных данных. Более полную выборку примеров использования технологии «формирование персональных данных» можно посмотреть в разделе «приложения» выпускной квалификационной работы (прил. 2).

Помимо текстового оформления важными при выстраивании коммуникаций функциями обладает оформление визуальное, которое заключается в выборе главной картинки персональной или публичной страницы, группы или, как ее называют, «аватарки». Кроме того, визуальное оформление включает определение цветового решения, использование логотипа, визуальное оформление всех прочих элементов. Определим визуальное оформление как технологию «визуализация». Визуализация способствует закреплению в сознании пользователя прочной ассоциации благотворительного фонда с определенными цветовыми решениями, а также символами – например, логотипом на фото,

изображением в «шапке» профиля или подложке, что способствует узнаванию и идентификации фонда для аудитории. Рассмотрим технологию визуализации на примере тех же фондов:

- В аккаунтах Благотворительного фонда им. Алены Петровой в качестве аватарки используется логотип фонда. В шапке группы во Вконтакте используется та же картинка, что на главной странице сайта фонда. В качестве подложки для публичной страницы в Одноклассниках используется цветочный принт. В основном в элементах оформления используются нежные пастельные тона. Логотип на фотографиях фонда, выложенных в социальных сетях, не используется.
- Благотворительный фонд «Счастье детям» в качестве аватарки во ВКонтакте использует свой логотип, в шапке группы размещена картинка с названием фонда, выполненная с использованием основных цветов фонда, задействованных и на сайте. Для группы в Facebook основной картинкой служит та же, что и в шапке группы во ВКонтакте, логотип в Facebook не представлен, на фотографиях фонда в группах он тоже не появляется, присутствует только на некоторых афишах.
- Детский благотворительный фонд «Дети планеты земля» для аватарок в социальных сетях использует логотип фонда, но при этом используемые шрифты и цветовые решения изменяются. Для группы в Одноклассниках выбрана подложка, не соответствующая цветовому и стилевому решениям остальных элементов визуализации фонда. При этом для оформления постов у фонда разработан индивидуальный визуальный стиль, но он не всегда используется.

На основании приведенных примеров можно сделать вывод, что детские благотворительные фонды не придают серьезного значения технологии «визуализация», используют лишь ее элементы. Более полная выборка примеров применения благотворительными фондами технологии визуализации приведена в разделе «приложения» (прил. 3).

После оформления аккаунтов благотворительных фондов должно последовать их наполнение, которое, помимо публикации постов на стене или в ленте сообществ, которая будет рассмотрена ниже, предполагает предоставление дополнительной информации пользователям в виде оформления разделов «обсуждения», «фотоальбомы», «видео», «ссылки», «мероприятия» и т. д. Технология, назовем ее «пополнение расширенных и мультимедийных данных», способствует формированию более полного представления о

деятельности благотворительных фондов путем предоставления разнообразной интересной и полезной информации, имеющей отношение прямое или опосредованное к его деятельности. Использование данной технологии рассмотрено в разделе «приложения» (прил. 4).

Но наполнение группы на этом не заканчивается, ведь помимо постоянной и устойчивой информации, описанной выше, аккаунт должен содержать сменный блок информации, который представляет интерес для читателей и содержится на стене или в ленте сообществ/групп/персональных или публичных страниц и т. д. Это постоянное пополнение контента и управление им именуют контент-менеджментом, то есть регулярным и своевременным обновлением информации, управлением информационным содержанием, которое включает создание оригинальной стилистики, пополнение контентом, регулярное обновление информации, ее поиск и оптимизацию, размещение мультимедийных, графических и фото-материалов и т. д.⁵⁵ Определим эту технологию как «контент-менеджмент», от названия характеризующего ее термина. Технология способствует постоянному поддержанию интереса аудитории, а также повышению рентабельности, увеличению числа подписчиков и их активности, улучшению позиций в поисковой выдаче. Благотворительные фонды по-разному реализуют технологию контент-менеджмента: используют разную тематику публикаций (прил. 5), разную периодичность выпуска публикаций (прил. 6). Все это, безусловно, оказывает влияние на численность и активность аудитории, ведь, в конечном счете, от того, насколько полезную, интересную для аудитории и разнообразную информацию представляет фонд, зависит расположенность к нему аудитории, читаемость его публикаций.

Одна из важнейших технологий, реализуемых при продвижении в социальных сетях – «обратная связь». Эту технологию можно разделить на два этапа: предоставление контактных данных и указание контактных лиц, а также работа по обратной связи с подписчиками и прочими пользователями социальных сетей, которая ведется благотворительным фондом и подразумевает под собой регулярное и своевременное реагирование на сообщения, комментарии на своей странице, отзывы о фонде, упоминания и т. д. Эта технология представляется нам одной из важнейших, так как она в большой степени способствует формированию лояльности и доверия аудитории, а также позитивного отношения к деятельности фонда. Реализацию технологии обратной связи благотворительными фондами отследить сложнее всего, и если выполнение первого этапа технологии (предоставление контактных данных) можно проанализировать (прил. 7), то проверить реакцию фонда на все отзывы и упоминания о нем достаточно сложно и требует

⁵⁵ Контент менеджмент сайта [Электронный ресурс] // Статьи контент-студии Словогенез. 2016. URL: <http://slovogenez.ru/uslugi-content-management.html> (дата обращения 18.01.2017).

отдельного исследования. Можно лишь проверить наличие кнопки «написать сообщение» на страницах сообществ и проследить, остаются ли без ответов комментарии аудитории под публикациями (прил. 8).

Следующая технология, которая будет рассмотрена – это технология «интеграция». Интеграция в менеджменте рассматривается как синоним объединения усилий, действий, возможностей⁵⁶. Интегральность же включает понятие целостности, непрерывности, выражающихся в комплексной реализации функций и управленческих воздействий⁵⁷. В коммуникации термин «интеграция» встречается в понятии «интегрированные маркетинговые коммуникации», под которым понимается единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое маркетинг, PR и рекламу, ориентированная на установление двусторонних отношений с аудиторией. Процесс интеграции при этом заключен в сочетании отдельных элементов для максимального воздействия коммуникационных программ⁵⁸.

В данной работе технологии интеграции придается значение объединения различных элементов при выстраивании коммуникаций в интернет-пространстве через социальные платформы. Интеграцию в данном случае обеспечивают такие элементы, как единая система хэштегов, присутствующая в публикациях, распространяемых в социальных сетях; наличие перекрестных ссылок между аккаунтами в разных социальных сетях, между аккаунтами в социальных сетях и сайтом благотворительного фонда; единая визуализация в оформлении сайта, аккаунтов в социальных сетях; единый стиль подачи информации при публикации постов (обработка фото и видео, наличие логотипа, основные цвета и шрифты, языковой стиль и т. д.).

Технология интеграции работает на единое системное восприятие всех площадок коммуникации благотворительного фонда, способствует взаимному проникновению разных каналов, их объединению в процессе формирования определенного представления о благотворительном фонде у аудитории. Не все анализируемые благотворительные фонды используют технологию интеграции, особенно мало внимания уделяется системе хэштегов, по которым пользователи могут искать информацию о фонде, перекрестным ссылкам (прил. 9).

Еще одна технология выстраивания коммуникаций с аудиторией в социальных сетях – «создание вирусного контента», то есть такого контента, который получает распространение прежде всего за счет самих пользователей: он им нравится, поэтому они охотно делятся им,

⁵⁶ Хэндфилд Р.Б., Эрнест Л. Реорганизация цепей поставок: Создание интегрированных систем формирования ценностей. М., 2003. С. 20.

⁵⁷ Организация логистических систем / Под ред. А. В. Кириченко. СПб., 2004. С. 50.

⁵⁸ Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А. П. Панкрухина. М., 2010. 264 с.

размещают ссылки, пересылают друг другу. При этом критерий вирусности определяется тем, пересылают ли пользователи публикацию добровольно и бесплатно⁵⁹. Создание вирусного контента включает в себе большую сложность, потому как необходимо предугадать тему, которая будет интересна аудитории, выбрать нужный стиль подачи материала, который будет симпатизировать ей, и подкрепить свое сообщение привлекательным визуализационным сопровождением. Но в случае удачи вирусный контент будет способствовать не только распространению самой публикации, но и вовлечению в коммуникацию с фондом новых участников вследствие активности аудитории, что увеличит число подписчиков и их лояльность. Технологию «создание вирусного контента» в той или иной мере использует большинство благотворительных фондов, так как определенную долю их публикаций распространяют подписчики, разнится только количество репостов, а значит и уровень эффективности использования технологии (прил. 10).

Для привлечения новых подписчиков и увеличения активности аудитории используются такие технологии как «проведение онлайн-конкурсов» и «интерактивные публикации». Онлайн-конкурсы включают в себе определенное действие со стороны аудитории: сделать репост, написать комментарий, выложить фото или видео с определенным хэштегом, за которое предполагается какая-либо награда. Они также служат для увеличения интереса к сообществу, роста присутствия аудитории в нем и ее активности, создания позитивного отношения к нему. Интерактивные публикации включают в себя опросы, темы для обсуждений, которые способствуют увеличению активности аудитории, ощущению сопричастности к деятельности благотворительного фонда, увеличению доверия к нему.

Так как в силу особенностей своей деятельности благотворительные фонды ограничены в проведении конкурсов с призами, они заменяют их привлечением аудитории к участию в онлайн-акциях, что способствует установлению более прочной коммуникации (мотивацией для аудитории становится не желание получить приз, а стремление повысить социальную активность и получить удовлетворение от участия в общественно полезной деятельности). Интерактивные публикации используются при выстраивании коммуникаций благотворительными фондами крайне редко, а если и используются, то получают малый отклик: люди не стремятся принимать участие и активно обсуждать дела благотворительности, высказывать свое мнение (прил. 11). На наш взгляд, виной тому недостаточность проводимой с аудиторией разъяснительной и мотивационной работы, вследствие которой у нее сложилось бы понимание о важности передачи своего

⁵⁹ Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М., 2011. 224 с.

благотворительного опыта и выражения мнения относительно работы конкретных фондов и благотворительности в целом.

Благотворительные фонды используют и такую технологию, как «создание и продвижение мероприятий, встреч и событий». Создание персональных страниц, формирование числа их подписчиков, ведение публикаций о событии также способствуют увеличению интереса к основным страницам фонда, позволяют не нарушать установленную стратегию выстраивания коммуникаций сторонними публикациями, способствуют увеличению охвата аудитории (реализация технологии «создание и продвижение мероприятий, встреч и событий» фондами отражена в прил. 12).

Технология «публикация на страницах сообществ» заключается в публикации постов о мероприятиях, акциях, новых сборах или другой социально значимой информации в сторонних группах, при этом для подобных публикаций выбираются те группы, аудитории которых предположительно будет интересна данная новость и в которых большое число подписчиков. Обычно подобные группы запрашивают плату за размещение постов, но для благотворительных фондов чаще всего они делают исключения. Но, как показывает практика, далеко не все используют технологию «публикация на страницах сообществ», тем самым лишая себя возможности увеличить численность своей реальной аудитории, проинформировать как можно большее число потенциальной о важных событиях.

Таким образом, при выстраивании коммуникаций в социальных сетях благотворительные фонды чаще всего используют следующие технологии: формирование персональных данных, визуализация, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, обратная связь, интеграция, создание вирусного контента, проведение онлайн-конкурсов, интерактивные публикации, создание и продвижение мероприятий, встреч и событий, публикация на страницах сообществ. Эти технологии выполняют важные функции по формированию лояльности аудитории, увеличению ее числа и активности, созданию представления о деятельности фонда, а также работают на его узнаваемость и установление доверия к нему. Не всеми фондами в равной степени реализуются перечисленные технологии выстраивания коммуникаций с аудиторией в социальных сетях, однако их осуществление влияет не только на качество устанавливаемых коммуникаций, но и на численность аудитории (прил. 13).

1.4 Коммуникационный интернет-аудит студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство»

Для выстраивания устойчивых электронных коммуникаций необходимо анализировать то, насколько эффективно благотворительный фонд использует потенциал интернет-пространства, насколько полно реализует предлагаемые им технологии. Этим целям служит коммуникационный интернет-аудит, определяемый как комплексная оценка состояния электронных коммуникаций организации с ее внутренней и внешней общественностью⁶⁰. Существуют различные методы оценки присутствия организации в Сети. Томские ученые Г. А. Окушова и М. Н. Бычкова предлагают свою модель проведения интернет-аудита, состоящую из восьми этапов: от определения аудиторий интернет-аудита до выработки рекомендаций. В рамках настоящего исследования мы проведем аудит использования рассмотренных в первом параграфе интернет-технологий выстраивания электронных коммуникаций с внешней аудиторией.

Выстраивание коммуникаций благотворительного фонда в интернет-пространстве строится преимущественно на следующем: технологиях выстраивания коммуникаций с аудиторией на сайте, контекстной, поисковой и таргетинговой рекламе, создании общего стиля и визуальной символики, публикации материалов о деятельности фонда в онлайн-СМИ, создании вирусного контента, онлайн-сборах пожертвований, реализации коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией в блогах, мониторинге обратной связи. Прежде чем провести аудит использования перечисленных технологий базисным субъектом, опишем его с точки зрения отличительных особенностей.

Студенческий благотворительный фонд «Здоровое детство» был создан в ноябре 2016 года по инициативе пятерых студентов, обучающихся в университетах города Кемерово. Основной целью его деятельности была выбрана помощь детям с тяжелыми заболеваниями (прил. 14). Как отмечает президент фонда Андрей Панов, родителям детей с некоторыми заболеваниями отказывают в помощи другие детские благотворительные фонды, «Здоровое детство» же готово оказать необходимую поддержку при любых случаях. Однако основная цель деятельности является не единственной отличительной особенностью фонда, члены правления видят его миссию в большем.

В первую очередь его уникальность в том, что он создан студентами для студентов. Конечно, учредители фонда не отказываются от любой помощи, приглашают на свои мероприятия и акции всех желающих, устраивают развлечения для детей, во время которых родители могут совершить пожертвования, но в первую очередь их деятельность направлена

⁶⁰ Bychkova M. N., Okushova G. A. Methods of analysis of a modern university's presence in the Internet communicative space //AI & Society. 2017. P. 1–12.

на молодежную аудиторию, чтобы способствовать формированию культуры благотворительности и пропаганде благотворительности среди молодежи. Одна из целей фонда – доказать, что молодежную целевую аудиторию можно и нужно принимать во внимание при организации работы фондов (чего прочие фонды не делают), что эта аудитория может оказывать не только волонтерскую помощь, но и посильную финансовую, так как, вопреки бытующему в практике мнению, результаты исследований показали, что уровень материальной обеспеченности не является фактором, существенно определяющим отношение молодежи к общественно полезной деятельности и благотворительности. Как правило, заинтересованная молодежь имеет подработку и располагает пусть небольшими, но свободными средствами⁶¹, а основным типом благотворителя на сегодняшний день считается молодой человек от 18 до 40 лет с высшим или неоконченным высшим образованием.

Однако благотворительный фонд «Здоровое детство» сужает возрастные рамки и среди молодежной аудитории определяет в качестве целевой студенческую молодежь. Данный сегмент молодежной аудитории определяет ряд характерных признаков: возраст от 18 до 25 лет, статус студента высшего учебного заведения Кемеровской области, наличие подработки, предпочтение активного образа жизни, наличие устойчивой гражданской позиции, желание участвовать в социально значимых проектах. Это творческие, полные энергии личности, которые помимо учебных и иных дел находят время на хобби, спорт и прочие занятия. Это люди отзывчивые и сострадательные, они готовы принимать участие в благотворительных акциях и мероприятиях, помогать слабым и нуждающимся. Представители целевой аудитории – активные пользователи социальных сетей, они используют различные цифровые каналы (ноутбуки, смартфоны, планшеты и т. д.). Каждый из них является участником различных тематических групп и сообществ, посвященных различным хобби, а также гражданской и социальной ответственности, в том числе и благотворительности. Они активно участвуют в различных конкурсах и акциях этих сообществ, а так же формируют из их записей свой пользовательский контент.

Еще одна отличительная цель студенческого благотворительного фонда – способствовать формированию культуры благотворительности, привычки благотворительности, которая не оставит эту аудиторию и в будущем. А этому, в конечном счете, и будет способствовать выстраивание электронных коммуникаций благотворительным фондом, потому что деятельность сетевых виртуальных сообществ, добровольческих ассоциаций, общественных организаций, представленных в Интернете, способствует

⁶¹ Слабжанин Н. Ю. Мозаика российского добровольчества: факты, ресурсы, мнения. Ростов н/Д, 2003. 98 с.

активизации гражданских инициатив, вовлечению людей в новые социальные действия, раскрывая их потенциал и стимулируя социальное творчество⁶².

Однако сегодня, как показывает практика, благотворительные фонды рассматривают помощь студентов только как волонтерскую или добровольческую, что в данной работе ставится в один ряд и рассматривается в качестве синонимичных понятий. Добровольчество является внутренней потребностью индивида, обусловленной его активной гражданской позицией. Человек не всегда может реализовать себя на своем рабочем месте или в учебе, его могут беспокоить однообразие или желание делать нечто большее, чтобы утвердиться. Тогда же возникает желание быть вовлеченным в жизнь общества, активно воздействовать на окружающий мир⁶³, то есть потребность реализовать себя в какой-либо социально значимой деятельности, разновидностями которой является как добровольчество, так и благотворительность.

В Кемерове добровольческие организации пользуются наибольшей популярностью в молодежной среде. По большей части, добровольцы данных организаций – это ребята, ведущие работу по системе «ровесник – ровеснику»⁶⁴. То есть участие в благотворительной деятельности, а конкретно в работе благотворительных фондов для молодежи – это следующий этап становления активной гражданской позиции, а значит, участие в такой деятельности можно расценивать как вполне естественный и даже необходимый процесс. Этому утверждению соответствует и тот факт, что учредители студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» в школьный и начальный студенческий период были членами добровольческих организаций. А следовательно, утверждение, что культуру благотворительности следует формировать среди молодежной аудитории, тоже верно, и специалистам по выстраиванию коммуникаций благотворительных фондов необходимо взять его на вооружение.

Один из основополагающих способов выстраивания коммуникаций в сети Интернет – использование технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией на сайте. В настоящей работе интернет-сайт определяется как сложный объект, состоящий из совокупности различных компонентов, которые включают программную оболочку сайта, дизайн и текст веб-страниц, информационное наполнение из текстов, изображений, видео, музыки и прочих объектов и объединены одним доменным именем⁶⁵.

⁶² Бычкова М. Н., Окушова Г. А. Интернет как среда реализации общественных инициатив российской молодежи // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. С. 46–48.

⁶³ Слабжанин Н. Ю. Мозаика российского добровольчества: факты, ресурсы, мнения. Ростов н/Д, 2003. 98 с.

⁶⁴ Добровольческие инициативы Кемеровской области // StudAll.org. 2005. URL: <http://www.studall.org/all3-99521.html> (дата обращения 10.04.2017).

⁶⁵ Интеллектуальная собственность в современном мире: монография / Под ред. И. А. Близнеца. М., 2017. 688 с.

Студенческий благотворительный фонд «Здоровое детство» пока не имеет собственного сайта, вследствие чего не пользуется его технологиями выстраивания коммуникаций с аудиторией. На данный момент макет сайта находится в доработке и готовится к запуску. Однако оставим вопросы о его разработке за рамками исследования, так как они не являются предметом настоящего исследования. Отметим, что в ходе работы над проектом «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» были разработаны некоторые составляющие его содержание элементы, такие как история благотворительного фонда, его легенда, информация об учредителях и волонтерах и т. д., которые нашли отражение в публикациях группы фонда ВКонтакте.

Технологии поисковой, контекстной и таргетинговой рекламы также пока остаются не задействованы в существующей коммуникационной программе студенческого благотворительного фонда, потому что пока «Здоровое детство» не располагает средствами и возможностями для выстраивания электронных коммуникаций на таком уровне. Учредители фонда не рассматривают возможность использования этих технологий еще по одной причине: они хотят заручиться поддержкой лояльной постоянной аудитории путем раскрытия основных целей и ценностей фонда в его публикациях, прежде чем развернут более масштабную кампанию выстраивания коммуникаций. То есть на первых порах своего существования фонд должен привлекать не своей рекламой, а отзывами и упоминаниями своей аудитории, что увеличит доверие и интерес к нему.

С этой целью студенческий фонд использует технологии социальных сетей, а именно ВКонтакте и Instagram, выбрав среди прочих социальных сетей данные каналы коммуникации как наиболее популярные среди молодежи. Рассмотрим, как фонд реализует рассмотренные в предыдущем параграфе технологии выстраивания коммуникаций в этих социальных сетях.

Технология формирования персональных данных осуществляется за счет размещения в группе фонда социальной сети ВКонтакте в разделе «информация» кратких данных о деятельности фонда: «Благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями «Здоровое детство». E-mail: bf_zd42@mail.ru. 22 ноября 2016»⁶⁶; эти данные содержат лишь полное наименование фонда, указание почтового адреса (частичная реализация технологии обратной связи) и даты создания (регистрации) фонда. В Instagram в описании личного профиля содержатся название фонда и ссылка на группу во ВКонтакте (частичная

⁶⁶ Здоровое детство // Официальная группа благотворительного фонда «Здоровое детство». URL: https://vk.com/zdorovoe_detctvo (дата обращения 5.12.2016).

реализация технологии интеграции): «Здоровое детство. Благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями. vk.com/zdorovoe_detctvo»⁶⁷.

Можно отметить, что рассматриваемая технология остается практически не реализованной, так как представляемая информация не содержит описания благотворительного фонда, его деятельности и целей, обращения к аудитории, а значит, не реализует такие функции, как получение необходимой информации, способной заинтересовать аудиторию, а также возможность формирования посыла, который благотворительный фонд стремится донести.

Технология визуализации реализуется через выбор аватарок для группы во ВКонтакте и персональной страницы в Instagram, которые соответствует логотипу фонда. Цветовое и стилевое решение не определено, так как при создании постов используются различная цветовая гамма и шрифты. Логотип на фотографиях не используется, его можно увидеть только на афишах фонда. Визуальное оформление постов также переменчиво: присутствуют публикации вида текст + картинка, текст, картинка.

Из этого следует заключить, что возможности технологии визуализации не используются, и ее основная функция – закрепление в сознании пользователя прочной ассоциации благотворительного фонда с определенными цветовыми решениями, а также символами, что способствует узнаванию и установлению идентичности фонда для аудитории – не реализуется в полной мере.

Технология «пополнение расширенных и мультимедийных данных», которая заключается в предоставлении дополнительной информации пользователям, осуществляется через создание темы в разделе «обсуждения», двух альбомов в разделе «фотоальбомы»: «Официальные документы фонда», содержащий графическое подтверждение наличия всех документов, необходимых для регистрации и правомерной деятельности фонда, и «Благотворительный концерт», содержащий фотографии с благотворительного концерта открытия фонда. В разделе «мероприятия» размещена ссылка на страницу благотворительного концерта. Других дополнительных данных, таких как видео, ссылки и т. д., не содержится. Данная технология при продвижении фонда в социальных сетях реализуется в большем объеме, чем другие, что позволяет ей способствовать формированию у аудитории более полного представления о деятельности благотворительного фонда путем предоставления интересной и полезной информации.

Технология «контент-менеджмент», заключающаяся в создании и распространении уникального контента и управления им, для социальной сети Instagram не осуществлялась: с

⁶⁷ Здоровое детство // Официальная страница благотворительного фонда «Здоровое детство». URL: http://instagram.com/zdorovoe_detctvo (дата обращения 5.12.2016).

ноября 2016 года по февраль 2017 там появилось всего четыре публикации, носящие характер объявлений. ВКонтакте отсутствовала определенная стратегия размещения контента, и нарушался принцип регулярности. Публикации были разного формата и выкладывались с разными промежутками времени (от перерыва в 18 дней до трех публикаций в день). Из этого следует вывод, что технология контент-менеджмента не использовалась при выстраивании коммуникаций благотворительного фонда с аудиторией.

Технология обратной связи проявлялась исключительно в указании контактных лиц и почтового адреса в шапке группы ВКонтакте, а также реквизитов благотворительного фонда в публикациях и на фотографиях (среди основной информации реквизиты не размещены). Отсутствовала кнопка «написать сообщение», комментарии к постам оставались без ответа, отзывы и упоминания о фонде также не отслеживались. В Instagram технология не использовалась вовсе, что препятствовало реализации функций по формированию лояльности и доверия аудитории, а также позитивного отношения к деятельности фонда.

Технология интеграции, которая служит объединению элементов коммуникации при выстраивании коммуникаций с аудиторией в интернет-пространстве, осуществлялась только через элементы визуализации. Хэштеги к публикациям не использовались (только самими представителями аудитории в отзывах о фонде, но это не инициировалось и не отслеживалось самим фондом, поэтому не может быть рассмотрено как использование элемента технологии). Элементом технологии, реализующимся в перекрестных ссылках, можно назвать ссылку на группу во ВКонтакте, расположенную на странице фонда в Instagram, но обратная ссылка во ВКонтакте на Instagram отсутствует. Единый стиль подачи информации при публикации постов остается не определенным. Системное восприятие этих двух площадок коммуникации фонда отсутствует.

Технология «создание вирусного контента» была реализована, так как некоторые публикации, размещенные в группе фонда во ВКонтакте, получали распространение представителями аудитории на добровольной основе. Технологии «онлайн-конкурс», «интерактивная публикация» не использовались.

Реализацию технологии «создание и продвижение мероприятий, встреч и событий» во ВКонтакте можно рассмотреть на примере создания и продвижения мероприятия по случаю открытия благотворительного фонда «Благотворительный концерт». Технология не была осуществлена в полной мере, так как ограничилась только созданием индивидуальной страницы данного мероприятия, работа по приглашению участников и публикации новостей, то есть собственно выстраиванию коммуникации с аудиторией, не велась.

Технология «публикация на страницах сообществ» реализовывалась через публикацию объявлений в группе молодежной организации Кемеровской области, а так же

размещение афиши благотворительного концерта по случаю открытия фонда в официальных группах интернет-журнала «Афиша Кемерово на А42: Кино, события, фотоотчеты»⁶⁸ и новостного портала «Афиша Кемерово. Кино, концерты, события VSE42.RU» во ВКонтакте⁶⁹.

Технология создания общего стиля и визуальной символики воплощена в разработке логотипа, выбора основных цветов: на данный момент это два сочетания – оранжевый с зеленым и белый с голубым. Выбор этих элементов должен способствовать идентификации благотворительного фонда, установлению его индивидуальности, узнаваемости, наличию собственного имиджа. Однако пока технология реализуется только в рамках элементов технологии «визуализация» для социальных сетей.

Помимо упомянутых для выстраивания коммуникаций студенческого благотворительного фонда с аудиторией использовалась такая технология, как публикация материалов в онлайн-СМИ о фонде, его учредителях, первом благотворительном концерте. Так, после регистрации фонда и его открытия, на сайтах кузбасских СМИ появились статьи, в которых освещалось это событие, например: статья на сайте электронного издания «Аргументы и факты»: «Фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями откроется в Кемерове»⁷⁰, журнала «Сибдепо»: «В Кемерове появится благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями»⁷¹, «Афиша»: «Здоровое детство» в Кузбассе»⁷², «Благотворительный концерт «Здоровое детство»⁷³, Mnogo.media: «Кемеровские студенты помогут детям с тяжелыми заболеваниями»⁷⁴.

Упоминания в интернет-изданиях способствуют распространению информации о фонде среди широкой аудитории, что приводит к увеличению реальной аудитории фонда, обеспечению ее лояльности. Также положительные отзывы о фонде, содержащие интервью с

⁶⁸ Афиша Кемерово на А42: Кино, события, фотоотчеты [Электронный ресурс] // Группа интернет-журнала «Афиша. Открой город заново». URL: https://vk.com/afisha_a42 (дата обращения 16.12.2016).

⁶⁹ Афиша Кемерово. Кино, концерты, события VSE42.RU [Электронный ресурс] // Группа новостного портала VSE42.RU Афиша. URL: https://vk.com/afisha_kemerova (дата обращения 16.12.2016).

⁷⁰ Фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями откроется в Кемерове [Электронный ресурс] // Аргументы и факты: Kuzbass.AIF.ru. 2016. URL: http://www.kuzbass.aif.ru/society/fond_pomoshchi_detyam_s_tyazhelymi_zabolevaniyami_otkroetsya_v_kemerove (дата обращения 16.12.2016).

⁷¹ В Кемерове появится благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями [Электронный ресурс] // Сибдепо. 2016. URL: <http://sibdepo.ru/news/v-kemerove-poyavitsya-blagotvoritelnyj-fond-pomoshhi-detyam-s-tyazhyolymi-zabolevaniyami.html> (дата обращения 16.12.2016).

⁷² «Здоровое детство» в Кузбассе [Электронный ресурс] // Интернет-журнала «Афиша. Открой город заново». URL: <http://afisha.a42.ru/kem/blog/zdorovoe-detstvo-v-kuzbasse> (дата обращения 16.12.2016).

⁷³ Благотворительный концерт «Здоровое детство» [Электронный ресурс] // Интернет-журнала «Афиша. Открой город заново». URL: afisha.a42.ru/kem/photoreport/blagotvoritelnyj-koncert-zdorovoe-detstvo (дата обращения 16.12.2016).

⁷⁴ Кемеровские студенты помогут детям с тяжелыми заболеваниями [Электронный ресурс] // Mnogo.media. URL: <http://mnogo.media/news/4494> (дата обращения 16.12.2016).

его президентом, в интернет-СМИ, которым аудитория доверяет, повышают уровень доверия к студенческому фонду.

Технология создания вирусного контента в интернет-среде в широком смысле не была реализована. Технологией онлайн-сбора пожертвований, реализации коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией в блогах внимание также не уделялось. Мониторинг обратной связи в сети Интернет проводился только частично: отслеживались публикации о фонде в интернет-СМИ для их последующего размещения в официальной группе фонда во ВКонтакте; отслеживание частных отзывов и публикаций на сайтах, персональных страницах социальных сетей, в блогах, их тональности не осуществлялось.

Коммуникационный интернет-аудит студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» показал, что для выстраивания электронных коммуникаций фондом использовались технологии социальных сетей, публикация материалов о деятельности фонда в онлайн-СМИ, частично реализовывались технологии создания общего стиля и визуальной символики, мониторинга обратной связи (в рамках реализации технологий социальных сетей, а не интернет-пространства в целом). При этом в социальных сетях ВКонтакте и Instagram частично реализовывались такие технологии, как формирование персональных данных, визуализация, пополнение расширенных и мультимедийных данных, обратная связь, интеграция, создание и продвижение мероприятий, встреч и событий, создание вирусного контента, публикация на страницах сообществ. Однако при реализации этих технологий у сотрудников студенческого фонда отсутствовали четкий план публикаций и стратегия выстраивания коммуникаций, вследствие чего функции, которые выполняют технологии, реализовывались не в полной мере, что негативно сказывалось на уровне вовлеченности аудитории фонда в коммуникацию: небольшое число подписчиков (50), низкий средний показатель активности (27).

1.5 Концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»: идея, цель, задачи, продукт и результат

В основе проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» лежит идея привлечения внимания студенческой аудитории к деятельности фонда и вовлечения обозначенной аудитории в его работу через использование технологий социальной сети ВКонтакте. Такое выстраивание коммуникаций со студенческой аудиторией повлечет ее активное участие в финансовых сборах, акциях и иных мероприятиях студенческого фонда, а также будет способствовать формированию культуры благотворительности среди молодежи и служить

доказательством возможности привлечения молодежной аудитории к благотворительной деятельности не только в качестве волонтеров.

Кроме того, вовлечение в деятельность студенческого благотворительного фонда молодежной аудитории, осуществленное путем реализации ряда изученных технологий, будет содействовать формированию устойчивого положительного имиджа фонда «Здоровое детство». Через полученную обратную связь в рамках коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» также удастся выявить технологии, которые наиболее актуальны для выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией, а также определить наиболее подходящую форму подачи информации и составить перечень тем, вызывающих особый интерес. Потребность в обозначенном проекте была выявлена в ходе изучения теоретической базы, а также использования ряда эмпирических методов исследования.

На формирование концепции проекта коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда влияют не только рассмотренные выше особенности тех или иных технологий выстраивания коммуникаций в социальных сетях, коммуникационном пространстве Интернета и характеристики отдельных социальных сетей Рунета, но и основополагающие ценности целевой аудитории фонда, на которую ориентирован проект.

Среди них можно отметить такие как: свобода выбора; «персональные настройки», то есть предпочтение индивидуального стиля во всем; контроль над информацией, выбор объектов внимания; кооперация или превращение деятельности в сотворчество; скорость, доступность, возможность решать проблемы «здесь и сейчас»⁷⁵. Исследователями также отмечается, что смысл жизни современная молодежь или, как ее называют, «сетевое поколение», «поколение Y», видит в обращенности на себя, заключающейся в развитии своих интеллектуальных и творческих способностей⁷⁶. А также развитии нравственных, духовных качеств, что тоже находит отражение в концепции проекта.

Данные характеристики позволяют сформулировать ряд требований, которые будут учтены при формировании концепции проекта коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда: 1) выстраивание коммуникации в процессе реализации проекта должно восприниматься непринужденно и свободно; 2) для оформления информации должен быть подобран уникальный и персональный стиль; 3) для возможности контроля информации со стороны аудитории должна быть разработана четкая стратегия размещения публикаций, которой необходимо придерживаться; 4) в проекте должны быть использованы

⁷⁵ Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. N.-Y., 2008. 288 p.

⁷⁶ Бычкова М. Н. Миллениумы: реальное «Я» против виртуального? // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. Томск, 2016. 112 с.

возможности сотворчества и групповой коммуникации; 5) деятельность в рамках проекта не должна восприниматься аудиторией как длительная; 6) необходимо предоставлять аудитории темы для размышлений, которые могут способствовать совершенствованию их личностных качеств.

В процессе создания концепции проекта было уделено внимание исследованию Института социологии РАН «Социальные модели привлечения молодежи к общественно полезной деятельности». Вследствие этого были решены выявленные в исследовании проблемы, связанные с такими факторами, препятствующими выстраиванию коммуникаций с подобной подцелью, как: отсутствие соответствующих, заинтересованных в привлечении молодежи к общественно полезной деятельности организаций, слабая связь с молодежью у существующих, незаинтересованность организаторов, низкий уровень информированности об общественно полезной деятельности. А также принято решение использовать способствующие развитию общественно полезной деятельности факторы: развитие системы поощрения добровольцев, строгое соблюдение принципа добровольности и расширение информации, связанной с такой деятельностью⁷⁷.

Ресурсы, представляющиеся необходимыми для реализации проекта, также существенно повлияли на формирование концепции проекта. К ним можно отнести информационные ресурсы (доступ к информации о деятельности фонда, различные интернет-ресурсы для создания контента), материально-технические (технические средства для выстраивания электронных коммуникаций), временные (ограниченное количество времени, которое отведено на формирование и реализацию проекта), кадровые (наличие команды для реализации). Следует также при формировании концепции проекта учесть ряд существующих ограничений: ограничение выстраивания электронных коммуникаций во времени, технические ограничения социальных сетей, отсутствие на техническом уровне специальных средств (например, сайта студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» как канала коммуникации и т. д.), финансовые ограничения и др.

Таким образом, учитывая все перечисленные сопутствующие факторы, мы можем сформулировать цель проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» – разработка коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте.

Для успешной реализации проекта существовала необходимость обозначить следующие задачи:

1. Исследовать оптимальные технологии работы с социальными сетями;

⁷⁷. Слабжанин Н. Ю. Мозаика российского добровольчества: факты, ресурсы, мнения. Ростов н/Д, 2003. 98 с.

2. Проанализировать наиболее интересный для аудитории формат публикаций;
3. Разработать коммуникационную программу студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте;
4. Выбрать способы оценки эффективности коммуникационной программы.

Продуктом проекта является коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте, разработанная для молодежной аудитории.

Результат проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» заключается в увеличении числа подписчиков, их активности в официальной группе благотворительного фонда «Здоровое детство» ВКонтакте и уровня информированности аудитории о деятельности фонда и благотворительности в целом. Подобный результат будет являться следствием вовлечения молодежной аудитории в электронные коммуникации, способствовать ее сопричастности с деятельностью фонда и установлению с ней (аудиторией) устойчивых коммуникаций, а также иметь практическое значение для деятельности фонда.

Таким образом, концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» базируется на таких особенностях социальных сетей, как возвращение к коммуникации в ее первоначальном представлении (диалогу, полилогу), интерактивность, интеграция, программирование и самопрограммирование аудитории, приравнивание контента к самой коммуникации, активность аудитории, возможность сбора, обработки и распространения информации, быстрой и удобной обратной связи, частного и публичного общения, мгновенного обмена мнениями. При выстраивании коммуникаций со студенческой аудиторией в социальной сети ВКонтакте использование технологий «формирование персональных данных», «визуализация», «пополнение расширенных и мультимедийных данных», «контент-менеджмент», «обратная связь», «интеграция», «создание вирусного контента», «интерактивные публикации» поможет достичь такого результата, как установление эффективных электронных коммуникаций благотворительного фонда «Здоровое детство» со студенчеством Кемеровской области и вовлечение указанной аудитории в деятельность фонда (в качестве активных подписчиков группы социальной сети ВКонтакте).

ГЛАВА 2. Механизм реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

2.1. Этапы и способы реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Реализации коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте предшествовала разработка стратегического плана, включающего перечень основных этапов с кратким содержанием планируемых операций, реализуемых технологий и описанием конкретных действий, а также обозначающего временные рамки реализации и необходимое ресурсное обеспечение.

Исходя из обозначенной цели проекта – разработка коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте – мы выделили три основных этапа деятельности в рамках проекта: подготовительный, основной и завершающий. Рассмотрим их более подробно.

Подготовительный этап, соответствует аналитическому и стратегическому этапу. Для успешной реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» на подготовительном этапе необходимо совершить ряд предварительных операций, которые позволят составить наиболее действенную концепцию проекта и обозначить приемлемые механизмы реализации, чтобы обеспечить максимально эффективное использование ресурсов и создать прочный базис для проведения основного этапа. К таким операциям можно отнести:

1. Исследование основных теоретических данных, изучение понятий (соответствует аналитическому этапу).

Исследование теоретической базы на уровне специально-научной и прикладной методологии, а также анализ фактических данных, прикладных материалов позволили определить наиболее актуальное направление для дальнейших исследований, осмыслить проблемное поле, обозначить ключевую проблему и стали базой для дальнейшей разработки проекта. В ходе аналитического этапа были выявлены основные технологии выстраивания коммуникаций благотворительных фондов со своей аудиторией (офлайн и онлайн), описаны сущностные характеристики социальных сетей, рассмотрены технологии выстраивания коммуникаций, которые используют благотворительные фонды для установления устойчивых коммуникаций с аудиторией через такой канал, как социальные сети.

2. Коммуникационный интернет-аудит студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство».

Проведенный коммуникационный интернет-аудит помог определить, какие возможности интернет-пространства использует студенческий благотворительный фонд для выстраивания коммуникаций с аудиторией, а также какие конкретные технологии он использует, какие из них задействованы не в полной мере или не применяются вовсе. Полученные данные позволили сделать вывод о том, в каком направлении необходимо развивать работу по выстраиванию коммуникаций фонда, как сделать ее эффективнее.

3. Проведение опроса среди представителей целевой аудитории (студенчества кемеровских вузов).

Проведение данного опроса было обусловлено необходимостью определения оптимальных каналов выстраивания коммуникаций с обозначенной аудиторией, наиболее интересных тем для обсуждения и приемлемого формата подачи материалов, а также получения прочей информации для составления эффективной стратегии выстраивания коммуникаций со студенческой аудиторией благотворительного фонда. Опрос состоял из семи вопросов и проводился среди 300 студентов высших учебных заведений Кемерова.

4. Создание концепции проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Описание концепции проекта послужило стартовым толчком и определило все дальнейшие разработки для его реализации, а также способствовало более четкому осознанию идеи проекта, его цели и задач, ясному представлению ожидаемого результата.

5. Разработка целевых показателей эффективности реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Разработка показателей эффективности необходима, чтобы оценить результаты реализации проекта, подвести итоги деятельности и произвести дальнейшие необходимые мероприятия по корректировке коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда для ее последующего использования.

6. Составление ресурсной карты проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Ресурсная карта содержит показатели всех необходимых ресурсов, задействованных при реализации каждой используемой технологии.

7. Создание команды проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Команда проекта составлялась из представителей правления студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство», их деятельность носила в основном информационный (консультация по вопросам деятельности фонда, обсуждение применения тех или иных технологий, обеспечение необходимой информацией, оповещение об актуальных новостях и событиях в рамках деятельности фонда), экспертный характер (обратная связь по вопросам реализации технологий).

8. Создание плана реализации технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

План представляет наименование технологий, описание конкретных действия для их реализации, необходимых для этого ресурсов.

9. Расчет бюджета проекта.

Расчет бюджета представляет собой сводную таблицу, в которую внесено все необходимое материально-техническое обеспечение проекта с указанием реальной стоимости и фактических затрат.

10. Составление перечня возможных рисков проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Выявление возможных рисков проекта необходимо, чтобы заблаговременно предусмотреть способы корректировки плана реализации проекта и иметь возможность оперативного устранения результатов возникновения таких рисков.

Необходимые на подготовительном этапе ресурсы: информационные, материально-технические, временные, кадровые.

Время реализации подготовительного этапа: 6 месяцев.

Основной этап, соответствует внедренческому. Основной этап проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» представляет реализацию выявленных в ходе исследования, проанализированных и описанных в аналитической части технологий выстраивания коммуникаций благотворительного фонда с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте. Проведение основного этапа базируется на составленном плане, в который внесены данные для последовательной реализации технологий, информация о необходимых для этого ресурсах. В период осуществления основного этапа планируются следующие действия:

1. Разработка контент-плана публикаций в группе благотворительного фонда «Здоровое детство» с использованием технологий выстраивания коммуникаций благотворительного фонда со своей аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

Контент-план является основой для размещения контента в группе фонда ВКонтакте, составленного с использованием технологий выстраивания коммуникаций в социальных сетях, и включает все необходимые тексты, разбитые по тематическим группам, а также даты публикации и наиболее благоприятное для этого время, определенное по результатам опроса целевой аудитории.

2. Проведение мероприятий по внедрению технологий выстраивания коммуникаций студенческого благотворительного фонда с аудиторией в социальной сети ВКонтакте:

2.1. Внедрение технологий, относящихся к визуальному оформлению группы.

К этому типу реализуемых в рамках проекта технологий мы отнесли визуализацию, интеграцию. Использование данных технологий способствует формированию у аудитории устойчивых ассоциаций с корпоративными цветами, символами, установлению идентичности, узнаванию, единому системному восприятию элементов коммуникации.

2.2. Внедрение технологий, относящихся к информационному наполнению группы.

К таким технологиям мы отнесли формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных. Их использование позволит донести до аудитории необходимую информацию, основной посыл фонда, сформировать полное представление о его деятельности.

2.3. Внедрение технологий прямого взаимодействия с аудиторией.

Эти технологии станут основными при реализации данного проекта. К ним мы отнесли контент-менеджмент, обратную связь, создание вирусного контента, онлайн-конкурсы и акции, интерактивные публикации. Технологии способствуют поддержанию постоянного интереса аудитории, увеличению числа подписчиков и их активности, формированию лояльности и доверия аудитории к фонду, позитивного отношения к его деятельности, созданию у аудитории ощущения сопричастности, повышению рентабельности фонда, улучшению позиций в поисковой выдаче, повышению рентабельности группы фонда.

3. Проведение необходимой корректировки плана в ходе реализации проекта.

Проведение онлайн-совещаний совместно с правлением фонда и своевременное обсуждение промежуточных результатов с последующей корректировкой плана действий способствуют более слаженной и эффективной работе по проекту.

Необходимые на основном этапе ресурсы: информационные, материально-технические, временные, кадровые.

Время реализации основного этапа: два месяца.

Завершающий этап, соответствует отчету реализации проекта. Завершающий этап предполагает подведение итогов реализации проекта, расчет оценки эффективности, описание и представление достигнутых результатов, а именно такие мероприятия, как:

1. Составление отчета о реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

В отчет о реализации войдут перечень результатов, полученных в ходе реализации проекта, а также анализ эффективности, проведенный с учетом описанных во второй главе целевых показателей и разработанного механизма оценки эффективности, и дополнительные рекомендации для последующей реализации.

2. Разработка комплекса мероприятий по корректировке механизмов реализации.

Комплекс мероприятий по корректировке поможет более эффективно, конструктивно и результативно использовать выбранные для выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте технологии.

3. Презентация проекта.

Презентация проекта заключается в представлении достигнутых в процессе проектной деятельности результатов общественности.

Необходимые на завершающем этапе ресурсы: информационные, материально-технические, временные, кадровые.

Время реализации завершающего этапа: месяц.

Таким образом, для реализации стратегического плана проекта коммуникационной программы, включающего три этапа (подготовительный, основной, завершающий), был разработан четкий механизм последовательного выполнения каждой операции. Для этого в описание каждого этапа включены перечень запланированных операций с указанием конкретных действий, представляющих способы реализации проекта, а также необходимое ресурсное обеспечение и установленные временные рамки.

В процессе последовательного осуществления подготовительного и основного этапа плана реализации проекта коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда были получены следующие результаты:

Результаты реализации подготовительного этапа проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»:

1. Исследование основных теоретических данных, изучение понятий.

В процессе изучения научных трудов в области основных теорий коммуникаций, маркетинга, ювенологии; исследований о новых медиа, социальных сетях, технологиях

выстраивания коммуникаций и феномене благотворительности; анализа эмпирических данных о технологиях выстраивания коммуникаций благотворительных фондов, технологиях социальных сетей при выстраивании благотворительными фондами коммуникаций с аудиторией; систематизации информации о технологиях выстраивания коммуникаций в социальных сетях из блогов, тематических сайтов и сообществ была написана теоретическая часть данной выпускной работы.

По результатам исследования была обозначена следующая проблема – недооценка благотворительными фондами работы по выстраиванию электронных коммуникаций с молодежным сегментом аудитории через социальные сети, что приводит к таким нежелательным последствиям, как отсутствие вовлеченности молодежи в благотворительную деятельность и недостаточность формирования у нее культурной предрасположенности к благотворительной деятельности (вследствие недостатка информации и отсутствия четко сформированного образа/идеи, донесенного до рассматриваемого сегмента аудитории по актуальным для него каналам), что в свою очередь влечет отсутствие интереса к подобным организациям в дальнейшем.

2. Коммуникационный интернет-аудит студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство».

На основании фактических материалов из группы фонда ВКонтакте, персональный страницы в Instagram, а также из интернет-СМИ и тематических сообществ был произведена оценка использования возможностей сети Интернет при выстраивании электронных коммуникаций студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» со своей аудиторией. В ходе анализа были определены технологии, задействованные фондом для выстраивания коммуникаций с аудиторией в социальной сети ВКонтакте, и обозначены уровень и степень их применения. Также были определены технологии интернет-пространства, не используемые для выстраивания электронных коммуникаций фонда, и выявлены причины этого. Полученные данные помогли выявить недочеты существующей коммуникационной программы и составить проект по его усовершенствованию.

3. Проведение опроса среди представителей целевой аудитории.

Опрос был сформирован из семи вопросов, которые касались отношения молодежи к информации, получаемой из сети Интернет, и позволяли сформировать представление о частоте использования Интернета в качестве источника информации, регулярности пользования социальными сетями, основном времени пребывания в них, а также характере предпочитаемых тем (прил. 15). В опросе приняли участие 300 студентов кемеровских вузов.

В ходе проведенного исследования мы получили следующие результаты:

- Половое соотношение опрошиваемых:

65 % – женщины, 35 % – мужчины.

- Возрастное распределение:

18 лет – 15 %, 19 лет – 18 %, 20 лет – 9 %, 21 год – 25 %, 22 года – 22 %, 23 года – 11 %.

- Основной источник информации:

Интернет – 89 %, телевидение – 7 %, радио – 3 %, журнал/газета – 1 %.

- Наиболее часто используемые источники информации в Интернете:

Официальные сайты – 33 %, интернет-СМИ – 16 %, блоги/форумы – 9 %, социальные сети – 42 %.

- Частота посещения социальных сетей:

Один раз в день – 15 %, несколько раз в день – 82 %, реже раза в день – 3 %.

- Время посещения социальных сетей:

С 8 до 10 – 28 %, с 10 до 15 – 16 %, с 15 до 17 – 5 %, с 17 до 20 – 20 %, с 20 до полуночи – 18 %, ночью – 13 %.

- Наиболее привлекательные темы в социальных сетях:

Новости – 14 %, юмор – 18 %, творчество – 24 %, спорт – 9 %, саморазвитие – 35 % (прил. 16).

4. Создание концепции проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Концепция проекта базировалась на изученных теоретических данных, эмпирических исследованиях и анализе фактических данных, а также на целях, задачах и миссии студенческого благотворительного фонда, предпочтениях и ожиданиях правления фонда. Она включает основную идею проекта, его цель и задачи, описание продукта и предполагаемых результатов (прил. 17).

5. Составление ресурсной карты проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Ресурсная карта проекта находится в разделе приложения и представляет описание необходимых ресурсов для реализации каждой технологии, а также ее кадрового сопровождения (прил. 18).

6. Создание команды проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Команда проекта была сформирована из представителей правления студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство». В состав команды вошли: руководитель проекта – Д. Калинина, заказчик и куратор проекта – А. Панов, кадры, обеспечивающие информационное и экспертное сопровождение – А. Корнеец, Д. Бардокин, Н. Митьковская, И. Шаполов, А. Кашубин (прил. 19).

7. Создание плана реализации технологий проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

В план реализации технологий проекта, созданный в процессе подготовки к основному этапу, вошли описание действий для эффективной реализации технологий, необходимого ресурсного обеспечения, а также обозначение ответственных за реализацию каждой технологии (прил. 20).

8. Расчет бюджета проекта.

Учитывая природу организации, для которой был подготовлен проект (студенческий благотворительный фонд), был сделан расчет бюджета, предполагающий минимизацию затрат. В бюджет были внесены все необходимые для успешной и качественной реализации проекта материально-технические ресурсы, указана их реальная стоимость, а также фактическая себестоимость для фонда. В результате составления бюджета проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» было выявлено, что фактические затраты необходимы только на информационно-технический ресурс – Интернет (прил. 21).

Результаты реализации основного этапа проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»:

1. Разработка контент-плана публикаций в группе благотворительного фонда «Здоровое детство» с использованием технологий выстраивания коммуникаций благотворительного фонда со своей аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

Контент-план публикаций в группе социальной сети ВКонтакте, включающий все составленные тексты, разбитые по тематическим рубрикам, их визуальное оформление, а также дату и время размещения, находится в разделе «Приложения» (прил. 22).

2. Проведение мероприятий по внедрению технологий выстраивания коммуникаций студенческого благотворительного фонда с аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

Технологии выстраивания коммуникаций студенческого благотворительного фонда в социальной сети ВКонтакте в рамках проекта «Коммуникационная программа студенческого

благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» можно разделить на три группы:

1) технологии, относящиеся к визуальному оформлению группы (к ним относим технологии визуализации и интеграции, способствующие формированию идентичности фонда и устойчивых ассоциаций с фондом цветовых решений и символики у аудитории);

2) технологии, относящиеся к информационному наполнению (формирования персональных данных и мультимедийных данных, которые помогают сформировать расширенное представление у аудитории о фонде и его деятельности);

3) технологии, обеспечивающие прямое взаимодействие с аудиторией (контент-менеджмент, создание вирусного контента, обратная связь, онлайн-конкурсы и акции, интерактивные публикации, обеспечивающие постоянный интерес аудитории, увеличение числа подписчиков и их активности, формирование лояльности и доверия аудитории).

Внедрение указанных технологий предполагает пошаговое выполнение плана реализации технологий проекта, обозначенного в описании подготовительного этапа данной главы и размещенного в разделе «Приложения». Результатом данной операции служат реализованные технологии выстраивания коммуникаций с аудиторией фонда в социальной сети ВКонтакте.

3. Проведение необходимой корректировки в ходе реализации проекта.

Совместно с правлением фонда раз в две недели в период реализации проекта (на основном этапе) проводились онлайн-совещания, а раз в месяц – очные встречи. На них обсуждались промежуточные результаты реализации проекта, а также осуществлялись корректировки в плане реализации некоторых технологий для оптимального и более результативного их использования, принимались решения по вопросам оптимизации деятельности.

Таким образом, были подробно описаны деятельность в рамках трех этапов проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»: подготовительного, основного и завершающего; и механизм реализации этих этапов, который включают ряд операций – от исследования основных теоретических данных на подготовительном этапе до составления отчета о реализации проекта и его презентации на завершающем. Также описаны результаты реализации первых двух этапов проекта коммуникационной программы, основанного на внедрении технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией студенческого благотворительного фонда: визуализации, интеграции, формирования персональных данных, пополнения расширенных и мультимедийных данных, контент-

менеджмента, создания вирусного контента, обратной связи, онлайн-конкурсов и акций, интерактивных публикаций.

2.2. Целевые показатели эффективности реализации проекта и механизм оценки эффективности

Целевые показатели эффективности проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» были разработаны для определения и обоснования результатов его реализации, сравнения полученных реальных результатов с предполагаемыми. Целевые показатели эффективности призваны указывать, насколько итоги выполненной работы совпадают с заявленной целью. Цель данного проекта заключалась в разработке коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте. Значит, для оценки эффективности нам необходимо определить, насколько действенной и результативной оказалась разработанная коммуникационная программа, а в этом и помогут целевые показатели эффективности.

Для оценки эффективности проектов НКО, по мнению экспертов области, на этапе планирования необходимо производить анализ «теории» проекта. То есть необходимо оценивать, с какой долей вероятности сработает проект в реальной жизни, принесет ожидаемые результаты⁷⁸. Для такой оценки необходима экспертиза человека, обладающего глубокими знаниями в данной области.

Но при оценке эффективности еще более важно оценивать не только ожидания от проекта, но и его фактические результаты. Для этого в рамках настоящей работы мы используем следующие методы⁷⁹: количественное исследование мнения целевой аудитории (проводится дважды – перед реализацией проекта и после нее), обратная связь (поможет изучить реакцию на распространяемые коммуникационные сообщения, в нашем случае выразится в лайках и репостах, комментариях), метод экспертных оценок (оценка эффективности проводится независимым специалистом), динамика общественного поведения (анализ изменения показателей, для нас – процентное соотношение показателей активности аудитории в группе до и в процессе реализации проекта, увеличение числа подписчиков).

⁷⁸ Шалаев Г. Оценка эффективности социальных проектов [Электронный ресурс] // Интернет-проект Агентства социальной информации «НКО: законы развития». 2011. URL: <https://nkozakon.ru/otsenka-e-ffektivnosti-sotsial-pu-h-proektov> (дата обращения 27.02.2017).

⁷⁹ Амирджанова А. Ф. Оценка эффективности PR-кампании [Электронный ресурс]: мат-лы открытого онлайн-курса // Связи с общественностью. URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-026*page.htm (дата обращения 27.02.2016).

Исходя из перечисленных выше мнений и методов, мы разработали показатели эффективности на двух уровнях: качественном и количественном.

К качественным целевым показателям эффективности относятся экспертные оценки «теории» проекта и использования технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией студенческого благотворительного фонда в социальной сети ВКонтакте, показатель обратной связи.

1. Экспертная оценка.

Критерием эффективности является положительная оценка экспертов проекта коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство». Данный целевой показатель станет основополагающим при оценке эффективности данного проекта. В качестве эксперта, оценивающего проект с точки зрения результатов его реализации (эффективности использования технологий выстраивания коммуникаций в социальной сети ВКонтакте), выступает Е. А. Петрова, председатель правления Детского фонда имени Алены Петровой, признанного одной из лучших социально-ответственных НКО страны, неоднократного победителя Президентских грантов, руководитель множества проектов. Экспертом, оценившим «теорию» проекта, стала Е. Казарина, исполнительный директор благотворительного фонда «Счастье детям», руководитель социальных проектов, создатель благотворительных программ.

2. Показатель обратной связи.

В социальной сети ВКонтакте обратная связь выражается в количестве лайков, репостов и комментариев. Механизм оценки эффективности по данному показателю не позволяет просчитать количественный эффект, но способствует изучению реакций и откликов на распространяемый контент. В рамках проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» публикация постов осуществлялась по восьми тематическим рубрикам и новостной. Данный целевой показатель оценки эффективности поможет определить, какие темы наиболее интересны аудитории фонда, и понять, в каком направлении продолжение работы станет наиболее продуктивным.

Расчет будет производиться следующим образом: по каждой рубрике высчитываются средние показатели лайков и репостов по формуле (общее количество лайков + репостов + комментариев по рубрике за два месяца / на количество публикаций рубрики за два месяца), а затем сравниваются.

К количественным целевым показателям эффективности использования комплекса технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией ВКонтакте относятся:

количественное исследование мнения целевой аудитории, динамика общественного поведения. Рассмотрим их более подробно:

1. Количественное исследование мнения аудитории.

Для реализации целевого показателя количественного исследования мнения аудитории был дважды проведен опрос аудитории фонда об отношении к благотворительной деятельности в целом и желании участвовать в деятельности студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство». В первом опросе приняли участие 50 респондентов, являющихся подписчиками группы ВКонтакте фонда «Здоровое детство», спустя два месяца эти же 50 участников группы ответили на те же два вопроса, что дало возможность проследить динамику изменения мнений (опрос проводился через рассылку личных сообщений). По заложенным в механизме оценки критериям динамика должна была измениться в положительную сторону на 20 %, достижение чего и позволит определить эффективность/неэффективность технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией в социальной сети ВКонтакте по данному целевому показателю.

Расчет будет производиться по следующей формуле: средний процент результатов первого опроса – средний процент результатов второго опроса $<$ или $=$ – 20 %.

Обоснование: данный целевой показатель помогает определить увеличение лояльности аудитории к студенческому благотворительному фонду, заинтересованности в его деятельности, уровня формирования культуры благотворительности среди молодежной аудитории фонда.

2. Динамика общественного поведения.

Для целевого показателя динамики общественного поведения в рамках проекта мы обозначили два механизма оценки эффективности: расчет динамики активности аудитории (лайков, комментариев и репостов), динамики числа подписчиков.

Расчет динамики активности аудитории. Положительная динамика активности аудитории предполагает увеличение числа лайков, репостов и комментариев к публикациям со стороны подписчиков сообщества (аудитории фонда) и прочей аудитории социальной сети ВКонтакте. Для выявления динамики активности аудитории были подсчитаны средние показатели количества лайков, репостов и комментариев к записям группы до начала реализации проекта, суммированы и сравнены с суммой средних показателей в период реализации проекта. По заложенным в механизме оценки критериям активность в группе должна увеличиться на 20 %.

Расчет производится по формулам: 1) сумма репостов записей до реализации + сумма лайков записей до реализации + сумма комментариев записей до реализации / на количество записей до реализации; 2) сумма репостов записей в процессе реализации + сумма лайков

записей в процессе реализации + сумма комментариев записей в процессе реализации / на количество записей в процессе реализации; 3) полученный результат до реализации в % = 100 %; 4) полученный результат в процессе реализации в % = результат в процессе реализации * 100 / результат до реализации; 5) результат после реализации в % – 100 % > или = 20 %.

Расчет увеличения числа подписчиков. Увеличение числа подписчиков указывает на возрастание заинтересованной деятельностью фонда аудитории, то есть прирост целевой аудитории. С целью выявления степени эффективности выделенных в данной работе технологий для прироста числа подписчиков исключалось использование дополнительных технологий увеличения подписчиков (таких, как прямое взаимодействие с потенциальной аудиторией путем приглашений в группу или отправки личных сообщений).

По заложенным в механизм оценки эффективности критериям число подписчиков за первый месяц должно увеличиться на 100 % (то есть с 50 подписчиков увеличиться до 100), за второй месяц – еще на 100 % (со 100 до 200).

Таким образом, для оценки эффективности настоящего проекта были заложены целевые показатели эффективности на качественном и количественном уровне, разработанные на основании авторитетного мнения А. Кузьмина, генерального директора компании «Процесс Консалтинг», а также методов оценки эффективности PR-кампании. К качественным показателям эффективности были отнесены экспертные оценки «теории» проекта и эффективности использования технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией студенческого благотворительного фонда в социальной сети ВКонтакте, показатель обратной связи; к количественным показателям эффективности – количественное исследование мнения целевой аудитории, динамика общественного поведения.

2.3. Возможные риски проекта и способы их корректировки

Реальная жизнь всегда диктует свои правила, поэтому для любого проекта нельзя создать идеализированные условия реализации. Насколько бы ни были продуманы концепция и стратегия проекта, будут существовать вероятные риски, которые, оставаясь непредусмотренными, смогут помешать его успешному воплощению. Именно поэтому, с целью предотвращения возможных помех, согласно крылатому выражению «предупрежден, значит, вооружен», важно предусмотреть возможные риски проекта и заранее найти варианты их благополучного устранения либо корректировки.

Project Management Body of Knowledge, являющийся американским национальным стандартом по управлению проектами, рассматривает риск как неопределенное событие или условие, которое в случае возникновения имеет воздействие (позитивное или негативное) по

меньшей мере на одну из целей проекта, например сроки, стоимость, содержание или качество⁸⁰.

Риски проектов – повсеместно изучаемое явление. Есть множество классификаций, видов и групп рисков. Также ученые совершают попытки определить наиболее распространенные в практике риски. Например, американский исследователь Б. Боэм выделяет 10 наиболее распространенных рисков программного проекта, среди которых можно отметить дефицит специалистов, нереалистичные сроки и бюджет, «золотую сервировку» – перфекционизм и ненужное оттачивание деталей, непрекращающийся поток изменений⁸¹. Профессиональные консультанты в области проектного управления Т. Демарко и Т. Листер определяют свои источники рисков: изъяны календарного планирования, текучесть кадров, раздувание требований, нарушение специфики, низкая производительность⁸².

Существуют различные подходы к выявлению рисков, среди них можно выделить опрос экспертов, мозговой штурм, метод Дельфи, карточки Кроуфорда⁸³. Для определения рисков проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» мы использовали элементы такой методики, как «Карточки Кроуфорда». Суть метода заключается в следующем: приглашается экспертная группа из семи – десяти человек, каждому предлагается карточка, на которой он должен написать основной риск проекта, при этом недопустимы высказывания вслух или обмен мнениями; после этого участникам предлагается проделать эту операцию еще раз на другой карточке, повторять одни и те же риски нельзя. В результате десяти попыток появляется от 70 до 100 карточек с возможными рисками проекта, после чего выделяются и обсуждаются основные риски.

В группу определения рисков проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» входили члены команды проекта, в процессе реализации метода было выявлено 30 возможных рисков, после чего среди них были выделены основные и обсуждены пути их преодоления.

В результате использования элементов методики «Карточки Кроуфорда» к основным возможным рискам проекта были отнесены: низкий уровень вовлеченности студенческой аудитории в электронную коммуникацию (низкий уровень активности и вступлений в

⁸⁰ Викторов А. Есть ли в проекте место положительным рискам? [Электронный ресурс] // Управление проектами. URL: <http://www.pmexpert.ru/press-center/publication/detail.php?ID=4316> (1.02.2017).

⁸¹ B. W. Boehm. A Spiral Model of Software Development and Enhancement // Computer, 1988. p. 61–72.

⁸² Демарко Т., Листер Т. Вальсируя с Медведями. Управление рисками в проектах по разработке программного обеспечения. М., 2005. 196 с.

⁸³ Ньюэл М. Управление проектами для профессионалов. М., 2006. 416 с.

группу) как следствие неверного выбора технологий выстраивания коммуникаций с аудиторией фонда в социальной сети ВКонтакте; рассогласованность действий членов команды; несогласие при реализации той или иной технологии (например, отсутствие единого мнения у членов команды при реализации технологии визуализации); непрекращающиеся изменения и усовершенствования, мешающие уложиться в сроки; невозможность следовать заложенным срокам в силу различных обстоятельств (недооценка временных и кадровых ресурсов); несвоевременность поступления необходимой информации.

Для нивелирования последствий выявленных рисков были предложены следующие способы их корректировки в процессе реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»:

1. Низкий уровень вовлеченности студенческой аудитории. Для того чтобы группа благотворительного фонда «Здоровое детство» отвечала интересам более широкой выборки представителей студенческой аудитории, было предложено ввести несколько рубрик различной направленности: о студентах-сотрудниках фонда «Лица фонда», мотивационные посты, цитаты о доброте и благотворительности «Мудрость дня», о волонтерах «Волонтер – значит волшебник», личные статьи и отзывы сотрудников о работе фонда «О важном», интерактивные публикации, примеры простых повседневных добрых дел «Доброта – это просто», интересные и необычные творческие работы детей «Глазами младенца». Также были выбраны оптимальный стиль текстов и формат подачи публикаций для студенческой аудитории, наиболее выгодное время публикаций, определенное по результатам опроса, который проводился в период подготовительного этапа. Также в процессе реализации проекта постоянно проводился мониторинг показателей эффективности (количества лайков, репостов), определялись наиболее интересные тематики публикаций и стиль подачи.

2. Рассогласованность действий членов команды. Для предотвращения такого риска был создан план реализации технологий проекта, в котором обозначились все ключевые действия и определились ответственные лица, которые координировали работу соисполнителей и единолично несли ответственность за ее результаты. Это сказалось на ответственном отношении членов команды к возлагаемым на них задачам и стремлении выполнить их на высоком уровне.

3. Несогласие при реализации технологий. Избежать последствий данного риска помогло предварительное обсуждение каждой выполняемой технологии участниками команды проекта. Каждый мог высказать свое мнение и внести коррективы, которые фиксировал ответственный за реализацию данной технологии. Еще одно онлайн-обсуждение

проводилось в период промежуточного этапа реализации, вносились коррективы, после чего обсуждение данной технологии закрывалось.

4. Непрерывающиеся изменения и усовершенствования. Это стало реальным риском, который не позволил бы уложиться в запланированные сроки, потому что каждый участник стремился к идеализированному осуществлению возложенных на него функций. Для устранения риска были внесены тайм-менеджмент, четкое планирование и отчетность перед членами команды по каждой выполненной операции, что было стимулом укладываться в сроки. Также, во избежание новых изменений, которые могли посоветовать члены группы, последнее слово оставалось за президентом фонда, куратором и заказчиком данного проекта.

5. Недооценка временных и кадровых ресурсов. При невозможности в силу разных обстоятельств уложиться в установленные для реализации проекта сроки, было запланировано введение в работу команды дополнительных кадровых ресурсов, которые могли оказать помощь в поисках необходимой информации и ее оформлении.

6. Несвоевременность поступления необходимой информации в процессе подготовки контент-плана для реализации технологии контент-менеджмента. Чтобы предотвратить данный риск была создана база данных, с помощью которой при несвоевременных ответах одних респондентов можно было обратиться к другим и с их помощью успеть подготовить публикации к нужному сроку.

Таким образом, с помощью методики «Карточки Кроуфорда» на подготовительном этапе проекта было выявлено 30 возможных рисков, которые были обработаны и систематизированы в 6 основных предполагаемых рисков: низкий уровень вовлеченности студенческой аудитории, рассогласованность действий членов команды, отсутствие согласия при реализации технологий, непрерывающиеся изменения и усовершенствования, недооценка временных и кадровых ресурсов, несвоевременность поступления необходимой информации в процессе подготовки контент плана для реализации технологии контент-менеджмента. Также были предложены способы корректировки указанных рисков, которые помогли избежать их проявления в процессе реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

В результате написания второй главы исследовательской работы была разработана коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте. Программа основана на реализации технологий выстраивания коммуникаций благотворительным фондом с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте. Также были определены целевые показатели оценки эффективности на качественном и количественном уровне и основные риски проекта.

ГЛАВА 3. Отчет о реализации проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» был реализован с 1 марта по 30 апреля 2017 года на базе официальной группы благотворительного фонда «Здоровое детство» социальной сети ВКонтакте. Основная цель проекта заключалась в разработке коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте. Достижение заявленной цели осуществлялось через раскрытие технологий выстраивания коммуникаций в социальных сетях, таких как: визуализация, интеграция, формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, создание вирусного контента, обратная связь, онлайн-конкурсы и акции, интерактивные публикации.

Для определения результативности применения заявленной коммуникационной программы была проведена оценка эффективности по заданным целевым показателям и описанным механизмам, а затем полученные результаты сравнились с заложенными на этапе планирования критериями. Для определения эффективности реализации проекта целевые показатели были заложены на двух уровнях: качественном и количественном.

Оценка эффективности на качественном уровне предполагала проведение экспертных оценок и расчет показателя обратной связи.

В результате *экспертных оценок* были получены положительные отзывы о проекте и его результатах от экспертов-практиков в области благотворительности. Так, исполнительный директор благотворительного фонда «Счастье детям» Е. Казарина отметила, что «теория» проекта отличается новизной и прогрессивностью взглядов, новым подходом к реализации благотворительной деятельности. В целом, использование социальных сетей в качестве каналов коммуникации с аудиторией благотворительных фондов не ново. Однако, полномасштабное описание реализуемых технологий, выведение принципов их использования, а также определение возможных результатов при эффективном применении позволяют рассматривать проект как практическое руководство для сотрудников благотворительных фондов, которые занимаются коммуникациями, но не имеют специального образования в области связей с общественностью. Также обращение к принципиально новому для благотворительных фондов сегменту аудитории вызывает практический интерес. В результате экспертной оценки «теория» проекта была признана актуальной, практически значимой, открывающей новые возможности для региональной благотворительности, полноценной, широкоохватной, предусматривающей возможные при

реализации риски. Проект рекомендовали к реализации, отметив высокую вероятность достижения запланированных результатов (прил. 24).

С точки зрения результатов реализации проект оценивала председатель правления Детского фонда имени Алены Петровой Е. А. Петрова. В отчете по ее экспертной оценке проекта было подчеркнуто, что ресурсные затраты на проект оправданы, а его результативность доказана достижением заложенных в механизме оценки эффективности критериев. Выстраивание электронных коммуникаций благотворительного фонда с молодежной аудиторией оказалось действенным и продуктивным с практической стороны, потому как в процессе реализации проекта фонду удалось собрать денежные средства и оказать финансовую помощь и поддержку трем детям. Последний факт позволяет окончательно признать молодежную аудиторию полноправным участником коммуникаций благотворительных фондов, а их социально значимую деятельность распространить за пределы волонтерской. Проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» был рекомендован к дальнейшей работе над ним для описания применения технологий социальной сети Instagram при выстраивании коммуникаций с молодежной аудиторией, а сама коммуникационная программа – к использованию в качестве практических рекомендаций для сотрудников благотворительных фондов (прил. 25).

Механизм оценки эффективности по *показателю обратной связи* способствовал изучению реакций и откликов аудитории на распространяемый контент. В рамках проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» публикация постов осуществлялась по восьми тематическим рубрикам и новостной. Данный целевой показатель оценки эффективности помог определить, какие темы наиболее интересны аудитории фонда, и понять, в каком направлении продолжение работы станет наиболее продуктивным.

Оценка эффективности по показателю обратной связи (прил. 23) показала, что наиболее интересной для аудитории является рубрика «О самом», в которой сотрудники фонда делятся историями о своей работе в фонде, подготовке к мероприятиям и акциям. Из этого следует, что студенческой аудитории нравится информация, транслируемая по схеме «равный равному». Рубрика интересна, потому что подобные «живые» истории помогают следить не только за развитием студенческого фонда, но и за теми чувствами, которые испытывают его сотрудники-студенты по отношению к нему, а неподдельные эмоции вызывают интерес.

Следующей по популярности стала рубрика «Интерактивы». Представителям целевой аудитории нравится быть активными в процессе коммуникации, для них важно иметь

возможность выразить свое мнение, проявить себя, а в случае конкурсов – попытать удачу, почувствовать сопричастность к деятельности фонда и остальных участников сообщества, в случае онлайн-акций – стать частью коллективного движения, проявить свою социальную активность.

Третья по популярности рубрика – «Будем знакомы». В ней рассказывается о сотрудниках фонда, интересных фактах из их жизни: чем увлекаются, какими были в детстве, о чем мечтают, в чем заключается их жизненная философия, какой фразой определяют свой стиль жизни и т. д. Рубрика представляет интерес для молодежной аудитории, потому что студенты-учредители и члены правления фонда представляются явлением уникальным. Поэтому участникам сообщества интересно узнать о таких ребятах, сравнить с ними себя.

Еще одна популярная рубрика – «Мотивация». В ней по принципу «на равных» рассказывается о благотворительности: почему студенты-сотрудники фонда этим занимаются, зачем нужна благотворительность, как может участие одного человека повлиять на чью-то жизнь и внести весомый вклад в помощь ближним. Для аудитории рубрика – это помощь в осознании важности участия каждого, возможность приобщения к большому и доброму делу. Аудитории нравится ощущение открытости и доброжелательности, которое несут такие публикации. Это разговор о важном, оставляющий выбор и последнее слово за представителями аудитории.

Далее по популярности среди рубрик следует новостная. Новости – основополагающий блок информации в группах социальных сетей каждого фонда. На этой информации строится основная деятельность фонда: это актуальные данные о сборах, акциях, мероприятиях, проектах, поэтому они интересны аудитории, которая нацелена на совместную с фондом деятельность.

Близкий средний показатель обратной связи у рубрик «Волонтер, значит, волшебник» и «Доброта – это просто». В первой из рубрик рассказывается о том, что такое волонтерство по мнению самих участников этого движения, что они получают от него. Во второй приводятся примеры повседневных добрых дел людей, прославившихся своей добротой, при этом делается акцент на том, что помощь другим не требует больших финансовых средств. Первая рубрика вызывает не слишком большой интерес, возможно, потому что каждый второй представитель группы – бывший или нынешний волонтер, а потому подобная информация не представляется особенной. Вторая рубрика может вызывать меньший интерес из-за отрыва от реальности. Даже самые прекрасные и необычные добрые дела, которые совершались когда-то, а не в современности, или в других странах, а не в локации

аудитории, несомненно, вызывают меньший интерес. Для того чтобы сделать эту рубрику более популярной, необходимо искать ситуации более близкие аудитории.

Наименьший интерес аудитории вызвала рубрика «Глазами младенца», в которой публиковались необычные детские творческие работы, интересные и забавные высказывания. Рубрика создавалась для того, чтобы подчеркнуть направленность работы фонда (помощь детям). Однако такая информация стала бы более популярной среди иной целевой аудитории (например, семейных пар, мам и т. д.). Также малый отклик получила рубрика «Мудрость дня», в которой публиковались цитаты известных людей, мотивирующие на совершение добрых дел. Но мотивация по принципу «равный равному» понравилась студенческой аудитории больше, потому что в этом случае разговор шел на одном языке о вещах близких и понятных аудитории.

Оценка эффективности на количественном уровне включала количественное исследование мнения аудитории и определение динамики общественного поведения.

Количественное исследование мнения аудитории позволило выявить динамику отношения аудитории к благотворительности в целом и желания принимать участие в деятельности студенческого благотворительного фонда. В соответствии с механизмом оценки эффективности, количественное исследование мнения аудитории проводилось дважды. В первый раз было опрошено 50 участников группы ВКонтакте студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство». Каждому из респондентов личным сообщением было направлено два вопроса: Считаете ли Вы участие в благотворительной деятельности необходимым для современного человека?; Хотели бы Вы принять участие в мероприятиях первого студенческого благотворительного фонда Кемеровской области? В результате опроса на первый вопрос были получены следующие ответы: да – 26 % респондентов, нет – 56 %, затруднились ответить 18 %; на второй вопрос: да – 46 %, нет – 28 %, возможно/не уверен/может быть – 26 %.

После реализации проекта этих же 50 респондентов снова попросили ответить на два уже знакомых вопроса. Ответы изменились следующим образом: на первый вопрос ответили «да» 69 % респондентов, «нет» сказали 23 %, затруднились ответить 8 %; на второй вопрос «да» ответили 76 %, «нет» – 17 %, не обозначили свою позицию 7 % респондентов.

Из полученных результатов опроса можно сделать вывод, что после реализации проекта динамика мнения аудитории изменилась в положительную сторону более чем на 20 %, а заложенный в механизме оценки эффективности критерий был достигнут. Из этого следует, что реализация комплекса технологий социальных сетей способствовала увеличению лояльности аудитории к студенческому благотворительному фонду,

заинтересованности в его деятельности, уровня формирования культуры благотворительности среди молодежной аудитории фонда.

Для оценки результатов проекта по целевому показателю динамики общественного поведения было выявлено два механизма оценки эффективности: расчет динамики активности аудитории (лайков, репостов, комментариев) и динамики числа подписчиков. Для выявления динамики активности аудитории в соответствии с механизмом оценки эффективности мы подсчитали сумму средних показателей количества лайков, репостов и комментариев к записям группы до начала реализации проекта (результат – 27), сумму средних показателей в период реализации проекта (35), а затем сравнили полученные цифры в процентном соотношении. В ходе расчетов было выявлено, что активность аудитории в период реализации проекта увеличилась на 30 %, таким образом, заложенный в механизме эффективности критерий достигнут и перевыполнен.

Чтобы отследить динамику числа подписчиков в течение реализации проекта велось наблюдение за естественным приростом целевой аудитории в группе фонда ВКонтакте. За первый месяц реализации проекта числа подписчиков увеличилось с 50 до 108, за второй месяц со 108 до 218. Таким образом, заложенный в механизме оценки эффективности критерий по данному показателю перевыполнен на 16 % в первый месяц и на 18 % во второй. Данные показатели позволяют говорить о возрастании интереса аудитории к деятельности фонда и эффективности использования заявленных технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

Проведенная оценка эффективности показывает, что цель проекта была достигнута. Реализация коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте доказала эффективность ее разработки. Благодаря использованию технологий социальных сетей с молодежной аудиторией фонда были выстроены устойчивые прочные электронные коммуникации, а также указанная аудитория была вовлечена в деятельность фонда не только в качестве активных подписчиков, но и участников акций и мероприятий, проводимых фондом онлайн и офлайн, сборов пожертвований, в ходе которых удалось оказать помощь трем подопечным фонда.

В результате реализации проекта увеличилось число подписчиков группы ВКонтакте благотворительного фонда «Здоровое детство», а также активность в ней, вследствие чего можно говорить об увеличении уровня информированности аудитории о деятельности фонда.

В качестве продукта проекта можно рассматривать апробированную на практике коммуникационную программу студенческого благотворительного фонда для социальной сети ВКонтакте, разработанную для молодежной целевой аудитории.

Таким образом, заявленная цель проекта была достигнута, а описанные в теоретической части диссертации ожидаемые результаты получены.

В процессе реализации проекта возник ряд сложностей, которые требуют вывести некоторые рекомендации для дальнейшей успешной реализации проекта. Например, при реализации технологии контент-менеджмента произошли неполадки с базовыми настройками ноутбука, вследствие чего подготовленные в отложенных записях группы публикации не всегда выходили в положенное время. Из этого следует, что перед реализацией проекта необходимо проверить техническую исправность ресурсного обеспечения.

Несмотря на наличие плана реализации технологий проекта, не все члены группы выполняли свои функции в установленные дедлайны. Из-за этого другим участникам группы приходилось выполнять свою часть работы в ночное время суток, чтобы успеть закончить ее в срок. Чтобы избежать подобных ситуации необходимо в дополнение к установке четкого графика обеспечить контроль выполнения работ в сроки со стороны руководства, а также ввести систему взысканий и поощрений. Также необходимо более ясно обозначить границы рабочего и нерабочего времени участников группы, чтобы сложилось полное понимание необходимости сделать работу в срок.

Еще одной сложностью в процессе реализации стала недостаточность информации, необходимой для реализации возложенных на участников команды функций. Скрытность со стороны руководителя организации способна помешать сотрудникам в выполнении возложенных на них обязательств. Необходимо каждого участника проекта обеспечить доступом к информации о фонде, его новостях и прочем.

В процессе реализации технологии онлайн-конкурсов и акций у представителей аудитории возникали вопросы об условиях участия и других организационных моментах, которые они направляли в виде сообщений сообществу или указанным в группе контактам. Отсюда следует, что нужно более четко и подробно описывать условия конкурсов и акций, а на подобную обратную связь реагировать крайне оперативно, чтобы у потенциального участника не пропало желание продолжать коммуникацию с фондом.

Несмотря на описанные нюансы, возникшие при осуществлении коммуникационной программы, вследствие определенных в ходе оценки эффективности результатов реализации проекта можно считать успешной, а коммуникационную программу рекомендовать для использования благотворительным фондам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выстраивание коммуникаций представляется сегодня одним из важнейших направлений работы благотворительных фондов. Несмотря на сферу деятельности, цели и мотивы, фонды, как и бизнес, ведут борьбу за аудиторию, ее внимание и время. Лояльность и доверие аудитории – важнейшие составляющие жизнедеятельности благотворительных организаций. Именно поэтому они стараются идти в ногу со временем, использовать современные формы и методы работы, искать новые технологии, способствующие вовлечению аудитории в коммуникацию.

Проведенные эмпирические исследования показывают, что благотворительные фонды используют широкий спектр технологий выстраивания коммуникаций: от офлайн (PR-обращения, публичные выступления, сувенирная продукция и т. д.) до онлайн (методы выстраивания коммуникации с аудиторией на сайте, контекстная, поисковая и таргетинговая реклама, создание общего стиля и визуальной символики, публикация материалов о деятельности фонда в онлайн-СМИ, создание вирусного контента и т. д.). При этом можно явно проследить повышенное внимание к коммуникационным онлайн-технологиям.

Но, невзирая на стремление придерживаться прогрессивных взглядов и суждений, благотворительные фонды отказываются от идеи рассмотрения молодежной аудитории в качестве целевой, хотя исследования в этом направлении не являются секретом. Тем не менее, отказ признать дееспособность молодежной аудитории и отведение ей исключительно волонтерской роли влечет неблагоприятные последствия. Низкий уровень информированности данного сегмента аудитории о благотворительной деятельности, невнимание к формированию благотворительной культуры среди молодежи приводят к неприятию в дальнейшем связки «человек – взаимопомощь и поддержка – социальная ответственность – здоровое и сознательное общество» и влечет отсутствие интереса к благотворительной деятельности. Это выглядит парадоксальным, если учесть, что отечественные благотворительные фонды, перенимая опыт запада, стремятся сделать благотворительность стилем жизни и повседневным явлением.

С этих позиций вовлечение молодежной аудитории в коммуникации благотворительных фондов представляется крайне важным, а поэтому актуальность поиска эффективных технологий выстраивания коммуникаций благотворительных фондов с молодежной аудиторией возрастает. Для выстраивания устойчивых коммуникаций с молодежной аудиторией, вовлечения ее в благотворительную деятельность, формирования культуры благотворительности среди молодежи и как доказательство ее возможности участвовать в благотворительной деятельности не только в качестве волонтеров в

Кемеровской области был создан студенческий благотворительный фонд «Здоровое детство».

Проведенный в рамках исследования опрос выявил, что наиболее оптимальным каналом получения информации для молодежной аудитории являются социальные сети, а потому для выстраивания коммуникаций с этим сегментом аудитории на основании ряда отличительных особенностей была выбрана социальная сеть ВКонтакте.

В процессе изучения теоретических материалов были выявлены основополагающие ценности молодежной целевой аудитории, такие как: свобода выбора, «персональные настройки», контроль над информацией, выбор объектов внимания, превращение деятельности в сотворчество, скорость, доступность, возможность решать проблемы «здесь и сейчас». Также были определены отличительные черты благотворительных фондов (финансовая прозрачность, информационная открытость, ориентированность на реализацию конкретных задач, потребность в устойчивых коммуникациях с аудиторией) и основные характеристики их коммуникационной политики (стремление перенести выстраивание коммуникаций в онлайн среду, использование социальных сетей в качестве каналов коммуникации без опоры на четкие план и стратегию). Анализ эмпирических данных позволил выявить ряд базовых технологий, способствующих выстраиванию эффективных коммуникаций благотворительными фондами с молодежной аудиторией в социальных сетях. С учетом всех этих факторов был разработан проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте».

Обозначенной цели проекта – разработки коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте – предполагалось достичь путем детального описания возможностей использования технологий социальных сетей, таких как визуализация, интеграция, формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, создание вирусного контента, обратная связь, онлайн-конкурсы и акции, интерактивные публикации.

Реализация проекта предполагала апробацию коммуникационной программы, то есть внедрение технологий выстраивания электронных коммуникаций с молодежной аудиторией в социальной сети ВКонтакте путем пошагового выполнения плана реализации технологий.

В процессе реализации проекта были получены следующие результаты: активность аудитории увеличилась на 30 %, число подписчиков в первый месяц увеличилось на 116 %, а во второй месяц – на 118 %. Количественное исследование мнения аудитории показало, что динамика отношения к благотворительности в целом и желания участвовать в деятельности

студенческого благотворительного фонда изменилась в положительную сторону более чем на 20 %. Также был выявлен наиболее популярный среди молодежной аудитории контент.

В результате экспертных оценок, которые проводились исполнительным директором благотворительного фонда «Счастье детям» Е. Казариной и председателем правления Детского благотворительного фонда имени Алены Петровой Е. А. Петровой, были получены положительные отзывы о проекте. Эксперты отметили, что концепцию проекта отличают новизна и прогрессивность взглядов, а вовлечение в коммуникации фонда молодежи в качестве целевой аудитории становится новым подходом к реализации благотворительной деятельности. Была отмечена высокая эффективность выстраивания коммуникаций посредством использования технологий социальных сетей, а подробное описание принципов применения технологий рекомендовано к использованию сотрудникам благотворительных фондов.

Следует отметить дальнейшие возможные пути исследований по данной тематике. Так как коммуникационная программа была выстроена на примере социальной сети ВКонтакте, возможно ее дальнейшее развитие и распространение на иные социальные сети, популярные среди молодежной аудитории (например, Instagram). Также представляется возможным рассмотреть технологии выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительным фондом с помощью иных онлайн-технологий (реализации коммуникативных возможностей взаимодействия с аудиторией на сайтах, в блогах; создания вирусного контента, контекстной, поисковой и таргетинговой рекламы и т. д.).

Подводя итоги проведенных теоретических исследований, подготовки и реализации коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети в контакте, необходимо отметить ряд положений. Эффективное использование технологий социальных сетей, а именно: формирование уникального, учитывающего специфику аудитории контента, всестороннее освещение деятельности благотворительного фонда, персонификация, работа на узнаваемость, организация мобильной обратной связи и своевременного реагирования на нее в социальных сетях, способствуют вовлечению молодежной целевой аудитории в электронные коммуникации с благотворительными фондами, привлечению ее внимания к их деятельности, повышению уровня информированности и формированию культуры благотворительности. Этим, в свою очередь, обосновывается важность использования технологий выстраивания коммуникаций с молодежной аудиторией благотворительных фондов в социальных сетях. Таким образом, гипотеза настоящей квалификационной работы была доказана, а цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / под общ. ред. С. Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Абросимова Е. А. Благотворительные организации в Российской Федерации / Е. А. Абросимова. – М., 1994. – 166 с.
3. Амирджанова А. Ф. Оценка эффективности PR-кампании [Электронный ресурс] / А. Ф. Амирджанова : мат-лы открытого онлайн-курса // Связи с общественностью. – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-026*page.htm (дата обращения 27.02.2016).
4. Афиша Кемерова на А42: Кино, события, фотоотчеты [Электронный ресурс] // Официальная группа интернет-журнала «Афиша. Открой город заново». – URL: https://vk.com/afisha_a42 (дата обращения 16.12.2016).
5. Афиша Кемерово. Кино, концерты, события VSE42.RU [Электронный ресурс] // Группа новостного портала VSE42.RU Афиша. – URL: https://vk.com/afisha_kemerova (дата обращения 16.12.2016).
6. Безбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи : автореферат дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / Марина Сергеевна Безбогова. – М., 2017. – 25 с.
7. Благотворительность в России . – СПб., 2001. – С. 95.
8. Благотворительный концерт «Здоровое детство» [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Афиша. Открой город заново». – 2016. – URL: afisha.a42.ru/kem/photoreport/blagotvoritelnyj-koncert-zdorovoe-detstvo (дата обращения 16.12.2016).
9. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство : пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
10. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
11. Бычкова М. Н. Миллениумы: реальное «Я» против виртуального? / М. Н. Бычкова // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения : сборник материалов исследования ; под науч. ред. И. П. Кужелевой-Саган. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. – 112 с.
12. Бычкова М. Н., Окушова Г. А. Интернет как среда реализации общественных инициатив российской молодежи / М. Н. Бычкова, Г. А. Окушова // Исторические,

философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 8-2. – С. 46–48.

13. В Кемерове появится благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями [Электронный ресурс] / Сибдепо. – 2016. – URL: <http://sibdepo.ru/news/v-keмеровe-poyavitsya-blagotvoritelnyj-fond-pomoshhi-detyam-s-tyazhyolymi-zabolevaniyami.html> (дата обращения 16.12.2016).

14. Векслер А. Ф., Тульчинский Г. А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. А. Тульчинский. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 335 с.

15. Викторов А. Есть ли в проекте место положительным рискам? [Электронный ресурс] / А. Викторов // Управление проектами, № 1 (22). – 2011. – URL: <http://www.pmxpert.ru/press-center/publication/detail.php?ID=4316> (1.02.2017).

16. Волкова Н. Эксперты оценили бюджет российской благотворительности [Электронный ресурс] / Н. Волкова // Православный портал о благотворительности «МИЛОСЕРДИЕ.RU». – 2016. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/o-chem-mechtayut-blagotvoriteli-v-rossii> (дата обращения 9.09.2016).

17. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ [Электронный ресурс] / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. – 2014. – Т. 17. – № 1. – С. 650–675. – URL: http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v17_i1/pdf/21.pdf (дата обращения 26.09.2016).

18. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

19. Гасумова С. Е. Информационные технологии в социальной сфере / С. Е. Гасумова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 350 с.

20. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения 4.10.2016).

21. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.

22. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации : Как успешно строить и развивать личные, профессиональные и виртуальные сети связей / М. Далворт. – М. : Добрая книга, 2010. – 248 с.

23. Демарко Т., Листер Т. Вальсируя с Медведями. Управление рисками в проектах по разработке программного обеспечения / Т. Демарко, Т. Листер. – М. : Компания p.m.Office, 2005. – 196 с.

24. Добровольческие инициативы Кемеровской области [Электронный ресурс] // StudAll.org. – 2005. – URL: <http://www.studall.org/all3-99521.html> (дата обращения 10.04.2017).
25. Ефимов Е. Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере ВКонтакте) / Е. Г. Ефимов // Известия ВолгГТУ. – 2014. – С. 63–68.
26. Ефимова Г. З., Зюбан Е. В. Влияние социальных сетей на личность [Электронный ресурс] / Г. З. Ефимова, Е. В. Зюбан // Интернет-журнал «Мир науки». – Том 4, № 5. – 2016. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения 5.11.2016).
27. Зайцев А. К. Внедрение социальных технологий в практику управления / А. К. Зайцев // Социальное развитие предприятия и работа с кадрами. – М., 1989. – С. 95.
28. Здоровое детство // Официальная группа благотворительного фонда «Здоровое детство». – URL: https://vk.com/zdorovoe_detctvo (дата обращения 5.12.2016).
29. Здоровое детство // Официальная страница благотворительного фонда «Здоровое детство». – URL: http://instagram.com/zdorovoe_detctvo (дата обращения 5.12.2016).
30. Иконникова С. Н. Молодежь как социальная категория / С. Н. Иконникова. – Москва : ИКСИ АН СССР. – 1970. – 14 с.
31. Интеллектуальная собственность в современном мире : монография / под ред. И. А. Близнаца. – М. : Проспект, 2017. – 688 с.
32. Исследование рынка социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. – 2012. – URL: <http://idea.moi-portal.ru/wp-content/uploads/2013/08/Рынок-социальных-сетей.pdf> (дата обращения 28.12.2016).
33. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
34. Качинская С. Деньги на пользу: гид по благотворительности в России [Электронный ресурс] / С. Качинская // РБК. «Lifestyle». – 2015. – URL: <http://style.rbc.ru/view/hobby/571639609a79472acdb352b5> (дата обращения 9.09.2016).
35. Кемеровские студенты помогут детям с тяжелыми заболеваниями [Электронный ресурс] // Mnogo.media. – 2016. – URL: <http://mnogo.media/news/4494> (дата обращения 16.12.2016).
36. Клецина А., Орлова А. Современные социальные исследования благотворительности в России: Трактовки и подходы / А. Клецина, А. Орлова // Благотворительность в России. – СПб., 2000. – С. 10–13.
37. Колин К. К. Социальная информатика / К. К. Колин. – М. : Академический Проект ; Фонд «Мир», 2003. – с. 48–49.

38. Контент менеджмент сайта [Электронный ресурс] // Статьи контент-студии Словогенез. – 2016. – URL: <http://slovogenez.ru/uslugi-content-management.html> (дата обращения 18.01.2017).
39. Корсакова М. И., Литовченко С. Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / М. И. Корсакова, С. Е. Литовченко. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 102 с.
40. Кужелева-Саган И. П. Вступительная статья / И. П. Кужелева-Саган // Материалы Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum – 2012 «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход». (Томск, 29–31 мая 2012 г.). – Томск, 2012. – С. 7–11.
41. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М. : Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2011. – 464 с.
42. Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Е. Лапина-Кратасюк // Интернет-журнал «Пост.Наука». – 2015. – URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения 19.11.2016).
43. Лисовский В. Т. Социальные изменения в молодежной среде [Электронный ресурс] / В. Т. Лисовский // Теоретический журнал Credo New. – 2012. – URL: <http://credonew.ru/content/view/260/54> (дата обращения 18.08.2016).
44. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса / К. Максимюк. – 2-е издание. – М. : Эксмо, 2011. – 224 с.
45. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – 264 с.
46. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М., 1983. – С. 48.
47. Марусева И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И. В. Марусева. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 751 с.
48. Масалов А. Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи / А. Г. Масалов // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. – № 2. – 2012. – С. 102–110.
49. Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения [Электронный ресурс] / И. М. Мингазов, В. Н. Макашова // Студенческий научный форум : материалы VIII международной студенческой электронной научной конференции (15.02.2016.–31.03.2016). – URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165> (дата обращения: 09.04.2017).

50. Новый отчет ВЦИОМ о пользователях Рунета [Электронный ресурс] // Cossa. – 2013. – URL: <http://www2.cossa.ru/news/247/12091> (дата обращения 13.09.2016).
51. Носова С. С. Сетевое поколение: «Архитекторы» или «Геростраты» [Электронный ресурс] / С. С. Носова // Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. – Том 19, № 32. – 2014. – С. 45–65. – URL: http://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_nosova.pdf (дата обращения 17.12.2016).
52. Ньюэл М. Управление проектами для профессионалов / М. Ньюэл. – М. : КУДИЦ-Образ, 2006. – 416 с.
53. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс] : федер. закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495 (дата обращения 4.10.2016).
54. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : федер. закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ : (последняя редакция) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения 4.10.2016).
55. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : федер. закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ : (последняя редакция) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения 4.10.2016).
56. Обзор самых популярных социальных сетей Рунета [Электронный ресурс] // Snce. – 2013. – URL: <https://snce.ru/ru/blog/obzor-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-runeta> (дата обращения 13.09.2016).
57. Окушова Г. А. Методика подготовки квалификационной работы [Электронный ресурс] / Г. А. Окушова – Томск. – 2013. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
58. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.
59. Организация логистических систем / под ред. А. В. Кириченко. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Питер, 2004. – С. 50.
60. Орлова В. В. Социализация молодежи в условиях трансформации современного российского общества: региональный аспект (на материалах Томской и Кемеровской областей) : дис. ... д-ра соц. наук / Вера Вениаминовна Орлова. – Улан-Удэ, 2011. – 366 с.
61. Паустовская Т. Благотворительность как форма PR [Электронный ресурс] / Т. Паустовская. – 2014. URL: <http://благотворительный.рф/blagotvoritelnost-kak-forma-pr> (дата обращения 17.10.2016).

62. Портреты социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. – 2016. – URL: <http://seoskills.ru/wp-content/uploads/2016/02/Portrety-socialnyh-setei.pdf> (дата обращения 17.12.2016).
63. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
64. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М. : Директ-Медиа, 2013. – С. 34.
65. Результаты исследования современной российской благотворительности [Электронный ресурс] // Форум Доноров. О благотворительности – профессионально. – 2016. – URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/forum-donorov-predstavil-rezultaty-issledovaniya-sovremennoj-rossijskoj-blagotvoritelnosti-i-podvyol-itogi-2015-goda> (дата обращения 10.09.2016).
66. Руссфонд. Рейтинг [Электронный ресурс] // Сайт Российского фонда помощи «Руссфонд. Благотворительное общество». – 2014. – URL: <https://www.rusfond.ru/rating> (дата обращения 9.09.2016).
67. Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить / Л. С. Сальникова. – М. : Директ-Медиа, 2016. – 268 с.
68. Свинцовский А. А. Социальные сети в концепции информационного общества / А. А. Свинцовский // Перспективы развития информационных технологий. – № 8. – 2012. – С. 145–150.
69. Селезнева М. К. Социализация молодежи как фактор развития общества : дис. ... канд. филос. наук / Мадина Камильевна Селезнева. – Санкт-Петербург, 2007. – 158 с.
70. Слабжанин Н. Ю. Мозаика российского добровольчества: факты, ресурсы, мнения / Н. Ю. Слабжанин. – Ростов н/Д, 2003. – 98 с.
71. Сотникова А. В. Профессиональная мотивация студенческой молодежи в современных условиях развития рынка труда в России : дис. ... канд. соц. наук / Александра Вадимовна Сотникова. – Ростов на/Д, 2011. – 171 с.
72. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Executive.ru. – 2015. – URL: http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Социальная_сеть (дата обращения 27.10.2016).
73. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1682885099/Kommunikativnye.tehnologii.v.upravlencheskoj.praktike.pdf> (дата обращения 14.12.2016).
74. Союз благотворительных организаций России [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.sbornet.ru> (дата обращения 10.09.2016).

75. Телицына И. «Я просто занимаюсь тем, что мне нравится»: интервью Чулпан Хаматовой и Екатерины Чистяковой [Электронный ресурс] / И. Телицына // ForbesWoman. – 2016. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/320655-ya-prosto-zanimayus-tem-chto-mne-nravitsya-intervyu-chulpan-khamatovoi-i-ekateri> (дата обращения 9.09.2016).
76. Фомин Э. Благотворительность: Дискуссионное поле и исследовательские задачи / Э. Фомин // Благотворительность в России. – СПб., 2001. – С. 23.
77. Фомин Э., Чикадзе Е. Благотворительность как социокультурный феномен в России / Э. Фомин, Е. Чикадзе. – СПб. : Изд-во Чернышева, 1999. – 112 с.
78. Фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями откроется в Кемерове [Электронный ресурс] // Аргументы и факты : Kuzbass.AIF.ru. – 2016. – URL: http://www.kuzbass.aif.ru/society/fond_pomoshchi_detyam_s_tyazhelymi_zabolevaniyami_otkroetsya_v_kemerove (дата обращения 16.12.2016).
79. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] / Е. Фролова. – 2016. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016> (дата обращения 17.09.2016).
80. Хорева Л., Сущинская М. История благотворительности в России / Л. Хорева, М. Сущинская. – СПб, 1999. – 92 с.
81. Хэндфилд Р. Б., Эрнест Л. Реорганизация цепей поставок : Создание интегрированных систем формирования ценностей / Р. Б. Хэндфилд, Л. Эрнест. – М. : Вильямс, 2003. – С. 20.
82. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – М. : ДЕЛО, 2006 – 552 с.
83. Шакин М. 10 эффективных методов по продвижению в социальных сетях [Электронный ресурс] / М. Шакин. – 2015. – URL: <http://shakin.ru/socialnye-seti/10-social-network-tips.html> (дата обращения 19.10.2016).
84. Шалаев Г. Оценка эффективности социальных проектов [Электронный ресурс] / Г. Шалаев // Интернет-проект Агентства социальной информации «НКО: законы развития». – 2011. – URL: <https://nkozakon.ru/otsenka-e-ffektivnosti-sotsial-ny-h-proektov> (дата обращения 27.02.2017).
85. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
86. Якорева А. Новые исследования изменили представление о благотворительности России [Электронный ресурс] / А. Якорева // Православный портал о благотворительности «МИЛОСЕРДИЕ.RU». – 2014. – URL:

<https://www.miloserdie.ru/article/novye-issledovaniya-izmenili-predstavlenie-o-blagotvoritelnosti-v-rossii> (дата обращения 10.09.2016).

87. «Здоровое детство» в Кузбассе [Электронный ресурс] /. Интернет-журнал «Афиша. Открой город заново». – 2016. – URL: <http://afisha.a42.ru/kem/blog/zdorovoe-detstvo-v-kuzbasse> (дата обращения 16.12.2016).

88. Boehm B. W. A Spiral Model of Software Development and Enhancement / B. W. Boehm // Computer, 1988. – P. 61–72.

89. Methods of analysis of a modern university's presence in the Internet communicative space / M. N. Bychkova, G. A. Okushova // AI & Society. – 2017. – P. 1–12.

90. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – N.-Y. ; L. : New York University Press, 2011. – 308 p.

91. The Language of New Media / Manovich L. – C. : The MIT Press, 2002. – 286 p.

92. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / W. Strauss, N. Howe. – N.-Y. ; L. : T. : S. : Harper Perennial, 1991. – 544 p.

93. Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World / D. Tapscott. – N.-Y. : McGraw-Hill, 2008. – 288 p.

Приложение 1. Анализ присутствия региональных благотворительных фондов в социальных сетях

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Instagram	Twitter	Livejournal	Youtube
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	+	+	+	+	+	+	
Счастье детям (Кемерово)	+		+				
Дети планеты земля (Омск)	+	+					
Мы вместе (Екатеринбург)		+	+				+
Спасибо! (Новосибирск)	+	+	+				
Шаг навстречу (Астрахань)							
Благо Дарю (Сургут)	+	+	+				
Савва (Саратов)						+	
Сила добра (республика Коми)	+		+				
Детские сердца (Москва)	+		+	+			

Приложение 2. Использование технологии «формирование персональных данных»

Фонд	Способы применения
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: раздел «информация» содержит общие сведения о деятельности, цель создания группы и посыл аудитории «информация о фонде» включает все контактные данные, историю фонда текстовую и в картинках, а также видео о фонде; эмоциональный посыл содержится в статусе – цитата основателя фонда. Публичная страница в Одноклассниках и персональная страница в Facebook содержат общие сведения о деятельности и контактную информацию. В Twitter представлено только описание деятельности фонда, а блог в LiveJournal ведется от лица основателя фонда, поэтому там обозначено лишь название фонда и кратко обоснована его работа.
Счастье детям (Кемерово)	Группа ВКонтакте: раздел «информация» содержит информацию о миссии и деятельности фонда, а также контактные данные и ссылки; «свежие новости» включает информацию о том, какую помощь могут оказать подписчики. Группа в Facebook: отсутствует текстовая информация, поэтому пользователи, зайдя в нее, не могут узнать что-либо о деятельности фонда, а также не имеют возможности узнать его контактные данные в случае необходимости.
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: содержится информация о деятельности фонда, миссии, а также контактные данные. Персональная страница в Одноклассниках: информация отсутствует.
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: представлена короткая историческая справка, информация о деятельности фонда, ее результаты в цифрах, контактные данные. Группа в Одноклассниках: представлена история создания, указаны основные формы деятельности и контактные данные. Сообщество в Facebook: представлена история создания, обозначены направления работы, цель деятельности, контактные данные.
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: раздел «информация» включает обозначение миссии, задач и потребностей фонда, также приведены реквизиты для помощи и цель создания группы, контактные данные; «как помочь» – указаны виды

	помощи, описаны операции. Сообщество на Facebook: представлено описание краткой истории создания, миссии, обозначены задачи, контактные данные, способы помощи. Группа в Одноклассниках: включена краткая история создания, миссия, контактные данные
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: раздел «информация» содержит полное название фонда (обозначающее цель деятельности); «свежие новости» не функционирует (неполадки); эмоциональный посыл содержится в статусе. Группа в Одноклассниках: информация включает полное название фонда, обозначающее цель деятельности, контактные данные. Страница на Facebook: представлена миссия, краткая информация о фонде, контактные данные, эмоциональные послы в виде лозунгов.
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: представляет личный блог сотрудника, не содержит информации о фонде.
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: раздел «информация» представлен большой массив текста, сложный для восприятия, включает вступительные размышления о необходимости помощи и цель деятельности; раздел «вы можете помочь» – реквизиты в формате текст + графика. Сообщество на Facebook: включены контактные данные, миссия и цель деятельности.
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: информация о цели фонда, способе помочь, эмоциональный посыл в виде короткой фразы – призыва. Группа ВКонтакте: раздел «информация» включает цель и миссию фонда, способ помочь; «новости» информация о подписке на регулярные пожертвования. Группа в Facebook: представлены дата и цель создания, основной вид деятельности, девиз фонда – эмоциональный посыл, контактная информация.

Приложение 3. Использование технологии «визуализация»

Фонд	Способы применения
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	В аккаунтах Благотворительного фонда им. Алены Петровой в качестве аватарки используется логотип фонда. Только в Livejournal используется фотография основателя фонда. В шапке группы во Вконтакте размещена та же картинка, что на главной странице сайта фонда. В качестве подложки для публичной страницы в Одноклассниках используется цветочный принт. В основном в элементах оформления используются нежные пастельные тона. Логотип на фотографиях фонда, выложенных в социальных сетях, не используется
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: аватарка – логотип, в шапке группы – картинка с названием фонда, выполненная с использованием основных цветов фонда, задействованных и на сайте. Группа в Facebook: аватарка – та же картинка, что и в шапке группы во ВКонтакте, логотип в Facebook не представлен, на фотографиях фонда в группах он тоже не появляется, присутствует только на некоторых афишах
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: для аватарок в социальных сетях используется логотип фонда, но при этом используемые шрифты и цветовые решения изменяются. Группа в Одноклассниках: подложка не соответствует цветовому и стилевому решениям остальных элементов визуализации фонда. Для оформления постов у фонда разработан индивидуальный визуальный стиль, но он не всегда используется
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: основная тема – картинка с изображением детей с логотипом фонда, соответствует цветовому решению сайта фонда, но разнится по стилю, на виде логотипа фонда нет. Группа в Одноклассниках: аватарка – логотип фонда. Сообщество в Facebook: аватарка – логотип, основная картинка – фото ребенка. Нет единого стиля, логотип на фото не используется.
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: аватарка – логотип + графическое изображение способа оказания помощи, основная картинка в шапке профиля не используется. Сообщество на Facebook: и для аватарки и для главной картинки используется логотип фонда. Группа в Одноклассниках: аватарка – логотип, подложка – набор рисунков на нейтральном фоне, не соответствует подложке главного сайта. Логотип на фото не используется

Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: аватарка – логотип, главная картинка не используется, нет единого стилевого решения оформления постов, нет единства в оформлении их визуальной составляющей. Группа в Одноклассниках: закрытая группа, необходимо дожидаться ответа администратора (ответ так и не был дан), аватарка – логотип фонда. Страница на Facebook: аватарка – логотип, главная картинка – изображение нарисованных детей, не соответствует ни стилевому, ни цветовому решениям оформлению прочих визуальных элементов. Логотип на фото не используется
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: аватарка – фото сотрудницы фонда, подложка не соответствует оформлению сайта
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: аватарка – логотип фонда, главная картинка не используется. Сообщество на Facebook: аватарка – логотип, главная картинка – фото ребенка, цветовое решение соответствует оформлению сайта. Нет единства оформления постов, логотип на фото не используется
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: аватарка – логотип фонда. Группа ВКонтакте: аватарка – логотип фонда, главная страница картинка с изображением миссии фонда, выполнена в едином стилевом и цветовом решении с оформлением сайта + визуальное изображение способа оказания помощи. Группа в Facebook: аватарка – логотип фонда, основная картинка – та же, что и в группе ВКонтакте, с подписью о способе оказать помощь. Логотип используется только на части афиш фонда

Приложение 4. Использование технологии «пополнение расширенных и мультимедийных данных»

Фонд	Способы применения
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: активно ведется раздел «обсуждения», регулярно пополняется раздел «фотоальбомы», раздела «видео» нет, представлены только два мероприятия, содержатся ссылки на каналы коммуникации. Публичная страница в Одноклассники: регулярно пополняется раздел «фото», присутствует раздел «видео», раздел «ссылки» ссылок не содержит. Личная страница в Facebook: присутствуют и пополняются разделы «фото», «видео». В Twitter и Livejournal технология не используется
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: представлены ссылки на сайты со смежной тематикой, которые могут заинтересовать аудиторию, регулярно пополняются разделы «фотоальбомы», «видеозаписи», представлены документы о проекте, разделы «обсуждения», «мероприятия» отсутствуют. Группа в Facebook: присутствуют разделы «фото», «видео», «мероприятия» – регулярно пополняются
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: представлены два фотоальбома с фотографиями детей, которым помогли и которым еще нужна помощь, в отличие от других фондов отсутствуют снимки о проводимых мероприятиях и акциях; подобраны тематические видео и множество ссылок на группы, которые могут заинтересовать аудиторию. Группа в Одноклассниках: раздел «фотоальбомы» содержит множество не относящихся к деятельности фонда картинок, ведется раздел «видео», представлено множество ссылок на различные группы, в разделе «заметки» размещены наиболее актуальные новости и анонсы,
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: активно ведутся разделы «фото», «видео». Сообщество в Facebook: пополняются регулярно фотографии и видеозаписи, ведется отчет о прошедших мероприятиях, создан отдельный раздел «внести пожертвование»
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: в разделе «ссылки» размещены ссылки на страницы проектов фонда, пополняются разделы с фото и видео, присутствует раздел с официальными документами, представлен раздел «мероприятия».

	Сообщество на Facebook: пополняются разделы «фото», «видео». Группа в Одноклассниках: ведется раздел с фотографиями, представлена ссылка на проект фонда
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: раздел «обсуждения» не ведется с 2014 года, присутствуют разделы с фото и видео, в разделе «мероприятия» представлена ссылка на одно мероприятие. Группа в Одноклассниках: закрытая группа, доступ не предоставляется. Страница на Facebook: ведется раздел с фотографиями, раздел с видео не пополняется, в разделе заметки представлена одна заметка с 2012 года, есть раздел «отзывы», в котором можно оценить работу фонда
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: технология не представлена
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: отсутствует раздел с фото, в разделе «видео» представлены тематические видеозаписи, включен раздел аудиозаписи с мотивирующими треками, в разделе «документы» размещены официальные документы фонда, представлен раздел «обсуждения» (2 обсуждения, одно не действует с 2011 года), в разделе «мероприятия» ссылка на одно мероприятие. Сообщество на Facebook: есть раздел «фото», раздел отзывы не содержит их
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: технология не реализуется. Группа ВКонтакте: в разделе «ссылки» размещены ссылки на сайты, которые содержат информацию о деятельности фонда, ведутся разделы «фотоальбомы», «видеозаписи», раздел «документы» содержит официальные отчеты фонда, раздел «мероприятия» содержит ссылки на страницы разнообразных мероприятий фонда. Группа в Facebook: ведутся разделы «фото», «отзывы», «видео»; в разделе мероприятия представлена информация обо всех проводимых фондом мероприятиях, есть раздел «сделать пожертвование»

Приложение 5. Использование технологии «контент-менеджмент»: основные темы публикаций при реализации технологии с сентября 2016 по март 2017 года

Фонд	Основные темы публикаций
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: общего стиля в оформлении нет, основные темы – новости, благодарности, анонсы, отчеты по проектам, приветствия, анонсы мероприятий, репосты из тематических групп, близких по теме, мотивирующих. Публичная страница в Одноклассники: общего стиля в оформлении нет, основные темы – новости, анонсы, благодарности, приветствия. Персональная страница в Facebook: общего стиля в оформлении нет, основные темы – новости, благодарности, анонсы, репосты с других страниц фонда, поздравления от подписчиков. Большинство публикаций (за небольшим исключением) копируются из одной социальной сети в другую. Личный блог в Twitter: записи с 2015 года отсутствуют. Личный блог в Livejournal: в рассматриваемый период записи не публиковались
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: основные темы – новости, поздравления, мотивация, репосты записей о фонде, благодарности, репосты из новостных порталов статей и видео о фонде. Группа в Facebook: те же публикации фонда, что и в группе ВКонтакте, исключая репосты записей о фонде с персональных страниц и новостных сообществ. Единого стилевого оформления публикаций нет
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: темы – деятельность фонда, акции, отчетное и мотивационное видео. Группа в Одноклассниках: те же публикации, что и в группе ВКонтакте, в ленте также отображаются добавляемые в альбомы фото и записи, которые лайкают от лица группы. Единого стилевого оформления публикаций нет
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: основные темы – новости, мотивационные видео, информация о проектах, онлайн-мероприятия, анонсы. Сообщество в Facebook: те же публикации, что в группе ВКонтакте. Единого стилевого оформления публикаций нет
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: основные темы – новости, отчеты о деятельности, репосты со страниц проектов фонда, репосты с новостных порталов, тематические посты о подопечных, благодарности. Сообщество на Facebook: те же публикации. Группа в Одноклассниках: те же публикации. Единого стилевого оформления публикаций нет

Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: технология не реализуется – каждый желающий может опубликовать любой пост, за рассматриваемый промежуток времени публикаций, сделанных фондом, не появилось. Группа в Одноклассниках: группа закрыта, доступа к ней не предоставляют. Страница на Facebook: публикаций за рассматриваемый период нет, технология не реализуется
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: основная часть контента – репосты из неофициальной группы фонда – новости фонда, новости о сфере благотворительности, социальных проектах, репосты, публикации о Юлии Самойловой, репосты из тематических групп (например, подборки фильмов). Сообщество на Facebook: с 11 июля публикаций не было.
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: оригинальный и интересный контент, основные темы – тематические публикации к праздникам, благодарности, о благотворительности, мотивация, новости, о деятельности фонда, о благотворителях. Группа ВКонтакте: основные темы – благотворительность (как она работает), мотивация, новости, благодарности, поздравления, посты из страницы в Instagram; все посты отличаются оригинальностью. Группа в Facebook: те же публикации, что в группе ВКонтакте. Присутствует стилистическое и языковое единство в оформлении постов

**Приложение 6. Использование технологии «контент-менеджмент»:
периодичность публикаций при реализации технологии с сентября 2016 года по март
2017 года**

Фонд	Периодичность публикаций
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: периодичность публикаций – от двух в день до перерыва в 10 дней. Публичная страница в Одноклассники: периодичность публикаций – от трех в день до перерыва в 10 дней. Персональная страница в Facebook: периодичность публикаций – от трех в день до перерыва в 10 дней. Личный блог в Twitter: записи с 2015 года отсутствуют. Личный блог в Livejournal: в рассматриваемый период записи не публиковались
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: периодичность публикаций – от двух в день до перерыва в пять дней. Группа в Facebook: периодичность публикаций – от двух в день до перерыва в пять дней
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: технология не реализуется, публикации размещаются с перерывом до трех месяцев (например, 2 публикации от 7 февраля, следующая 4 апреля, до этого – 2 декабря). Группа в Одноклассниках: те же публикации, что и в группе ВКонтакте (технология не реализуется)
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: периодичность публикаций – от восьми в день до перерыва в семь дней. Сообщество в Facebook: периодичность публикаций – от восьми в день до перерыва в семь дней
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: периодичность публикаций – от одной в день до перерыва в шесть-пятнадцать дней. Сообщество на Facebook: периодичность публикаций – от одной в день до перерыва в шесть-пятнадцать дней. Группа в Одноклассниках: периодичность публикаций – от одной в день до перерыва в шесть-пятнадцать дней
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: группа закрыта, доступа к ней не предоставляют. Страница на Facebook: публикаций за рассматриваемый период нет, технология не реализуется
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: технология не реализуется

Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: периодичность публикаций от одной до пяти в день, публикации ежедневны, иногда бывают перерывы в два дня, но все они выходят в разное время. Сообщество на Facebook: с 11 июля публикаций не было.
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: периодичность публикаций от семи постов в день до перерыва в девять дней, однако с декабря 2016 года регулярность соблюдается – одна-две публикации, бывает перерыв в один-два дня. Группа ВКонтакте: периодичность публикаций – одна-три в день, перерыв в выходные дни. Группа в Facebook: периодичность публикаций – одна-три в день, перерыв в выходные дни

**Приложение 7. Использование первого этапа технологии «обратная связь»:
предоставление контактных данных, обратная связь на комментарии**

Фонд	Способы применения
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: контакты фонда в «шапке» профиля, в разделе контакты – контакты сотрудников. Публичная страница в Одноклассники: в описании профиля контакты фонда и ссылка на администратора группы. Персональная страница в Facebook: контакты фонда в разделе «информация», контакты сотрудников не представлены. Личный блог в Twitter: контактные данные отсутствуют. Личный блог в Livejournal: контактные данные отсутствуют. Обратная связь на комментарии отсутствует
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: контактные данные сотрудников в разделе «контакты». Группа в Facebook: контактные данные отсутствуют. Обратная связь на комментарии отсутствует
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: контактные данные фонда в статусе персональной страницы, контактные данные сотрудников отсутствуют. Группа в Одноклассниках: контактные данные отсутствуют. Нет комментариев
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: контактные данные фонда в описании, контактные данные сотрудников отсутствуют. Группа в Одноклассниках: контактные данные фонда отсутствуют, указана ссылка на администратора группы. Сообщество в Facebook: контактные данные отсутствуют. Нет комментариев
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: контактные данные фонда отсутствуют, контактные данные сотрудников – в разделе контакты. Сообщество на Facebook: контактные данные фонда в разделе «информация», контактные данные сотрудников отсутствуют. Группа в Одноклассниках: контактные данные фонда и ссылка на администратора группы в описании профиля. Обратная связь на комментарии отсутствует
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: контактные данные фонда не представлены, контактные данные сотрудников – в разделе «контакты». Группа в Одноклассниках: контактные данные фонда и ссылка на администратора группы в описании

	профиля. Страница на Facebook: контактные данные фонда в разделе «информация», контактные данные сотрудников не представлены. Обратная связь на комментарии отсутствует
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: контактные данные фонда не представлены, контактные данные администратора группы в разделе «контакты». Сообщество на Facebook: контактные данные не представлены (технология не реализуется). Обратная связь на комментарии отсутствует
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: контактные данные не представлены (технология не реализуется). Группа ВКонтакте: контактные данные фонда в разделе «контакты», контактные данные сотрудников не представлены. Группа в Facebook: контактные данные фонда в разделе «информация», контактные данные сотрудников не представлены. Обратная связь на комментарии осуществляется частично

**Приложение 8. Использование второго этапа технологии «обратная связь»:
наличие кнопки «написать сообщение» в социальных сетях**

Фонд	Наличие кнопки
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: да. Публичная страница в Одноклассники: да. Персональная страница в Facebook: да. Личный блог в Twitter: технология не реализуется. Личный блог в Livejournal: технология не реализуется
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Facebook: технология не реализуется
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: да. Группа в Одноклассниках: да
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: технология не реализуется. Сообщество в Facebook: да
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: технология не реализуется. Сообщество на Facebook: да. Группа в Одноклассниках: технология не реализуется
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: технология не реализуется. Страница на Facebook: да
Савва (Саратов)	Блог в Livejournal: технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: да. Сообщество на Facebook: да
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: технология не реализуется. Группа ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Facebook: да

Приложение 9. Использование технологии «интеграция»

Фонд	Способы применения
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	система хэштегов – да; перекрестные ссылки – частично, единая визуализация – частично, единый стиль подачи постов – частично
Счастье детям (Кемерово)	система хэштегов – частично, перекрестные ссылки – нет, единая визуализация – частично, единый стиль подачи – нет
Дети планеты земля (Омск)	Технология не реализуется
Мы вместе (Екатеринбург)	Единая система хэштегов – да; перекрестные ссылки – нет; единая визуализация – частично, единый стиль подачи – нет
Спасибо! (Новосибирск)	Система хэштегов – нет; перекрестные ссылки – частично; единая визуализация – частично; единый стиль подачи – нет
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Технология не реализуется
Савва (Саратов)	Технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Система хэштегов – нет, перекрестные ссылки – частично; единая визуализация – частично, единый стиль подачи – нет
Детские сердца (Москва)	Система хэштегов – частично; перекрестные ссылки – частично; единая визуализация – частично, в большей мере, чем у остальных анализируемых; единая подача – да

**Приложение 10. Использование технологии «создание вирусного контента»:
средний показатель вирусности (репостов) с сентября 2016 года по март 2017 года**

Фонд	Средний показатель репостов
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Группа ВКонтакте: 3.2. Публичная страница в Одноклассники: 4.7. Персональная страница в Facebook: 5.6. Личный блог в Twitter: технология не реализуется. Личный блог в Livejournal: технология не реализуется
Счастье детям (Кемерово)	ВКонтакте: 2.1. Группа в Facebook: 0.3
Дети планеты земля (Омск)	Персональная страница ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: 0.2
Мы вместе (Екатеринбург)	Канал на Youtube: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: 0.5. Сообщество в Facebook: 0.09
Спасибо! (Новосибирск)	Группа ВКонтакте: 2.3. Сообщество на Facebook: 2.7. Группа в Одноклассниках: 0.25
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Группа ВКонтакте: технология не реализуется. Группа в Одноклассниках: нет доступа к информации. Страница на Facebook: технология не реализуется
Савва (Саратов)	Технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Группа ВКонтакте: 0.3. Сообщество на Facebook: 0.3
Детские сердца (Москва)	Страница в Instagram: технология не реализуется. Группа ВКонтакте: 2.34. Группа в Facebook: 2.04

Приложение 11. Использование технологии «проведение онлайн-конкурсов, акций», «интерактивные публикации»

Фонд	Применение
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Да
Счастье детям (Кемерово)	Да
Дети планеты земля (Омск)	Технология не реализуется
Мы вместе (Екатеринбург)	Да
Спасибо! (Новосибирск)	Технология не реализуется
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Технология не реализуется
Савва (Саратов)	Технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Технология не реализуется
Детские сердца (Москва)	Технология не реализуется

Приложение 12. Использование технологии «создание и продвижение мероприятий, встреч и событий» (ВКонтакте)

Фонд	Применение
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	Страницы мероприятий создаются, но продвижения на них нет
Счастье детям (Кемерово)	Технология не реализуется
Дети планеты земля (Омск)	Технология не реализуется
Мы вместе (Екатеринбург)	Технология не реализуется
Спасибо! (Новосибирск)	Да
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях.
Благо Дарю (Сургут)	Страницы мероприятий создаются, но продвижения на них нет
Савва (Саратов)	Технология не реализуется
Сила добра (республика Коми)	Страницы мероприятий создаются, но продвижения на них нет
Детские сердца (Москва)	Страницы мероприятий создаются, но продвижения на них нет

Приложение 13. Сводная сравнительная таблица зависимости числа подписчиков от реализации технологий

Фонд	Реализуемые технологии	Частично реализуемые технологии	Число подписчиков
Фонд имени Алены Петровой (Томск)	ВК – формирование персональных данных, обратная связь, создание вирусного контента ОК – обратная связь, создание вирусного контента FB – создание вирусного контента	ВК – пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент FB – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, обратная связь ОК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент	ВК – 1279 FB – 2460 ОК – 1006
	Проведение онлайн-конкурсов, акций, интерактивные публикации	Визуализация, интеграция +, создание и продвижение мероприятий	
Счастье детям (Кемерово)	FB – пополнение расширенных и мультимедийных данных ВК – создание вирусного контента	ВК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент FB – контент-менеджмент	ВК – 772 FB – 409
	Проведение онлайн-конкурсов, акций, интерактивные публикации	Визуализация, интеграция	

Дети планеты земля (Омск)		ВК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, обратная связь ОК – пополнение расширенных и мультимедийных данных	ВК – 1312 ОК – 445
Мы вместе (Екатеринбург)	ОК – формирование персональных данных FB – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных	ОК – пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент FB – контент-менеджмент	ОК – 150 FB – 427
	Проведение онлайн-конкурсов, акций, интерактивные публикации	Интеграция	
Спасибо! (Новосибирск)	ВК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, создание вирусного контента FB – формирование персональных данных, создание вирусного контента	ОК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, обратная связь FB – пополнение расширенных и мультимедийных данных, обратная связь	ВК – 1952 ОК – 464 FB – 238
	создание и продвижение мероприятий	Визуализация, интеграция	
Шаг навстречу (Астрахань)	Не представлен в социальных сетях		
Благо Дарю (Сургут)	FB – формирование персональных данных	ВК – формирование персональных данных, пополнение	ВК – 302 ОК – 920

		расширенных и мультимедийных данных FB – пополнение расширенных и мультимедийных данных, обратная связь OK – обратная связь	FB – 189
		создание и продвижение мероприятий	
Савва (Саратов)	Не реализуются технологии		
Сила добра (республика Коми)		ВК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, обратная связь FB – формирование персональных данных	ВК – 1612 FB – 236
		Визуализация, интеграция, создание и продвижение мероприятий	
Детские сердца (Москва)	ВК – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, создание вирусного контента FB – формирование персональных данных, пополнение расширенных и мультимедийных данных, контент-менеджмент, обратная связь, создание вирусного контента	ВК – обратная связь	ВК – 792 FB – 2110
	Визуализация	Интеграция +, создание и продвижение мероприятий	

Приложение 14. Документ о регистрации студенческого фонда «Здоровое детство»



МИНИСТЕРСТВО ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации некоммерческой организации

Благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями «Здоровое детство»
(полное наименование некоммерческой организации)

650000, Кемеровская область, г. Кемерово, ул. Красная, д. 5, кв. 46
(адрес (место нахождения) некоммерческой организации)

Решение о государственной регистрации некоммерческой организации при
создании принято «01» ноября 2016 г.

Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Кемеровской области
(наименование уполномоченного органа, принявшего решение о государственной регистрации)

Запись о некоммерческой организации внесена в Единый государственный реестр
юридических лиц «08» ноября 2016 г. за основным государственным регистрационным
номером:

1	1	6	4	2	0	0	0	5	1	3	2	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Начальник Управления Министерства
юстиции Российской Федерации
по Кемеровской области
(должность уполномоченного лица органа,
принявшего решение о государственной регистрации)


Т.В. Кондукова
(подпись) М.П. (фамилия, инициалы)

Учетный номер №

4	2	1	4	0	1	0	4	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 Дата выдачи «10» ноября 2016 г.



Приложение 15. Образец анкеты для проведения опроса среди представителей целевой аудитории

Доброго времени суток!

Ответьте, пожалуйста, на несколько
простых вопросов для нашего исследования!

1. Ваш пол

☐ М ☐ Ж

2. Ваш возраст

3. Из какого источника Вы чаще всего получаете информацию?

☐ интернет ☐ телевидение
☐ радио ☐ газета/журнал

другое

4. Какими информационными источниками Вы чаще пользуетесь в Интернете?

☐ официальные сайты ☐ блоги, форумы
☐ интернет-СМИ ☐ социальные сети

другое

5. Часто ли Вы заходите в социальные сети?

☐ один раз в день
☐ несколько раз в день
☐ реже раза в день

6. В какое время Вы обычно это делаете?

☐ с 8 до 10 ☐ с 10 до 15
☐ с 15 до 17 ☐ с 17 до 20
☐ с 20 до полуночи ☐ ночью

7. Какие темы Вас больше привлекают в социальных сетях?

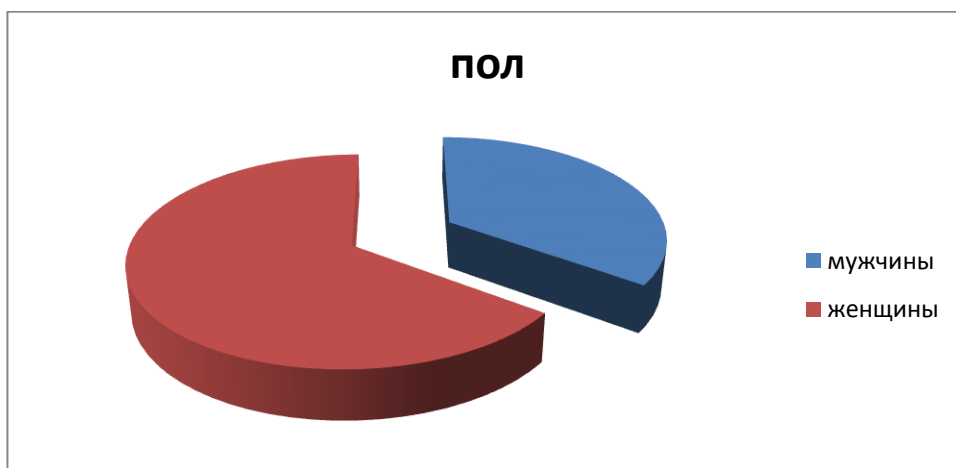
☐ новости ☐ юмор
☐ творчество ☐ спорт

☐ саморазвитие ☐ другое

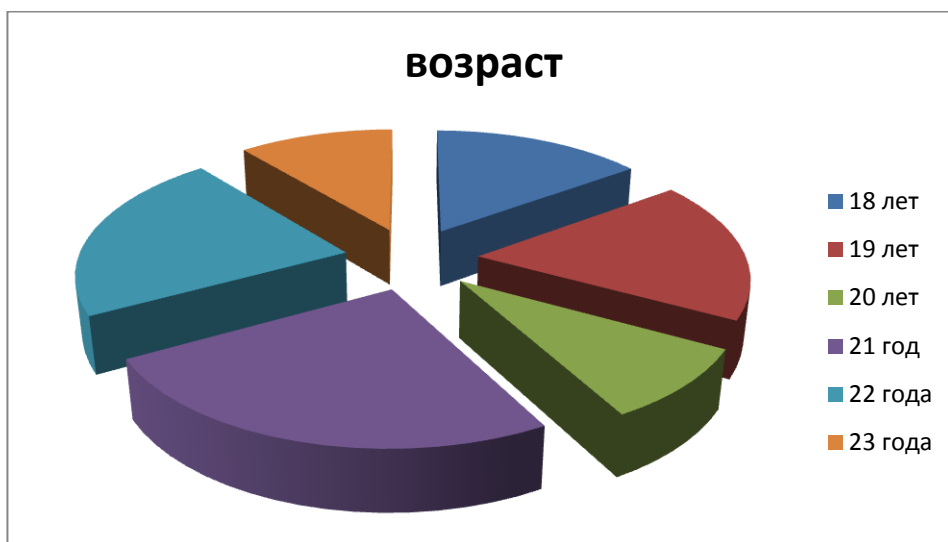
СПАСИБО!!! ☺

Приложение 16. Результаты опроса представителей целевой аудитории

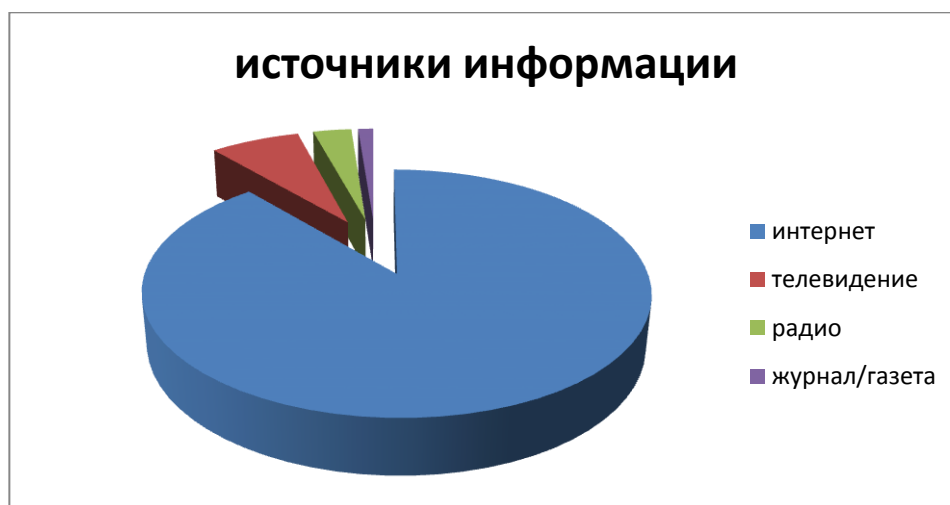
1. Половое соотношение опрошиваемых:



2. Возрастное соотношение опрошиваемых:



3. Основные источники информации для опрошиваемых:



4. Часто используемые источники информации в Интернете:



5. Частота посещения социальных сетей:



6. Время посещения социальных сетей:



7. Интересные темы публикаций в социальных сетях:



Приложение 17. Концепция проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Идея проекта	привлечение внимания студенческой аудитории к деятельности фонда и вовлечение обозначенной аудитории в его работу через использование технологий социальной сети ВКонтакте => активное участие данной аудитории в финансовых сборах, акциях и иных мероприятиях студенческого фонда, способствование формированию культуры благотворительности среди молодежи, доказательство возможности привлечения молодежной аудитории к благотворительной деятельности не только в качестве волонтеров, содействие формированию устойчивого положительного имиджа фонда «Здоровое детство»
Цель	Разработка коммуникационной программы студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте
Задачи	исследовать оптимальные технологии работы с социальными сетями; проанализировать наиболее интересный для аудитории формат публикаций; разработать коммуникационную программу студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте; выбрать способы оценки эффективности коммуникационной программы
Продукт	коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте, разработанная для молодежной аудитории
Результат	увеличение числа подписчиков, их активности в официальной группе благотворительного фонда «Здоровое детство» ВКонтакте и уровня информированности аудитории о деятельности фонда и благотворительности в целом

Приложение 18. Ресурсная карта проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Технология	Ресурсы	Кадровое обеспечение
Визуализация	Материально-технические (ноутбук, программное обеспечение, доступ в Интернет, база фото и изображений); информационные (Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина, Д. Бардокин, А. Панов
Интеграция	Материально-технические (ноутбук, программное обеспечение, доступ в Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина
Формирование персональных данных	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Корнеец
Пополнение расширенных и мультимедийных данных	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база данных фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, Д. Бардокин
Контент-менеджмент	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база мультимедийных данных фонда); информационные (Интернет, доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Митьковская
Создание вирусного контента	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база мультимедийных данных фонда); информационные (Интернет, доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, И. Шаполов
Обратная связь	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, программное обеспечение); информационные (Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Кашубин
Онлайн-конкурсы и акции	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (Интернет, база данных фонда); организационные (договоренность с организациями сотрудничестве, организация обратной связи с участниками); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Корнеец, И. Шаполов
Интерактивные публикации	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (Интернет, база данных фонда); временные; кадровые	Д. Калинина

Приложение 19. Команда проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

ФИ	Личные данные	Роль в проекте
Дарья Калинина	Магистрант 2 курса ФП НИ ТГУ	Руководитель проекта, куратор технологий
Андрей Панов	Президент детского благотворительного фонда «Здоровое детство» Студент КемГУ, 2 курс	Куратор и заказчик проекта, ответственный за технологию визуализация
Алена Корнеец	Член правления детского благотворительного фонда «Здоровое детство», Студент КемГИК, 3 курс	Информационное и экспертное сопровождение проекта, ответственный за технологии формирования персональных данных и онлайн-конкурсов и акций
Анастасия Митьковская	Член правления детского благотворительного фонда «Здоровое детство» Студент КемГИК, 3 курс	Информационное и экспертное сопровождение проекта, ответственный за технологию контент-менеджмента
Иван Шаполов	Член правления детского благотворительного фонда «Здоровое детство» Студент КемТИПП, 3 курс	Информационное и экспертное сопровождение проекта, ответственный за технологии создания вирусного контента, онлайн-конкурсов и акций
Дмитрий Бардокин	Член правления детского благотворительного фонда «Здоровое детство» Студент КемГУ, 2 курс	Информационное и экспертное сопровождение проекта, ответственный за технологии визуализации, пополнения расширенных и мультимедийных данных
Александр Кашубин	Член правления детского благотворительного фонда «Здоровое детство» Студент КузГТУ, 2 курс	Информационное и экспертное сопровождение проекта, ответственный за технологию обратной связи

Приложение 20. План реализации технологий проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Технология	Реализация	Ресурсы	Кадровое обеспечение
Визуализация	1. Создание картинки с использованием цветов и символики фонда для размещения в шапке профиля 2. Определение цветового решения, выбор единого логотипа (использование в нем одних цветов) 3. Размещение логотипа на фотографиях фонда 4. Единое визуальное оформление постов (текст со смайлами + картинка с логотипом и надписью) 5. Подготовка афиш для мероприятий и акций в едином визуальном стиле фонда	Материально-технические (ноутбук, программное обеспечение, доступ в Интернет, база фото и изображений); информационные (Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина, Д. Бардокин, А. Панов
Интеграция	1. Создание единой системы хэштегов и размещение их в постах. 2. Контроль единства визуализации, подачи информации (стиль обработки фотографий, стиль речи, наличие логотипа, единство цветов и шрифтов)	Материально-технические (ноутбук, программное обеспечение, доступ в Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина
Формирование персональных данных	1. Создание краткой истории фонда 2. Емкая формулировка цели деятельности фонда, его миссии 3. Обращение к аудитории, содержащее эмоциональный посыл,	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Корнеец

	для публикации в статусе 4. Описание способов помощи 5. Размещение подготовленной информации в группе		
Пополнение расширенных и мультимедийных данных	Оформление раздела «Фотоальбомы» в едином стиле	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база данных фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, Д. Бардокин
Контент-менеджмент	Реализация контент-плана: публикация постов по обозначенным темам в указанное время	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база мультимедийных данных фонда); информационные (Интернет, доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Митьковская
Создание вирусного контента	1. Оптимизация содержания публикаций для создания эффекта вирусности 2. Отслеживание вирусного эффекта 3. Выявление наиболее «вирусных» тем	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, база мультимедийных данных фонда); информационные (Интернет, доступ к информации фонда); временные; кадровые	Д. Калинина, И. Шаполов
Обратная связь	1. Установление кнопки «сообщение» в группе 2. Размещение полных контактных данных 3. Реагирование на сообщения и комментарии 4. Отслеживание отзывов и комментариев о фонде, ответы на них	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет, программное обеспечение); информационные (Интернет); временные; кадровые	Д. Калинина, А. Кашубин
Онлайн-конкурсы и акции	1. Продумывание запланированных онлайн-акций и конкурсов 2. Создание текстов для	Материально-технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (Интернет, база данных)	Д. Калинина, А. Корнеев, И. Шаполов

	их анонсов 3. Сопровождение 4. Оценка эффективности	фонда); организационные (договоренность с организациями сотрудничестве, организация обратной связи с участниками); временные; кадровые	
Интерактивные публикации	1. Выбор тем для обсуждения с аудиторией 2. Подготовка публикаций по этим темам 3. Проведение опросов	Материально- технические (ноутбук, доступ в Интернет); информационные (Интернет, база данных фонда); временные; кадровые	Д. Калинина

Приложение 21. Бюджет проекта «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте»

Необходимый ресурс	Стоимость, руб.	Количество, шт.	Требуется, руб.
Материально техническое оснащение			
Ноутбук	23600	1	0
Программное обеспечение	5600	3	0
Доступ к Интернету	600	9	5400
			Итого: 5400
Оплата труда			
Оплата труда команде проекта	0	7	0
			Итого: 0
Итого по проекту: 5400			

**Приложение 22. Контент-план публикаций в группе студенческого
благотворительного фонда «Здоровое детство» ВКонтакте**

План по рубрикам на март, 2017

	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31
Мотивация	+									+						
Мудрость дня		+									+					
Будем знакомы			+									+				
Волонтер, значит, волшебник				+									+			
О самом					+									+		
Интерактивы						+									+	
Добро – это просто							+									+
Глазами младенца								+								
Новости									+							

План по рубрикам на апрель, 2017

	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
Мотивация			+									+			
Мудрость дня				+									+		
Будем знакомы					+									+	
Волонтер, значит, волшебник						+									+
О самом							+								
Интерактивы								+							
Добро – это просто									+						
Глазами младенца	+									+					
Новости		+									+				

Контент-план на март, 2017

Текст публикации	Дата и время публикации
Доброе утро, друзья! Мы рады, что Вы с нами! И думаем, что пришло время познакомиться поближе Мы - это команда активных и неравнодушных студентов. И мы убеждены, что для того, чтобы делать добро не обязательно зарабатывать миллионы - достаточно просто иметь большое желание. Мы хотим доказать, что обычные студенты МОГУТ участвовать в благотворительности и помогать людям.🙏 За короткое время существования фонда "Здоровое детство" мы уже успели помочь двум деткам. И сегодня мы хотим поделиться с Вами простой истиной: помогать - это просто и приятно!🌟 А помочь нам сегодня лично ты можешь так: пожертвовать средства для лечения детей на карту💳, стать волонтером нашего фонда и частью дружной и крутой команды👥, рассказать о нас друзьям и знакомым💬 ведь чем больше людей узнают о нас сегодня, тем большему числу детей мы сможем помочь завтра! Говорят, репост дает Силу, дарует энергию и очищает карму #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	1.03.2017 9:00
Мудрость дня⚠️ Л. Толстой сказал: "Чтобы поверить в добро, надо начать делать его" Мы уже ВЕРИМ! А вы с нами???🙏 #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	3.03.2017 9:00
Друзья! Совсем недавно мы рассказали вам о нашей команде. А теперь самое время познакомиться с ее составом. 👤 И откроем рубрику «Будем знакомы» мы расскажем о нашем президенте – Андрее Пановом. Вот некоторые интересные факты о нем: 📝 - в школе был президентом детского юношеского объединения, - председательствовал в городском общественном совете детей по правам ребёнка, - награжден медалью «Надежда Кузбасса», - участвует во всероссийском проекте "Корпус общественных наблюдателей", - учится в КемГУ на кафедре политологии, - в 20 лет открыл благотворительный фонд.	5.03.2017 9:00

#здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов P.S: Если ты считаешь себя активным и позитивным, и тебе не безразлично, что происходит вокруг тебя, начни с малого! Вступай в группу фонда «Здоровое детство» и присоединяйся к самому доброму студенческому проекту!	
Милые наши отзывчивые люди! Доброго вам утра и отличного дня! ☀️ На этой неделе у нас просто цунами новых рубрик, и сегодняшний день не станет исключением! Представляем вам рубрику «Волонтер, значит, волшебник». 🧙‍♂️ Волонтеры – классные ребята, которые помогают людям, животным, планете своими делами. 🌍 И, кстати, волонтерство – это еще один способ оказать помощь и поддержку нашему фонду. А мы начинаем знакомство с волонтерами Здорового детства. И первой мы представляем вам одну из самых активных представительниц – Марина Скрыпникова. «Волонтерство – это много новых лиц и полезных знакомств. Эта деятельность позволяет мне принять участие в различных мероприятиях, концертах, посмотреть их «изнанку», поучаствовать в жизни закулисья. Это очень интересный опыт. Я волонтер, потому что занимаю активную жизненную позицию. Я хочу быть полезной не только в стенах университета, но и за его пределами». Если ты тоже хочешь познакомиться с новыми интересными людьми, стать частью дружного коллектива и жить, понимая, что ты делаешь доброе, важное и полезное дело, пиши нам в паблик с пометкой «хочу быть волшебником». Если ты уже волонтер, не важно, в какой организации, или когда-то был им, пиши в комментарии! Будем знакомиться! #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	7.03.2017 9:00
Доброго времени суток, друзья! 🤗 Мы открываем рубрику «О самом». Очень хочется рассказать вам, как же на самом деле проходит работа в нашем фонде, что чувствуют и думают члены команды, готовя мероприятие или придумывая новую акцию, и от чего у нас бегут мурашки. Первой своими эмоциями поделилась один из учредителей фонда – Алёна Корнеев. Вот что она рассказывает о подготовке к церемонии открытия и благотворительному концерту: 👉 «Время подготовки к открытию – это время нереальных переживаний. За подготовку концертной программы отвечала я, поэтому и задачу – сделать всё в лучшем виде – поставили передо мной. Я нервничала ужасно, и в процессе	9.03.2017

мне постоянно казалось, что что-то идет не так, как нужно. Но реакция зала убедила меня в том, что все прошло как надо. От того, как тепло народ встретил наше начинание, мурашки бегали! В общем, на удивление, я осталась довольна практически всем, хотя были маленькие недочеты... но куда ж без них. Это был наш первый концерт, мы учимся, делаем выводы и стараемся расти». #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	
Привет, дорогие наши!!!👋 Небольшой опрос Просим всех, кто видит эту запись, проголосовать. Ведь это так не сложно Ваши ответы помогут нам понять, как работать лучше, интереснее, продуктивнее и куда держать курс🚢 Итак, почему ты с нами??? Я в «здоровом детстве», потому что: Хочу быть молодцом и делать добрые дела! Интересно, что за проект такой у студентов, и добьются ли они успеха. Нравится читать группу, близки ваши мысли. Меня попросили, я и вступил. Мне все равно, случайно наткнулся, всем пока!	11.03.2017 9:00
Привет всем! У нас очередная новая рубрика – «добро – это просто».🙏 Здесь мы хотим делиться с вами примерами того, как люди абсолютно разного возраста и со всех уголков света открывают свои сердца другим и совершают удивительные поступки. Это люди, с которых нам хочется брать пример, личности, которые нас вдохновляют. Давайте вдохновляться с нами! ✨ Сегодня хотим рассказать вам про дедушку Добри. Он живет в Болгарии и ему 103 года. Каждый день дедушка Добри выходит из дома с жестяной баночкой и собирает пожертвования. Однажды, еще в начале двухтысячных, он завещал все свои сбережения церкви. За это дети выгнали его из дома. Теперь он живет только на свою пенсию в 100 евро. Но пожертвования он собирает не для себя: все средства отдает на восстановление церквей по всей Болгарии. А еще он помогает бездомным и детям. Например, как-то добрый дедушка оплатил коммунальные счета детского дома, оказавшегося без тепла. Бездомный нищий дедушка Добри сделал самое большое частное пожертвование в 40 тысяч евро собору Александра Невского. Себе он из собранных денег не берет ни копейки. Дедушка принимает подаяния для себя только в виде хлеба, фруктов и одежды. Может от того, что его зовут Добре Добрев. Может это ангел поцеловал его в макушку. Но все дела его созвучны имени его – Добро – Доброта.	13.03.2017 9:00

#здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд #благотворительностьСтудентов	
Есть такая красивая легенда... когда рождается ребенок, ангел целует его и тихо шепчет «забудь». И ребенок забывает все, что происходило с ним до рождения. 🙏 Но, наверное, не все сразу стирается из их памяти. Иначе почему дети так тонко и остро чувствуют? Почему они на ты со всей вселенной и порой так глубоко мыслят, что ни одному взрослому не угнаться? 🤔 Мы не просто так решили помогать именно деткам. Во-первых, они как никто нуждаются в той помощи, которую не могут оказать себе сами. Взрослые способны позаботиться о себе, а детям просто необходимы забота и участие. 🙏 А еще – они наше будущее. Когда мы станем совсем взрослыми и перестанем видеть чудеса, именно дети будут напоминать нам о существовании доброго и волшебного. 💖 И, чтобы чаще вспоминать об этом, мы решили запустить рубрику «глазами младенца», в которой будем показывать вам мысли и результаты творчества детей. Чтобы ни у кого не возникало сомнений в их гениальности. 📖 И для начала, как вам такая мыслишка девочки Тони из 2 класса: «Дорогой Бог, прошу Тебя, сделай так, чтоб, начиная от бабушки и кончая слонами, все были счастливы, сыты и обуты». #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	15.03.2017 9:00
А у нашего фонда появилась легенда🙏. Надеемся очень, что вам она понравится! Однажды студент оказался на благотворительном концерте. На сцене один за другим выступали артисты, демонстрируя яркие номера и фееричные шоу. Но студент их не видел. Его взгляд был прикован к маленькому мальчику, сидевшему в инвалидной коляске и радостно хлопавшему в ладошки. А еще к маме малыша, которая была рядом. Студент смотрел на все наполняющуюся монетами коробку, на слезы в глазах женщины, державшей за руку ребенка, и, казалось, читал ее мысли: «Наконец-то мой мальчик сможет ходить». А потом Студент подумал о том, сколько еще на свете таких вот малышей, страдающих от недугов, которые сами они не в силах победить. Сколько измученных мам, с полными горя и отчаяния глазами, у которых не хватает сил помочь своему ребенку справиться со страшным врагом. Тогда Студент решил, что и он будет делать все, лишь бы помочь таким мамам стать счастливее, а детям здоровее и задорнее. Конечно, его терзали страх и сомнения. Тогда он пошел к Учителю, и тот сказал ему фразу, известную многим: «Проси, и дано будет; ищи и найдешь; стучи, и отворят тебе... просто начни и делай, и ты со всем справишься». Но для Студента слова эти обрели совершенно новый смысл.	17.03.2017 9:00

Он стучал, и ему отворяли доброжелатели и единомышленники; он просил для других, и в сердцах людей рождались доброта и сострадание; он искал и нашел друзей, которые поддерживали его начинания. Так появился студенческий благотворительный фонд помощи детям с тяжелыми заболеваниями «Здоровое детство». 🙏 #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	
Привет, дорогие наши! 🙌 Оказывается, куча людей отказывается от участия в благотворительности, потому что не видит смысла в своем небольшом вкладе. Они думают, что незачем бросать в куб два рубля, отправлять переводом двадцать или делать репост. Мол, кому это поможет??? 🚫🙄 А как же «курочка по зернышку» и «с мира по нитке – на рубашку»? А если миллион людей откажется пожертвовать по рублю, потому что посчитает это несущественным? Вы представляете какой это кошмар?! 😞 Ведь не будет тогда этого миллиона, на который можно помочь тем же деткам, песикам или дедушкам-бабушкам... тут уж каждый решает сам Отказываться от доброго и важного дела из-за такого предубеждения? Просто мороз по коже... 🥶 Но мы то с вами знаем, что сила – это когда мы вместе! И любой вклад просто жизненно необходим! Можно помочь, даже если нет того самого лишнего рубля. Спросите как? Сделать репост! Он ведь не только карму чистит, он дает возможность узнать о нас многим людям, которые, возможно, хотят помочь, но пока не знают как. 🙏 А ваши лайки, кстати, вдохновляют нас на работу и помогают понять, что мы не одни! 💕 #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	19.03.2017 9:00
Мудрость дня ⚠️ "Добрые люди подобны звездам, светилам того века, в котором они живут, озаряя свои времена". Бен Джонсон Добрряки наши, вы – уже звезды! ✨ #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	21.03.2017 9:00
Доброго вам утра, друзья! ☀️ «Будем знакомы» с еще одним важным для нашего фонда человеком – Дмитрием Бардокиным, соучредителем Здорового детства, активистом, мечтателем и просто отличным парнем! И вот несколько фактов про Диму: 🖋	23.03.2017 9:00

– учиться в КемГУ на 2 курсе направления «политология», – любит читать и играть на гитаре, – спортсмен на все руки: борец, боксер, футболист, участник военно-спортивных мероприятий, – в школе был волонтером организации по охране детского здоровья, – хочет, чтобы все дети на Земле были здоровы и счастливы, – мечтает, чтобы все люди были искренними и добрыми, а не скрывались под масками злых «бук». 🇷🇺 Давайте срывать маски и делиться друг с другом добром и отличным настроением! На радость Диме победим вместе своих «бук» #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	
«Волонтер, значит, волшебник». 🧙‍♂️ И сегодня мы знакомимся с чудесной Алиса Киселёва Как говорит сама Алиса, она никогда не задумывалась, зачем ей быть волонтером. Просто делала то, что ей нравилось. Алисе нравится общественная деятельность, в университете она состоит в Объединенном совете обучающихся, занимается координацией волонтеров, руководит отделом профориентации "Без волонтеров у нас не обходится ни одно мероприятие! Даже если ты руководишь мероприятием, организовываешь его, то все равно в процессе реализации получается так, что исполняешь роль волонтера. На самом деле волонтерство приносит незабываемые эмоции. Наверное, это одна из важных причин, по которой люди начинают заниматься этой деятельностью. Ведь когда ты видишь отдачу от участников, ребят, понимаешь, что от того, что ты делаешь, кому-то стало хорошо Это по-настоящему приятное и ничем не заменимое чувство!" #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	25.03.2017 9:00
Привет, друзья! ✨ Сегодня «О самом» рассказывает еще один соучредитель фонда – Иван Шаполов Ваня поделился историей о том, как шла подготовка к акции, которая проходила в ТРЦ "Радуга", и что из всего этого получилось👉 "На самом деле основная часть подготовки проходила в лагере (перед мероприятием мы там работали, все на разных должностях), встречались ночами и придумывали, как и что будет 😊 Ребята уехали со смены раньше, а я работал до последнего дня. 24 декабря приехал в свою Анжерку, а уже 25 числа было мероприятие. Я на час опоздал , позвонил Андрею, спросил про форму одежды, в которой нужно быть 🧢🎀 Он сказал: "Ну, мы в полуофициалке". Я надел брюки, рубашку. Забегаю в Радугу, а там Андрей в костюме Лунтика, Дима в костюме Микки-Мауса и	27.03.2017 9:00

волонтеры в остальных костюмах Интересная "полуофициалка". 😄 Было очень интересно смотреть, как ребята играют с детишками, водят хороводы, как дети радуются. Я там больше песни пел 🎤 Между своими песнями я стоял возле нашего куба. И на самом деле, приятно осознавать, что все-таки есть добрые люди, которые прислушиваются, понимают, что мы делаем это не просто так, не для своей выгоды, а лишь потому что хотим помогать. И очень здорово, когда люди подходят и кидают деньги в куб. Ведь это так круто, что добрые люди все-таки есть. Да, пусть мы собрали не такое уж и большое количество денег, но зато мы подарили настроение деткам, поделились своим позитивом со всеми посетителями торгового центра и постарались дать всем почувствовать новогоднее настроение 🎉 И убедили кого-то в том, что помогать это круто! 😊" #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	
Привет, наши чудесные! Нас уже 100, и это очень здорово, что вокруг столько сердечных и отзывчивых людей, готовых что-то делать для других 🙌 Нам очень хочется познакомиться с вами всеми! Давайте дарить друг другу позитив и заряжать страничку на добро без границ! ✨ Будем делиться примерами добрых дел, которые когда-либо совершали. Пусть все знают – как это просто, творить добро Кто самый смелый и подхватит эстафету? #здоровоеДетство #благотворительностьВКемерово #студенческийФонд#благотворительностьСтудентов	29.03.2017
Доброго, снежного, мартовского утра вам, наши чудесные добряки! Чтобы у вас на душе стало чуть больше солнышка ☀️, мы приготовили для вас чудесную историю из нашей рубрики «добро – это просто». 🙌 Хотим рассказать вам о жителе Австралии Джеймсе Харрисоне. У этого человека нет миллионов, нет дорогих автомобилей и роскошных вилл. Зато у него есть огромное доброе сердце, благодаря которому он стал известен. Когда Джеймсу было 13, он перенес тяжелейшую операцию. Чтобы мальчик выжил, врачи перелили ему 13 литров донорской крови. Джеймс знал, что только доброта людей помогла ему встать на ноги, и решил не оставаться в долгу. Как только ему исполнилось 18, Харрисон впервые сдал кровь. Тогда-то и выяснилось, что кровь его содержит особые антитела, которые могут предотвратить некоторые заболевания младенцев и даже мертворождение, если вовремя ввести их в организм беременной матери. Узнав об этом юноша задал единственный вопрос: «Как часто можно сдавать кровь?» 🧐	31.03.2017 9:00

За 56 лет Джеймс сдал около 377 литров крови и спас примерно 2 миллиона детей и молодых мам!

Если вы все еще думаете, что для помощи другим вам не хватает пары миллионов, оглянитесь вокруг! Даже ваши улыбка и доброе слово порой способны вернуть кого-то к жизни 🙏

[#здоровоеДетство](#) [#благотворительностьВКемерово](#) [#студенческийФонд](#)[#благотворительностьСтудентов](#) [#доброЭтоПросто](#)

Приложение 23. Оценка эффективности по показателю обратной связи

Рубрика	Средний показатель обратной связи
Мотивация	24.6
Мудрость дня	6.8
Будем знакомы	25.8
Волонтер, значит, волшебник	12.4
О самом	46.3
Интерактивы	45
Добро – это просто	11,2
Глазами младенца	8.6
Новости	17.8

Приложение 24. Экспертная оценка «теории» проекта

Экспертный отзыв о проекте коммуникационной программы

Проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» представляется актуальным в связи с необходимостью выстраивания эффективных коммуникаций сотрудниками благотворительных фондов в онлайн-среде.

Идею проекта отличает новизна подхода к реализации благотворительной деятельности, прогрессивность представленных взглядов, обоснованность предложенных нововведений результатами исследований в области благотворительности. Вовлечение студенческой аудитории в благотворительную деятельность в качестве целевой открывает новый этап в работе благотворительного фонда, требует отдельного подхода, осознанного использования необходимых для выстраивания такой коммуникации технологий.

Полное и детальное описание предложенных для выстраивания электронных коммуникаций с молодежной аудиторией технологий, обоснование принципов их использования, основанное на выявлении возможных результатов при эффективном применении, позволяют рассматривать проект как практическое руководство для сотрудников благотворительных фондов, занимающихся выстраиванием устойчивых коммуникаций, не имеющих при этом специального образования в области связей с общественностью. Помимо прочего в плане реализации проекта рассматриваются возможные риски, из чего следует вывод, что коммуникационная программа описана полноценно, широкоохватно.

Практическая значимость проекта заключается в возможностях, которые открываются для благотворительного фонда при привлечении к его деятельности нового сегмента аудитории. Можно оценить вероятность выстраивания эффективных коммуникаций с молодежной аудиторией в процессе апробации проекта высокой, а сам проект рекомендовать к воплощению.

Менеджер
благотворительного фонда «Счастье детям»



Н.В. Брянцева

Приложение 25. Экспертная оценка результатов реализации проекта

Экспертный отзыв о результатах реализации проекта коммуникационной программы

Проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» можно назвать актуальным, теоретически обоснованным, отличающимся свежим взглядом на деятельность благотворительных фондов.

Практическая значимость проекта доказана полученными в процессе его реализации результатами, которые заключаются не только в достижении заложенных в механизме оценки эффективности коммуникационной программы критериев, но и в фактическом соборе денежных средств и оказании финансовой помощи и поддержки трем детям, что представляется еще более значимым. Этот факт позволяет согласиться с реалистичностью идеи признания молодежной аудитории полноправным участником коммуникаций благотворительных фондов, распространения их социально значимой деятельности за пределы волонтерской. Выстроенные электронные коммуникации с молодежной аудиторией оказались действенными и эффективными, а это значит, что ресурсные затраты на проект были оправданы.

Проект «Коммуникационная программа студенческого благотворительного фонда «Здоровое детство» для социальной сети ВКонтакте» можно рекомендовать к дальнейшей работе над ним для описания применения технологий социальной сети Instagram при выстраивании коммуникаций с молодежной аудиторией, а саму коммуникационную программу – к использованию в качестве практических рекомендаций для сотрудников благотворительных фондов.

Председатель правления

Детского фонда имени Алены Петровой _____ Е. А. Петрова



Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата загрузки: 14.06.2017 12:23:12
пользователь: lenaqybina@gmail.com / ID: 2820593
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 24
Имя исходного файла: Диссертация Дарья Калинина.docx
Размер текста: 2792 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 242846
Слов в тексте: 28988
Число предложений: 1208

Информация об отчете

Дата: Отчет от 14.06.2017 12:23:12 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 97.34%
Заимствования: 2.66%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 97.34%
Заимствования: 2.66%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
0.65%	[1] Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции (статья) - Studmed.ru	http://studmed.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
0.55%	[2] Читать курсовая по социологии: "Благотворительности в сфере PR-деятельности" скачать бесплатно, рефераты, отзывы	http://referat.co	12.07.2016	Модуль поиска Интернет
0.46%	[3] не указано	http://prpro.spb.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет