конкретного, заранее определенного результата. Успешное выполнение работы нередко связано со значительными межличностными коммуникациями, диалогами. Выполняя качественно свою работу человек получает удовлетворения от признания другими людьми.

Игры – наиболее сложный тип общения, для которого характерна скрытая мотивация их участников. Нередко в играх одна сторона старается получить превосходство над другой. Сюда относится и манипулирование другими людьми. Игры являются подменой близости, именно из-за них нам не удастся наладить отношения с другими людьми, мы не довольны собой и другими. Игра может быть опасной для ее участников и даже чреватой летальным исходом. Игры всегда ведут к расплате – скандал, унижение, оскорбление, обесценивание. Особое место в жизни человека занимают так называемые психологические игры, характеризующиеся особой формой построения диалога

Интимность (близость) – выражается в искренних контактах с другими людьми, в доверии и близости, взаимоуважении, чувстве единения. Это самый высокий уровень признания человека, на таких взаимоотношениях строится дружба и любовь. Это свобода от игр, эксплуатации, скрытых целей. Диалог характеризуется открытым высказыванием друг другу своих чувств и желаний и даже высказыванием недовольства. Но результат близости всегда конструктивен.

Как видим, структурирование времени – это не просто его организация и планирование, это его содержательное наполнение, необходимое для устранения структурного голода человека. Особое значение в каждом способе проводить время принадлежит качеству диалога между людьми, который может выражаться: на одном полюсе в полном отказе от него и протеканием только во внутреннем плане, и на другом полюсе – в открытости чувств, желаний и отсутствии игр, манипуляций.

Литература

- 1.Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Эксмо, 2006. – 566 с.
- 2.Леонтьева Д.А. «Случай» Виктора Франкла // Психологический журнал, 2005, т.26, № 2, с. 118-127.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРАКТИКЕ ВОЛОНТЕРСКОГО СЕКТОРА

Круглова М.С., Ветитнев А.М.

Наиболее заметным явлением в российском волонтерском движении сегодня является студенческое добровольчество. Волонтерские клубы при вузах выступают в качестве площадок волонтерской активности, позволяющих транслировать для молодежи актуальную социальную информацию по наиболее значимым проблемам как федерального масштаба, так и конкретного локального сообщества. Вместе с тем, в условиях избытка информации, направленной на потенциального волонтера, для продвижения волонтерской

деятельности важно не оставлять без внимания коммуникационный аспект управления.

Коммуникационный менеджмент изучает управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений [4]. Объектом текущего исследования выступают волонтерские организации, создаваемые при ВУЗах. Предметом является коммуникационный ресурс типовой волонтерской ячейки. Под коммуникационным ресурсом организации понимается возможность формулирования и демонстрации информационной политики, организации вербального и невербального взаимодействия с контактными группами общественности через спектр доступных каналов коммуникации.

Все линии коммуникации волонтерского центра можно подразделить на две большие группы: в первом случае – внешние, между организацией и окружающей её средой, во втором – внутренние, вертикальные или горизонтальные [1]. К первой группе относятся те, которые представляют собой взаимодействие с агентами внешнего мира: это СМИ, социальные партнеры, НКО, спонсоры, потребители волонтерских услуг, органы государственного регулирования. Ко второй следует отнести межуровневые коммуникации сотрудников и волонтерских отрядов, связь «руководитель-подчиненный», неформальные коммуникации в волонтерских группах [2].

В волонтерской организации как иерархической модели движется информация, на которой основываются управленческие решения. В вертикальном срезе циркулирует два вида информации – директивная (сверху вниз) и отчетная (снизу вверх). Аудит коммуникационных потоков позволяет сформулировать ряд возможных проблем и их последствий (табл. 1).

Таблица 1 - Проблематика коммуникаций волонтерского объединения

№	Коммуникационная проблема	Последствия возникновения проблемы	Пути устранения проблемы
1	Некорректная, содержательно размытая формулировка сообщения от тим-лидера, менеджера	Неверное истолкование сообщения волонтерами, неправильное выполнение задания	Привлечение специалистов (копирайтер, спичрайтер) к редактированию текстов
2	Недостаток информативности сообщения от тим-лидера, менеджера	Отсутствие понимания цели поручения, невозможность выполнения задания	Доверие и прозрачное информирование, конкретика в распоряжениях
3	Недостаток оперативности в передаче сообщений	Нарушение дедлайна, бесполезность выполнения задания	Корпоративная повестка дня, рассылки по эл. почте,

	между менеджерами и волонтерами	сотрудниками, кризисная ситуация	в мессенджерах
4	Потеря отправленного сообщения волонтерами	Не выполненное вовремя задание	Настройка обратной связи, подтверждения получения рассылок
5	Негативная эмоциональная окраска сообщения от тим-лидера, менеджера	Конфликты, ухудшение качества организации работы и выполнения волонтерских услуг	Повышение культуры делового общения, привлечение специалистов (психолог)

Управление внутриорганизационной информацией преследует в волонтерском центре, как правило, выполнение следующих задач:

- делопроизводство, документационное обеспечение деятельности волонтерской ячейки и волонтерских групп в ее составе;
- координация деятельности волонтеров в сотрудничестве с внешними организациями, курирующими мероприятия;
- создание системы методического обеспечения деятельности организаторов и участников волонтерского движения, подготовка менеджеров;
- проведение научных исследований в сфере молодёжного добровольчества, обобщение опыта реализации волонтерских проектов.

Осуществление квалифицированного управления деятельностью добровольцев строится на необходимой субординации, но в целом в руководстве добровольческой деятельностью принято полагаться на принципы партнерства, равноправия и единомыслия. Идеалом в менеджменте волонтерских объединений считается единая коммуникационная политика, которая создается как основа для развития этики волонтерства, формирования определенной культуры, повышающей способность к безвозмездному труду.

С учетом того, что каждый из участников коммуникации исходит из субъективного восприятия объективной реальности, для того, чтобы обмениваться информацией об этой реальности, необходима координация восприятия. Обладая личным опытом, волонтер основывается на индивидуальных впечатлениях и ассоциациях. Между тем, коммуникация предполагает наличие общего опыта и возможность влияния на субъективное восприятие. В целях формирования ценностных паттернов целесообразно проводить открытые лекции, беседы со студенческой аудиторией, позволяющие: 1) в нужном русле интерпретировать декларируемые ценности; 2) осуществлять вдохновляющее руководство – передачу собственной убежденности в значимости деятельности, увлекать личным примером; 3) презентовать проблемные ситуации через выстраивание их взаимосвязи с повседневностью потенциального волонтера.

Каждая конкретная волонтерская организация может располагать своей структурой подконтрольных коммуникационных ресурсов. Рассмотрим данные проведенного авторами эмпирического исследования. В опросе приняли

участие волонтеры (478 человек) и волонтерские центры на базе российских вузов (19 организаций).

На вопрос о приоритетных средствах привлечения новых кандидатов на волонтерские вакансии большинством организаций указано сарафанное радио в активе волонтерских кадров и продвижение в социальных сетях (89,5%). Далее называется распространение информации в СМИ и публичные выступления на массовых мероприятиях (78,9 %), передача информации через деканаты и старостат в вузах (68,4 %), проведение тематических семинаров (63,2 %). В меньшей степени используется раздача информационных листовок, расклейка рекламных плакатов с объявлениями, агитационные столы, стенды, организация практик для студентов, издание журнала, стенгазеты (рис. 1).

Рисунок 1 – Применение средств рекрутинга новых волонтеров, %

Выявить степень осведомленности общественности об организации стараются 52,6 % центров, при этом 57,9 % целенаправленно применяют средства повышения узнаваемости. На рис. 2 показаны меры, применяемые для формирования позитивного имиджа волонтерских объединений.

Рисунок 2 – Имиджевые средства волонтерских организаций, %

В продолжение темы информирования, организациям был задан вопрос о работе со средствами массовой информации. Только 26,3 % на постоянной основе ведут учет всех упоминаний в СМИ, архивируя старые и инициируя новые публикации. Большая часть (52,6 %) периодически взаимодействует со СМИ, а 21,1 % не ведет учет медиаактивности.

Информирование волонтеров нередко происходит через социальные сети и сайт (62,4 %), звонки из call-центра организации (45,1 %), письма на адреса e-mail (44,8 %), объявления в вузах (42,4 %), SMS-рассылки и сообщения WhatsApp (27,2 %). Менее распространены для новостных целей собрания, индивидуальные визиты в организацию, выпуски корпоративных газет, бюллетеней, листовок.

На отраслевом уровне основной коммуникационной площадкой, в соответствии с трансформацией современного общества, волонтерский сектор так же выбирает Интернет, в том числе тематические сайты, блоги, сообщества в социальных сетях [3]. Однако принятие ключевых решений происходит по-прежнему через личное общение лидеров НКО, неформальные связи, помноженные на прошлый опыт участия. В этой связи, каждая организация испытывает потребность в самоидентификации в системе координат волонтерского сектора и пребывает в поиске баланса с государственной политикой и тенденциями в деятельности НКО.

Помимо осознания значимости собственных практических действий и эффектов от них, обозначенная проблема решается за счет встреч руководителей организаций на специализированных площадках, будь то научно-практические конференции или профессиональные форумы, фестивали. В рамках подобных мероприятий идеи начинают транслировать и представители властных структур. На федеральном уровне необходим координационный орган, выполняющий функции национального оператора волонтерских услуг и консалтингового центра для исполнителей. В РФ сегодня данная роль отведена Ассоциации волонтерских центров, от которой ожидается способность инициировать инфраструктурные проекты и одновременно

управлять ими, вести единый реестр волонтерских объединений, обеспечивать стабильность занятости волонтеров.

Организационные коммуникации становятся неотъемлемым элементом жизнедеятельности вуза, позволяя ему быть открытым для общественности, реагировать на общественные изменения, вести диалог со своими целевыми аудиториями и оставаться в центре внимания [5]. Волонтерская организация как подразделение вуза принимает на себя функции ретранслятора культуры социально ответственного поведения, проводника социализации для молодых поколений. Успешная реализация миссии требует управления каналами и технологиями, позволяющими добровольческому движению артикулировать аудиториям свои идеи и программы, обмениваться информацией, рекрутировать участников. На данный момент диагностируется осознанный подход волонтерских организаций к коммуникациям как стратегически важному ресурсу. Конкуренция переходит от выбора каналов коммуникации к выбору стратегий эффективного донесения информации, что обуславливает актуальность будущих исследований механизмов управления новыми коммуникационными практиками в некоммерческом секторе.

Литература

1. Горьканова, Л.В. Организационное поведение : учеб. пособие / Р.М.Прытков, Л.В. Горьканова. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2011.

2. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – С. 110.

3. Петрова А.А. Проблемы и пути развития молодежного волонтерского движения // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XLVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(46). URL: [https://sibac.info/archive/guman/9\(46\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/9(46).pdf) (дата обращения: 11.04.2017)

4. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Пенза. Изд. ПГУ. 2003.

Рыжков О.В. Анализ коммуникационной стратегии МГУ им. М.В. Ломоносова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016». — М.: МАКС Пресс, 2016.

ВОЗМОЖНОСТИ КИНОДИСКУРСА В ФОРМИРОВАНИИ НОВЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Кубрак Т.А.

Глобализация информационного пространства, расширение возможностей средств массовой коммуникации остро ставят проблему психологического воздействия массмедийного дискурса [3].

Особую значимость эти вопросы приобретают при исследовании такого мощного средства массовой коммуникации как кино. Как и любой другой дискурс, кинодискурс отражает существующие ценности, представления, оценки и в то же время он их формирует, влияя на социальные процессы, происходящие в обществе.