

Д. И. Кичигина

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Название общественной организации как способ рекрутирования ее сторонников

В Российской Федерации, по данным сайта publicorg.ru, насчитывается 11 039 общественных некоммерческих организаций, деятельность которых распространяется на все сферы жизни людей. Можно привести много примеров, подтверждающих, что успешность организации зависит от ее названия.

Название — один из важных элементов, однако часто в соответствии с ним профиль общественной организации бывает совершенно не ясен. Проблематика данной темы состоит в том, что названия коммерческих организаций рассмотрены многими авторами, но никто не рассматривал эту тему применительно к общественным организациям. Можно предположить, что есть тесная связь между названием общественной организации и количеством ее сторонников. Попробуем проанализировать эту проблему.

Структуру названия коммерческих организаций подробно рассмотрели в своих трудах отечественные авторы И. В. Гончарова, Е. Ю. Вдовина и А. Н. Гвозденко. Зарубежные авторы Ф. Котлер и М. Бейкер проанализировали основные идеи разработки названия применительно как к коммерческим фирмам, так и к общественным организациям, но на наш взгляд, недостаточно.

На основе анализа литературы можно выделить несколько требований, которые являются обязательными для генерации названия общественных организаций, чтобы увеличить количество лояльных сторонников. Самое главное требование — отражение сути деятельности [1, с. 20]. Далее следует обратить внимание на отличие названий от существующих организаций, смысловую нагрузку, оригинальность, использование национальных и географических признаков [2, с. 37].

Для анализа были выбраны названия двух общественных организаций. Интересной представляется коммуникационная политика «Общества синих ведерок». Целью Общества является борьба с произволом чиновников на дорогах, которые используют мигалки на личных автомобилях. Слоган Общества — «Я тоже спешу». Идея борьбы вылилась в использование детского пластикового ведерка, в виде бутафорской мигалки. Что и получило отклик в названии организации. Поскольку организация в основном молодежная, то название носит такой непринужденный ироничный характер. Название хоть и не совсем отражает суть деятельности данной организации, однако оно достаточно популярное среди автомобилистов, по состоянию на осень 2011 года общее количество участников оценивается более чем в 10 тысяч человек, однако в прессе деятельность этой организации нигде не освещается и популярность ее не слишком высока [3].

Второй организацией, название которой хотелось бы рассмотреть является «Матери Беслана» (полное название — Северо-Осетинская общественная организация «Ассоциация жертв террористических актов Матери Беслана»). Организация была создана 25 февраля 2005 г. Цель организации объединить всех матерей Земли против войны и террора [4].

Даже в сокращенном названии данной организации отражена трагическая окраска событий в Беслане. Название также содержит географический указатель. Название является частью коммуникационной политики данной общественной организации и полностью ей соответствует. Никакой иронии не наблюдается, как в первом примере. Вследствие этого, данная организация является популярной и ее деятельность постоянно освещается в прессе.

Таким образом, название общественной организации является очень важным элементом и всегда должно отражать суть ее деятельности. Проанализировав названия и количество последователей двух общественных организаций, деятельность которых кардинально отличается друг от друга, можно сделать вывод о том, что в названии первой отражены не все требования, а лишь оригинальность. И лишь при более подробном рассмотрении становится ясно, почему было выбрано именно такое название. Многих это привлечет, но большинство все-таки примет это лишь за шутку и даже может отпугнуть. Следовательно, название второй организации подобрано более удачно,

так как суть деятельности сразу ясна из названия, что значительно облегчит понимание основной цели организации и, соответственно, количество сторонников будет увеличиваться.

Литература

1. *Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А.* Управление маркетингом : учеб. пособие. — М. : Изд-во «Экономистъ», 2005. — 271 с.
2. *Гончарова И. В., Шурчкова Ю. В.* Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. — 51 с.
3. Общество синих ведерок // Официальный сайт общественной организации. — Режим доступа: <http://sineevedro.ru/> (дата обращения: 13.03.2014).
4. Матери Беслана // Официальный сайт общественной организации. — Режим доступа: <http://materibeslana.com> (дата обращения: 13.03.2014).

К. А. Конрад

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Коммуникативные технологии социальных сетей (на материалах сайта «ВКонтакте»)

Коммуникации с использованием интернет-технологий становятся определяющим фактором общения в современном обществе. При этом расширение аудитории сети набирает темпы, как и объемы её контента (информационная наполняющая). Так, на май 2011 г. общее количество пользователей сети составило около 1,8 млрд, т. е. практически каждый четвертый житель планеты пользуется Интернетом. Предполагается, что в ближайшие два—три года число его пользователей вырастет на 45 % и достигнет 2,3 млрд человек, что равно примерно трети населения планеты [1].