

# Неправительственные организации: формирование политического бренда

Е.В. Стецко

---

*В статье анализируются механизмы адаптации международных акторов к изменениям мировой политической системы. Этот процесс рассматривается на примере становления и деятельности неправительственных организаций. Автор делает предположение, что успех НПО и быстрая адаптация к политическим изменениям есть результат создания грамотного политического НПО-бренда, который соответствует ожиданиям граждан (потребителей) в разные исторические периоды с момента своего создания. Рассматриваются составляющие НПО-бренда и даются общие рекомендации по политическому брендингу для иных международных акторов.*

---

В условиях кризиса Вестфальской системы международных отношений и попыток определения современного состояния мировой политической системы интересным, на наш взгляд, представляется выявление нового ракурса в оценке акторов мировой политики. Поиск этого нового ракурса определяется необходимостью прояснить хотя бы в самых общих чертах стратегию выживания политических игроков в условиях глобальной неопределённости и «хаотизации» системы МО в настоящее время. Если удастся выявить эти адаптационные механизмы в современной реальности, то, возможно, поле дискурса «периода неопределённости» станет чуть более отчётливым, хотя и не бесспорным.

Мы исходим из двух допущений. *Во-первых*, быстрее всего адаптируются к глобальным изменениям организации с наиболее гибкой структурой, примерно одинаково развитыми вертикальными и горизонтальными связями, разнообразными вариантами финансирования, не слишком широкой — но значимой — уставной программой деятельности, нежёстким уровнем ответственности, как перед собственными членами (соратниками), так и перед широкой общественностью. Иными словами, эти организации должны легко создаваться и упраздняться (в нужный момент), быстро аккумулировать ресурсы, иметь возможность действовать, как локально, так и глобально. И, конечно, они не должны быть связаны жёсткими рамками международной правособъектности. Примерами таких международных

акторов являются *неправительственные организации*. Они — порождение глобализации и потому, на наш взгляд, имеют внутри себя адаптационные механизмы к структурным глобальным вызовам. На разных этапах глобализации эти механизмы проявлялись по-разному, но всегда позволяли НПО существовать и развиваться. Выявить новые способы адаптации НПО — значит, в какой-то степени увидеть аналогичные возможности для других политических акторов, а, возможно, и обнаружить отдельные черты новой системы.

*Во-вторых*, мы исходим из того, что любая организационная структура (в т.ч. корпорация, государство) существует до тех пор, пока производит условия жизни для своих членов (сотрудников, граждан) и воспроизводит собственную идентичность. Последний момент в переходные и кризисные периоды особенно важен. Если в какой-то исторический период организация (корпорация, государство) перестают адекватно позиционировать себя в мире, не осознают разрыв между старым привычным имиджем и изменившейся реальностью, то выживать и успешно конкурировать в новых условиях становится всё тяжелее. Особенно, если речь идёт о государстве (государствах) с большими экономическими проблемами, требующими модернизации и экономической и политической системы. Да и универсальные и межправительственные организации сталкиваются с теми же вызовами. Таким образом, вопрос о самоидентификации в настоящее время — это вопрос об эффективных стратегиях развития, чётких

---

Стецко Елена Владимировна — кандидат философских наук, доцент кафедры мировой политики факультета международных отношений СПбГУ; e-mail: Ali1814@yandex.ru

национальных и организационных интересах, возможность предотвращения конфликтов.

Конечно, процесс политической самоидентификации государств, союзов государств, международных организаций достаточно сложен, ибо он включает в себя идеологические, этнические, конфессиональные, демографические, культурно-исторические и прочие проблемы. Однако он необходим государству для воспроизводства себя в обновлённом качестве в меняющейся мировой политической системе. На наш взгляд, примером такой адаптации и успешных стратегий поиска новой идентичности в современном мире являются неправительственные организации.

Они ранее, чем кто-либо, осознали важность успешного позиционирования себя на рынке социальных и политических услуг. Борясь за получение грантов и заказов от правительств и международных правительственных институтов и бизнеса, НПО постепенно определяли себя как *социально-политический бренд*, как необходимую опору для государства, бизнеса и гражданского общества. Почему мы решили предложить рассмотреть развитие НПО как становление социально-политического бренда? Почему именно эта маркетинговая категория может быть новым ракурсом анализа неправительственных акторов?

Ответ на этот вопрос лежит в теории брендинга и сопоставлении её с историей и основами деятельности неправительственных организаций. Современные бренд-менеджеры и маркетологи определяют бренд не как логотип и не как продукт, а «как личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании»<sup>1</sup>. И успех бренда — это в основном вопрос доверия. «Покупательское решение в большой степени зависит от доверия к данному продукту, чем от его характеристик и преимуществ»<sup>2</sup>.

Итак, бренд — это интуитивное, основанное на доверии, восприятие некоего социально-значимого продукта. Изначально НПО-бренд создавался не государственными деятелями, а обычными людьми-потребителями благ, в условиях, когда ощущалась нехватка тех или иных благ или неравномерное их распределение. Эта «нехватка» социально-значимых услуг неизбежно порождала спрос на них, формировались потребительские ожидания, которые и привели к созданию общественных (неправительственных) организаций как структур эти услуги предоставляющих.

Почему бренды, приверженность брендам так популярны сегодня? «В первую очередь потому, что наша экономика перешла от массового производства к массовой персонализации, и мы, как покупатели, столкнулись с огромным выбором. В нашем распоряжении много информации, но мало времени»<sup>3</sup>, — утверждает М. Ньюмейер. Персонализация услуг — это как раз то, чем занимаются неправительственные организации в разных сферах социальной жизни. Чем богаче выбор этих услуг, предоставляемых НПО, и полнее информация о них, тем быстрее и эффективнее могут быть решены различные проблемы в том или ином общественном сегменте.

И чем значимее становится та или иная организация, тем харизматичнее выглядит её бренд. «Харизматический бренд определяется как любой товар, услуга или компания, которую люди считают незаменяемой. Неудивительно, что харизматические бренды часто лидируют в своих категориях и обладают долей рынка, превышающей 50%»<sup>4</sup> — полагает все тот же автор. Как становится харизматическим политический актор? История развития неправительственных организаций даёт тому многие примеры.

### История становления НПО-бренда

Современные исследователи<sup>5</sup> выделяют четыре этапа становления НПО. Первый — с середины XIX века до Первой мировой войны; второй — период между двумя мировыми войнами; третий — после Второй мировой войны до начала 90-х годов XX века; и четвёртый — с середины 90-х до настоящего времени. Первый период ознаменовался появлением таких крупнейших международных неправительственных организаций, как Красный Крест (1863), Армия Спасения (1865) и, на рубеже веков, скаутское движение.

Причинами, послужившими возникновению этих новых по сути своей общественных объединений, стали:

- завершение складывания централизованных государств Европы;
- становление гражданского общества в этих странах;
- неудовлетворённость традиционными формами дипломатии и появившимися новыми потребностями международного сотрудничества.

Имея различные миссии, все вышеперечисленные организации заполняли огромную нишу по реализации гуманитарных и социальных потребностей населения, независимо от национальности и страны проживания. Социальные потребности и нужды впервые в деятельности этих организаций выступали как наднациональные, общечеловеческие ценности, сохранение и развитие которых стало новым видом международной деятельности, международных услуг. Только выполнялись эти услуги не в рамках государственной внешней политики или двусторонних/многосторонних межгосударственных соглашений, а самостоятельными неправительственными организациями, получившими особый статус и соответствующие идеологические и визуальные атрибуты.

Уже тогда международные неправительственные организации, можно сказать, стали брендом, подразумевающим реализацию международных услуг, выполнение которых было не под силу правительствам национальных государств. Что касается идеологических атрибутов этого бренда, то в тот период представление об общечеловеческих ценностях заменяла идея христианского милосердия и взаимопомощи, широко распространённая в религиозном сознании населения и поощряемая христианским миссионерством.

Неслучайно, что Армия Спасения даже в своём Уставе делает акцент на изучении Евангелия как основы успешной социальной работы. И Красный Крест, и скаутское движение также опираются на христианское вероучение и религиозное чувство как основание не только нравственности, но и добровольности и бесплатности (или минимальности вознаграждения) в рамках социального служения.

Визуальные атрибуты первых НПО стали примером развития брендинга последующими неправительственными организациями. Красный Крест стал одним из самых ёмких и узнаваемых символов уважения права человека на жизнь и дал толчок становлению гуманитарного права как самостоятельной юридической отрасли. На полях сражений многочисленных войн XIX, XX и XXI веков Красный Крест стал действительно узнаваемым брендом — практически единственным знаком доверия организации и людям, спасающим жизни.

Визуальным атрибутом Армии Спасения стала военная структура организации с чётким дивизионно-территориальным делением и собственной униформой. Суровая дисциплина и работа в тяжёлых условиях с маргинальными слоями населения не отпугивала волонтеров, но, напротив, сделала организацию одной из самых многочисленных на сегодняшний день (около 3 млн. членов). Атрибутика и символика скаутского движения были созданы Робертом Баден-Пауэллом на основании опыта службы в Британской армии и изучения деятельности средневековых рыцарских орденов. Униформа, символика, кодексы чести и правила поведения, атмосфера секретности и верности товарищам — вот составляющие бренда всех впоследствии созданных молодёжных организаций, независимо от идеологической направленности.

Почему эти организации до сих пор успешно функционируют? Во-первых, потому, что занимают уникальную нишу на «рынке помощи». Во-вторых, потому, что, на наш взгляд, им удалось «персонализировать», создать свой идентификационный код той социальной деятельности, которую они выполняли и выполняют. Их деятельность, их услуги действительно стали брендами, которые узнаваемы и соответствуют потребительским ожиданиям.

Второй и третий периоды развития НПО характеризуются их количественным ростом, разнообразием форм деятельности (занятием новых социальных ниш) и установлением связей с межправительственными организациями. В это время НПО участвуют в борьбе различных идеологий, в антивоенном и правозащитном движении, в борьбе против расизма и колониализма. Идеологическим основанием становится борьба за права человека, визуальную же атрибутику воспроизводят только крупнейшие организации, занимающиеся брендингом и формированием узнаваемого имиджа. Малые организации просто опираются на статус НПО и характерные для НПО акции.

В этот период складываются современные составляющие бренда НПО: обязательное наличие уставных

документов, штаб-квартиры, состава руководителей, экспертов и волонтеров, международные филиалы (для МНПО), набор своеобразных, присущих только НПО, методов работы (сбор и распространение информации о нарушениях прав человека, письма протеста, пикеты, демонстрации). И, наконец, независимый политический и финансовый статус. Некоммерческий и неполитический характер НПО устанавливается в документах ООН-ЭКОСОС (в частности, Резолюция 1296 от 1968 года). В целом, это — тот набор, по которому эти организации становятся узнаваемыми, выделяются среди государственных и прочих структур.

Четвёртый период в истории НПО связан с укрупнением и бурным развитием глобализационных процессов. Научно-технические достижения, информатизация, развитие гражданского общества сделали все составляющие мировой системы предельно взаимозависимыми. Именно в этой обстановке мы можем наблюдать две противоположные тенденции: с одной стороны, кризис доверия к традиционным акторам — государствам, универсальным и региональным межправительственным организациям; с другой стороны, бурный рост («бум») неправительственных организаций во всех странах мира.

Рассмотрим традиционно выделяемые причины роста НПО в последние десятилетия, а затем попробуем определить их с точки зрения НПО-брендинга. К традиционным причинам роста и расширения сферы деятельности неправительственных организаций относятся:

1. Окончание «холодной войны», открывшее новые возможности для деятельности НПО и расширения сфер их влияния;
2. Появление новых коммуникационных возможностей, особенно возможностей Интернета, послуживших образованию глобальных сетей;
3. Осознание глобальных проблем и рост общественной озабоченности, что потребовало от правительств поиска новых механизмов «ответа на вызовы»;
4. Рост профессионализма, ответственности и политической активности представителей НПО;
5. Рост числа международных межправительственных организаций, принимающих на себя определённые функции управления в политической сфере, которые уже не могут целиком и полностью взять на себя государства, что вызвало рост гражданских инициатив и НПО, которые выходят на международный уровень и вступают в формальные отношения с межправительственными организациями, чтобы лоббировать свои интересы (наблюдается «цепная реакция» роста институтов);
6. И, наконец, последний и весьма важный момент, который, по сути, является ключевым. Рост и расширение деятельности неправительственных организаций, по мнению многих аналитиков, явился частью широкой нелиберальной экономической и политической программы действий.

Изменения в политической и экономической идеологии (особенно с начала 80-х г.г. XX в.) привели к усилению поддержки НПО правительствами и официальными агентствами по развитию. Неправительственные организации стали востребованы, прежде всего, как альтернатива государству, в таких сферах, как здравоохранение, образование, социальная защита, а затем и в распространении международных программ, в процессе урегулирования конфликтов.

С точки зрения НПО-брендинга, бурный рост этих организаций в условиях ускоряющейся глобализации объясняется как раз благодаря сформированному и узнаваемому символу доверия к реализуемой деятельности, т.е. к решению глобальных и локальных проблем. Глобальные и локальные проблемы не решаются традиционными акторами — государствами и межправительственными организациями по многим причинам. К ним относятся:

- трудности перехода от биполярной системы к монополярной и неопределённо-полярной, в связи с которыми и происходит потеря ориентиров и проблема самоидентификации в меняющемся политическом пространстве;
- к трудностям также относится рост экономической взаимозависимости государств, влияющий на их политическую независимость. А межправительственные организации воспроизводят проблемы национальных государств в работе устаревающих институтов и механизмов, созданных после Второй мировой войны.

И здесь возникает закономерный вопрос: почему НПО-бренд сохраняет доверие к предоставляемым им услугам, а бренды государства и межправительственных организаций это доверие теряют? Нам представляется, что ответ на этот вопрос кроется в особом правовом и финансовом статусе неправительственных организаций.

### Особенности правового и финансового статуса НПО

Официальный статус неправительственных (негосударственных, некоммерческих) организаций определяется внутренним гражданским законодательством и международным правом, прежде всего — Уставом и резолюциями ООН, а также международными конвенциями, принятыми различными межправительственными организациями, с которыми НПО желают вступить в формальные отношения.

Современное международное право не выработало единого определения неправительственной организации, но, тем не менее, можно выделить несколько критериев, которым НПО должны соответствовать:

- во-первых, неправительственные организации создаются не на основе межправительственного соглашения и, таким образом, не связаны с суверенитетом государств;
- во-вторых, это некоммерческий характер деятельности НПО. В резолюциях ООН это определяется

требованием финансирования организации самими членами и/или добровольными взносами<sup>6</sup>. Совет Европы прямо указывает на обязательность «некоммерческих целей» таких организаций<sup>7</sup>. Следовательно, транснациональные корпорации не могут рассматриваться как НПО. Тем не менее, формально некоторые некоммерческие организации, объединяющие представителей бизнеса, лоббирующих коммерческие интересы, признаются в качестве НПО и ООН, и Советом Европы (например, Международный морской форум нефтеснабжающих компаний);

- в-третьих, организация не должна использовать или пропагандировать насильственные методы, что исключает из круга НПО освободительные движения, воюющие или восставшие стороны и прочие вооружённые группировки, даже если их действия легитимны по международному праву (Организация освобождения Палестины);
- в-четвёртых, НПО не должна принимать участие в политике с целью достижения власти. Следовательно, в качестве НПО не рассматриваются всевозможные политические партии и оппозиционные объединения, хотя некоторые из них, — например, Либеральный интернационал, Социалистический интернационал, Международный союз демократов, — считаются НПО.

Таким образом, неправительственной организацией (НПО) является любой добровольный некоммерческий союз граждан, организованный на местном, государственном или международном уровне, не имеющий целью достижение власти. Однако, заметим, что одобрение властями существования и деятельности НПО — важный момент, подтверждающий легитимность бренда и национального, и международного НПО.

«Верхний эшелон» всех МНПО составляют те, кто получил консультативный статус при ООН, точнее, при Экономическом и Социальном Совете. Права, предоставляемые консультативным статусом, — право присутствия на заседаниях ЭКОСОС, участия в формировании повестки дня, подачи письменных сообщений, устных выступлений, — дают возможность МНПО участвовать в процессе принятия решений на международном уровне, лоббировать поправки в международных документах, привлекать внимание общественности к определённым проблемам. Это — чрезвычайно широкие возможности, которые МНПО стараются реализовать, и которые, безусловно, учитываются национальными правительствами, международными организациями и ТНК. По сути дела, это возможности «игрока» в реальной мировой политике. Причём всё это происходит *без признания МНПО полноправными субъектами международных отношений*.

Таким образом, одна из главных особенностей НПО-бренда — это нейтральный статус. Он в этой связи имеет особое значение, т.к. создаёт эффект активности и незаинтересованности в продвижении

чьих-либо национальных интересов. Напротив, защита общечеловеческих ценностей такими нейтральными неправительственными организациями становится своего рода попыткой воплощения мечты о социальной справедливости. На этом основывается доверие к НПО-бренду и его деятельности.

Нужна ли НПО-бренду международная правосубъектность, которая уравнила бы его в правах с государствами и межправительственными организациями? Вопрос о необходимости придания МНПО полноценного международно-правового статуса периодически возникает и обсуждается. Но нужно ли неправительственным организациям ещё большее официальное признание, признание их субъектами права? С нашей точки зрения — не нужно. Ведь именно тесное взаимодействие их с государствами и бизнесом, а также государственное и бизнесфинансирование и спонсорство даёт возможность НПО реализовывать свои проекты, т.е. существовать, развиваться. С приобретением же равного статуса и потерей нейтральности уйдёт и смысл деятельности НПО как моста между гражданским обществом, государством и бизнесом.

Итак, основа успешной и адекватной самоидентификации НПО на любом этапе исторического развития — это сохранение нейтрального статуса. Этот статус для НПО-брендинга даёт возможность вступления в различные коалиции и заключение разнообразных альянсов. И, прежде всего, с целью получения финансирования. Финансовый статус НПО давно уже не основывается на членских взносах и добровольных пожертвованиях. НПО активно играют

на международном рынке помощи («aid market») и борются за контракты от государств и международных организаций. А в последнее время большинство неправительственных организаций напрямую получают финансирование от государств.

Чем объяснить этот феномен? Прежде всего, раскрученным брендом НПО, т.е. приличным кредитом доверия к неправительственным структурам как наименее коррумпированным и имеющим представительный состав, включающий разные слои населения. Поэтому «поддержание на плаву» НПО-бренда является необходимой мерой для государства, желающего сохранить НПО как источник информации об общественных проблемах, как исполнителя отдельных социальных программ и, наконец, как буфер.

Более того, государства и межправительственные организации существуют более устойчиво, когда параллельно с ними развиваются неправительственные структуры. Однако, несмотря на все достоинства бренда НПО, его влияние на социальные и мировые процессы, участие в решении глобальных и локальных проблем имеет свои пределы. Чтобы наиболее адекватно обозначить пределы политического влияния неправительственных организаций, нужно выявить их с учётом особенностей стран (развитых или развивающихся) и с учётом особенностей отношений с государством и бизнесом. Кроме того, пределы должны быть представлены и в институциональном масштабе, т.е. с учётом внутренних возможностей и особенностей НПО.

Результаты подобного анализа могут быть сведены в таблицу.

**Факторы, характеризующие пределы влияния НПО (МНПО) в мире.**

|                                 | <b>В развитых странах</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>В развивающихся странах</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>В институциональном масштабе<sup>8</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Отношения с государством</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие законов, регулирующих положение НПО;</li> <li>- формирование органа по связям с НПО при структурах законодательной и/или исполнительной власти;</li> <li>- налоговые льготы;</li> <li>- прямое финансирование отдельных организаций и программ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие законов или неработающие законы;</li> <li>- отсутствие консультативного органа или его лишь формальное наличие;</li> <li>- отсутствие налоговых льгот;</li> <li>- отсутствие государственной поддержки и прямого финансирования</li> </ul> | <p><u>«Сильные стороны» НПО</u></p> <p>Способность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействовать с правительствами и межправительственными организациями;</li> <li>- достигать самых бедных общин и отдалённых районов с неразвитой инфраструктурой, где возможности государств ограничены или неэффективны;</li> <li>- продвигать локальное участие в создании и выполнении программ общественного развития, посредством сплочения слоев населения с низким достатком</li> </ul> |
| <b>Отношения с бизнесом</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечение к участию в благотворительных акциях;</li> <li>- активное давление (акции протеста, PR-кампании) с целью разрешения</li> </ul>                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентация на благотворительность, пожертвования;</li> <li>- давление эпизодическое и малоэффективное;</li> </ul>                                                                                                                                     | <p>— действовать с относительно низкими финансовыми затратами;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                                                            |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | социальных и экологических проблем;<br>- программы социального партнёрства | - программы партнёрства отсутствуют или работают неэффективно | <p>— распознавать локальные нужды и внедрять новые технологии развития общественного сектора.</p> <p><u>«Слабые стороны» НПО</u></p> <p>- ограниченные финансовые возможности многих НПО, особенно локальных; их зависимость от внешнего спонсорства и правительственной поддержки;</p> <p>— ограниченная самостоятельность и устойчивость этих организаций; подобно многим правительственным программам многие НПО-проекты не предусматривают мер по сохранению устойчивости и самодостаточности НПО (особенно локальных) после завершения конкретных программ;</p> <p>— ограниченные управленческие и технологические возможности; только очень крупные НПО имеют хороший менеджмент, современные бухгалтерские системы и возможности профессионального анализа;</p> <p>-недостаток сотрудничества между НПО — программы развития НПО часто выполняются индивидуально, за рамками широкой стратегии развития общественного сектора;</p> <p>— политизация НПО — НПО часто объединяют программы развития с политическими целями и задачами определённых партий и движений</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Несмотря на обозначенные пределы влияния, НПО имеют мощный механизм адаптации к меняющейся реальности, заключённый:

- в нейтральном статусе;
- в возможности быстрого создания социальных сетей для решения той или иной проблемы;
- в использовании различных источников финансирования;
- в узнаваемости фирменных акций и стиля, а для наиболее крупных и успешных, — в узнаваемости также логотипа и других возможных визуальных атрибутов.

Всё это составляет основу успешности брендинга не только НПО, но и любых социальных институтов и проектов. Конечно, для государств и международных организаций подойдут не все меры из актива НПО-брендинга, но на некоторые особенности стоит обратить внимание:

- во-первых, дифференциацию, т.е. фокусирование внимания на ограниченном предложении услуг с тем, чтобы не потерять престиж;
- во-вторых, сотрудничество со всеми социальными слоями и институтами, институционализация которого или отсутствие таковой зависит от

конкретной ситуации;

- в-третьих, инновационный подход к процессу самоидентификации и самопрезентации, включая изменение названий, символов, слоганов в соответствии с задачами и возможностями данного исторического периода;
- в-четвёртых, тестирование всех новых идей и концепций в определённых фокус-группах, прежде чем вбрасывать их в массовое сознание (НПО бывает проще в этом смысле, т.к. их фокус-группа зачастую совпадает с целевой аудиторией);
- в-пятых, постоянное развитие бренда, становление его востребованным и легкоузнаваемым;
- наконец, в-шестых, использование технологий брендинга в политике как игры на особенностях сознания представителя «общества потребления».

И как бы мы не отмежевывались от членства в этом «обществе», мы всё равно воспринимаем то, что предлагают нам современные технологии, в том числе — политические. И потому работа по формированию политических брендов — необходимый момент в разработке любой антикризисной программы или долгосрочной стратегии развития.

**Summary:** *The article considers mechanisms of international actors adaptation to the change of the world political system. The process is examined on the base of the developing and activities of nongovernmental organizations. The author makes an assumption that the success and fast adaptation of NGO to political changes is the result of developing of a proper political NGO brand which fits expectations of people (consumers) at different historical periods since the moment of their emergence. The elements of NGO brand are considered and general recommendations for political branding for other international actors are provided.*

#### Примечания

1. Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М., 2006 — С.16.
2. Там же — С.22
3. Там же — С.22
4. Там же, — С.32–33.
5. В частности Наумов А.О. Международные неправительственные организации в современной мирополитической системе. — М., 2009г.
6. Резолюция ЭКОСОС 1296 (XLIV) от 23 мая 1968 г. Пункт 36(b).
7. Статья 1 Конвенции Совета Европы о признании правосубъектности неправительственных организаций. — <http://www.noncommerce.rin.ru/information/priz.html>
8. World Bank Operational Directive 14.70 — August 28, 1989