УДК 070:316.77

**Рохина Ксения Сергеевна**

магистр гуманитарных наук,

Россия, г. Москва

*kseniarokhina@gmail.com*

**Kseniia Rokhina S.**

Russia, Moscow

**ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ**

**FEATURES OF MEDIA COMMUNICATIONS OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN RUSSIA**

**Аннотация**

В статье обсуждаются актуальные вопросы в области коммуникации между некоммерческими неправительственными организациями и сферой медиа в Российской Федерации. Указываются проблемы, с которыми обычно сталкиваются социальные организации при взаимодействии со средствами массовой информации. Приводятся доводы важности сотрудничества этих двух сфер общественной жизни. Выделяются особенности коммуникаций социальных организаций с представителями медиа. В качестве примеров рассматривается ряд акций, проведенных разными некоммерческими организациями. Ставятся вопросы целеполагания общественных акций, проводимых социальными организациями.

Ключевые слова: некоммерческие организации, социальные организации, медиа, медиакоммуникации, НКО, СМИ.

**Abstract**

The paper discusses urgent communication issues between Non-Profit Organizations and media in the Russian Federation. The problems that social organizations usually face when interacting with the media are pointed out. The arguments of the importance of cooperation between these two public life spheres are presented. Specifics of communication between social organizations with the media are allocated. A number of actions conducted by various non-profit organizations are considered. The questions of goal setting of the events held by social organizations are raised.

Keywords: non-profit organizations, social organizations, media, media communications, NGOs, mass media.

В академическом сообществе существуют дебаты на темы, какое правильное определение термина «социальная коммуникация» и как правильно отражать его суть. Так А.В. Соколов дает следующие определение: «социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве» [15, с.15]. Но он отмечает, что данное действие осуществимо только между субъектами социальной сферы. Ф.И.Шарков в своем определении обращает внимание, что общественная коммуникация это, прежде всего, взаимодействие людей, их общение [20]. Т. М. Дридзе называет такое же определение социальной коммуникации, подчеркивая, что она обеспечивает взаимодействие субъектов социальной сферы [8]. Вызывает интерес высказывание академика М.А.Василюка. Он утверждает, «что любая наука как сфера человеческой деятельности есть ни что иное, как определенный вид социальных коммуникаций» [6].

Но даже при отсутствии четкого определения социальной коммуникации, нельзя отрицать, что коммуникации некоммерческих организаций напрямую относятся к социальным. Некоммерческие организации являются важным объектом социальной сферы. Такие организации создаются для достижения общественно-полезных целей, они вносят вклад в решение определенных социальных проблем. Важность функционирования НКО в рамках российской практики также определена и на государственном уровне. Так, в 2017 году из федерального бюджета было выделено 7 миллиардов рублей на поддержку деятельности таких организаций [13].

Для социальной организации большое значение имеет правильная построенная стратегия взаимодействия с представителями масс-медиа. Она необходима для продвижения программ организации, повышения ее известности, привлечения средств и др. Важность для НКО взаимодействия с медиа (в т. ч. с социальными площадками) подтверждена многими специалистами (Т.И.Фролова, Г.Сакстон) [19, с.10, c.89; 14]. Медиа сфера является главным источником формирования общественного мнения, и для эффективной деятельности некоммерческой организации важно корректно выстроить коммуникацию со СМИ.

Эксперты утверждают, что деятельность некоммерческих организаций мало освещена в СМИ [3, с.14; 16]. С 2012 по 2016 годы было проведено исследование российских НКО в медиаполе [3]. Анализу подверглись более 10 000 статей и 5 000 публикаций в социальных сетях. Общие результаты показали, что на 2016 год количество упоминаний про сектор НКО, по сравнению с 2012, вырос практически в два раза. Но важно отметить, что, анализируя саму тему сообщений появляется интересный результат. Благотворительная сфера, решения социальных проблем в глазах СМИ – это сфера, связанная с государством и с его действиями. Например, распределение государственного бюджета на регулирование сферы благотворительности, или комментарии официальных лиц о социальных проблемах и их решениях. Про конкретные НКО говорят значительно меньше.

Одной из причин малоосвещенности деятельности некоммерческих организаций называют саму неактивность таких организаций в предоставлении материалов о своей деятельности [6]. Часть НКО сознательно избегают контактов с прессой из-за боязни искажения информации [9]. Также существует сложность в налаживании отношений со СМИ, вследствие их незаинтересованности [5,17].

Но при этом эксперты и представители медиа утверждают, что сфера НКО является уникальной и вызывает глубокий интерес (Т.В.Абанкина, А.Киселева) [1, 9 ,5]. Так, например, часто работники НКО являются единственными компетентными экспертами в области конкретной проблемы в регионе. Они владеют уникальной информацией, которая неизвестна чиновникам или академикам.

Как уже говорилось, взаимодействие НКО и медиа является насущным вопросом в современных условиях. Многие специалисты (О.Воробьева, Т.В.Абанкина) [1, 2, 9] выделяют следующие особенности медиакоммуникаций некоммерческих организаций по сравнению с коммерческими.

1. Различные цели.

У коммерческих организаций, чаще всего, главная цель – повышение рентабельности. В социальных коммуникациях, в конечном итоге, цель благая, а именно решение конкретной общественной проблемы или создание общественного блага. Главная задача таких медиакоммуникаций – повышение осведомленности населения о существующих проблемах и способах их решения. С помощью правильно построенной стратегии коммуникации, НКО пытаются увеличить охват аудитории и узнаваемость самой организации.

2. Направленность коммуникаций на действие.

Перед НКО стоит задача, и с помощью СМИ оно старается вовлечь аудиторию в решение этой задачи. Здесь важно отметить, что социальные проблемы решают не только НКО, но также государственный сектор и крупный бизнес (как например, Газпром [7]). Но у коммерческих и правительственных организаций нет задачи вовлечь людей в решение проблемы. У них, чаще всего, есть только задача информирования, что такая проблема существует, и она решается этой компанией определенным способом. Тоже самое с государственным сектором. Правительственные организации имеют определённый бюджет на решение социальных задач. Например, есть детский дом и государство выделяет денежные средства на его функционирование. Главное в таких медиакоммуникациях показать, как правительственные организации распределяют бюджет на общественные проблемы.

А если говорить про НКО, то у него, кроме задачи информирования, еще появляется задача вовлечения. С помощью медиа они стараются привлечь к себе внимание общественности и увеличить задействованную в решении проблемы аудиторию. Рассмотрим пример успешно построенной медиакоммуникации. Например, акция «Час земли» от фонда дикой природы [18]. Его суть – в заранее определённый день, один раз в год эта социальная организация призывает общественность выключить свет на час. В этом примере наглядно прослеживается цель акции - привлечение внимания аудитории к проблеме энергосбережения. То есть с помощью данной акции фонд дикой природы достигает следующих целей:

* информирует о проблеме;
* вовлекают людей к решению проблемы.

Но, важно отметить, что НКО ставит задачу не только привлечения аудитории к участию в акции, но и повышения осведомленности населения об экологическом кризисе и мерах его предотвращения. Т.е. фонд дикой природы призывает - выключите свет на час, и еще почитайте о современных способах решения экологических проблем, например, про энергосберегающие лампочки или об использовании солнечных батарей.

3. Важная причина, почему коммуникации НКО направлены на вовлечение аудитории, это ограниченный бюджет. Чаще всего у некоммерческих организаций не бывает достаточно ресурсов для решения социальных проблем. У государства такие ресурсы есть, а если перед бизнесом стоит задача решения определенной социальной проблемы, то они могут решить ее сами, без привлечения аудитории. А НКО создаются именно для того, чтобы привлечь внимание общественности и вовлечь ее в решение проблем. Отсюда вытекает следующая особенность взаимодействия НКО с медиа.

4. В отличие от коммерческих и правительственных организаций, перед НКО стоит задача – привлечение внешнего финансирования. Что и отражается в коммуникациях (целеполагание). Фандрайзинг – это отличительная особенность социальных организаций; они могут финансироваться государством, частным бизнесом, меценатами, обществом. НКО всегда нужен фандрайзинг. Вовлечение аудитории в решение проблемы не всегда значит физическое участие, но и с помощью перечисления денежных средств. Рассмотрим кейс – движение «ЭКА». Это общественная некоммерческая межрегиональная организация, целью которой является сохранение и охрана природы. Одной из программ этой организации является лесовосстановление. Но здесь важно отметить, что при реализации этой программы НКО пытается привлечь не волонтеров. а занимается фандрайзингом.

Посадить дерево кажется простым процессом, но когда идет речь о восстановлении леса, то это становится более сложной задачей. Для ее решения, чаще всего, не целесообразно набирать волонтеров (которых еще нужно обучать, и также существуют риски, что волонтер может быстро потерять интерес). У организации «ЭКА» есть пул обученных людей, которые вместе с лесником гораздо быстрее восстановят леса, чем заново обученные волонтеры. При решении проблемы восстановления леса, эта организация избегает массовости (чтобы сократить расходы, например, на услуги перевозки). В данном случаи медиакоммуникации НКО направлены на фандрайзинг. У организации есть специально запущенный сайт, через который любой желающий может перевести денежные средства на посадку деревьев (начиная от одного) [12]. Таким образом, мы видим яркий пример, целенаправленного сбора средств.

Несмотря на выделенные особенности медиакоммуникаций некоммерческих организаций, важно отметить, что в современной российской практике стали появляться коммерческие организации, которые тоже решают социальные проблемы. Ранее в данной статье уже упоминалась социальная программа Газпрома. Но нужно еще сказать, про другие российские организации, которые заимствуя европейский опыт [11], вводят принцип “corporate social responsibility” – корпоративной социальной ответственности. Это значит, что компания ставит приоритетным свое развитие по системе “sustainable growth” – устойчивого развития. Таким образом, организация признает, что она существует и растет вместе с обществом, в котором реализует свои товары и услуги, и поэтому берет на себя часть ответственности за благосостояние этого общества. Организации, которые поддерживают принцип социальной ответственности, помимо ведения коммерческой деятельности, также решают определенные общественные проблемы. Они ставят перед собой задачу - давать обществу больше, чем просто товар или услугу. Часто такие компании вовлекают своих сотрудников для реализации общественного блага. Для этого, компания проводит уже внутреннюю коммуникацию с сотрудниками через доски объявлений, корпоративные газеты, почтовую рассылку и т.д.

Подводя итог, можно выделить следующие ключевые особенности взаимодействия социальной организации с представителями СМИ - медиакоммуникации ориентированы на продвижение не товара или услуги, а конкретной организации и не на рынке, а в самом обществе.

Таким образом, для некоммерческой организации необходимо иметь и успешно реализовывать долгосрочную стратегию коммуникации с приоритетными общественными группами, чтобы продвигать свои ценности, получать большую огласку своей деятельности, и эффективно развивать фандрайзинг организации. Имея общие цели, взаимодействуя друг с другом, СМИ и НКО смогут лучше функционировать на благо своей целевой аудитории.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. URL: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/11/statya.pdf>
2. Агентство социальной информации. Рассказать об НКО: зачем, кому и как – М.,2015. URL: <https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2013/06/sbornik_internet.pdf>
3. Агентство социальной информации. С макроуровня НКО не видно: исследования благотворительности в зеркале СМИ. - 2017. URL:<https://www.asi.org.ru/news/2017/07/19/issledovanie-blagotvoritelnosti-v-zerkale-smi/>
4. Агентство социальной информации. Социально ориентированные НКО: Информационные материалы для журналистов. - М., 2011. URL: <http://irkobl.ru/sites/ngo/brochure_media.pdf>
5. Агентство социальной информации. Эксперты в области медиа о том, как НКО продвигаться в информационном пространстве. – 2016. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2016/02/08/115662/>
6. Василюк М.А. Актуальные проблемы теории коммуникации // Сборник научных трудов. - 2004 - C. 4-11.
7. Газпром. Социальная ответственность. - 2017. URL:<http://mrg.gazprom.ru/social/>
8. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. – 1996.URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/931/005/1218/016_Dridze.pdf>
9. Интернет-журнал PlanetaSMI.RU. Как журналистам и НКО работать друг с другом? //– 2016. URL: <http://planetasmi.ru/kontent/45121-kak-zhurnalistam-i-nko-rabotat-drug-s-drugom>
10. Комадорова, И.В. Современные формы и методы информирования о деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций. // Вестник государственного и муниципального управления. - 2015. - №3(4)-с.25-40. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=24925668>
11. Организация Объединенных Наций по промышленному развитию. URL:http://www.unido.org/csr/o72054.html
12. Посади лес. – 2017. URL: <https://posadiles.ru/>
13. Распоряжение президента российской Федерации. О внесении изменений в распоряжение Президента Российской Федерации от 3 апреля 2017 г. N 93-рп "Об обеспечении в 2017 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества, реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина". URL:[https://президентскиегранты.рф/content/files/%d0%a0%d0%b0%d1%81%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%8f%d0%b6%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5%20272-рп.pdf](https://президентскиегранты.рф/content/files/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20272-%D1%80%D0%BF.pdf)
14. Сакстон Г.Д., Лавжой К. Информация, общество и акции: как некоммерческие организации используют социальные медиа. – 2012. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x/full>.
15. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с
16. Соломко С. Голос НКО: связи с общественностью // Филантроп. Электронный журнал о благотворительности – 2015. URL: <http://philanthropy.ru/obrazovanie-dlya-nko/2015/09/07/29072/>
17. Федерал Пресс. Эксперт: НКО нужно активнее выходить на связь с представителями медиа. - 2016. URL:<http://fedpress.ru/news/77/society/1695671>
18. Фонд дикой природы. #Час Земли. – 2017. URL: <http://60.wwf.ru/>
19. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ: журналистика ,человек, общество. – 2016. URL: [http://www.journ.msu.ru/files/25.11.14.%2023.30%20Gumanitar\_povestka\_ros\_SMI%20(1)23.30.pdf](http://www.journ.msu.ru/files/25.11.14.%2023.30%20Gumanitar_povestka_ros_SMI%20%281%2923.30.pdf).

.