# **РОЛЬ СМИ В ТРАНСЛЯЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕДИАКОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Буторина Ю.Д.

Волгоградский государственный медицинский университет, г. Волгоград

Кафедра экономики и менеджмента

Научный руководитель: к. филос. н., доцент кафедры экономики и менеджмента Гаврилова Ирина Сергеевна

В условиях глобализации средства массовой информации стали важным инструментом продвижения идей и актуализации различных политических, экономических и культурных процессов. В этой связи всё более актуальным становится их просветительская функция. На данный момент именно медиа в различных формах (телевидение, радио, печать, интернет) оказывают значительное влияние на формирование общественного сознания, создавая те ключевые акценты, которые определяют дальнейшее направление развития общества.

Современные формы информирования о деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций (далее СО НКО) являются мощным фактором развития данного сектора.

По данным опроса Центра оценки общественных инициатив ИППИ НИУ ВШЭ, социальные медиа используют 85% НКО.[[1]](#footnote-1)

Взаимодействие социальной работы и медиа представляет собой двусторонний процесс, при котором социальная работа использует потенциал СМИ для достижения своих целей, а СМИ способствуют повышению осведомленности общества о важных социальных проблемах и деятельности НКО. Эффективное использование информационных технологий позволяют учреждениям успешно решать задачи информирования, мобилизации ресурсов и формирования общественного мнения, что в конечном итоге ведет к улучшению условий жизни людей и решению острых социальных проблем.

Социально-ориентированные некоммерческие организации решают значимые социальные проблемы и поддерживают уязвимые группы населения. Они создаются в соответствии с российским законодательством и не являются государственными или политическими структурами. Основной целью СОНКО является улучшение качества жизни граждан через реализацию социальных проектов, мероприятий и программ.

Федеральный закон «О некоммерческих организациях», определяет социально-ориентированные некоммерческие организации (далее СОНКО) как «…некоммерческие организации, созданные в предусмотренных настоящим Федеральным законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями) и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации…»[[2]](#footnote-2).

Одной из эффективных методик работы с населением являются кампании с привлечением СМИ. Они с успехом используются для профилактики социальных болезней, борьбы с насилием, охраны природы, пропаганды здорового образа жизни, преодоления предубеждений против людей «групп риска» – живущих с ВИЧ, бездомных, мигрантов, детей улиц и т.д.[[3]](#footnote-3)

В Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» под СМИ понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием.[[4]](#footnote-4)

Принципы функционирования СМИ с социально-ориентированными НКО лежат в основе успешного взаимодействия, способствующего развитию как организаций, так и общества в целом. Сбалансированное, объективное и активное сотрудничество между этими структурами не только усиливает ряд социально важных инициатив, но и создает возможности для позитивных изменений в обществе.

Медиа-деятельность НКО – это стратегическое использование СМИ и и цифровых коммуникационных инструментов для продвижения социальных инициатив, привлечения общественного внимания к значимым проблемам, а также формирование позитивного имиджа организации.

Согласно исследованию А.В. Шарковской, медиа-деятельность НКО представляет собой «комплекс коммуникативных практик, направленных на достижение социальных изменений через информирование, убеждение и мобилизацию целевых аудиторий».[[5]](#footnote-5)

В условиях современного общества, где информация и коммуникации становятся важнейшими факторами влияния на общественные процессы, СМИ оказывают значительное воздействие на различные аспекты функционирования СОНКО.

Одним из основных преимуществ, которые СОНКО получают через СМИ, является возможность широкой информационной трансляции о своих задачах, проектах и социальной миссии. СМИ способны донести до широкой аудитории важные социальные вопросы, которые затрагивают конкретные НКО, например, борьба с бедностью, защита прав человека, экологические проблемы или поддержка уязвимых групп населения. Благодаря этому общество может лучше понять значимость деятельности таких организаций и поддержать их инициативы.

Данное исследование способствует определению наиболее эффективных медиа стратегий и коммуникативных инструментов, позволяющих социально-ориентированным НКО повысить свою видимость и вовлечь аудиторию в решение актуальных общественных проблем. Полученные результаты могут быть использованы для оптимизации взаимодействия между третьим сектором и СМИ с целью усиления социального воздействия и формирования устойчивых моделей гражданского участия.

Методом исследования выбраны контент-анализ и авторское анкетирование «Восприятие деятельности СО НКО в социальных сетях: мнение аудитории», среди целевой аудитории исследуемых НКО. В анкетирование принимало участие 113 человек. Исследование было проведено с помощью программного обеспечения для администрирования опросов Google Forms. Участие было добровольным и анонимным. Обработка результатов эмпирического исследования осуществлялась с помощью программы Excel.

Контент-анализ применен к 70 публикациям 7 СОНКО г. Волгограда и Волгоградской области за 2024-2025 гг., размещённых в официальных пабликах социальных сетей ВКонтакте.

Отбор материалов методом стратифицированной выборки: по 10 постов от каждой организации, равномерно распределённых по месяцам, чтобы исключить сезонные искажения.

Выборку составили следующие организации:

1. АНО «Центр помощи населению «Солнечный дом»
2. АНО социальной поддержки населению «Золотая осень»
3. АНО СОН "Опора"
4. АНО «Центр по решению экологических проблем и сохранения природного потенциала «Чистое будущее»
5. АНО СО «Достойный возраст»
6. АНО СОН «Милосердие»
7. АНО СОН «Территория добра»

Критерии включения: посты, содержащий явный призыв к действию или освещающий социальные инициативы. Исключены репосты сторонних ресурсов и технические объявления.

Для анализа использовались только публикации с подверженными метриками (лайки, репосты, комментарии), что обеспечило репрезентативность данных.

С целью обобщения результатов данных исследования использован графический метод.

В первую очередь, мы рассмотрели форматы медиа-материалов, используемых СО НКО. Результаты того, какие форматы наиболее распространены в официальных группах исследуемых организаций, представлены на рисунке 1.

Рис 1. Распределение материалов по типам медиа

Результаты исследования показывают преобладание текстовых новостей (36,6%) и фотоматериалов (33,7%) в структуре публикуемого контента. Эти два формата составляют более 70% от общего числа публикаций, что свидетельствует об их ключевой роли в коммуникационной стратегии организаций.

Видеоконтент, включая видеоклипы (10,5%) и видеорепортажи (1,7%) представлен в значительно меньшей степени, что может быть связано с высокой ресурсоемкостью его производства.

Интервью, как формат, используются редко (3,5%), что, вероятно, обусловлено их специфичностью и меньшей востребованностью в рамках текущей медиастратегии.

Инфографика занимает промежуточное положение (14%), демонстрируя умеренную популярность в качестве инструмента визуализации данных.

Таким образом, основными форматами контента в официальных группах СО НКО остаются текстовые новости и фотоматериалы, что соответствует тенденциям удобства их создания и восприятия аудиторией. В то же время наблюдается ограниченное использование сложных мультимедийных форматов, что может указывать на их необходимость дополнительных ресурсов для их внедрения или недостаточную вовлеченность аудитории в подобный контент.

Далее, мы рассмотрели эффективность материалов по типам медиа. Проведенный анализ позволяет выявить существенные различия в эффективности различных типов контента в официальных группах СО НКО по ключевым показателям вовлеченности аудитории (рисунок 2).

Рис 2. Эффективность материалов по типам медиа

Наибольший средний охват демонстрирует инфографика (500 пользователей, +61% к среднему показателю), видеоклипы (450, +45%) и интервью (420, +36%). Фото (350) и текстовые новости (310) показывают средние значения. Наименьший охват у видеорепортажей (200, -35% от среднего).

По лайкам лидируют фото (42, +62% к среднему) и интервью (34), видеоклипы (34) и инфографика (28). По репостам выделяются интервью (5) и видеоклипы (5), что в 2,5 раза выше среднего показателя. Комментарии наиболее активны под видеоклипами (4), интервью (3) и инфографикой (3).

Можно сделать вывод, что наблюдается явный дисбаланс между частотой публикаций и их эффективностью: наиболее распространенные текстовые новости (36,6%) показывают средние показатели вовлеченности, тогда как редко публикуемые инфографика (1,7%) и интервью (3,5%) демонстрируют максимальную эффективность. Визуальные форматы (фото, инфографика, видеоклипы) в среднем на 40-60% эффективнее текстовых материалов по ключевым показателям вовлеченности.

Анализ тематического распределения контента в официальных группах СО НКО выявил четкую приоритезацию социально значимых направлений. Результаты исследования представлены на рисунке 3.

Рис 3. Распределение публикаций по тематике

Анализ показал доминирование темы социальной защиты (48,6%). Данная тематика, охватывающая более половины публикаций, подразумевает освещение вопросов: поддержки уязвимых групп населения (инвалиды, пожилые, малоимущие), правовой и психологической помощи, трудоустройства социально незащищенных граждан, доступности медицинских и образовательных услуг.

Значительную долю занимает тема волонтерства (30%). Каждая третья публикация посвящена: организации добровольческих инициатив, привлечению новых волонтеров, отчетам о проведенных волонтерских мероприятиях.

Контент экологической тематики (17,1%) включает: пропаганду устойчивого развития, анонсы субботников и эко-акций, просветительские материалы.

Тема помощи детям имеет малую представленность (4,3%). Несмотря на социальную значимость, тема освещается эпизодически, что может свидетельствовать о: узкой специализации большинства анализируемых НКО или недостаточной визуализации деятельности

По данным исследования можно сделать вывод, что тематический фокус соответствует миссии СО НКО, с явным акцентом на социальную защиту и мобилизацию волонтерских ресурсов. Экологическая повестка, несмотря на глобальную актуальность, занимает подчиненное положение. Диспропорция в освещении помощи детям требует дополнительного изучения – возможно, тема реализуется в рамках общей соцзащиты без выделения в отдельное направление.

Следующий важный аспект, который мы рассмотрели - эффективность призывов к действию. Результаты исследования представлены на рисунке 4.

Рис 4. Анализ эффективности призывов к действию

Анализ взаимодействия аудитории с различными типами призывов к действию выявил существенные различия в их эффективности. Наиболее редкими оказались публикации со сбором денежных средств – всего 1 публикация (8% от общего числа призывов), которая получила 13 лайков, 1 репост и не вызвала комментариев. Это свидетельствует о низкой вовлеченности аудитории в финансовую поддержку организаций.

Набор волонтеров, представленный 5 публикациями (42%), продемонстрировал более высокую активность – 78 лайков (44% от общего числа реакций), 4 репоста (31%) и 1 комментарий (25%). Однако наибольшую эффективность показали гуманитарные сборы: при 6 публикациях (50%) они собрали 86 лайков (48%), 8 репостов (62%) и 3 комментария (75%).

Таким образом, аудитория значительно охотнее реагирует на конкретные материальные (гуманитарные сборы) и деятельные (волонтерство) формы помощи, чем на финансовые призывы. Разница в вовлеченности между гуманитарными сборами и сборами денежных средств составляет около 50% по лайкам и более чем в 6 раз по репостам. Это указывает на необходимость пересмотра стратегии фандрайзинга – возможно, через акцентирование конкретных целей сбора или комбинирование финансовых призывов с другими формами поддержки для повышения доверия и вовлеченности подписчиков.

Исходя из результатов нашего исследования, можно отметить, что анализ контент-стратегий СО НКО выявил ключевые тенденции: традиционные текстовые форматы (новости, фото) преобладают, но демонстрируют среднюю вовлеченность, тогда как редко используемые визуальные форматы (инфографика, видео) показывают максимальную эффективность. Тематически доминируют социальная защита и волонтерство, при этом аудитория активнее реагирует на конкретные призывы (гуманитарная помощь, волонтерство), чем на сбор денежных средств. Результаты указывают на необходимость перераспределения ресурсов в пользу визуальных и интерактивных форматов, а также оптимизации призывов к действию с учетом предпочтений аудитории для повышения эффективности коммуникации.

В ходе исследования, направленного на оценивание эффективности медиа-деятельности СО НКО в восприятии аудитории, мы рассмотрели ряд вопросов.

С целью обобщения результатов данных исследования использован графический метод.

В анкетировании приняло участие 113 подписчиков СО НКО г. Волгограда и Волгоградской области, представленных на рисунке 5.

Рис 5. Количество подписчиков СО НКО, прошедших анкетирование

Мы видим, что из представленных выше 7 СО НКО, в социологическом исследовании приняли участие 10 подписчиков АНО «Золотая осень» (8,8%), 12 подписчиков АНО «Милосердие» (10,6%), 17 подписчиков АНО «Территория добра» (15%), 20 подписчиков АНО «Достойный возраст» (17,7%), 23 подписчика АНО «Опора» (20,4%), 27 подписчиков АНО «Чистое будущее» (23,9%) и 33 подписчика АНО «Солнечный дом» (29,2%).

Выборка не согласована относительно пола.

Далее, в нашей анкете был представлен вопрос, направленный на выявление частоты видимости контента СО НКО в социальных сетях среди целевой аудитории.

Результаты того, как часто респонденты видят публикации СО НКО в своей новостной ленте представлены на рисунке 6.

Рис 6. Частота появления публикаций СО НКО в ленте пользователей

Результаты исследования показывают, что большинство респондентов (53,1%) сталкиваются с публикациями СО НКО несколько раз в неделю, но также немалая доля (20,4%) замечают публикации раз в месяц или реже, и 7,1% опрошенных вовсе не замечают контент СО НКО. Это подчеркивает необходимость оптимизации стратегий продвижения – например, через более частый контент и учитывания предпочтения аудитории.

Далее, в анкете идет опрос, определяющий предпочтительные форматы контента, с целью максимального вовлечения целевой аудитории. Результаты представлены на рисунке 7.

Рис 7. Предпочтения по форматам контента СО НКО

Результаты исследования показывают, видеоролики (51,3%) и клипы (46%) являются самыми популярными форматами, что подтверждает тренд на визуализацию информации и рост потребления видео в соцсетях. Фотографии (45,1%) также остаются востребованными, так как они быстро передают эмоции и не требуют длительного просмотра. Текстовые новости (41,6%) и инфографика (39,8%) менее популярны, но сохраняют значимую долю, особенно среди аудитории, предпочитающей лаконичные и структурированные данные. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что аудитория СО НКО больше всего вовлекается в визуальный контент (видео, клипы, фото), что соответствует общим тенденциям соцсетей. Однако текстовые форматы и инфографика по-прежнему важны для части пользователей, ценящих информативность.

В следующем вопросе мы рассмотрели, насколько респондентам понятна деятельность СО НКО. Этот вопрос позволяет оценить ясность коммуникации учреждения и эффективность их работы по информированию аудитории о своей деятельности. Результаты представлены на рисунке 8.

Рис 8. Ясность коммуникации НКО в соцсетях

Результаты вопроса коррелируют с данными предыдущих вопросов. Высокая осведомленность (50,4%) согласуется с частым упоминанием видеороликов (51,3%) и фотографий (45,1%) как предпочитаемых форматов. Это подтверждает, что визуальный контент эффективно доносит миссию организаций. 35,4% респондентов с частичным пониманием могут нуждаться в более структурированной информации - например, в инфографике (39,8%) или текстовых новостях (41,6%), которые пока менее популярны, но важны для детализации. Для повышения ясности коммуникации СО НКО необходимо сохранять лидерство визуальных форматов (видео, фото), но дополнять их краткими поясняющими текстами или инфографикой.

Следующий вопрос определяет, как часто респонденты взаимодействуют с публикациями СО НКО. Результаты представлены на рисунке 9.

Рис 9. Уровень вовлеченности в контент СО НКО

Мы видим, что практически равные доли респондентов взаимодействуют с контентом регулярно (34,5%) и иногда (35,4%). Это свидетельствует о наличии устойчивой, но умеренно активной аудитории. При этом 24,8% делают это редко, а 5,3% вообще не взаимодействуют, формируя зону роста для повышения вовлеченности. В сравнении с предыдущими данными высокий процент регулярного взаимодействия коррелирует с хорошим пониманием деятельности СО НКО (50,4% респондентов). Это подтверждает, что ясность контента напрямую влияет на вовлеченность.

Следующий вопрос определяет наиболее близкие темы для респондентов, освещаемыми СО НКО. Важность данного вопроса обуславливается выявлением приоритетных социальных тем для целевой аудитории, что позволяет организации фокусироваться на наиболее актуальных направлениях в своей работе и коммуникации. Результаты представлены на рисунке 10.

Рис 10. Приоритетные направления социальной поддержки по мнению респондентов

Результаты исследования показывают равную значимость ключевых тем, таких как: помощь детям (40,7%), поддержка пожилых (40,7%) и экология/защита животных (40,7%). Это демонстрирует сбалансированный интерес аудитории к разным социальным проблемам. Незначительный разрыв между ними так же подчеркивает, что эти темы универсально важны для общества, вне зависимости от специализации конкретных НКО. Тематика волонтерские программ (46,9%) и помощь инвалидам/малоимущим (45,1%) оказались также близки аудитории. Это отражает запрос на активное участие (волонтерство) и социальную справедливость (поддержка незащищенных слоев). Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, при том, что данные НКО работают в разных специализациях, респонденты демонстрируют одинаковый уровень интереса к ключевым социальным проблемам. Это говорит о том, что аудитория готова поддерживать разнообразные инициативы, если они соответствуют ее ценностям.

Следующие вопросы, рассмотренные в анкете, определяют количество призывов к действию публикациями СО НКО, и способы вовлеченности респондентов в деятельность учреждений. Данные вопросы заданы с целью выявления разрыва между призывом и фактическим откликом, а также определения ключевых стимулов для аудитории, помогая НКО адаптировать контент под запросы целевой группы и усилить вовлечение. Результаты анкетирования представлены на рисунках 11 и 12.

Рис 11. Призывы к действию публикациями СО НКО

Рис 12. Способы повышения вовлеченности аудитории

Результаты исследования показывают, что 27,4% респондентов не только видели призывы, но и реально участвовали (волонтерство, пожертвования). Это свидетельствует о том, что часть аудитории готова к активной поддержке, если контент мотивирует. Однако 37,2% отмечают, что, несмотря на призывы, не стали участвовать. Это указывает на проблемы в убедительности коммуникации (недостаток доверия, сложность участия, слабая эмоциональная вовлеченность). 25,7% вообще не замечали призывов, что может быть связано с пассивной подачей или недостаточной частотой таких сообщений.  Повысить вовлеченность в деятельность СО НКО может интерактивный контент (30,1%) и регулярные отчеты (29,2%). Личные истории подопечных (24,8%) также остаются важным драйвером эмоциональной связи. Исходя из этого, можно сделать вывод, что СО НКО необходимо усиливать мотивационную составляющую контента.

Следующий вопрос, рассмотренный в анкете, задан с целью выявления наиболее используемых социальных сетей среди респондентов. Важность этого вопроса определяется тем, что он позволяет определить ключевые цифровые площадки для эффективного взаимодействия СО НКО с целевой аудиторией. Результаты представлены на рисунке 13

Рис 13. Наиболее используемые социальные сети среди респондентов

Результаты исследования показывают, что абсолютным лидером по популярности среди респондентов является социальная сеть ВКонтакте (85,8%), что свидетельствует о ее доминирующей роли как основного канала коммуникации с аудиторией. Значительная часть опрошенных также использует Telegram (67,3%), что подчеркивает важность мессенджеров и каналов в системе взаимодействия. При этом такие платформы, как Instagram\* (23%) и Одноклассники (24,8%), демонстрируют примерно равный, но существенно более низкий уровень востребованности, а TikTok (19,5%) пока остается нишевой площадкой для данной целевой группы. Полученные данные четко указывают на необходимость для СО НКО делать основной акцент на ВКонтакте и Telegram как наиболее массовых и популярных среди аудитории платформах, при этом сохраняя присутствие в других социальных сетях для охвата различных сегментов пользователей. Особое внимание следует уделить адаптации контента под специфику каждой платформы и особенности её аудитории.

(\* - Meta признан в России экстремистской организацией).

Далее в нашей анкете был представлен вопрос, распределяющий респондентов по возрастным группам. Анализ возрастной структуры аудитории позволяет СО НКО адаптировать контент и форматы коммуникации под особенности разных поколений. Понимание возрастных предпочтений помогает эффективнее выстраивать стратегию вовлечения, учитывая различия в поведении и потребностях целевых групп. Результаты исследования представлены на рисунке 14

Рис 14. Распределение респондентов по возрастным категориям

Мы наблюдаем, что основную часть аудитории (60%) составляют люди зрелого возраста (33–45 лет), что коррелирует с высокой популярностью ВКонтакте (85,8%) - платформы, традиционно востребованной у этой возрастной группы. Молодежь (18–25 лет), несмотря на меньшую долю (13%), активнее использует визуальные форматы (видео, клипы), что объясняет их предпочтения в контенте (51,3% - видеоролики). При этом аудитория 26–32 лет (21%), будучи наиболее социально активной, чаще откликается на призывы к волонтерству (46,9%) и интерактивный контент (30,1%). Эти данные показывают, что для основной аудитории (33–45 лет) критически важны простота и прозрачность (отчеты, текстовые новости), так как они чаще пользуются ВКонтакте. Молодежь (18–25 лет) требует визуального контента (TikTok, клипы), но из-за малой доли в выборке не должна быть главным фокусом. Группа 26–32 лет является ключевым ресурсом для вовлечения в волонтерство, особенно через Телеграм (67,3%) и интерактивные форматы.

Проведенное исследование выявило ключевую зависимость между возрастом аудитории, предпочитаемыми платформами и форматами контента. Полученные данные подчеркивают необходимость адаптации коммуникационных стратегий СО НКО с учетом особенностей различных возрастных групп и их цифровых предпочтений. Результаты анкетирования позволяют рекомендовать дифференцированный подход к контенту, сочетающий информативность для старшей аудитории и визуальную вовлекательность для молодежи.

Проведенный анализ контент-стратегии официальных групп СО НКО позволил выявить ключевые закономерности в распределении и эффективности публикуемых материалов. Наибольшую долю контента составляют текстовые новости и фотоматериалы, однако эти форматы демонстрируют средние показатели вовлеченности, уступая более визуальным и интерактивным типам контента. В частности, инфографика, несмотря на минимальную представленность, показывает наивысший охват, а видеоклипы и интервью лидируют по уровню лайков и репостов. Это свидетельствует о дисбалансе между частотой использования форматов и их эффективностью, указывая на необходимость перераспределения ресурсов в пользу визуально ориентированных и интерактивных материалов.

Тематический анализ выявил доминирование социальной защиты и волонтерства, что отражает приоритеты СО НКО, тогда как помощь детями экология представлены значительно меньше. При этом эффективность призывов к действию варьируется в зависимости от их типа: гуманитарные сборы и набор волонтеров вызывают значительно большую активность аудитории, чем сбор денежных средств. Такая динамика подчеркивает предпочтение аудитории конкретных, осязаемых форм участия, а также возможное недоверие или низкую мотивацию к финансовой поддержке.

В целом, контент-анализ СО НКО демонстрирует ориентацию на традиционные форматы и темы, в то время как потенциал роста вовлеченности аудитории связан с увеличением доли визуального контента, развитием интерактивных форматов (интервью, видеоклипы) и более четкой дифференциацией тематических направлений. Оптимизация призывов к действию, включая комбинирование финансовых сборов с гуманитарными и волонтерскими инициативами, способна повысить отклик аудитории и эффективность коммуникации в целом. Полученные данные указывают на необходимость более гибкого подхода к контент-планированию, учитывающего не только миссию организаций, но и предпочтения целевой аудитории.

Проведенное анкетирование позволило выявить ключевые закономерности во взаимодействии целевой аудитории с деятельностью социально ориентированных некоммерческих организаций. Результаты исследования демонстрируют, что основная часть респондентов принадлежит к возрастной группе 33-45 лет, что определяет доминирование платформы ВКонтакте как основного канала коммуникации. При этом выявлена значимая корреляция между возрастными характеристиками и предпочтениями в форматах контента: зрелая аудитория проявляет больший интерес к текстовым новостям и отчетам о деятельности, тогда как более молодые пользователи (18-32 года) чаще взаимодействуют с визуальными форматами - видеороликами и клипами.

Анализ данных свидетельствует о необходимости дифференцированного подхода к коммуникационной стратегии СО НКО. Наибольший потенциал для вовлечения демонстрирует группа 26-32 лет, проявляющая активность в Телеграме и наиболее отзывчивая к призывам о волонтерстве. При этом сохраняется запрос на повышение прозрачности деятельности организаций и персонализацию контента. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что эффективная стратегия взаимодействия с аудиторией должна сочетать платформенно-ориентированный подход с учетом возрастных особенностей целевых групп и их предпочтений в форматах потребления информации.

На основе проведенного исследования медиа-деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) были выявлены ключевые проблемы и потенциал развития их коммуникационных стратегий. Анализ контента в СМИ и социальных сетях, а также результаты анкетирования целевой аудитории показали, что, несмотря на активную работу многих организаций, существует значительный ресурс для оптимизации их присутствия в информационном пространстве.

Современные вызовы, такие как высокая конкуренция за внимание аудитории, необходимость формирования устойчивого доверия и поиск эффективных способов мобилизации поддержки, требуют от СО НКО пересмотра традиционных подходов к коммуникации. В данном разделе представлены практические рекомендации, направленные на:

- повышение эффективности контент-стратегий за счет использования более вовлекающих форматов;

- усиление взаимодействия с аудиторией через прозрачность и диалог;

- адаптацию цифровых инструментов для расширения охвата и точного таргетинга;

- развитие внутренних компетенций команд в области медиа-коммуникаций.

Таблица 1. Практические рекомендации по оптимизации деятельности СО НКО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление оптимизации | Конкретные рекомендации | Ожидаемый эффект |
| Контент-стратегия | Увеличить долю визуального контента (инфографика, видеоклипы, сторис) до 40-50% от общего объема публикаций. Внедрить регулярные интерактивные форматы (опросы, Q&A, прямые эфиры). Разработать контент-план с балансом тематик.  | Рост вовлеченности аудитории, увеличение охвата. Балансировка тематического присутствия. |
| Работа с аудиторией | Внедрить систему публичной отчетности (ежемесячные отчеты в 3 форматах: текст + фото + видео. Запустить программу «История изменений» с кейсами благополучателей. Разработать геймифицированную систему волонтерского участия. | Рост доверия со стороны целевой аудитории. Увеличение конверсии в волонтеры. Улучшение лояльности аудитории. |
| Техническая оптимизация | Автоматизировать обработку обратной связи через чат-боты. Внедрить систему сквозной аналитики. | Сокращение времени обработки запросов. Улучшение пользовательного опыта.  |
| Персональные компетенции | Провести тренинг по digital-коммуникация для сотрудников. Создать медиа-волонтерский клуб из активных подписчиков. Разработать план по визуальному стилю коммуникаций. | Повышение качества контента. Увеличение частоты публикаций. Укрепление корпоративного стиля. |

Предложенные рекомендации носят комплексный характер и требуют поэтапной реализации. В краткосрочной перспективе (3-6 месяцев) приоритет следует отдать:

1. Быстрым изменениям: перераспределению контент-потока в пользу визуальных форматов, запуску системы публичной отчетности, обучению сотрудников основам SMM

2. Среднесрочным проектам (6-12 месяцев): разработке гайдлайна бренд-коммуникаций, созданию медиа-волонтерского клуба, внедрению сквозной аналитики.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 – «О средствах массовой информации» \ КонсультантПлюс (consultant.ru)
2. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ – «О некоммерческих организациях» \ КонсультантПлюс (consultant.ru)
3. Баркалова О., Белокрыльцева А., Ганжа И., Долгов С., Муравьева В., Проппер М., Рубашкина С., Тополева Е., Шувалова Н. Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию со СМИ и органами власти. – М., 2011.
4. Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Т. 2, № 1. С. 92–104.
5. Градосельская Г.В., Шариков А.В. Цифровые коммуникации социальных организаций. - М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2022. - 278 с.
6. Поджидаева А.Ю. Гражданско-цифровое просвещение как одно из ведущих направлений реализации социальных и гражданских инициатив НКО в развитии гражданского общества // Социальная реальность виртуального пространства. материалы IV Международной научной конференции. Иркутск, 2022. С. 115–119.
7. Сапонова А.В., Задорин И.В. «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С.423–444.
8. Скокова Ю., Корнеева И., Краснопольская И., Гусева П. Д., Рыбникова М. А., Фадеев С. О., Зелинская А. И. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. М., 2021.
9. Старшинова А.В., Архипова Е.Б., Бородкина О.И. Паттерны взаимодействия российских граждан с НКО в условиях институциональных изменений третьего сектора // Журнал институциональных исследований. Т. 14. 2022. № 4. С. 42–55.
10. Трескин П.А. Цифровизация работы НКО как социальная угроза и/или перспектива развития // Методология предотвращения угроз в XXI веке. Сборник научных трудов. Иркутск, ИГУ, 2022. С. 353–356.
11. Шарковская А. В. Коммуникативные стратегии НКО в цифровой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. №2. 2021
12. Guo C., Saxton G. D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2014, vol. 43, no. 1, pp. 57-79.
1. Скокова Ю., Корнеева И., Краснопольская И., Гусева П. Д., Рыбникова М. А., Фадеев С. О., Зелинская А. И. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. М., 2021 [↑](#footnote-ref-1)
2. ФЗ от 12.01.1996 №7-ФЗ «О некоммерческих организациях». [↑](#footnote-ref-2)
3. О. Баркалова, А. Белокрыльцева, И. Ганжа, С. Долгов, В. Муравьева,

М. Проппер, С. Рубашкина, Е. Тополева, Н. Шувалова Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию со СМИ и органами власти. – М., 2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации" [↑](#footnote-ref-4)
5. Шарковская А. В. Коммуникативные стратегии НКО в цифровой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. №2. 2021 [↑](#footnote-ref-5)