

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

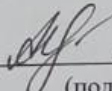
Е.Г. Ивашенко

«23» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Продвижение некоммерческого сектора в социальных медиа (на примере деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области)

Исполнитель
студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)


А.О. Асафова

Руководитель
доцент. канд. филол. наук

 23.06.2022
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 87 страниц, 12 рисунков, 4 таблицы, 62 источника, 2 приложения.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, ПРОДВИЖЕНИЕ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ, ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

В работе представлен анализ деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области по продвижению некоммерческого сектора региона.

Цель исследования состоит в разработке комплекса мероприятий по обучению представителей НКО использованию инструментов продвижения в социальных медиа.

Объектом настоящего исследования Ресурсный центр поддержки НКО при Общественной палате Амурской области.

Теоретической основой исследования послужили труды российских ученых в сферах Public relations, политологии, социологии и рекламы И. В. Сидорской, О. О. Суловой, О. Г. Филатовой, Е. Л. Шековой, Х. Фу. Также были использованы научные работы ведущих исследователей, занимающихся изучением некоммерческих организаций – Т. Б. Якимовой, Р. О. Климовой, И. И. Епешкина.

На основе проведенного анализа, разработан и успешно реализован проект образовательного интенсива «Telegram и Вконтакте: руководство для начинающих».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Российские некоммерческие организации и их деятельность в области продвижения в социальных медиа	10
1.1 Теоретические аспекты формирования некоммерческой организации как социальной структуры гражданского общества	10
1.2 Современные инструменты продвижения некоммерческих организаций	16
1.3. Продвижение некоммерческих организаций в социальных медиа	24
2 Формирование комплекса мероприятий Ресурсным центром поддержки НКО по продвижению некоммерческого сектора Амурской области	32
2.1 Общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области, направления деятельности организации	32
2.2 Анализ социальных интернет-платформ Ресурсного центра поддержки НКО	52
2.3 Проект образовательного интенсива «Telegram и ВКонтакте для НКО» руководство для начинающих»	64
Заключение	73
Библиографический список	75
Приложение А Реестр СМИ, утверждённые Правительством Амурской области	83
Приложение Б Пост в сообществе Ресурсного центра поддержки НКО ВКонтакте	88

ВВЕДЕНИЕ

Некоммерческий сектор экономики является важнейшим инструментом формирования института гражданского общества. С развитием демократического политического строя и установлением традиций свободы слова и реализации гражданских инициатив в Российской Федерации, «третий экономический сектор» стал реальным фактором в развитии современного общества и равноправным партнером государства и иных институтов в процессе реализации интересов граждан.

В наше время уже действительно невозможно представить государство без общественных фондов, приютов для животных, спортивных федераций и других неправительственных организаций, которые развивают множество общественных направлений без коммерческой цели и выгоды.

Но чтобы представителям некоммерческих организаций привлекать сторонников, активистов, благотворителей, партнёров по фандрайзингу, волонтеров им нужно быть открытым с общественностью, рассказывать о своих добрых инициативах и использовать инструменты продвижения деятельности.

В настоящее время Интернет предоставляет широкие возможности для продвижения некоммерческих организаций и их социальных проектов, для решения задач масштабного привлечения аудитории и получения максимального эффекта от неё. Ресурсы Интернета выступают мощной площадкой для продвижения некоммерческих проектов, которое характеризуется высоким охватом аудитории, таргетированностью и возможностями оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию.

В связи с этим некоммерческие организации начинают чаще использовать Интернет, как для повышения информационной открытости, так и для продвижения социально значимых проектов.

В современном обществе большую часть свободного времени люди проводят на просторах интернета, а в частности социальных сетях. Именно поэтому очень актуальным становится продвижение некоммерческих организаций именно на интернет-площадках. Организация «We Are Social» представила общественности доклад «Digital 2020», в котором говорится о том, что в 2020 году в России было отмечено 118,0 млн. пользователей интернета¹. Поэтому, важным средством коммуникации для граждан Российской Федерации является именно интернет-пространство.

Актуальность данного исследования заключается в том, что сотрудники и руководители НКО Амурской области зачастую не занимаются продвижением своей деятельности, своих проектов именно в сети интернет, в силу незнания, как это делать. Большинство руководителей и сотрудников НКО являются людьми среднего возраста (45 лет и выше). Это те граждане, которые добились определённых карьерных высот, стабильного финансового положения, и у них есть свободное время для общественной деятельности. И в силу своего возраста, они некомпетентны в вопросах современного продвижения своей организации в сети Интернет.

Объект исследования – Ресурсный центр поддержки НКО при Общественной палате Амурской области.

Предмет исследования – PR-инструменты продвижения некоммерческих организаций, используемые Ресурсным центром поддержки НКО при Общественной палате Амурской области.

Цель исследования – разработка комплекса мероприятий по обучению представителей НКО использованию инструментов продвижения в социальных медиа.

¹ Ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс] // EXlibris. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 23.05.2022).

С учетом определенной цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «некоммерческая организация»;
- выявить основные классификации некоммерческих организаций;
- изучить современные инструменты продвижения НКО в социальных медиа;
- изучить направления деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области;
- выявить текстовые особенности информационных материалов о деятельности НКО Амурского региона;
- изучить используемые Ресурсным центром поддержки НКО при Общественной палате Амурской области PR-технологии по продвижению некоммерческого сектора региона для разработки комплекса мероприятий по обучению представителей НКО использованию инструментов продвижения в социальных медиа.

Теоретической основой исследования послужили труды российских ученых в сферах Public relations, политологии, социологии и рекламы И. В. Сидорской, О. О. Суловой, О. Г. Филатовой, Е. Л. Шековой, Х. Фу. Также были использованы научные работы ведущих исследователей, занимающихся изучением некоммерческих организаций – Т. Б. Якимовой, Р. О. Климовой, И. И. Епишкина.

Материалом исследования послужили: пресс-релизы, новостные статьи на официальном сайте Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области (<http://nko28.ru>), посты в социальных сетях Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области, а именно в Telegram-канале (<https://t.me/nko28amur>), сообществе Вконтакте (<https://vk.com/public211341454>).

Методы исследования: теоретические (изучения научно-методической

литературы, сравнения и обобщения, классификации, описания, а также методы анализа и синтеза материала), эмпирические (анализ PR-текстов, семантический анализ единиц рекламного текста; лексический анализ аргументов в рекламной тексте; опросный метод выявления вкусовых предпочтений аудитории).

Научная новизна исследования: впервые дан анализ деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области в аспекте проблем продвижения некоммерческого сектора в регионе. Сформулированы способы продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет с помощью взаимодействия с региональными интернет-СМИ и с помощью социальных интернет-платформ Telegram и Вконтакте.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что проведенный анализ используемых инструментов продвижения некоммерческих организаций пресс-службой Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области позволит организациям по продвижению и поддержке НКО в других регионах РФ и использовать описанную практику. Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области – это первая организация в России, которая курируется Общественной палатой региона, и которая находится под финансированием регионального Правительства. Описанная практика по продвижению НКО может стать методическим указанием для многих регионов Российской Федерации. Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика связей с общественностью».

Апробация результатов исследования: основные направления работы были представлены в докладе на научной конференции «Дни науки 2021», а также в работе спецсеминара «Технологии в рекламе и ПР».

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения, списка литературы и 3-х приложений. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной

разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

1 РОССИЙСКИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1 Теоретические аспекты формирования некоммерческой организации как социальной структуры гражданского общества

Любое государство опирается на гражданское общество, имеет его поддержку и участие. Наблюдая за политическими событиями современной России, можно сделать вывод о том, что общество не может существовать отдельно, вне зависимости от политических решений, как бы люди не пытались отождествлять себя с политикой, так или иначе каждый обязан жить по её законам.

И если внешняя политика государства может распространяться далеко за её пределами и быть направлена на взаимодействия с другими странами, то в основе внешней политики государства лежат интересы одной нации, жителей одной страны и развития внутренних институтов гражданского общества.

Как отмечает Е. В. Боронникова и Л. А. Кузнецова «под гражданским обществом многие понимают социальный порядок, такое общественное устройство, которое является благоприятным для развития человеческой личности и самодетельных общественных ассоциаций. Есть еще один подход к этому определению, который представляет гражданское общество как определённый тип коммуникационного процесса между государством и гражданином. Такая коммуникация возможна при диалоговых отношениях между двумя его субъектами»².

Конечно, исходя из вышесказанного, взаимодействие между государством и обществом должно быть не просто взаимовыгодной коммуникацией, оно должно быть благоприятным, благоприятным для развития каждого индивида. И

² Боронникова Е. В. Некоммерческие организации как социальный институт // Вестник ЧелГУ. 2015. № 1. С. 68.

для успешного процесса коммуникации необходим диалог между его участниками. Участники в данном случае – это государство и общество.

С другой стороны Е. О. Бондоренко утверждает «гражданское общество – это сфера общения, взаимодействия, спонтанной самоорганизации и самоуправления свободных индивидов на основе добровольно сформировавшихся ассоциаций, которая защищена необходимыми законами от прямого вмешательства и регламентации со стороны государства и в которой преобладают гражданские ценности»³.

Гражданское общество находится в непрерывном процессе коммуникации с политической властью, но оно может без её вмешательства кооперироваться в отдельные инициативные группы по интересам входящих в неё индивидов, причём многие из них могут представлять свою деятельность как юридическое лицо, целью которого достижение культурных, социальных, научных и других целей.

Конституцией Российской Федерации предусмотрено право граждан на объединения для защиты своих интересов.

Права граждан на создание организаций включают в себя создание добровольных организаций для защиты общих интересов и прав для достижения общих целей, присоединение к существующим общественным организациям или отказаться от права вступать в эти организации, право свободно покидать объединение⁴.

По сути, каждый гражданин вправе выбирать круг своего взаимодействия с другими людьми, консолидировать с инициативными группами в зависимости от своего круга своих интересов, предпочтений, личных убеждений, политических взглядов, вероисповедания.

В научной литературе многие исследователи отмечают, что определение

³ Бондоренко Е. О. Понятие гражданского общества и его структура в современной политической науке [Электронный ресурс] // ОГАРЁВ-ONLINE. 2016. № 7 (72). С. 1-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-grazhdanskogo-obschestva-i-ego-struktura-v-sovremennoy-politicheskoy-nauke> (дата обращения: 23.05.2022).

⁴ О некоммерческих организациях : федер.закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. // Собр. законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. Ст. 145

«некоммерческих организаций» можно понимать по-разному. В широком смысле «под некоммерческими организациями можно понимать различные организации, в том числе и различные коллективные образования, не являющимися юридическими лицами, при этом созданные с социально-полезными и общественно важными целями, но не способные выступать в гражданском обороте». Подобные организации Ю. С. Попова называет неформальными некоммерческими организациями⁵.

Но может ли инициативная группа по интересам стать организацией, зарегистрированной в установленном законом порядке? Согласно Федеральному закону о некоммерческих организациях «Некоммерческая организация считается созданной как юридическое лицо с момента ее государственной регистрации в установленном законом порядке, имеет в собственности или в оперативном управлении обособленное имущество, отвечает (за исключением случаев, установленных законом) по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде»⁶.

То есть любая, официально зарегистрированная как юридическое лицо некоммерческая организация, внесённая в реестр Министерства юстиции Российской Федерации, имеет свои права и обязанности, и должна выполнять свою деятельность в соответствии с российским законодательством.

Но если рассматривать некоммерческий сектор как важный элемент реализации политики по развитию гражданского общества, стоит отметить его социальную значимость. Для этого существует сегрегация направлений деятельности НКО.

К примеру, Е. В. Боронникова и Л. А. Кузнецова выделяют ряд классов

⁵ Попова Ю. С. Теоретико-методологические основы определения социально-экономической эффективности некоммерческой сферы («третьего сектора») // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 8. С. 79.

⁶ О некоммерческих организациях : федер.закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. // Собр. законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. Ст. 145

некоммерческих организаций в зависимости от проблем, на решение которых направлена их деятельность.

К первому классу некоммерческих организаций относятся те объединения, чьи фокусные группы составляют сами их члены. Такие организации, можно разбить ещё на два подкласса⁷:

- «НКО взаимопомощи», организации, которые объединяют людей по одному принципу – «принцип общей беды или проблемы». Это, прежде всего организации, деятельность которых направлена на поддержку инвалидов, малоимущих, родителей больных детей, матерей – одиночек и т.д. К этому же подклассу исследователи относят и объединения людей по демографическому и гендерному признаку;

- «НКО клубного типа», это те организации, которые направлены на разнообразные группы самосовершенствования, т.е. группы по интересам. К примеру, клубы любителей бега и конного спорта, федерация кикбоксинга, ассоциация активистов.

Эти два подкласса не существуют обособленно друг от друга, часто некоммерческая организация одного из подкласса обладают чертами другого. Их цель – донести до власти, что нужно либо обратить внимание к проблеме, либо необходимо развивать какое-либо направление, которое без поддержки политической власти не развивается.

Ко второму классу некоммерческих организаций исследователи относят организации, нацеленные на решение проблем, связанных с жизненными интересами самих их членов.

Здесь также просматриваются два подкласса: «НКО социальной направленности», или благотворительные, ориентированные на решение социальных проблем. При этом многие из них помогают определённым категориям населения

⁷ Боронникова Е. В. Некоммерческие организации как социальный институт // Вестник ЧелГУ. 2015. № 1. С. 68.

(например: престарелые, многодетные), другие – оказывают помощь людям с тяжёлыми формами заболевания (например: ВИЧ–инфицированные, недееспособные).

К третьему классу относятся организации, направленные на защиту прав, т.е. правозащитные организации, осуществляющие надзор за деятельностью исполнительной власти.

Четвёртый класс состоит из некоммерческих организаций, деятельность которых направлена на поддержку других некоммерческих организаций (например, региональные ресурсные центры поддержки НКО, фонды, которые проводят конкурсы для некоммерческих организаций, региональные департаменты по развитию НКО).

К этому же классу относятся и те НКО (их можно назвать организациями гражданских инициатив), которые ставят перед собой цель – содействие становлению гражданского общества в регионе или активное взаимодействие отношениям общества и власти.

Ещё одну классификацию некоммерческих организаций выделила исследователь О. А. Вавилова. Она представляет классификацию некоммерческих организаций по одному лишь классификационному признаку – по форме некоммерческой организации: «учреждения, потребительские кооперативы, автономная некоммерческая организация, благотворительные и иные фонды, некоммерческие партнерства, общины, общественные и религиозные организации (объединения)»⁸.

Д. С. Макушин говорит о том, что существует классификация некоммерческих организаций, состоящая из пяти форм: общественная и религиозная орга-

⁸ Вавилова О. А. Некоммерческие организации: современная классификация // Некоммерческие организации в России. 2012. № 21 (350). С. 12.

низации, фонд, учреждения, автономная некоммерческая организация, государственная корпорация⁹.

В свою очередь, И. В Липатова проводит параллель между классификациями российских и американских некоммерческих организаций. «Зарубежная практика классификации некоммерческих организаций интересна для использования в области практической деятельности российских некоммерческих организаций, в том числе для целей налогообложения результатов деятельности данных организаций».

Классификация некоммерческих организаций по видам деятельности в Соединенных Штатах Америки по И. В Липатовой:

- искусство, культура, гуманитарные науки (например, художественные музеи, исторические общества);
- образование (например, школы, университеты, средние профессионально-технические заведения);
- защита окружающей среды и дикой природы;
- здравоохранение (например, некоммерческие больницы, ассоциации по борьбе с различными заболеваниями);
- гуманитарные службы (например, убежища для бездомных);
- международные организации (Международный Красный Крест и пр.);
- организации по содействию развитию общества (например, Фонд Рокфеллера, Институт развития города, общества по защите гражданских прав);
- религиозные организации;
- членские организации (например, некоммерческие общества взаимного кредитования, кредитные союзы, профсоюзы, братства)¹⁰.

Несмотря на различные классификации некоммерческих организаций,

⁹ Макушин Д. С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности // Молодой ученый. 2019. № 13 (251). С. 120.

¹⁰ Липатова И. В. Зарубежная практика классификации некоммерческих организаций // Некоммерческие организации в России. 2014. № 5. С. 46.

цели некоммерческого сектора нацелены на достижение общественных благ. Одни некоммерческие организации помогают многодетным и малообеспеченным, другие – детям с ограниченными возможностями здоровья. Но так или иначе, цель у таких организаций одна – развитие тех направлений, которые, к сожалению, мало поддерживаются государством.

Деятельность некоммерческих организаций усиливает ответственность властей, помогая людям более эффективно доносить свои требования до местных и национальных органов власти. «Создание благоприятных условий для организаций гражданского общества позволяет людям больше делать для самих себя, приобретать необходимые для стабильной демократии умения и практику нахождения компромиссов для сотрудничества»¹¹.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что некоммерческие организации являются важной составляющей гражданского общества России. «Они выступают как основной партнер органов государственной власти в решении стоящих перед обществом проблем»¹². Классификация некоммерческих организаций по различным признакам помогает глубже раскрыть содержание, назначение и роль, выявить приоритеты деятельности государства, граждан по поддержке и повышению эффективности деятельности некоммерческих организаций, найти решения проблем стабилизации и устойчивого развития сообщества в целом.

1.2 Современные инструменты продвижения некоммерческих организаций

Под инструментами продвижения вслед за О.В. Филатовой бы будем понимать комплекс действий, направленный на выстраивание отношения между

¹¹ Фролова Е. А. Социальная политика современной России: перспективы развития // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2003. № 5 (37). С. 87.

¹² Якимова Т. Б. Некоммерческие организации как основной институт гражданского общества в России // Вестник ТГПУ. 2013. № 12 (140). С. 116.

организацией и целевой общественностью»¹³.

По сути, можно считать продвижением любую форму передачи или распространения информации. Инструменты продвижения – различные способы привлечения внимания и распространения информации об организации. Но для продвижения некоммерческой организации есть очень важное условие – инструменты должны быть эффективны, но бюджетны.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях»¹⁴, НКО не имеет цели извлечения прибыли, можно сделать вывод о том, что у руководителей НКО нет ресурсов для платных инструментов продвижения своей деятельности.

PR-продвижение как способ формирования благоприятного имиджа для НКО имеет большое значение. Некоммерческий сектор экономики постоянно нуждается в новых сторонниках, волонтеров, активистов, партнеров по фандрайзингу, спонсоров.

Без добрых людей, которые вносят свой вклад в поддержку общественной инициативы, НКО существовать не может. Также любой НКО для полноценной и стабильной работы нужно уметь привлекать финансирование и управлять бюджетом. Как правило, в большинстве случаев финансирование таких организаций чрезвычайно нестабильно, так как организация не имеет постоянного источника денежных средств, но благодаря грамотному PR-продвижению есть возможность привлекать новые ресурсы.

Главным отличием PR-продвижения НКО, на наш взгляд, является то, что объектом продвижения выступают не конкретные товары или услуги, а социально значимые идеи, из которых очень сложно и практически невозможно вывести и малейшую прибыль. «С точки зрения проектного управления, строгие

¹³ Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: учебное пособие / Сост. О. Г. Филатова. СПб.: СПб НИУ ИТМО, 2012. С. 24.

¹⁴ О некоммерческих организациях : федер.закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. // Собр. законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. Ст. 145

ограничения в бюджете PR-продвижения некоммерческих организаций «приносит в жертву» конечный результат – качество коммуникаций»¹⁵.

Также, помимо ограниченного бюджета, в PR-деятельности НКО существуют некоторые проблемные зоны, которые впоследствии могут выступить угрозами для эффективного продвижения. К проблемным зонам, по мнению С. В. Белоусовой, относятся:¹⁶

- стереотипы деятельности НКО. В настоящее время граждане Российской Федерации не верят, что учреждения некоммерческого сектора на самом деле могут взять на себя ответственность в решении острых социальных проблем;

- политический контекст взаимодействия. Часто НКО просят поддержку со стороны органов власти. Происходит это тогда, когда НКО участвуют в грантовых конкурсах (всероссийские, региональные, муниципальные). Сотрудники НКО разрабатывают социальный проект, на реализацию которого просят денежную поддержку от государства.

Причем НКО практически не принимают участия в распределении финансовых средств, приоритеты определяются без них. И так как в случае победы социального проекта НКО в грантовом конкурсе, денежные средства на его реализацию выделяются из государственного бюджета, многие граждане думают, что некоммерческий сектор находится в подчинении у власти, за исключением тех организаций, которые признаны иноагентами и не получают поддержку с государственной казны¹⁷.

Таким образом, люди могут полагать, что деятельность НКО строго регулируется политической властью. Поэтому между общественностью и НКО может появиться барьер, связанный с недоверием к деятельности той или иной организации.

¹⁵ Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб.: Лань, 2004. С. 172.

¹⁶ Белоусова С. В. Актуальные проблемы некоммерческого сектора: коммуникационный аспект // Вестник РУДН. 2014. № 3. С. 23.

¹⁷ Горный М. Б. Взаимодействие некоммерческих организаций и органов власти: сравнительный анализ законодательства // ЖИСП. 2011. № 2. С. 219.

Итак, проанализировав определение инструментов PR-продвижения и выявив отличительные особенности этого процесса в некоммерческом секторе, можно выделить основные PR – инструменты, которые используют общественники в своей деятельности:

- специальные мероприятия. Многие ограничения в PR-деятельности некоммерческого сектора, отмеченные ранее, не позволяют НКО добиваться определённых задач теми же приемами, которыми располагают государственный и коммерческий секторы. В таком случае, чтобы добиться благоприятного общественного мнения НКО часто проводят специальные мероприятия, или по-другому event-мероприятия. Е. В. Темичева считает, что «event – мероприятия – это специально организованные события, используемые для влияния на мнение общественности»¹⁸. Формат проведения специальных мероприятий у НКО может быть разным. Это может быть благотворительный вечер, благотворительный аукцион, концерт, ярмарка помощи и т.д. Такие мероприятия способствуют установлению и поддержанию контактов со сторонниками, благотворителями. В рамках партнерских отношений НКО может заручиться поддержкой партнеров в организации мероприятия: получить помещение для проведения мероприятия, трансфер для участников, техническое оборудование. Помимо привлечения спонсоров специальные мероприятия позволяют найти последователей и волонтеров организации, которые в последующем могут стать её членами;

- организация пресс-конференций. «Пресс-конференция определяется как мероприятие, которое проводится для журналистов представителями бизнеса или иных организаторов (государственных учреждений, общественно-политических организаций, государственных структур»¹⁹. Как отмечает Темичева Е. В. «к

¹⁸ Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный ресурс] // Центр социальной помощи. URL: https://lunaidis.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatel_nosti_NKO_Temicheva.E.pdf (дата обращения: 23.05.2022).

¹⁹ Коровина Е. В. Пресс-конференция и презентации как интерактивный компонент профессиональной подготовки PR-специалиста // Вестник НГТУ им. П. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2015. № 4. С. 28.

проведению пресс-конференций НКО прибегает в ситуации срочной потребности привлечения внимания общественности к какому-либо событию, появившейся острой проблеме»²⁰. К слову, иногда одной из задач пресс-секретаря НКО становится превращение обычной деятельности учреждения в новость, в интересный информационный повод для организации пресс-конференции;

- PR-продвижение в СМИ. Многие специалисты в области PR в качестве одного из основных инструментов для коммуникации с общественностью называют средства массовой информации и объясняют это вседоступностью данных средств, их направленностью на массовую аудиторию и обязанностью объективно отражать происходящие во всех общественных секторах страны события, в том числе это касается и некоммерческого сектора экономики государства.

Р. О. Климова дает следующее объяснение: «Для некоммерческих организаций – взаимодействие со СМИ, это чуть ли не основной способ донести до своей аудитории информацию. Специалист по взаимодействию с журналистами должен быть компетентным человеком, хорошо понимать организацию работы СМИ и правильно доносить информацию»²¹.

Рассмотрим, какие инструменты сегодня используют современные НКО в выстраивании информационного моста со средствами массовой информации.

Р. О. Климова в своём научном исследовании «Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах» выделяет несколько инструментов взаимодействия журналистов с представителями НКО²².

Самый главный инструмент, по мнению исследователя – это текстовые ма-

²⁰ Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный ресурс] // Центр социальной помощи. URL: https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatel_nosti_NKO_Temicheva.E.pdf (дата обращения: 23.05.2022).

²¹ Климова Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5 (22). С. 60.

²² Климова Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ // Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 210.

териалы. «Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют сообщения и специальные события».

Среди текстовых материалов: анонсы, пресс-релизы, кейс-стори, истории успеха, различные заявления и т. д. Данный инструмент может существовать без Интернета, самостоятельно, однако для передачи его другим структурам стали использовать электронную почту и другие мессенджеры.

Второй не менее важный инструмент взаимодействия со СМИ – это фото- и видеоматериалы. По мнению исследователя «Визуальный канал общения является наиболее эффективным. Он может нести не просто информацию, а те смыслы, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью».

На современном этапе развития общества и СМИ, фотография укрепляется на ключевом месте в способе передачи информации. «Фотография легко встраивается в формат любых видов СМИ, что повышает индекс популярности при выборе метода передачи иллюстративного материала»²³.

Еще один инструмент, который выделила Р. О. Климова – «воссоздание реальности». Под этим инструментом подразумеваем различные веб-встречи, онлайн-трансляции, скайп-конференции. То есть когда человек не может лично присутствовать на каком-либо мероприятии, он может принять в нем участие с помощью сети Интернет, или когда аудитория хочет попасть на мероприятие, но оно находится в другом городе, то также можно принять участие посредством участия онлайн. Порой сами СМИ именно так принимают участие в общении с той или иной организацией.

Проанализировав вышесказанное, остановим внимание на последнем обо-

²³ Ковалева Л. А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 194.

значенном средстве продвижения НКО и перейдем к выявлению ключевых характеристик PR-деятельности непосредственно в сети Интернет.

PR-продвижение в сети Интернет заслуженно приобретает статус приоритетного канала получения и распространения информации. «Всемирная паутина для НКО становится одним из основных способов PR-продвижения – доступным и эффективным каналом PR-деятельности некоммерческих организаций»²⁴.

Социализация сети Интернет является главным трендом современной онлайн-среды. Каждый день растет аудитория социальных интернет-платформ, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем²⁵. В связи с этим некоммерческие организации начинают чаще использовать Интернет, как для повышения информационной открытости, так и для продвижения социально значимых проектов.

На текущий момент достаточно высок уровень развития сетевых ресурсов, с помощью которых осуществляется интернет-продвижение. «Это – специализированные веб-сайты, сетевые сообщества и социальные платформы. Как правило, они выполнены на высоком техническом уровне и соответствуют основным тенденциям развития современных интернет-площадок»²⁶. Сетевые ресурсы НКО с успехом используют возможности видеоконтента, трехмерной графики, телекоммуникаций, что помогает им в создании виртуальных форумов, конференций, музеев, библиотек, вебинаров и т.д.

PR-деятельность в сети Интернет может быть в огромном множестве форм, включающих в себя графические и текстовые материалы, и обладать рядом неоспоримых преимуществ²⁷:

- возможность отслеживания и анализа реакций целевой аудитории на

²⁴ Ленкова К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих организаций // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 3.

²⁵ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 86.

²⁶ Морозова И. А., Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Применение интернеткоммуникации при реализации социальных проектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 52.

²⁷ Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М.: АСИ, 2011. С. 37.

определенные предложения, новости, значимую информацию;

- охват большей аудитории в силу вседоступности сети Интернет;
- возможность внесения изменений в готовые PR-кампании, корректировка концепций PR-продвижения исходя из реакции и поведения целевой аудитории;
- интерактивность, вовлечение клиентов НКО в процесс информирования, проведения каких-либо мероприятий;
- возможность прогнозирования результатов проделанной работы и оценки ее эффективности.

Многие некоммерческие организации используют в своей работе официальный сайт (веб-портал, служащий главным Интернет-ресурсом для учреждения и содержащий полную информацию о его текущей деятельности), а также связанные с ним аккаунты в социальных сетях, блоги, профили на видеохостингах и так далее. В отдельных случаях один аккаунт может служить заменой другому: например, «сообщество» в какой-либо социальной сети может временно заменить сайт НКО.

Среди прочих интернет-инструментов также можно выделить: Email-рассылку. Данный инструмент в продвижении неприбыльных организаций не требует затрат и уже долгое время сохраняет позицию одного из самых эффективных способов распространения информации о деятельности, новостях и событиях НКО²⁸.

Также важным интернет-инструментом является SMM. SMM (social media marketing) или маркетинг в социальных сетях – «это совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач»²⁹.

²⁸ Князева М.В. Функционирование некоммерческих организаций в Российской Федерации на современном этапе и их влияние на социально-экономические процессы // Вестник Томского государственного университета, 2011. № 344. С. 142.

²⁹ Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации: научно-практический журнал. 2017. №9. С. 61.

Роль социальных сетей в PR-продвижении НКО неоспоримо велика: в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией «SMM становится качественной и не затратным инструментом продвижения»³⁰.

Е. Темичева поясняет, что «в настоящее время социальные сети для организаций некоммерческого сектора предоставляют широкий спектр возможностей, среди которых: привлечение внимания общественности к острым социальным проблемам»³¹.

Среди явных преимуществ SMM можно выделить:

- охват большей аудитории в силу доступности социальных сетей;
- оперативность передачи и распространения актуальной информации;
- высокий уровень доверия к представленной информации;
- относительно низкие затраты на реализацию PR-деятельности.

Обобщая вышесказанное, можно определить основные способы PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет. К ним относятся:

- работа с главным информационным ресурсом учреждения – официальным сайтом, своевременное обновление информационных блоков, наполнение страниц оригинальным контентом, отражающим социально значимые цели деятельности НКО;

- активное и качественное ведение официальных аккаунтов НКО в социальных сетях, наполнение «сообществ» уникальным контентом, активизация и использование новых online-платформ;

- использование специальных рассылочных сервисов для распространения информации о деятельности НКО (email-рассылка).

1.3 Продвижение некоммерческих организаций в социальных медиа

³⁰ Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный ресурс] // Центр социальной помощи. URL: https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf (дата обращения: 23.05.2022).

³¹ Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М.: АСИ, 2011. С. 39.

Продвижение деятельности некоммерческих организаций через современные каналы коммуникации является неотъемлемой частью работы общественных работников. Одним из перспективных современных каналов коммуникации является социальных медиа.

По мнению В. А. Степанова «Социальные медиа – это группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им»³².

В свою очередь классификацию социальных медиа можно разделить на четыре блока. К ним относятся блог-платформы, социальные сети, мультимедийные хостинги, коллаборативные проекты.

Многие исследователи солидарны во мнении, что SMM во многом превосходит традиционные маркетинговые коммуникации, и, безусловно является актуальным инструментом продвижения общественной деятельности.

Отличительные характеристики всех социальных медиа³³:

- возможность корректировки опубликованной информации;
- интерактивность;
- доступное отслеживание популярности публикаций;
- быстрая доступность старых материалов;
- мультимедийность;
- неограниченность по объему;
- ссылки на другие материалы;
- неполный контроль над содержанием страницы.

В свою очередь социальные сети – наиболее актуальный инструмент социальных медиа, который используется некоммерческими организациями в настоящее время.

³² Степанов В. А. Социальные медиа: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2020. С. 45.

³³ Скобл Р. Что такое социальные медиа? [Электронный ресурс]. URL: <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kntakty> (дата обращения: 23.05.2022).

Современное общество уже невозможно представить без использования сети Интернет, а в частности социальных сетей³⁴. По последним данным, общее число российских пользователей, которые зарегистрированы в социальных сетях, составило более 70 миллионов человек³⁵.

Возможности и функционал социальных сетей подходят не только для коммуникации между отдельно взятыми индивидами, но и для осуществления коммуникации между различными субъектами гражданского общества. Так, социальные сети предоставляют возможность взаимодействовать между собой бизнес-структурам и власти, некоммерческому сектору и обществу.

Социальные сети и интернет в целом позволяют некоммерческим организациям укрепить внутренние системы и вовлечь в свою деятельность новые заинтересованные стороны³⁶.

Исследователи Н. В. Крайнова, Д. А. Прусов выделяют следующие причины, по которым социальные сети являются удобными инструментами для осуществления коммуникации некоммерческих организаций и общества³⁷:

- социальные сети могут моментально передать или распространить информацию о какой-либо проблеме, а также обсудить ее;

- социальные сети осуществляют персонализацию виртуального пространства человека. То есть человек сам выбирает свою цифровую среду³⁸. Он получает в свой доступ только ту информацию, которая ему интересна. Это способствует тому, что информация о деятельности некоммерческих организаций будет распространяться среди заинтересованных в ней людей;

³⁴ Красноштанова В. Роль социальных сетей в развитии и продвижении социально ориентированных некоммерческих организаций // Организация работы с молодежью в информационном обществе: материалы Одиннадцатой международной научно-практической конференции / под ред. Г. В. Ковалевой. СПб., 2020. С. 172.

³⁵ WebCanare. Глобальная статистика интернета на 2020 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcanare.ru/business/internet-2020-globalnayastatistika-i-trendy> (дата обращения: 24.04.21).

³⁶ Косыгина К. В. Российский и зарубежный опыт применения 147 информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций // Society and Security Insights. 2019. №2. С.71.

³⁷ Крайнова Н. В, Прусов Д. А. Социальные сети как способ коммуникации НКО и общества (на примере Ярославской области) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. №24. С. 146.

³⁸ Соколов А. В. Особенности деятельности НКО в условиях развития интернета // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2020. № 20. С. 326.

- ещё одна возможность, которую предоставляют социальные сети для НКО, – это простой способ поиска и привлечения волонтеров для проведения мероприятия. Есть возможность группового чата, что упрощает процесс координации действий;

- использование новых типов пожертвования: у граждан есть возможность моментально осуществлять денежные переводы некоммерческим организациям через социальные сети.

Согласно масштабному исследованию, которая проводила компании «Mediascope» в 2019 году, количество пользователей сети интернет в возрасте от 12 лет в России составило 95,8 млн. человек, что эквивалентно 78 % населения страны³⁹.

По данным исследования социальные сети занимают 2 место (14,7 млн человек) среди российских пользователей как в предпочтении пользования социальными сетями среди всех Интернет-ресурсов (после поиска, который занял 1 место), так и по количеству времени (31 минута в день), которое пользователи проводят в 49 социальных сетях (после видео-ресурсов, которые на 1 месте). Это данные по пользованию компьютером.

С мобильными устройствами показатели пользования немного отличаются: социальные сети занимают 2 место (более 22,5 млн. человек) среди интернет-ресурсов после мессенджеров (WhatsApp, Telegram) и 1 место по количеству минут в день проведенных в социальных сетях (52 минуты в день).

В России лидером среди социальных сетей по-прежнему остается Вконтакте (72 %). На втором месте Instagram (56 %), на третьем Одноклассники (45 %).

Посредством социальных сетей НКО могут повысить осведомленность о

³⁹Ачкасова К. Аудитория интернета в России. 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019_Mediascope_Ксения%20Ачкасова_РИФ+КИБ2019.pdf (дата обращения: 20.05.2022).

проблемах и поделиться мнениями и знаниями. Чтобы быть эффективными, некоммерческие организации внедряют новые современные технологии, проявляют креативность, придумывают новые идеи для коммуникации с аудиторией. Н. В. Крайнова считает, что «социальные сети некоторых крупных НКО позиционируют себя как информационные порталы или СМИ, где транслируется большой опыт и накопившаяся экспертность для решения важных вопросов общества»⁴⁰.

Деятельность некоммерческих организаций в социальных сетях – это признак открытости и прозрачности перед общественностью⁴¹. Это важный фактор доверия, что доказано многократными исследованиями в российском научном сообществе, а также подтверждено большим опытом работы зарубежных НКО.

Заручившись доверием со стороны общества, некоммерческим организациям будет гораздо легче наладить коммуникацию с ним.

Посредством коммуникации в онлайн-среде некоммерческие организации, могут демонстрировать положительные и выгодные стороны сотрудничества. Таким образом, использование такого инструмента, как социальные сети позволяет в итоге налаживать процесс коммуникации и расширять коммуникативную среду организации, и как следствие наращивать доверие среди всех групп населения.

Чтобы быть эффективными, НКО необходимо создавать больше контента и возможностей для взаимодействия⁴². Важнейшей формой передачи информации является текст.

И. А. Морозова, исследователь особенностей продвижения в социальных

⁴⁰ Крайнова Н. В., Прусов Д. А. Социальные сети как способ коммуникации НКО и общества (на примере Ярославской области) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. №24. С. 147.

⁴¹ Нежина Т. Г. Методы оценки открытости и прозрачности социально ориентированных некоммерческих организаций в России // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2016. №4. С. 17.

⁴² Григорьева И. А. Роль НКО в развитии community care (общественной заботы) в России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2021. Т. 24. № 1. С. 89.

сетях, выделила рекомендации по написанию текстов для социальных сетей, которые помогут привлечь аудиторию интернет-сообщества НКО⁴³:

- обилие хэштегов. Можно использовать тематические хэштеги или относящиеся к какому-то событию, не стоит использовать эмоциональные (например – #помощьдетям, #деньНКО);

- использование лексических единиц с семантикой благотворительности: «жертвование», «донат». Это позволяет привлекать к своей манере письма внимание. Такие слова применяют для придания тексту выразительности и жизни;

- использование языковых средств выразительности:

- а) эпитеты. Этот прием используется для того, чтобы привлечь читателя, заинтересовать, придать обычному изделию неожиданную изюминку;

- б) сравнения. При помощи сравнений можно выявить, что нравится больше, а что меньше, что было тогда и происходит сейчас с героем или самой проблемой;

- в) гипербола. Олицетворение. Используется при передаче неодушевленных предметов (игрушек, предметов необходимых для лечения) в мир живых существ.

Посты в социальных медиа должны быть не многословны и сложны. В них не должно сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе они должны быть динамичными, то есть должны призывать к действию.

Как правило, в текстовой части преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Все эти лексические средства помогают постам быть понятными аудитории. Если автор в своём рекламном посте не использует средства вырази-

⁴³ Морозова И. А. Применение интернеткоммуникации при реализации социальных проектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 51.

тельности, то его тексты остаются без внимания аудитории (наибольшее внимание уделяется: метафорам, гиперболам, анафорам). В визуальном плане следует отметить такие особенности как: изображение детей на различных фонах и ситуативные репортажные фото;

- аргументы в постах НКО, в основном, эмоциональные: ссылки на авторитетные мнения, имидж фирмы, имидж адресата и что он может иметь в результате пользования данным товаром. Если автор в своём рекламном посте не использует средства выразительности, то его тексты остаются без внимания аудитории (наибольшее внимание уделяется: метафорам, гиперболам, анафорам).

Использование социальных сетей в качестве канала коммуникации для НКО имеет свои плюсы и минусы. Среди явных преимуществ: широта охвата аудитории; оперативность передачи информации; вызывает большее доверие (говорим от лица реальных людей/ не обезличенных страниц); относительная дешёвая цена контакта с целевой аудиторией; доступность данных; оптимизация рабочих процессов. Минусы: ограниченность аудитории, которая сидит в Интернете; большой информационный поток – вашу информацию легко не заметить; недостаток ресурсов у организации⁴⁴.

Нами была выявлена роль социальных сетей в коммуникации НКО, которая заключается в вовлечении широких масс в решение социальных проблем, увеличении осведомленности населения о социальных проблемах, повышении, в доступность онлайн-коммуникации для ее осуществления, в возможности привлечения значительных финансовых ресурсов, в повышении уровня доверия у населения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если некоммерческая организация работает над улучшением сайта и социальных сетей шаг за шагом,

⁴⁴ Морозова И. А. Применение интернеткоммуникации при реализации социальных проектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 53.

выстраивает коммуникацию с сообществом: объясняет, куда направляются пожертвования и внедряет в работу инструменты социальных сетей, то это позволяет привлекать новых сторонников, волонтеров, благотворителей.

Информационная открытость НКО в сети интернет значительно расширяет возможности по привлечению средств и ресурсов на реализацию проектов, на их тиражирование и масштабирование.

2 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ РЕСУРСНЫМ ЦЕНТРОМ ПОДДЕРЖКИ НКО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области, направления деятельности организации

Ресурсный центр поддержки НКО на базе ГКУ «Аппарат Общественной палаты Амурской области» существует относительно недавно. Центр был создан по инициативе Правительства Амурской области в 2018 году в ответ на запрос лидеров некоммерческого сектора и Общественной палаты региона, озвученный в рамках гражданского форума «Взаимодействие».

Участниками гражданского форума стали активисты НКО, члены Общественной палаты и общественных советов муниципальных образований Амурской области, члены общественных советов при органах исполнительной власти региона, представители органов государственного и муниципального управления, гражданские активисты, представители бизнеса и СМИ.

Так как в регионе на тот момент не существовало ни одного учреждения, которое бы оказывало всестороннюю помощь амурским НКО, главное требование общественников, которое они представили на форуме – создание центра, работа которого была бы нацелена на развитие и поддержку третьего сектора экономики в Амурской области.

По завершении форума автор идеи, заместитель руководителя Общественной палаты Амурской области – Екатерина Алексеевна Снежко реализовала проект по созданию Ресурсного центра, деятельность которого финансировалась за счёт средств финансирования Общественной палаты региона.

Основная деятельность Ресурсного центра – развитие инфраструктуры по поддержке деятельности некоммерческого сектора. Эксперты центра участвуют

в разработке конкурсных процедур регионального уровня, оказывают поддержку в развитии проектов НКО и инициативных граждан.

Руководитель Ресурсного центра поддержки НКО – Гердарт Юлия Николаевна.

Деятельность экспертов Ресурсного центра поддержки НКО – юридическое консультирование, помощь в разработке и реализации проектов, подготовка грантовых заявок, информационное сопровождение деятельности НКО, развитие межсекторного взаимодействия НКО и власти, предоставление помещения и оборудования для проведения мероприятий.

Исходя из этого, структурное подразделение Ресурсного центра представляет собой два отдела – консультационный и информационный (пресс-служба).

Обязанности первого отдела – проведение очных и дистанционных консультаций по следующим вопросам: открытие НКО, внесение изменений в уставные документы (смена адреса, руководителя, добавление ОКВЭД, смена наименования, заполнение заявлений на открытие юридического лица и); участие в грантовых конкурсах (подготовка проектной заявки, выбор проектной идеи); анализ ошибок проектных заявок; подготовка аналитического отчета о реализации проекта; открытие электронно-цифровой подписи; подготовка публичного годового отчёта; фандрайзинг, проведение благотворительных мероприятий, поиск ресурсов и партнёров; организация и проведение мероприятий; документооборот и делопроизводство, кадровое делопроизводство; заключение договоров с контрагентами, заключение договоров ГПХ; подготовка к проверке Минюста; получение статуса ИОПУ, ПСУ; финансовая отчётность организации и др.

Рассмотрим подробнее задачи информационного отдела Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. Деятельность по PR-продвижению некоммерческого сектора осуществляет пресс-секретарь

Ресурсного центра. Должностные обязанности специалиста подробно представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Профессиональный функционал пресс-секретаря Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области.

Показатели эффективности	Качество выполнения показателей
<p>Осуществление взаимодействия по обмену информацией с некоммерческими организациями, средствами массовой информации.</p>	<p>Пополнение базы контактов (региональные СМИ, НКО) и обмен информации между ними. Рассылка актуальной информации от Ресурсного центра поддержки НКО в группах со СМИ и НКО в социальных сетях Telegram и WhatsApp.</p>
<p>Подготовка пресс-релизов и других информационно-аналитических материалов по вопросам деятельности НКО Амурской области.</p>	<p>Осуществление подготовки и передачи в СМИ текстов официальных сообщений, комментариев и разъяснений о деятельности НКО Амурской области;</p> <p>Подготовка еженедельного медиаплана для СМИ о планируемых мероприятиях НКО.</p>
<p>Подготовка публицистических, художественных материалов о деятельности НКО.</p>	<p>Подготовка и распространение статей о деятельности НКО в региональные СМИ.</p>
<p>Проведение мониторинга электронных и печатных СМИ для выявления информации, значимой для организации деятельности Ресурсного центра.</p>	<p>Проведение мониторинга освещения деятельности национально-культурных организаций в СМИ за месяц;</p> <p>Проведение общего мониторинга освещения деятельности НКО в СМИ за месяц.</p>

<p>Обеспечение наполнения контентом веб-сайта и социальных сетей Ресурсного центра.</p>	<p>Осуществление регулярной работы по актуализации информации в разделах сайта Ресурсного центра – nko28.ru. SMM-продвижение НКО Амурской. Telegram – https://t.me/nko28amur ВКонтакте – https://vk.com/club211341454 YouTube – https://youtube.com/channel/UCJeT</p>
<p>Участие в подготовке ежегодных публичных отчётов и иных документов по обеспечению деятельности Ресурсного центра.</p>	
<p>Оказание всесторонней помощи в продвижении в социальных медиа НКО.</p>	<p>Проведение консультаций в различных форматах сотрудникам и руководителям НКО по вопросам PR-деятельности в социальных медиа, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - регистрация и SMM-продвижение в социальных сетях; - содействие в распространении информации в СМИ; - помощь в написании текстовых материалов разного жанра; - создание либо изменение брендбука организации.

По-мнению И. В. Сидорской⁴⁵, сотрудники СМИ нуждаются в информации, а PR-отделы выступают своеобразными фабриками по ее производству. «С помощью структур по связям с общественностью журналисты получают ценную эксклюзивную информацию, экспертные комментарии, аналитику и т. п.». Деятельность пресс-службы Ресурсного центра поддержки НКО подразумевает в первую очередь тесное сотрудничество с журналистами.

Пресс-секретарь Ресурсного центра ежедневно проводит работу по оперативной передаче информации для СМИ о деятельности некоммерческих организаций. Форматы текстовой информации может быть разными, в зависимости от цели:

- пресс-релиз-анонс;
- пост-релиз;
- информационный оценки пресс-текст релиз;
- статья.

Рассмотрим их более подробно.

Пресс-релиз-анонс. Пресс-секретарь Ресурсного центра анонсирует наиболее значимые события некоммерческих организаций (благотворительная акция, концерт, мастер-класс). Как утверждала Н. И. Чекалова – «Пресс-релиз-анонс – это информация, которая сообщает о будущем событии. Вовремя разосланный пресс-релиз-анонс обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу»⁴⁶.

⁴⁵ Сидорская И. В. Взаимодействие структур по связям с общественностью и СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2018. № 2. С. 241.

⁴⁶ Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. № 146. С. 109.

Пресс-секретарь Ресурсного центра за 3-4 дня до события подготавливает анонс для СМИ и делает его рассылку с помощью различных интернет-платформ. Анонс мероприятия местной спортивной общественной организации «Федерация шахмат города Благовещенска» представлен в рисунке 1.



Рисунок 1 – Анонс мастер класса по шахматам

Представленный пресс-релиз-анонс даёт краткую информацию о мероприятии, которое организует местная спортивная общественная организации «Федерация шахмат города Благовещенска», а именно мастер-класс по шахматам.

В тексте есть информация о дате и времени проведения мастер-класса, целевой аудитории, цели мероприятия и его преимуществах. Помимо этого в анонсе присутствует информация о месте проведения и организаторе мероприятия, и его комментарий.

Структуру пресс-релиза-анонса:

- заголовок;
- лид;

- основная часть (тело текста);
- заключение.

Если рассматривать используемый в тексте заголовок «Благовещенцев приглашают принять участие в бесплатном мастер классе по шахматам», то можно сделать вывод о том, что назначение данного заголовка – привлечь внимание потенциальной целевой аудитории. Во-первых, автор пресс-релиза-анонса использует два ключевых слова – «бесплатный» и «благовещенцев».

М. И. Пискунова исследовала роль заголовка в PR-текстах. По её мнению, «задача заголовка – сразу дать представление о содержании пресс-релиза, квинт-эссенции новости, подчеркнуть важность для аудитории конкретного издания»⁴⁷. Использование в тексте имени существительного «благовещенцев» ментально определяет целевую аудиторию мероприятия. Человек, который читает данный заголовок, по первому слову в тексте понимает, будет ли он дальше читать анонс мероприятия.

Имя существительное «благовещенцы» автоматически привлекает только лишь нужную целевую аудиторию – жителей г. Благовещенск Амурской области. Амурчанин, который обратит внимание на заголовок, прочтёт текст анонса далее только лишь в том случае, если он житель Благовещенска.

Второй важный фактор, который привлекает потенциальную целевую аудиторию мероприятия – использование прилагательного «бесплатный». Читатель сразу понимает, что посещение данного мастер-класса не требует финансовых затрат.

В лиде пресс-релиза-анонса автор указывает название мероприятия и даёт информацию об организаторе. Помимо этого, в тексте есть ответы на вопросы: в рамках какого события пройдёт мастер-класс, кто может принять участие.

⁴⁷Пискунова М. И. Пресс-релиз и другие PR-тексты: учебно-методическое пособие. М.: МГУ, 2017. С. 19.

Исходя из информации, которая представлена в лиде пресс-релиза анонса, читатель понимает, интересен ли ему мастер-класс. Если ему не интересно узнать секреты «шахматной доски», то соответственно следующую текстовую часть пресс-релиза-анонса он не прочитает.

Х. Фу дает следующее пояснение: «В современных информационных условиях роль заголовка и лида как референциальных степеней отражения ситуации в тексте очень значима»⁴⁸, поэтому крайне важно, изложить в них главную информацию о событии, которая моментально даст читателю понимание, интересна ли ему эта новость или нет.

Следующей не менее важной частью пресс-релиза является тело текста или основная часть. В ней представлена подробная информация о мероприятии, которая раскрывает значение данного мастер-класса. В тексте указано, что мастер класс для начинающих шахматистов, и что организаторы обязательно расскажут про историю игры, про названия и ходы фигур, об основных правилах, секретах использования различных тактик. И важный момент, на который делает акцент автор данного пресс-релиза-анонса – у участников мастер-класса будет возможность сыграть не только друг с другом, но и с опытными шахматистами.

Также в основную часть пресс-релиза входит цитата, которая является важным элементом в пресс-релизе. Е. В Широкова утверждает, что «в тексте элементы прямой речи и цитаты должны присутствовать обязательно»⁴⁹. В данном пресс-релизе-анонсе автор даёт краткий комментарий от организатора данного мастер класса, председателя местной спортивной общественной организации «Федерация шахмат города Благовещенска» Светланы Пономаренко.

⁴⁸ Фу Х. Структура «Заголовок – подзаголовок – лид – текст»: распределение информации // Известия ВГПУ. 2017. № 2 (115). С. 125.

⁴⁹ Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ. 2015. № 1 (96). С. 90.

Стоит уделить внимание использованию «интересных фактов» в пресс-релизе-анонсе. Такой приём привлекает внимание читателей. В цитате используется «цифра», которая привлекает потенциальную аудиторию мероприятия. В данном случае интересный факт заключается в том, что одному из зарегистрированных участников мастер-класса всего семь лет.

В заключении пресс-релиза-анонса представлена информация о месте проведения мероприятия и контактная информация по регистрации участников;

Пост-релиз. Пресс секретарь Ресурсного центра поддержки НКО после реализации мероприятия подготавливает пост-релиз, в котором отражены краткие итоги прошедшего события. Как правило, такой вид PR-текста, аналогично пост-релизу-анонсу, распространяется в СМИ, публикуется в официальных сетях Ресурсного центра и на официальном сайте. Пример поста-релиза Ресурсного текста центра необходимо поддержки живых НКО представлен на рисунке 2.

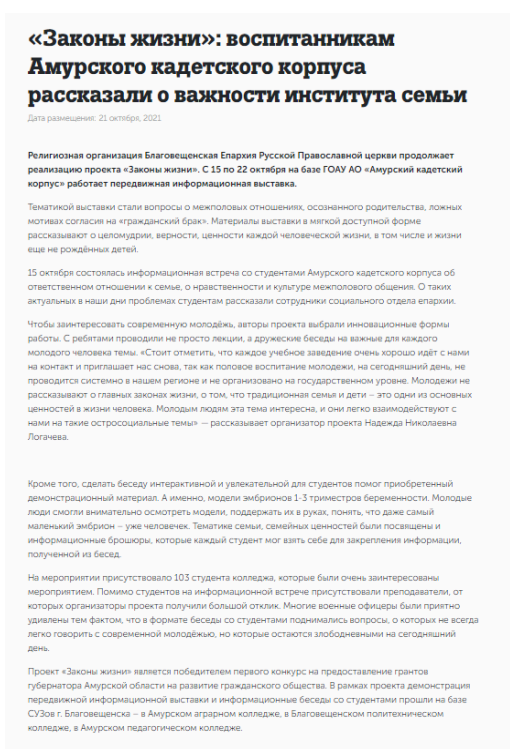


Рисунок 2 – Пост-релиз о выставке

Пост-релизы, которые готовят пресс-секретари Ресурсного центра, отправляются журналистам, которые не присутствовали на мероприятии, но представителям НКО нужна у них публикация. В нем содержится информация о том, как прошло событие, цитаты спикеров с мероприятия, итоги.

Структура пост-релиза-анонса аналогична структуре пресс-релиза. Его объем может быть чуть больше, поскольку такой материал подготавливается уже после мероприятия и содержит подробности, ключевые моменты, детали, больше цитат, информацию о гостях, итоги и выводы.

В структуру данного текста входит двухсоставной заголовок, т.е. предложение, состоящее из двух частей. Первая часть – «Законы жизни» – название проекта, в рамках которого проходит мероприятие. Вторая часть заголовка «воспитанники Амурского кадетского корпуса рассказали о важности института семьи» – информационный повод, к которому автор пост-релиза привязывает текст.

Следующая часть в структуре пост-релиза – лид. В лиде представлена информация о том, что в рамках проекта «Законы жизни» работает передвижная выставка, помимо этого представлена информация об организаторе передвижной информационной выставки – религиозная организация Благовещенская Епархия Русской православной церкви.

Основная часть пост релиза состоит из описания выставки. Автор пост-релиза отвечает на вопросы: чему посвящена выставка, что стало тематикой выставки, в каком формате организаторы её представили.

Затем в основной части текста говорится о том, что сотрудники Благовещенской епархии провели информационную встречу со студентами, в рамках которой они могли внимательно изучить содержимое выставки, а именно – модели эмбрионов 1-3 триместров беременности. Инновационна эта выставка тем, что студенты могли внимательно осмотреть модели, поддержать их в руках, по-

нять, что даже самый маленький эмбрион – уже человек. Тематике семьи, семейных ценностей были посвящены и информационные брошюры, которые каждый студент мог взять себе для закрепления информации, полученной из бесед.

Не менее важной составляющей частью в пост-релизе является цитата. В данном тексте используется речь автора проекта «Законы жизни» Натальи Логачёвой, где она рассказывает об актуальности проведения такого мероприятия – «Стоит отметить, что каждое учебное заведение очень хорошо идёт с нами на контакт и приглашает нас снова, так как половое воспитание молодежи, на сегодняшний день, не проводится системно в нашем регионе и не организовано на государственном уровне. Молодежи не рассказывают о главных законах жизни, о том, что традиционная семья и дети – это одни из основных ценностей в жизни человека. Молодым людям эта тема интересна, и они легко взаимодействуют с нами на такие остросоциальные темы».

В заключительной части пост-релиза представлена информация о самом проекте «Законы жизни», а именно о том, что проект является победителем конкурса на предоставление грантов губернатора Амурской области.

Так как одной из первостепенных задач пресс-секретаря Ресурсного центра поддержки НКО является освещение деятельности некоммерческих организаций Амурской области в рамках их участия в федеральных, региональных, муниципальных грантовых конкурсах, в заключении каждого пресс-релиза пресс-секретарь делает пометку в тексте о том, что данная организация участник или победитель грантового конкурса.

Информационный пресс-релиз. Цель такого сообщения – донести до общественности общие новости о деятельности некоммерческого сектора. Пример информационного пресс-релиза представлен на рисунке 3.

Амурские НКО получат 7 миллионов от Президентского фонда культурных инициатив

Дата размещения: 31 марта, 2022

Координационный комитет Президентского фонда культурных инициатив определил победителей первого конкурса 2022 года, которые получат гранты на реализацию проектов в области культуры, искусства и креативных (творческих) индустрий. В числе победителей 3 проекта Амурской области получат федеральную поддержку на общую сумму более семи миллионов рублей.

Оценку проектов, которые поступали со всей России проводили 454 независимых экспертов из 66 регионов. Они представляют разные сферы: культуру, некоммерческие организации, образование, в том числе вузы, государственный и муниципальный сектор, СМИ. Проведена большая работа: оценка проектов длилась 4 недели, проведено 20566 экспертиз.

От Амурского региона на грантовую поддержку было заявлено 16 проектов, три из них вошли в число победителей. Народные танцы и песни, экскурсии по культурным, историческим и природным достопримечательностям Благовещенского района, творческий фестиваль для детей и подростков – уже совсем скоро жители Приамурья станут участниками культурных событий.

Среди проектов-победителей – крупный по масштабам реализации проект «VIII Международный фестиваль-конкурс «Детство на Амуре». На его реализацию общественники Амурской областной общественной, детской, молодежной, социальной, благотворительной, информационно – издательской организации «Открытое сердце» получили грант в размере **6 311 532,45 рублей**. 150 молодых талантов от 7 до 17 лет, занимающиеся вокалом, ИЗО и ДПИ, кино- видео и литературным творчеством, модой, смогут получить адресную поддержку в виде путевок на интенсивную творческую смену на базе детского оздоровительного лагеря «Колосок» и Центра выявления и поддержки одаренных детей «Вега». В обучающей программе смены с детьми будут работать выдающиеся деятели культуры и искусства всероссийского уровня. На очном этапе конкурса, лауреаты получат 66 индивидуальных единовременных стипендий для дальнейшего творческого развития и 13 премий будут вручены лучшим творческим коллективам для укрепления материально-технической базы. Привлечь участников на фестиваль, который состоится в восьмой раз, планируется из всех субъектов ДВФО.

«Работа по подготовке к восьмому фестивалю началась давно, ещё год назад, но в прошлом году проект не получил поддержки, а в этом году нас поддержали и фестиваль в очном формате был! Особенно после критичных ограничений встречи, мастер-классы, конкурсы, живое общение – очень востребованы и долгожданны!» – радуются заслуженной победой грантополучатели в своём Телеграм-канале – https://t.me/amur_ocerdce.

Ещё один проект – победитель – «Дороги по малой родине». Размер гранта – **498 041,25 рублей**. В рамках проекта для людей пенсионного возраста будут проведены экскурсии по культурным, историческим и природным достопримечательностям Благовещенского района. Помимо этого, на грантовые средства будет создан путеводитель достопримечательностей района для развития местного туризма. Идея проекта принадлежит Благовещенской районной общественной организации ветеранов (пенсионеров) войны, труда, вооружённых сил и правоохранительных органов.

И третий победитель первого в 2022 году конкурса Президентского фонда культурных инициатив – Автономная некоммерческая организация содействия развитию культуры в Амурской области «Культура 28» с проектом «Иновационная лаборатория народного творчества». Размер гранта – **309 497,30 рублей**. Цель проекта – познакомить молодежную аудиторию, проживающую в Амурской области с народной русской культурой. Молодое поколение региона познакомит с особенностями некоторых русских культурных традиций с помощью погружения в творческую деятельность. Пройдя весь путь знакомства с народными танцами, музыкальными инструментами, песнями у каждого участника проекта будет возможность создать свой уникальный творческий продукт.

Поздравляем всех победителей!

Рисунок 3 – Информационный пресс-релиз о победителях грантового конкурса

В данном тексте представлена информация о некоммерческих организациях Амурской области, которые одержали победу в грантовом конкурсе от Президентского фонда культурных инициатив.

Структура данного пресс-релиза состоит из заголовка, лида, основной части и заключения.

Заголовок в данном тексте привлекает «большой цифрой» – «Амурские НКО получат 7 миллионов от Президентского фонда культурных инициатив». Сумма 7 миллионов привлекает своим большим значением, хочется прочитать весь текст и узнать, за что амурские НКО получили такую большую сумму, почему именно от Президентского фонда культурных инициатив и почему именно НКО.

Лид информационного пресс-релиза содержит информационный повод, подробности которого будут отражены в основной части пресс-релиза. «Координационный комитет Президентского фонда культурных инициатив определил победителей первого конкурса 2022 года, которые получают гранты на реализацию проектов в области культуры, искусства и креативных индустрий. И в числе победителей трипроекта Амурской области получают федеральную поддержку на общую сумму более семи миллионов рублей».

Далее в основной части пресс-релиза подробно описываются проекты-победители и организации, которые будут реализовывать эти проекты. В данном тексте пресс-секретарь указывает название проекта и краткий план его реализации, полное юридическое имя организации, сумму выигранного гранта.

В данном случае для СМИ в информационном пресс-релизе представлены три проекта-победителя: проект «VIII Международный фестиваль-конкурс «Детство на Амуре», проект-победитель – «Дороги по малой родине», проект «Инновационная лаборатория народного творчества».

В заключение информационного пресс-релиза – справочная информация о датах проведения следующего конкурса от Президентского фонда культурных инициатив.

Статья. В. В Шевченко исследовал формы взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации. По его мнению «одним из важных направлений деятельности пресс-секретаря является подготовка пресс-релизов, предоставление материалов для печати, на основе которых готовятся статьи, репортажи»⁵⁰.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что основу для написания журналистских статей предоставляет именно пресс-секретарь организации.

⁵⁰ Шевченко В. В. Пресс-служба как инструмент взаимодействия судебной власти и средств массовой информации [Электронный ресурс] // Кубанское агентство судебной информации Pro-Sud-123.ru: Юридический сетевой электронный научный журнал. 2017. № 1. С. 116-126. URL: https://pro-sud-123.ru/journals/2017/01/11_Шевченко_BB.pdf (дата обращения: 23.05.2022).

Но, тем не менее, в обязанности пресс-секретаря Ресурсного центра поддержки НКО входит подготовка статей о деятельности амурских НКО для публикации в СМИ. Такая форма взаимодействия крайне выгодна сотрудникам СМИ, так как пресс-служба представляет готовый материал, который не нужно дополнять, исправлять и корректировать.

Статьи пишутся, как правило, для официального сайта Ресурсного центра поддержки НКО – nko28.ru, СМИ, в числе которых газета «Амурская правда» и информационный портал «АмурИнфо». Помимо этого, пресс-служба Ресурсного центра активно сотрудничает с информационным агентством, специализирующимся на освещении гражданских инициатив – АСИ и с журналистами онлайн-платформы «Открытые НКО».

Проанализируем пример статьи, размещённой на официальном портале Ресурсного центра поддержки НКО – nko28.ru в рубрике «Знай наших»⁵¹.

Данная статья представлена в информационном жанре, форма жанра – репортаж. В тексте рассказывается о работе выставки «AMUROBOTANIKUS ПЛОСКИЙ», которую организовали члены Амурской областной организации ВТОО «Союз художников России».

Исходя из принадлежности к жанру, для данной статьи характерны следующие особенности:

- эмоциональность, субъективные ощущения. Автор материала рассуждает о событиях с субъективной точки зрения. «На выставке были представлены несколько поистине уникальных для обычного зрителя работ Елены» – в основной части статьи автор использует собственную оценку действительности, которая сформировалась в процессе наблюдения за объектом репортажа – выставки;

⁵¹ Из керамики и дерева отобразить красоту природы Приамурья: в Благовещенске работает выставка амурских художников «Amurobotanikus плоский» [Электронный ресурс]. URL: <http://nko28.ru/znai-nashih/iz-keramiki-i-dereva-otobrazit-krasotu-prirody-priamurya-v-blagoveshhenske-rabotaet-vystavka-amurskih-hudozhnikov-amurobotanikus-ploskij/> (дата обращения: 23.05.2022).

- концентрация на деталях, акцентах. Автор подробно описывает происходящее – «Болотница Старченко, выполненная из шамота – огнеупорной глины и ангобов», «Добытая в Амурской экспедиции камергена Гондатти в 1910 году «Жимолость съедобная», или «Черемица маака», которая была собрана в 2003 году в Ромненском районе Амурской области, в Белоберёзовом лесу»;

- фотофакты – крупные планы для подтверждения изложенного. Текст статьи сопровождается шестью фотографиями с выставки «AMUROBOTANIKUS ПЛОСКИЙ»;

- средства художественной выразительности. В тексте используются такие словосочетания как: «поистине уникальных» – эмоционально-экспрессивная лексика, «шероховатые, матовые ангобные листья» – эпитеты, травы плавают в потечной глазури – олицетворение, «каждая их выставка – это часть «большого путешествия по Амуру» – эпитет, метафора;

- использование цитат. В тексте присутствует подробный развёрнутый комментарий от организатора выставки, который рассказывает о том, как создавались экспонаты, как происходил творческий процесс. Также присутствует цитата от сотрудника музея, который делится своими эмоциями – «Женщины и мужчины видят по-разному, прекрасное любят все, а вот увидеть прекрасное в чём-то привычном сможет не каждый. О красоте цветов лучше всего говорят стихи, наверное, потому что стихи для человека то же имеют особую красоту, и эта красота понятна душе каждого человека!».

В заключении статьи используется историческая справка о некоммерческой организации, чьи работы были представлены на выставке – историческая справка Амурской областной организации ВТОО «Союз художников России», в которой были отражены периоды её развития и становления как большой творческой команды с уникальными художниками.

Помимо подготовки различных PR-текстов для СМИ, в должностные обязанности пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки НКО входит мониторинг средств массовой информации, которые освящают деятельность некоммерческих организаций Амурской области. «Мониторинг ведет подсчет материала для расчета оценки эффективности проделанной работы»⁵².

Пример мониторинга СМИ о деятельности НКО представлена в рисунке 4.

**Освещение в СМИ деятельности НКО
за март-апрель 2022 года**

1.	В Приамурье прошел межрегиональный форум молодежи	02.09	https://www.amur.life/news/2021/09/02/v-priamurie-proshel-mezhregionalnyy-forum-molodezhi?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D
2.	В Благовещенске прошёл семинар для <u>общественных эконинспекторов</u>	02.09	https://www.amur.info/news/2021/09/02/194195?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D
3.	Казачи Дальнего Востока помнят и чтят свою культуру	02.09	https://www.teleport2001.ru/news/2021-09-02/134978-kazaki-dalnego-vostoka-pomnyat-i-chtyat-svoyu-kulturu.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D
4.	Суп из глухаря, песни на эвенкийском и национальные костюмы: пятеро <u>амурчан</u> представят область на международной выставке-ярмарке в Москве	02.09	https://gtrkamur.ru/news/2021/09/02/182558
5.	<u>Амурчане</u> представят на XVI Международной выставке-ярмарке «Сокровища Севера. Мастера и художники России 2022»	03.09	https://www.instagram.com/p/CTUhwqs5P2/ (сюжет <u>аотв</u>)
6.	Крохотные сапожки для сына полка: в Благовещенске работает уникальный музей воинской славы (фото)	03.09	https://ampravda.ru/2021/09/03/0106860.html

Рисунок 4 – Данные мониторинга СМИ о деятельности НКО Амурской области.

Мониторинг средств массовой информации проводится среди СМИ, утверждённые Правительством Амурской области. Данные утверждённого реестра представлен в Приложении А.

Составление ежемесячного мониторинга требует от пресс-секретаря внимательности и терпения, поскольку работа эта довольно кропотливая. Мониторинг показывает, насколько часто региональные СМИ публикуют материалы о

⁵² Сулова О. О. Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование и культура. 2016. № 5 (8). С. 41.

некоммерческом секторе региона. Например, в марте 2022 года мониторинг выявил, в СМИ Амурской области было опубликовано 115 материалов о деятельности амурских НКО.

Самой востребованной оказалась информация о молодёжном форуме, который собрал множество молодежных общественных организаций. На эту тему в региональных СМИ было опубликовано 25 материалов (без учёта релизов на площадках Ресурсного центра поддержки НКО). Информация такого рода наиболее заинтересовала СМИ, вероятнее всего потому, что в регионе активно развивается молодёжная политика, а такое мероприятие охватывает широкий круг молодёжи.

Также интересными для средств массовой информации оказались пресс-релизы, посвящённые деятельности спортивных некоммерческих организаций, таких как АОСО «Федерация Тайского Бокса», АРФСОО Клуб любителей бега «Бег к Мечте» и АРФСОО «Клуб скандинавской ходьбы «Движение».

Без освещения журналистами значимых спортивных событий трудно представить себе общественную жизнь в любом регионе. Вместе с тем, телевидение и другие СМИ необходимы спорту не только в целях его популяризации, но и в качестве источников привлечения средств для проведения соревнований, укрепления материальной базы, оказания финансовой поддержки спортсменам.

Но так или иначе для успешного взаимодействия пресс-службы Ресурсного центра поддержки НКО и региональными СМИ помимо подготовки PR-текстов, необходимо предоставлять журналистам общий перечень мероприятий, которые организуют амурские общественники.

Для этого существует такое понятие как медиаплан.

Медиаплан – это подробный документ, обычно в виде excel-таблицы, который показывает ключевую информацию о планируемых мероприятиях⁵³. Фактически это «календарь» событий некоммерческих организаций. Цель медиаплана заинтересовать СМИ к реализации общественных инициатив НКО.

Медиаплан подготавливается еженедельно в пятницу и отправляется региональным СМИ, утверждённые правительством Амурской области. Пример медиаплана представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Медиаплан деятельности НКО в период с 07.03.22 –13.03.2022 гг.

Дата и время	Мероприятие и место проведения	Краткая информация о мероприятии	Контакты
1	2	3	4
07.03 13:00	«Вечеринка в стиле рок» Ресто-бар «От винта»	Мероприятие, приуроченное к 8 марта, пройдет в формате концерта от рок-группы «Вегас». Главные зрители – мамы детей-инвалидов. Дресс-код – в соответствии со стилем вечеринки. Приветствуются одежда из кожи, клепки и яркий макияж. Основной замысел концерта: перенести женщин из привычного течения и рамок, дать возможность раскрепоститься и почувствовать себя в другом ритме и стиле, отвлечься от домашних дел и суеты. Ведущий праздничной вечеринки – Владас Дедонис.	АНО АОЦ «Открытый мир» Егорова Оксана Михайловна +7 (962) 295-25-52
7.03 16:30	Концерт для мам Точка кипения – Благовещенск	В преддверии женского праздника активисты Амурской общественной организации поддержки лиц с ограниченными возможностями и их семей «Мир без границ» проведут праздничное мероприятие для мам, воспитывающих детей инвалидов. Для общественных представительниц группы прекрасно амурской по-ла проектов выступят политического сак-софонисты конкурсы вокалисты и медиа скрипачи	АОО ПЛОВИС «Мир без Границ» Каримова Татьяна Сергеевна +7 (962) 874-65-87

⁵³ Лужнова Н. В. Подходы к содержанию понятия «Медиапланирование» // Известия ОГАУ. 2012. № 36-1. С. 171.

		области от marketing Амурской улучшением областной индивидами фи-лармонии.	
11.03 15:00	Онлайн-лекция «Как избежать»	Лекция пройдёт в рамках проекта «Школа ЗОЖ «серебряного» возраста». Проект направлен на создание условий для	БГОО «Ассоциация Пожилых Людей» Утенбергов Сергей

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
	травм во время тренировок»	подготовки мотивированных, знающих и практически стремящихся к физически активному образу жизни и приобщившихся к здоровому питанию пожилых людей. Для обучения основам ЗОЖ и вовлечения большего количества пожилых людей в физически активный образ жизни привлечены активные граждане пожилого возраста, проживающие в Амурской области.	Айтуганович 8-914-063-21-18
12.03 <i>(время нужно уточнить)</i>	Бесплатное занятие по танцам Дом танца «Salve»	Дом танца «Salve» бесплатно проведёт для детей с ограниченными возможностями здоровья бесплатное занятие по бальным видам танца.	АОО ПЛОВИС «Мир без Границ» Каримова Татьяна Сергеевна +7 (962) 874-65-87
до 31 марта	Онлайн-челлендж «Пробуждение»	Принять участие может любой желающий возрастом от 7 лет с 1 марта до 31 мая 2022 года. Суть челленджа – пробежать 250 км или пройти 800 тысяч шагов. Результат зафиксировать с помощью бегового приложения Strava и отправить координаторам проекта. Участники, принявшие вызов и выполнившие все условия, получают медаль финишера и диплом участника.	АРФСО КЛБ «Бег к Мечте» Олеся Сергеевна Вигоская +7 924 675-39-46
7.03 – 20:00 9.03 – 20:00	Бесплатные игры в пейнтбол «Остров», Ледовая арена, 6 этаж	Бесплатное занятие по пейнтболу пройдёт в рамках проекта «Молодежная лига патриотических интеллектуально- спортивных игр» благодаря поддержке Президентского фонда культурных инициатив. На занятии, волонтеры проекта, которые	РОФСО «ПАО» Зайцев Антон Анатольевич. 89622853094

		являются профессиональными спортсменами в пейнтболе, обучат основным приемам.	
--	--	---	--

Медиаплан представлен в форме сводной таблицы, включающей в себя 4 столбца. В первом столбце указана дата и время мероприятия, во втором столбце – название мероприятия и место проведение.

Стоит отметить, что если мероприятие проходит в черте города, то указывается только адрес, если же за его пределами, на территории муниципальных образований, то указывается населённый пункт и полный адрес места проведения мероприятия.

Во втором столбце медиаплана указывается информация о программе мероприятия. Она проставлена в формате краткого пресс-релиза, для того, чтобы журналистам кратко обозначить суть события. Помимо этого, в обязательном порядке указана целевая аудитория мероприятия.

Так как медиаплан подготавливается только для СМИ, в четвёртом столбце указана контактная информация об организаторе мероприятия или о руководителе некоммерческой организации, для того, чтобы сотрудники СМИ в случае возникновения каких-либо вопросов смогли их уточнить.

Пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки НКО использует всевозможные каналы распространения медиаплана: почтовая рассылка главным редакторам СМИ, которые официально утверждены Правительством Амурской области (Приложение А), группа «Журналисты Амура».

Группа «Журналисты Амура» – неофициальное закрытое сообщество сотрудников СМИ и пресс-секретарей различных организаций в мессенджерах Telegram и WhatsApp. В группе ежедневно происходит обмен актуальных новостей Амурской области.

В каждой из групп задействовано около 120 человек, ежедневно в группу поступает около 30 сообщений с различной информацией, которую предоставляют пресс-секретари для того, чтобы сотрудники СМИ разместили информацию у себя на площадках.

2.2 Анализ социальных медиа-платформ Ресурсного центра поддержки НКО

Деятельность пресс-секретаря Ресурсного центра поддержки НКО очень разнообразна. Одно из самых активных направлений – работа в интернет-пространстве. В учебном пособии «Интернет-технологии в связях с общественностью» глобальная Сеть названа авторами «одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста»⁵⁴, ведь при помощи Интернета пресс-секретарь имеет возможность оперативно осуществлять многие обязанности, а значит, более рационально использовать рабочее время.

У пресс-секретаря Ресурсного центра существуют следующие интернет-ресурсы: официальный сайт Ресурсного центра поддержки НКО (<http://nko28.ru/>), а также одноименные группы в социальных сетях «ВКонтакте» (<https://vk.com/nko28>) и в «Telegram» (<https://t.me/s/nko28amur>).

С недавних пор социальные интернет-платформы стали играть важную роль в практике связей с общественностью. Размещение в них информационного контента даёт организации такие преимущества, как расширение целевой аудитории и демонстрация своей открытости.

Рассмотрим подробнее каналы продвижения некоммерческих организаций, используемые пресс-секретарём Ресурсного центра поддержки НКО.

В связи с политическими событиями в Украине 21 марта 2022 года Тверской суд Москвы запретил на территории России социальные сети Facebook и

⁵⁴ Мальцева В. М. Беседа автора статьи с Д. В. Тарасовым, солистом Хакасской республиканской филармонии им. В. Г. Чаптыкова, записанная 13.03.2016 в г. Абакане // Жанры публикаций на психологические темы в журналах «Домашний очаг» и «Cosmopolitan» // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2016. № 15. С. 46.

Instagram, которые принадлежат компании Meta – она была признана экстремистской и запрещена на территории России⁵⁵.

Руководством Ресурсного центра поддержки НКО в марте 23 марта 2022 года было принято решение о незамедлительном переходе с социальной сети Instagram на доступные российские интернет-платформы – Вконтакте и Telegram.

«Ресурсный центр поддержки НКО» – сообщество «Вконтакте»⁵⁶, рассчитанное на активистов, общественников, волонтеров, сотрудников и руководителей некоммерческих организаций преимущественно в возрасте от 16 до 55 лет.

Собирательный образ отдельного индивидуализированной целевой группы сообщества – человек, ведущий активный образ жизни, интересующийся общественной жизнью региона, посещающий городские культурные события, занимающийся саморазвитием. Он хочет сделать эту жизнь лучше, он хочет помочь, внести свой вклад в развитие общества.

Сообщество создано для заполнения информационного пространства текстами о событиях общественной жизни в Амурской области, фиксации и поддержки позитивных изменений в регионе. Целью продвижения является увеличение вовлеченной аудитории группы «Ресурсный центр поддержки НКО» и повышение лояльности пользователей.

Официальная страница Ресурсного центра поддержки НКО в данной социальной сети не пользуется популярностью, общее количество ее подписчиков – 26 человек. Страница обновляется посредством размещения новостных постов, лонгридов, информации об актуальных грантовых конкурсах.

⁵⁵ В России признали экстремистской организацией владельца Facebook и Instagram [Электронный ресурс] // Lenta. URL: <https://lenta.ru/news/2022/03/21/metaextr/> (дата обращения: 23.05.2022).

⁵⁶ Меры поддержки НКО в условиях санкционного давления [Электронный ресурс] // Официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. URL: https://vk.com/nko28?w=wall-211341454_15 (дата обращения: 23.05.2022).

Единый стиль оформления группы отсутствует, нет единого цветового решения по размещению визуального контента (рисунок 5).



Рисунок 5 – Пост в официальном сообществе «Ресурсный центр поддержки НКО» в социальной сети «ВКонтакте»⁵⁷.

Контент в группе должен состоять не только из ссылок на тексты на сайте издания или не только из текстов в Wikirазметке. Наиболее удобны для восприятия комбинации из текста и мультимедийного контента в одном тексте новости.

На аватарке сообщества размещён логотип Ресурсного центра (рисунок 6).



Рисунок 6 – Логотип Ресурсного центра поддержки НКО

⁵⁷ Портал «Социально ориентированные некоммерческие организации Амурской области» [Электронный ресурс] // Ресурсный центр НКО. URL: <http://nko28.ru/> (дата обращения: 23.05.2022).

Количество подписчиков анализируемого сообщества в социальной сети Вконтакте растёт очень медленно. Связано это с тем, что пресс-секретарём Ресурсного центра не уделяется внимание по продвижению сообщества. Публикация постов происходит при среднем значении три, четыре раза в неделю, а последний пост был опубликован 5 апреля 2022 года.

Охват аудитории сообщества представлен на рисунке 7.

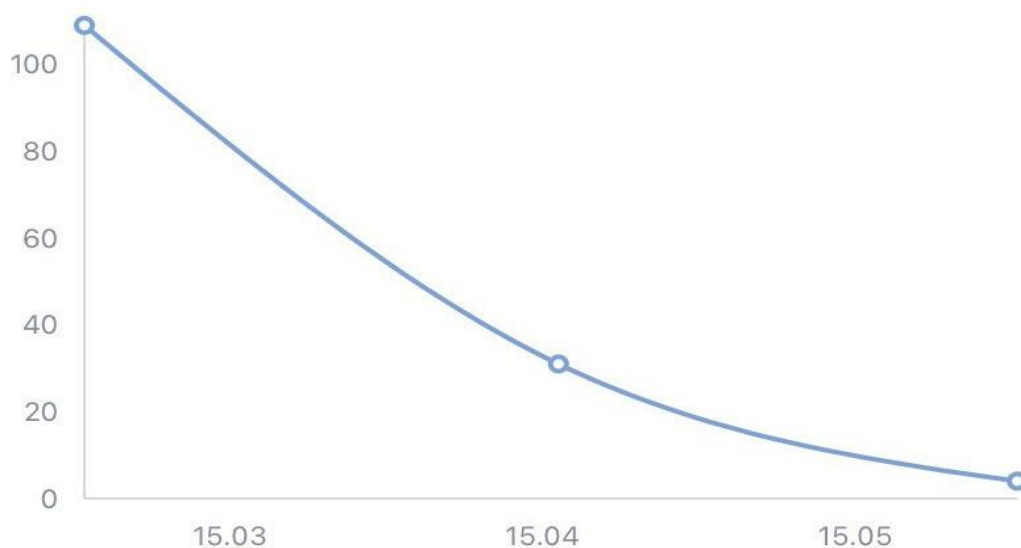


Рисунок 7 – Охват аудитории с 15.03.2022 г. по 15.05.2022 г.

Проанализируем данные, полученные в результате исследования других сообществ в социальной сети Вконтакте, связанные с деятельностью Ресурсных центров и департаментов по поддержке некоммерческих организаций. Цель анализа – выяснить уровень вовлеченности целевой аудитории в российские сообщества Вконтакте, деятельность которых связана с поддержкой НКО.

В качестве примера было выбрано сообществ «Ресурсный центр поддержки НКО Тамбовской области»

Количество подписчиков в официальном сообществе «Ресурсного центра поддержки НКО Тамбовской области в социальной сети Вконтакте»⁵⁸, которая обеспечивает некоммерческий сектор Тамбовской области новостями, превышает 2000.

В сообществе ежедневно публикуются информационные материалы, связанные с деятельностью НКО Тамбовской области, посты об актуальных грантовых конкурсах, изменениях в законодательстве НКО.

Информационные материалы публикуются в формате коротких пресс-релизов со ссылкой на первоисточник информации, но свой авторский материал администрация сообщества не размещает. Как правило, это короткие посты, цель которых донести до подписчиков самую главную информацию. Пример поста представлен на рисунке 8.

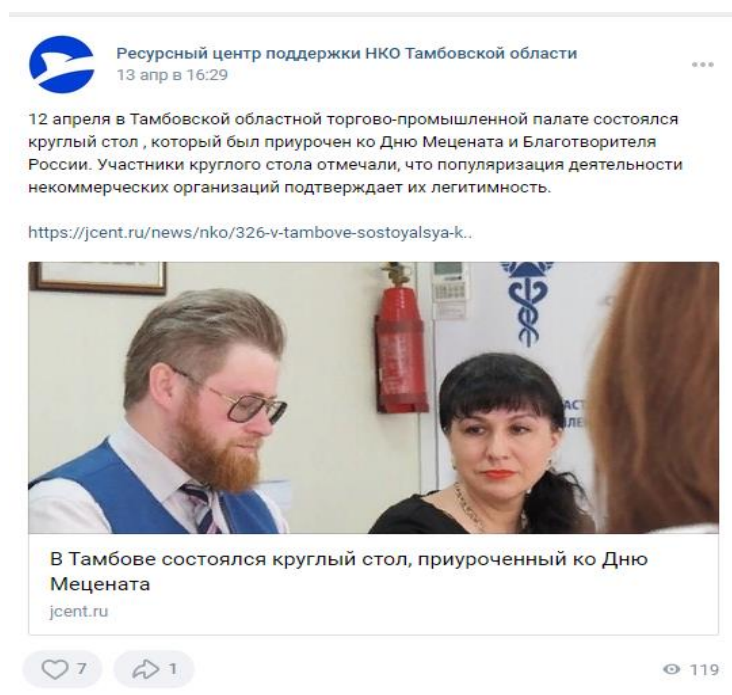


Рисунок 8 – Пост в сообществе «Ресурсный центр поддержки НКО Тамбовской области»

⁵⁸ Ресурсный центр поддержки НКО Тамбовской области [Электронный ресурс] // Официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Тамбовской области. URL: https://vk.com/sockor_jcent?from=quick_search (дата обращения: 23.05.2022).

Администраторы сообщества «Ресурсный центр поддержки НКО» наоборот, размещают объёмную информацию, от 3 до 5 абзацев (Приложение Б). «Для лучшего восприятия текста разработчики ВК рекомендуют делать записи не длиннее 280 знаков. Если запись будет больше, часть её скроется под кнопкой «Показать полностью» и читатели сообщества могут пролистать пост»⁵⁹.

В отличие от сообщества Вконтакте «Ресурсный центр поддержки НКО, администраторы сообщества «Ресурсный центр поддержки НКО Тамбовской области» используют разные форматы взаимодействия с подписчиками. Социальные респонденты, администраторы сообщества часто публикуют различные статьи в формате лонгрида, текстовые репортажи, видео материалы.

Но, так или иначе, у двух сообществ можно выделить следующие общие закономерности:

- несоблюдение фирменного стиля собственного бренда, единого визуального и информационного стиля оформления образа организации. Он включает в себя не только аватар и обложку сообщества. Но и все элементы страницы социальной сети, которые можно брендировать и оформить под свой стиль;

- отсутствие прямого взаимодействия с подписчиками. Администраторы сообществ не проводят опросы, не отвечают на комментарии. Это один из самых удобных способов вовлечения аудитории. На стене сообщества есть возможность создать специальный пост, где можно задавать любые вопросы по определенной теме;

- администратор может отвечать на них в режиме реального времени, или сделать отдельный документ ответов на самые популярные вопросы и выложить после. Это и оживит сообщество, и обозначит актуальные темы, и повысит экспертность администратора. В результате получается новый уникальный контент, который

⁵⁹ Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 200.

создан самим сообществом. Для большего азарта можно для рубрики «Вопрос – ответ» ограничить время и количество задаваемых вопросов. Например, можно сделать анонс, что в определенное время выложите пост, под которым в течение часа ответите на первые 30 вопросов. Это подогревает интерес пользователей и мотивирует подписчиков успеть задать вопрос;

- единообразие контента. В данных сообществах формат публикации информационных постов един. Нет разнообразия в подготовке информационного материала. Посты публикуются по строго установленной проекции. Либо это длинный пост из пяти абзацев, либо это краткий текст, выжимка с пресс-релиза, текст который представлен в официально-деловом стиле. Пример поста представлен в Приложении Б.

Telegram-канал. Пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки НКО занимается продвижением деятельности некоммерческого сектора региона и в кроссплатформенной системе мгновенного обмена сообщениями, в мессенджере

Главная отличительная особенность мессенджера от других социальных платформ – инструмент коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ дает возможность автору или группе авторов не только делиться информацией с неограниченным кругом лиц, но и сохранять при этом анонимность. При этом публикации контента различных каналов, в отличие от социальных сетей, не объединяются в единую ленту и ранжируются не по вовлеченности пользователей, а по времени⁶⁰. «Канал – это информационная рассылка, которая запро-

р

е

ш

⁶⁰ Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах. 2017. № 3 (80). С. 3.

⁶¹ Сулаквелидзе Н. М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram // Кризисный двадцатый век : парадоксы революционного кода и судьбы литературы : сборник научных статей / Отв. ред. Л. Г. Тютелова, Е. С. Шевченко. Самара: Самарская гуманитарная академия, 2018. С. 242.

о

п

у

б

Для анализа деятельности по продвижению некоммерческих организаций в социальных медиа был также рассмотрен подробно Telegram-канал Ресурсного центра поддержки НКО (<https://t.me/nko28amur>).

Были рассмотрены публикационная активность и контентные стратегии канала в определенный период времени – с 26.03.22 г. – по 16.04.22 г.

Шапка Telegram-канала состоит из аватарки, названия канала и его описания (рисунок 9).

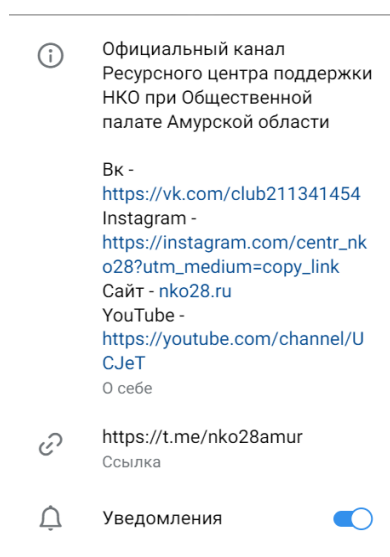


Рисунок 9 – Шапка официального канала Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области в Telegram

Помимо этого размещены ссылки на сторонние аккаунты Ресурсного центра поддержки НКО.

На главном фото канала – официальный логотип Ресурсного центра. В описании канала – полное название организации – «Официальный канал Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области».

Помимо этого в шапке канала размещены ссылки на сторонние аккаунты Ресурсного центра поддержки НКО и на официальный сайт.

Анализ активности канала показал, что суточное количество публикаций варьируется каждый день, не существует заранее определенного числа подач, которое бы учитывалось при распространении контента.

Это может быть 4 поста в сутки, а может быть 1 пост. Весь контент канала за неделю – 100 % постов представляет собой текст с графическим изображением (до 250 знаков с пробелами), в 100 % случаев новостной направленности.

Характер публикаций – информационный, новостной. Весь контент можно разделить на несколько категорий:

российские новости некоммерческого сектора;

краткие анонсы мероприятий, которые проводят амурские НКО;

изменения в законодательстве о деятельности НКО;

анонсы грантовых конкурсов;

опросы;

агитационный политический контент;

программы обучений для НКО.

Больше половины проанализированных текстов превышают объем в 350 знаков с пробелами, достигая 450-500 знаков. Однако это все равно достаточно небольшой объем публикаций. Сообщения до 500 знаков, написанные доступным языком и содержащие основные сведения, позволяют изучать полученную информацию оперативно, находясь в пути (преимущественно подписчики являются пользователями именно мобильного интернета).

Аудитория Telegram-канала – сотрудники и руководители некоммерческих организаций. Несмотря на малое число подписчиков канала – 112, аудитория канал медленно, но растёт.

Количество подписчиков в данном канале не столь важно, так как в первую очередь канал ориентирован на узкую аудиторию. Важно – вовлечение аудитории в контент, чтобы даже 112 подписчиков читали публикуемые новости и давали реакцию на них.

На первый взгляд может показаться, что канал в мессенджере Telegram не позволяет продвигать деятельность некоммерческих организаций для широкой общественности, так как аудитория канала узкая. Тем не менее, контент, который ежедневно выходит на канале стимулирует сотрудников и руководителей некоммерческих организаций участвовать в грантовых конкурсах, поддерживать инициативы коллег, развиваться и обучаться, тем самым учиться самостоятельно, продвигать свою деятельность и заявлять о себе общественности.

Официальный сайт Ресурсного центра (рисунок 10) (<http://nko28.ru/>) – содержит подробную информацию о мерах поддержки некоммерческого сектора Амурской области⁶².

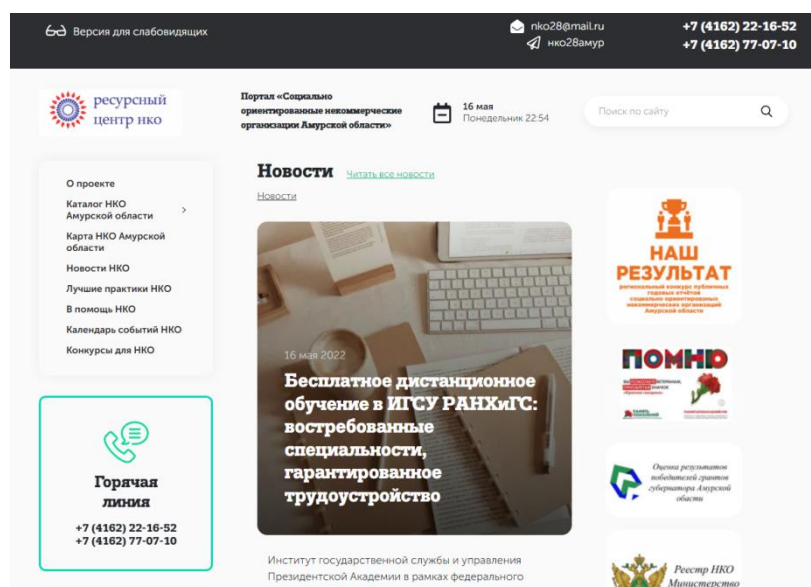


Рисунок 10 – Официальный сайт Ресурсного центра поддержки НКО

На основе этого, можно сделать вывод том, что в первую очередь, целевая аудитория пользователей сайта – руководители и сотрудники некоммерческих организаций.

Вся информация, которая размещается на сайте, делится на определённые

⁶² Ресурсный центр НКО Амурской области: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://nko28.ru/> (дата обращения: 23.05.2022).

рубрики в зависимости от цели информационного сообщения.

Рассмотрим, какие рубрики представлены на сайте. Рубрики на сайте Ресурсного центра поддержки НКО делаются на две группы: постоянные и временные.

Постоянные рубрики сайта – это те рубрики, которые актуальны постоянно. В такую группу входят рубрики: «О проекте», «Каталог НКО Амурской области», «Карта НКО Амурской области», «Новости НКО», «Календарь событий НКО», «Копилка опыта НКО», «Знай наших», «Актуальные конкурсы и гранты».

Рассмотрим самые главные из рубрик. Рубрика «О проекте» представляет возможность пользователям сайта узнать подробную информацию о деятельности Ресурсного центра, его целях и задачах.

Рубрика «Каталог НКО» – это список активных некоммерческих организаций, которые участвуют в грантовых конкурсах и ведут активную социальную деятельность. Помимо этого, перейдя по гиперссылке в названии организации можно найти краткую информацию о её работе, а именно о реализованных проектах, активных проектах, описание основных направлений работы (рисунок 11).

**Амурское окружное казачье общество
(Амурское ОКО)**

Полное название:
Амурское окружное казачье общества

Сокращенное название:
Амурское ОКО

Дата создания:
13.10.2010

Описание основных направлений работы:
Военно-патриотическое воспитание молодежи, Культура, история и традиции казачества, Государственная служба российского казачества

ФИО, должность руководителя организации и его заместителей или руководителей секторов, направлений:
Тюрин Александр Анатольевич- Атаман Амурского окружного казачьего общества,
Лесков Виктор Николаевич- товарищ атамана Амурского окружного казачьего общества

Основные, знаковые проекты организации:
Областная Спартакиада казачьей молодежи – ежегодно, начиная с 2015 года

Активные проекты:
Казачье воспитание — от традиций к патриотизму
Внедрение в практику воспитания детей и молодежи элементов казачьей традиции для формирования духовности и высокой нравственности подрастающего поколения

Контактная информация:
8 924 142 38 23
tyrin_vst.amurobi@mail.ru
Home
<https://ok.ru/amuroko>

[Годовой отчет за 2018 год Амурского окружного казачьего общества](#) [Скачать](#)

Рисунок 11 – Информационная справка о деятельности Амурского Окружного казачьего общества в рубрике «Каталог НКО»

На данный момент в рубрику «Каталог НКО» входят 78 некоммерческих организаций Амурской области, это примерно 10 % от общего числа некоммерческих организаций, зарегистрированных Министерством юстиции Амурской области.

Следующая рубрика на сайте – «Новости НКО». В данной рубрике пользователь сайта сможет найти актуальные новости российского некоммерческого сектора, новости о деятельности НКО Амурской области, важные информационные сообщения в адрес НКО, пресс-релизы.

Новости в рубрике выходят в будние дни, примерное-количество материалов в день – 5.

В рубрике «Знай наших» представлены объёмные статьи в художественном жанре, которые посвящены работе НКО. Как правило, такие тексты

подготавливаются пресс-секретарём для региональной газеты «Амурская правда», и публикуются при этом на сайте Ресурсного центра.

Как правило героями статей становятся члены НКО, которые являются активными общественниками и которые выигрывают муниципальные, региональные, федеральные грантовые конкурсы.

В рубрику «Актуальные конкурсы и гранты» размещаются пресс-релизы о начале проведения грантового конкурса. Цель пресс-секретаря Ресурсного центра – привлечь членов некоммерческих организаций к участию в конкурсе. Во вложении к каждому пресс-релизу обязательно опубликовано положение о конкурсе, для того, чтобы пользователи сайта смогли оперативно прочитать всю необходимую информацию о обязательных условиях участия в конкурсе на сайте Ресурсного центра.

2.3 Проект образовательного интенсива «Telegram и ВКонтакте для НКО» руководство для начинающих»

Социальные сети для некоммерческих организаций – это возможность привлекать новых партнёров, волонтёров, благотворителей, активистов, последователей и сторонников без финансовых затрат.

Так как у некоммерческих организаций нет прямого источника финансирования, им необходимо постоянно искать новые ресурсы. Социальные сети для НКО – это возможность продвигать свою деятельность в первую очередь – бесплатно.

В 2021 году некоммерческие организации Амурской области активно использовали в своей работе социальную сеть Instagram. Большинство общественников региона активно продвигали деятельность своей организации с помощью инструментов данной социальной сети.

Список активных НКО Амурской области в социальной сети Instagram представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Список активных пользователей с социальной сети Instagram подписчиками более 500 человек

Название организации	Профиль соцсети	Количество подписчиков
1	2	3
Общественная организация «Велес»	https://www.instagram.com/veles_spasenie/	5 824
АНО ДО «Амурский биолого-туристический центр»	https://www.instagram.com/zoo_sad_/	3 033
МотоПатриот	https://www.instagram.com/motopatriot/	2 151
Региональное отделение ВОРДИ в Амурской области	https://www.instagram.com/vordi_28/	530
«Мир без границ» Общественная Организация	https://www.instagram.com/mirbezgranicz28/	982
ОТКРЫТЫЙ МИР	https://www.instagram.com/amurmir_28/	1 012
«Племя совы» Стрельба из лука Благовещенск	https://www.instagram.com/plemya_sovy/	1 237
Клуб любителей северной ходьбы «Движение» в г. Благовещенске	https://www.instagram.com/olga_skandinavka/	757
Бег к мечте	https://www.instagram.com/begkmechte/	3 853
Конный клуб КонТур	https://www.instagram.com/kon_tur/	5 610
КОННЫЙ КЛУБ «АЛ-ЛЮР»	https://www.instagram.com/allur28/	5 236
Федерация тенниса и бадминтона	https://www.instagram.com/tennisblag/	1 688
ООС «Даль»	https://www.instagram.com/oos_dal/	509

1	2	3
Амурская областная общественная организация «Ярый» (биатлон)	https://www.instagram.com/yary_ski_biathlon_28/	1 305
Центр «Лидер»	https://www.instagram.com/uchi.lider/	3 648

21 марта 2022 года Тверской суд Москвы в понедельник признал деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms, экстремистской и запретил их на территории России⁶³.

Следственный комитет России завёл против сотрудников Meta уголовное дело о призывах к экстремизму и содействию терроризму.

Поводом для этого стало о том, что Metta ослабила модерацию и разрешила использовать «язык ненависти» в отношении российских военных.

Так, российские соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также российский мессенджер Telegram стали лидерами по объёму контента и росту активности авторов за месяц с начала блокировки Instagram⁶⁴, сотрудники некоммерческих организаций на тот момент начали искать альтернативные площадки для связи, но большинство из них не понимали, как освоиться на новых интернет-платформах по нескольким причинам.

Во-первых, большинство сотрудников и руководителей некоммерческих организаций люди пенсионного и предпенсионного возраста, это люди, которые посвящают своё свободное время общественной деятельности в силу того, что они, как правило, самореализованы в карьере, семье и у них нет время на реализацию общественных инициатив.

⁶³ Цепелева М. Роскомнадзор блокирует Instagram в России, а Генпрокуратура требует признать Meta экстремистами [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/378147-roskomnadzor-zablokiruet-instagram-v-rossii-a-genprokuratura-trebuuet-priznat-meta-ekstremistami> (дата обращения: 23.05.2022).

⁶⁴ Садыков Р. Стало известно, какие соцсети в России выросли после блокировки Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://games.mail.ru/pc/news/2022-03-27/stalo-izvestno-kakie-socseti-v-rossii-vyrosli-posle-blokirovki-instagram/> (дата обращения: 23.05.2022).

У людей возрастной категории нет определённых знаний по работе в социальных сетях, многие из них – не могут даже зарегистрироваться в них.

В связи с этим, встал вопрос о том, как привлечь и адаптировать НКО в других социальных сетях. Для решения данной проблемы был успешно разработан и реализован проект четырёхдневный обучающий интенсив «Telegram и ВКонтакте для НКО: руководство для начинающих».

Срок реализации: 28.03.2022 – 31.03.2022.

Целевая аудитория интенсива: сотрудники и руководители некоммерческих организаций Амурской области, члены инициативных групп, активисты, члены Общественной палаты Амурской области.

Цель мероприятий – научить целевую аудиторию основам продвижения деятельности НКО в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram.

Для проведения образовательного интенсива была разработана следующий **план реализации:**

- подготовка информационных материалов для интенсива;
- разработка брендбука проекта, в который входит информационный пресс-релиз о наборе участников, пресс-релиз с подробной информацией о программе образовательного интенсива, баннер проекта, заявка для участия;
- публикация анонса о старте набора участников в образовательный интенсив;
- публикация пресс-релиза с информацией для участников образовательного интенсива;
- проведение образовательного интенсива.

Для информирования потенциальной целевой аудитории о старте приёма заявок на обучающий интенсив, была проведена комплексная работа по продвижению проекта. Анонс был опубликован в социальных сетях Ресурсного центра поддержки НКО, в группе в WhatsApp «НКО Амур, в группе «Журналисты

Амура» в Telegram и WhatsApp, а также на официальном сайте Ресурсного центра поддержки НКО.

Анонс включал в себя баннер проекта, пресс-релиз и форму заявки на участие в интенсиве. Баннер проекта представлен на рисунке 12.

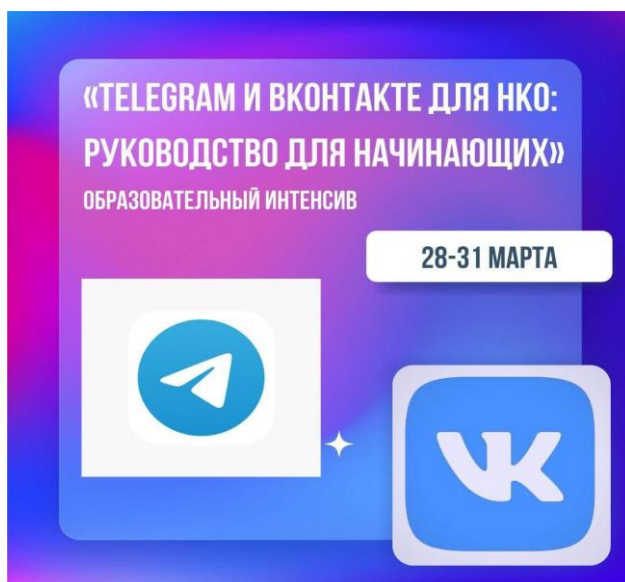


Рисунок 12 – Баннер образовательного интенсива «Telegramи Вконтакте: руководство для начинающих»

Представленный баннер состоит из трёх важных элементов – название образовательного интенсива «Telegram и Вконтакте: руководство для начинающих», дата проведения и логотипы социальных сетей, по которым будет проходить обучение – Telegram и Вконтакте.

В пресс-релизе-анонсе представлена информация о старте набора участников интенсива, о его преимуществах и назначении. Далее – программа интенсива, состоящая из четырёх занятий. Каждое занятие – один день обучения – два дня на изучение каждой социальной сети.

После программы обучения в анонсе представлена информация о том, что принять участие в интенсиве можно в очном формате (на базе Общественной палаты Амурской области), либо подключиться к обучению дистанционно.

В заключении анонса – уточнение по регистрации. Регистрация на интенсив предполагает направление заявки до 25 марта 2022 года по адресу электронной почты nko28@mail.ru.

Также во вложении к анонсу размещена заявка на участие для того, чтобы отследить планируемое количество участников, а также выявить, сколько участников пройдут обучение в офлайн и онлайн форматах. Заявка на участие представлена в таблице 4.

Т

а б л и ц	ФИО участника	Название НКО	Даты занятий, которые запланированы для посещения	Укажите удобный временной промежуток, для посещения занятий (первая половина дня или вторая половина дня)	Сотовый телефон
а					

4 По результатам информационной кампании по анонсированию образовательного интенсива поступило 58 заявок на участие. 15 человек изъявили желание принять участие в очном формате, 43 человека – в дистанционном.

5 Следующий этап – информирование участников интенсива о точных сроках проведения. Важный момент – в распространении информационного пресс-релиза необходимо было сделать акцент и на том, что всё ещё есть возможность подать заявку.

в Текст информационного пресс-релиза о сроках проведения интенсива представлен в приложении.

а Во вложении к пресс-релизу представлены: ссылка для регистрации очных участников, а для тех, кто проходит обучение дистанционно – ссылка на Zoom.

н Преимущество программы интенсива заключается в том, что участник может выбрать, какой блок обучения для себя выбрать, исходя из своих знаний.

у

ч

а

с

Первый день обучения – «Запуск и продвижение Telegram-канала НКО». Первый день интенсива предназначен только для тех, кто не знаком с мессенджером «Telegram». Цель первого семинара – научить представителей некоммерческих организаций пользованию мессенджером. Помимо этого, каждый из участников самостоятельно создал Telegram-канал своей организации, самостоятельно оформил название и описание канала. Также участники семинара узнали о преимуществах мессенджера и его назначении для некоммерческих организаций.

Второй день обучения – теоретический. Приглашённый спикер рассказал участникам о том, как вести социальный контент в Telegram-канале для того, чтобы привлечь партнёров по фандрайзингу, волонтёров, доноров, благотворителей, сторонников. Вторая часть семинара была посвящена социальному контенту. Участникам рассказали о том, как писать короткие, но вовлекающие посты для Telegram-канала НКО. Бонус для участников второго дня обучения – база журналистов Амурской области, с помощью которой представители некоммерческих организаций смогут взаимодействовать со СМИ.

Третий день обучения был направлен на знакомство с социальной сетью ВКонтакте. Участниками семинара стали те представители некоммерческих организаций, которые не знакомы с данной социальной сетью и не знают, как создать сообщество ВКонтакте, для того, чтобы продемонстрировать общественности деятельность организации.

Третий день интенсива, по аналогии с первым, прошёл в теоретико-практическом формате. Участники в режиме реального времени создали личный аккаунт во ВКонтакте, затем – создали ВК-сообщество своей организации.

Заключительный, четвёртый день интенсива был посвящён вопросам создания социального контента во ВКонтакте. Участники узнали о различных способах размещения информации в данной социальной сети, узнали, как писать вовлекающие посты и проводить статистику сообщества.

По итогам проведения четырёхдневного образовательного интенсива были созданы 38 Telegram-каналов некоммерческих организаций, в которых по настоящее время представители НКО активно представляют свою общественную деятельность.

Проект по вовлечению представителей некоммерческих организаций в новые для них социальные медиа был успешно реализован. Для участников интенсива – эта новая возможность продвигать свои идеи, свои инициативы на новых площадках.

По завершении интенсива был проведён опрос в группе с участниками в мессенджере WhatsApp, в ходе которого был составлен список Telegram-каналов, которые были созданы в процессе обучения.

Анализ «Telegram-каналов» НКО позволил выявить особенности продвижения некоммерческих организаций в социальных медиа. Общественники в своих Telegram-каналах публикуют анонсы и итоги мероприятий, итоги реализации проектов, новости некоммерческого сектора, информацию о необходимости привлечения благотворителей и сторонников.

Также опрос показал, что, к сожалению, 18 участников из 58 используют социальную сеть ВКонтакте как инструмент продвижения деятельности некоммерческих организаций. Как объясняют представители НКО, социальная сеть ВКонтакте неудобна по интерфейсу пользования, вторая причина – сторонников их некоммерческих организаций не привлекает данная социальная сеть. Многие из них поняли, что единственная интернет-платформа, в которой они будут продвигать свою деятельность – это «Telegram».

Итак, масштабный проект обучающего интенсива «Telegram и ВКонтакте для НКО: руководство для начинающих» был успешно реализован. Участники интенсива познакомились с альтернативными площадками продвижения деятельности некоммерческих организаций.

Многие из участников не имели представления, как работать в новых социальных интернет-платформах. Но программа интенсива позволила участникам подробно изучить интерфейс пользования приложениями, функционал которых рассчитан на пользование социальными сетями.

Помимо этого, общественники научились создавать «уникальный» социальный контент для своих сообществ, использовать различные «фишки» для продвижения, которые помогут им привлечь новую аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, необходимо обозначить, что в ходе проделанной работы нами были выполнены все поставленные задачи и достигнута главная цель исследования – успешная реализация проекта образовательного интенсива по продвижению некоммерческих организаций Амурской области в социальных медиа.

На первоначальном этапе исследования нами были изучены теоретические аспекты формирования некоммерческой организации. Мы отметили, что некоммерческий сектор экономики является важнейшим инструментом формирования института гражданского общества.

Некоммерческие организации представляют интересы граждан и работают на решение социальных проблем. Но как было отмечено в теоретической части исследования, деятельность некоммерческих организаций практически не финансируется государством.

У общественников в этом случае есть несколько источников финансирования. Во-первых, некоммерческие организации могут участвовать в грантовых конкурсах и получать финансирование на реализацию социально-значимых проектов. Во-вторых, некоммерческие организации могут привлекать сторонников, активистов, волонтеров, благотворителей, которые безвозмездно помогают таким организациям.

Но чтобы успешно реализовывать проекты и привлекать общественность к деятельности НКО, необходимо использовать различные PR-инструменты.

На основании анализа научной литературы нам удалось дать общую характеристику инструментам PR, используемым на практике организациями неприбыльного сектора, подробно рассмотреть специфику PR-деятельности именно в online-пространстве, а также описать способы оценки эффективности PR-продвижения НКО в сети Интернет.

В Амурской области, ещё до недавнего времени, к сожалению, руководители и сотрудники некоммерческих организаций не занимались продвижением своей деятельности в социальных сетях. Единственная интернет-площадка, которую они использовали в своей работе – Instagram.

Но с признанием компании «Meta Platforms» экстремистской организацией на территории России, амурским некоммерческим организациям необходимо было искать альтернативные площадки для связи с общественностью.

Рассмотренные в теоретической части исследования способы продвижения НКО в сети интернет позволили разработать комплекс мероприятий, направленных на привлечение некоммерческих организаций к работе в сети Интернет, а также адаптацию на новых интернет-платформах –Telegram и Вконтакте. В процессе работы нами была дана общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области, единственной организации в регионе, деятельность которой направлена на всестороннюю поддержку НКО.

По итогам успешной реализации проекта Ресурсным центром поддержки НКО образовательного интенсива для некоммерческих организаций Амурской области «Telegram и Вконтакте: руководство для начинающих», 58 общественников, участников интенсива используют инструменты продвижения своей деятельности в социальных медиа.

Это позволит привлекать общественность к социальным проблемам, которые существуют в нашем регионе. Многие из общественников через социальные медиа будут искать новые источники пожертвований, привлекать волонтеров для помощи, искать партнёров.

Для другой группы общественных деятелей, социальные сети-это возможность отчётности перед организаторами грантовых конкурсов. Деятельность общественных организаций в социальных сетях – это важнейший инструмент «информационной открытости» перед общественностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ачкасова, К. Аудитория интернета в России. 2019. [Электронный ресурс] / К. Ачкасова. – Режим доступа : https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019_Mediascope_Ксения%20Ачкасова_РИФ+КИБ2019.pdf. – 20.05.2022.
- 2 Белоусова, С. В. Актуальные проблемы некоммерческого сектора: коммуникационный аспект / С. В. Белоусова // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2014. – № 3. – С. 23-30.
- 3 Бондоренко, Е. О. Понятие гражданского общества и его структура в современной политической науке [Электронный ресурс] / Е. О. Бондаренко // ОГАРЁВ-ONLINE. – 2016. – № 7 (72). – С. 1-6. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-grazhdanskogo-obschestva-i-ego-struktura-v-sovremennoy-politicheskoy-nauke>. – 23.05.2022.
- 4 Боронникова, Е. В. Некоммерческие организации как социальный институт / Е. В. Боронникова, Л. А. Кузнецова // Вестник ЧелГУ. – 2005. – № 1. – С. 68-72.
- 5 В России признали экстремистской организацией владельца Facebook и Instagram [Электронный ресурс] // Lenta. – Режим доступа : <https://lenta.ru/news/2022/03/21/metaextr/>. – 23.05.2022.
- 6 Вавилова, О. А. Некоммерческие организации: современная классификация / О. А Вавилова // Некоммерческие организации в России. – 2012. – № 21 (350). – С. 12-14.
- 7 Горный, М. Б. Взаимодействие некоммерческих организаций и органов власти: сравнительный анализ законодательства / М. Б. Горный // ЖИСП. – 2011. – № 2. – С. 219-232.

8 Григорьева, И. А. Роль НКО в развитии community care (общественной заботы) в России / И. А. Григорьева, О. А. Парфенова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – Т. 24. – № 1. – С. 79-104.

9 Ежегодное глобальное исследования от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/>. – 23.05.2022.

10 Епишкин, И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения / И. И. Епишкин // МедиаАльманах. – 2017. – № 3 (80). – С. 30-41.

11 Из керамики и дерева отобразить красоту природы Приамурья: в Благовещенске работает выставка амурских художников «Amurobotanikus плоский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nko28.ru/znai-nashih/iz-keramiki-i-dereva-otobrazit-krasotu-prirody-priamurya-v-blagoveshhenske-rabotaet-vystavka-amurskih-hudozhnikov-amurobotanikus-ploskij/>. – 23.05.2022.

12 Каргина, Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках / Т. Каргина. – М. : АСИ, 2011. – 88 с.

13 Климова, Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах / Р. О. Климова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 5 (22). – С. 60-64.

14 Климова, Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ / О. Р. Климова // Проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 210-214.

15 Князева, М. В. Функционирование некоммерческих организаций в Российской Федерации на современном этапе и их влияние на социально-экономич

е 16 Ковалева, Л. А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации / Л. А. Ковалева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 193-197.

и

е

п

р

17 Коровина, Е. В. Пресс-конференция и презентации как интерактивный компонент профессиональной подготовки PR-специалиста / Е. В. Коровина // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2015. – № 4. – С. 28-37.

18 К

о

с

ы 19 К

р

и

й 20 Красноштанова, В. Роль социальных сетей в развитии и продвижении социально ориентированных некоммерческих организаций / В. Красноштанова // Организация работы с молодежью в информационном обществе : материалы Одиннадцатой международной научно-практической конференции / под ред. Г. В. Ковалевой. – СПб : 2020. – С. 171–174.

, 21 Ленкова, К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих организаций // Бизнес. Информационно-коммуникационные технологии в работе некоммерческих организаций / К. В. Косыгина // Society and Society, Issue 2019, № 2, 65-75. Классификация некоммерческих организаций / И. В. Липатова // Некоммерческие организации в России. – 2014. – № 5. – С. 46-55.

, 23 Лужнова, Н. В. Подходы к содержанию понятия «Медиапланирование» / Н. В. Лужнова // Известия ОГАУ. – 2012. – № 36-1. – С. 171-173.

П 24 Макушин, Д. С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д. С. Макушин // Молодой ученый. – 2019. – № 13 (251). – С. 120-123.

с

о

в

,

Д

В. Тарасовым, солистом Хакасской республиканской филармонии им. В.Г. Чаптыкова, записанная 13.03.2016 в г. Абакане / В. М. Мальцева // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2016. – № 15. – С. 46-52.

26 Меры поддержки НКО в условиях санкционного давления [Электронный ресурс] : официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. – Режим доступа : https://vk.com/nko28?w=wall-211341454_15. – 23.05.2022.

27 Морозова, А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте / А. А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 200-208.

28 Морозова, И. А., Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Применение интернет-коммуникации при реализации социальных проектов / И. А. Морозова, Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 49-57.

29 Нежина, Т. Г. Методы оценки открытости и прозрачности социально ориентированных некоммерческих организаций в России / Т. Г. Нежина, Б. С. Гомбожапова, С. В. Павловская // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2016. – №4. – С. 15-44.

30 О некоммерческих организациях : федер.закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. // Собр. законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – Ст. 145.

31 Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации: научно-практический журнал. – 2017. – №9. – С.59-63.

32 Павлов, А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей [Электронный ресурс] / А. Ю. Павлов // APRIORI. – 2014. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-rossiyskom-segmente-sotsialnyh-setey>. – 10.50.2020.

33 Павлов, И. В. Студенческие отряды в формировании социальной активности будущих специалистов / И. В. Павлов, Н. А. Сергеева, В. И. Павлов // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2018. – № 4 (100). – С. 220-230.

34 Пашкина, Л. Н. Деятельность общественной молодежной организации как фактор воспитания инициативности личности / Л. Н. Пашкина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 4. – С. 112-121.

35 Пискунова, М. И. Пресс-релиз и другие PR-тексты : учебно-методическое пособие / М. И. Пискунова. – М. : МГУ, 2017. – 34 с.

36 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казаков // Инновационная наука. – 2017. – № 2. – С. 220-225.

37 Пядышева, Т. Г. Методы влияния на общественное мнение / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2017. – № 4. – С. 77-82.

38 Ресурсный центр НКО Амурской области [Электронный ресурс]. : официальный сайт. – Режим доступа : <http://nko28.ru/> (дата обращения: 23.05.2022).

39 Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области [Электронный ресурс] : официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. – Режим доступа : <https://vk.com/nko28>. – 23.05.2022.

40 Ресурсный центр поддержки НКО Тамбовской области [Электронный ресурс] : Официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Тамбовской области. – Режим доступа : https://vk.com/sockor_jcent?from=quick_search. – 23.05.2022.

41 Русанова, А. А. Современные молодежные объединения и организации как институт социального самоопределения молодежи / А. А. Русанова // Дискуссия. – 2012. – № 5. – С. 110-115.

42 Садыков, Р. Стало известно, какие соцсети в России выросли после блокировки Instagram [Электронный ресурс] / Р. Садыков. – Режим доступа : <https://games.mail.ru/pc/news/2022-03-27/stalo-izvestno-kakie-socseti-v-rossii-vyrosli-posle-blokirovki-instagram/>. – 23.05.2022.

43 Сидорская, И. В. Взаимодействие структур по связям с общественностью и СМИ / И. В. Сидорская // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2018. – № 2. – С. 241-251.

44 Скобл, Р. Что такое социальные медиа? [Электронный ресурс] / Р. Скобл. – Режим доступа : <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kntakty>. – 23.05.2022.

45 Смирнова, Д. О. Развитие современной системы содействия занятости молодежи на примере деятельности Российских студенческих отрядов / Д. О. Смирнова // Политика, экономика и инновации. – 2017. – № 3. – С. 1-5.

46 Соболева, Г. Н. Студенческий строительный отряд как важный фактор подготовки инженера-строителя / Г. Н. Соболева, Г. Д. Алексеева // Преподаватель XXI век. – 2018. – № 4. – С. 169-174.

47 Соколов, А.В. Особенности деятельности НКО в условиях развития интернета // Социальные коммуникации : наука, образование, профессия. – 2022. – № 20. – С. 324–331.

48 Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.

49 Сулаквелидзе, Н. М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram / Н. М. Сулаквелидзе // Кризисный двадцатый век : парадоксы революционного кода и судьбы литературы : сб. научных статей / отв. ред. Л. Г. Тютелова, Е. С. Шевченко. – Самара : Самарская гуманитарная академия, 2018. – С. 241-247.

50 Сулова, О. О. Организация работы современной пресс-службы / О. О. Сулова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 5 (8). – С. 41-43.

51 Темичева, Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный ресурс] / Е. Темичева // Центр социальной помощи. – Режим доступа : https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf. – 23.05.2022.

52 Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов : учебное пособие / Сост. О. Г. Филатова. – СПб. : СПб НИУИТМО, 2012. – 73 с.

53 Фролова, Е. А. Социальная политика современной России: перспективы развития / Е. А. Фролова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 20133. – № 5 (37). – С. 87-89.

54 Фу, Х. Структура «Заголовок – подзаголовок – лид – текст» : распределение информации / Х. Фу // Известия ВГПУ. – 2017. – № 2 (115). – С. 125-128.

55 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

56 Цепелева, М. Роскомнадзор заблокирует Instagram в России, а Генпрокуратура требует признать Meta экстремистами [Электронный ресурс] / М. Цепелева

57 Чекалова, Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / Н. И. Чекалова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2009. – № 146. – С. 109-112.

58 Шевченко, В. В. Пресс-служба как инструмент взаимодействия судебной власти и средств массовой информации [Электронный ресурс] / В. В. Шевченко // Кубанское агентство судебной информации Pro-Sud-123.ru : Юридический сетевой электронный научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 116-126. – Режим доступа : https://pro-sud-123.ru/journals/2017/01/11_Шевченко_ВВ.pdf. – 23.05.2022.

59 Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций учебное пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.

ж

и

м

л

60 Широкова, Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа / Е. В. Широкова // Известия ВГПУ. – 2015. – № 1 (96). – С. 90-96.

61 Якимова, Т. Б. Некоммерческие организации как основной институт гражданского общества в России / Т. Б. Якимова // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 12 (140). – С. 116-119.

62 WebCanare. Глобальная статистика интернета на 2020 год [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.webcanare.ru/business/internet-2020-globalnayastatistika-i-trendy>. – 24.04.21.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реестр СМИ, утверждённые Правительством Амурской области

Список печатных СМИ			
Название	ФИО редактора	Контакты	Электронная почта
1	2	3	4
Журнал «АПК Амурской области» http://apkmedia.ru/	Башурова Елена Александровна	+7 9638143834	blag-dv@mail.ru apkmedia@bk.ru

Газета «Амурская правда» https://ampravda.ru	Павлова Елена Владимировна	+7 (4162) 359156	reklama@ampravda.ru
Газета «Благовещенск»	Мостославский Юрий	+7 (4162)425598	blagoveshchensk.gazeta@mail.ru
Газета «Дважды два» https://2x2.su/	Евгения Анатоль- евна Зотова	+7-4162494459	zotova@2x2.su
Журнал «Деловое При- амурье» https://delp.ru/	Пиджукова Ната- лья Васильевна	+7(4162)771172	delp@list.ru
Газета «Комсомольская правда Благовещенск» https://www.amur.kp.ru/	Прокопьева Дарья Николаевна	+7(4162)494459 +7(4162)494515	pr_d@2x2.su
Газета «Моя Мадонна» http://mymadonna.ru	Директор – Уша- ков Александр Ге- оргиевич	+7 (4162)35 25 01, +7 (4162) 35 10 20	madonnatech @tsl.ru madonna @tsl.ru
Газета «Покровка плюс»	Анохин Андрей Валерьевич	+7(4162)3944 11	
Газета «Попутчик. Вместе нам по пути!»	Юрий Николаевич Чигвинцев	+7 (4162)49 44 64	po-puti@2x2.su
Газета «Телеобъектив 2x2»			red-portal@2x2.su
Список электронных СМИ			
Информационное агентство «AMUR.LIFE» https://www.amur.life/	Директор – Игорь Геннадьевич Горе- вой	+7 962 285 13 55 +7 962 285 5504	info@amur.lif
Сетевое издание «Ampravda.ru»	главный редактор – М.А. Москалюк	+7 (4162) 35-17-91	novostiap@gmail.com

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

1	2	3	4
https://ampravda.ru/			
Сетевое издание «АСН24.РУ - Амурская служба новостей» https://asn24.ru	Редактор – Михайлова Галина	+7 (4162) 222-911	news@asn24.ru
Информационное агентство «Амур.инфо» https://www.amur.info	Главный редактор - Сиротов Антон Олегович	+7 914 594-66-25	info@amur.info
Информационное агентство «Амур28.инфо» https://amur28.info/		+7-914-616-07-57	mail@amur28.info
Сетевое издание «Вестник избирательной комиссии Амурской области»			
Электронное периодическое издание Дальневосточное информационное агентство «Порт Амур» https://portamur.ru	Редактор – Феоктистова Надежда	+7 (914) 600-53-09	reklama@portamur.ru
Сетевое издание «Официальный вестник Благовещенского района» https://blagraion.ru/	Главный редактор - В.О. Волков	+7(4162) 22-16-90, 22-16-77	mail@blagraion.ru
Сетевое издание Полезный портал «2x2.su» https://2x2.su	Директор: Семашко Александр Николаевич	+7 (4162) 49-44-59	
Информационное агентство «ТЕЛЕПОРТ.РФ» https://www.teleport2001.ru/	Директор – Сержанин Дмитрий Вячеславович	+7 4162 375 485	amur@teleport2001.ru
Информационное агентство NG TV "New Generation Television"	Религиозная организация Церковь христиан веры евангельской (пятидесятников) Новое Поколение г. Благовещенска		

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А


1	2	3	4
Список радио-СМИ			
Радио 106,3 FM www.planetamedia.ru	Редактор - Димура Надежда Викто- ровна	8-914-551-02-74 (ре- дактор) 8-924-149- 10-17 (редакция)	Shtv57@mail.ru
Европа плюс Благовещенск www.europaplus.ru	Редактор - Кули- кова Светлана Ва- сильевна	8 (4162) 55-92-55, 8- 962-284-04-80, 521- 555	Sales@rektaim.ru traffic@rektaim.ru
Радио Шансон Амур www.radioshanson.ru	Редактор - Куликов Василий Юрьевич	8 (4162) 53-96-66, 8 (4162) 52-15-55	Sales@rektaim.ru traffic@rektaim.ru
Русское радио Благовещенск www.planetamedia.ru	Программный ди- ректор - Иванов- ский Максим Кон- стантинович	8 (4162) 222-933 8- 914-600-29-78	office@planeta-media.ru
Авторadio — Благовещенск https://www.avtoradio.ru	Руководитель службы информа- ции МГ «Дом ра- дио» - Блащук Де- нис	8-924-841-11-05	newsdomradio@mail.ru
Дорожное радио - Благове- щенск Дорожное радио слу- шать онлайн Благовещенск 104,4 FM (dorognoe.ru)	Руководитель службы информа- ции МГ «Дом ра- дио» - Блащук Де- нис Владимирович.	8-924-841-11-05	newsdomradio@mail.ru
Эхо Москвы — Благове- щенск Радио Эхо Москвы в Благо- вещенске 101.5 FM — слу- шать онлайн (topradio.me)	Блащук Денис Вла- димирович , Руко- водитель службы информации МГ «Дом радио»	8-924-841-11-05	newsdomradio@mail.ru
Радио ДАЧА — Благове- щенск Радио Дача Благове- щенск 89.1 FM — слушать онлайн (onlinered.tv)	Руководитель службы информа- ции МГ «Дом ра- дио» - Блащук Де- нис Владимирович	8-924-841-11-05	newsdomradio@mail.ru
Love Radio – Благовещенск Радио Love Благовещенск	Руководитель службы информа-	8-924-841-11-05	newsdomradio@mail.ru

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

1	2	3	4
91.4	ции МГ «Дом радио» - Блащук Денис Владимирович		
Список телеканалов			
ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» https://gtrkamur.ru/		+7 4162 22-37-63 +7 4162 22-37-87	info@gtrkamur.ru
Амурское областное телевидение https://amurobl.tv/	Главный редактор - Плющ Зинаида Николаевна	+7 (4162) 77-72-01	lobltv@mail.ru
Город 24 Благовещенск	Главный редактор – Иванова Евгения	+7(4162) 52 42 02	blagtv@mail.ru
СатКом инфо		+7 (4162) 33-93-33	
Спутник-ТВ			

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пост в сообществе Ресурсного центра поддержки НКО Вконтакте

 Ресурсный центр поддержки НКО
17 мар в 16:11

СО НКО окажут дополнительные меры поддержки

1) Соответствующий указ подписал 16 марта президент РФ Владимир Путин. Текст указа «О мерах по обеспечению социально-экономической стабильности и защиты населения России» опубликован на сайте президента РФ.

Согласно документу, указ разработан, чтобы обеспечить социально-экономическую стабильность и защиту населения в том числе в условиях санкций


Среди мер – поддержка деятельности СО НКО. Владимир Путин постановил принять дополнительные меры поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, которые осуществляют деятельность по социальному обслуживанию, социальной поддержке и защите граждан РФ, оказывают помощь беженцам и вынужденным переселенцам, работают в сфере патриотического воспитания граждан РФ и содействуют развитию внутренней трудовой миграции.

Указ вступил в силу со дня его подписания 16 марта 2022

2) Госдума приняла в первом чтении законопроект, снижающий штрафы для НКО. Также принято постановление о сокращении проверок в 2022 году. Законопроект защищает НКО от слишком высоких штрафов. Штрафовать организацию за несколько однотипных административных правонарушений по одному составу в одной проверке запрещено.

Документ запрещает одновременно привлекать к ответственности НКО и их работников. Если организация сделала все, что требует закон, чтобы не допустить правонарушения, наказание несет только работник.

Также принято постановление правительства о сокращении проверок в 2022 году. Плановые и внеплановые проверки отменены. Но могут проверить организации, деятельность которых связана с образованием, организацией отдыха детей и их оздоровлением, организацией общественного питания детей, предоставлением социальных услуг с обеспечением проживания.

Ссылка на документы 
<http://www.kremlin.ru/acts/news/67994>

