

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  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
И.И. Ивашенко Е.Г. Ивашенко  
« 12 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Повышение информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области с целью их продвижения

Исполнитель  
студент группы 098-об В. В. Нехорошева 11.06.2024  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент. канд. филол. наук М. А. Куроедова 11.06.2024  
(подпись, дата)

Нормоконтроль  
К. О. Ханмамедова 13.06.2024  
(подпись, дата)

Благовещенск, 2024

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

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о.зав. кафедрой  
 Е.Г. Иващенко  
«24» 12 2023 г.

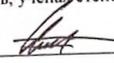
ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Нехорошевой В.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Повышение информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области с целью их продвижения (утверждено приказом от 21.05.24 № 1324 чл .)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 11.06.2024
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: НКО информационная открытость социальные медиа продвижение PR-инструменты
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть понятие «некоммерческая организация»; выявить основные классификации некоммерческих организаций; изучить современные инструменты продвижения НКО; изучить понятие «информационная открытость»; изучить направления деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области; выявить 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 Интернет-пространстве.
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки приложения таблицы
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_
7. Дата выдачи задания: 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Куроедова М.А., канд.филол.наук.  
(Ф.О., должность, ученая степень, ученое звание)

доцент

Задание принял к исполнению (дата) \_\_\_\_\_ /  / Нехорошева В.В.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 96 страниц, 26 рисунков, 3 таблицы, 56 источников, 2 приложения.

### НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ, ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

В работе представлен анализ информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области.

Цель исследования: выявить основные современные инструменты продвижения НКО и внедрить обучающий онлайн-курс, направленный на повышение уровня информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области.

Объектом настоящего исследования являются некоммерческие организации Амурской области.

Теоретической основой исследования послужили труды российских ученых в сферах Public relations, политологии, социологии и рекламы И. В. Сидорской, О. О. Сусловой, 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.

В процессе исследования был разработан и успешно реализован проект обучающего онлайн-курса «Повышение информационной открытости НКО: от теории к действию».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы информационной открытости некоммерческих организаций	9
1.1 Формирование некоммерческой организации как социальной структуры гражданского общества	9
1.2 Понятие информационной открытости и ее значение для некоммерческих организаций	13
1.3. Использование современных инструментов продвижения некоммерческих организаций с целью повышения информационной открытости	15
2 Разработка обучающего онлайн-курса «Информационная открытость: от теории к практике» для представителей некоммерческих организаций Амурской области на базе ресурсного центра НКО	36
2.1 Общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области	36
2.2. Анализ продвижения некоммерческих организаций Амурской области на социальных Интернет-платформах Ресурсного центра поддержки НКО	51
2.3 Анализ текущего состояния информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области	61
2.4 Проект обучающего курса по повышению уровня информационной открытости НКО	64
Заключение	87
Библиографический список	89
Приложение А	95
Приложение Б	103

## ВВЕДЕНИЕ

Некоммерческий сектор является одним из важнейших инструментов формирования института гражданского общества. Сегодня некоммерческие организации (далее по тексту НКО, третий сектор) выступают равноправным партнером государства. Они являются посредником, диалоговой площадкой, которая объединяет интересы и потребности общества, бизнеса и государства. Общественные организации играют важную роль в жизни общества, способствуют укреплению демократии и общественного участия.

В наше время уже 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. Активные организации сотрудничают с региональной властью и органами местного самоуправления, ориентированы на сотрудничество с бизнесом, взаимодействуют с целевыми группами населения. Взаимодействие НКО с ключевыми участниками общественной жизни строится не только в общественно-политическом, но и в информационном поле.

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

В современном обществе большую часть свободного времени люди проводят на просторах интернета, в социальных сетях, посещают сайты, читают Интернет-СМИ, поэтому актуальным становится продвижение некоммерческих организаций именно на интернет-площадках. Ресурсы Интернета обладают 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.

Актуальность данного исследования заключается в том, чтобы дать оценку уровня информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области и разработать обучающий онлайн-курс, который позволит общественникам повысить уровень открытости своих организаций.

**Объект исследования** – некоммерческие организации Амурской области.

**Предмет исследования** – PR-инструменты продвижения НКО, используемые Ресурсным центром для повышения информационной открытости третьего сектора Амурской области.

**Цель исследования** – выявить основные современные инструменты продвижения НКО и внедрить обучающий онлайн-курс, направленный на повышение уровня информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области.

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

- рассмотреть понятие «некоммерческая организация»;
- выявить основные классификации некоммерческих организаций;
- рассмотреть понятие «информационная открытость»;
- изучить современные инструменты продвижения НКО в Интернет-пространстве;
- изучить направления деятельности Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области;
- проанализировать уровень информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области;
- изучить используемые Ресурсным центром поддержки НКО при Общественной палате Амурской области PR-инструменты по продвижению некоммерческого сектора региона для разработки онлайн-курса, обучающего пред-

ставителей НКО использованию инструментов продвижения в Интернет-пространстве.

**Теоретической основой** исследования послужили труды российских ученых в сферах Public relations, политологии и социологии 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>), опубликованные в период с 1 января по 20 мая 2024 года.

**Методы исследования:** теоретические (изучения научно-методической литературы, сравнения и обобщения, классификации, описания, а также методы анализа и синтеза материала), эмпирические (анализ PR-текстов); опросный метод выявления вкусовых предпочтений аудитории).

**Научная новизна** исследования: впервые проведен анализ уровня информационной открытости НКО Амурской области. Сформулированы инструменты продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет с помощью социальных интернет-платформ Telegram и Вконтакте.

**Практическая значимость** данного исследования заключается в том, что проведенный анализ используемых инструментов продвижения некоммерческих организаций позволит организациям по продвижению и поддержки НКО в других регионах РФ использовать описанную практику. Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин и «Теория и практика связей с общественностью», работе спецсеминара «технологии в рекламе и ПР».

**Апробация результатов исследования:** основные положения исследо-

вания были представлены в научных докладах на XXXII научной конференции «День науки АмГУ», XV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Язык и личность в поликультурном пространстве», на круглом столе «Деятельность общественных организаций. Результаты, проблемы, перспективы» в г. Белогорске, работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью».

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения, библиографического списка и приложения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе даются теоретические основы информационной открытости, обосновывается значимость уровня информационной открытости для некоммерческих организаций, описываются инструменты повышения информационной открытости.

Во второй главе представлена характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области, анализ социальных Интернет платформ центра и текущего состояния информационной открытости организаций третьего сектора региона, описаны тенденции и перспективы использования нейронных сетей некоммерческими организациями для повышения уровня информационной открытости, представлен проект обучающего курса для общественников региона.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

## 1.1 Формирование некоммерческой организации как социальной структуры гражданского общества

Идеалом гражданского общества представляется устройство, в котором поддерживается социальное многообразие, терпимость, добровольная социальная кооперация, развитая культура общественного диалога и выражения общественного мнения. Любой человек получает гарантированный свободный выбор форм социального экономического и политического существования. В таком обществе высшую ценность имеют всеобщие права человека и идеологический плюрализм. Гражданское общество выступает одной из фундаментальных основ современного социума. Демократические государства основываются на принципе расширения полномочий институтов гражданского общества, важным инструментом в котором становятся некоммерческие организации.

В первую очередь, некоммерческие организации являются важнейшим механизмом в формировании институтов гражданского общества: они не только представляют интересы различных групп населения, но и служат площадкой для активного участия граждан в социальной жизни. Организации третьего сектора позволяют проявлять гражданскую активность – участвовать в общественной жизни: помогать нуждающимся, защищать экологию и животных, заниматься благотворительной и волонтерской деятельностью.

Как отмечает политолог Роберт Патнэм, «некоммерческий сектор является одним из ключевых механизмов, благодаря которому повышается уровень доверия и вовлеченности граждан в жизнь общества, выстраиваются межличностные взаимодействия, происходит сплочение граждан под эгидой решения социальных вопросов»<sup>1</sup>. Все это подтверждает значимость наличия подобных организаций в обществе.

---

<sup>1</sup> Косыгина К. Е. Барьеры гражданского участия в деятельности некоммерческих организаций: региональное измерение // Вопросы территориального развития. 2020. № 2. С. 5-23.

Анализируя феномен гражданского общества, следует отметить, не существует общепризнанного определения понятия «гражданское общество». Согласно юридическому подходу, количество некоммерческих организаций, зарегистрированных в реестре НКО определяет гражданское общество. Согласно данному подходу, становится возможным проанализировать динамику количества зарегистрированных организаций, выяснить, какие организации востребованы в выделенной области, но в то же время, данный подход не позволяет определить качество зарегистрированных организаций, так как не представляет данные о работе, реализованных проектах организаций, включенных в реестр.

Следующий подход, социологический определяет гражданское общество как совокупность объединений граждан, реализующих свои интересы посредством диалога с государственной властью<sup>2</sup>. Согласно этому подходу, гражданское общество и политическая власть находятся в непрерывном процессе коммуникации. Политическая власть позволяет кооперироваться в инициативные группы, представлять свою деятельность как юридическое лицо.

Права граждан на объединение для защиты своих интересов закреплены в Конституции РФ. Граждане могут создавать добровольные организации для достижения общих целей, присоединяться к существующим организациям или добровольно покидать объединения<sup>3</sup>.

По сути, каждый гражданин вправе выбирать круг взаимодействия с другими людьми, консолидировать с инициативными группами в зависимости от круга своих интересов. В. В. Лысенко отмечает, что общественные объединения являются наиболее характерным признаком гражданского общества<sup>4</sup>. Реализуя право на объединение, граждане создают такой институт гражданского общества как некоммерческие неправительственные организации.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях», «НКО признается организация, созданная в определенных законом формах и

---

<sup>2</sup> Харченко Д. В. Некоммерческие организации как структурные элементы гражданского общества // Вестник экспертного совета. 2021. № 1(24). С. 21-26.

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

<sup>4</sup> Лысенко В. В. Гражданское общество и неправительственные организации: внутригосударственный и международно-правовой статус // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 13. С. 124-131.

осуществляющая деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации»<sup>5</sup>. Таким образом, НКО – это объединение граждан на добровольной основе, их деятельность направлена на развитие социальной сферы, и она не ставит перед собой цель – извлечение прибыли.

НКО существуют в различных правовых формах: организации, учреждения, фонды, партнерства, товарищества и т.д. Классификацию некоммерческих организаций выделила исследователь О. А. Вавилова. Она представляет классификацию некоммерческих организаций по одному лишь признаку – по форме некоммерческой организации: «учреждения, потребительские кооперативы, автономная некоммерческая организация, благотворительные и иные фонды, некоммерческие партнерства, общины, общественные и религиозные организации (объединения)»<sup>6</sup>.

Организации третьего сектора работают в социальных, экологических, образовательных, правозащитных, просветительских и иных сферах общественной жизни.

Фадеева А. Н. выделяет следующие признаки неправительственных некоммерческих организаций, позволяющие отличить их юридический статус от других организаций<sup>7</sup>:

- добровольность участия в НКО, независимость от государства;
- общность интересов, реализация деятельности в особых сферах жизнедеятельности;
- самоуправление и самоорганизация;
- горизонтальность, подвижность связей, равноправные отношения.

Следует отметить, на признаки некоммерческих организаций влияют особенности исторического, экономического и политического развития государ-

---

<sup>5</sup> О некоммерческих организациях : федер. закон № 7 -ФЗ от 12.01.1996. // Собр. законодательства Российской Федерации. 1996 №3. Ст. 145.

<sup>6</sup> Вавилова О. А. Некоммерческие организации: современная классификация // Некоммерческие организации в России. 2012. № 21 (350). С. 12.

<sup>7</sup> Фадеева А. Н. Некоммерческие организации в структуре гражданского общества // Право и государство: теория и практика. 2016. № 11 (143). С. 15.

ства – насколько государство готово поддержать развитие некоммерческого сектора и диалог с ним.

Д. С. Макушин говорит о том, что существует классификация некоммерческих организаций, состоящая из пяти форм: общественная и религиозная организации, фонд, учреждения, автономная некоммерческая организация, государственная корпорация<sup>8</sup>.

Тем не менее, несмотря на наличие классификаций, деятельность некоммерческого сектора направлена на достижение общественных благ. Их деятельность направлена на достижение социальных, культурных, экономических целей.

Деятельность некоммерческих организаций усиливает ответственность властей, помогая людям эффективнее доносить свои требования до местных и федеральных 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»<sup>9</sup>.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что некоммерческие организации являются важной составляющей гражданского общества. «Они выступают как основной партнер органов государственной власти в решении стоящих перед обществом проблем»<sup>10</sup>. 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.

Некоммерческие организации способствуют развитию демократии, позволяя гражданам участвовать в принятии решений на местном уровне и влиять

---

<sup>8</sup> Макушин Д. С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности // Молодой ученый. 2019. № 13 (251). С. 120.

<sup>9</sup> Фролова Е. А. Социальная политика современной России: перспективы развития // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2003. № 5 (37). С. 87.

<sup>10</sup> Якимова Т. Б. Некоммерческие организации как основной институт гражданского общества в России // Вестник ТГПУ. 2013. № 12 (140). С. 116.

на политику в общественных вопросах. Они приносят в общество ценности солидарности и взаимопомощи, формируют у граждан чувство ответственности за благо своего сообщества. Важно подчеркнуть, что некоммерческие организации не заменяют государственные институты, а дополняют их, обеспечивая участие граждан в управлении обществом. Они способствуют распределению ресурсов и услуг, а также формированию общественного мнения.

## **1.2 Понятие информационной открытости и ее значение для некоммерческих организаций**

НКО содействуют общественному диалогу и сотрудничеству между различными сферами общества. Общественные организации выступают в роли посредника, предоставляющего диалоговую площадку, объединяющую интересы и потребности общества, бизнеса и государства. Активные организации сотрудничают с региональной властью и органами местного самоуправления, ориентированы на сотрудничество с бизнесом, взаимодействуют с целевыми группами населения. Это подчеркивает значимость НКО в реализации социальных инициатив и вовлечении общества в процесс управления. Взаимодействие НКО с ключевыми участниками общественной жизни строится не только в общественно-политическом, но и в информационном поле. Это означает, что НКО активно работают с информацией, делятся знаниями и данными, что актуализирует проблему информационной открытости. Они играют важную роль в прозрачности и доступности информации для общества, что способствует укреплению демократии и общественного участия.

Информационная открытость означает общедоступность и прозрачность информации о деятельности организаций. Информационно открытыми некоммерческими организациями можно назвать те НКО, данных о которых достаточно для понимания стейкхолдерами организаций того, зачем они существуют, как управляются, какие используются инструменты и предпринимаются усилия для достижения целей, чем обусловлен этот выбор, кем и с помощью каких ресурсов, какие понятные, измеримые и очевидные результаты получаются.

Сегодня открытость некоммерческих организаций становится одним из ключевых факторов в обеспечении прозрачности распределения как государственных средств, так и средств частных доноров. Этот параметр особенно важен НКО, которые, согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях»<sup>11</sup>, не имеют цели извлечения прибыли. Таким образом, можно сделать вывод о том, что у руководителей НКО нет ресурсов и для них особенно важно доверие общественности, способность привлекать поддержку. Во многом деятельность организаций третьего сектора основывается на социальном доверии, укрепить которое возможно, если предоставлять полную и точную информацию о своих действиях и достижениях. Параметр информационной открытости позволяет общественности понимать цели и действия НКО, оценивать работу организаций, все это повышает уровень доверия, способствуют их успешности, а также привлечению новых сторонников.

В настоящее время информационная открытость выступает одним из важных показателей взаимодействия общества и власти и уровня развития гражданского общества. Современная информационная открытость глубоко укоренена в информационных технологиях (ИТ) и может быть, как их движущей силой, так и результатом. На основе ИТ-технологий осуществляется информационный обмен в современном обществе, который способствует формированию новой среды обитания, социальных и моральных ценностей, образа жизни и принципов управления.

Информационная открытость играет ключевую роль в обеспечении взаимодействия между институтами гражданского общества и властью. Такой диалог возможен только при наличии взаимного доверия. Доверие общества к некоммерческому сектору становится ключевым составляющим в формировании социального капитала и во многом зависит от уровня информационной открытости некоммерческих организаций.

Ещё один важный аспект анализа связан с исследованием зависимости между уровнем информационной открытости и степенью цифровизации инсти-

---

<sup>11</sup> О некоммерческих организациях: федер.закон №7-ФЗ от 12.01.1996 // Собр. законодательства Российской Федерации. 1996 №3. Ст. 145.

тутов гражданского общества<sup>12</sup>. Е. В. Чикова и А. П. Кузьмина подчеркивают, что «цифровизация, ускоренная кризисом COVID-19, коренным образом меняет взаимодействие местных СО НКО с подопечными, донорами, волонтерами, партнерскими организациями, государственными учреждениями социального обслуживания и ведомственными структурами власти»<sup>13</sup>.

Однако, несмотря на очевидные преимущества процесса цифровизации, ряд авторов обоснованно акцентируют внимание на рисках этого процесса для прав граждан<sup>14</sup>. Наличие таких явлений, как кибербуллинг и онлайн-мошенничество, значительно снижает информационный обмен, подрывает доверие к информации в цифровой среде, в том числе к той, которую пытаются донести организации третьего сектора. Тем не менее, результаты всероссийских социологических опросов показывают, большинство российских граждан (около 2/3) уже сегодня готовы к технологиям взаимодействия в рамках цифровой среды с коммерческими и некоммерческими структурами<sup>15</sup>.

Следовательно, информационная открытость и готовность к диалогу с гражданами являются обязательными элементами стратегии развития структур гражданского общества, в том числе некоммерческих организаций.

### **1.3. Использование современных инструментов продвижения некоммерческих организаций с целью повышения информационной открытости**

О. В. Филатова предложила определение, в котором инструменты продвижения рассматриваются как «комплекс действий, направленный на выстраивание отношения между организацией и целевой общественностью»<sup>16</sup>.

Следовательно, под продвижением можно понимать любую форму передачи или распространения информации. Но для продвижения некоммерческой организации есть важное условие – инструменты должны быть эффективны, но

---

<sup>12</sup> Смолина Е. Г. Взаимодействие органов местной исполнительной власти и населения в интернет-пространстве: управленческий аспект // Вестник РАНХиГС. 2020. №3. С. 36.

<sup>13</sup> Чикова Е. В. Особенности цифровизации региональных социально ориентированных НКО: кейсы Екатеринбурга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т.15. Вып.2. С. 137-154.

<sup>14</sup> Стукаленко Е. А. Риски цифровизации жизни населения и пути их снижения // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 4, ч. 1. – С. 180–203.

<sup>15</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.

<sup>16</sup> Филатова О. В. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: учебное пособие. СПб., 2012. С. 24.

бюджетны.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях», НКО не имеет цели извлечения прибыли, следовательно, у руководителей НКО нет ресурсов для платных инструментов продвижения своей деятельности<sup>17</sup>.

PR-продвижение как способ формирования благоприятного имиджа для НКО имеет большое значение. Некоммерческий сектор экономики постоянно нуждается в новых сторонниках, волонтерах, активистах, партнёрах по фандрайзингу, спонсоров. Без 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. Но благодаря грамотно построенному PR-продвижению НКО может привлекать новые ресурсы регулярно.

Одной из ключевых отличий PR-продвижения некоммерческих организаций является то, что объектом продвижения выступают не конкретные товары или услуги, а социально значимые идеи, которые не могут служить источником прибыли. «С точки зрения проектного управления, строгие ограничения в бюджете PR-продвижения некоммерческих организаций «приносит в жертву» конечный результат – качество коммуникаций»<sup>18</sup>.

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

- 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;

---

<sup>17</sup> Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/) (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>18</sup> Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб, 2004. С. 172.

- 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 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.

Таким образом, люди полагают, что деятельность НКО регулируется политической властью. Поэтому между общественностью и НКО появляется барьер, связанный с недоверием к деятельности той или иной организации<sup>19</sup>.

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<sup>20</sup>. 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

---

<sup>19</sup> Белоусова С. В. Актуальные проблемы некоммерческого сектора: коммуникационный аспект // Вестник РУДН. 2014. № 3. С. 23.

<sup>20</sup> Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» / Центр социальной помощи // URL : [https://lunaidis.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie\\_kommunikatsii\\_i\\_PR\\_instrumenty\\_dlya\\_deyatelnosti\\_NKO\\_Temicheva.E.pdf](https://lunaidis.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf). (дата обращения: 10.05.2024).

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»<sup>21</sup>. Как отмечает Е. В. Темичева, «к проведению пресс-конференций НКО прибегает в ситуации срочной потребности привлечения внимания общественности к какому-либо событию, появившееся острой проблеме»<sup>22</sup>.

**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 событий, 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

---

<sup>21</sup>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.

<sup>22</sup>Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» / Центр социальной помощи // URL : [https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie\\_kommunikatsii\\_i\\_PR\\_instrumenty\\_dlya\\_deyatelnosti\\_NKO\\_Temicheva.E.pdf](https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf). (дата обращения: 14.05.2024).

СМИ и правильно доносить информацию»<sup>23</sup>.

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 НКО. Главный инструмент, по мнению исследователя – это текстовые материалы. «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».

Еще один инструмент, который выделила Р. О. Климова – «воссоздание реальности». Под этим инструментом подразумеваем различные веб-встречи, онлайн-трансляции, скайп-конференции. 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<sup>24</sup>.

Остановим внимание на последнем обозначенном средстве продвижения НКО и перейдем к выявлению ключевых характеристик PR-деятельности непосредственно в сети Интернет.

---

<sup>23</sup> Климова Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5. С. 60.

<sup>24</sup> Там же.

**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»<sup>25</sup>. Социализация сети Интернет является главным трендом современной онлайн-среды. Каждый день растет аудитория социальных интернет-платформ, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем<sup>26</sup>. 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»<sup>27</sup>. 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 преимуществ:

- возможность отслеживания и анализа реакций целевой аудитории на 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,

---

<sup>25</sup>Ленкова К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих организаций // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 3.

<sup>26</sup>Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. С. 86.

<sup>27</sup>Морозова И. А. Применение интернеткоммуникации при реализации социальных проектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 52.

проведения каких-либо мероприятий;

- возможность прогнозирования результатов проделанной работы и оценки ее эффективности<sup>28</sup>.

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).

Под сайтом понимают место в интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб страниц, которые воспринимаются как единое целое (от англ. site место).<sup>29</sup> Для НКО сайт выступает ресурсом для создания поддержки положительного имиджа.

Во-первых, сайт выступает в качестве визитной карточки организации, на сайте становится возможным наглядно презентовать деятельность, важным в этом случае становится наличие структуры сайта, обязательными при этом будут разделы: «О нас», «Новости», «Описание программ и проектов», «Публикации в СМИ», «Отзывы», «Поддержать нас», «Контакты». Такой минимальный стандарт позволит создать положительный образ организации, повысить доверие потенциальной аудитории.

Во-вторых, сайт становится инструментом, расширяющим охват аудитории. В этом случае можно руководствоваться правилом: чем большее количество Интернет-площадок использует организация, тем большему числу людей она видна. Поэтому сайт должен быть многофункциональным и привлекательным, иметь грамотную структуру и понятный интерфейс, содержать полезную и достоверную информацию. Кроме того, следует позаботиться о выходе веб-ресурса на первые позиции поисковых систем и высоком месте среди организаций-конкурентов<sup>30</sup>.

В-третьих, сайт выступает как пресс-центр о деятельности НКО. Собственный сайт с важной информацией, фотографиями, видеороликами и другими материалами расскажут о деятельности НКО, ее проектах и подопечных.

---

<sup>28</sup> Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М, 2011. С. 37.

<sup>29</sup> Энциклопедия «Техника». М, 2006. 490 с.

<sup>30</sup> Сайт для НКО: 5 аргументов «за» / Официальный портал Мэра и Правительства Москвы // URL : <https://www.mos.ru/news/item/88702073/>. (дата обращения: 20.05.2024).

Создание официального веб-ресурса открывает возможности для развития организации и помогает наладить контакт с представителями СМИ. Поскольку количество, объем и содержание контента регулируются только командой НКО, ее собственная страница позволяет самостоятельно управлять имиджем и репутацией организации.

В-четвертых, сайт является инструментом для сбора пожертвований. Официальный сайт может стать отчетом, в котором видно куда и на какие цели отправились средства благотворителей организации. Кроме того, на сайте возможно разместить информацию о разных способах перевода средств в организацию, ее счета, вставить специальные плагины, позволяющие сделать пожертвование или подписаться на ежемесячные платежи. Если грамотно сформулировать цели организации, предоставить информацию об услугах, сведения о деятельности организации, руководстве, команде, разместить актуальные контакты и прозрачную отчетность, все это увеличивает количество желающих сделать пожертвования.

Важным интернет-инструментом для НКО 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»<sup>31</sup>. Роль социальных сетей в PR-продвижении НКО неоспоримо велика: в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией «SMM становится качественным и не затратным инструментом продвижения»<sup>32</sup>.

Т. Каргина поясняет, что «в настоящее время социальные сети для организаций некоммерческого сектора предоставляют широкий спектр возможностей, среди которых: привлечение внимания общественности к острым социальным проблемам»<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации: научно-практический журнал. 2017. № 9. С. 61.

<sup>32</sup> Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» / Центр социальной помощи // URL : [https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie\\_kommunikatsii\\_i\\_PR\\_instrumenty\\_dlya\\_deyatelnosti\\_NKO\\_Temicheva.E.pdf](https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf). (дата обращения: 15.05.2024).

<sup>33</sup> Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М, 2011. С. 39.

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.

Другим инструментом для выстраивания взаимодействия с общественностью для НКО становится публичный годовой отчет, этот инструмент может быть направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Публичный годовой отчет является комбинированным PR-текстом, под которым понимается группа собранных вместе полиграфических или механически текстовых материалов, объединенных одним информационным поводом<sup>34</sup>. Публичный годовой отчет является элемент публичной коммуникации, существующий и развивающийся в тесном взаимодействии со смежными коммуникационными формами – журналистскими и рекламными текстами<sup>35</sup>.

Отчет становится инструментом формирования имиджа НКО в сфере связи с общественностью. Исследователи выделяют его особенные черты:

- отчет реализует принцип гласности;
- адресуется широкому кругу лиц;
- выступает в роли визитной карточки;
- выполняет задачу формирования благоприятной коммуникационной среды между организацией и общественностью<sup>36</sup>.

В публичном годовом отчете НКО отражают результаты своей деятельности за год:

- полное название СО НКО с указанием организационно-правовой формы;
- миссия (цели), задачи деятельности;
- контактный телефон, адрес электронной почты, веб-сайт, группы в социальных сетях (при наличии);

<sup>34</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций СПб., 2002. 288 с.

<sup>35</sup> Татаринова Г. Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. СПб., 2004.

<sup>36</sup> Косова М. В. Системность как свойство документного текста // Вестник Волгоградского государственного университета. 2012. № 1(15). Сер. 2: Языкознание. С. 7-11.

- Ф.И.О. и должность руководителя СО НКО, контактная информация;
- структура управления СО НКО (без персональных данных);
- муниципальные отделения, представительства и представители (если имеются);
- используемые формы работы с добровольцами-волонтерами: рассылка информации, обучение, организация практики, включение в проекты и т.д. (если такая работа ведется);
- сведения о деятельности и итогах работы СО НКО за отчётный период (услуги и/или проекты, целевая/клиентская группа, источники финансирования, сроки реализации выполненных за отчетный период проектов, качественные и количественные результаты);
- финансирование деятельности СО НКО: доходы (целевые поступления; деятельность, приносящая доход, если таковая ведется); расходы (расходы на программную (уставную) деятельность; административные расходы (с расшифровкой включенных статей);
- освещение деятельности в СМИ (ссылки на публикации о ключевых проектах, мероприятиях, реализованных за год. Ссылки на иную информацию, относящуюся к деятельности организации за год)<sup>37</sup>.

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;

---

<sup>37</sup>Положение конкурса публичных годовых отчетов [Электронный ресурс]. URL: <http://nko28.ru/2024/05/15/28056/>. (дата обращения: 20.05.2024).

- подготовка публичного годового отчета о деятельности НКО, подробно и наглядно отражающего деятельность некоммерческой организации за год.

Но часто некоммерческие организации испытывают финансовые трудности, так как их деятельность не финансируется государством, у таких организаций нет большого штата профессиональных специалистов, которые могли обеспечить продвижение. При этом доверие общества к некоммерческому сектору является ключевым составляющим в формировании социального капитала, финансирования и репутации. Поэтому становится актуальным рассмотреть проблемы и вызовы, связанные с информационной открытостью некоммерческих организаций.

В первую очередь некоммерческие организации сталкиваются с серьезными управленческими и финансовыми сложностями, которые связаны прежде всего с нехваткой кадров и финансирования. Кадровый дефицит часто связан с отсутствием необходимого финансирования, при котором сложно сформировать кадровый потенциал. Кроме того, некоммерческим организациям часто не хватает административных ресурсов, а финансирование предусмотрено только для конкретных проектов. В результате они зачастую не могут нанять дополнительный персонал для выполнения этих задач. Кроме того, качественное информационное сопровождение – подготовка публичных годовых отчетов, качественное ведение социальных сетей, работа со СМИ требуют наличия квалифицированных специалистов и соответствующих финансовых ресурсов.

Следующим препятствием для обеспечения информационной открытости становится низкий уровень цифрового оснащения и дефицит IT-специалистов в некоммерческом секторе. Многие организации не имеют собственные сайты, зачастую эта проблема также связана с отсутствием финансирования на оплату труда специалистов и оплату хостинга сайтов.

Очередным вызовом для НКО в повышении уровня информационной открытости становится низкий уровень цифровой грамотности сотрудников. Проблема создает сложности при освоении цифровых решений, трудности при ис-

пользовании цифровых технологий, что может в значительной степени затруднить работу и взаимодействие с общественностью.

Главной проблемой в повышении уровня информационной открытости становится отношение НКО к этому показателю. Многие из общественников не готовы обеспечить этот параметр, тратить на него финансы и время, воспринимая показатель информационной открытости как формальную обязанность, ошибочно полагая, что информирование общественности о своей деятельности не приносит положительных результатов.

Кроме того, существует проблема доверия к цифровой среде среди граждан. Боязнь утечки информации и недоверие к интернету создают серьезный барьер для повышения информационной открытости и цифровых компетенций среди организаций третьего сектора.

Основными препятствиями для повышения уровня информационной открытости и цифровой компетентности НКО являются:

- управленческие и финансовые проблемы НКО;
- низкий уровень доверия граждан к цифровой среде;
- ресурсные проблемы в области цифрового оснащения некоммерческого сектора и нехватка IT-специалистов;
- нежелание и неготовность некоторых НКО к информационной открытости;
- низкий уровень цифровой грамотности и компетентности сотрудников НКО.

Уровень информационной открытости тесно связан с цифровой компетентностью некоммерческого сектора. Таким образом, информационная открытость воспринимается не только как доступность информации для любого человека, но и готовность вступать в контакт и взаимодействовать с обществом.

Одним из инструментов, способных решить перечисленные проблемы и вызовы становятся инструменты искусственного интеллекта. Сегодня одним из самых популярных инструментов искусственного интеллекта являются нейронные сети. Искусственная нейронная сеть – это математическая модель, имити-

рующая принцип функционирования нервной системы живых организмов. В области машинного обучения нейронные сети являются одним из наиболее перспективных и быстроразвивающихся направлений.

В отличие от традиционных компьютерных программ, работающих на основе предоставленных алгоритмов, нейросети способны к обучению. Это означает, что любые данные, использованные в ходе работы с нейронной сетью, могут влиять на конечный результат ее функционирования. Основываясь на принципах, заложенных в структуре мозга, нейронные сети обучаются на основе большого объема данных и могут быть использованы для решения сложных задач, таких как распознавание образов, перевод, обработка естественного языка и анализ данных.

Эволюция нейронных сетей началась в середине 20-го века с работ Дональда Хебба, который предложил простую модель нейрона. Гарвардский нейробиолог Р. Маслэнд в работе «Как мы видим? Нейробиология зрительного восприятия»<sup>38</sup> рассматривает модель Хебба в качестве основы для дальнейших исследований в области нейронных сетей, называет первым шагом к пониманию того, как использовать принципы работы мозга для создания моделей, способных обучаться и воспроизводить сложные паттерны.

С тех пор нейронные сети прошли долгий путь развития и совершенствования. В 1943 году Уоррен Мак-Каллок и Уолтер Питтс описали основные принципы работы нейронных сетей в статье под названием «Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности»<sup>39</sup>. У предложенной математической модели нейрона отсутствовал механизм обучения.

Позже, в 1957 году нейрофизиолог Фрэнк Розенблатт разработал первую нейронную сеть. Розенблатт предложил схему устройства, моделирующего процесс человеческого восприятия, и назвал его «перцептроном» (от латинского *perceptio* – восприятие). В 1960 году Розенблатт представил первый нейрокомпьютер – «Марк-1», который был способен распознавать некоторые буквы

---

<sup>38</sup> Маслэнд Р. Как мы видим? Нейробиология зрительного восприятия: Альпина, 2022. 320 с.

<sup>39</sup> Мак-Каллок У. С. Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности [Электронный ресурс]. URL: <https://rtni2003.narod.ru/Papers/McCallock43.pdf>. (дата обращения: 19.11.2023).

английского алфавита. В научной работе «Современное состояние искусственного интеллекта»<sup>40</sup> Э. Пройдаков называет открытия нейрофизиолога важной вехой в истории развития искусственного интеллекта, которое ввело концепцию глубокого обучения нейросетей и возможности использования искусственного интеллекта для решения сложных задач. Таким образом перцептрон является одной из первых моделей нейросетей, а «Марк-1» – первым в мире нейрокомпьютером.

Но несмотря на прогрессивность перцептрона, исследования и вычислительные возможности того времени не позволяли сильно развить идею нейросетей. Исследователи добились прогресса только в конце 20-го века. Нейронные сети стали обучать на ошибках по «Методу обратного распространения ошибки», так ответы искусственного интеллекта стали точнее.

Начало XXI века с появлением мощных графических процессоров сделало доступными большие объёмы данных, что привело к разработке алгоритмов Deep Learning.

Термин Deep Learning обрёл популярность в 2010-х годах. В статье *What is deep learning?*<sup>41</sup> корпорации IBM описывается технология процесса глубокого обучения, работу которого обеспечивают уровни нейронных сетей, которые представляют собой алгоритмы, действующие примерно так же, как человеческий мозг. Обучение на больших объемах данных позволяет настроить нейроны в нейронной сети. В результате образуется модель глубокого обучения, которая после окончания обучения способна обрабатывать новые данные. Модели глубокого обучения получают информацию из множества источников и анализируют эти данные в режиме реального времени без вмешательства человека. При глубоком обучении графические процессоры оптимизируются для моделей обучения, потому что они могут одновременно обрабатывать множественные вычисления.

Результаты исследований начали демонстрировать высокие результаты в

---

<sup>40</sup> Пройдаков Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта // Научно-исследовательские исследования. 2018. № 2018. С. 144.

<sup>41</sup> What is deep learning? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>. (дата обращения: 19.11.2023).

обучении и составлении прогнозов на основе больших объёмов данных. Интерес к нейросетям начал сильно расти. Развитие Deep Learning привело к разработке новых архитектур, алгоритмов и инструментов для построения и обучения нейросетей, а это привело к началу распространения практического применения во многих отраслях.

Исходя из всего вышесказанного, можно уверенно сделать вывод о том, перспективы развития нейронных сетей огромны. Нейронные сети являются мощным инструментом для обработки и анализа данных, их способность обучаться на большом количестве данных и решать сложные задачи делает их перспективным инструментом в различных областях жизни: медицине, бизнесе, PR-индустрии.

Сегодня PR-продвижение в сети Интернет заслуженно приобретает статус приоритетного канала получения и распространения информации. Контент выступает основным инструментом онлайн-коммуникации с аудиторией. Каждый день растёт аудитория социальных интернет-платформ, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем<sup>42</sup>. Социализация сети Интернет является главным трендом современной онлайн-среды.

Термин контент был заимствован из виртуального пространства медиакommunikационной сферы. В переводе с английского языка content означает «содержание». Под контентом прежде всего понимается текст. Фотографии, изображения, видео- и аудиофайлы причисляются к медиаконтенту.

Понятие «контент» в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» В. Н. Ярцевой трактуется как содержание (наполнение) чего-либо (это могут быть текстовые материалы или видео, аудиозаписи или картинки)<sup>43</sup>. В контексте веб-ресурса контентом принято называть ту часть информационной составляющей сетевого ресурса (или сайта), которую пользователь может использовать по своему усмотрению (в частности, загрузить на собственный компьютер и сохранить для личного использования).

---

<sup>42</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. С. 86.

<sup>43</sup> Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 683 с.

Павленко Т. С.<sup>44</sup> под качественным содержанием контента понимает два ключевых параметра: уникальность и логическое построение. Уникальный контент – это самостоятельный аутентичный текст. По мнению автора, понятие «уникальный контент» подразумевает одинаковость структуры и содержания информационной составляющей. Соответственно, неуникальный контент – это текст, который был скопирован (из книг, сайтов и прочих источников).

Прогрессивное развитие информационных интернет-ресурсов привело к появлению разновидностей контента. Так, Гусева Е. С. представляет следующие **виды контента**<sup>45</sup>:

- пользовательский контент (UGC – user generated content) – это оригинальный контент, который создается аудиторией определенного интернет-ресурса. К этому типу контента относят отзывы, комментарии пользователей;

- информационный контент – предоставляет информацию, факты и данные, которые помогают пользователям получить нужные знания. Используется для передачи информации о продуктах, услугах, событиях и других сведениях. Примеры информационного контента включают новостные статьи, научные исследования, обзоры товаров и руководства по использованию;

- вовлекающий контент – предназначен для привлечения и удержания внимания пользователей. Используется для создания эмоциональной связи, вызывания интереса и стимулирования взаимодействия. Примеры вовлекающего контента включают игры, опросы, конкурсы, видео с захватывающим сюжетом и интерактивные элементы;

- развлекательный контент – предназначен для развлечения пользователей и вызывания положительных эмоций. Используется для отдыха, развлечения и позволяет людям отвлечься от повседневных забот. Примеры развлекательного контента включают фильмы, музыку, шутки, комедийные шоу и мемы.

---

<sup>44</sup> Павленко Т. С. Понятие «Контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontent-tipologiya-vidy-i-tehnologiya-polucheniya-didakticheskogo-kontenta-v-obrazovatelnom-protsesse>. (дата обращения: 14.05.2024).

<sup>45</sup> Гусева Е. С. «Контент как основной инструмент коммуникации с потребителем» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем/viewer>. (дата обращения 19.11.2023).

Каждый тип контента имеет свои особенности и цели использования. Понимание различий между типами контента поможет разработчикам создавать более эффективные стратегии контент-маркетинга. Но эпоха Интернет-коммуникации кардинально изменила сущность и значимость распространения информации. Каждый человек стал редактором собственного медиа, и ряд исследователей заявляет, что с ростом объема контента возникают проблемы, связанные с его качеством, оригинальностью и сложностью поиска целевой аудитории.

К основным проблемам производства контента И. Н. Ситникова относит следующие аспекты<sup>46</sup>: бюджетные затраты на оплату труда специалистов, недостаток идей, конкуренция: с ростом популярности создания контента, конкуренция на рынке становится все более жесткой, авторам сложно выделиться и найти свою целевую аудиторию.

Одним из решений данной проблемы может стать **использование нейронных сетей для создания контента**. Нейросети могут быть обучены на основе существующего контента, генерировать уникальные тексты, изображения, видеоролики и многие другие виды контента. Использование возможностей нейронных сетей может существенно сократить затраты на создание контента и дать новые идеи для развития.

Исследователями искусственного интеллекта описаны некоторые технологии и инструменты, применяемые в сфере создания контента. Опираясь на научные статьи, можно составить список инструментов и дать им краткие описания.

В статье *Using ChatGPT for creating more compelling content for how-to article outlines*<sup>47</sup> платформы AI Contentfy описывается технология, направленная на обработку естественного языка.

GPT-4 (Generative Pre-trained Transformer) является алгоритмом обработ-

---

<sup>46</sup> Ситникова И. Н. «Контент-маркетинг как инструмент продвижения бизнеса» / Электронная библиотека Elibrary [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46211253>. (дата обращения 19.11.2023).

<sup>47</sup> *Using ChatGPT for creating more compelling content for how-to article outlines* / сайт AIContentfy [Электронный ресурс]. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/chatgpt-for-creating-more-compelling-content-for-how-to-article-outlines>. (дата обращения: 19.11.2023).

ки естественного языка, разработанным компанией OpenAI и самой крупной языковой моделью в мире. GPT-4 обучен на смеси текстовых данных и кода, опубликованных до конца 2023 г. Данная модель обучена с помощью предварительного обучения и способна предсказывать значение каждого следующего токена на основе предыдущих. Под токеном авторы подразумевают любой символ, букву или цифры во взаимодействии с нейронной сетью. Нейросеть находит логические связи между предложениями, словами и частями слов в огромных массивах данных из интернета, включая сотни тысяч страниц различных сайтов, постов из социальных сетей и новостных статей. Для обучения GPT-4 использованы 177 млрд. параметров, требующих 1000 гигабайт для хранения, а также нейросеть держит контекст длиной 2048 токенов. На сегодняшний день имеется много исследований, которые посвящены использованию чата GPT в таких целях, как:

- обработка большого объема текстовых данных с целью получения тезисной информации;
- автоматизация написания текстов;
- анализ текста для выявления настроения автора и т.д.

GPT-4 можно успешно применять для автоматизации ручных процессов и рутинных задач. Ниже рассмотрены возможные **способы применения** данного алгоритма, актуальные для темы исследования:

- создание контента. Нейросеть отлично справляется с такими задачами, как написание блог постов, сценариев, художественных произведений и даже написание самого контент-плана;
- чаты поддержки. Нейросеть может отвечать на вопросы пользователей и помогать решить их проблемы;
- для создания новых идей и концепций;
- GPT-4 может быть использована для создания более эффективных, более привлекательных объявлений для потребителей.

Другим полезным инструментом для создания контента может стать нейросеть DALL·E 2, созданная OpenAI для генерации изображений. Исследо-

ватели создали DALL-E 2 из огромной коллекции изображений с подписями. Они собрали некоторые изображения в интернете и лицензировали другие. Использование DALL-E 2 очень похоже на поиск изображения в гугл: пользователь вводит короткую фразу в текстовое поле, и оно возвращает шесть изображений.

Но вместо того, чтобы искать в сети, программа создает шесть совершенно новых изображений, каждое из которых отражает какую-то версию введенной фразы. Нейросеть позволяет авторам создавать уникальные изображения, точно отражающие суть идеи, при этом не сталкиваясь с законодательством авторского права.

Компания Full Fact разработала технологию автоматизированной проверки достоверности фактов. Компания начала разработку технологий, повышающих скорость и масштаб фактчекинга утверждений и высказываний различных субъектов. Процесс на платформе происходит следующим образом:

- сбор данных (высказываний, утверждений), требующих фактчекинга, из лент ведущих новостных сайтов, платформ, социальных сетей;
- деление текстов на предложения, которые являются элементарной единицей проверки фактов;
- проверка предложений через ряд «фильтров», помогающих установить достоверность высказываний и утверждений.

В социальных сетях существует также автоматическое отслеживание вовлеченности пользователей. Разработкой технологии занимается компания NewsWhip. С помощью алгоритмов ИИ компания отслеживает контент по количеству и месту взаимодействия с аудиторией, следит за её интересами. Как отмечают исследователи А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян<sup>48</sup> сегодня «программа (NewsWhip – прим. автора) отслеживает распространение любого контента на семи крупнейших социальных платформах в течение нескольких минут после размещения и позволяет составить прогноз того, что будет волновать аудиторию в ближайшем будущем».

---

<sup>48</sup> Суходолов А. П. Вопросы теории и практики журналистики // Журналистика с искусственным интеллектом. 2019. № 4. С. 647-667.

Таким образом, в настоящее время основными видами деятельности, к осуществлению которых подключается искусственный интеллект, являются действия, которые ранее считались прерогативой человека. К ним относятся: сбор и анализ информации, написание текстов, отслеживание интересов аудитории, мониторинг социальных сетей, отслеживание комментариев, проверка достоверности фактов, создание видеоконтента. В настоящее время цифровые технологии достигли такого уровня развития, что способны не только включаться в процесс коммуникации, но и активно трансформировать её. Активное развитие технологий нейронных сетей позволяет говорить о расширении сфер их применения, именно поэтому возможности и значение технологий искусственного интеллекта становятся перспективным инструментом, применимым во многих областях жизни, в том числе и PR-индустрии.

Организациям третьего сектора особенно важно адаптироваться к современным реалиям. Необходимо отметить, что сегодня социализация в Интернете выступает в качестве главного тренда современной онлайн-среды. Если некоммерческая организация работает над улучшением сайта, социальных сетей, взаимодействует со СМИ, публикует годовой отчет – выстраивает коммуникацию с сообществом, объясняя, на какие проекты направляются пожертвования и внедряет в работу инструменты социальных сетей, то это позволяет привлекать новых сторонников, волонтеров, благотворителей. Перечисленные инструменты информационной открытости могут вовлечь широкие массы в решение социальных проблем, увеличить осведомленность населения о социальных проблемах, повысить уровень доверия, привлечь новые ресурсы на реализацию проектов, их тиражирование и масштабирование, что играет важнейшую роль в деятельности третьего сектора.

Но часто у руководителей НКО нет ресурсов на качественное продвижение. При этом доверие общества к некоммерческому сектору является ключевым составляющим в формировании положительного имиджа, а также привлечения новых партнеров и ресурсов. Поэтому для НКО актуально использовать инструменты искусственного интеллекта, позволяющие достичь высокого каче-

ства и эффективности в процессе производства контента, а также распространить информацию о социальных проблемах, проинформировать потенциальных бенефициаров и повысить уровень информационной открытости. Для этого актуальной становится разработка обучающего онлайн-курса, который поможет общественникам изучить перечисленные инструменты и внедрить их в работу.

## 2 РАЗРАБОТКА ОБУЧАЮЩЕГО ОНЛАЙН-КУРСА «ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ» ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ НА БАЗЕ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА НКО

### **2.1 Общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области**

Ресурсный центр поддержки НКО на базе ГКУ «Аппарат Общественной палаты Амурской области» (РЦ НКО АО) существует с 2019 года. Центр был создан 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 муниципальных советов 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 поддержку амурским НКО, главное требование общественников, которое они представили на форуме стало создание центра, работа которого была бы нацелена на развитие третьего сектора экономики Амурской области.

По завершении форума автор идеи, заместитель руководителя Общественной палаты Амурской области – Екатерина Снежко реализовала проект по созданию Ресурсного центра, деятельность которого финансируется за счет средств 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.

Деятельность экспертов Ресурсного центра направлена на юридическое

консультирование, помощь в разработке и реализации проектов, подготовке 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 наименования, адреса, руководителя, добавление ОКВЭД, заполнение заявлений на открытие юридического лица); участие в грантовых конкурсах (подготовка проектной заявки, выбор проектной идеи); анализ ошибок проектных заявок; подготовка аналитического отчета о реализации проекта; проведение благотворительных мероприятий, поиск ресурсов и партнеров; организация и проведение мероприятий; документооборот и делопроизводство, кадровое делопроизводство; подготовка к проверке Минюста; получение статуса ИОПУ, ПСУ; финансовая отчетность организации.

Рассмотрим подробнее задачи информационного отдела Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. Деятельность по PR-продвижению некоммерческого сектора осуществляет пресс-секретарь РЦ. Специалист продвигает деятельность третьего сектора Амурской области: пишет статьи, осуществляет взаимодействие с общественниками и СМИ, как региональными, так и федеральными, консультирует по вопросам составления контента на сайте, социальных сетях. Также специалист помогает подготавливать публичные годовые отчеты некоммерческим организациям.

## **2.2 Общая характеристика Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области**

Ресурсный центр поддержки НКО на базе ГКУ «Аппарат Общественной палаты Амурской области» (РЦ НКО АО) существует с 2019 года. Центр был создан в ответ на запрос лидеров некоммерческого сектора и Общественной па-

латы региона, озвученный в рамках гражданского форума «Взаимодействие».

Участниками гражданского форума стали активисты НКО, члены Общественной палаты и общественных муниципальных советов 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 поддержку амурским НКО, главное требование общественников, которое они представили на форуме стало создание центра, работа которого была бы нацелена на развитие третьего сектора экономики Амурской области.

По завершении форума автор идеи, заместитель руководителя Общественной палаты Амурской области – Е. Снежко реализовала проект по созданию Ресурсного центра, деятельность которого финансируется за счет средств 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.

Деятельность экспертов Ресурсного центра направлена на юридическое консультирование, помощь в разработке и реализации проектов, подготовке 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 наименования, адреса, руководителя, добавление

ОКВЭД, заполнение заявлений на открытие юридического лица); участие в грантовых конкурсах (подготовка проектной заявки, выбор проектной идеи); анализ ошибок проектных заявок; подготовка аналитического отчета о реализации проекта; проведение благотворительных мероприятий, поиск ресурсов и партнеров; организация и проведение мероприятий; документооборот и делопроизводство, кадровое делопроизводство; подготовка к проверке Минюста; получение статуса ИОПУ, ПСУ; финансовая отчетность организации.

Рассмотрим подробнее задачи информационного отдела Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. Деятельность по PR-продвижению некоммерческого сектора осуществляет пресс-секретарь РЦ. Специалист продвигает деятельность третьего сектора Амурской области: пишет статьи, осуществляет взаимодействие с общественниками и СМИ, как региональными, так и федеральными, консультирует по вопросам составления контента на сайте, социальных сетях. Также специалист помогает подготавливать публичные годовые отчеты некоммерческим организациям. 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
Осуществление взаимодействия по обмену информацией с некоммерческими организациями, средствами массовой информации.	Пополнение базы контактов (региональные СМИ, НКО) и обмен информации между ними. Рассылка актуальной информации от Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области в группах со СМИ и НКО в мессенджерах WhatsApp и Telegram.
Подготовка пресс-релизов и других информационно-аналитических материалов по вопросам деятельности НКО Амурской области.	Осуществление подготовки и передачи в СМИ текстов официальных сообщений, комментариев и разъяснений о деятельности НКО Амурской области; Подготовка еженедельного медиаплана для СМИ о планируемых мероприятиях НКО.
Подготовка публицистических, художественных материалов о деятельности НКО.	Подготовка и распространение статей о деятельности НКО в региональные и федеральные СМИ.

Показатели эффективности	Качество выполнения показателей
Проведение мониторинга электронных и печатных СМИ для выявления информации, значимой для организации деятельности Ресурсного центра.	Проведение мониторинга освещения деятельности национально-культурных организаций в СМИ за месяц; Проведение общего мониторинга освещения деятельности НКО в СМИ за полугодие.
Обеспечение контентом веб-сайта и социальных сетей Ресурсного центра.	Осуществление регулярной работы по сбору информации для публикации. Осуществление работы по актуализации информации в разделах сайта Ресурсного центра – nko28.ru. SMM-продвижение НКО Амурской области: Telegram – <a href="https://t.me/nko28amur">https://t.me/nko28amur</a> ВКонтакте – <a href="https://vk.com/nko28amur">https://vk.com/nko28amur</a> YouTube – <a href="https://youtube.com/channel/UCJeT">https://youtube.com/channel/UCJeT</a>
Участие в подготовке ежегодных публичных отчетов и иных документов по обеспечению деятельности Ресурсного центра.	Подготовка информации для блока в публичном отчете РЦ о состоянии информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области.
Оказание всесторонней помощи в продвижении в социальных медиа НКО.	Проведение консультаций в различных форматах сотрудниками и руководителями НКО по вопросам PR-деятельности в социальных медиа: - регистрация и SMM-продвижение в социальных сетях; - содействие в распространении информации в СМИ; - помощь в написании текстовых материалов различного жанра; - создание либо размещение брендбука организации.

По мнению И. В. Сидорской, 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.»<sup>49</sup>. Деятельность пресс-службы Ресурсного центра поддержки НКО подразумевает в первую очередь тесное сотрудничество с журналистами.

Пресс-секретарь Ресурсного центра ежедневно проводит работу по оперативно передаче информации для СМИ о деятельности некоммерческих организаций Амурской области. Форматы текстовой информации могут быть разными.

<sup>49</sup> Сидорская И. В. Взаимодействие структур по связям с общественностью и СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2018. № 2. С. 241.

ми:

- пресс-релиз-анонс;
- пост-релиз;
- статья.

Рассмотрим подробнее каждый из них.

**Пресс-релиз-анонс.** Пресс-секретарь РЦ анонсирует наиболее значимые события некоммерческих организаций, например, проведение благотворительных акций, концертов, мастер-классов, проектной деятельности. 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»<sup>50</sup>.

Пресс-секретарь РЦ НКО за 2-4 дня до события подготавливает анонс для СМИ и делает его рассылку с помощью различных интернет-платформ. Анонс мероприятия Федерации кикбоксинга Амурской области представлен на рисунке 1.

**Подростков Благовещенска приглашают на бесплатный интенсив по кикбоксингу**

Дата размещения: 23 мая, 2024

С 24 по 26 мая в Благовещенске пройдёт интенсив по кикбоксингу под руководством заслуженного мастера спорта России Зураба Фарояна.

На тренировки приглашают подростков от 8 до 18 лет. Занятия пройдут по адресу: ул. Ленина, 60, спортивный зал федерации кикбоксинга.

— Чемпион поделится своими фишками и нюансами участия в соревнованиях, расскажет о подготовке к серьезным соревнованиям. Также научит новым сериям, комбинациям и приемам в кикбоксинге, – рассказали организаторы.

24 мая в 16:00 на занятия ждут детей от 8 до 12 лет, в 19:00 – подростков от 13 до 18 лет. 25 мая начало занятий в 18:00, 26 – 9:30.

Организатор: Федерация кикбоксинга Амурской области. Интенсив проведут по проекту «Путь к вершине» при поддержке Фонда Потанина.

Заявки: 89143861616 – необходимо подтверждение участия.

Рисунок 1 – Анонс интенсива по кикбоксингу

<sup>50</sup> Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. № 146. С. 109.

Представленный пресс-релиз-анонс дает краткую информацию о мероприятии, которое организует амурская федерация кикбоксинга, а именно интенсив по кикбоксингу для подростков.

В тексте есть информация о дате и времени проведения интенсива, целевой аудитории, целях события и его преимуществах. Помимо этого, в анонсе присутствует информация о месте проведения и организаторе мероприятия.

Структура пресс-релиза-анонса:

- заголовок;
- лид;
- основная часть (тело текста);
- заключение.

Если рассматривать заголовок, используемый в тексте, «Подростков Благовещенска приглашают на бесплатный интенсив по кикбоксингу», то можно сделать вывод о том, что назначение данного заголовка – привлечь внимание потенциальной целевой аудитории. Первичной целевой аудиторией – аудитория, которая принимает решение, но может не являться потребителем – будут родители. Вторичной целевой аудиторией – оказывает влияние и может являться потребителем, но не приобретает самостоятельно – будут дети подросткового возраста. Так как основной аудиторией РЦ НКО и СМИ региона являются взрослые.

М. И. Пискунова исследовала роль заголовка в PR-текстах. По ее мнению, «задача заголовка сразу дать представление о содержании пресс-релиза, квинт-эссенции новости, подчеркнуть важность для аудитории конкретного издания»<sup>51</sup>. Использование в тексте словосочетания «подростков Благовещенска» моментально определяет целевую аудиторию мероприятия. Человек, который читает данный заголовок, по первому слову в тексте понимает, будет ли он дальше читать анонс события.

Исходя из информации, которая представлена в лиде пресс-релиза-анонса, читатель понимает, интересно ли ему событие. Х. Фу дает следующее

---

<sup>51</sup> Пискунова М. И. Пресс-релиз и другие PR-тексты: учебно-методическое пособие. М., 2017. С. 19.

пояснение: «В современных информационных условиях роль заголовка и лида как референциальных степеней отражения ситуации в тексте очень значима»<sup>52</sup>, поэтому крайне важно изложить в них главную информацию о событии, которая моментально дает читателю понимание, интересна ему новость или нет.

Следующей не менее важной частью пресс-релиза-анонса является тело текста или основная часть. В ней представлена подробная информация о мероприятии, которая раскрывает место проведения интенсива, обращает внимание потенциальной аудитории, что экспертом на интенсиве выступает заслуженный мастер-спорта России, который поделится своими секретами успешных выступлений, а также покажет приемы. Читатели могут узнать время проведения интенсива, для каких возрастных групп он проводится, а также, что занятия бесплатны, благодаря реализации социально значимого проекта при поддержке крупного фонда.

**Пост-релиз.** Пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки НКО после проведения мероприятий некоммерческими организациями подготавливает пост-релиз, в котором отражены краткие итоги прошедшего события. Как правило, такой вид PR-текста, аналогично пресс-релизу-анонсу, распространяется в СМИ, публикуется в официальных сетях и на сайте Ресурсного центра. Пример пост-релиза Ресурсного центра о прошедшем в регионе форуме местных сообществ представлен на рисунке 2.

---

<sup>52</sup> Фу Х. Структура «Заголовок – подзаголовок лид текст»: распределение информации // Известия ВГПУ. 2017. №2 (115). С. 125.

## В Приамурье прошел общественный форум местных сообществ «Радиус развития»

Дата размещения: 28 апреля, 2024



фото: АОМО «Пульс»

Менять жизнь своих территорий к лучшему, воплощать полезные инициативы на форуме учили представителей местных сообществ и органов муниципальной власти.

Рисунок 2 – Пост-релиз о форуме

Пост-релизы, которые готовит пресс-секретарь Ресурсного центра, отправляется журналистам в региональные и федеральные СМИ. В пост-релизе содержится информация о том, как прошло событие, цитаты спикеров мероприятия, итоги.

Структура пост-релиза 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 односоставный заголовок «В Приамурье прошел общественный форум местных сообществ «Радиус развития», который сообщает о том, что в Амурской области состоялся общественный форум о развитии местных сообществ.

Следующая часть в структуре пост-релиза – лид. В лиде представлена информация о том, что участниками форума стали представители местных сообществ и органов муниципальной власти. В ходе форума участники делились инициативами, которые могут улучшить жизнь на их территориях к лучшему.

Основная часть состоит из описания мероприятия. Текст раскрывает, ка-

кие площадки работали на форуме, какой опыт получили участники, что форум стал заключительным этапом проекта, реализованным при поддержке Фонда президентских грантов, также в тексте представлено описание реализации проекта.

Не менее важной составляющей частью в пост-релизе является цитата. В данном тексте используется речь Фокиной Ларисы, председателя организации, которая рассказывает о важности реализации проектов, поддерживающих местные инициативы, а также участников события, цитаты раскрывают, какой опыт им удалось получить.

**Информационный пресс-релиз.** Цель такого сообщения – донести до представителей некоммерческих организаций полезную информацию из мира некоммерческого сектора. Пример информационного пресс-релиза представлен на рисунке 3.

## **Плюс к информационной открытости: в Приамурье стартовал ежегодный конкурс годовых отчетов**

Дата размещения: 15 мая, 2024

Ресурсный центр поддержки НКО при Общественной палате Амурской области запускает ежегодный региональный конкурс публичных годовых отчетов социально ориентированных некоммерческих организаций Амурской области «Наш результат». Прием заявок осуществляется с 15 мая по 28 июня 2024 года.

**Целью конкурса** является развитие принципов прозрачности и отчетности некоммерческого сектора через стимулирование подготовки годовых отчетов СО НКО, повышение доверия к некоммерческому сектору за счет развития и продвижения культуры прозрачности и отчетности НКО, а также использование инструментов отчетности для построения коммуникаций с заинтересованными сторонами.

**Под «годовым отчетом»** понимается добровольный публичный отчет СО НКО о работе за 2023 год. Как сообщают организаторы, конкурсная комиссия будет оценивать, как электронную версию годового отчета, размещенную предпочтительно на собственном сайте СО НКО и/или на публичных страницах в социальных сетях в Интернете, так и его печатный (отсканированный) вариант, если таковой имеется.

**Участниками конкурса могут быть** СО НКО зарегистрированные на территории Амурской области в качестве юридического лица, не находящиеся в процессе ликвидации, реорганизации или банкротства. Публичный годовой отчет формируется в свободной форме и подается на конкурс вместе с заявкой-анкетой с прикреплением ссылки (в том случае если отчет размещен в интернете) или в формате PDF.

Рисунок 3 – Информационный пресс-релиз о старте конкурса публичных отчетов СО НКО

В данном тексте представлена информация о старте конкурса годовых публичных отчетов «Наш результат».

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

Заголовок в данном случае двусоставный, то есть состоит из двух предложений. «Плюс к информационной открытости» привлекает внимание целевой аудитории конкурса, для которых уровень информационной открытости является важным критерием для победы в грантовых конкурсах. Вторая часть «В Приамурье стартовал ежегодный конкурс годовых отчетов» показывает, как именно должен повыситься уровень информационной открытости – через подготовку публичного отчета, а также то, что конкурс публичных отчетов региональный, то есть к участию приглашают только представителей НКО Амурской области.

Лид информационного пресс-релиза состоит из информации об организаторе конкурса, а также датах его проведения.

В основной части подробно описываются цели конкурса, на что он направлен и почему важно в нем участвовать, представлена информация, кто может участвовать в конкурсе, какие есть номинации, в каких формах может быть представлен отчет, а также, что получают победители.

В заключении информационного пресс-релиза представлена информация о том, что специалисты Ресурсного центра проводят консультации по подготовке отчета, также в конце прикреплены положение и форма заявки.

**Медиаплан** – это «подробный документ, который обычно в виде excel-таблицы, показывает ключевую информацию о планируемых мероприятиях<sup>53</sup>. Фактически это календарь событий некоммерческих организаций. Цель медиаплана заинтересовать СМИ к продвижению общественных НКО.

Медиаплан еженедельно подготавливается в пятницу и отправляется региональным СМИ. Пример медиаплана представлен в таблице 2.

---

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

Таблица 2 – Медиаплан деятельности НКО в период с 27.05.2024 – 02.06.2024 гг.

Дата и время	Название и место проведения	Краткая информация о мероприятии	Контакты
30.05. 31.05.	Спартакиада пенсионеров  Белогорск	30-31 мая в Белогорске состоится Спартакиада пенсионеров амурской области «За активное долголетие». Участие примут более 400 представителей старшего поколения из 29 муниципальных образований. Из победителей будет сформирована команда, которая будет защищать честь Амурской области на Всероссийской Спартакиаде в Кемерово. Спартакиада – ежегодное событие всероссийского масштаба.	Амурское региональное отделение союза пенсионеров России Колесникова Ольга Владимировна 89145566840
30.05. 16:00	Подведение промежуточных итогов проекта «Здоровские истории»  Точка кипения	30 мая пройдет награждение участников проекта «Здоровские истории», который Амурский КВН «Лига «Союз» реализует при поддержке Минздрава и Минобрнауки области. Для участников проекта, школьников и студентов до 18 лет проходили занятия по съемкам коротких юмористических видео для продвижения двигательных активностей и ответственного отношения к здоровью. Ребята учили сценарной и постановочной работе, видеогрaфии и монтажу с профессионалами медиаиндустрии. На награждении самые активные участники получают дипломы и подарки от организаторов.	Амурская молодежная общественная организация «Амурский клуб веселых и находчивых «Лига «Союз»  Бурмага Сергей Алексеевич 89246746970
28.05. 18:00	Фестиваль «Все профессии важны»  Точка кипения	Общественная организация «Мир без границ» проведет фестиваль для ребят с ограниченными возможностями здоровья «Все профессии важны». На фестивале представят выставку работ, которые сделали ребята за время обучения на занятиях проекта «Если хочешь – значит можешь», поддержанного Фондом президентских грантов. Занятия проходили по таким направлениям, как художественный дизайн, швейное дело, кулинария, растениеводство. Также гостей ждет выступление рок-группы и театрализованное представление.	Амурская общественная организация поддержки лиц с ограниченными возможностями и их семей «Мир без границ»  Каримова Татьяна Сергеевна 89248476974

## Продолжение таблицы 2

Дата и время	Название и место проведения	Краткая информация о мероприятии	Контакты
31.05. с 9:00 до 13:00	XVI семинар молодых литераторов Благовещенска Библиотека им. Б. Машука	<p>Приближается IX Международный общественный писательско-издательский форум «Столичные издания XXI века», который ежегодно проводят Библиотеки Благовещенска. В рамках форума пройдёт большое количество самых разнообразных мероприятий на любой вкус. Подробно программу можно посмотреть <a href="#">здесь</a>. В рамках форума и проходящей вместе с ними II конференции «Волковские чтения» МАЛО БЛГ с Амурским отделением СПР и Библиотеками Благовещенска организуют очередной семинар (воркшоп) для молодых и начинающих авторов. 31 мая состоится XVI семинар молодых литераторов Благовещенска и Амурской области. Согласно предварительному плану на секциях «поэзия» и «проза» будут работать эксперты: Павел Савинкин, Александр Урманов, Владислав Лецик, Александр Бобошко, Александр Курако, Игорь Игнатенко. На семинар (воркшоп) приглашаются все желающие авторы и слушатели! Работа семинара будет проходить с 9:00 до 13:00 в Библиотеке им. Б. Машука. С собой желательно иметь ручку и при желании записную книжку (блокнот). Рабочие материалы предоставят. Также в рамках форума в течение недели будет работать «Книжный полка писателя» во всех библиотеках города. Писатели, в том числе и молодые, предлагают свои наборы интересных книг, которые они любят, которые оказали важное влияние на их формирование, как человека и как писателя, на их мировоззрение.</p>	Молодежное амурское литературное объединение  Коваленко Андрей 89145649629

Продолжение таблицы 2

Дата и время	Название и место проведения	Краткая информация о мероприятии	Контакты
31.05. 17:00	СТИХИЙник у Маслова Городской парк	Первый в этом году «СТИХИЙник у Маслова» пройдёт в формате мероприятия «Продолжая дело Муравьёва» в рамках IX Международного общественнописательско-издательского форума «Столичные издания XXI века». Всех желающих приглашают прийти 31 мая в 17:00 в городской парк к памятнику Олегу Константиновичу Маслову. Именно в 17:00 состоится торжественное закрытие писательско-издательского форума, а после этого в 18:00 на «СТИХИЙнике» можно будет послушать стихотворения Андрея Коваленко, Антонины Яхиной, Александра Станковского, Дениса Маслова, Олега Данилова, а также посмотреть картины Екатерины Лобунько, Марии Турабовой и Виктории Шерстюковой. Также на «СТИХИЙнике» состоится презентация очередного номера альманаха-газеты «НЕОнлайн» рядом будет работать большое количество разнообразных площадок Библиотек Благовещенска.	Молодежное амурское литературное объединение  Коваленко Андрей 89145649629
31.05. 9:00	День детства с. Малая Сазанка	31 мая в 9:00 у общества «Мы вместе» запланирован выезд в с. Малая Сазанка на базу отдыха для проведения Дня детства. В программе игровая детского агентства «Авокадо», подвижные игры с награждением победителей и сладкий стол. Событие приурочено к празднованию Международного дня защиты детей.	Общество родителей детей-инвалидов города Свободного «Мы вместе» Мироненко Наталья Анатольевна 89145631499
01.06. 17:30	«Классно отдыхаем» Зеленая, 30	Активисты ООС «Кузнечный» проведут развлекательную программу, приуроченную к празднованию Дня защиты детей. На празднике будут ростовые куклы, а также шоу «Котовасия», кроме того, всех гостей угостят мороженым.	Орган общественной самодеятельности «Кузнечный» Крылова Раиса Николаевна 89246794429

Продолжение таблицы 2

Дата и время	Название и место проведения	Краткая информация о мероприятии	Контакты
02.06.	<p>День города</p> <p>Памятник казак-первопоселенцам</p>	<p>2 июня отмечается День города. Казаки причастны к празднику, в этот день у памятника казакам-первопоселенцам пройдет присяга казачат и казаков. Присягу будет принимать батюшка, а также казаки по своим обычаям с шашками и нагайками.</p>	<p>Амурское окружное казачье общество</p> <p>«Амурское казачье войско»</p> <p>Тюрин Александр Анатольевич</p> <p>89241423823</p>

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 проведения.

Третий столбец является самым обширным. В нем собрана краткая информация с описанием события. Она представлена в формате краткого пресс-релиза, чтобы кратко обозначить журналистам суть события. Помимо этого, обязательно указывается целевая аудитория мероприятия.

Так как медиаплан подготавливается только для СМИ, в четвертом столбце указана контактная информация об организаторе мероприятия или руководителе некоммерческой организации, чтобы сотрудники СМИ в случае возникновения вопросов, могли их уточнить, а также договориться о времени посещения мероприятий общественников.

Пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки НКО использует всевозможные каналы распространения медиаплана: почтовая рассылка главным редакторам амурских СМИ, группа «Журналисты Амура».

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

В группе задействовано порядка 150 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 продвижения некоммерческих организаций Амурской области на социальных Интернет-платформах Ресурсного центра поддержки НКО**

В учебном пособии «Интернет-технологии в связях с общественностью» глобальная Сеть названа авторами «одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста»<sup>54</sup>, при помощи Интернета пресс-секретарь имеет возможность оперативно осуществлять многие обязанности, а значит, более рационально использовать рабочее время.

Ресурсный центр продвигает деятельность некоммерческих организаций области на следующих интернет-платформах: официальный сайт Ресурсного центра поддержки НКО<sup>55</sup>, а также одноименные группы в социальных сетях «ВКонтакте»<sup>56</sup> и в «Telegram»<sup>57</sup>

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

Рассмотрим подробнее каналы продвижения некоммерческих организаций и публикации в них о деятельности третьего сектора Амурской области.

**Официальный сайт Ресурсного центра поддержки НКО.** Портал «Социально-ориентированные некоммерческие организации Амурской области» создан в рамках проекта «От практики к действию» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов. Снимок экрана сайта представлен

---

<sup>54</sup> 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.

<sup>55</sup> Портал «Социально-ориентированные некоммерческие организации Амурской области» / Ресурсный центр НКО [Электронный ресурс]. URL: <https://nko28.ru/>. (дата обращения: 17.05.2024).

<sup>56</sup> Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области / Сообщество ВКонтакте Ресурсного центра [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/nko28amur>. (дата обращения: 17.05.2024).

<sup>57</sup> Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области / Telegram-канал Ресурсного центра [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/nko28amur>. (дата обращения: 17.05.2024).

на рисунке 4.

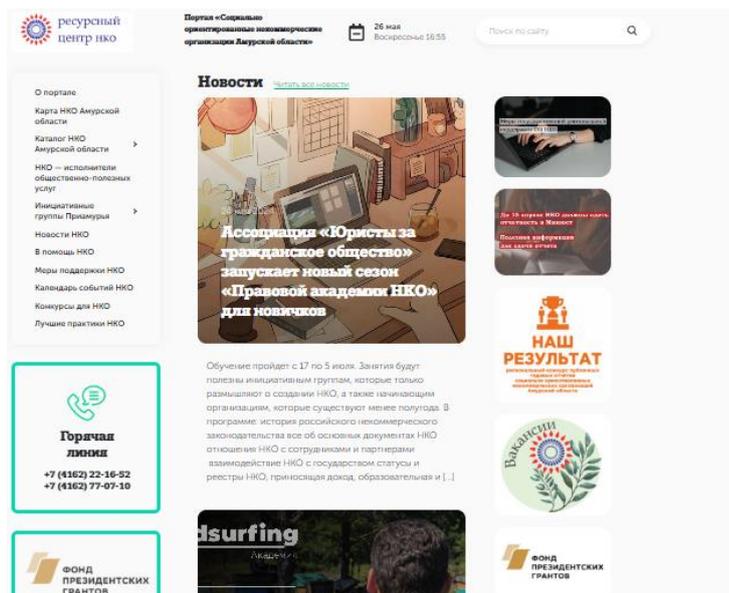


Рисунок 4 – Снимок экрана сайта Ресурсного центра поддержки НКО

В хедере сайта есть кнопка переключения на версию для слабовидящих, а также ссылки на социальные сети организации и контактные номера.

Левое боковое меню содержит информацию о портале, каталог НКО Амурской области, интерактивную карту некоммерческих организаций региона, новости НКО – публикации о событиях третьего сектора региона, полезную информацию для представителей НКО, конкурсы для НКО.

В первую очередь, целевая аудитория пользователей сайта – руководители и сотрудники некоммерческих организаций, инициативные группы области и жители.

Вся информация, которая размещается на сайте, делится на определенные рубрики в зависимости от цели информационного сообщения. Рубрики размещены в правом меню сайта. Постоянные рубрики – это те, которые актуальны постоянно. В такую группу входят: «Знай наших» – лонгриды о деятельности НКО, которые представляют собой объемные статьи в художественном жанре, посвященные работе некоммерческих организаций области. Как правило, такие тексты подготавливаются для региональных и федеральных СМИ. Героями статей становятся члены НКО-победители муниципальных, региональных, феде-

ральных грантовых конкурсов.

Одна из самых важных рубрик на сайте – «Новости НКО». В эту рубрику публикуются новости амурского некоммерческого сектора – информация о событиях, анонсы, пост-релизы, статьи о деятельности НКО, также в данной рубрике представлены важные информационные сообщения для общественников.

**«Ресурсный центр поддержки НКО» – сообщество ВКонтакте.** Сообщество рассчитано на активистов, общественников, волонтеров, сотрудников и руководителей некоммерческих организаций, преимущественно в возрасте от 25 до 75 лет. Собирает образ отдельного индивида из целевой группы сообщества – человек, ведущий активный образ жизни, интересуется общественной жизнью региона, проявляющих активную, гражданскую позицию, посещающий культурные городские события, занимающийся саморазвитием.

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

Официальная страница Ресурсного центра поддержки НКО в данной социальной сети не пользуется популярностью, общее количество подписчиков – 56 человек. Страница обновляется посредством размещения новостных постов, лонгридов. Единый оформления группы отсутствует. Нет единого цветового решения по размещению визуального контента. Скриншот поста сообщества представлен на рисунке 5.

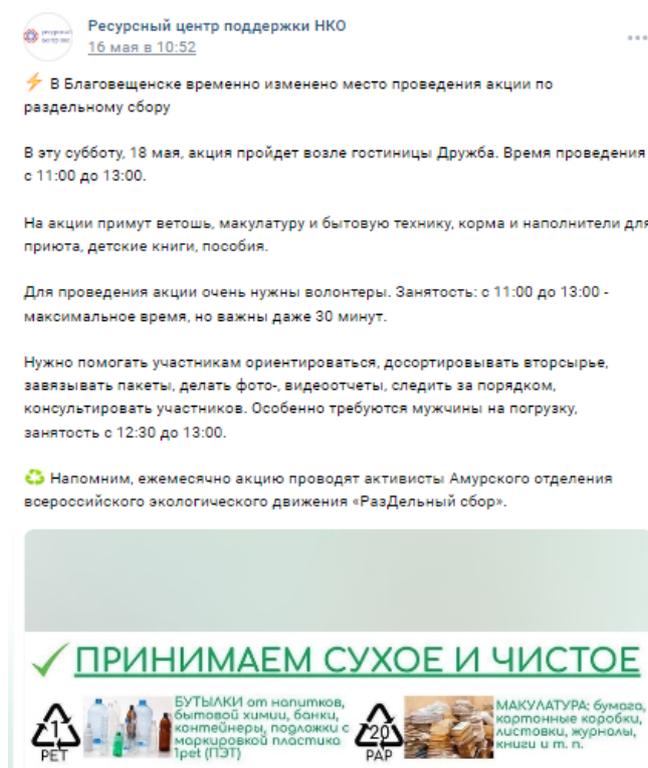


Рисунок 5 – Скриншот поста Ресурсного центра поддержки НКО

На аватарке сообщества размещен логотип Ресурсного Центра (рисунок 6).



Рисунок 6 – Логотип Ресурсного центра поддержки НКО

Количество подписчиков анализируемого сообщества в социальной сети ВКонтакте растет очень медленно, в связи с тем, что пресс-секретарем Ресурсного центра не уделяется внимание развитию сообщества.

В сообществе ВКонтакте публикуются преимущественно новости о деятельности сектора региона. Большая часть постов – короткие информационные сообщения – анонсы мероприятий общественных организаций, пример анонса изображен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Пример анонса мероприятия некоммерческой организации

Данный пост призван привлечь гостей на мероприятие некоммерческой организации «Городская усадьба». Заголовок поста «В Благовещенске откроется «Городская усадьба»» привлекает потенциальную аудиторию мероприятия – жителей и гостей областного центра, любителей истории. Первое предложение поста раскрывает информацию о дате и месте проведения мероприятия. В основной части описана уникальность усадьбы, а также то, что ждет ее гостей в день открытых дверей. Текст сообщения содержит менее 1000 символов вместе с пробелами, он легко воспринимается подписчиками канала.

Следующим типом постов, рассказывающих о деятельности некоммерческих организаций Амурской области, являются лонгриды. Во ВКонтакте существует встроенный инструмент для публикации статей, при помощи которого можно настроить текст, добавить изображения. Пример статьи изображен на

рисунке 8.



## #ДеньНКО2024: как будем отмечать Всемирный день некоммерческих организаций в Приамурье в этом году

Всемирный день НКО ежегодно отмечают 27 февраля. Праздник привлекает общее внимание к третьему сектору, его добрым делам.

В этом году мы предлагаем общественникам поучаствовать в конкурсе видеороликов, главный приз – участие в программах Амурского областного телевидения, виртуальной выставке фотографий, и, конечно же, провести свои собственные ивенты, обязательно сделаем подсветку каждому из них. Но обо всем по порядку.

До 19 февраля общественная организация «Пульс» проводит конкурс видеороликов #ОдинДеньИзЖизниНКО28.

1. Снять ролик или создать видео-коллаж про ваш день. Хронометраж: до 2 минут, обязательно горизонтальная съемка.

Рисунок 8 – Статья, размещенная в сообществе РЦ НКО в Вконтакте

Статья, опубликованные в сообществе дублируют материалы с сайта Ресурсного центра, это необходимо для того, чтобы увеличить количество просмотров о добрых делах общественников региона.

**Telegram-канал.** Пресс-секретарь Ресурсного центра поддержки Амурской области занимается продвижением деятельности некоммерческого сектора региона и в кроссплатформенной системы мгновенного обмена сообщениями в мессенджере Telegram.

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 ранжируется не по вовлеченности

пользователей, а по времени<sup>58</sup>.

Для анализа деятельности по продвижению некоммерческих организаций в социальных медиа был также рассмотрен подробно Telegram-канал Ресурсного центра поддержки НКО. Были рассмотрены публикационная активность и контентные стратегии канала в определенный период времени – с 24.02.2024 - 25.05.2024. Пример публикации представлен на рисунке 9.

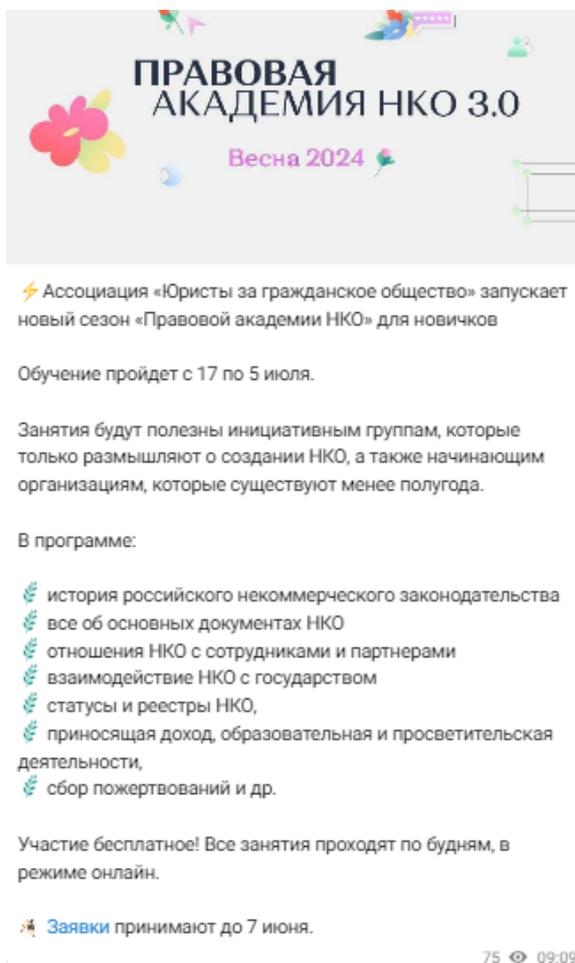


Рисунок 9 – Пост в Telegram-канале Ресурсного центра поддержки НКО

На главном фото канала изображен логотип Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области. В описании канала – полное название организации, а также ссылки на другие социальные сети и сайт организации. Анализ активности канала показал, что суточное количество публикаций варьируется каждый день, это связано с наличием инфоповодов, актуальных для представителей

<sup>58</sup>Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиа Альманах. 2017. № 3. С. 3.

некоммерческих организаций Приамурья. Это может быть четыре поста в сутки, а может быть один пост. Весь контент канала за неделю – 100% постов представляет собой текст с графическим изображением или фотографиями общественников (до 1024 символов с пробелами). В 70 % случаев новостной направленности. Характер публикаций – информационный, новостной. Весь контент можно разделить на несколько категорий:

- новости некоммерческого сектора;
- краткие анонсы мероприятий, которые проводят амурские НКО;
- изменения в законодательстве о деятельности НКО;
- обучающий контент;
- анонсы грантовых конкурсов;
- опросы.

Сообщения написаны доступным языком, содержат основные сведения, необходимые для аудитории, а также ссылки на более подробную информацию. Все это позволяет понимать полученную информацию на ходу, преимущественно подписчики канала являются пользователями мобильного Интернета.

Аудитория Telegram-канала – сотрудники и руководители некоммерческих организаций, местных сообществ, а инициативные жители области. Несмотря на малое число подписчиков канала – 387, аудитория канала медленно, но растет.

Важно вовлечение аудитории в контент, чтобы даже 387 подписчиков читали публикуемые новости и давали реакции на них. Аудитория канала активно распространяет посты – делится постами, размещенными в канале. Уровень вовлеченности канала представлен на рисунке 10, реакции аудитории – на рисунке 11, количество просмотров и репостов – на рисунке 12.

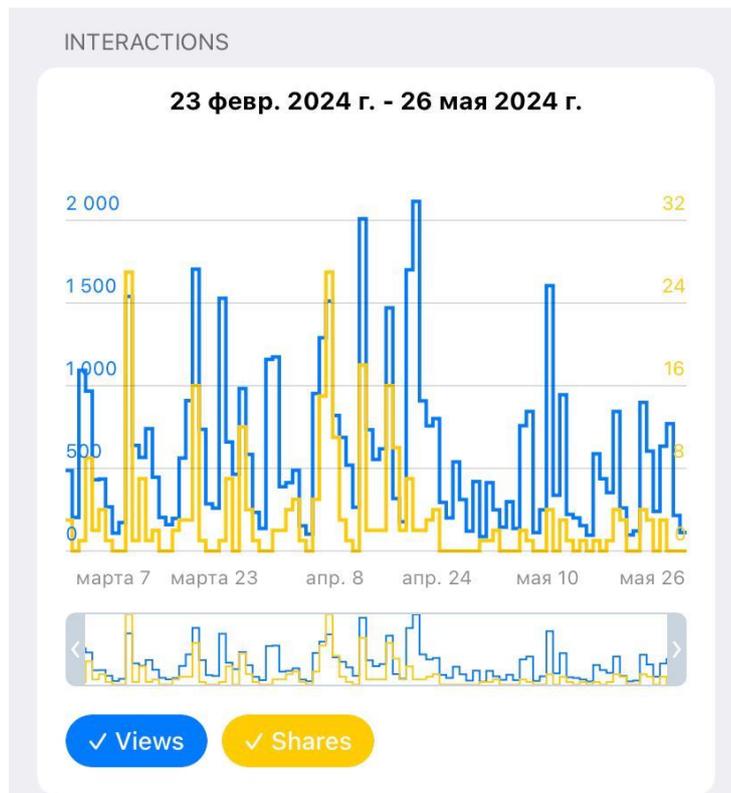


Рисунок 10 – Уровень вовлеченности подписчиков канала

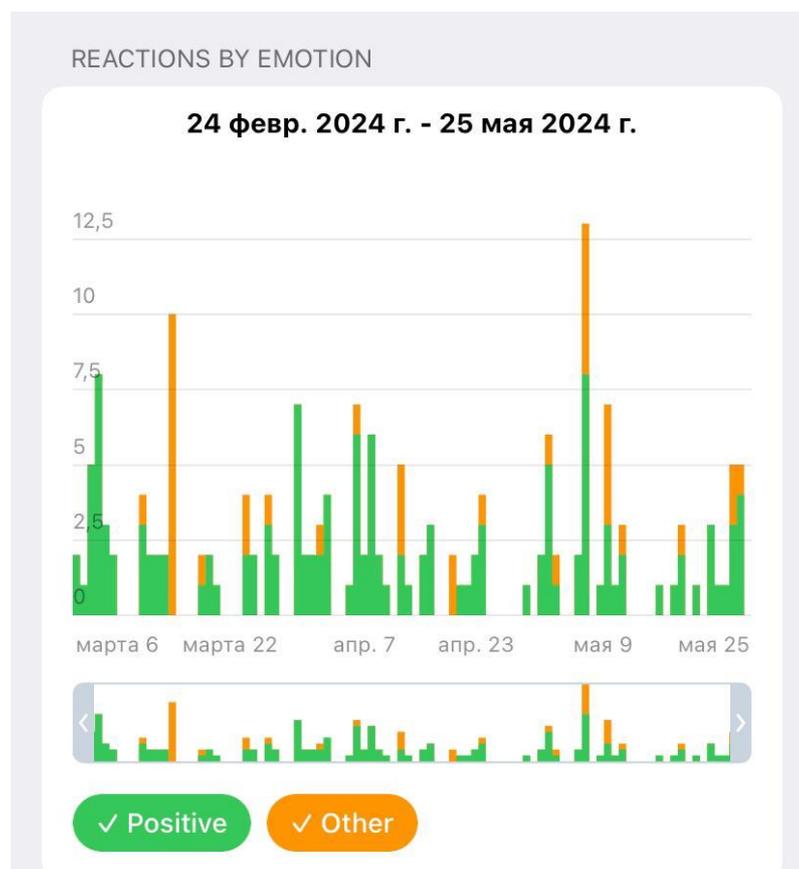


Рисунок 11 – Реакции аудитории канала

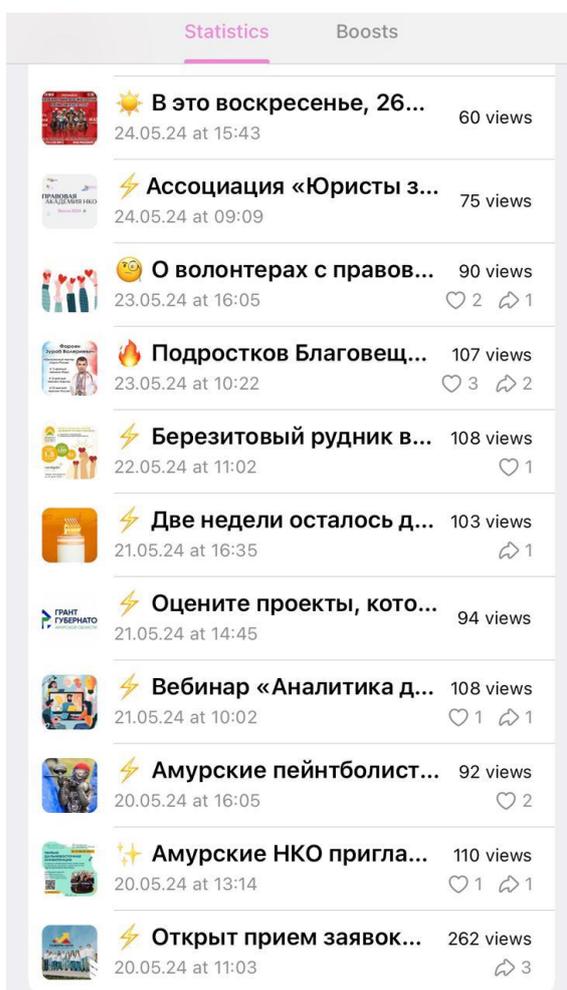


Рисунок 12 – Количество просмотров и репостов с канала

Представленные схемы отражают позитивный отклик аудитории на новостную ленту канала. Большая часть реакций, представленных на схеме – положительная, другие являются нейтральными, нет негативных реакций. Большая часть контента, который репостят подписчики – анонсы грантовых конкурсов, публикации обучающих курсов, а также анонсы бесплатных событий третьего сектора области.

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 организациях, участвовать в грантовых конкурсах, поддерживать инициативы коллег, развиваться и обучаться, тем самым учиться са-

мостоятельно продвигать свою деятельность и заявлять о себе общественности.

### **2.3 Анализ текущего состояния информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области**

Прозрачность и открытость информации играет важную роль в современном обществе. Это особенно важно для некоммерческих организаций, финансирование и поддержка которых зависит от доверия общественности и готовности физических и юридических лиц поддерживать их деятельность, рассказывать о их добрых делах.

Состояние информационной открытости общественных организаций варьируется. Некоторые организации активно используют интернет-ресурсы для распространения информации о своей деятельности: ведут социальные сети, публикуют годовые отчеты, обновляют информацию на сайтах, ведут CRM-учет, в то время как другие НКО продолжают оставаться замкнутыми. К факторам, влияющим на уровень открытости НКО, можно отнести регулятивные требования, доступ к цифровым технологиям, уровень образования сотрудников, а также культуру организации.

На территории Амурской области зарегистрировано 962 некоммерческие организации<sup>59</sup>. Анализ уровня информационной открытости организаций третьего сектора Амурской области будет основан на региональном рейтинге третьего сектора «Регион – НКО» за 2023 год<sup>60</sup>.

Рейтинг ежегодно составляет рейтинговое агентство RAEX («РАЭКС – Аналитика»). Агентство занимается составлением рэнкингов, присвоением не-кредитных рейтингов, проведением исследований отраслей и рынков и проведением мероприятий по тематике своей аналитической деятельности. Ключевые сферы деятельности РАЭКС – подготовка рейтингов в сфере образования, некоммерческого сектора, устойчивого развития, а также инфраструктуры раз-

---

<sup>59</sup> Реестр некоммерческих организаций Министерства юстиции Амурской области / сайт Министерства юстиции Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/>. (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>60</sup> Региональный рейтинг третьего сектора «Регион– НКО» / Сайт рейтинговой группы RAEX [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-rr.com/NKO/Region-nko/Region-nko/2023/>. (дата обращения: 10.05.2024).

вития бизнеса<sup>61</sup>. Рейтинг третьего сектора ежегодно агентство составляет совместно с Общественной палатой Российской Федерации. Исследование проводится на основе открытых данных, а также опроса представителей третьего сектора, органов власти.

Рейтинговая модель исследования включает в себя 9 факторов (критериальных групп). Каждый фактор рассчитывается на основе нескольких показателей – в сумме 58. Исследователи учитывают за единицу информации каждый пункт заполняемой экспертами анкеты и чек-листа мониторинга сайтов, таким образом, каждый регион описывается более, чем по 164 первичным параметрам.

Уровень развития некоммерческого сектора определяется 8 объективными факторами, которые основываются на статистических показателях. Факторами определяются: устойчивость существования, активность деятельности НКО, поддержка НКО регионом, онлайн-доступность информации о поддержке СОНКО, медиаактивность, результаты экспертного опроса, социальная значимость, значимость РЦ СОНКО и площадок РОП.

Фактор «Медиаактивность НКО» основывается на таких параметрах, как количество публикаций о региональных НКО в материалах Агентства социальной информации (АСИ) за 3 года; количество публикаций о региональных НКО в материалах АСИ за последний календарный год; количество публикаций о региональных НКО за период пандемии в федеральных и региональных СМИ по данным исследовательской группы ЦИРКОН; доля публикаций об НКО в региональных СМИ в негативной коннотации по данным исследовательской группы ЦИРКОН; количество упоминаний сектора НКО в СМИ по данным «СКАН-Интерфакс». Все показатели отнесены к общему количеству СОНКО, действующих в регионе.

По уровню представленности СОНКО в информационном пространстве и медиаактивности лидируют Москва, Санкт-Петербург, Липецкая область, Тюменская область, Белгородская область, Челябинская область, Курская область,

---

<sup>61</sup> О рейтинговом агентстве RAEX / Сайт рейтинговой группы RAEX [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-rg.com/about/>. (дата обращения: 10.05.2024).

Республика Татарстан (Татарстан), Нижегородская область и Вологодская область<sup>62</sup>. Перечисленные регионы демонстрируют высокие коэффициенты цитирования как в специализированной новостной ленте Агентства социальной информации, так и в иных региональных и федеральных СМИ по данным медиабазы «СКАН-Интерфакс».

Некоммерческие организации Амурской области занимают 50 место в рейтинге среди 85 регионов РФ. Балл амурских НКО по уровню медиаактивности СОНКО равен 2.87. Максимальный балл равен 5, Амурская область по этому показателю занимает 43 место. В 2022 году балл по медиаактивности амурских НКО составлял 2.50, в 2021 – 2.19. На формирование балла медиаактивности влияет количество публикаций о региональных НКО в материалах Агентства социальной информации, количество публикаций в СМИ. Большая часть материалов – порядка 83 %, согласно данным ежегодного мониторинга освещения деятельности Амурских НКО в СМИ, проводимого Ресурсным центром поддержки НКО Амурской области, попадает в СМИ региона из пресс-релизов анонсов, пост-релизов, статей Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области.

Центр с 2019 года работает на базе ГКУ «Аппарат Общественной палаты Амурской области». Учреждение оказывает всестороннюю помощь амурских НКО: юридическую, консультативную, информационную поддержку. Деятельность по PR-продвижению осуществляет пресс-секретарь. В связи с тем, что специалисты менялись, показатель уровня медиаактивности амурских НКО оставался низким. Он начал увеличиваться с 2022 года с появлением постоянного сотрудника. В центре были выстроены качественно новые отношения со СМИ – рассылка анонсов и пост-релизов стала происходить в закрытой группе журналистов в мессенджере Telegram, а не осуществляться посредством email-рассылок, которые легко пропустить в загруженной почте региональных СМИ. Кроме того, налажено сотрудничество со специализированными федеральными платформами – «Открытые НКО», «Агентство социальной информации»,

---

<sup>62</sup> Региональный рейтинг третьего сектора «Регион– НКО» / офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-gr.com/NKO/Region-nko/Region-nko/2023/>. (дата обращения: 10.05.2024).

«Фондом президентских грантов», «Медиашкола НКО», в которых вся информация о региональных НКО была опубликована на основании материалов, поданных специалистом Ресурсного центра.

Таким образом, основная работа по повышению уровня информационной открытости амурских НКО выполнена специалистами Ресурсного центра. За информационной поддержкой в центр обращаются порядка 360 некоммерческих организаций<sup>63</sup>. У большей части обращающихся НКО нет специалистов по продвижению, нет необходимых знаний, что связано с отсутствием финансирования, поэтому обостряется необходимость в обучении общественников работе с продвижением, а также использованию искусственного интеллекта для решения задач.

#### **2.4 Проект обучающего курса по повышению уровня информационной открытости НКО**

Деятельность некоммерческого сектора направлена на достижение социально-ориентированных целей. Некоммерческие организации реализуют культурные, социальные, благотворительные программы, помогают различным социально-незащищенным группам, решают экологические проблемы. Все это делает НКО неотъемлемой частью гражданского общества. НКО способны наиболее четко определять и удовлетворять потребности общества, эффективно противодействовать социальным проблемам различного характера: проблемам здравоохранения, социального сиротства, незащищенности прав граждан, социальной реабилитации. За последние годы некоммерческий сектор занял устойчивое положение в стране. Выполняемые некоммерческим сектором социально-значимые задачи делают его крайне необходимым в жизни общества. Именно поэтому обостряется потребность НКО быть информационно открытыми для общества, так улучшается репутация общественных организаций, повышается доверие к их деятельности, НКО становится проще найти целевую аудиторию, партнеров, привлечь волонтеров в свои организации.

---

<sup>63</sup> Публичный годовой отчет РЦ поддержки НКО / офиц. сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.opamur.ru/>. (дата обращения: 10.05.2024).

Некоммерческие организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет».

Информационная открытость формируется за счет размещения информации на сайте, в социальных сетях организаций, подготовке публичных годовых отчетов, активному взаимодействию со средствами массовой информации.

На территории Амурской области зарегистрировано 960 некоммерческих организаций – информация с сайта Министерства юстиции Российской Федерации. Из всего списка зарегистрированных НКО порядка 40% активно ведет деятельность, еще меньший процент организаций, которые публикуют информацию о своей деятельности в социальных сетях, сайтах, распространяют в СМИ. Согласно исследованию рейтингового агентства RAEX – Амурская область занимает 50 место в списке НКО, при этом организации Приамурья получили крайне низкий балл 2,58 за уровень медиактивности.

**Проект обучающего курса «Повышение информационной открытости НКО: от теории к действию»**

**Цель:** повысить уровень информационной открытости и прозрачности некоммерческих организаций Амурской области, а также усилить их способность эффективно взаимодействовать с ключевыми заинтересованными сторонами и общественностью в целом.

**Целевая аудитория:** представители общественных организаций, в первую очередь аудитория Ресурсного центра поддержки некоммерческих организаций Амурской области. Это представители различных некоммерческих организаций, местных сообществ, инициативных групп, работающих в регионе. Специалисты общественных, автономных некоммерческих организаций, благотворительных фондов и других форм НКО.

Основные интересы целевой аудитории связаны с получением информации, ресурсной поддержкой, а также методической и консультационной помо-

щью в вопросах управления, стратегического планирования, фандрайзинга и других аспектах работы некоммерческого сектора.

**Портрет целевой аудитории** – мужчины/женщины среднего возраста от 30 до 70 лет, с высшим или средним специальным образованием, ведут активный образ жизни – зачастую это люди, которые работают на основной работе, имеют семью, увлекаются общественной деятельностью.

Несмотря на то, что эта аудитория обладает достаточным уровнем образования и профессионализма, она в то же время испытывает острую потребность в поддержке и развитии. Это связано с особенностями работы в некоммерческом секторе, где часто встречаются сложности, связанные с недостатком ресурсов и необходимостью выполнения важной социальной миссии, которая направлена на решение важных социальных задач.

**План реализации:**

- разработка информационных материалов обучающего курса;
- разработка брендбука проекта, в который входит информационный пресс-релиз о старте курса, программа обучающего курса, баннер проекта.

Для информирования потенциальной целевой аудитории о старте курса, была проведена комплексная работа по продвижению проекта. Анонс был опубликован в социальных сетях Ресурсного центра поддержки НКО Амурской области: Вконтакте, телеграм-канале, youtube-канале, а также на официальном сайте РЦ НКО и рассылке WhatsApp.

**Анонс.**

## Информационная открытость: от теории к действию. Запускаем бесплатный онлайн-курс для общественников

Дата размещения: 28 мая

Курс посвящен работе с информацией и призван научить НКО правильно и интересно рассказывать о своей работе, приобретая таким образом поддержку и новых единомышленников.

На курсе вы:

- Узнаете для чего и для кого нужна информационная открытость, а также какие требования к информационной открытости предъявляют грантодатели.
- Подробно познакомитесь с различными инструментами, повышающими открытость деятельности НКО, в том числе в сфере в Digital-технологий, искусственного интеллекта.
- Получите знания и практические навыки как сделать качественный публичный годовой отчет, отвечающий современным подходам и трендам.
- Получите инструмент для проведения аудита в своей НКО: определите уровень информационной открытости своей организации, а также увидите возможные точки роста.

Курс состоит всего из 6 занятий, продолжительностью не более 40 минут.

Видеоматериалы уже доступны в записи в нашем youtube-канале. В описании под каждым видео есть ссылка на полезные материалы каждого занятия: презентацию, чек-листы, ссылки на полезные ресурсы.

Напоминаем, в ресурсный центр можно обратиться за консультацией по информационной открытости: 89656711240.

### Рисунок 12 – Анонс обучающего онлайн-курса

Анонс обучающего онлайн-курса размещен на сайте Ресурсного центра поддержки НКО. В анонсе указана основная информация про курс, где он проходит, какую информацию узнают участники в процессе обучения.

#### **Занятие 1. «Основы информационной открытости».**

**Цель:** рассмотреть понятие и принципы информационной открытости НКО, объяснить представителям НКО, почему важно быть открытыми, а также представить краткий обзор инструментов информационной открытости.

На занятии было использовано следующее определение информационной открытости – это доступность информации об организации: контактных данных, целях, задачах, основных направлениях деятельности, возможности ознакомления с отчетами. Рассмотрены, какие существуют инструменты повышения информационной: сайт, социальные сети, работа со СМИ, публичный годовой отчет. Перечислено, как уровень информационной открытости влияет на оценку на грантовых конкурсах.

**Разработка чек-листа.** Существует несколько уровней информационной открытости НКО, самый первый – базовый включает информацию о названии организации, ее целях, миссии, контактах, команде финансовой и юридической

информации, направлениях деятельности и проектах. Для удобства проверки соответствия базовому уровню для представителей НКО был разработан чек-лист.

Чек-лист, дословно переводится как «контрольный список», состоит из факторов, свойств, параметров, аспектов, компонентов, критериев или задач, структурированных особым образом с целью достижения поставленных целей. Чек-лист представлен на рисунке 13.

Особенностью представленного материала является наглядность. Проверить соответствие уровню информационной открытости может каждая организация. По списку легко установить, какой информации не хватает для базового стандарта.



Рисунок 13 – Чек-лист «Базовый уровень информационной открытости НКО»

Открытость важна для самой организации, так и для получения грантовой поддержки, а также увеличения доверия, эффективности, роста потенциальной аудитории, привлечения ресурсов и масштабирования ресурсной поддержки.

Открытость является одним из критериев, по которым оцениваются заявки, подаваемые на известные федеральные конкурсы, как в Фонд президентских грантов, Президентский фонд культурных инициатив, так и на региональные гранты губернатора.

На рисунке 14 отображены *критерии*, которые влияют на оценку некоммерческой организации на конкурсах Фонда президентских грантов и грантов губернатора Амурской области по параметру «Информационная открытость НКО».

#### Что влияет на оценку?

- 1 Наличие собственного сайта: содержание сайта и его актуальность, обновляемость, годовой отчет.
- 2 Группа в соцсетях: наличие в ней содержания, регулярная обновляемость.
- 3 Наличие публикации о деятельности организации и ее результатах во внешних источниках (СМИ и другие информационные площадки).

Рисунок 14 – Критерии оценки параметра информационной открытости НКО на грантовых конкурсах

## **Занятие 2. «Инструменты реализации информационной открытости. Сайт организации».**

**Цель:** обосновать значимость сайта для НКО, рассмотреть платформы для создания сайта, создать техническое задание для разработки сайта (Приложение Б).

Сайт НКО выполняет несколько значимых задач: информационная – информирует о деятельности организации потенциальных партнеров, членов НКО, благополучателей, бенефициаров; фандрайзинговая – на сайт возможно разместить специальные инструменты для сбора пожертвований.

Для создания сайта возможно использовать такие конструкторы как Tilda, Wordpress, google.sites, особенностью указанных платформ является то, что для работы с ними не требуются навыки программирования.

Сайт АОМОО «Амурский КВН «Лига Союз» разработан на платформе google.sites. Представленный сайт содержит три страницы: главная – страница содержит наименование организации, ее адрес, информация о руководителе, переходы на социальные сети организации, а также годовые публичные отчеты о деятельности, следующая страница новости – здесь общественники публикуют подробные пресс-релизы и пост-релизы о своих мероприятиях, а также другую важную для аудитории организации информацию, последняя страница – банковские реквизиты – это обязательная для публикации НКО информация. Представленный сайт соответствует базовому стандарту информационной открытости НКО.

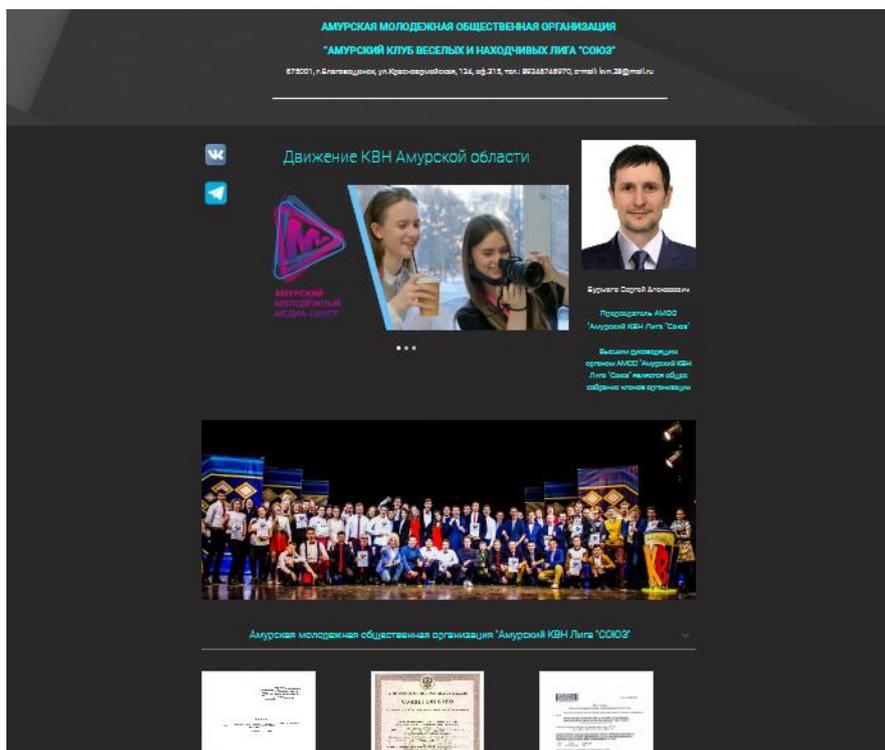


Рисунок 15 – Сайт АОМОО «Амурский КВН «Лига Союз»

Другой популярной платформой для разработки сайтов у общественников Амурской области является Wordpress. Платформа устроена сложнее, чем google.sites, но ее преимуществом является наличие большего числа инструментов, за счет чего у разработчиков имеется больше возможностей.

Одним из ярких примеров разработки на платформе является сайт Благотворительного фонда «Детство», скриншот сайта представлен на рисунке 16. Возможно, дизайн этого сайта кажется простым, но его преимуществом является структура. Сотрудники фонда, благотворители, потенциальные партнеры, волонтеры – любые заинтересованные лица могут быстро найти необходимую информацию в разделах сайта.

Обращение, написанное представителями фонда, кратко рассказывает о работе организации, крупных реализованных проектах, в нем есть контактный телефон и переходы на социальные сети.

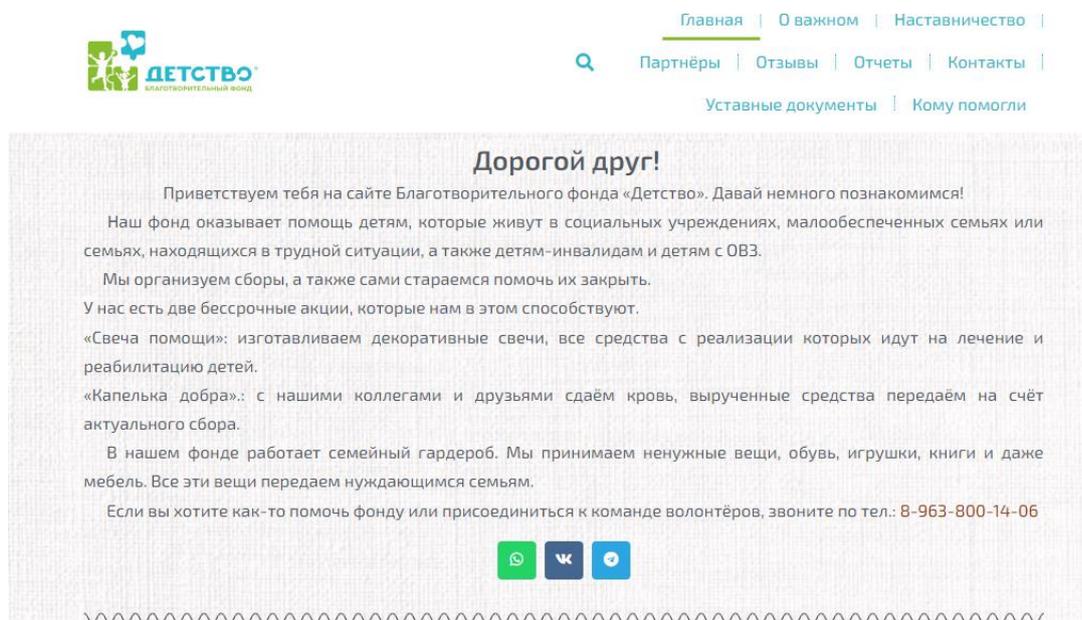


Рисунок 16 – Скриншот сайта Благотворительного фонда «Детство»

Указанный сайт также соответствует принципам информационной открытости НКО. Для удобства представителей третьего сектора был разработан чек-лист «Что должно быть на сайте НКО» (рисунок 17), а также техническое задание для разработки сайта (Приложение Б).

#### Чек-лист «Что должно быть на сайте НКО»

- 1** Удобная навигация  
Сайт должен быть структурирован и разделен на разделы. У каждого раздела обязательно должны быть заголовки.
- 2** Модуль пожертвований  
Если вы планируете осуществлять сборы.  
  
Пожертвования собираются на расчетный счет организации!
- 3** Мобильная версия
- 4** Поисковая оптимизация  
Если сайт плохо оптимизирован, пользователи не смогут найти его.
- 5** Скорость работы  
Если сайт долго грузится, то пользователи будут уходить, не дождавшись его загрузки.  
  
Это может происходить из-за «тяжелых» изображений. Проверить скорость сайта можно в сервисе Google PageSpeed insights. Быстрый сайт должен быть в зеленой зоне.

Рисунок 17 – Чек-лист «Что должно быть на сайте НКО»

### **Занятие 3. «Информационная открытость НКО. Социальные сети организации».**

**Цель занятия:** рассмотреть основные социальные платформы для НКО, правила публикации в них, создание качественного контента – подготовка текстов, изображений, видеоконтента, подготовка контент-плана, типы контента.

Продвижение деятельности некоммерческих организаций через современные каналы коммуникации является неотъемлемой частью работы общественников. К отличительным чертам социальных медиа можно отнести:

- возможность корректировки опубликованной информации;
- интерактивность;
- доступное отслеживание популярности публикаций;
- быстрая доступность старых материалов;
- мультимедийность;
- неограниченность по объему;
- мультимедийность;

- ссылки на другие материалы;
- неполный контроль за содержанием страницы.

Социальные сети наиболее актуальный инструмент социальных медиа. Для НКО приоритетными площадками могут быть Вконтакте – соцсеть, которая имеет наибольший охват в России, а кроме того, алгоритмы для продвижения. Telegram – популярный мессенджер, наиболее популярный среди пользователей Дальнего Востока, особенностью ведения канала является личное взаимодействие с аудиторией. Также НКО могут активно работать с YouTube в случае, если на постоянной основе производят видеоконтент.

На занятии представители НКО ознакомились с различными типами контента, чтобы усовершенствовать качество публикаций на используемых площадках. На занятии были выделены следующие **типы контента**:<sup>64</sup>

- пользовательский контент (UGC – user generated content) – это оригинальный контент, который создается аудиторией определенного интернет– ресурса. К этому типу контента относят отзывы, комментарии пользователей;

- информационный контент – предоставляет информацию, факты и данные, которые помогают пользователям получить нужные знания. Используется для передачи информации о продуктах, услугах, событиях и других сведениях. Примеры информационного контента включают новостные статьи, научные исследования, обзоры товаров и руководства по использованию;

- вовлекающий контент – предназначен для привлечения и удержания внимания пользователей. Используется для создания эмоциональной связи, вызывания интереса и стимулирования взаимодействия. Примеры вовлекающего контента включают игры, опросы, конкурсы, видео с захватывающим сюжетом и интерактивные элементы;

- развлекательный контент – предназначен для развлечения пользователей и вызывания положительных эмоций. Используется для отдыха, развлечения и позволяет людям отвлечься от повседневных забот. Примеры развлека-

---

<sup>64</sup> Гусева Е. С. «Контент как основной инструмент коммуникации с потребителем» / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» // URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем/viewer>. (дата обращения 19. 05.2024).

тельного контента включают фильмы, музыку, шутки, комедийные шоу и мемы.

**Контент-план** является одним из необходимых инструментов для работы в социальных сетях. Данный инструмент позволит систематизировать контент. Пример шаблона разработанного контент-плана для НКО (рисунок 18).

Контент-план на неделю

время	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс

Типы контента

<b>информационный</b>	<b>вовлекающий</b>	<b>вирусный</b>	<b>ugc</b>	<b>развлекательный</b>
полезная инф	интерактив	челленджи	пользовательский	отдых
<ul style="list-style-type: none"> <li>• новости НКО</li> <li>• экспертный контент</li> <li>• инфографика</li> <li>• подборки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурсы</li> <li>- игры</li> <li>- мастер-классы</li> <li>- трансляции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- статьи-подборки</li> <li>- лайфхаки</li> <li>- флэшмобы</li> <li>- мемы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отзывы</li> <li>- фото</li> <li>- видео</li> <li>- комментарии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цитаты</li> <li>- тесты</li> <li>- мемы</li> </ul>

Рисунок 18 – Шаблон контент-плана для НКО

**Оформление поста.** Другим важным критерием для подготовки поста является его оформление. Были проанализированы 30 telegram-каналов и 30 страниц сообществ ВКонтакте некоммерческих организаций региона. Большая часть из них – порядка 76% организаций региона создают некачественный контент: ведут свои сообщества на нерегулярной основе, публикуют информацию только после проведения мероприятий, при этом чаще всего они размещают только фотографии или текст. Информация в каналах делится на две категории: слишком маленький по объему пост с результатами события, или полотно нечитаемого текста с информацией, не представляющей интерес аудитории. На рисунках 19 и 20 представлены неудачные примеры публикаций со страниц амурских общественных организаций.



Вчера, 7 марта для женщин АОООИ "Преодоление" был проведён мастер-класс по макияж. Директор по продажам компании Mary Kay Курилова Ольга подробно рассказала нам как подготовить кожу для макияжа, какие средства по уходу для этого нужны. А затем технику макияжа. 3 часа пролетели незаметно. По окончании Мастер-класса каждая из участниц получила небольшой подарочек. Красота спасёт мир. Ооочень точное выражение 🍷

Рисунок 19 – Пост из Telegram-канала общественной организации «Преодоление»

В посте не соблюдена верстка текста, нет информации, которая могла бы заинтересовать аудиторию, кроме того, в посте есть несколько орфографических и синтаксических ошибок.

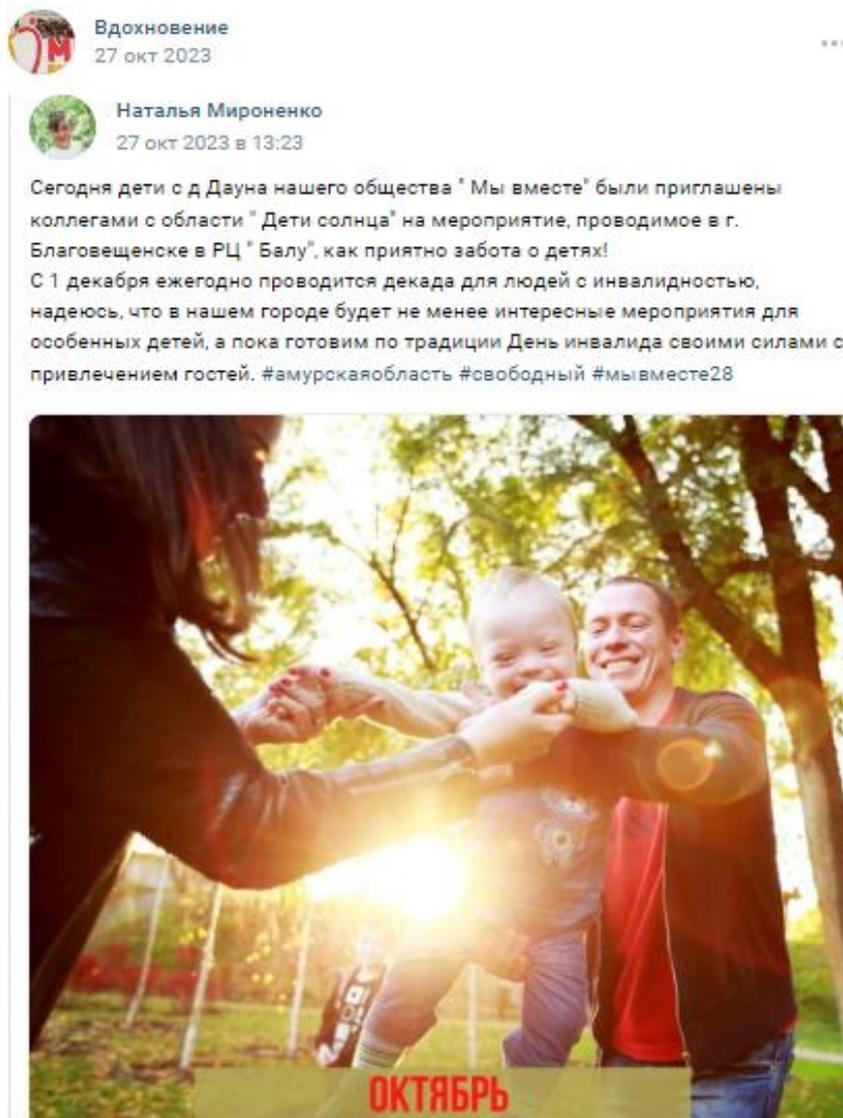


Рисунок 20 – Пост из сообщества организации «Вдохновение»

В данной публикации не соблюдена верстка текста, есть грамматические ошибки. Но самое важное – указанный пост не передает информацию о проводимом мероприятии.

Представленные посты являются неудачными, так как в них нет структуры, верстки, нет описания произошедших мероприятий, они не вызывают интереса у целевых аудиторий организаций.

Для проверки публикаций для представителей третьего сектора был разработан небольшой тест проверки контента (рисунок 21).

### Тест "Какой он правильный пост"

Мы провели мероприятие и хотим с ним рассказать, как правильно это сделать?

- Выложить кучу фото
- Выложить небольшой текст и несколько удачных фотографий

Зачем мне текст? По фото все понятно. Ну и что, что это просто разные ракурсы



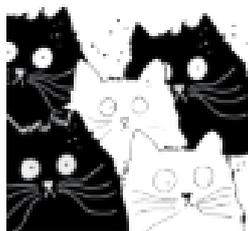
Каким должен быть текст?

- Коротким, лаконичным
- Чем больше, тем лучше!

А почему никто не читает? Так сложно осилить 2 страницы текста?

Как правильно подать текст?

- Использовать верстку, каждый абзац писать с новой строки.
- Как не имеет значения. Нас и так читают.



Спать у них текст похож на полотно. Однозначно, отписка!

Небольшое заключение:

Мы читаем ваши новости. Это самые "любимые" ошибки НКО.

Представьте себя на месте вашей аудитории. Стали бы вы тратить время на огромные сообщения, написанные сплошным текстом?

А стали бы рассматривать множество различных фото и гадать, что это за мероприятие?

Рисунок 21 – Тест для представителей НКО по созданию правильного поста

Тест выполняет сразу несколько функций: информационная – в первую очередь материал помогает осознать ошибки, повторяющиеся в публикациях НКО, а также развлекательную – информация передана с помощью добрых мемов. Проверить правильность оформления сообщества в социальных сетях можно по чек-листу (рисунок 22).

## Чек-лист «Базовые правила оформления соцсетей»

Что должно быть на странице НКО?

### Название организации

По названию НКО нас легко найти

### Описание

Из описания должно быть понятно:

- чем занимается организация,
- есть ли сайт или другие социальные сети,
- как связаться с руководителем.

### Фирменное оформление

Есть аватар (иконка)

### Работа с контентом

- имеется контент-план,
- регулярный и качественный постинг:  
Посты полезны аудитории, происходит активный шерринг

Рисунок 22 – Чек лист «Базовые правила оформления социальных сетей»



Рисунок 23 – Улучшение публикации после проверки

#### **Занятие 4. «Инструменты реализации информационной открытости. Публичный годовой отчет».**

**Цель занятия:** рассмотреть важность подготовки публичного годового отчета НКО, стандарты открытости, конкурсы публичных годовых отчетов НКО.

Публичный годовой отчет – структурированный рассказ о деятельности НКО. Отчет раскрывает смысловое наполнение работы организации, содержание ключевых мероприятий и их результаты. Может включать отчеты о проведенной оценке, партнерских проектах и участии экспертов, статистику, цифры, инфографику и многое другое, что дает наиболее полное и понятное представление для внешнего наблюдателя о работе организации.

НКО отчет нужен для решения следующих задач:

- информировать общественность;
- продемонстрировать значимость и надежность;
- проанализировать деятельность;
- продвинуть НКО;
- отчет может стать средством привлечения ресурсов;
- аргумент при работе с властями;
- отчет может стать основой для рекламных материалов.

Публичные годовые отчеты должны соответствовать базовому стандарту раскрытия информации. В таком отчете (хотя бы в минимальном объеме) должны присутствовать:

- название и реквизиты организации, позволяющие ее однозначно идентифицировать;
- контактная информация организации;
- информация о руководящих органах/руководителе;
- информация о команде (рабочем коллективе) организации;
- информация о том, зачем существует организация;
- сведения о деятельности и итогах работы организации за отчетный период (описание услуг и/или проектов, целевой/клиентской группы, источники

финансирования, сроки реализации выполненных за отчетный период проектов, качественные и количественные результаты);

- финансовая информация, позволяющая получить представление о совокупном объеме поступлений и выплат организации в течение отчетного года<sup>65</sup>.

Для представителей общественных организаций существуют три конкурса публичных годовых отчетов: Точка отсчета, конкурс RAEX, региональный конкурс «Наш результат», который ежегодно проводит Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области.

### **Занятие 5. «Инструменты реализации информационной открытости. Работа со СМИ».**

**Цель занятия:** изучить правила подготовки пресс-релизов и пост-релизов в СМИ, подготовить базу рассылки.

Продвижение в СМИ может стать одним из основных каналов для коммуникации с общественностью. СМИ направлены на массовую аудиторию, обязаны объективно отражать инфоповоды, являются вседоступными.

*Для чего НКО нужно попасть в СМИ?*

*Привлечение внимания аудитории к проекту*

СМИ дают аудиторию, помогают рассказать о проекте многим людям с разными интересами. На страницах в соцсетях и на сайтах НКО могут донести информацию только до своего круга единомышленников, аудитория СМИ намного шире. Благодаря сотрудничеству с изданиями можно: популяризовать идеи НКО через проект, донести миссию НКО и повлиять на отношение к той или иной проблеме, рассказать, как она может быть решена.

*Обретение единомышленников*

Новость, которой заинтересовались СМИ, может подарить единомышленников, вне зависимости от географии проекта: добровольцев, благополучателей и благотворителей.

*Публикации помогают в конкурсах грантов*

---

<sup>65</sup> Базовый стандарт информационной открытости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.donorsforum.ru/projects/tochka-otschyota/>. (дата обращения 19. 05.2024).

Статьи в СМИ о некоммерческом проекте учитываются грантодателями. Они смогут оценить деятельность и дать более высокую оценку проекту, по сравнению с проектом конкурента. Так что фактически, публикации влияют на судьбу будущих проектов общественников.

Для участников обучающего курса разработана игра медиабинго: для подготовки качественного инфоповода. На занятии рассмотрены правила написания пресс-релизов, пост-релизов.



Рисунок 24 – Медиабинго НКО

### Занятие 6. «Нейронные сети как инструмент создания качественного контента НКО».

**Цель занятия:** рассмотреть понятие нейронных сетей, их практическое применение для создания контента.

Нейросети могут быть обучены на основе существующего контента, генерировать уникальные тексты, изображения, видеоролики и многие другие виды контента. Использование возможностей нейронных сетей может существен-

но сократить затраты на создание контента и дать новые идеи для развития.

Нейросети стали настоящим трендом последних лет. Все чаще их используют, чтобы решать рутинные задачи и экономить время для более сложных дел в различных областях жизни, не исключением стали и некоммерческие организации. Представим список нейронных сетей, которые НКО могут использовать для создания контента:

**Notion** – приложение-органайзер, которое объединяет в себе базы данных, заметки, таск-менеджер, календари и другие инструменты для создания рабочего пространства. Когда начали развиваться нейросети, разработчики Notion добавили на платформу специальный инструмент по работе с ними. Теперь, создавая новую вкладку, появляется функция «Write with AI» («Написать при помощи искусственного интеллекта» – прим. автора). У Notion есть бесплатный тариф, поэтому попробовать поработать с нейросетью могут все пользователи.

Чтобы нейросеть написала текст, ей нужно дать команду. В специальном поле необходимо поставить в начале глагол (например, «опиши», «перечисли», «напиши» и т.д.), а после – описать желаемый результат. Писать можно как на английском, так и на русском.

Например: «Составь контент-план для компании, оказывающей поддержку некоммерческим организациям. Контент-план должен быть расписан на пять дней, в день должно быть по 2 или 3 поста разного вида контента с темами, интересными представителям общественных организаций, инициативных групп, активным жителям. У компании для продвижения есть сайт, социальные сети: телеграм, вконтакте, youtube».

После этого нейросеть выдаст результат: он основан на массиве контента и текстов, которые уже опубликованы в сети. Из-за того, что нейросети все еще находятся на стадии развития, результат может быть простым. Возможно, его придется дорабатывать вручную.

Нейросеть помогает сократить время придумывания нужных и востребованных тем, которые могут быть интересны аудитории.

Таблица 3 – Контент-план, созданный нейросетью Notion

пн	вт	ср	чт	пт
Информационный Новости НКО на сайте и в телеграм-канале.	Информационный. Обзор последних событий в мире НКО на сайте и в телеграм-канале.	Пользовательский. История успеха от нашего подписчика в ВКонтакте.	Информационный. Отчет о достижениях наших партнеров-НКО на сайте и в телеграм-канале.	Вовлекающий. Пятничный чат в телеграм-канале: обсуждение темы недели.
Вовлекающий. Вопрос дня в ВКонтакте: Какой некоммерческий проект вас вдохновил в последнее время?	Развлекательный. Видео о работе НКО на YouTube	Вовлекающий. Опрос в ВКонтакте: Какую проблему вы бы хотели решить, если бы у вас был свой некоммерческий проект?	Вовлеклекающий. Задача дня в ВКонтакте: Поделитесь своим опытом волонтерства	Информационный. Выходные советы для волонтеров на сайте и в телеграм-канале.

При помощи Notion можно написать короткий пост, приглашение, подборку, контент-план. Также нейросеть умеет делать сравнительные таблицы: например, с аргументами «за» и «против» по разным темам.

Чем больше конкретики указано в запросе, тем более подходящим будет результат. И наоборот: чем больше в запросе общих слов, тем менее полезным будет итог. Главное перерабатывать результаты и делать из полученных шаблонов уникальные тексты.

Поскольку нейросети работают на базе того контента, который уже есть в сети, они могут анализировать, какие темы чаще всего интересуют аудиторию. Еще один плюс использовать искусственный интеллект в работе НКО – он позволяет выйти из своего «информационного пузыря».

**Работа с текстами в ChatGPT.** ChatGPT – это чат-бот с искусственным интеллектом. Нейросеть может выполнять текстовые задачи: например, писать заметки и сценарии. Чтобы пользоваться нейросетью, нужно зарегистрироваться на сайте OpenAI.

У ChatGPT есть бесплатный тариф, писать можно на русском языке. В отличие от встроенного инструмента в Notion, ChatGPT может вести диалог с

пользователем и «примерять» на себя чужие роли, исходя из которых сеть может менять стилистику и тон сообщения.

Например: «Представь, что ты специалист компании, специализирующейся на помощи некоммерческим организациям Амурской области с опытом работы 100 лет, тебе нужно подготовить пост для телеграм-канала с подборкой фильмов на тему благотворительности».

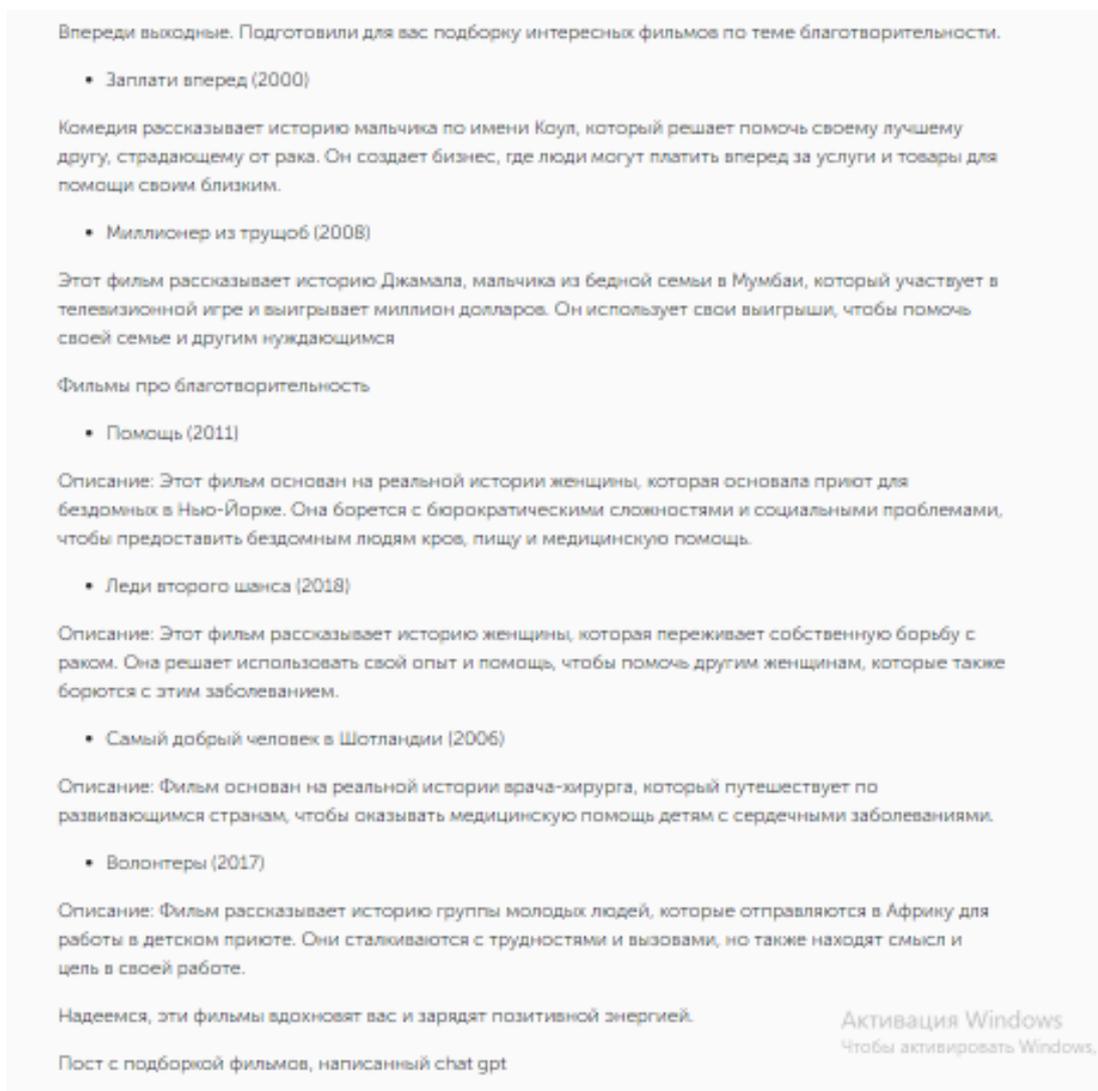


Рисунок 25 – Пост, созданный Chat GPT

В ChatGPT можно работать с уже готовыми текстами: сокращать их, делать краткое изложение, менять тональность. А еще нейросеть может переводить и сокращать тексты на иностранном языке.

**Remini** – это приложение для обработки фотографий с помощью искусственного интеллекта, которое специализируется на улучшении качества и вос-

становлении изображений. Оно использует технологию обработки изображений, нейронные сети и алгоритмы машинного обучения, чтобы увеличить четкость, уровень деталей и цветовую насыщенность фотографий. Remini предлагает различные функции обработки изображений, такие как увеличение резкости, улучшение деталей, удаление шума, восстановление цвета и т. д. Приложение может работать с фотографиями разного качества, включая старые или низкого разрешения изображения, чтобы сделать их более четкими и красочными. Приложение может решить проблему отсутствия профессиональных фотографов в некоммерческих организациях, совершенствуя обычные фотографии, сделанные на телефон.

Другим полезным инструментом для создания контента может стать нейросеть DALL·E 2, созданная OpenAI для генерации изображений. Используя нейросеть, НКО может создавать качественные иллюстрации, инфографику для своих постов. Пример иллюстраций, сгенерированных нейросетью представлен на рисунке 26.

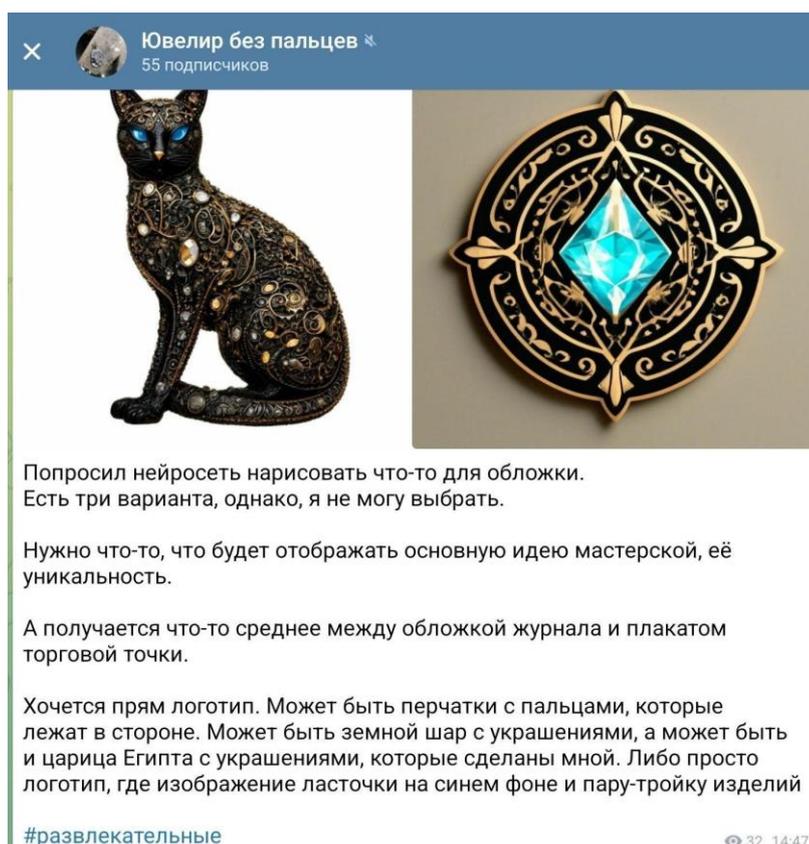


Рисунок 26 – Пост в Telegram-канале Ювелир без пальцев

Инструменты искусственного интеллекта могут быть использованы для генерации изображений, текстов, видеоматериалов. Нейронные сети могут оказать помощь некоммерческим организациям в составлении пресс-релизов и пост-релизов для их распространения в средствах массовой информации или для публикации на собственных Интернет-ресурсах, в подготовке качественной информации для веб-сайта или публичного годового отчета, а также для создания множества других материалов. Это может быть особенно полезно для некоммерческих организаций, которые работают с ограниченными ресурсами, не имеют достаточного финансирования и большого штата сотрудников. Нейронные сети могут помочь общественникам быстрее решать рутинные задачи, найти новые идеи для вдохновения, а также быть информационно открытыми, при этом не имея в штате собственных PR-специалистов.

### **Итоги курса.**

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

Таким образом, обучающий курс состоит из шести занятий, продолжительность одного интенсива составляет не более 40 минут. Курс размещен в YouTube-канале ресурсного центра поддержки НКО. Для продвижения проведена кампания. Анонс об обучающем ивенте размещен на сайте и в социальных сетях ресурсного центра, подготовлена email-рассылка с информационным анонсом события. Для привлечения внимания к курсу распространены посты о медиактивности общественных организаций Приамурья, также полезные чек-листы для проверки уровня информационной открытости НКО.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены и решены все поставленные задачи и достигнута главная цель исследования – успешная реализация проекта обучающего онлайн-курса по повышению уровня информационной открытости некоммерческих организаций Амурской области.

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

Некоммерческие организации представляют интересы граждан и работают на решение социальных проблем. Но как было отмечено в теоретической части исследования, деятельность некоммерческого сектора практически не финансируется государством. Чтобы успешно реализовывать проекты, продвигать добрые дела, некоммерческим организациям необходимо быть информационно открытыми.

Информационная открытость – доступность информации об организации, ее целях, задачах, миссии, реализованных проектах. Наличие этой информации позволяет повысить узнаваемость организаций, а также уровень доверия к их деятельности. Общественные организации с высоким уровнем информационной открытости способны привлекать внимание общественности, доноров и волонтеров к социальным проблемам, находить партнеров и новые ресурсы. Информационная открытость укрепляет доверие общества, повышает репутацию организаций, что играет ключевую роль в успешности и эффективности работы всего некоммерческого сектора. Именно поэтому информационная открытость является неотъемлемым аспектом работы любой некоммерческой организации.

В ходе исследования было установлено, что уровень информационной открытости третьего сектора Амурской области довольно низкий. Сотрудники организаций не осуществляют полноценного продвижения своей деятельности,

ограничиваясь использованием только социальных сетей. Чтобы улучшить уровень информационной открытости общественных организаций региона, необходимо искать альтернативные платформы для взаимодействия с общественностью, например, ведение сайта, налаживание сотрудничества со СМИ, разработка публичного годового отчета.

Рассмотренные в теоретической части исследования способы продвижения НКО позволили разработать обучающий онлайн-курс, направленный на повышение уровня информационной открытости НКО. В процессе работы нами был проведен анализ уровня информационной открытости организаций третьего сектора Амурской области, изучены возможности использования инструментов искусственного интеллекта для повышения информационной открытости НКО.

Успешная реализация обучающего онлайн-курса «Повышение информационной открытости: от теории к практике» позволит некоммерческим организациям Амурской области начать использовать современные инструменты продвижения, тем самым повысить свою узнаваемость, привлечь общественность к социальным проблемам, которые существуют в регионе, привлечь новых сторонников, партнеров и волонтеров, найти новые источники пожертвований, получить положительные оценки на грантовых конкурсах, а также повысить степень доверия общественности к некоммерческим организациям региона.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Белоусова, С. В. Актуальные проблемы некоммерческого сектора: коммуникационный аспект / С. В. Белоусова // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2014. – № 3. – С. 23-30.
- 2 Бондоренко, Е. О. Понятие гражданского общества и его структура в современной политической науке / Е. О. Бондаренко // ОГАРЁВ-ONLINE. – 2016. – № 7 (72). – С. 1-6.
- 3 Боронникова, Е. В. Некоммерческие организации как социальный институт / Е. В. Боронникова, Л. А. Кузнецова // Вестник ЧелГУ. – 2005. – № 1. – С. 68-72.
- 4 Вавилова, О. А. Некоммерческие организации: современная классификация / О. А. Вавилова // Некоммерческие организации в России. – 2012. – № 21 (350). – С. 12-14.
- 5 Горный, М. Б. Взаимодействие некоммерческих организаций и органов власти: сравнительный анализ законодательства / М. Б. Горный // ЖИСП. – 2011. – № 2. – С. 219-232.
- 6 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.
- 7 Епишкин, И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения / И. И. Епишкин // МедиаАльманах. – 2017. – № 3 (80). – С. 30-41.
- 8 Каргина, Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках / Т. Каргина. – М. : АСИ, 2011. – 88 с.
- 9 Климова, Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах / Р. О. Климова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 5 (22). – С. 60-64.

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

11 Князева, М. В. Функционирование некоммерческих организаций в Российской Федерации на современном этапе и их влияние на социально экономические процессы / М. В. Князева // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 344. – С. 141-144.

12 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.

13 Кожевников, О. А. Правовое положение некоммерческих организаций в Российской Федерации : учебное пособие для вузов / О. А. Кожевников, А. В. Нечкин. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 139 с.

14 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.

15 Косыгина, К. В. Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций / К. В. Косыгина // Society and Security Insights. – 2019. – №2. – С.65-75.

16 Крайнова, Н. В. Социальные сети как способ коммуникации НКО и общества (на примере Ярославской области) / Н. В. Крайнова, Д. А. Прусов // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2021. – №24. – С. 142-148.

17 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. – СПб. : 2020. – С. 171-174.

18 Ленкова, К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих организаций / К. С. Ленкова // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 1-19.

19 Липатова, И. В. Зарубежная практика классификации некоммерческих организаций / И. В. Липатова // Некоммерческие организации в России. – 2014. – № 5. – С. 46-55.

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

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

22 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 / В. М. Мальцева // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2016. – № 15. – С. 46-52.

23 Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для вузов / О. П. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 261 с.

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

25 Морозова, И. А. 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.

26 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.

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

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

29 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>. – 10.05.2023.

30 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.

31 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.

32 Поликанов, Д. Как устроены некоммерческие организации / Д. Поликанов. – М. : Бомбора, 2022. – 256 с.

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

34 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.

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

36 Ресурсный центр НКО Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nko28.ru/>. – 10.05.2024.

37 Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области [Электронный ресурс]: официальное сообщество Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. – Режим доступа : <https://vk.com/nko28amur>. – 10.05.2024.

38 Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области [Электронный ресурс]: официальный канал на Дзене Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. – Режим доступа : [https://dzen.ru/nko28?share\\_to=link](https://dzen.ru/nko28?share_to=link). – 10.05.2024.

39 Ресурсный центр поддержки НКО Амурской области [Электронный ресурс]: официальный канал Ресурсного центра поддержки НКО при Общественной палате Амурской области. – Режим доступа : <https://t.me/nko28amur>. – 10.05.2024.

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

41 Скобл, Р. Что такое социальные медиа? [Электронный ресурс] / Р. Скобл. – Режим доступа : <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kntakty>. – 31.03.2023.

42 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.

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

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

45 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.

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

47 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](https://lunaid.org/wp-content/uploads/2020/01/Vneshnie_kommunikatsii_i_PR_instrumenty_dlya_deyatelnosti_NKO_Temicheva.E.pdf). – 23.05.2022.

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

49 Фролова, Е. А. Социальная политика современной России: перспективы развития / Е. А. Фролова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 5 (37). – С. 87-89.

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

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

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

53 Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 [Электронный ресурс] / В. Черный // Brand Analytics. – Режим доступа : <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022>. – 31.03.2023.

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

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

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

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Рекомендации по повышению информационной открытости некоммерческих организаций



Что такое информационная открытость?  
Как правильно вести сайт?  
Как рассказать о себе в соцсетях?

#### ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

- Что такое информационная открытость?
- Зачем НКО информационная открытость?
- Как оценивается открытость в грантовых конкурсах?
- Чек-лист. Базовый уровень открытости

#### ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

- Сайт организации
- Чек-лист. Что должно быть на сайте НКО
- Как создать сайт организации?
- Социальные сети
- Где же все-таки начать продвижение?
- Чек-лист. Базовые правила оформления социальных сетей
- Как составить контент-план?
- Тест "Какой он правильный пост"



И  
Н  
Ф  
О  
Р  
М  
А  
Ц  
И  
О  
Н  
Н  
А  
Я  
  
О  
Т  
К  
Р  
Ы  
Т  
О  
С  
Т  
Ь  
  
Н  
К  
О

Рисунок А.1 – Лист с содержанием методических рекомендаций

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

#### Что такое информационная открытость?

Это открытость и доступность информации об организации: контактных данных, целях, задачах, основных направлениях деятельности, возможности ознакомления с отчетами.

Информационная открытость – это доступность информации об организации, достаточной для понимания ответов на следующие вопросы:

#### Зачем существует организация?

Цели, задачи, миссия (смысл существования организации)

#### Легально ли работает?

Юридические основания деятельности (устав, свидетельство о регистрации)

#### Что она делает?

Направления деятельности

#### Для кого?

Целевые группы и решаемые проблемы

#### Как? Какие используются инструменты и решения?

Проекты, программы, мероприятия, акции

#### Какие предпринимаются усилия для достижения?

Описание проводящихся активностей

#### Кем и с помощью каких ресурсов?

Команда, партнеры, источники финансирования

#### Какие измеримые результаты получаются?

Показатели реализации проектов и программ.

#### Как с ней связаться?

Контактные данные (телефон, e-mail, адрес).

### Зачем НКО информационная открытость?

Открытость важна для самой организации, так и для получения грантовой поддержки.

Увеличение доверия.

Рост потенциальной целевой аудитории.

Эффективность.

Привлечение ресурсов и масштабирование ресурсной поддержки.

Соответствие требованиям к информационной открытости.

Дополнительные баллы при оценке на грантовых конкурсах.

### Как оценивается открытость в грантовых конкурсах?

Открытость является одним из критериев, по которым оцениваются заявки, подаваемые на известные федеральные конкурсы, как в Фонд президентских грантов, Президентский фонд культурных инициатив, так и на региональные гранты губернатора.

#### Что влияет на оценку?

- 1 Наличие собственного сайта: содержание сайта и его актуальность, обновляемость, годовой отчет.
- 2 Группа в соцсетях: наличие в ней содержания, регулярная обновляемость.
- 3 Наличие публикации о деятельности организации и ее результатах во внешних источниках (СМИ и другие информационные площадки).

Какой красивый сайт. Ставлю 10 баллов!!!

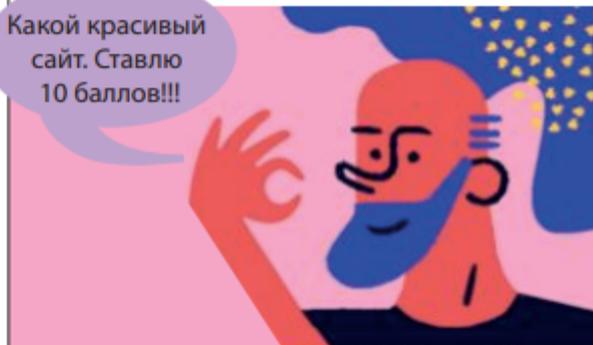


Рисунок А.2 – Понятие и обоснование важности информационной открытости

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Работа в соцсетях (SMM)

По статистике число пользователей социальных сетей в России на январь 2022 года составило 97.5 миллионов человек, 80% населения.

Интернет тематики



■ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ■ ВИДЕО ■ МЕССЕНДЖЕРЫ

### Где могут продвигаться НКО?

✓ Для НКО приоритетными площадками могут быть ВКонтакте – эта соцсеть имеет наибольший охват в России, а кроме того алгоритмы для продвижения, также можно создать канал в Telegram.

✓ Активную работу можно вести в Яндекс.Дзене – сервис позволит публиковать статьи, посты, а также получать монетизацию, но при наличии более 100 подписчиков и качественного контента.

✓ Активно работать с YouTube можно в том случае, если вы на постоянной основе производите видеоконтент. Если видео у вас появляется от случая к случаю, то его желательно выкладывать на канал (так о вас сможет узнать больше людей), но серьезные ресурсы в этом случае в продвижение в соцсети вкладывать не стоит.

### Где же все-таки начать продвижение?

Решите на кого направлена ваша работа. Опишите несколько портретов представителей целевых групп – доноров, благополучателей, других единомышленников, какими социальными сетями они могли бы пользоваться? Чтобы не гадать – смело проводите опрос!

### Чек-лист “Базовые правила оформления соцсетей”

Что должно быть на странице НКО?

#### Название организации

По названию НКО нас легко найти

#### Описание

Из описания должно быть понятно:

- чем занимается организация,
- есть ли сайт или другие социальные сети,
- как связаться с руководителем.

#### Фирменное оформление

Есть аватар (иконка)

#### Работа с контентом

- имеется контент-план,
- регулярный и качественный постинг: Посты полезны аудитории, происходит активный шеринг

Я и на русском их название писал и на английском. Все больше не могу!



Рисунок А.3 – Основы SMM для НКО

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Контент-план

обязательный инструмент для работы в социальных сетях. Это таблица или список с темами постов, типом постов, временем и планируемой датой публикации. Его делают на неделю, на месяц.

#### Рекомендации:

Разработайте тематические рубрики, исходя из типов контента. У каждой рубрики должна быть цель: информировать, развлекать, продавать, вовлекать, улучшать репутацию. Рубрики могут иметь несколько целей одновременно.

Например:

#### Полезная информация (информирование)

Лайфхаки и полезные советы  
Обучающие посты  
Интересные факты, инфографика  
Комментарий эксперта  
Законодательные инициативы



#### Наша деятельность (цель: улучшение репутации, информирование, продажа)

Наши мероприятия (планы, отчеты)  
Наша команда (личные истории членов команды)  
Планы и мечты  
Наша миссия и философия  
Проекты с партнерами



#### Развлекательные посты

Смешные случаи из нашей практики  
Развлекательные видео  
Мемы, комиксы

и многое другое! Проводите опросы, играйте в викторины или другие игры со своей аудиторией. Это точно запомнится и вызовет положительный отклик.

### Тест “Какой он правильный пост”

Мы провели мероприятие и хотим о нем рассказать, как правильно это сделать?

- Выложить кучу фото
- Выложить небольшой текст и несколько удачных фотографий

Зачем мне текст?  
По фото все понятно.  
Ну и что, что это просто разные ракурсы



Каким должен быть текст?

- Коротким, лаконичным
- Чем больше, тем лучше!

А почему никто не читает?  
Так сложно осилить 2 страницы текста?

Как правильно подать текст?

- Использовать верстку, каждый абзац писать с новой строки.
- Как не имеет значения. Нас и так читают.



Опять у них текст похож на полотно.  
Однозначно, отписка!

Небольшое заключение:

Мы читаем ваши новости. Это самые “любимые” ошибки НКО.

Представьте себя на месте вашей аудитории. Стали бы вы тратить время на огромные сообщения, написанные сплошным текстом?

А стали бы рассматривать множество размытых фото и гадать, что это за мероприятие?

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Чек-лист Базовый уровень открытости

- Название организации  
Название в соответствии с Уставом
- ИНН
- ОГРН, дата регистрации
- Юридический адрес
- Сведения об учредителях (ФИО)
- Устав
- E-mail
- Телефон
- Руководитель  
ФИО руководителя, должность в соответствии с Уставом
- Структура органов управления  
Кто и за какой уровень принятия решений отвечает в соответствии с Уставом
- Количество членов организации (для членских организаций)
- Команда НКО  
Количество сотрудников организации. Достаточным считается предоставление количественной информации. Можно предоставить информацию с ФИО сотрудников, должностями и фото
- Информация о каналах коммуникации, используемых организацией
- Отчетность  
Ссылка на отчеты в Минюст РФ
- Базовая финансовая информация  
Данные о доходах и расходах организации. Достаточным является предоставление общей информации с указанием суммы доходов и расходов не менее чем за последние три года или от момента регистрации организации, если организация существует менее трех лет
- Аудиторское заключение (для фондов)  
Аудиторское заключение фондов (для организаций иной организационно-правовой формы является документом третьего уровня раскрытия информации). Не менее чем за последние три года или от момента регистрации организации, если организация существует менее трех лет
- Миссия, цели и задачи  
Краткий текст с описанием миссии, целей и задач организации. Рекомендация – до 5000 знаков с пробелами
- Направления деятельности  
Направления деятельности, которыми организация фактически занималась за последние три года
- Деятельность и результаты  
Краткое описание деятельности НКО в свободной форме в объеме, достаточном для понимания сути проекта или программы и их текущего статуса. Из описания деятельности должно быть понятно, с какими целевыми группами работает организация, что и как она делает, чего удалось добиться.

Неужели на Руспрофиле посмотреть не могут



Рисунок А.5 – Чек-лист «Базовый уровень открытости НКО»

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

<p><b>Инструменты реализации информационной открытости</b></p> <p>Сайт организации. Зачем нужен?</p> <p>Задачи сайта:</p> <p>информационная      фандрайзинговая</p> <p>обучающая</p> <p><b>Чек-лист “Что должно быть на сайте НКО”</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1</b> Удобная навигация Сайт должен быть структурирован и разделен на разделы. У каждого раздела обязательно должны быть заголовки.</li><li><b>2</b> Модуль пожертвований Если вы планируете осуществлять сборы.  Пожертвования собираются на расчетный счет организации!</li><li><b>3</b> Мобильная версия</li><li><b>4</b> Поисковая оптимизация Если сайт плохо оптимизирован, пользователи не смогут найти его.</li><li><b>5</b> Скорость работы Если сайт долго грузится, то пользователи будут уходить, не дождавшись его загрузки.  Это может происходить из-за “тяжелых” изображений. Проверить скорость сайта можно в сервисе Google PageSpeed insights. Быстрый сайт должен быть в зеленой зоне.</li></ol>	<p><b>Что делать, если сайта нет?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1</b> Определитесь с требованиями к сайту и подготовьте техническое задание.</li><li><b>2</b> Определите бюджет разработки сайта.</li></ol> <p>Если бюджета нет или он минимален:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Сайт можно разработать на конструкторе Tilda.</li><li>Расходы – оплата сервиса Tilda, 6000 в год.</li><li>Создание такого сайта требует минимальной технической квалификации.</li></ul> <p>• При наличии более высокой технической квалификации или времени на обучение, сайт можно сделать на базе бесплатной CMS Wordpress.</p> <p>Для размещения сайта понадобится хостинг (сервер, предоставляемый специальным провайдером). Стоимость хостинга составляет около 4000 рублей в год.</p> <p>• Чтобы сэкономить время, можно создать сайт на решении «Кандинский» - это простой конструктор, разработанный специально для НКО.</p> <p>• Можно использовать бесплатный сервис google.sites.</p> <p>Но сервис не предполагает возможности seo-оптимизации.</p>
	<p>Если бюджет есть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Обратитесь к известным вам специалистам по разработке сайта, попросите рекомендации у тех НКО, сайты которых вам нравятся.</li></ul> <p>Да хоть 10 сайтов за ваши монеты!</p>

Рисунок А.6 – Создание сайта для НКО

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Правила оформления поста

 Фонд «Нужна помощь» ✓  
12 мая в 0:00

Дети с ВИЧ мало чем отличаются от здоровых детей.

Им приходится принимать лекарства каждый день, но те, кто проходят лечение, не могут заразить окружающих.

К сожалению, окружающие думают иначе. Детей с ВИЧ исключают из общества. Для многих это хуже, чем сама болезнь.

В наших силах помочь обществу понять, что это психологическое насилие, а детям с ВИЧ — научиться жить нормальной жизнью.

👉 Сделать это можно здесь: <https://pomo.sh/x->



👍 25    💬    ➦ 4

👁 1.8К

Рисунок А.7 – Примеры оформления поста

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



«Если бы мог, Ваня, наверное, бы сам пустился в пляс. Если сможете, приезжайте к нам на Новый год».

«Спасибо за доброту и внимание к особым детям, за помощь семьям, за праздник души».

«Хоть мы и живем не в городе, но в поздравлении нам не отказали. Такого необычного дня рождения у нас еще не было».

Эти отзывы оставили семьи, которым ивановский благотворительный фонд «Дом надежды» подарил праздник.



Фонд помощи животным «РЭЙ» ✓  
сегодня в 1:23

Эти замечательные собаки ищут дом 🐶

Чтобы познакомиться с Юджином, Бароном, Лисом, Щенком или Борисом, звоните кураторам животных по указанным номерам 📞

#собаки@fundray #щенки@fundray

3 мес. МАЛЫШ ЗДОРОВ

**ЮДЖИН**

Юджин — веселый, умильный, задорный и милый малыш! Как и все щенки, он любит поиграть и побегать, а также с удовольствием встречает гостей. Юджин готов стать для вас лучшим другом и преданным компаньоном.

Юджину 3 месяца. Здоров, готовится к прививкам.

Контакты: в (925) 802-21-72, Юлия

ЩЕНОК ЛИС ЩЕНОК ГОРИС

60 2 2 596



Продолжение рубрики - Телеграм для НКО

👉 В карточках основные правила ведения канала

📍 Где смотреть значение эмодзи

📍 Pinterest - ресурс красивых картинок

📍 Бесплатные векторные изображения

#телегаНКО

93 изменено 15:46

Правила оформления поста



Рисунок А.8 – Примеры оформления поста

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Техническое задание для разработки сайта НКО

#### Описание сайта:

Информационный сайт некоммерческой организации, позволяющий посетителям посмотреть уставные документы СО НКО, ознакомиться с отчетностью, новостями и командой организации, ее проектами и программами. Также предусмотрена возможность осуществить пожертвование на деятельность организации с подпиской на рекуррентные (повторяющиеся платежи). Есть десктопная версия и мобильная (адаптивная) версия.

#### Функционал:

- Текстовые страницы с добавлением фото/видео/галерей, выкладывания файлов для скачивания
- Формы обратной связи
- Виджет с мессенджерами
- Интеграция с соцсетями
- Плагин для сбора пожертвований <https://leyka.te-st.ru/>
- SEO-плагин

Наполнение предоставляется заказчиком. Дальнейшее обновление сайта (добавление материалов, фотографий, ссылок и т.п.) осуществляется заказчиком.

#### Структура сайта:

1. О нас (цели и задачи, наши услуги)
  - 1.1. Документы
  - 1.2. Отчетность
  - 1.3. Команда
  - 1.4. Контакты
2. Новости
3. Проекты и программы
  - 3.1. Программы
    - 3.1.1. Мероприятия
  - 3.2. Проекты
    - 3.2.1. Мероприятия
4. СМИ о нас
5. Отзывы и благодарности
6. Блог (материалы)
7. Помочь нам (поддержать нас)
  - 7.1. Пожертвовать
  - 7.2. Волонтерам
8. Политика конфиденциальности

Рисунок Б.1 – Описание сайта НКО

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Содержание сайта

Главная страница

Шапка

Логотип, название организации, контактный телефон, кнопки мессенджеров, соцсети (иконки соцсетей со ссылками).

Горизонтальное меню

- О нас
  - Документы
  - Отчетность
  - Команда
  - Партнеры
  - Контакты
- Новости
- Проекты и программы
  - Проекты
    - Проект 1
    - Мероприятие
  - Программы
    - Программа 2
    - Мероприятие
- СМИ о нас
- Отзывы и благодарности
- Блог (материалы)
  - Раздел 1
    - Статья 1
  - Раздел 2
    - Статья 2
- Помочь нам (поддержать нас)
  - Пожертвовать
  - Волонтерам

Первый экран

В ширину экрана изображение или коллаж по тематике организации. С текстом и кнопкой «Узнать больше» (TBD).

О нас

Экран делится на 3 информационных блока, наполнение в зависимости от задач организации.

- Кто мы?

- Что мы делаем?

- Как нам помочь? / Как мы помогаем

*Альтернативный вариант*

Общее фото команды организации или фото руководителя, краткий текст (4-5 предложений) об организации, можно кратко описать предоставляемые услуги.

Рисунок Б.2 – Описание структуры сайта НКО

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Проекты и программы

Блоки с тизером проекта/программы. Иллюстрация, краткий текст, ссылка на страницу проекта или программы.

### Новости

Новости размещаются «плиткой» (3-4 новости в ряд) из блоков состоящих из изображения, даты новости, заголовка и саммари – вводного текста, кратко описывающего суть новости (2-3 предложения).

2 ряда новостей, далее ссылка «Смотреть все новости» -> переход на страницу 3. со всеми новостями.

#### *Альтернативный вариант*

Новости размещаются последовательно, списком, в каждой строке списка: дата новости, превью изображения, заголовок новости, саммари.

6 новостей, далее ссылка «Смотреть все новости» -> переход на страницу 3. со всеми новостями.

### Стать волонтером

Блок в ширину экрана, приглашение стать волонтером организации, переход на страницу 6.2. с описанием волонтерской программы.

### Пожертвовать

Блок пожертвования размещается в правой колонке сайта, сдвигается вслед за прокручиванием страницы вниз. В блоке предусмотрены:

- Заголовок
- Описание цели пожертвования
- Переключатель разового взноса (с автоматическим выбором разных сумм взносов) и рекуррентного пожертвования (подписки).

В панели администратора предусмотрена возможность включения/отключения этого блока, редактирования сумм взносов, заголовка, цели пожертвования.

### О нас пишут

Логотипы СМИ со ссылками на публикации

Ссылка «Смотреть все публикации» -> на отдельную страницу 4. СМИ о нас.

### Партнеры

Логотипы партнеров, со ссылками на их сайты

### Подвал

Контактная информация (адрес, телефон, e-mail), данные об организации (название юрлица, ОГРН), соцсети (иконки соцсетей со ссылками)

### Внутренние страницы

Функционал текстовых страниц:

- Размещение и форматирование текста, заголовков разного уровня
- Размещение изображений

Рисунок Б.3 – Описание основных страниц сайта

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- В виде галереи (в один ряд, в несколько рядов), с подписью, без подписи, с возможностью увеличения по клику во всплывающем окне
- В тексте, с обтеканием и между абзацами
- Размещение видео
  - В виде галереи (в один ряд, в несколько рядов)
  - Со вставкой внешней ссылки
  - С заливкой имеющегося видеофайла на сервер и вставкой в страницу
- Размещение аудиозаписей
  - Со вставкой внешней ссылки
  - С заливкой имеющегося аудиофайла на сервер и вставкой в страницу
- Интеграция (внедрение) постов из соцсетей

### 1. О нас

- Цели и задачи организации, ее миссия
- Услуги, предоставляемые организацией
- Сертификаты и лицензии (если имеются)

**1.1. Документы** (Регистрационные и уставные документы организации. Предпросмотр первых страниц документов с возможностью открытия в новой вкладке или скачивания по клику)

#### 1.2. Отчетность

Отчеты организации

Сортировка по годам, название отчета, кнопка «Скачать»

#### 1.3. Команда

Фото сотрудников с подписями (имя/фамилия, должность). Квалификация сотрудника, ссылки на дипломы и сертификаты – если необходимо

#### 1.4. Контакты

Контактная информация:

Адрес (с фото помещения, если необходимо)

Карта проезда

Телефоны, e-mail

### 2. Новости

Новости организации в формате, аналогичном размещению новостей на главной странице.

Возможность сортировки новостей по годам и месяцам (переключатели или выпадающий список).

### 3. Проекты и программы

Собственная типовая страница у каждого проекта или программы. Программа – группа проектов, более верхний уровень.

Страница программы разделена на горизонтальные блоки с наполнением текстом или прикреплением

- Название программы

Рисунок Б.4 – Структура основных страниц сайта

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- Описание программы
- Новости программы
- Материалы программы (отдельные страницы в структуре ниже или файлы для скачивания)
- Партнеры
- Результаты
- Мероприятия. Ссылки на страницы мероприятий.

○ Прошедшие мероприятия / будущие мероприятия.

Анонс с формой регистрации или отчет с фото.

### **4. СМИ о нас**

Публикации об организации.

Список публикаций. Элементы списка:

- Логотип СМИ
- Название СМИ
- Заголовок публикации

Ссылка с заголовка ведет на отдельную страницу с текстом публикации, видео, аудио или сканированными документами. С обязательной ссылкой на оригинальный источник.

Раздел «Печатные СМИ»

### **5. Отзывы и благодарности**

Размещение изображений: благодарственные письма и отзывы (цитаты) от организаций, частных лиц (из ЦСО, НКО, администрации и т.п.), отзывы родителей. Кнопка «Оставить отзыв» -> форма обратной связи.

### **6. Поддержать нас**

Как люди могут поддержать организацию.

- Пожертвовать деньги -> в блоке справа, подробное описание на стр. 6.1.
- Стать волонтером -> переход на стр. 6.2.

#### **6.1. Пожертвовать**

Описание текущих задач организации, на которые требуются пожертвования. Разъяснение, какие есть способы для пожертвования, как пользоваться модулем пожертвований.

Ссылка на отчетность по собранным пожертвованиям за периоды (месяц, квартал, год – на выбор).

#### **6.2. Стать волонтером**

Описание волонтерской программы.

Задачи волонтеров, что получают волонтеры.

Фото текущих волонтеров. Их цитаты, мотивация быть волонтером в организации.

Рисунок Б.5 – Структура основных страниц сайта