

Секция «Журналистика»

Особенности PR-деятельности в некоммерческих организациях Казахстана.

Шестакова Маргарита Олеговна

Студент

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, факультет

журналистики и политологии, Астана, Казахстан

E-mail: mars.margoolis@gmail.com

Важность public relations в социальной сфере трудно переоценить: необходимость информировать и популяризировать себя и свою работу для дальнейшего развития и роста движет множеством профильных неправительственных и некоммерческих организаций. При этом сфера некоммерческих структур постоянно сталкивается со специфическими сторонами пиар-деятельности, будь то вопросы позиционирования в СМИ и социальных медиа или аспекты формирования имиджа и проведение PR-кампаний.

Особенности формирования связей с общественностью в «третьем секторе» обусловлены и самим определением «некоммерческих организаций» - юридических лиц, не имеющих в качестве основной цели извлечение дохода. [2] В связи с этим перед PR-подразделениями остро встает вопрос о средствах и методах привлечения внимания к собственной «персоне», ведь не имея возможности предложить конкретные материальные блага, и зачастую из-за узконаправленной деятельности многие организации испытывают трудности с информированием и вовлечением широкой аудитории в свои инициативы.

Другая сторона этой проблемы для ряда некоммерческих структур заключается в постоянном поиске и привлечении средств на реализацию проектов и социальных кампаний. Сегодня спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, патронаж и краудсорсинг – хорошо знакомые способы сбора денег и добычи ресурсов для большинства НПО Казахстана.

Повышая уровень информированности самого сектора, профильные организации проводят семинары и форумы, основная цель которых – научить некоммерческие организации во всех уголках страны общению с прессой и целевой аудиторией, знакомить с поиску будущих партнеров для сотрудничества, презентовать кейсы по . Так, летом 2012 года крупнейшая ассоциация НПО в республике «Гражданский Альянс Казахстана» совместно с Посольством США в Казахстане провели Тех Форум Центральная Азия (TFCA 2012). Диалоговая площадка собрала более 200 участников из 7 стран Центрально-Азиатского региона для обмена опытом, а приглашенные тренеры из Facebook, НТС и государственного департамента США поделились удачными кейсами и на практике показали, как можно использовать новые технологии в работе общественных организаций. [3]

Аудитория проектов и целевой деятельности некоммерческих структур может быть довольно разнообразна и разнородна, что также заставляет организации задумываться над построением стратегий по взаимоотношениям со всеми заинтересованными группами: потенциальными клиентами и партнерами, бенефициарами и СМИ, участниками организаций и стейкхолдерами (в случае с объединениями и ассоциациями). Здесь необходимо отметить, что коммерческие предприятия имеют гораздо больше свободы действий в методах повышения лояльности аудитории. То же присутствие бизнес-структур

в социальных медиа может носить более неформальный и развлекательный характер, в то время как, скажем, международный фонд не может позволить себе такого «легкомыслия» в интернете.

Это касается и вопросов создания инфоповодов для СМИ. Тяготеющая к сенсационным, политическим новостям журналистская братья не всегда готова включить события из жизни гражданских и независимых организаций в «повестку дня». По данным опроса профессионального PR-портала «[Sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)», 87% пиар-специалистов России убеждены, что проблемы социальной сферы, в том числе деятельность некоммерческих организаций, недостаточно ярко освещаются в российских медиа. [4] Общие тенденции в медиапространствах двух стран позволяют говорить об аналогичной ситуации на казахстанском рынке, что подтверждают ежедневные реалии. Специалистам по коммуникациям порой приходится «выбивать» публикации из местных СМИ.

Помимо обозначенных выше проблем в медиасфере НКО, формулирующих в свою очередь специфику их PR-деятельности, существует проблема нехватки PR-специалистов в сфере некоммерческих организаций. Частично причина кроется в недостаточном финансировании, что не позволяет нанять пиарщика, который бы занялся фандрайзингом, поэтому функции медиаспециалиста в таких НКО выполняют штатные специалисты, а иногда и сами директора (особенно часто такая картина встречается в мелких, региональных организациях). Таким образом, проблема замыкается в «порочном круге». Выход видится в использовании всех доступных средств из арсенала современного PR-щика: создание сайта позволяет охватить многомиллионную аудиторию пользователей сети; повышение качества материалов для прессы (пресс-релизов, факт-листов) и разработка оригинальных PR-кампаний поможет повысить уровень упоминаний в СМИ; присутствие и публикация авторского контента в социальных медиа (социальных сетях, блогах и других кросс-платформных сервисах) улучшит взаимоотношения с широкой аудиторией и усилит ее информированность.

В Казахстане насчитывается около 16 тысяч неправительственных организаций, и только малая часть сообщества на сегодняшний день сполна использует инструментарий для выработки и применения эффективных PR-стратегий. [1] Недостаток методической литературы и глубоких исследований в области социального пиара, учитывающих особенности отрасли и казахстанский status quo, также представляет определенную трудность для полноценной работы PR-специалистов некоммерческого сектора.

Литература

1. Гражданский Альянс Казахстана: <http://civilsociety.kz>
2. Закон Республики Казахстан от 16 января 2001 года «О некоммерческих организациях»: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1021519
3. Профессиональный PR-портал [Sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru): <http://www.sovetnik.ru/>
4. Тех Форум Центральная Азия (TFCA 2012): http://tfca.kz/?page_id=4