

ПРОГРЕССОР МЕДИА



Исследование

**«НКО и социальные предприниматели в
медиа: как живём»**

Введение

Целью настоящего исследования является выявление особенностей взаимодействия некоммерческих организаций и социальных предпринимателей с медиасредой, а также анализ влияния информационного сопровождения на получение грантов и успешную реализацию проектов. Исследование основано на анкетировании представителей НКО и социальных бизнесов, имеющих опыт подачи заявок на гранты.

Постановка ключевых вопросов

1. Каков опыт респондентов в некоммерческом и социальном секторе?
2. Насколько часто организации подают заявки и каков их успех?
3. Какие причины отказов в получении грантов называются наиболее значимыми?
4. Насколько важным является медиасопровождение при подаче на гранты?
5. Какие форматы публикаций используются и какие сложности возникают при работе со СМИ?
6. Каковы основные барьеры при выполнении медиапланов?

Методология

Анализ основан на анкетных данных, включающих открытые и закрытые вопросы. Участники самостоятельно описывали свой опыт, указывали количественные данные и комментировали трудности, с которыми они сталкивались при взаимодействии со СМИ.

Результаты исследования и аналитические выводы

1. Опыт работы в НКО или социальном предпринимательстве

Большинство респондентов продемонстрировали значительный опыт в секторе: свыше 70% работают более трёх лет, из них около четверти — более семи лет.

Это говорит о том, что участие в исследовании приняли преимущественно устойчивые игроки сектора, обладающие накопленной практикой взаимодействия с донорами и СМИ.

Вместе с тем, наличие и новичков (менее 3 лет) позволяет проследить разницу в восприятии и подходах: организации с меньшим стажем чаще сталкиваются с трудностями, в том числе в вопросах медийного сопровождения. Таким образом, опыт — это фактор, напрямую влияющий как на эффективность коммуникации, так и на успех в грантовой политике.

2. Частота подачи заявок и получение грантов

Данные показывают высокую активность среди респондентов: большинство подаёт заявки не реже одного раза в год, а почти четверть — несколько раз в год.

Это указывает на сформированную культуру участия в конкурсах и регулярное планирование проектов под грантовую поддержку. Однако, при этом, почти треть участников либо совсем не получала грантов, либо делала это крайне редко.

Вероятно, это связано с недостаточной подготовкой заявок, отсутствием нужной проектной или информационной инфраструктуры, а также с высокими требованиями грантодателей. Очевидно, что системная работа в этой сфере требует не только активности, но и глубокого понимания критериев успешных заявок, включая медиаприсутствие.

3. Причины отказов в грантах

Основными причинами отказов названы слабая проработка проекта, недостаточный опыт организации и недоработанная финансовая модель.

Особенно примечательно, что отсутствие информационного сопровождения стало одним из ключевых факторов отказов, что подтверждает возрастание значимости медиаактивности в глазах доноров.

Проекты, которые не сопровождаются публичной активностью, воспринимаются как менее прозрачные, менее масштабируемые и, следовательно, менее перспективные. Это формирует новый стандарт: медиа становится инструментом оценки социальной ценности и эффективности проекта.

4. Включение информационного сопровождения в заявки

Почти 70% респондентов включают медиаподдержку в заявки, что говорит о росте осознанности в этом вопросе.

Тем не менее, далеко не все умеют грамотно описывать медиастратегию, формулировать цели и КРІ по продвижению.

Для многих — это формальный раздел заявки, который вызывает затруднения и требует доработки.

При этом почти 60% указывают, что доноры требуют ссылки на публикации, а значит, факт присутствия в информационном поле становится доказательством де-факто работы организации. Медиа уже не только сопровождают проекты, но и подтверждают их реальность и влияние.

5. Трудности при составлении медиапланов

Около половины участников опроса признают, что испытывают сложности при составлении медиапланов.

Это связано как с отсутствием профильных специалистов в штате, так и с недостатком опыта или понимания задач PR в некоммерческом секторе. Кроме того, медиаплан часто воспринимается как технический документ, а не как стратегический инструмент.

Отсутствие четкой коммуникационной цели, недостаток данных о целевой аудитории, слабая визуальная и контентная поддержка — всё это приводит к формальному выполнению требований, но не к реальному информационному охвату. НКО и социальным предпринимателям явно необходимы образовательные и методические ресурсы в этой сфере.

6. Используемые форматы публикаций и каналы распространения

Подавляющее большинство участников используют собственные ресурсы и социальные сети как основные каналы распространения информации.

Это логично, учитывая их доступность и автономность, но в то же время приводит к тому, что публикации редко выходят за пределы привычной аудитории.

Лишь около 8% выходят на федеральные СМИ, тогда как региональные охватывают около половины. Это подтверждает сложность встраивания НКО в более широкое медиаполе. Стратегии PR часто замыкаются на привычных форматах и не включают элементы активной медиаэкспансии — отсюда низкая узнаваемость и слабая представленность в общероссийском контексте.

7. Сложности при работе со СМИ

Организации сталкиваются с рядом препятствий при взаимодействии со СМИ: от прямых отказов в публикации до необходимости оплаты размещения.

Примерно треть участников указала, что материалы квалифицируются как реклама и требуют оплаты, даже если они несут общественную пользу.

Это говорит о нехватке механизмов, защищающих статус социально значимого контента. Кроме того, СМИ зачастую не воспринимают деятельность НКО как новостной повод, что также снижает шансы на публикацию. Здесь важен институциональный диалог между сектором и медиа, направленный на выработку новых форматов и критериев для социального контента.

8. Включение расходов на медиаподдержку в бюджет

Несмотря на то, что более половины респондентов включают медиазатраты в смету проектов, только около трети получают достаточные ресурсы на эти цели.

Это указывает на то, что заявленные суммы часто урезаются при утверждении бюджета или остаются на бумаге.

Отсюда вытекают сложности с реализацией медиаплана, особенно в части оплаты публикаций, подготовки визуального контента, найма специалистов. Без адекватного финансирования информационная составляющая проекта становится уязвимой. Это формирует устойчивый барьер: без поддержки СМИ проекту сложно добиться охвата, а без охвата — получить следующий грант.

Заключение

Информационное сопровождение стало важным элементом устойчивости и эффективности проектов НКО и социальных предпринимателей. Однако для полноценного выполнения этого требования необходимо развивать профессиональные компетенции, создавать устойчивые каналы коммуникации и добиваться институциональной поддержки со стороны грантодателей и СМИ. Развитие стратегического медиапланирования, доступ к ресурсам и обучение — ключ к качественным изменениям в этой сфере.

Исследование проведено ИА «Прогрессор медиа» (ООО «Прогрессор консалтинг») в рамках акселерационной программы Фонда поддержки социальных проектов.

В опросе приняли участие 63 представителя некоммерческих организаций и социальных предпринимателей со всей России, имеющих опыт подачи грантовых заявок и взаимодействия со СМИ.