

СТРАТЕГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Парфенова Эльвира Львовна

Аспирант, Российский университет дружбы народов,
(г. Москва)

1142220155@pfur.ru

MEDIA COMMUNICATIONS STRATEGY OF CHARITABLE ORGANIZATIONS IN THE MODERN CONDITIONS OF CONVERGENCE AND VISUALIZATION

E. Parfenova

Summary: The article is devoted to the study of the theory and methodology of the media communications strategy of charitable organizations in the modern conditions of convergence and visualization. The author substantiates the relevance and significance of the research topic. The position is expressed that the ecosystem of a charitable organization includes several segments («classes») of the target audience, the communication strategy of the fund should be oriented towards establishing a permanent social connection with each of them. It is assumed that the solution to this problem is possible through symbiosis (convergence) of traditional and new media with an emphasis on visual content, with the subsequent integration of these principles into the ideological basis of the media communications strategy of the charitable organization. The author's interpretation of the term «media communication strategy» is proposed, its structure is developed considering the specified principles, the content and meaning of each individual component is described, including the use of the principle of accommodation of classical communication methods (establishing social contact with the target audience), a description of the optimal methodology for its organization and implementation is given.

Keywords: media communications strategy, charitable organization, media communications convergence, visualization tactics, social contact, social connection, social technologies.

Аннотация: Статья посвящена изучению теории и методологии стратегии медиа коммуникаций благотворительных организаций в современных условиях конвергенции и визуализации. Автором обосновывается актуальность и значимость темы исследования. Высказывается положение о том, что экосистема благотворительной организации включает в себя несколько сегментов («классов») целевой аудитории, на установление постоянной социальной связи с каждым из которых должна быть ориентирована коммуникативная стратегия фонда. Предполагается, что решение данной задачи возможно посредством симбиоза (конвергенции) традиционных и новых медиа с акцентом на визуальный контент, с последующей интеграцией данных принципов в идеологическую основу медиа коммуникативной стратегии благотворительной организации. Предлагается авторская трактовка термина «медиа коммуникативная стратегия», разрабатывается ее структура с учетом указанных принципов, описывается содержание и значение каждого отдельного ее компонента, в том числе с задействованием принципа аккомодации классических способов коммуникации (установления социального контакта с целевой аудиторией), дается описание оптимальной методологии ее организации и реализации.

Ключевые слова: стратегия медиа коммуникаций, благотворительная организация, медиа коммуникативная конвергенция, тактика визуализации, социальный контакт, социальная связь, социальные технологии.

В XXI в. медиа коммуникация является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества и его институтов. Ее развитие в условиях постиндустриализма характеризуется **конвергентностью** – органичным синтезом различных средств массовой информации (далее – СМИ), в том числе новых – дигитальных [6, 8]. Созданный посредством данного симбиоза информационный продукт является универсальным и может быть комфортно размещен практически любой медиасреде (экосистеме) с целью максимального охвата целевой аудитории. В свою очередь, **визуализация** сообщения, закладываемого в данный продукт, позволяет установиться с ее представителями первичный **социальный контакт** [9]. В зависимости от качества сообщения и «силы» посыла, устанавливается **социальная связь**, обеспечивающая

целевое взаимодействие «производителя» и «потребителя» конкретного блага на временной или постоянной основе. Данный алгоритм является универсальным, однако, в зависимости от направления (сферы, отрасли) деятельности организации (предприятия, учреждения) и стратегии ее развития, может видоизменяться.

Особый интерес представляют акторы **социально-ориентированного некоммерческого сектора** (далее – СОНС), которые, следуя, с одной стороны, трендам стратегирования медиа коммуникативных канонов бизнес-сегмента, а с другой – традициям социальной рекламы и PR, стремятся создать собственный уникальный комплекс решений, направленный на привлечение субъектов определенного «класса» аудитории, исклю-

чительно заинтересованной в конкретном социальном благе. Если мы говорим, например, о **благотворительном направлении**, то центральным ее звеном являются благо получатели и жертвователи (как текущие, так и потенциальные), фандрайзеры, меценаты и проч., на следующем «круге» – партнеры (в том числе, волонтеры, журналисты и проч.), далее – представители органов государственной власти и гражданского общества, в том числе, активные общественные деятели, лидеры мнений (инфлюенсеры), представители грант дающих организаций, представители бизнеса и проч. Таким образом, следует говорить о целой совокупности социальных связей, требуемых к установлению, то есть их **сети**.

С позиции теории коммуникации социальная связь – это «совокупность осознанных или неосознанных, необходимых и случайных, устойчивых и спонтанных зависимостей одних социальных субъектов и объектов от других, их взаимодействия друг на друга» [5, с. 119]. Вместе с тем, как совершенно справедливо отмечает Я. Щепаньски, социальная связь – это «не просто совокупность разного рода отношений и зависимостей, она представляет собой организованную систему отношений, институтов и средств социального контроля, объединяющих индивидов, подгруппы и другие составные элементы в функциональное целое, способное к устойчивому развитию» [10, с. 122]. Данный тезис особенно актуален в отношении тех социально-ориентированных некоммерческих организаций (далее – СОНКО), функционирование которых непосредственно зависит не столько от количества и качества устанавливаемых социальных связей, сколько от степени устойчивости сети данных связей. Мы исходим из того, что данный эффект может обеспечить работа с конвергентными медиа и заложение их в «инструментальную» основу **медиа коммуникативной стратегии благотворительной организации**.

Медиа коммуникативная стратегия – это комплекс органично связанных между собой мероприятий, ориентированных на создание и поддержание определенного мнения о благотворительной организации, производимом ей культурном продукте и (или) социальном благе через постоянное или временное (в контексте конкретного проекта) установление социальных контактов различной степени интенсивности и близости (в зависимости от целевого субъекта), создания сети таких контактов посредством: уточнения направлений позиционирования продукта (блага), повышение узнаваемости благотворительной организации, работы с лояльными благо получателями и другими стейкхолдерами (жертвователями, партнерами, представителями публичной власти и гражданского общества, грант дающих организаций, бизнеса и проч.), расширения рекламного формата присутствия СОНКО в некоммерческом секторе, информирование целевой аудитории и потенциальных

субъектов-реципиентов (благо получателей) о деятельности организации и социально-культурных технологиях, используемых ей для указанных целей.

Укрупненно, медиа коммуникативная стратегия представлена тремя **компонентами**: коммуникативным, медиативным и креативным; целью первого компонента является установка социального контакта, второго – его укрепление, третьего – кристаллизация и развитие до образования социальной связи. Упомянутая социальная технология является инструментом, посредством которого происходит адгезивная реакция субъекта-реципиента на сообщение, транслируемое способами, соответствующими коммуникативному (аккомодация), медиативному (конвергенция) и креативному (визуализация) компонентам стратегии. В качестве примера, предполагающего реализацию **принципов аккомодации и конвергенции**, можно привести социокультурный проект (технология, реализуемая не на постоянной основе) благотворительного фонда «Shelter» и ее виртуальный концерт «Hope Home Song» (2020): во время пандемии, когда массовые мероприятия были отменены, благотворительная организация провела виртуальный концерт для сбора средств на помощь бездомным. Это мероприятие привлекло более 18 тыс. человек и продвигалось через социальные сети. Концерт длился 45 минут, на нем выступили такие приглашенные исполнители, как Джули Уолтерс, Стивен Фрай и Роб Риндер. Программа состояла из живой музыки, а также выступления людей, которым помогла эта благотворительная организация [11]. Основные функции социокультурной технологии представлены на рисунке 1.

Итак, учитывая тренды цифровизации в современном постиндустриальном обществе, формирование сети социальных контактов СОНКО через использование тех или иных социально-культурных технологий целесообразно в **Интернет-пространстве** [12, с. 67]. Итак, **коммуникативный компонент**; он является фундаментом («костяком») медиа коммуникативной стратегии благотворительной организации и самом общем смысле представляет собой общее планирование коммуникации на основе текущей системы и целей взаимодействия благотворительной СОНКО с субъектом-реципиентом, то есть в конкретном случае – информирование реальной и потенциальной целевой аудитории и последующее удержание (постоянное, условно постоянное, например, для привлечения к отдельному проекту благотворительной СОНКО) большей ее доли в микро- или макро- «информационном поле». (Рис.1.)

Таким образом, создается первый социальный контакт, и при использовании конкретной социально-технологии с каждым субъектом-реципиентом будет установлена устойчивая социальная связь. И для решения этой задачи, проектная команда БСОНКО должна определить

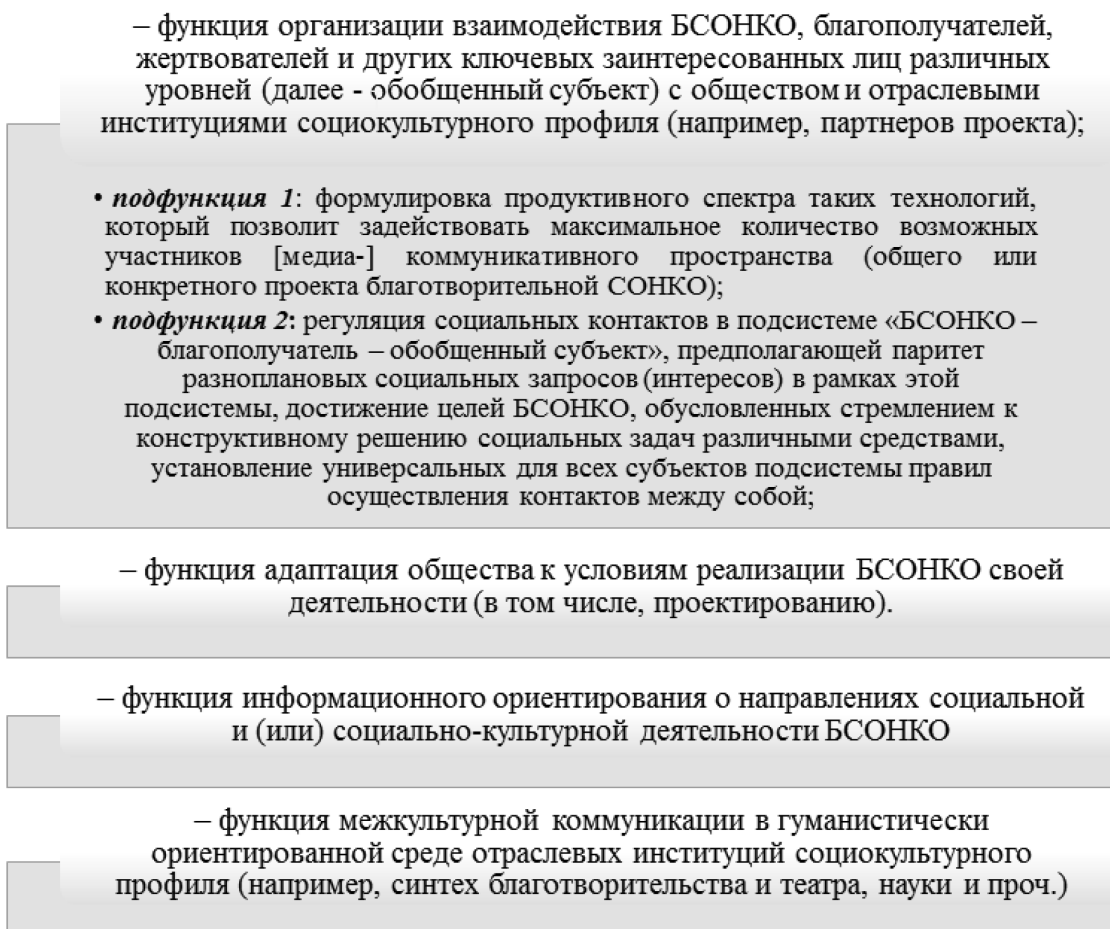


Рис. 1. Основные и дополнительные функции социокультурной технологии благотворительной СОНКО
Источник: составлено автором

микро-сегменты этой аудитории (потенциальные благополучатели, жертвователи, «близкий» обобщенный объект, «дальний» обобщенный объект), для которых далее формулируются ключевые сообщения, т.е. в специальной терминологии – мессендж, который будет донесен до субъекта-реципиента каждого микро-сегмента. С опорой на них уточняются направления позиционирования продукта (блага), который получит субъект-реципиент по итогу реализации социально-культурной технологии, и далее разрабатывается соответствующая стратегия для этого продукта (блага).

Наиболее простым инструментом Интернет-продвижения является e-mail-рассылка и push-уведомления субъектам-реципиентам, с которыми установлен социальный контакт. В ключевом сообщении могут содержаться сведения, например, о мероприятии, организуемом благотворительной СОНКО в рамках своего проекта, предложении волонтерства, партнерства и проч. Также возможно задействование инструмента вирусного маркетинга (короткие ролики перед запуском видео на популярных хостингах – Youtube, Rutube, LordFilm, Кинопоиск, целевая вирусная реклама на социально-ориентированных сайтах и порталах, а также в

социальных сетях Reddit, Pinterest, Whatsapp, LinkedIn, в т.ч. с акцентом на потребительский сегмент – ВКонтакте, Одноклассники, Telegram.

Для повышения узнаваемости бренда БСОНКО и работы с лояльными благополучателями, жертвователями и другими ключевыми стейкхолдерами рекомендуются бизнес-инструменты, однако лишь при условии того, что БСОНКО занимает устойчивую позицию в НК-секторе и одним из ключевых стейкхолдеров является публичное лицо или публичная структура. К таким инструментам относятся, например, платформы управления лояльностью клиентов (SAP, Annex Cloud, Epsilon, Clarus Commerce Goody и другие). Поскольку они имеют гибкий функционал и существует возможность адаптации такой платформы под цели БСОНКО, с их помощью можно будет, например, оценивать эффективность реализации той или иной социально-культурной технологии, в т.ч. через оценку динамики поступления пожертвований в СОНКО, поступлений в эндаумент организации средств от фандрайзеров, количества «друзей» некоммерческой организации, количества запросов на получения конкретного блага, производимого в рамках проекта и проч.

В ином случае имеется более конструктивный вариант для благотворительной организации – коллаборация с платформой «Открытые НКО». Она является условно диалог-мейкером – промежуточным звеном между НКО и СМИ и оказывает услуги по размещению ключевого сообщения в федеральных и региональных СМИ. Следует отметить, что платформа также оказывает содействие в участии СОНКО в инициативе «СКОЛКОВО. Pro bono». Это инициатива Школы управления СКОЛКОВО, в рамках которой лидерам благотворительной индустрии России предоставляются грантовые места на бесплатное обучение.

С точки зрения А. Лихтмана, создателя PR-агентства ITCOMMS, перед разработкой коммуникативной составляющей основной стратегии целесообразно построить так называемую матрицу POSO для каждого сегмента целевой аудитории организации. Данная методика подразумевает, что для трансляции целевых (ключевых) сообщений все доступные каналы необходимо разделить на: платные (Paid), например, платное продвижение публикации об ивенте БСОНКО; заработанные (Earned), например, бесплатное размещение материалов в СМИ; социальные (Shared) – социальные сети СОНКО, экспертов, лидеров мнений; собственные (Owned) – официальный сайт СОНКО, блог и проч. Затем проводится анализ и отсеивание ряда позиций, в зависимости от целесообразности, объема ресурсо-затрат и потенциальной эффективности [13].

В рамках коммуникативного компонента стратегии также традиционно присутствует событийный маркетинг (оптика социокультурной технологии), целью которого является информирование, как правило, широкой общественности, т.е. не только благополучателей и ключевых стейкхолдеров, о культурном продукте и (или) благе, получаемом вследствие его потребления. Такая программа дает возможность: повысить узнаваемость бренда СОНКО, дополнительно увеличить уровень лояльности благополучателей, жертвователей и других заинтересованных сторон, «реанимировать» базу меценатов, фандрайзеров, реальных и потенциальных участников фонда целевого капитала (эндаумента), волонтеров и проч., усилить эффект реализации функций социально-культурных технологий, в особенности адаптивную, в целом, расширить коммуникативную экосистему БСОНКО. Ивенты целесообразно организовывать в партнерстве, в т.ч. с коммерческими организациями. Так, например, БСОНКО, осуществляющая деятельность в сфере поддержки образовательных проектов может взаимодействовать с образовательными организациями, образовательными проектами (например, Skillbox) и другими структурами, создающими и реализующими образовательные продукты.

Следующий элемент медиа коммуникативной стра-

тегии БСОНКО – **медиа-интерактивный**; он представляет собой план разработки и размещения рекламного продукта в долгосрочной и среднесрочной перспективе на основе заранее выработанных маркетинговых и общеорганизационных задач. Данный компонент общей стратегии, как правило, включает определение трех ключевых параметров продвижения бренда организации (отдельного проекта) – это медиа-микс (комбинация медиаканалов), география размещения и период продвижения. Поэтому его разработка требует единовременного решения сразу нескольких задач медиа коммуникативной стратегии. Первая среди них – расширение рекламного формата присутствия СОНКО для целей, например, конкретного проекта, предполагающего установку и (или) укрепление социального контакта. Ее решение включает в себя оптимизацию рекламы конкретной социально-культурной технологии для охвата аудитории, на которую нацелен этот проект. Могут быть использованы самые разные виды рекламы – контекстная, медийная, таргетированная, вирусная и так далее, все зависит от ресурсных возможностей некоммерческой организации (включая партнерских), а также мотивов и целей субъектов-реципиентов, с которыми планируется установить социальную связь. Относительно географии рекламы, то может быть задействована как российская, так и иностранная аудитория (с учетом институциональных норм и идеологии Правительства).

БСОНКО может сотрудничать со СМИ, в том числе отраслевыми и СОНКО-ориентированными («Афиша» (дайджест экологических и социальных событий), «Истории» (материалы о людях и организациях), «Полезная информация» (объяснения и инструкции), а также «Вы можете помочь» и «Вы помогли» – тексты о людях, которым нужна поддержка [14]); многие крупные (нецелевые) федеральные и региональные издания (имеющие сетевые аналоги), e-СМИ (например, The Village) лояльны к социальным некоммерческим организациям и имеют специальные предложения (например, Комсомольская правда предлагает вариант на год с размещением 10 статей по стоимости 7000 руб.) [15].

Также возможно рассмотреть вариант участия в программе «Социально-активные медиа» на конкурсной основе. Дополнительно БСОНКО может обратиться к инструменту инфлюенса. Инфлюенс-маркетинг – это маркетинг влияния, агентами которого выступают популярные блогеры, селебрити (известные в стране и в мире люди, например звезды кино, музыки, ведущие эксперты) с аудиторией в социальных сетях или на других площадках (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Clubhouse, «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», подкаст-ресурсы и другие) [16]. Согласно данным, приводимым Skill Box Media, за последние пять лет рынок этого направления маркетинга в мире вырос практически в десять раз, при этом каждый вложенный в направление доллар при-

носит 5,5 [17]. Посредством инфлюенс-маркетинга возможно не только привлечь внимание к бренду и расширить аудиторию благотворительной организации, но и акцентировать внимание общественности (и задействовать тем самым потенциальных представителей обобщенного субъекта, включая жертвователей) к конкретной социальной проблеме и, как следствие, расширить коммуникативную экосистему благотворительной организации и (или) ее проекта, который она планирует реализовать. Оптимальным вариантом является коллаборация с недавно открытой НКО – Ассоциацией блогеров и агентств («Аба»); это объединение специализированных агентств, занимающихся менеджментом русскоязычных топ-блогеров.

Наконец, **креативный компонент** выполняет значимую роль в развитии и продвижении бренда благотворительной организации, образуя, условно говоря, квинтэссенцию предложения (смыслового элемента продукта и (или) блага, которое получает потребитель этого продукта). Как представляется данный компонент должен разрабатываться БСОНКО отдельно для каждого проекта, однако с учетом всей совокупности традиционной модели информирования (официальный сайт, группы в социальных сетях и проч.) и реализуемых социально-культурных технологий, которые будут использованы для его реализации. Структурно, креативный компонент основной стратегии представляет собой комплекс трех составляющих – текстовая, художественная и техническая части. Первая является основой *сообщения*, которое «отправляет» БСОНКО субъекту-реципиенту для установления контакта и далее создания социальной связи для последующего коммуникативного акта, и которое транслируется с помощью рекламных и (или) маркетинговых средств (инструментов) в том формате, в котором возможно совершить этот акт с конкретным микро-сегментом аудитории. Данная компонента содержит: стратегию обращения, эмоциональные и реакционные составляющие, общая тональность креативной рекламы, стиль, подход и преимущества бренда, как производителя культурного продукта (социального блага) (в целом, или в рамках проекта). Вторая – художественная часть – это визуальная составляющая креативной стратегии, определяющая внешние характеристики *сообщения*, с задействованием вербального и невербального компонентов для его «доставки» до субъекта-реципиента (условный пример – афиша мероприятия, как социокультурной технологии, используемой для реализации проекта БСОНКО или трансляции результатов ее деятельности).

И третья – техническая часть, предопределяющая спектр инструментов, которые будут задействованы для обеспечения, используя специальную терминологию, «клиентского пути», иными словами, пути блага получателя, жертвователя или другого заинтересованного лица пути от первого [социального] контакта (в резуль-

тате получения *сообщения*) до непосредственного получения и использования блага, произведенного БСОНКО-донором. Наиболее простым примером здесь является создание омниканального бот-решения, помогающего представителям потенциальной и реальной аудитории благотворительной организации получить конкретное благо или принять участие в его производстве и поиске субъектов-реципиентов в рамках реализуемого БСОНКО проекта.

Для обеспечения эффективности и результативности медиа коммуникативной стратегии следует разработать календарный план-график, рассчитать бюджет, определить источники, из которых возможно получить необходимые ресурсы, а также оценить прогнозируемую социальную эффективность стратегии или отдельных ее составляющих.

Оптимально организованная медиа коммуникативная стратегия, помимо основного эффекта, дает возможность изучить, мобилизовать и (или) восстановить мета-коммуникативную экосистему и непосредственно контакты с благополучателями, жертвователями и другими заинтересованными лицами, как являющимися ее непосредственными участниками, так и не являющимися таковыми, используя при этом потенциал как самой благотворительной организации так и социального некоммерческого сектора в целом. Данная стратегия также способствует обеспечению приросту «объема» участия (путем социального проектирования) и учет мнения каждого отдельного благополучателя, жертвователя и проч. в принятии решения (мнения) о культурном продукте и (или) благе, получаемом вследствие его потребления или помощи в этом.

С учетом вышесказанного, **методология конструирования медиа коммуникативной стратегии благотворительной организации** должна включаться в себя ряд организационных условий: (1) исследование ресурсов социального некоммерческого сектора (в том числе, благотворительного сегмента), социальной коммуникативной экосистемы и непосредственно БСОНКО; (2) мобилизация сети социальных контактов, сформированных БСОНКО, которая направлена на реализацию коммуникативного акта (установки социального контакта) с субъектом-реципиентом (благополучатель, жертвователь или иное заинтересованное лицо, организация, орган власти и проч.) с задействованием принципов аккомодации, конвергенции и визуализации, для целей удовлетворения его потребности в конкретном социальном благе на постоянной основе (при условии организации и поддержания устойчивой социальной связи) и, следовательно, приближение БСОНКО к осуществлению своей социальной миссии (решения конкретной социальной проблемы); (3) создание условий для диалога или структурированной дискуссии (со-

бирательно) с субъектом-реципиентом о способах удовлетворения его потребности в конкретном социальном благе и, вновь, как следствие, приближение БСОНКО к

осуществлению своей социальной миссии; (4) непосредственно удовлетворение потребности субъекта-реципиента в необходимом ему благе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсененко И.П., Мусинова А.А. Визуализация медиаконтента как способ завоевать лояльность читателей в целях устойчивости СМИ // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. 2022. Т. 63, № 1. С. 106–118.
2. Благотворительный фонд «Дом слепоглухих»: офиц. сайт. – URL: <https://www.domsg.ru/> (дата обращения: 01.10.2024)
3. Галкова О.В., Савицкая О.Н. Конфессиональный взгляд на благотворительность // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 5(128). С. 197–204
4. Иовва Н.И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 132–138
5. Кафтан В.В. Теория и практики массовых коммуникаций. – М.: КноРус, 2018. – 453 с.
6. Лоуэйтун, Землякова Н.В. Конвергенция как основное свойство коммуникации в современных СМИ // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The present. 2024. №1. С. 38–41.
7. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 216 с.
8. Никонович Д.О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. №1 (255). С. 61–72.
9. Пряникова А.В. Конвергенция медиа: опыт и перспективы развития российских // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7, № 3. С. 8–18
10. Щепаньски Я. Элементарные понятия социологии / Пер. с польск. М.М. Гуренко. – М.: Прогресс, 1969. – 239 с.
11. Gilliland N. Eight inspiring social media campaigns from the charity sector // Econsultancy: [website]. – 2021. Jan. 15. – URL: <https://econsultancy.com/eight-inspiring-social-media-campaigns-from-the-charity-sector/> (дата обращения: 15.01.2025).
12. Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Т.В. Прокопенко. – Москва, 2020. – 153 с.
13. Лихтман А. Чек-лист: из чего состоит коммуникационная стратегия? – 14.01.2020 // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/marketing/97933-chek-list-iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya> (дата обращения: 15.01.2025)
14. Некрасова М. На первой полосе: пять СМИ, которые сотрудничают с НКО. – 03.02.2023 / М. Некрасова // Агентство социальной информации. – URL: <https://www.asi.org.ru/2023/02/03/kuda-obratitsya-pyat-smi-kotorye-sotrudnichayut-s-nko/?ysclid=Ishb4rdunj970446960> (дата обращения: 15.01.2025).
15. Специальное предложение для НКО, ИП, социальных предпринимателей // Служба коммерческих публикаций ЗАО «Комсомольская правда». – URL: <http://cissinfo.ru/wp-content/uploads/2021/02/Kommercheskoe-dlja-NKO-i-SP.pdf?ysclid=Ishax5zq9049690900> (дата обращения: 15.01.2025)
16. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. №4 (49). С. 85–91.
17. Инфлюенс-маркетинг: стартовый гайд. Как выбирать блогеров и форматы для успешных кампаний. – 24.09.2021 // Skill Box Media. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/inflyuensmarketing-startovyy-gayd/> (дата обращения: 15.01.2025).

© Парфенова Эльвира Львовна (1142220155@pfur.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»