ФОНД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

ЧТО МЕШАЕТ ЖУРНАЛИСТАМ И ОБЩЕСТВЕННИКАМ ПОНИМАТЬ ДРУГ ДРУГА?

ПРОЕКТ РЕАЛИЗОВАН МЕДИАШКОЛОЙ НКО ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ АНО «ЦПИРНП» В ТЕЧЕНИЕ ЯНВАРЯ-ФЕВРАЛЯ 2019 ГОДА. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЗДАНО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГРАНТА ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА, ПРЕДОСТАВЛЕННОГО ФОНДОМ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

МЕДИА ШКОЛА НКО

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи 02
Вспомогательные исследования 04
Место работы 06
Информированность о деятельности НКО 07
Эффективность коммуникации 08
Качество контента 09
Интенсивность контактов 10
Заинтересованность СМИ в коммуникации с НКО 11
Интенсивность освещения деятельности НКО 12
Направления работы НКО 13
Оценка активности НКО 15
Потребность в освещении деятельности НКО 16
Основные проблемы при освещении НКО (мнение журналистов) 17
Наиболее востребованные форматы контента для СМИ 19
Потребность в освещении деятельности НКО 20
Основные проблемы при освещении НКО (мнение общественников) 21
Выявление потребности в образовательных услугах 23
Значимость образовательных услуг для НКО 24
Интенсивность контактов 25
Заинтересованность НКО в контактах 27
Уровень контактов в СМИ 28
Каналы коммуникации НКО 29
Частота обновления контента 30
Уровень знания о Медиашколе 32
Оценка информированности населения 34
Выводы 36

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели исследования:

- Выявить наиболее значительные проблемы взаимодействия между НКО и СМИ;
- Выработать рекомендации по устранению выявленных проблем для представителей НКО.

Задачи исследования:

- Определить основные каналы взаимодействия НКО и СМИ;
- Определить частоту коммуникации представителей профессиональных сообществ НКО и СМИ;
- Выявить основные инструменты коммуникационной политики НКО;
- Выявить наличие и уровень контактов представителей НКО в региональных СМИ;
- Определить уровень информированности представителей СМИ о деятельности НКО в регионе;
- Определить уровень заинтересованности в освещении традиционных направлений деятельности НКО;
- Выявить ключевые мотиваторы представителей СМИ при осуществлении профессиональной деятельности в отношении НКО;
- Выявить основные проблемы СМИ при освещении деятельности НКО;
- Определить наиболее востребованные представителями СМИ каналы и форматы предоставления информации о деятельности НКО;

Гипотезы исследования:

- Традиционные направления работы НКО не интересны журналистам;
- С точки зрения представителей НКО, основным мотиватором профессиональной деятельности представителей СМИ является коммерческий успех;
- С точки зрения представителей СМИ, у НКО сформированы слабые коммуникационные позиции (не институт гражданского общества, а «вечные просители»);
- НКО не имеют прочных контактов с представителями СМИ, отвечающими за редакционную политику.

Объект исследования:

Сотрудники (представители) региональных НКО и СМИ.

Предмет исследования:

Факторы, влияющие на взаимодействие между представителями НКО и СМИ.

Исследование проводилось с 15 января по 4 февраля 2019 года по методу онлайн-опроса. Было опрошено 1489 респондентов, по двум случайным выборкам, сформированным из представителей профессиональных сообществ, из них 797 (53,5%) — представители НКО, 692 (46,5%) — представители СМИ. Наиболее многочисленная возрастная когорта единой выборки — 31–40 лет (34,33% респондентов). Чуть более 29% респондентов сформировали когорты до 30 лет, более трети респондентов старше 40 лет (когорты 41–50 лет и 50+ лет).

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Помимо онлайн-опроса, были проведены два вспомогательных исследования для уточнения и проверки гипотез.

Фокус-группы

Первое исследование проводилось по методу фокус-групп. В качестве экспертов были привлечены главные редакторы ряда федеральных и региональных СМИ. Было проведены 3 сессии фокус-групп, общее число приглашенных экспертов составило 28 человек.

В ходе дискуссии эксперты обозначили основные проблемы, которые препятствуют развитию эффективного взаимодействия между НКО и СМИ. По ряду вопросов позиции экспертов совпали.

Так, например, при ответе на вопрос **«Какую миссию выполняют НКО в современной России? Какую миссию они должны выполнять?»**, большинство экспертов обозначили социальную, экологическую, просветительскую и правозащитную функции НКО.

«...НКО — это организации и люди, которые на волне своего интереса к какой-то теме, часто не имея даже специального образования в сфере благотворительности, не имея социальных знаний, решают сложные социальные проблемы...» (мнение эксперта)

Большинство экспертов считают, что **жителям региона нужно знать о деятельности НКО**.

«...Конечно, нужно. В регионах у людей те же проблемы, но меньше денег. НКО там также присутствуют, и соответственно, чем больше людей будут знать об их деятельности, тем более эффективно они смогут работать...» (мнение эксперта)

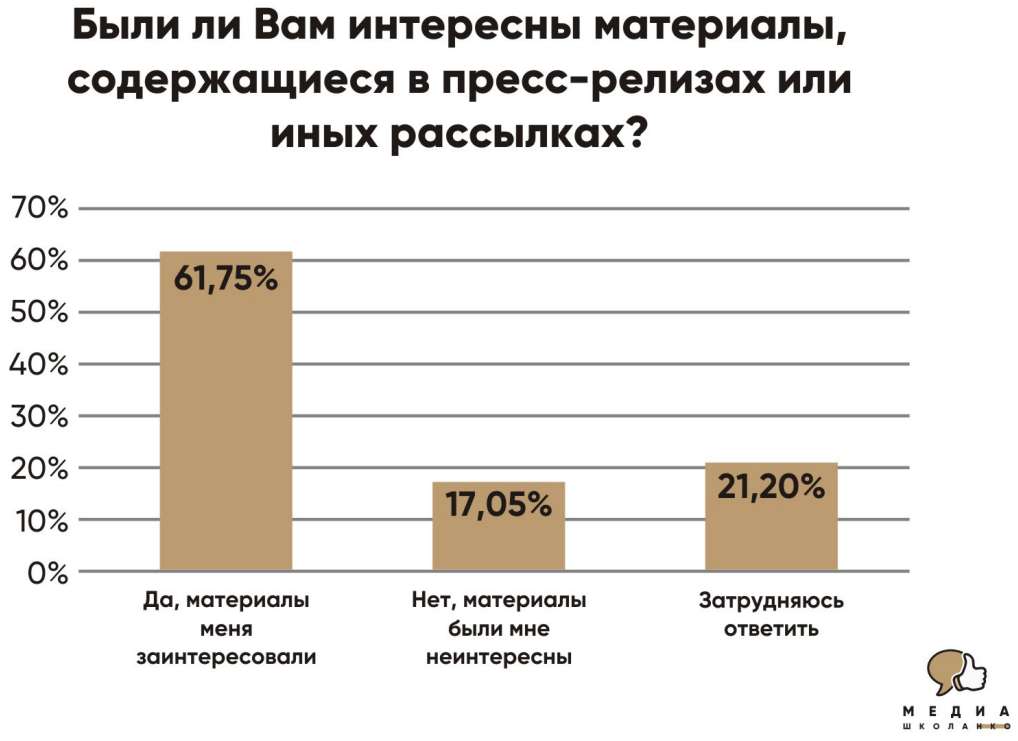
Кроме этого, экспертам было предложено ответить на основной вопрос нашего исследования — обозначить основные проблемы взаимодействия СМИ и НКО. В этом вопросе мнения респондентов разошлись, но богатая палитра мнений позволила конкретизировать некоторые проблемы журналистов при работе с НКО.

«...Основные проблемы журналистов, как мне кажется, при освещении деятельности НКО связаны с тем, что журналист должен писать статью, которая будет понятна и школьнику, и бабушке 80-летней. А профессионалы сферы НКО настолько глубоко забурились в свою тему, что иногда они не могут с журналистом найти общий язык...» (мнение эксперта)

Контент анализ

Помимо фокус-групп, нашими специалистами был проведен контент-анализ сайтов и социальных сетей НКО. Исследователи отмечали частоту обновления материалов на официальных ресурсах некоммерческих организаций, сотрудники которых (частично) были включены в выборку количественного исследования. Изыскание было необходимо для валидации данных, полученных от представителей НКО при ответе на один из вопросов анкеты. Результаты приведены ниже (стр. 29), вместе с распределением ответов по указанному вопросу.

МЕСТО РАБОТЫ



Онлайн-опрос проходил среди представителей двух профессиональных сообществ — журналистов и профессионалов некоммерческого сектора из 83 регионов России. Чуть более половины респондентов являлись сотрудниками СМИ, остальные 46,5% — представители НКО.

При проведении опроса использовалась анкета с разветвленной структурой — первый вопрос являлся фильтром. Первая ветка вопросов была адресована журналистам, вторая — представителям НКО. Общие вопросы для двух групп респондентов касались социально-демографических данных.

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Первый вопрос для представителей СМИ позволил выяснить обобщенный уровень информированности о деятельности НКО в регионе проживания респондента. Большинство ответивших на вопрос хотя бы в некоторой степени осведомлены о работе некоммерческого сектора в регионе. Такая частота утвердительных ответов на этот вопрос ожидаема для такого высокоинформированного профессионального сообщества как журналисты.

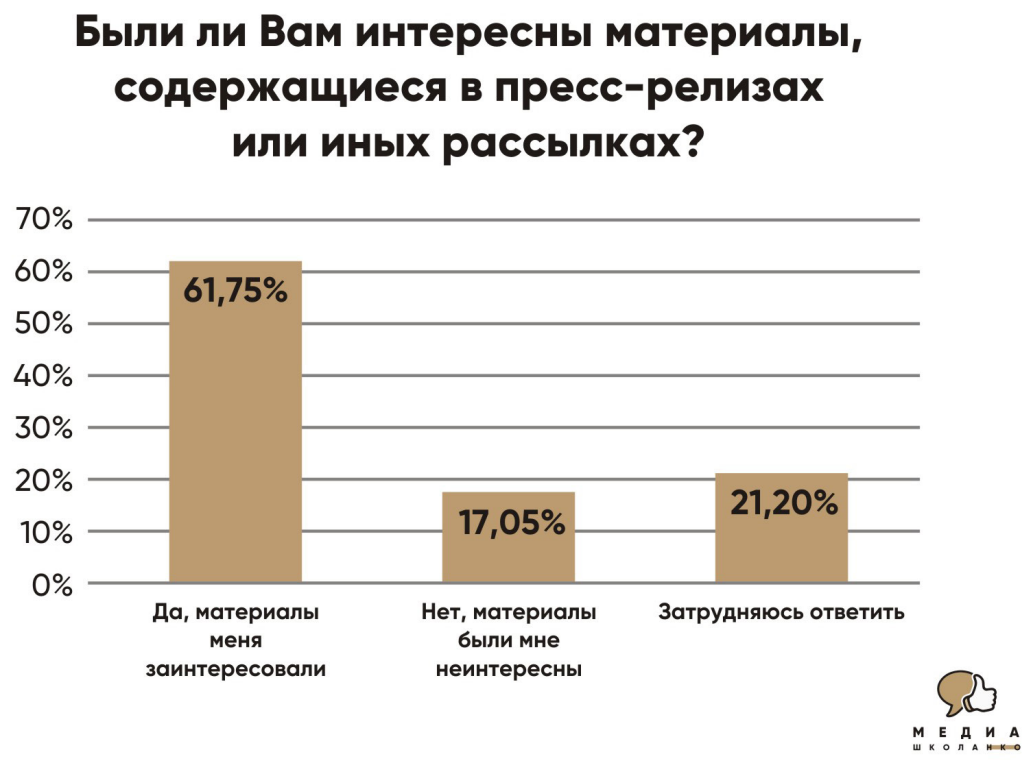
Однако более 20% респондентов ничего не слышали о деятельности НКО за последние два года. В силу специфики своей работы журналисты, как правило, лучше осведомлены о происходящих в регионе событиях. Резонно предположить, что в других профессиональных сообществах, уровень знания о деятельности НКО будет ниже.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Для определения источника знания об активности НКО в регионе, журналистам, которые сообщили, что слышали о такой деятельности, был предложен вопрос о том, получают ли они информацию (информационные материалы) непосредственно от НКО региона.

Более 1\3 респондентов не получали никаких информационных материалов о мероприятиях НКО.

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА



В следующем вопросе мы предложили журналистам оценить, насколько интересным был для них материал, который распространяли НКО. Этот вопрос необходим, чтобы оценить текущий уровень информационной удовлетворенности журналистов материалами НКО.

Около 62% респондентов сообщили, что материалы были им интересны. 17% опрошенных заявили обратное. Обращает на себя внимание высокая доля тех, кто выбрал вариант «затрудняюсь ответить».

ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНТАКТОВ

Следующий вопрос касался интенсивности общения журналистов и представителей НКО с точки зрения первых. На этот вопрос также отвечали только те, кто во втором вопросе сообщил, что слышал о деятельности НКО в регионе.

Более половины респондентов общались с представителями НКО от 1 до 4 раз в год. Те, кто общался 5 и более раз составили более 1\3 респондентов. Почти 20% респондентов общаются с общественниками регулярно.

Подавляющее большинство журналистов имеет эпизодические непостоянные контакты с представителями некоммерческого сектора. Вероятно, эти контакты увязаны с событийной активностью НКО. Таким образом, можно предположить, что НКО не генерируют повестку, привлекающую постоянное внимание журналистов. **Личное общение журналистов и сотрудников НКО, в первую очередь, событийное**.

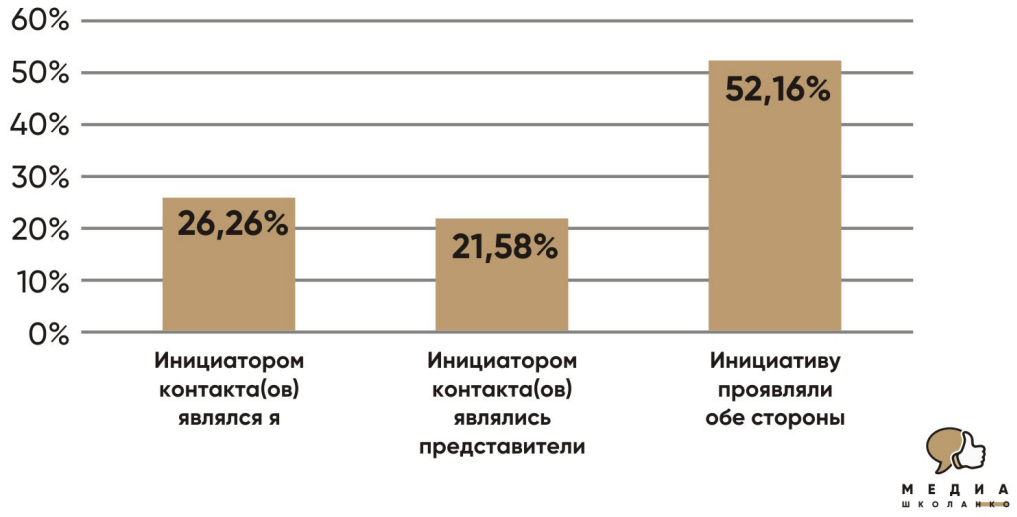
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ СМИ В КОММУНИКАЦИИ С НКО

Журналистам, которые имели контакты с НКО за последние 2 года, был предложен вопрос о том, кто являлся инициатором таких контактов.

Большинство респондентов считают, что инициатива шла с обеих сторон, 26% полагают, что инициаторами были они, 21,5% отметили, что контакт инициировали представители НКО.

Обращает на себя внимание небольшое, относительно других групп респондентов, количество тех, кто указал, что инициатором контактов являлись представители НКО. То есть **журналисты склонны расценивать собственную активность по получению информации как более активную, нежели активность НКО по предоставлению материалов**.

Инициатором рабочих контактов с представителями НКО выступали Вы или представители некоммерческого сектора?

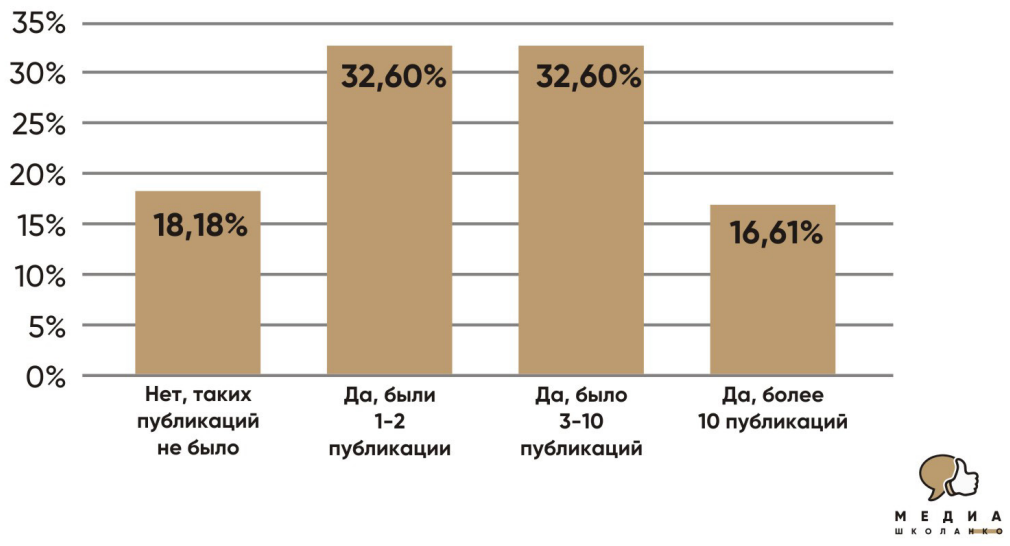


ИНТЕНСИВНОСТЬ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Подавляющее большинство журналистов за последние 2 года писали о деятельности НКО. 2\3 респондентов опубликовало от 1 до 10 материалов о деятельности некоммерческого сектора за 2 года. Этот результат соответствует доле респондентов, которые имеют контакты с НКО от 1 до 9 раз за 2 года.

Таким образом, прослеживается корреляция — примерно 2\3 журналистов имеют от 1 до 9 контактов за 2 года и от 1 до 10 публикаций за этот же срок. Мы полагаем, что это обобщенная типичная картина, иллюстрирующая взаимодействие НКО и СМИ в регионе. **Предполагаем, что характер такого взаимодействия ситуативный, а не постоянный**.

Были ли у Вас публикации (репортажи, передачи, иные формы контента) о деятельности НКО за последние 2 года? Если были, то укажите, пожалуйста, количество.



НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ НКО, ВЫЗЫВАЮЩИЕ НАИБОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС СМИ

Журналистам, которые публиковали материалы о деятельности НКО, был адресован вопрос о направлениях деятельности организаций, которые освещались в их заметках.

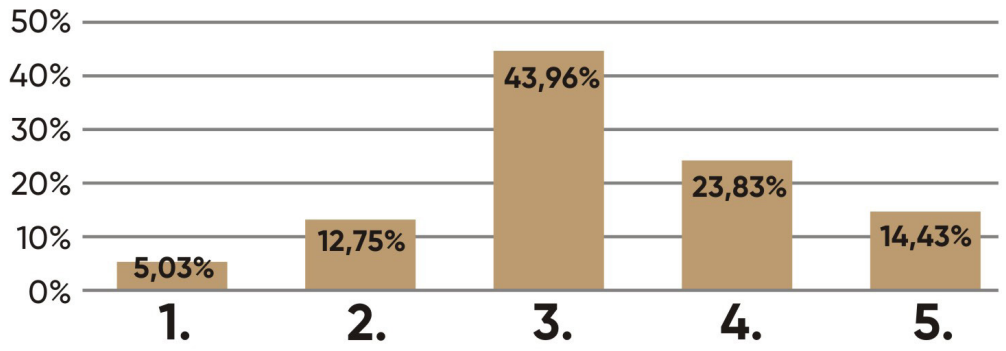
Наиболее активно публиковались материалы о социальных НКО. Полагаем, что эта сфера вызывает наибольший отклик как среди журналистов, так и среди аудитории, на которую ориентированы материалы. К примеру, правозащитное направление освещали в 3 раза реже.

Вероятно, в фокусе находятся проблемы обустройства в жизни и решение первичных проблем — связанных со здоровьем, тяжелым материальным положением, общей неустроенностью в жизни. Отметим выявленную корреляцию — число публикаций о правозащитных НКО растет в регионах с более благополучной экономической ситуацией.

На втором месте по частоте публикаций — материалы об экологии и на образовательную тематику.

ОЦЕНКА АКТИВНОСТИ НКО

Оцените, пожалуйста, активность НКО в Вашем регионе по 5-балльной шкале, где 1 (минимальная оценка) — НКО в регионе незаметны, а 5 (максимальная оценка) — НКО очень активно работают в регионе.



Всем журналистам предложено было оценить активность НКО по 5-ти балльной шкале. Этот вопрос призван выявить субъективную оценку этого профессионального сообщества качества работы НКО в регионе.

Распределение баллов дает возможность говорить о том, что журналисты оценивают активность НКО как среднюю с невыраженной тенденцией к повышению.

Корреляция с географией в этом вопросе отмечена слабая. Полагаем, что такое распределение демонстрирует **невысокий уровень информированности о деятельности НКО**, так как вариант «затрудняюсь ответить» отсутствовал, респонденты выбирали наиболее компромиссный ответ.

ПОТРЕБНОСТЬ В ОСВЕЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Всем журналистам было предложено ответить на вопрос о том, нуждается ли сектор НКО в более активном освещении со стороны СМИ.

Подавляющее большинство респондентов ответили утвердительно на этот вопрос. Только 5% респондентов считают, что деятельность НКО не нуждается в дополнительном освещении.

По нашему мнению, **такое распределение ответов говорит о запросе на усиление роли НКО в жизни общества**. При ответе на этот вопрос журналисты, в силу специфики своей деятельности, очевидно, понимают, что дополнительная медийность приведет к повышению влиятельности сектора НКО в целом. Респонденты полагают важной для общества деятельность некоммерческого сектора и хотели бы привлечь внимание к этой активности.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ НКО (ПО МНЕНИЮ ЖУРНАЛИСТОВ)

На вопрос о проблемах, которые мешают более активно освещать деятельность СМИ, большинство респондентов выбрало вариант ответа «Низкая информационная активность со стороны самих НКО». Это единственный вариант ответа, который выбрало большинство респондентов.

На втором месте вариант ответа «Информационные материалы НКО слишком низкого качества». Третий по популярности вариант ответа логически связан со вторым — формат или качество материалов не дают возможности их опубликовать.

Таким образом, можно говорить о том, что **журналисты склонны возлагать ситуацию на недостаточное освещение деятельности НКО на самих общественников** — все три наиболее популярных варианта ответов лежат в зоне ответственности сотрудников НКО.

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА ДЛЯ СМИ

Далее мы попросили журналистов указать те форматы, в которых им было бы удобнее всего получать информацию о деятельности НКО.

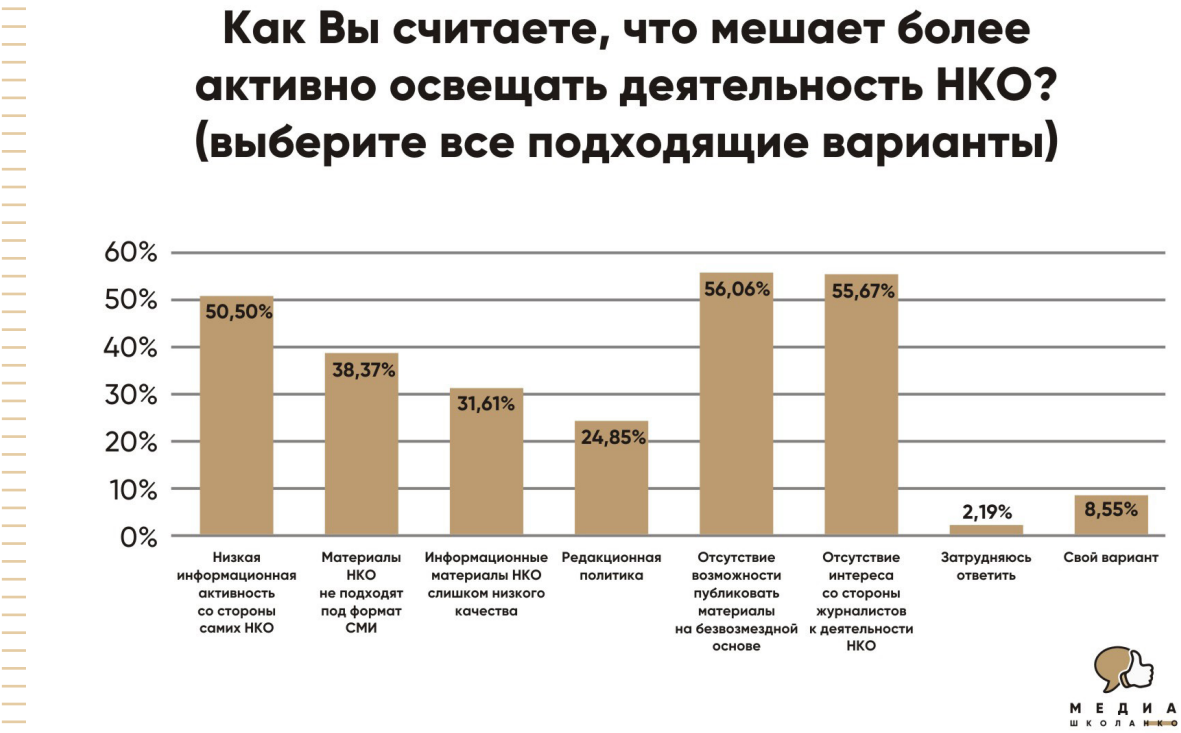
Большинство респондентов выбрали как привычные форматы (64,72%), такие как рассылка пресс-релизов. Почти столько же ответивших (62,97%) предпочитает личные контакты с представителями НКО. Значительное внимание профессионалы журналистики уделяют новым возможностям в информационной политике — социальным сетям, что повышает значимость этого инструмента.

ПОТРЕБНОСТЬ В ОСВЕЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО (СУБЪЕКТИВНО)

Первым вопросом анкеты для НКО стал вопрос, повторяющий ранее заданный журналистам о том, нуждаются ли НКО в более активном освещении. Этот вопрос необходим для понимания субъективного восприятия ситуации самими представителями НКО. Иными словами, необходимо выяснить, чувствуют ли они стимулы к развитию и более активной работе или находят текущую ситуацию удовлетворительной.

Как и представители СМИ, общественники считают, что НКО необходимо дополнительное информационное освещение. В этом вопросе респонденты солидарны — почти 96% ответивших считают, что НКО должны освещаться более активно. Этот показатель ожидаемо выше, чем у журналистов. Показательным является единодушие и СМИ, и НКО в этом вопросе.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ НКО (ПО МНЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННИКОВ)



Следующий вопрос для представителей НКО также уже присутствовал в анкете для журналистов. С помощью подобных вопросов мы искали разницу в восприятии деятельность НКО самими общественниками и журналистами.

Большинство представителей НКО в большей степени склонны связывать недостаточное освещение своей деятельности в СМИ с позицией журналистов и изданий. Первые два варианта ответов пролегают в зоне ответственности журналистов и СМИ — это отсутствие возможности публиковать материалы на безвозмездной основе (56,06%) и отсутствие интереса со стороны журналистов (55,67%).

По этим пунктам наблюдается расхождение с позицией журналистского сообщества. Полагаем, что выявленное расхождение — один из значимых факторов, мешающих построению эффективной коммуникации между СМИ и НКО.

В то же время, половина респондентов согласна с тем, что и сами НКО проявляют мало активности в вопросе освещения своей деятельности. А примерно треть респондентов согласна с тем, что материалы НКО не удовлетворяют по качеству или формату требованиям изданий. Считаем, что низкая активность и качество материалов о деятельность НКО являются еще одним фактором, затрудняющим коммуникацию.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ

В вопросах анкеты, адресованных представителям НКО, был включен блок вопросов об образовании и развитии профессиональных компетенций, направленных на повышение качества построения эффективной работы в области информационной политики.

Почти все респонденты хотели бы освоить компетенции, связанные с продвижением в социальных медиа. Выше мы уже освещали важность этого инструмента для работы, в том числе, с журналистским сообществом. Такой высокий показатель консолидации мнения респондентов свидетельствует о понимании той значимой роли, которую играют социальные в сети в настоящий момент.

ЗНАЧИМОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ НКО

При ответе на вопрос о готовности оплатить такой образовательный курс большинство респондентов ответили отрицательно и лишь менее 20% выразили такую готовность. Несомненно, эта тема требует дополнительного изучения.

Однако, мы полагаем, что большинство респондентов, ответивших отрицательно, не считают этот вопрос критически важным, хотя и значимым для своей деятельности. Они хотят получить знания, но не готовы платить за них. Необходимы дополнительные изыскания, чтобы уточнить степень важности этого вопроса для различных групп респондентов.

ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНТАКТОВ

Следующий вопрос посвящен степени интенсивности контактов представителей НКО с журналистами. Треть респондентов сообщила, что контактировали со СМИ 10 и более раз. Этот показатель несколько выше, чем в ответах на аналогичный вопрос журналистам.

Группу респондентов, которые контактировали 10 и более раз мы отнесли в категории с налаженными контактами. Среди представителей НКО больше, чем среди журналистов. Около 40% контактировали с журналистами от 1 до 4 раз за два года. Эта категория с неустойчивыми контактами. Группа респондентов, имевших рабочие контакты 5–9 раз за 2 года, примерно эквивалентна в сообществе СМИ и в сообществе общественников.

Таким образом, можно говорить о том, что **общественники, субъективно, чаще коммуницируют со СМИ, нежели журналисты с общественниками**. Очевидно, что количество контактов при объективном подсчете оказалось бы равным среди журналистов и общественников. Нам не удалось установить единственно верную причину такого явления, однако, мы можем предположить, что:

а) такие контакты для СМИ менее запоминающиеся в силу специфики их работы (частые встречи, широкий круг общения);

б) возможно, для СМИ такие встречи менее значимы и информативны, чем для общественников.

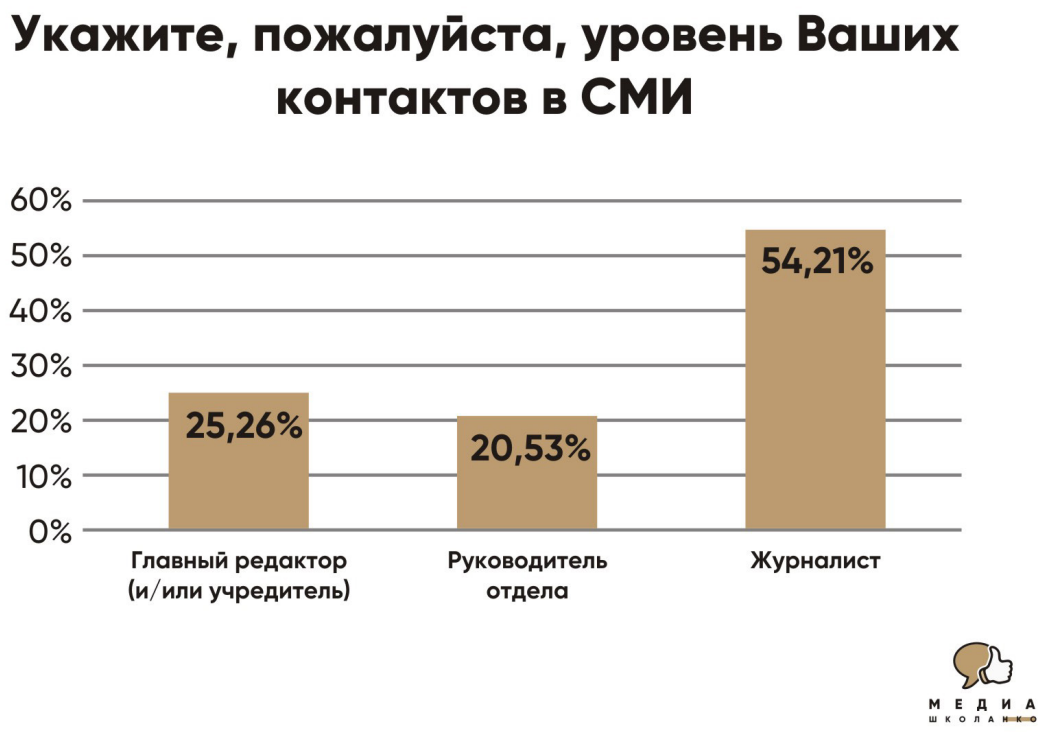
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ НКО В КОНТАКТАХ

Большинство респондентов из числа сотрудников НКО считает себя инициатором рабочих контактов с журналистами. При ответе на такой же вопрос, адресованный журналистам, респонденты указали общественников в качестве инициаторов контакта только в 21,58% случаев. Столь значительное расхождение подтверждает обозначенный выше тезис о том, что общественники воспринимают ярче, чем журналисты собственные контакты и действия, направленные на информирование журналистского сообщества о своей деятельности, чем сами журналисты.

Мы полагаем, что это является третьим значимым фактором, затрудняющим коммуникацию между СМИ и НКО. Журналисты ждут более весомых и продуктивных действий со стороны общественников. В противном случае, такие контакты не запоминаются или воспринимаются как менее эффективные.

УРОВЕНЬ КОНТАКТОВ В СМИ

Большинство представителей НКО контактирует с журналистами, 1\4 респондентов с руководителями отдела, а 20% имели контакты с главными редакторами. Вопреки предварительной гипотезе исследования о низком уровне контактов в СМИ, почти половина общественников знакома с ключевыми для изданий людьми, а значит имеет возможность доносить свою точку зрения до издания.



Таким образом, уровень контактов в СМИ не является фактором, мешающим коммуникации между НКО и журналистами. Но здесь требуется оговорка, что в нашем исследовании мы не оценивали количество таких контактов с различными СМИ.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ НКО

Более 97% каким-либо образом распространяют информацию о деятельности НКО, в которой они работают.

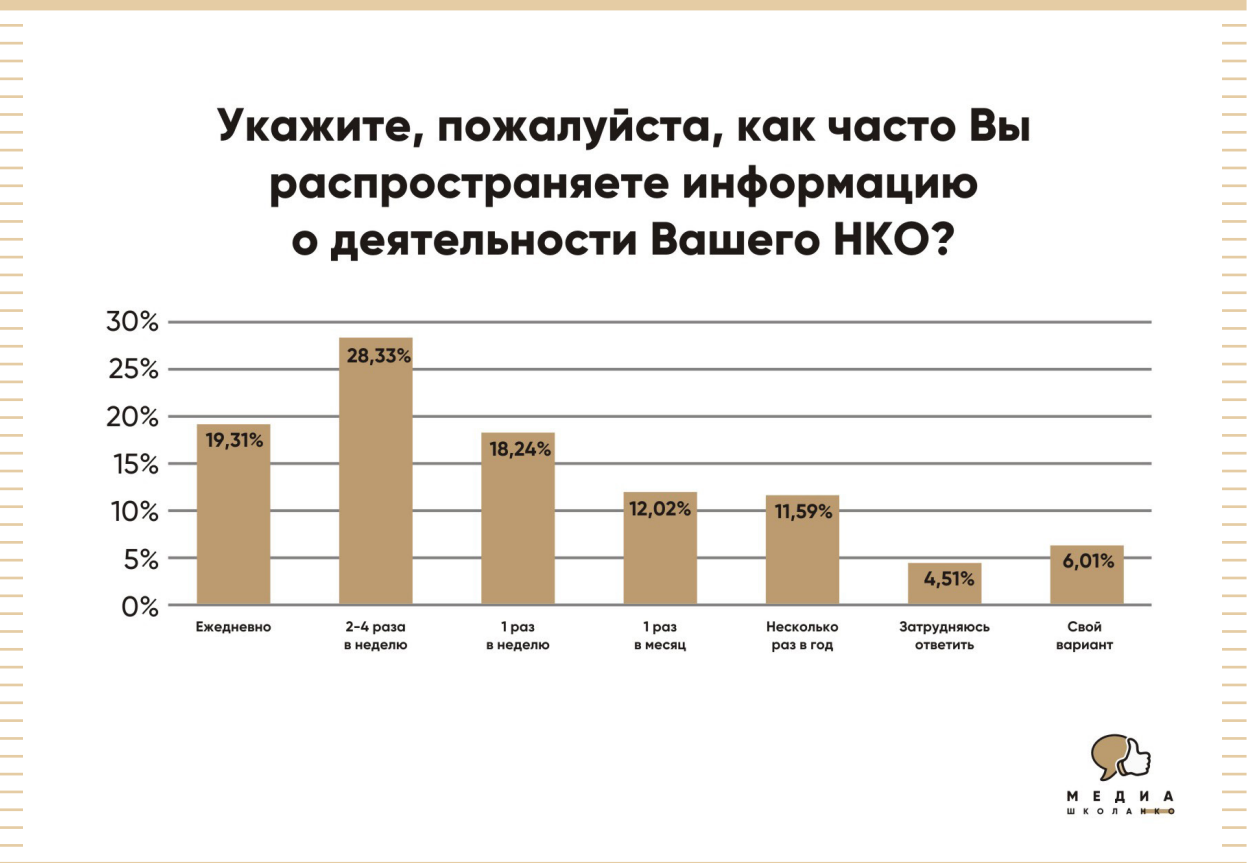
Как мы выяснили по ответам респондентов на предыдущие вопросы, общественники уделяют большое внимание социальным медиа — почти половина респондентов пользуется этим инструментом.

В целом, распределение ответов соответствует предпочтениям журналистов, которые они выбрали при ответе на аналогичный вопрос, адресованный представителям СМИ.

Таким образом, **обе стороны считают эффективными одни и те же каналы коммуникации и форматы предоставления информации**.

ЧАСТОТА ОБНОВЛЕНИЯ КОНТЕНТА

Только 19% респондентов ежедневно присутствует в информационном поле, формируя постоянную повестку. Этот показатель значительно ниже доли респондентов (47,2%), указавших в предыдущем вопросе активное наполнение социальных сетей.



Для валидации результатов опроса мы провели контент-анализ ресурсов НКО. Данные, полученные по итогам вспомогательного исследования коррелируют с распределением ответов анкеты. Так, контент-анализ показал, что 77% сетевых ресурсов НКО обновляются не менее 1 раза в неделю. Среди респондентов, ответивших на этот вопрос анкеты, такую частоту обновления указали только 65%.

Формат работы в социальных медиа подразумевает ежедневное обновление информации о себе для удержания внимания аудитории. Лишь часть общественников следует этой установке. Вероятно, сказывается нехватка ресурсов или отсутствие навыков работы с социальными медиа. Это формирует **еще один значимый фактор, затрудняющий коммуникацию СМИ и НКО — недостаток навыков или ресурсов при работе с социальными медиа**.

Более 40% респондентов обновляют информацию о своем НКО раз в неделю и реже, что не способствует активному присутствию в информационном поле.

УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ О МЕДИАШКОЛЕ

В анкету был включен блок вопросов, касающийся образовательного проекта — Медиашколы НКО.

Большинство представителей общественных организаций, которые согласились принять участие в опросе, уже слышали о нем. Проект стал узнаваемым среди общественников, интересующихся развитием возможностей своих НКО.

С какими материалами Медиашколы Вы знакомились ранее?	
Получаю рассылку	63,10%
Смотрел вебинары	60,42%
Слежу за социальными сетями проекта	52,68%
Иное (укажите)	5,36%

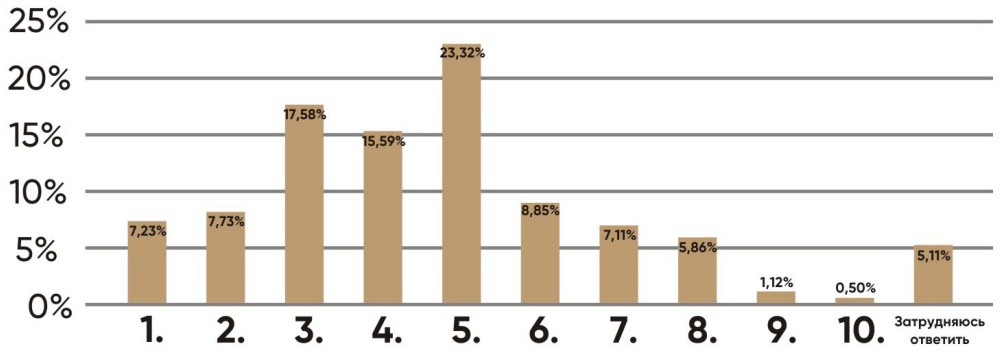
Наиболее востребованные образовательные и информационные форматы Медиашколы — почтовая рассылка, образовательные вебинары и публикации в социальных сетях проекта.

82% респондентов считают контент Медиашколы интересным, около 8% не заинтересовались этим проектом.

Можно говорить о том, что образовательные проекты востребованы профессиональным сообществом НКО и их материалы вызывают живой интерес.

ОЦЕНКА ИНФОРМИРОВАННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Оцените, пожалуйста, степень информированности населения Вашего региона о деятельности НКО по шкале от 1 до 10, где 1 — минимальная оценка (жители ничего не знают о деятельности НКО), а 10 — максимальная оценка (жители хорошо осведомлены о деятельности НКО)



В заключении анкеты общественникам было предложено оценить уровень информированности жителей своих регионов о деятельности НКО в субъекте проживания.

Распределение ответов показывает, что у сотрудников НКО нет консолидированного понимания об информированности жителей регионов о деятельности некоммерческого сектора (мы исходим из гипотезы, что объективный уровень информированности граждан находится примерно на одном уровне во всех регионах с тенденцией к росту в мегаполисах).

Большинство респондентов оценивает уровень информированности жителей регионов как «средний» с выраженной тенденцией к «слабому». Этот показатель хорошо иллюстрирует один из стимулов для общественников к более активному освещению своей деятельности, о чем мы упоминали выше.

ВЫВОДЫ

В ходе работы собран богатый эмпирический материал, анализ которого позволяет решать основные цели исследования, заявленные в целях нашего изыскания. Были определены основные факторы, затрудняющие коммуникацию между СМИ и НКО.

К ним мы относим нижеследующие:

1. Большинство представителей НКО в большей степени склонны связывать недостаточное освещение своей деятельности в СМИ с позицией журналистов и изданий. Общественники полагают, что повестка НКО не интересна журналистам, а материалы публикуются, в основном, на коммерческой основе.
2. Сотрудники СМИ полагают, что представители НКО недостаточно активны для продвижения своей повестки. Материалы не адаптированы для изданий, и их качество не соответствует современным требованиям.
3. Общественники воспринимают ярче, чем журналисты, собственные контакты и действия, направленные на информирование журналистского сообщества о своей деятельности, чем сами журналисты. Значимость обоюдных контактов для СМИ ниже, чем для общественников.
4. Недостаток навыков или ресурсов при работе с социальными медиа и продвижения в новых медиа у представителей НКО.

По нашему мнению, эти факторы формируют разрыв в коммуникации между представителями НКО и СМИ.

Кроме того, настоящее исследование позволило сформировать основные выводы о текущем положении дел во взаимодействии профессиональных сообществ СМИ и НКО:

1. Представители СМИ и НКО согласны с тем, что сектор общественной деятельности нуждается в дополнительном освещении. Это один из ключевых выводов нашего исследования. Мы полагаем, что такая консолидация связана с более широким запросом всего российского общества на более заметную роль гражданских активистов в политике и регуляции общественных процессов. В первую очередь, вероятно, в областях, связанных с социальной поддержкой, образованием и экологией.

2. У представителей НКО отсутствует представление о текущем уровне информированности населения о деятельности некоммерческого сектора на тех территориях, где они проживают. Подобная ситуация несет риски для формирования коммуникационной стратегии в последующем.

3. Журналисты назвали формат личных контактов, как один из предпочитаемых. Это один из наиболее неожиданных результатов нашего изыскания. Несмотря на усложнение каналов коммуникации и появление новых возможностей, журналисты предпочитают личные рабочие контакты. Вероятно, личный контакт дает представителям СМИ уверенность в своевременном и полном получении информации, а также повышает взаимную лояльность.

Резюмируя все вышесказанное, текущее взаимодействие НКО и СМИ обе стороны не признают удовлетворительным и согласны с тем, что это сотрудничество необходимо развивать. На настоящий момент выявлен ряд проблем, которые затрудняют развитие такого сотрудничества, однако, они не являются непреодолимыми. Для повышения качества взаимодействия представителей НКО и СМИ, мы рекомендовали бы следующее:

1. Повысить качество работы с контентом со стороны НКО, адаптировать его под современные реалии.
2. Повысить качество работы с социальными медиа и СМИ.
3. Насытить региональную повестку совместными мероприятиями для НКО и СМИ, способствующих установлению и развитию личных контактов.
4. Нивелировать риски по построению и реализации неэффективной коммуникационной стратегии, основанной на отсутствии четких данных об уровне информированности о деятельности НКО в регионах.
5. Стабилизировать присутствие НКО в информационной повестке регионов с помощью более активного освещения в СМИ и в соцмедиа.

МЕДИА

ШКОЛАНКО