



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 040100 «Социология»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Медийные стратегии некоммерческих организаций в условиях кризиса

Выполнил:

Шустов Даниил Андреевич

Научный руководитель:

Канд. эконом. наук, доцент

Царева Анна Владиславовна

Санкт-Петербург

2017 г.

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Актуальность темы исследования. Причиной написания работы на эту тему является положение, в котором сейчас находятся современные российские НКО. Положение некоммерческих организаций в современной социальной, политической и правовой ситуации достаточно неоднозначно по нескольким причинам. Это и кризисы, и юридические трудности, и поиск новых источников дохода и финансирования, и многое другое.

Суть исследуемой проблемы заключается в том, что НКО, как немаловажный актор социальной, экономической и политической жизни, находятся сейчас в неопределенном положении, поскольку новые кризисы и вызовы современности потребовали от них изменения стратегий, в том числе медийных. Это создает трудности некоммерческим организациям при выполнении их функций. Таким образом, в системе распределения благ образуются неполадки, страдает конечный пользователь. Это подталкивает НКО к поиску оптимальных стратегий медийной деятельности, которые на фоне предыдущих стратегий будут эффективнее справляться с поставленными задачами.

Объектом работы выступают современные российские НКО.

Предмет работы – медийные стратегии НКО в условиях кризиса.

Цель работы – выявление и описание медийных стратегий, которые некоммерческие организации используют в условиях кризиса.

Задачи:

1. Дать описание подходов к определению НКО, основных характеристик и типов НКО;
2. Рассмотреть теоретические подходы к изучению кризисов и рисков, как особых условий деятельности НКО в современных условиях;
3. Дать описание ключевых моделей взаимодействия НКО с государством;

4. Описать особенности современного медийного пространства и механизма производства новостной медиа-продукции как одной из составляющих применяющихся медийных стратегий.

5. Описать и проанализировать кейсы «новых» и «традиционных» медийных стратегий с точки зрения критического дискурс-анализа Т. ван Дейка: рассмотреть используемые риторика, семантические единицы, каналы коммуникации.

Исследовательская гипотеза: в условиях кризиса некоммерческие организации разрабатывают и используют новые медийные стратегии, строящиеся на иных принципах, нежели более традиционные.

Степень разработанности проблемы

Проблемы гражданского общества как такового поднимаются как в отечественной, так и в иностранной литературе уже давно. Однако, непосредственно проблема коммуникации НКО в отечественной литературе остается достаточно малоосвещенной. В большинстве своем проблема освещается в журнальных статьях, сборниках. В исследованиях¹ такого рода рассматриваются проблемы фандрайзинга, коммуникации НКО, состояния гражданского общества в целом. Проблемы деятельности НКО рассматриваются в работах таких авторов, как М. Ральман, исследование которой опубликовано в книге «Кто участвует в международном управлении: Государства, бюрократии и НПО в Организации Объединенных Наций». Исследование С. Ланг – «НПО, гражданское общество и публичная сфера». С точки зрения влияния на мирополитическую систему, НКО изучал А. О. Наумов, Е. В. Штурба, А. П. Шадрикова, Е. Н. Иванова, А. О. Колобов, А. А. Субботин. Отдельно отмечается работа Заббарова А.Г «Формирование повестки дня российских некоммерческих организаций как

¹ Яковлева А. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования. – СПб, 2016

механизм управления сетями НКО²». Среди западных исследователей, писавших о положении НКО, способах и формах выхода НКО на международную арену, можно назвать следующих: С. Ахмэд и Д. М. Поттер, П. Р. Баер, Дж. Бартенсон, Д. Баур, Х. Ф. Кэрэй, Т. Давиз, М. Эдвардс, В. Д. Бошше, Т. Тверд, Л. Саломон, А. Веддер.

Теоретическая и методологическая основа исследования

При описании социологических концепций рисков, были использованы следующие подходы: для создания более точной картины свойств НКО рассматривается теоретическая разработка Милтона Саламона и Войтека Соколовски. Для описания рисков как контекста деятельности НКО используется подход Энтони Гидденса, который исследовал риски путём анализа социальных систем. При описании способов взаимодействия «третьего сектора» и государства используются модели Д.Янга. Для анализа деятельности НКО в медийном пространстве были использованы концептуальные описания медиа-культуры и общественного мнения Дмитрия Гавры и Аллы Черных.

Основные понятия

Некоммерческая организация (НКО) - добровольная группа лиц или организаций, которая не является ни государственным ведомством, ни коммерческой организацией, работающим с прибылью. Проблемы, стоящие перед НКО, охватывают весь спектр человеческих проблем (например, права человека, защиту окружающей среды, помощь в случае стихийных бедствий и помощь в целях развития), а масштабы их деятельности могут быть местными, национальными или международными. Финансирование НКО может осуществляться за счет частных пожертвований, международных организаций, правительств или их сочетаний. Некоммерческие организации вправе заниматься

² Заббаров А.Г. Формирование повестки дня российских некоммерческих организаций как механизм управления сетями НКО* // Вестник ПАГС. 2008. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-povestki-dnya-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiy-kak-mehanizm-upravleniya-setyami-nko-1> (доступ: 19.03.2017).

предпринимательской деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации.^{3 4}

Третий сектор – это группа организаций, каждая из которых соответствует следующим условиям: 1. Организация является формальной, обладает структурой, целями. 2. Организация не имеет ничего общего с государственными органами. 3. Организация не распределяет прибыль тем или иным образом. 4. Организация имеет механизмы контроля собственной деятельности. 5. Участники, присоединяющиеся к организации, должны делать это добровольно.

Кризис - применительно к НКО, имеется в виду «локальный» кризис, «вызовы современности» - совокупность проблем и вызовов, порожденные общественными изменениями, которые встают перед НКО. Однако, специфика работы «урезает» эту тему до вызовов, имеющих информационный характер.

Медийная стратегия в общем виде определяет способы донесения сообщения до целевой аудитории. Кроме того, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и др.), определяется роль каждого носителя.

Медийная стратегия НКО – стратегия коммуникации НКО с общественностью (в том числе с отдельными группами), посредством различных каналов (в том числе СМИ), с целью информирования о деятельности организации, формирования отношения к отдельным проблемам, целевым группам.

Методы эмпирического исследования. В эмпирическом исследовании использован подход дискурс-анализа. Дискурс-анализ помогает увидеть типы дискурса, их содержательную сторону, что было использовано при анализе

³ NGO - definition and synonyms. Macmillan Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/ngo> (доступ 10.12.16)

⁴ Nongovernmental organization (NGO). Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/nongovernmental-organization> (доступ 10.12.16) названия статей

кейсов, содержащих в себе описание изменений медийных стратегий НКО. Анализ кейсов НКО с точки зрения их медийных стратегий в контексте дискурса-анализа даёт возможность выявить, каким образом выстраиваются отношения коммуникации между НКО, властными структурами и различными аудиториями.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, четырех приложений и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основания исследования медийных стратегий НКО в условиях кризиса

1.1 Особенности, виды и подходы к определению НКО

Одним из следствий процесса принятия демократических ценностей можно назвать появление некоммерческих неправительственных организаций (НКО). Благодаря активной и интенсивной коммуникации касательно общих проблем и способов их решения, у представителей НКО формировалось общее видение ситуации, что привело к попыткам объединения, созданию совместных акций и проектов.

НКО действуют в России достаточно давно, в том виде, в котором мы их видим сейчас, они начали складываться в 90-е гг. XX столетия. Однако последние несколько лет некоммерческие организации сталкиваются с новыми проблемами и вызовами, вынуждающими их пересмотреть свои стратегии и перераспределить усилия. Именно некоммерческие организации, их деятельность могут объединить вокруг себя те социальные движения, цели которых направлены на позитивные изменения общественной жизни. Такие движения представляют группы интересов общественности и формируют гражданское общество.

Как уже упоминалась во введении, несмотря на то, что проблематика гражданского общества как такового поднимаются, как в отечественной, так и в иностранной литературе уже давно, непосредственно проблема коммуникации НКО в отечественной литературе остается достаточно малоосвещенной. В большинстве своем проблема освещается в журнальных статьях, сборниках. В исследованиях⁵ такого рода рассматриваются проблемы фандрайзинга, коммуникации НКО, состояния гражданского общества в целом.

⁵ Яковлева А. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования. – СПб, 2016

По мнению политолога Екатерины Шульман, специфика проблемы существования НКО в условиях кризиса заключается в нечёткости формулировки многих ключевых для деятельности НКО понятий. В частности, в существующих правовых документах нечетко сформулировано такое ключевое для НКО понятие, как «политическая деятельность». Понятие «социальная НКО» также нечётко сформулировано, однако это не так опасно для самих организаций. По словам Е. Шульман, «расплывчатость формулировки политической деятельности – буквально гвоздь, на котором все висит»⁶. Согласно существующему определению, политическая деятельность заключается в проведении политических акций, которые состоят из действий, выходящих за рамки действий, разрешенных законом. Обращения в конституционный суд с целью получения четкой формулировки понятия «политическая деятельность» не дали желаемого результата.

Таким образом, НКО подвержены риску признания своей деятельности политической, признанию «иностранным агентом». Основываясь на этом, можно предположить, что НКО – явление вредоносное. Однако это не так. В связи со снижением бюджетных доходов, государству становится сложнее выполнять свои обязательства, в том числе социальные. В рамках государственной политики, определенная часть обязательств была переложена на плечи НКО.

В ходе развития идеи передачи части обязанностей государства НКО было создано несколько реестров НКО: реестр «социально ориентированных НКО, получающих государственную поддержку», реестр «поставщиков социальных услуг», реестр «исполнителей общественно полезных услуг». Новый статус для НКО – статус ИОПУ (Исполнитель Общественно Полезных Услуг) – третий и пока что последний реестр. Его отличие от предыдущих состоит в том, что в нем значительно расширен перечень деятельности НКО, которые могут рассчитывать на поддержку. Статус можно получить, оказывая полезные услуги, включенные в утвержденный государством перечень. При этом услуги должны оказываться на

⁶ Эксперт Екатерина Шульман: Снять удавку с шеи НКО важнее, чем получить налоговые льготы: Электронный журнал. 2015 URL: <http://polit.ru/news/2015/11/20/nko/>

протяжении определенного времени и быть надлежащего качества. Этот статус позволит организациям получить преимущество при субсидировании – т.е. получать субсидии на более длительный срок (от двух лет и более), что должно привести к росту стабильности НКО, поскольку многие из них привязаны к кратковременным, но финансируемым проектам.

Говоря об НКО, важно обращать внимание и на такую их характеристику, как время возникновения – т.е. возраст. Важно это потому, что «старые» некоммерческие организации применяют иные стратегии и тактики, нежели «новые» НКО, создаваемые и действующие в соответствии с запросами государства. Под «новыми» НКО понимаются организации, созданные за последние 2-3 года. «Новые» НКО отличаются от «старых» тем, что они создаются в соответствии с запросами государства, изначально играют по современным правилам игры. Старым НКО приходится подстраиваться, изменяться, они применяют иные стратегии и тактики, нежели новые НКО. Разница в стратегиях состоит в том, что «новые» НКО разворачивают свою деятельность в современном медийном пространстве, им проще наладить коммуникацию с аудиторией и властными структурами, поскольку они начинают с нуля, а не «переучиваются».

Появление новых форм НКО и необходимость выработки новых стратегий деятельности обусловлены новыми контекстами деятельности. Возвращаясь к трудностям, преследующим существующие в нашей стране НКО, стоит вспомнить, что они происходят в контексте глобальных событий, которые часто обозначаются как «кризис»⁷. Кризис – понятие очень широкое, применительно к НКО, есть смысл говорить не о «глобальном» кризисе, включающем в себя сумму составляющих от финансово-экономической до нравственной, а о кризисе «локальном». Имеются в виду «вызовы современности» – те внешние сложности, с которыми приходится сталкиваться НКО. В контексте целей данной

⁷ Верховенство права: Право против пустоты: газета, 2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/06/03/594888-eksperti-v-sude-pravo-protiv-pustoti> (доступ: 12.12.2016)

работы мы рассматриваем, прежде всего, вызовы, имеющие информационный характер.

Одна из «площадок», где НКО могут высказываться, привлекая к себе внимание или отчитываясь о своей деятельности – это медийное пространство. В самом же медийном пространстве разворачиваются различные стратегии, которые используются для достижения тех или иных целей. К тому же, НКО могут взаимодействовать и/или обмениваться информацией для достижения неких коллективных целей. Таким образом, медийные стратегии некоммерческих организаций заключаются в использовании медиа для «выживания» и продолжения своей деятельности.

Одна из задач, которая должна быть выполнена для успешной демократизации российского общества – формирование гражданского общества, в котором группы интересов действительно представлялись бы реальными субъектами, акторами политического процесса. Безусловно, демократическое преобразование – цель не всех общественных движений, однако подавление всех движений из-за проявлений самых радикальных только способствует замалчиванию проблемы, которая со временем становится все сильнее и более непредсказуемой в своих проявлениях. Социальные движения, которые создаются не по запросу государства, «сверху», а создаются «снизу», сами собой, поддерживаемые общественным мнением, в случае регулирования их деятельности и взаимодействия с ними в соответствии с законодательством могут эффективно выполнять свои функции. Роль государства в таком случае будет заключаться в содействии в бюрократизации социальных движений, в помощи движению воспринять себя как организацию с социальной ответственностью, имеющую и права, и обязанности.

Социальный конфликт, в том случае если не производится попыток его урегулирования, обретает социально-политический характер. Если политическая власть эффективна, она готовится к таким конфликтам, институционализируя сферу взаимодействия с гражданским обществом и вырабатывая механизмы

разрешения социальных конфликтов. А это и есть не что иное, как движение общества в сторону демократизации. Важность институционализации социальных конфликтов для развития открытого общества подчеркивалась такими социологами и конфликтологами, как Г.Зиммель, Л.Козер, Р.Дарендорф.⁸

Гражданское общество трактуется как социальная система, которая состоит из связанных между собой институтов участия разных сфер общественной жизни, такие институты, существуют в социальной, политической, экономической и духовной сферах общества. Одна из целей этой системы институтов заключается в контроле над деятельностью государственной бюрократии. В результате, формируются силы, которые реализуют свои материальные и духовные интересы, ведя политическую борьбу. В таком случае социальные конфликты будут выполнять роль предохранителей системы, готовя и адаптируя ее к изменениям.

Учитывая эти обстоятельства, были проанализированы существующие классификации НКО. Юридическим документом, регламентирующим деятельность НКО в Российской Федерации, выступает Федеральный закон «О некоммерческих организациях».⁹ В нём под некоммерческой организацией понимается «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных

⁸ Савин С.Д. Социальные движения как субъекты демократизации в российском обществе. Четвертые Ковалевские Чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2009г. / Ответственный редактор Ю.В. Асочаков. СПб, 2009 – стр. 167-169

⁹ Российская Федерация. Законы. «О некоммерческих организациях» [федер. закон принят 12 января 1996 г.] URL: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-nekommercheskih-organizacijah/> (доступ: 11.12.2016)

целях, направленных на достижение общественных благ.¹⁰» Также, в законе присутствует классификация НКО:

1. Общественные и религиозные организации (объединения)
2. Общины коренных малочисленных народов Российской Федерации
3. Казачьи общества
4. Фонды
5. Государственная корпорация
6. Государственная компания
7. Некоммерческие партнерства
8. Частные учреждения
9. Государственные, муниципальные учреждения
10. Бюджетное учреждение
11. Автономная некоммерческая организация
12. Ассоциации (союзы)

Если говорить о социологическом видении НКО, нужно сделать акцент на том, что это видение связано с понятием «гражданского общества» как общества, максимально приемлемого для самих граждан. НКО же, в этом случае, будет выступать как «совокупность организаций, не ставящих перед собой целей увеличения личного дохода граждан непосредственно через участие в их работе или через владение ими».¹¹ В рамках этой концепции говорят также о «неприбыльном», «неправительственном» секторе, секторе «добровольной активности», «сообществе НКО» и т.п. Для всех подобных организаций характерна деятельность ради общественного благополучия.¹² Здесь также можно

¹⁰ Там же

¹¹ Боронникова Е. В, Кузнецова Л. А. Некоммерческие организации как социальный институт // Вестник ЧелГУ. 2005. №1 С.68-72.

¹² Там же

составить классификацию некоммерческих организаций¹³: в первую очередь это те некоммерческие организации, деятельность которых направлена на их же членов. Это как клубы «взаимопомощи», так и клубы по интересам. Второй тип – организации, деятельность которых не связана с жизненными интересами их членов, или затрагивает не только их интересы. Их можно подразделить на благотворительные – решающие проблемы других, и экологические – занимающиеся защитой окружающей среды в широком смысле. Третий тип – организации, занимающиеся общественным контролем над органами исполнительной власти. Четвертый тип – тип инфраструктурных НКО, оказывающих содействие другим НКО.

Особенность некоммерческих организаций заключается в том, что они занимаются поставками товаров и услуг, имеющих социальное значение. На фоне остальных субъектов хозяйствования, НКО выделяется благодаря способности своевременно реагировать на возникающие социальные проблемы и потребности населения. Также НКО в состоянии работать по государственному заказу, отражать интересы различных групп, через механизмы общественного контроля способствовать повышению эффективности органов государства.¹⁴

Некоммерческие организации, в свою очередь, являются частью так называемого «третьего сектора». Третий сектор – это сектор негосударственных некоммерческих организаций. Сначала третий сектор определялся методом исключения: из генеральной совокупности организации отсеивались государственные и коммерческие, а то, что осталось, и становилось его составляющими. Во избежание путаницы, социологами университета им. Джонса Хопкинса¹⁵ Лестером Милтоном Саламоном и Войтеком Соколовским были

¹³ Там же

¹⁴ Клишина Ю.Е, Углецких О.Н. Тенденции развития некоммерческого сектора экономики и совершенствование системы его финансирования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. №36 (270) С.38-48

¹⁵ Salamon L.M., Sokolowski, W. Defining the nonprofit sector: A cross national analysis. Manchester: Manchester University Press;., & Associates Global civil society: Dimensions of the nonprofit sector. Bloomfield, CT: Kumarian. 2004

сформулированы пять условий, при соблюдении которых организация может быть отнесена к третьему сектору. Первое – организация должна быть формальной, т.е. обладать определенной структурой, постоянными целями. Второе – организация не должна иметь ничего общего с государственными органами. Третье – организация не должна распределять прибыль тем или иным образом. То есть, вся полученная прибыль должна аккумулироваться для достижения цели. Четвертое – организация должна управляться своими же силами и ресурсами, т.е. иметь механизмы контроля собственной деятельности. И пятое – организация должна быть добровольной, т.е. участники, присоединяющиеся к организации, должны делать это добровольно, а не по принуждению.

Выходит, что третий сектор – это гетерогенная группа организаций. К тому же, она выполняет большое количество задач, имеет разные источники финансирования и дохода, а также действует в разных сферах.

Несмотря на обилие работ по разным аспектам теории коммуникации, такое явление, как система коммуникаций НКО, остается достаточно малоосвещенной. Учёные и исследователи пока не пришли к единой позиции по вопросу степени и характера воздействия СМК на сознание масс и общественное мнение.

Существует несколько подходов анализа медийных стратегий, каждый из них отталкивается от разных аспектов медийной деятельности. Существуют подходы, акцентирующие свое внимание на используемых риториках, каналах коммуникации, и получаемой обратной связи.

Один из подходов анализа стратегий НКО в медийном пространстве – анализ повестки дня. Говоря о воздействии СМК на процесс формирования повестки дня, стоит учитывать, что на межличностную повестку дня во многом влияет тот фактор, что человек не хочет остаться в изоляции, он будет интересоваться актуальными темами, и обсуждать их. К тому же, люди постоянно следят за своим окружением, проводя постоянный мониторинг мнений, анализируя, какие позиции набирают силу, какие – нет. Более актуальными для индивида будут проблемы, по которым проще прийти к консенсусу, то есть те, по которым индивид имеет

позицию, схожую с позицией общества. К тому же, путём исследований, было доказано, что воздействие СМИ может быть более или менее эффективным, в зависимости от наличия у аудитории знаний и опыта по заданной проблеме. СМИ наиболее эффективны, когда работают с ненавязчивыми, не успевшими надоесть проблемами. И наоборот, если отношение к проблеме у индивида давно сложилось, то эффект от воздействия будет значительно меньшим.

Третий сектор, в свою очередь, представляет собой коммуникативное пространство, основными субъектами которого являются НКО. Выполняя свою деятельность, НКО сталкиваются с общественно важными проблемами, которые находятся на слуху. Такие проблемы, постоянно воспроизводясь в медийном поле, становятся навязчивыми. Из них и складывается повестка дня, при этом эффект внешнего воздействия минимален. Однако встречаются и проблемы, опыта решения которых у НКО нет, такие проблемы и могут войти в повестку дня под внешним воздействием. К тому же, в третьем секторе существуют свои лидеры мнений и среди НКО, и среди всей аудитории, получившие авторитет в силу своей большей информированности по конкретным вопросам. Также повестка НКО может устанавливаться властными структурами, которые зачастую выступают заказчиками.

На основе рассмотренных подходов, сформулируем следующее определение: некоммерческая организация (НКО) это организация, действующая в «неприбыльном», «неправительственном» секторе или секторе «добровольной активности», не ставящая перед собой целей увеличения личного дохода граждан непосредственно через участие в работе НКО или являющихся их собственниками, и стремящаяся к достижению целей общественного благополучия.

1.2 Кризис и риск как современный контекст деятельности НКО: подходы к исследованию

Говоря о подходах к исследованию НКО, стоит упомянуть неоднозначность ситуации. Дело в том, что и НКО сталкиваются с рисками – вызовами современности, и сами НКО воспринимаются государством как риск, угроза. Отсюда и вытекает защитная реакция в виде признания ряда НКО «иностранными агентами».

Если говорить о понятии риска в социологии, можно вспомнить такие имена как Ульрих Бек, Энтони Гидденс, Никлас Луман.

В работах Ульриха Бека рассматривается переход от «индустриального» общества к «обществу риска». Бек отталкивается от того, что социальные ученые конца XX-начала XXI века пытались оценить, к каким изменениям в обществе приведет стремительный скачок модернизации. Центральная тематика обсуждений социальных ученых того времени заключалась в том, что человечество стоит у порога нового этапа развития, и тем не менее имеет достаточно потенциальных проблем. Изначально социологи не рассматривали возможные последствия модернизации, поскольку общество было обескуражено успехами науки и промышленности. Но вместе с новыми успехами, пришли и новые социальные проблемы. Похожая ситуация сложилась и в конце XX – XXI века. Успехи в сфере электроники способствовали огромному росту промышленности. Достижения геномной инженерии открывают немыслимые до этого возможности.

Вместе с модернизацией перестраиваются отношения между социальными структурами и социальными агентами. Структуры становятся более подвижными, а агенты менее прикрепленными к социальной структуре, их степень свободы растет. Еще одно следствие процесса модернизации – рост индивидуализации, как самих социальных агентов, так и механизмов принятия ими решений, а вместе с тем и ответственность за их принятие. Бек, называет модернизацию

«политически рефлексивной»¹⁶, подразумевая под этим тот факт, что модернизация воздействует на различные политические институты и процессы в обществе. Суть риторики состоит в том, что «логика производства богатства» сменяется «логикой производства риска»¹⁷.

И, тем не менее, столько говоря о рисках, Бек так и не дает окончательного определения. Центральным тезисом его работы «Общество риска» можно назвать этот: путём создания новых технологий, человечество создает новые технологические риски. Таким образом, социологический или социокультурный контекст выступает в качестве некой «реакционной» среды.

Среди характерных социальных особенностей рисков Ульрих Бек называет, во-первых, то, что риск всегда создается внутри социальной системы. Вторая характеристика – объем риска является функцией качества социальных отношений и процессов¹⁸. Третья – степень риска определяется экспертным знанием и оценками самих экспертов.

Сама проблема риска, согласно Беку, напрямую связана со стремительностью модернизации, а также с ее последствиями. Не зря на смену производству и распределению богатства приходит производство и распределение рисков. Если попытаться самостоятельно вывести определение риска, получится, что риск – взаимодействие общества с угрозами и опасностями, производимыми процессом модернизации.

Само же «общество риска» – это общество, которое производит технологические, а значит и социальные риски. Поскольку производство рисков происходит всех сферах жизни общества (экономика, политика, социальная сфера), существуют и такие этапы как распространение и потребление рисков. Однако отличие от обычного потребления состоит в том, что риски не

¹⁶ В. В. Гришаев Риск и общество (дискуссия о понятии риска и библиография). Москва, 2002

¹⁷ Там же

¹⁸ Там же

поглощаются, а накапливаются, аккумулируются. А значит, риск – теперь растущий момент социального производства, который учитывается обществом, анализируются и взвешиваются ожидаемые результаты и возможные побочные эффекты.

Еще одна характерная особенность сегодняшнего общества – невидимость, латентность рисков. Причина в том, что многие из технологических рисков не могут быть обнаружены ни органами чувств человека, ни математическими моделями. Таким образом, риски, не доступные сознанию широких масс, подпитывают иллюзию безопасности. Возникает еще одна проблема – проблема значимости экспертного мнения. Получается, что эксперты монополизируют право на оценку объемов рисков и степени их опасности. Однако Бек полагает, что «обыденное» знание, противодействуя экспертному, приведет к их синтезу.

Концепция «общества риска» также подразумевает глобализацию рисков, выход за рамки границ стран. Техногенные катастрофы отражаются на экологическом состоянии не только конкретного государства, но и его соседей. В экономическом плане, как правило, катастрофы снижают потенциал государства, поскольку часть ресурсов идёт на ликвидацию катастрофы.

Таким образом, общество риска не может быть рассмотрено в виде классового общества, поскольку классовые категории становятся относительными. *«Бедность иерархична, смог демократичен»¹⁹.*

Энтони Гидденс подходит к концепции риска путём анализа социальных систем, но, как и Бек, считает, что риск – есть результат модернизации и процессов глобализации. Гидденс делает упор на то, что в современном обществе образуются сферы относительной безопасности, в которых уровень безопасности выше, чем когда-либо. Подобные процессы рассматривались еще основателями социальных наук, однако тогда было принято считать, что развитие и прогресс будут преобладать над негативными или побочными эффектами.

¹⁹ Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. — М. : Прогресс-Традиция, 2000.

В ходе процесса глобализации происходит интенсификация процессов социального производства, сложность социальных систем и отношений растет. Гидденс, как и Бек, говорит о росте количества непреднамеренных последствий. Эти самые риски становятся неподконтрольны не только одному человеку, но и крупным организациям, включая государства.

Специфика состоит в том, что любое социальное действие рискогенно, т.е. потенциально ведет к определенным рискам. Однако бездействие – также социальное действие, к тому же потенциально не менее рискогенное. Согласно Гидденсу, социальное действие есть результат принятия решения, основывающегося на доверии к социальной системе. Сам факт существования доверия – подтверждение того факта, что деятельность индивида изначально рискогенна. Отсутствие доверия не скажется позитивно на социальной системе. Более того, доверие является необходимым компонентом минимизации рисков. Гидденс вводит важное понятие – риск создает свои среды²⁰, воздействующие на огромные массы индивидов (например, крупные города).

По Гидденсу, глобализация рисков имеет несколько значений. Глобализация в смысле интенсификации – усиление негативных последствий. Глобализация в смысле распространения числа случайных событий – изменения в механизмах мирового распределения труда. Под интенсивностью риска Гидденс понимает его осязаемость, масштабность. Риск, в свою очередь, всегда дифференцирован – подверженность болезням богатого человека ниже подверженности человека бедного, благодаря системе здравоохранения. Глобализация означает еще и то, что некоторые типы ресурсов не могут находиться под локальным контролем, а значит, общество не может адекватно оценивать некоторые риски.

Под воздействием институциональных систем производства риска находится практически каждый, не важно, является ли он частью системы, или нет. Отличие систем производства риска от прочих систем заключается в том, что в этом случае риск – то, на чем основывается система, а не побочное явление. Сам факт

²⁰ Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. — М. : Весь мир, 2004.

признания риска может выступать отличительной чертой между обществами традиционными и обществами современными. Рискогенная деятельность в традиционных культурах осуществляется под покровительством неких могущественных сил, будь то религия или магия. При этом риск как бы перекладывается на плечи этих третьих сил, и тем сам не признается.

Никлас Луман строит цепочку своих размышлений, отталкиваясь от двух категорий – категории риска и категории рациональности. Если Гидденс, в какой-то степени, развивал идеи Бека, то Луман пошел своим путём. По его мнению, само понятие риска подвергает сомнению рациональность природы человека. Исходя из идей Лумана, социология занимается изучением новых граней риска. Таким образом, преимущественно рассматриваются последствия трех типов систем, которые производят риски: естественные, технологические, социальные. Особенность, о которой напоминает Луман – аутологическая составляющая, социология, наблюдая наблюдателей, остаётся частью системы, однако исследователи не корректируют свои выводы, исходя из этого факта.

Исходя из того, что этимология слова «риск» не отображает всю общность вкладываемых в него значений, Никлас Луман прибегает к анализу второго порядка. Случайность рискогенных действий переносится на шкалу «будущее – настоящее». Согласно Луману, риск образуется из множества контингенций (случайностей). А сама возможность предвидеть следствие из социального действия подразумевает анализ риска в терминах рационального поведения индивида, что не вполне адекватно. Таким образом, полностью измерить риск невозможно. Луман полагает, что раз сама проблема риска возникает только в результате какого-либо решения, важно сделать акцент на социальную составляющую. Условно, уровень допустимого риска для стороны, принимающей политические решения и стороны, зависящей от них, может быть не равнозначен. Вообще, Луман скептически относится к калькуляции риска, а не попыткам избежать риска вообще, он называет её программой минимизации раскаяния²¹.

²¹ Луман Н. Понятие риска // Альманах THESIS. – 1994. – №5.

Луман разделяет понятия «риск» и «опасность», поскольку риск – прерогатива решающей стороны, а опасность – то, что грозит субъекту.

Что касается проявлений различных видов рисков в контексте деятельности НКО, можно перечислить следующие основные виды: 1. Неполная и/или несовершенная правовая информация, 2. Нехватка финансовых ресурсов, 3. Налоговые трудности, которые существенно мешают НКО осуществлять свою деятельность. Помимо этого, существует риск быть воспринятыми государством как угроза. Учитывая специфику работы многих организаций, представляющих третий сектор – взаимодействие со значимыми социальными или иными проблемами, существует определенный риск получить неодобрение своей деятельности правительством. Как показывает анализ деятельности НКО,²² организация, привлекая к себе негативное внимание, сначала попадает под ряд проверок, затем выходит распоряжение, либо разрешающее организации продолжать деятельность, либо признающее деятельность организации политически направленной, что повлечет за собой ряд ограничений. Следующий существенный риск для НКО – стать неактуальным, а значит остаться без финансирования. Таких НКО большинство, их деятельность можно назвать проектной, поскольку активно она протекает только тогда, когда организация получает определённый заказ. Специфика еще и в том, что, если организация получит финансирование из-за рубежа, её деятельность может быть существенно ограничена, в случае признания её «иностранным агентом».

В качестве еще одного типа рисков, можно выделить риски информационные. Специфика условий распространения информации в нашей стране детально изучена и описана в книге А.Солдатова и И. Борган «Битва за Рунет».²³ Согласно ей, интернет цензурируется в России с ноября 2012 года. И, в отличие от китайской системы цензурирования по ключевым словам, отечественная система представляет из себя «черный список». В этот период Роскомнадзор – орган, о

²² Борган И., Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас /пер. англ. – М. : Альпина Паблишер,2017. - 342

²³ Там же

существовании которого знали лишь операторы связи и СМИ, поскольку получали там лицензию, получил широкую огласку своей деятельности. Изначально предполагалось, что система будет предназначена исключительно для борьбы с распространением порнографии и пропагандой наркотиков. Однако вскоре выяснилось, что алгоритм блокировки, блокировавший целый сервис из-за выявленных нарушений в малой его части (Facebook был добавлен в черный список из-за страницы «школа суицида») является угрозой для бизнеса. Каким бы простым ни был черный список как инструмент, стало очевидно, то это достаточно мощный инструмент давления. Однако нельзя не отметить, что согласно опросам населения, 82% опрошенных поддерживали принятие закона о черных списках сайтов.²⁴

23 июня 2013 года произошло неожиданное для общественности событие – самолет, на борту которого находился Эдвард Сноуден, приземлился в московском аэропорту Шереметьево. Получив политическое убежище, Сноуден опубликовал ряд «разоблачений» – подробностей о механизмах слежки Агентства Национальной Безопасности США за людьми по всему миру. Интересен тот аспект, что эта информация стала поводом для создания идеи «цифрового суверенитета» – размещения серверов, на которых хранится информация о российских пользователях Сети на территории Российской Федерации. Тем не менее, нельзя не заметить, что в случае размещения серверов на территории РФ, спецслужбы получают возможность слежки «напрямую», установив соответствующее оборудование. Иным способом контролировать современные социальные сети с их объемом данных было бы намного более ресурсозатратно. Таким образом, на Сноудена стали ссылаться те, кто выступал за ужесточение контроля в Интернете.

Следующим серьезным шагом стало подписание приказа от 16 апреля 2014 года, обязывавшего операторов хранить все данные, проходящие через них в течение 12 часов. На этот раз, операторы предприняли попытки обсудить этот

²⁴ Бороган И., Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас /пер. англ. – М. : Альпина Паблицер, 2017. - 342

закон с властями, поскольку соответствующее оборудование, по их оценкам, обойдется в несколько миллионов долларов. Деньги на реализацию этих требований, будут взяты из кошельков пользователей. Однако закон был подписан.

Затем был подписан так называемый «закон о блогерах», обязывавший регистрироваться блогеров, имевших свыше 3000 подписчиков. После регистрации блогер становился объектом государственного регулирования. Помимо этого, блогерам запрещалось действовать анонимно, а соцсетям предписывалось хранить всё опубликованное в течение полугода.

4 июля 2013 Госдума РФ принимает закон, запрещающий хранение персональных данных граждан РФ за рубежом. Тем самым, была окончательно реализована концепция «цифрового суверенитета».

6 июля 2016 года был принят так называемый «пакет Яровой» — два законопроекта, декларировавшие их авторами как имеющие антитеррористическую направленность, были приняты в России в июле 2016 года. В СМИ и общественных дискуссиях закон стали называть именем одного из его авторов — Ирины Яровой. Пакет состоит из двух федеральных законов²⁵. Этот пакет законов ужесточил Уголовный кодекс. По некоторым статьям теперь можно судить уже с 14-летнего возраста — например, за участие в террористическом сообществе или обучение в лагере боевиков. Увеличились сроки наказания по статьям, связанным с терроризмом и экстремизмом — за финансирование экстремистской деятельности раньше срок не мог превышать трех лет, а теперь это нижний порог. Появились новые составы и пункты: «несообщение о преступлении» (за данный пункт можно судить с 14 лет), «акт международного терроризма», «вовлечение в организацию массовых беспорядков». Закон Яровой запретил также проповедническую деятельность всех организаций, кроме зарегистрированных. У миссионеров теперь должны быть при себе все разрешающие документы, а на книгах, листовках и других предметах, которые

²⁵ Президент РФ подписал антитеррористический "пакет Яровой", 2016 URL: <http://www.garant.ru/news/782190/> (доступ 14.03.2017)

они распространяют, должна быть специальная маркировка. Нарушителям грозит административный штраф. Окончательно закон вступит в силу с середины 2018 года. С этого момента закон Яровой обязывает операторов связи хранить записи звонков и любых сообщений пользователей и интернет-трафик в течение шести месяцев. Провайдеры и интернет-ресурсы, внесенные в реестр организаторов распространения информации в сети интернет, тоже должны хранить весь пользовательский трафик в течение полугода.

1.3 Условия деятельности НКО: модели взаимодействия с государством

В этом разделе рассматривается, какие проблемы может решать НКО и как некоммерческая организация может взаимодействовать с государством.

В развитых странах имеется достаточно богатый опыт взаимодействия между структурами государства и НКО. Взаимодействие может протекать в разных формах и иметь разные результаты. Практика западных стран показала, что для полноценного удовлетворения потребностей граждан необходим диалог между структурами власти, бизнесом и некоммерческим сектором. Д. Янг, директор центра по изучению НКО университета г. Кливленда, называет три базовые модели сотрудничества третьего сектора и государства.

Первая модель предполагает, что НКО будут выступать в роли некоторого дополнения к государственным службам. То есть, добровольные организации занимаются теми проблемами, которые государство не всегда успешно решает, ввиду их количества. А ресурсы, выделяемые этим организациям, находятся в обратной зависимости к активности государства в этой области. Если государство удовлетворяет потребности граждан, то и необходимости в вовлечении НКО нет.

Вторую модель можно назвать сбалансированной – НКО и государство дополняют друг друга. Некоммерческие организации помогают доставлять блага потребителям, удовлетворять социальные нужды. Расходы государства и активность НКО находятся в прямой зависимости.

Третья модель – модель конкуренции. Некоммерческие организации стремятся воздействовать на политику государства, с целью увеличения открытости процесса управления социальной сферой. Правительство же, в свою очередь, реагирует на инициативы НКО и пытается регламентировать и регулировать их деятельность.

Если говорить про каждую модель более подробно, то в первом случае модель строится на предположении, что уровень необходимых социальных благ, а также их тип, качество и количество различны. К тому же, разные люди готовы отдать разную плату за одни и те же блага. Правительство анализирует объем благ, необходимых обществу и их качество. Однако распределяя блага, государство будет делать это, ориентируясь на среднего избирателя²⁶, то есть, многие останутся недовольны, поскольку хотят либо платить меньше, либо получать больше. Вследствие этого, люди объединяются с целью создания дополнительных возможностей удовлетворения своих потребностей. Такие объединения становятся результатом мобилизации ресурсов, и существуют в рамках добровольных некоммерческих организаций, а значит, действуют в рамках «третьего сектора». В этой модели отношения между государством и НКО зависят от сферы деятельности. Например, в сфере искусства спрос на деятельность НКО будет выше, чем в сфере безопасности населения. Также, в странах с более гомогенным населением спрос на деятельность НКО будет ниже, поскольку запросы населения будут более схожи, а значит, удовлетворить их проще.

Вторая модель, в которой отношения третьего сектора и правительства похожи скорее на сотрудничество, предполагает добровольное заключение договоров, обязывающих НКО доставлять населению блага и услуги, производимые правительством. Однако здесь имеет место быть феномен «фрирайдинга»²⁷ - стремления ряда людей получить блага за счет других людей. Это происходит в том случае, если благо неконкурентное и неисключаемое. Эта проблема решается при помощи общественного давления, создание дополнительных стимулов, в том числе налоговых.

Из экономической теории организации следует, что для большой компании выгоднее нанять субподрядчика для мелких и малоодоходных задач, поскольку

²⁶ Окатов А. В. Проблема взаимодействия государства и общественных организаций в западном обществознании // Вестник ТГУ. 2012. №11 (115) С.287-293.

²⁷Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. / М. Олсон. М.: Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с. (Сер. "Экономика"; Т.1.)

издержки на управление будут выше стоимости услуг подрядчика. Для этого как раз и привлекаются НКО.

Согласно третьей модели, власть и третий сектор конкурируют за право определять приоритетные направления социального развития и право доставлять блага. Одна из возможных ситуаций применения этой модели – государство, в котором преследуются цели, интересующие большинство, однако совершенно игнорирующее интересы определённого меньшинства. А меньшинство, в свою очередь, фокусируясь на некоторых проблемах, стремится привлечь к ним внимание общественности. Таким образом, НКО – одна из самых эффективных форм защиты интересов граждан и мобилизации усилий меньшинств.

Еще один подход, с точки зрения которого можно рассмотреть НКО – это подход логики коллективных действий. Это подход дает нам возможность оценивать НКО как группы, стремящиеся к выполнению целей.

Помимо перечисленных подходов и моделей, портал «Теплица социальных технологий» в лице Елизаветы Верещагиной²⁸ приводит ряд выведенных ими критериев эффективности НКО. Первый и актуальный для всех типов НКО критерий – понятный рабочий процесс. Специфика работы НКО в РФ состоит в том, что таким организациям зачастую сложно оценивать результаты своей работы. Поэтому, важно разработать и внедрить систему показателей, которые смогут отразить какие-либо существенные характеристики. Один из эффективных форматов – это публичный годовой отчет. В нем можно детально описать, какие цели были достигнуты организацией, какие – нет, и на что пошли деньги, пожертвованные организации.

Помимо них, нужны ориентиры, причем как глобальные, так и более локальные. Для НКО, ориентированных на помощь уязвимым категориям людей важны так называемые «истории успеха» – то, что заставляет людей доверять организации. Это могут быть количественные показатели успешно закрытых дел,

²⁸ Верещагина Е. 5 параметров эффективности НКО. 2017. URL: <https://te-st.ru/2017/02/17/ngo-efficiency/> (доступ: 23.02.2017)

остановка, предотвращение или снижение преследования. Также, этот совет подойдет и для организаций, которые помогают людям с ограниченными возможностями.

Следующий совет – динамичность организации – продолжение работы с одними людьми не должно мешать началу работы с новыми. Это может быть важно для важно для организаций с наработанной «клиентской базой».

1.4 Медийные стратегии в современном информационном пространстве

Для перехода к специфике медийного пространства, кратко рассматривается современное медийное пространство, воздействие новых технологий. Это важно для понимания специфики действий НКО в медийном пространстве.

Выделяется одна область, которая является достаточно наглядным отличием существующей медиа-практики от её предшественницы: это взаимоотношения между создателем медийного текста и его потребителем. Потребовались новые термины для описания той публики, которую раньше называли «аудиторией». Изначально, исследователи сошлись на мнении, что люди в новом медиа-контексте являются «пользователями» медиа. В связи с этим, начали появляться новые теории: теория интерактивности и теория онлайн-сообщества, позволившая подвергнуть анализу практики, которые используют пользователи. Появилась теория сетевого индивидуализма и космополитичных обществ, которая объяснила влияние этих текстуальных практик на все социальное.

В медийном поле, в рамках которого действуют современные НКО, присутствуют различные типы СМИ. Это интернет-издания, газеты, журналы, телевидение. Одни из наиболее перспективных – так называемые «новые», цифровые медиа. В контексте новых медиа выделяются три наиболее распространенные формы:

- веб-сайты
- блоги
- социальные сети.

Цифровые СМИ, как правило, повторяют и воспроизводят корпоративные структуры офлайн медиа, но в соответствии с другой текстуальной динамикой.

Онлайн-медиа формируют настолько огромное пространство, что видов дискурса в нем практически бесконечно много.

Изначально, когда интернет еще только начинал развиваться, исследователи считали, что такие каналы интернет-коммуникации, как электронная почта и файлообменники, лежат где-то за гранью социального и коммерческого мира. Эта установка стала рассеиваться в связи с тем, что интернет играл все более важную роль в жизни людей стран Запада. К концу 2003 года «медиа-время», которое люди проводили в «мировой паутине» на 10% превысило время, которое люди проводили за чтением журналов.

В книге Дональда Матисона «Медиа дискурс: Анализ медиа-текстов»²⁹ приводится наглядный пример изменения количества вовлеченных людей в результате перехода предлагаемой формы участия от пассивной к активной. Это пример, описывающий молодежное телешоу Flipside, в котором новости сообщались в неформальной манере, ориентированной на зрителей 18-25 лет. Шоу транслировалось в Новой Зеландии, и в декабре 2004 года проиграло войну коммерческим телеканалам, и исчезло из эфира. У телепрограммы был свой веб-сайт, который использовался для текстовой трансляции тех же самых новостей и демонстрации программы передач. Пока программа выходила в эфир, она призвала зрителей к участию посредством звонков и СМС сообщений, что не было эффективно. После закрытия программы фанаты развернули на сайте активную деятельность, соревновались в умении пользоваться графическими редакторами, обсуждали наиболее, на их взгляд, удачные выпуски, делились мнениями о том, что привело к закрытию шоу. Если степень интерактивности в тв-формате была минимальной, то в интернете она развернулась в полную силу.

В связи с этим, предлагается обратить внимание на «структурную асимметрию» в масс-медиа, при которой получатели информации менее ограничены в желании уделить внимание, но при этом практически не могут

²⁹ Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2017. 264с.

повлиять на то, что говорится. Продюсеры же рассматривают получателей как анонимных наблюдателей, вниманием которых нужно завладеть. Если построить модель, то телевидение будет выглядеть как весьма асоциальный вид взаимодействия. Однако и веб-сайт не дает ощущения соприсутствия, обоюдности разговора, в рамках которого строится взаимодействие.

Специалисты, занимающиеся анализом новых медиа, построили описание того, как веб-сайтах строится процесс взаимодействия. Одна из типологий – типология Бордевейка и ван Каама³⁰. Они выделяют «аллокуцию» (обращение), когда один человек в центре обращается ко многим на периферии, «консультацию», когда человек ищет информацию в некоем центральном хранилище или базе данных, «регистрацию», когда информация отправляется в некий центр, и «разговор». Только в последнем случае обмен информацией и власть над течением разговора реализуется в двустороннем порядке. Для человека, занимающегося дискурс-анализом, все категории, кроме разговора выглядят, как части взаимодействия, а не как некая целостность.

Сегодня, наблюдая за развитием технических средств распространения и передачи информации, мы можем говорить о новых формах взаимодействия людей и медиа, основанных на включении индивида в процесс формирования новостного потока. Одной из наиболее перспективных медийных форм являются интернет-блоги. Рассматривая этот феномен, стоит начать с его начала – т.е. с истории развития блогов. В вопросе медийных стратегий НКО это актуально, поскольку одна из медийных стратегий подобного рода организаций – персонализированная коммуникация. Пример организации с такой стратегией – МО «Справедливая помощь», созданная Е.П. Глинкой, более известной как «Доктор Лиза». В данном случае суть заключается в создании неразрывной ассоциации между личностью и организацией.

³⁰ Bordewijk, Jan L. and van Kaam, Ben. Towards a New Classification of Tele-Information Services, in Denis McQuail (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage, London, 2002. pp. 113–124

Блог – персональный сайт человека или организации, позволяющий опубликовывать информацию, как в текстовом, так и аудиовизуальном формате. Блог имеет ряд функций: получение информации, чтение-слежение, отслеживание реакции публики на те или иные действия, социализация, продвижение товаров и услуг и пр.

Потребовалось менее 10 лет на то, чтобы забава программистов и графоманов стала новым средством массовой информации. История развития блогов начинается с 1994 года, когда некий студент Джастин Холл начал вести свой дневник в интернете. По другим данным, первым был программист Дэйв Вайнер. 17 декабря 1997 года – момент рождения термина «weblog» (logging the web – веду дневник в Сети), он был впервые использован Джорном Бэргером в его интернет-дневнике Robot Wisdom, глагол стал существительным. В апреле-мае 1999 года происходит «языковая реформа» - Питер Мерхольц (создатель блога Peterme) разложил термин «weblog» на «we blog». На основе слова «blog» образовался новый глагол. Август 1999 года можно считать началом революции – маленькая компания Pyra Labs создала портал Blogger – первый бесплатный, общедоступный и простой в использовании инструмент. Декабрь 1999 года – Расти Фостер реализует на своем сайте «Kuro5hin» возможность модерирования всех записей самими пользователями, а не малой группой модераторов. В 2002 году Фостер столкнется с острой нехваткой денег, и обратится по этому поводу к пользователям. В результате, он получит 37 тысяч долларов менее чем за неделю, что станет первой акцией по добровольному сбору денег блогерами. Ноябрь 2000 года – создание первого политизированного блога независимым журналистом Джошем Маршаллом. Сентябрь 2001 – переломный момент, блоги впервые стали источником информации для «больших» СМИ. Нью-Йоркцы выкладывали фотографии с места теракта 11 сентября, описывали происходящее. На ряде факультетов журналистики в США начали изучать феномен блога. 2002 год – первый крупный политический скандал, связанный с отставкой Трента Лотта – представителя сената США. Первая война блогов – после вторжения в Ирак, множество американских военнослужащих стали создавать и вести свои

дневники, аналогичные создавали и Иракцы. Эти блоги заинтересовали людей, следящих за ходом военных действий. Ноябрь 2002 – создание первой поисковой машины для блогов – Technorati. 2003 – в оксфордский словарь включены термины «weblog», «weblogging», «weblogger». В марте 2003 блоги приходят в большую политику.

Значение блогов для НКО заключается в том, что это один из актуальных каналов для продвижения своих идей или для того, чтобы рассказать о своей работе. Востребованность блогов заключается в том, то люди относятся к ним с большим доверием, нежели к СМИ, поскольку блог – это конкретный человек, который говорит от своего имени. Помимо этого, важна «гибкость» и «разноформатность», которой обладают современные социальные сети. «Для поиска блогера нужно выбрать площадку, которая интересна вашей целевой аудитории. Молодая аудитория чаще заходит на YouTube и в Instagram, более взрослая просматривает LiveJournal, женщины больше предпочитают визуальные соцсети».³¹ Эксперт по коммуникациям и digital маркетингу Светлана Яворская также утверждает, что в приоритете должны быть долгосрочные отношения с блогером – больше, чем на один проект. Более эффективными будут двусторонние отношения, интересные не только НКО, но и блогеру. При этом, мотивация последнего может иметь не только материально-финансовый характер, многие блогеры участвуют в социальных проектах безвозмездно или за продвижение своих проектов. Здесь важна эмоциональная составляющая – человек, которому действительно нравятся ваши продукты, будет продвигать их куда охотнее, нужно подружиться с блогером, чтобы он стал вашим союзником, а не просто наемным работником. Однако, не стоит увлекаться – желательно составить договор, в который будет включён перечень задач. Новостные посты, особенно в первое время, когда человек, скорее всего не разбирается в теме, стоит детально проговаривать.

Подводя промежуточный итог, можно подтвердить активное течение процесса «демассификации» СМИ, предсказанное Тоффлером еще в 1980-х.

³¹ В медиаклубе «АСИ — Благосфера» обсудили, как НКО сотрудничать с блогерами, 2017
URL: <https://www.asi.org.ru/news/2017/01/26/mediaklub-blogery/>

Эпоха «традиционных» гигантских средств массовой информации, ориентированных на универсальную аудиторию, постепенно подходит к концу. В постиндустриальном обществе нужны новые формы СМИ, воздействующие более точно, ориентированные на «микроаудитории», которые будут самоорганизовываться в зависимости от их интересов и предпочтений. Подразумевается, что в результате своей поисковой активности, каждый потребитель будет получать только тот контент, который соответствует его запросам. Решающим считается момент появления доступного кабельного или спутникового телевидения, через которое транслировались десятки, а то и сотни каналов, каждый из которых имел свою тематику и был нацелен на свою аудиторию (новости, спорт, фильмы). Телевизионные операторы постоянно ведут активную работу по диверсификации своих программ, корректируют профили и состав вещаемых программ, ведут поиски новых информационных «ниш».

Процесс демассификации сопровождается «дроблением» аудитории на определенные сектора и сегменты – микроаудитории. Существенное значение — это дробление имеет для сферы рекламы. Для рекламы очень важен четкий таргетинг, поскольку универсальная реклама будет менее эффективна, чем реклама, ориентированная на конкретного потребителя.

Таким образом, потребитель уже не просто пассивное существо, теперь это личность с четко сформированными интересами, сам процесс категоризации потребителей теперь лежит на самих потребителях. Более того, за счёт этой самостоятельности, у потребителя совершенно иное отношение к потребляемому продукту. Одно дело, когда человек сам берет то, что хочет, и совершенно другое, когда ему выдают, пресное, универсальное, да и еще безальтернативное. Эта сфера предоставляет большие просторы для манипуляций, причем эти манипуляции будет достаточно сложно отследить, а для большинства и вовсе невозможно.

Специфика деятельности сегодняшних масс-медиа заключается в том, что они, выступая новостным монополистом, отражают некую «реальность», существенно

отличающуюся от реальности действительной. К слову, типичная ежедневная газета публикует около 25% поступившей информации. Телевидение в этом вопросе строго ограничено объемом выделяемого эфирного времени. Интернет же, казалось бы, ничем не ограничен, однако сложно представить себе человека, который будет посвящать ознакомлению информации больше определенного времени в день. Таким образом, то, что попадет в повестку дня – информация, отобранная по определенным критериям.³² Львиная доля информации, которая будет опубликована, получается из вторичных источников, таких как новостные агентства, пресс службы официальных органов. Журналист, получив информацию, подготавливают ее к «продаже». Таким образом, информация фильтруется не только на уровне редакторского корпуса, но и самими журналистами, что подвергает новость изменению несколько раз, что не может не сказаться на её содержании.

Говоря о первых подходах к производству новостей, можно выделить социально-организационный подход, преимуществом которого является метод, позволяющий выявлять неформальные практики, которые существовали и раньше, но стали особенно распространены в условиях нестабильности. Помимо него существовал подход политэкономический, однако он имел существенный недостаток – ориентированность на поиск причин конкретных событий в политической и экономической сферах. Однако, с окончанием 90-х гг. XX в., популярность обретает теория практик. Термин «практика» используется для того, чтоб подчеркнуть то, что роль социального агента активная. Одна из основополагающих работ на эту тематику – работа социолога Мишеля де Серто «Практики повседневной жизни». Одно из понятий, которыми оперировал де Серто – понятие стратегии³³. Под ним социолог понимает модель поведения лиц, наделённых властью, при котором они обладают возможностью самостоятельно

³² Черных А. Мир современных медиа.— М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).—312 с.

³³ Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / Мишель де Серто; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. — 330 с. — (Серия «Прагматический поворот»; вып. 5).

устанавливать правила, остальные же будут вынуждены по ним играть. Актеры же обязаны подчиняться, однако обладают большим количеством возможностей обойти установленные порядки. Это де Серто называет тактикой. Теоретические установки де Серто были дополнены Исааком Мартин-Барберо путём демонстрации отличных от западных механизмов влияния масс на власть имущих. Было продемонстрировано, что даже в самых авторитарных режимах при принятии решений, пусть хотя бы отчасти, учитываются интересы слабых.

Далее имеет смысл перейти к концепции «типологии новостей», созданной К. Джемисоном и К. Кэмпбэллом. Изначально предполагалось делить новости на важные – случившиеся за последние сутки и потенциально имеющие важные последствия, и второстепенные. Однако признаки значимых событий претерпели изменения, хотя бы в силу того, что людей интересовали события, связанные с разными этапами человеческой истории. В качестве противоположности важным событиям выступают простые бытовые истории, которые должны затронуть совсем другие струны человеческой души, к тому же не привязанные к конкретному месту и времени.

Джемисон и Кэмпбэлл выделили признаки, характеризующие событие как значимое. Всего получилось пять, однако событие, которое впоследствии будет охарактеризовано, как значимое не обязательно обладает всеми пятью, двумя-тремя – вполне. Первое – у новостного события должен быть главный герой, информация должна ассоциироваться с конкретным лицом. Второе – событие должно быть резонансным, насыщенным – столкновение интересов, драматизм, насилие. Это важно, поскольку телевидение целиком, и, отчасти, интернет, ассоциируются у пользователя с развлечением. Куда сложнее заинтересовать его скучным сюжетом про дебаты в парламенте. Третье – наличие конкретного события, действия. При помощи этого трюка можно представить куда более абстрактную информацию. Четвертое – новизна и «девиантность» – экстраординарное событие с намного большей вероятностью попадет на первую полосу, чем ожидаемое и предсказуемое. И пятое – возможность привязать новость к уже сложившейся повестке дня – как правило, одной из извечных тем. В

то же время, существуют и второстепенные характеристики – информация не должна никого ранить или оскорблять, информация должна быть правдоподобна.

Само слово «медиа» подталкивает к мысли, что СМИ – это нечто, что стоит между некоей объективной реальностью и конечным зрителем. Несмотря на заявленную цель – максимально объективный анализ информации, желание угодить зрителю зачастую перевешивает все остальные соображения. Это дает повод говорить о «коммодификации» информационного потока³⁴. Таким образом, СМИ, придавая событию сильно преувеличенное значение, способны «раздуть» из вымысла реальность. Еще одна тенденция процесса создания новостей – исчезновение границ между жанрами новостей. Стирается грань между реальностью и вымыслом – например, снимается документальный фильм, в котором на реальных фактах построены вымышленные истории.

В контексте анализа информации, передаваемой СМИ, стоит упомянуть и о конструкционистском подходе, который предполагает выявление представлений о наиболее актуальных и значимых проблемах. Под ними понимаются социальные проблемы, что противоречит их традиционному пониманию в социологии. Основывается эта концепция на том представлении, что социолог не смог бы приступить к решению социальной проблемы, не будь она признана таковой. По мнению Раймонда Михалковски, социальный конструктивизм акцентирует свое внимание на тех, кто выдвигает «утверждения-требования». СМИ же в свою очередь, транслируя и ретранслируя эти самые утверждения-требования концентрируют внимание общественности на том, кто высказывает те или иные утверждения.

Еще один из активно используемых медийных каналов – это социальная сеть. Социальная сеть – это многопользовательский сервис, в котором люди взаимодействуют в группе или нескольких группах. Сервис основывается на системе «друзей» и «сообществ», которые и наполняют социальную сеть

³⁴ Черных А. Мир современных медиа.— М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Пого-рельского»).—312 с.

контентом. Уникальность положения, в котором находятся социальные сети, обеспечивается тем, что с одной стороны, они отвечают большинству параметров СМК, с другой, оставаясь эффективным средством для межличностной коммуникации. Социальные сети выступают как средство общения между коммуникатором и потребителем информации. Социальные сети могут быть в равной степени площадкой для общения в формате диалога (индивид и индивид), так и больших сообществ. Характер коммуникации в социальных сетях в равной степени спонтанен и хаотичен, к тому же обратная связь присутствует не всегда. Если говорить о принятых нормах, то присущие социальные сети ближе к личной коммуникации, устному общению, нежели к традиционным СМИ. Решение дать возможность осуществлять обратную связь в случае массовой коммуникации зависит от администрации сообщества, также обратная связь может быть подвергнута цензуре, ограничена. Обратной связи присущ двухступенчатый характер – окончательные позиции отдельных реципиентов формируется уже после дискуссии с другими людьми, прежде всего значимыми для них, «лидерами мнений».

Глава 2. Эмпирическое исследование медийных стратегий НКО в условиях кризиса

2.1 Анализ возможностей медийной коммуникации НКО

Первая глава была посвящена теоретическому описанию проблемы, основных подходов, определений и аспектов. Во второй главе предполагается обосновать эмпирическое исследование, описать ход его проведения и результаты, и сформулировать выводы.

Под рисками понимаются вызовы социальные, экономические, политические, с которым сталкивается организация в зависимости от ее деятельности. Логично, что НКО, занимающиеся политической деятельностью, чаще сталкиваются с политическими рисками. Социальные и экономические НКО, соответственно, тоже.

Понимание медийных стратегий невозможно без понимания феномена общественного мнения, на работу с которым направлены эти стратегии. Интерес к этой тематике резко возрастет с наступлением кризиса либерализма в совокупности с идеей плавного прогрессивного продвижения, вызванного Первой мировой войной. Начало войны стало причиной спроса на качественную политическую и агитационную пропаганду, эту войну даже называют «первой медиа-войной» в эпоху людей. К слову, одним из пропагандистов был Уолтер Липман, написавший на этом опыте книгу «Общественное мнение». Однако его интересовали не столько механизмы медиавоздействия, сколько широкая проблема прессы в демократичном обществе, влияние «контролируемого общественного мнения»³⁵ на администрацию. В отличие от Мильтона и Милля – более ранних авторов – Липман выдвигал точку зрения, что существующие гражданские свободы – не что иное, как зачатки реалистичного общественного

³⁵ Липман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004

мнения, однако не являются его гарантией, учитывая всю сложность социальной среды и особенности человеческого восприятия.

В 1940 году выходит книга Карла Манхейма «Человек и общество в эпоху преобразования», переведенная на русский как «Диагноз нашего времени»³⁶, она близка работам Липмана, как по проблематике, так и подходу – и там, и там подход историко-социологический. В 1942 году публикуется работа Йозефа Шумпетера «Капитализм, социализм и демократия»³⁷. В этот период так же обсуждается проблема распознавания политиками подлинных человеческих интересов.

С наступлением «эпохи опросов», то есть в 60-е гг. XX в. дискуссии о формах общественного мнения и его формах ошутимо обострились, поскольку был обнаружен камень преткновения многих социологических исследований – ловушки, в которые попадают исследователи в процессе исследования. Эта общественная дискуссия была столь масштабна, что побудила Пьера Бурдьё в 1972 году написать доклад «Общественное мнение не существует»³⁸, в котором были и критика опросов общественного мнения того времени, и анализ механизмов их проведения, были поставлены под сомнение основные постулаты.

В настоящее время эта дискуссия вылилась в «противостояние» между профессиональными социологами – представителями науки и специалистами по опросам, представляющие различные фонды общественного мнения, разница в подходах которых достаточно существенна. По мнению Патрика Шампань, если специалисты по опросам стремятся лишь к максимизации точности измерения мнения людей, то социологи признают, что общественное мнение – это искусственный социальный конструкт, выполняющий ряд функций, в том числе

³⁶ Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994

³⁷ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995

³⁸ Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. Г.А. Чередниченко/Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 159-177.

функцию поддержания стабильности в обществе, к тому же используемый политиками для достижения различных целей.

В российской социологии оптимистическая точка зрения – точка зрения, которую Шампань приписывает специалистам по опросам – главенствует во многом потому, что социология не так уж и давно вышла из подполья, а когда это случилось, требовалось практическое обоснование полезности науки. Однако нельзя сказать, что этот подход сходит на нет.

Медиа-стратегия организации является частью общей коммуникативной стратегии организации и должна учитывать положения и результаты и креативной стратегии, т. к. креативные разработки имеют свои особенности, как восприятия, так и размещения.

Медийная стратегия отвечает на такие вопросы, как где, как и когда размещать свои информационные послания, чтобы успешно выполнить поставленные задачи

Построение медийной стратегии

Во-первых, нужно поставить цели и задачи.

Постановка целей необходима для чёткого понимания желаемых результатов, подбора эффективных средств. **Медиа-цели** образуются из коммуникационных целей и описываются в терминах медиа-планирования (охват, частота и др.). После того, как цели утверждены, можно приступать к созданию стратегии и тактики.

Следующий важный этап – определение целевой аудитории. Целевая аудитория должна быть определена максимально четко в медиа-характеристиках. Чем вернее и четче определена аудитория, тем вернее будет стратегическое планирование.

В контексте некоммерческих организаций, анализ «конкурентов» может быть эффективен для того, чтобы посмотреть, какие стратегии других организаций работают хорошо, а какие не очень.

В зависимости от деятельности НКО, может варьироваться география медийного воздействия. Использовать ли сетевые каналы или локальные.

Так же, учитываются временные характеристики медийного воздействия: оно может быть долгосрочным, среднесрочным, краткосрочным, непрерывным.

Один из главных ограничителей – бюджет организации. Стратегическое и тактическое планирование начинается с конца – определяется, для достижения каких целей нам хватит выделенного бюджета, а затем уже приступают к разработке медиа-стратегии. Важна не столько величина бюджета, сколько достаточность для эффективного воздействия на ЦА. В итоге, качество медиа-планирования оценивается в зависимости от того, насколько эффективно был потрачен медиа-бюджет.

После того, как цели поставлены, а важные факторы проанализированы, начинается этап подбора медиа-носителей или формирования медиа-микса.

Медиа-микс – это набор медиа-каналов, способных максимально эффективно при минимальных затратах решить поставленные задачи.

Медиа-микс создается с учетом следующих факторов:

- сильные и слабые стороны каждого медиа-канала;
- возможность каждого из возможных каналов решать поставленные медиа-задачи;
- медиа-предпочтения целевой аудитории;
- особенности и специфика рекламируемого продукта/услуги;
- стратегия других организаций в медийной среде;
- бюджет организации.³⁹

³⁹ Разработка медиа-стратегии, 2017. URL: <https://re-port.ru/articles/93424/> (доступ 14.03.2017)

Программа эмпирического исследования:

Исследуемое поле состоит из 227397 НКО (зарегистрированных на 17 июня 2016). Для исследования было отобрано 4 кейса, из них 2 кейса НКО «нового» типа, и 2 кейса НКО «старого» или «традиционного» типа. К «новому» или «старому» типу НКО относится в зависимости от его возраста. Это разделение имеет смысл, поскольку «старые НКО» развивались и формировали свои коммуникативные стратегии в других условиях. НКО «нового» типа создавались в новых кризисных условиях, сразу учились играть по новым правилам, им не нужно переучиваться. К тому же, «новые» НКО создаются в соответствии с актуальными запросами государства для выполнения конкретных задач.

Гипотеза: в условиях кризиса некоммерческие организации используют новые медийные стратегии, строящиеся на иных принципах, нежели традиционные.

Цели и задачи исследования:

Цель – выявление новых медийных стратегий у различных типов НКО, их описание и сравнение.

Задачи:

1. Создание исследовательской классификации НКО;
2. Описание и анализ каналов взаимодействия НКО и аудитории;
3. Описание и сравнение медийных стратегий НКО.

Методы:

Дискурс-анализ: при помощи этого метода анализируется, каким образом организации используют определенные риторические коды и каналы в рамках коммуникации с аудиторией, другими НКО и властными структурами.

Исследовательская классификация НКО выделена по организационно-правовой форме:

1. Общественная организация;
2. Общественное движение;
3. Общественный фонд;
4. Общественное учреждение;
5. Орган общественной самодеятельности;
6. Политическая партия.

Критический дискурс-анализ ориентирован на сложные отношения между социальными структурами и структурами дискурса, анализ того, как дискурсивные структуры изменяются или находятся в зависимости от социальной структуры. Одни синтаксические структуры обязательны (грамматика), другие дают пространство для манёвра. Риторика может проявить себя в языке только там, где есть возможность изменений или выбора, например, назвать человека «террористом» или «борцом за свободу» в зависимости от позиции или идеологии говорящего. Эти характеристики могут включать в себя специальную интонацию или визуальные и аудиальные особенности (цвет, шрифт, свойства изображения, музыка), синтаксические структуры (например, активный или пассивный залог), выбор лексики, семантику пресуппозиций или личные описания, риторические фигуры или аргументативные структуры, а также выбор определенных речевых актов, вежливых речевых оборотов, разговорных стратегий.⁴⁰

Специфика медийной коммуникации НКО заключается в регулировании двух типов отношений: со своими аудиториями, и с властными структурами.

На основе дискурс-анализа были выделены следующие каналы, методики и аудитории, используемые НКО.

⁴⁰ Ван Дейк. Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — 344 с

Каналы:

1. Сайты
2. Блоги
3. Социальные сети
2. Журналы и прочие сборники
3. Рассылки
4. Листовки
5. Уличные акции
6. Публичный годовой отчет

Риторики:

1. Информационная речь — речь, целью которой служит формирование в слушателях нового знания о предметах и явлениях объективного мира.

2. Эпидейктическая речь — это торжественная речь по случаю, цель которой заключается в создании у адресата определенного эмоционального состояния, определенного настроения — чувства удовольствия, наслаждения, гордости, радости или, напротив, чувства гнева, презрения, негодования. Таким образом, эпидейктическая речь — это апелляция к активным человеческим чувствам.

3. Убеждающая речь предназначена для того, чтобы воздействовать на мысли аудитории, убедить аудиторию в справедливости или несправедливости определенных поступков, заявлений, аргументов.

4. Призывающая к действию речь воздействует на поступки слушателей. Предметом этого типа риторики выступают средства достижения цели (общественного блага).

Для каждой риторической стратегии характерны определенные семантические единицы, выступающие её элементами.

Аудитории:

1. Журналисты – участвуют в распространении информации;
2. Инвесторы – спонсируют проекты организации;
3. Обычные люди – пользуются услугами НКО;
4. Сотрудники других НКО – коммуникация между организациями, совместная проектная деятельность;
5. Представители властных структур – урегулирование и контроль знад деятельностью НКО, помощь в развитии НКО, перераспределение части обязательств государства НКО.

Исходя из риторических особенностей⁴¹ осуществляемой НКО коммуникации, семантические единицы (коды), используемые в медийных сообщениях, были поделены на 4 группы:

1. Эмоциональные – экспрессивные семантические единицы, эмоционально окрашивающие информацию. Характерны для текстов в блогах и социальных сетях, на сайтах.
2. Рациональные коды – более «сухая» форма, преподносится более фактологическая информация. Характерно для годовых отчетов и сборников.
3. Коды-действия – побуждающие, призывающие коды. Характерны для уличных акций, рассылок, листовок.
4. Умиротворяющие коды – обратные побуждающим коды, призывающие к смягчению ситуации/настроений.

⁴¹ Анисимова Т., Гимпельсон Е. Современная деловая риторика // МОДЭК - 2004

С точки зрения тем, для которых используются коды, можно выделить коды, имеющие отношение к повседневной жизни, к политике, к социальным проблемам и пр. На этом основании, можно выделить типы дискурса, который используется для определенных тем, с применением определенных кодов: повседневный вид дискурса, дискурс политических событий, молодежный дискурс, деловой и др.

Основные определения:

Общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.

Общественным движением является состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения.

Общественный фонд является одним из видов некоммерческих фондов и представляет собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели. Учредители и управляющие имуществом общественного фонда не вправе использовать указанное имущество в собственных интересах.

Общественным учреждением является не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения.

Органом общественной самодеятельности является не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение

различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту его создания.

Политическая партия – это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Риторика — это наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учетом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта.⁴²

Медийная стратегия в общем виде определяет способы донесения сообщения до целевой аудитории. Кроме того, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и др.), определяется роль каждого носителя.

Таким образом, различные типы НКО используют различные каналы для реализации разных медийных стратегий.

Медийная стратегия НКО – стратегия коммуникации НКО с общественностью (в том числе с отдельными группами), посредством различных каналов (в том числе СМИ), с целью информирования о деятельности организации, формирования отношения к отдельным проблемам, целевым группам.

⁴² Анисимова Т., Гимпельсон Е. Современная деловая риторика // МОДЭК - 2004

Рассмотрим специфику отдельных каналов, используемых НКО, включающих в себя как «онлайновые», так и «офлайновые». В рамках знакомства с НКО и их медийными стратегиями, были рассмотрены сайты четырех НКО («Левада Центр»⁴³, «Amnesty International»⁴⁴, «Мемориал»⁴⁵, «Теплица социальных технологий»⁴⁶). Это стало основой для описания возможностей сайта как канала, применимых риторик и кодов. Для описания возможностей блогов, были изучены блоги «Мемориал»⁴⁷ и «Amnesty International»⁴⁸. В рамках социальных сетей рассматривалось сообщество «Левада-Центра»⁴⁹. Для анализа канала рассылок были выбраны рассылки сообщества «Мемориал». В качестве примера сборника был взят сборник публикаций «Amnesty International»⁵⁰. Для анализа такого канала, как листовки и уличные акции, также рассматривалась практика «Amnesty International». Был проанализирован публичный годовой отчет НКО «Мемориал»⁵¹.

1. Интернет – первая большая группа каналов, объединяемая тем фактором, что все они относятся к «онлайновой группе». Это сайты, блоги, социальные сети и рассылки.

⁴³ Сайт «Amnesty International». URL: <https://amnesty.org.ru/> (доступ 05.04.2017)

⁴⁴ Сайт «Amnesty International». URL: <https://amnesty.org.ru/> (доступ 05.04.2017)

⁴⁵ Сайт «Мемориал». URL: <http://hro.org/memorial> (доступ 01.05.2017)

⁴⁶ Сайт «Теплица Социальных Технологий». URL: <https://te-st.ru/about/> (доступ 30.04.2017)

⁴⁷ Канал на Youtube «Мемориал». URL: <https://www.youtube.com/user/MemorialRU> (доступ 30.04.2017)

⁴⁸ Канал Youtube «Amnesty International». URL: <https://www.youtube.com/user/AmnestyInternational> (доступ 30.04.2017)

⁴⁹ Сообщество в социальной сети ВКонтакте. URL: https://vk.com/lev_center (доступ 02.05.2017)

⁵⁰ Агальцова М. Аналитическая записка относительно сходств и отличий американского и российского закона об иностранных агентах URL : https://memohrc.org/sites/all/themes/memo/templates/pdf.php?pdf=/sites/default/files/rasshirennaya_spravka_po_inagentam_261216.pdf (доступ 03.05.2017)

⁵¹ Годовой отчет 2013-2014 года. URL: <https://memohrc.org/records/godovoy-otchet-2013-2014-goda> (доступ 04.05.2017)

1.1. Сайты

Содержание – Информация об организации, тематические новости.

Коды: встречаются как исключительно рациональные наборы кодов (аргументация, статистика), так и достаточно экспрессивные (яркие образы, эмоциональная окрашенность текста), зачастую подкрепленные призывающими кодами.

Аудитории: 1. Эксперты и специалисты (юристы, правозащитники, исследователи и пр.), 2. Получатели услуг организации, 3. Активисты, 4. Широкая аудитория (сайт для всех/широкого круга читателей), 5. СМИ

Авторские позиции – транслируются от имени администрации сайта, или отдельных ее участников.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление – информация об организации, ее деятельности, целях, истории, Б. Мнение – субъективные комментарии касательно какого-либо вопроса. В. Речь-критика возможна в формате преподнесения новостей (определенное видение, эмоциональный заряд). 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности, Б. Речь-поздравление – поздравление какого-либо адресата по какому-либо поводу, В. Ответное слово: возможно, если администрация сайта старается поддерживать не слишком формальный характер и/или если идет коммуникация с другими сообществами (например, чтобы сказать «спасибо»). 3. **Убеждающая речь:** А. Возражение – указывается на несогласие с действиями и/или заявлениями другой стороны, Б. Критика – указание на недостатки конкретного человека или системы с целью их исправления, В. Заявление – высказывание своей позиции по некоему общественно-важному вопросу, относящемуся к полю деятельности организации. 4. **Призывающая к действию речь:** А. Предложение – описание некоторой последовательности действий для решения какой бы то ни было проблемы, вынесение её на

обсуждение Б. Рекламная речь – информация о новых проектах организации, предложение принять участие в них или деятельности самой организации, В. Обращение – речь, побуждающая людей, не состоящих в организации на некие действия.

1.2. Блоги

Содержание – Текстовые или видеоматериалы, относящиеся к деятельности организации.

Коды: как правило, эмоционально заряженные высказывания, яркая авторская позиция. Также, встречаются и призывающие и умиротворяющие коды.

Аудитории: 1. Интернет-пользователи, следящие за проектом или только интересующиеся им, 2. Новые пользователи, приглядывающиеся к проекту.

Авторские позиции – как правило, ярко выражена. Транслируются от имени блогера, не обязательно являющегося частью организации.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление – блогер рассказывает об организации, ее деятельности, целях, истории, Б. Мнение: субъективные комментарии касательно какого-либо вопроса. В. Речь-критика: возможна в формате преподнесения новостей (определенное видение, эмоциональный заряд). 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности, Б. Речь-поздравление – авторское, личное поздравление какого-либо адресата по какому-либо поводу, В. Ответное слово – речь от имени блогера, являющаяся реакцией на другую речь/заявление 3. **Убеждающая речь:** А. Речь в прениях – в случае если между блогером и некой другой стороной (например, другим блогером) возникает несогласие, спор, и разворачивается в медийном пространстве, Б. Опровержение – содержательное доказательство неправоты некой другой стороны, В. Возражение – указывается на несогласие с действиями и/или заявлениями другой стороны, Б. Критика – указание на недостатки конкретного человека или системы с целью их

исправления, В. Заявление – высказывание своей позиции по некоему общественно-важному вопросу, относящемуся к полноте деятельности организации.

4. **Призывающая к действию речь:** А. Предложение – блогер описывает некоторую последовательность действий для решения какой бы то ни было проблемы, выносит её на обсуждение, Б. Рекламная речь – информация о новых проектах организации, новых услугах, предложение принять участие в проектах или воспользоваться услугами, В. Обращение – речь, побуждающая людей, не состоящих в организации на некие действия.

1.3. Социальные сети

Содержание – Посты, носящие новостной и/или информационный характер, тематические новости, перепосты из других сообществ, возможна менее формальная подача материала.

Коды: встречается использование рациональных наборов кодов (аргументация, статистика), а также экспрессивных (яркие образы, эмоциональная окрашенность текста), зачастую подкрепленные призывающими кодами.

Аудитории: - Интернет-пользователи, следящие за проектом или только интересующиеся им, новые пользователи, приглаждающиеся к проекту, пользователи, предпочитающие менее формальную подачу материала и/или использующие возможность обратной связи.

Авторские позиции – позиции транслируются от имени администрации сообщества, или отдельных его членов.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление - информация об организации, ее деятельности, целях, истории, Б. Мнение: субъективные комментарии администрации или отдельных людей касательно какого-либо вопроса. В. Речь-критика: возможна в формате преподнесения новостей (определенное видение, эмоциональный заряд). 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности

организации, Б. Речь-поздравление – поздравление какого-либо адресата по какому-либо поводу (как члена своей организации, так и представителя иной), В. Ответное слово: актуально для сообществ в социальных сетях, поскольку в них значительно больше инструментов и возможностей для коммуникации между сообществами (перепосты, упоминания). 3. **Убеждающая речь**: А. Возражение – указывается на несогласие с действиями и/или заявлениями другой стороны, Б. Критика – указание на недостатки конкретного человека или системы с целью их исправления, в контексте социальной сети – скорее в виде новости или экспертной оценки, В. Заявление – высказывание своей позиции по некоему общественно-важному вопросу, относящемуся к полю деятельности организации. 4. **Призывающая к действию речь**: А. Предложение – описание некоторой последовательности действий для решения какой бы то ни было проблемы, вынесение её на обсуждение, наиболее актуально для сообществ в социальных сетях, поскольку в них значительно более развиты механизмы обратной связи, Б. Рекламная речь – информация о новых проектах организации, предложение принять участие в них или деятельности самой организации, В. Обращение – речь, побуждающая людей, не состоящих в организации, на некие действия.

1.4. Рассылки

Содержание – краткие анонсы новостных или иных материалов со ссылками на них, анонсы предстоящих событий, новостные рассылки.

Коды: допустимы яркие призывающие коды, ориентированные на создание интереса у читателя, либо сугубо рациональные – для информирования о деятельности организации.

Аудитории: пользователи, добровольно согласившиеся стать участниками рассылки или же ставшие жертвами спам-рассылок.

Авторские позиции – авторские позиции будут ярко выражены вне зависимости от адресата: как в рассылке для журналиста, так и в рассылке для широкой аудитории.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление - информация об организации, ее деятельности, целях, истории. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности организации, приглашения на события. **Призывающая к действию речь:** А. Предложение – описание некоторой последовательности действий для решения какой бы то ни было проблемы, вынесение её на обсуждение, Б. Рекламная речь - Информация о новых проектах организации, предложение принять участие в них или деятельности самой организации, В. Обращение – речь, побуждающая людей, не состоящих в организации на некие действия.

2. Журналы и прочие сборники

Содержание – статьи, результаты исследований, отчеты.

Коды: рациональные коды для ознакомления с информацией и аргументации, эмоциональные и призывающие для создания позиции по определенному вопросу.

Аудитории: – люди, заинтересованные в деталях деятельности организации, её результатах и целях, положении дел в ней.

Авторские позиции – транслируются от имени организации или отдельных ее членов, как правило подкреплены материалами.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление – информация об организации, ее деятельности, целях, истории, Б. Речь-критика: возможна в формате преподнесения новостей или иных материалов (результатов исследования, отчетов). 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности организации, Б. Речь-поздравление – поздравление какого-либо адресата по какому-либо поводу

(как члена своей организации, так и представителя иной). 3. **Убеждающая речь:** А. Опровержение – содержательное доказательство неправоты некой другой стороны, подкрепленное некими материалами, Б. Возражение – указывается на несогласие с действиями и/или заявлениями другой стороны, В. Критика – указание на недостатки конкретного человека или системы с целью их исправления. 4. **Призывающая к действию речь:** А. Предложение – описание некоторой последовательности действий для решения какой бы то ни было проблемы.

3. Листовки

Содержание – краткое, яркое, визуально-наглядное. Содержит информацию о самой организации или же ее проекте.

Коды: яркие эмоциональные визуальные образы, подкрепленные текстом.

Аудитории: – люди, оказавшиеся в местах распространения материалов.

Авторские позиции – могут быть ярко выражены, может быть чисто рекламный характер.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление - информация об организации, ее деятельности, целях, истории. 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности организации, приглашения на события. 3. **Призывающая к действию речь:** А. Предложение – описание некоторой последовательности действий для решения какой бы то ни было проблемы, вынесение её на обсуждение, Б. Рекламная речь - Информация о новых проектах организации, предложение принять участие в них или деятельности самой организации, В. Обращение – речь, побуждающая людей, не состоящих в организации на некие действия.

4. Уличные акции

Содержание – большой уровень вариативности: от митингов и шествий до уличных перформансов.

Коды: эмоциональные коды, яркие и запоминающиеся образы участников.

Аудитории: люди, приглашенные на акцию или ставшие ее случайными зрителями и/или участниками.

Авторские позиции – ярко выражены в случае митингов и пикетов, не всегда очевидны в случае перформансов.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление – каким-либо образом рассказывается о деятельности организации, ее проектах, услугах. 2. **Эпидейктическая речь:** А. Презентация – представление новых проектов и услуг. 3. **Призывающая к действию речь:** А. Заявление – например, митинг со скандированием лозунгов и выдвижением требований

5. Публичный годовой отчет

Содержание – финансовая и прочая отчетность, отчет по выполненным целям и задачам, возможно установление целей и задач на следующий год

Коды: сухая подача статистического и иного научного или финансового материала.

Аудитории: – люди, заинтересованные в финансовой части деятельности организации (например, инвестировавшие или планирующие инвестировать), активисты, СМИ.

Авторские позиции – транслируются в скрытом виде, через отчет о проделанной работе и новых целях.

Риторика: 1. **Информационная речь:** А. Речь-представление - информация об организации, о том, на что были потрачены средства, Б. Речь-критика: критика каких-либо идей, методов, практик на основании статистических данных. 2.

Эпидейктическая речь: А. Презентация – ознакомление с новыми проектами или областями деятельности, которым требуются инвестиции 3. **Убеждающая речь:** А. Возражение – указывается на несогласие с действиями и/или заявлениями другой стороны, Б. Критика – указание на недостатки конкретного человека или системы с целью их исправления, В. Заявление – высказывание своей позиции по некоему общественно-важному вопросу, относящемуся к полю деятельности организации, так же подкреплено статистическими данными.

Рассмотрев используемые каналы, риторики и коды, можно составить «проекты» медийных стратегий, которые могут применяться организациями в рамках тех или иных каналов.

Медийная стратегия для сайтов: эта стратегия позволяет формировать отношение к какой-либо новости и/или событию посредством информирования общественности о новостях, а точнее особой формы подачи новостей. При помощи различных форм риторик авторские позиции транслируются читателям, например, если это информационная речь, у аудитории, доверяющей организации сложится отношение к объекту, совпадающее или близкое к транслируемому. А происходит это в процессе ознакомления с объектом, с мнениями различных представителей организации о нём. В рамках эпидейктической речи, возможно презентовать новые проекты или поддерживать коммуникацию, связывая это с какими-либо актуальными событиями. Убеждающая речь позволяет формировать отношение посредством критики и возражений. Призывающая речь может быть направлена на подталкивание к какой бы то ни было активности, от входа на митинг до финансирования организации.

Медийная стратегия для блогов: для создания или совершенствования стратегии для этого канала стоит отталкиваться от ее преимуществ: все высказывания блогера идут непосредственно от его имени, а не от имени безликой организации, у блогера есть своя наработанная аудитория, авторскую позицию блогера воспримут охотнее, поскольку доверяют этому человеку, к тому же можно эффективно наладить обратную связь. Таким образом, информационная речь

может служить для высказывания мнений по каким-то актуальным вопросам, критики чего-либо. Эпидейктическая речь для опять же презентации чего-либо, но с авторским уклоном («мне это нравится, поэтому советую это вам»), коммуникации с другими блогерами и сообществами. Убеждающая речь – здесь можно использовать блогера для отстаивания своих интересов в медийном пространстве, всевозможных возражений и опровержений. Также, интересна призывающая речь, поскольку призывы о помощи или о содействии блогера могут быть восприняты куда более положительно, к тому же он может послужить поводом заинтересоваться организацией для людей, которые ничего о ней не знают, но любят блоги.

Медийная стратегия для социальных сетей: эта стратегия чем-то похожа и на стратегию для сайтов, и на стратегию для блогов. Здесь нет конкретного человека, от чьего имени идет дискурс, зато группа в социальных сетях, как правило, позиционирует себя как часть самой организации, наиболее широкие возможности распространения информации и обратной связи. В рамках этой стратегии возможно, как дублировать материалы сайта, так и создавать уникальный контент. Или совмещать эти две практики. Тогда, речь – представление, по сути, совпадает с сайтом, это формирование отношения, путем ознакомления. Эпидейктическая речь – ознакомление с новыми проектами, коммуникация с другими сообществами, обратная связь. Убеждающая речь – критика и возражения против каких-либо решений или событий. Призывающая к действию речь может быть очень эффективна, если призывать пользователей распространить некую информацию, начать кампанию по сбору средств.

Медийная стратегия для рассылок: здесь стратегии сжаты объемом информационного письма, к тому же не всегда ясна целевая аудитория. Возможно использовать рассылки как промежуточный этап в распространении информации – рассылать журналистам, блогерам или администраторам сообществ. Тем не менее, эта стратегия позволяет приглашать на события малоактивных пользователей сайтов или социальных сетей, в этом и заключается информационная речь. Эпидейктическая речь чем-то схожа, в ней описываются

более конкретные предложения. Призывающая к действию речь скорее выглядит как призыв присоединиться к событию/проекту, протекающему как в интернет-пространстве, так и в офлайне.

Медийная стратегия для журналов и сборников: эту стратегию можно использовать для презентации исследований, результатов проектов. Сильная сторона журналов состоит в том, что в них авторские позиции можно подкрепить обширными статистическими или аналитическими материалами. Информационная речь: описание, изложение чего-либо, с использованием или опорой на материалы, что вызывает доверие. Эпидейктическая речь: презентация результатов проектов, новых направлений. Убеждающая речь – самая сильная риторика для этого канала, поскольку аргументы легко подкреплять обширными материалами, формировать определённое видение. Призывающая речь – предложения на основе сделанных отчетов.

Медийная стратегия для листовок: в листовках маневренность еще более снижена объемом, чем в рассылках. Таким образом, все риторике стоит использовать в ярком, «концентрированном» формате. Информационная речь: краткое описание организации, ее деятельности. Часто используется на листовках, не посвященных самой организации. Эпидейктическая речь: продвижение нового проекта. Призывающая речь: такая листовка ориентирована на призыв к определенной активности – мероприятию или дискуссии, призвана подтолкнуть людей к тому, чтобы задуматься о чем-либо.

Медийная стратегия для уличных акций: это самый необычный канал, поэтому и риторике применяются в нем не самым обычным образом. По сути, само представление служит для привлечения внимания, а само информационное сообщение стоит как бы на втором плане. Так вот, этого сообщения и касаются риторике. Информационная речь: распространение информации об организации, путем привлечения внимания. Эпидейктическая речь: привлечение внимания к новым проектам и направлениям. Призыв к действию – воздействие на различные эмоции с целью привлечения новых сторонников.

Медийная стратегия для публичного годового отчета: этот канал в чем-то схож со сборниками и журналами, но отличается рядом параметров: во-первых, годовой отчет чаще носит характер финансовой отчетности и отчета по целям. Во-вторых, его целевая аудитория несколько иная, как правило, это инвесторы и потенциальные инвесторы. Цель использования канала преимущественно в притяжении новых денежных средств. Информационная речь: информирование о проделанной работе, о том, на что были потрачены средства. Эпидейктическая речь: презентация новых проектов и направлений, описание их перспективности и/или общественной необходимости. В рамках убеждающей речи можно указывать на ошибки, пути их исправления, а также делать какие-то заявления.

2.2 Дискурс-анализ кейсов

Кейс №1: Мемориал⁵²

Об организации:

«Мемориал» был создан в конце 80-х годов как конфедерация независимых организаций. Они объединены общим Уставом, в котором обозначены общие цели и задачи, сформулированные достаточно широко. Например: содействие в построении развитого гражданского общества и демократического правового государства, исключающего возможность возврата к тоталитаризму; участие в формировании общественного сознания на основе ценностей, демократии и права, преодоление тоталитарных стереотипов и утверждение прав личности в политической практике и общественной жизни; участие в восстановлении исторической правды и увековечении памяти жертв политических репрессий тоталитарных режимов.»⁵³

«Исходно «Мемориал» возник вокруг проблемы восстановления исторической правды о массовых политических репрессиях в Советском Союзе. Однако довольно скоро стало очевидно, что невозможно говорить о репрессиях в прошлом, не касаясь проблем продолжающихся нарушений прав человека в настоящее время. Поскольку важнейшей миссией «Мемориала» является воздействие на общественное сознание, то в нашей стране история и актуальная правозащита должны идти вместе. Так «Мемориал» стал одновременно и историко-просветительской, и правозащитной организацией.»⁵⁴

В настоящее время в Международное общество «Мемориал» входят 74 организации, включая 10 действующих за пределами России. Организация была

⁵² Сайт «Мемориал». URL: <http://hro.org/memorial> (доступ 01.05.2017)

⁵³ Там же

⁵⁴ Там же

основана в 1989 г., занимается проектами по сохранению исторической памяти, а также вопросам по защите прав и свобод человека.⁵⁵

Предыстория кейса:

За почти 20 лет активной деятельности, в организации так и не сложилось единой стратегии коммуникации со СМИ. Внешние коммуникации носили хаотичный, случайный характер. Это важно для самой организации, поскольку одна из ее задач в информировании граждан об их правах, и случаях их нарушения.⁵⁶

Содержание кейса:

В первую очередь была создана база журналистских контактов (при помощи веб-сайтов и личных знакомств). После проверки этой базы, ей стало возможно пользоваться. Второй шаг – создание «гайда» по написанию материалов для СМИ. До этого типичный пресс-релиз организации представлял собой приглашение на мероприятие и описание какого-либо события. Проблема заключалась в том, что рассылка не учитывала интересов целевой аудитории (т.е. журналистов), не «провоцировала» читателей и правозащитников на обратную связь. А также не вызывала эмоций, а значит просто терялась среди других сообщений. В рамках данной работы, «Мемориал» классифицируется как НКО «старого» типа.

Разрешило эту ситуацию решение изменить формат рассылок, написать «гайд». Теперь рассылки создавались в формате готовой новостной публикации, требующей от журналиста минимум изменений. Повышение качества контента должно привести к повышению цитируемости материалов сайта.

Анализ стратегии по используемым каналам:

Организация в большинстве своем использует рассылки журналистам. После проделанной работы канал стал использоваться значительно эффективнее, поскольку целевая аудитория рассылок – журналисты, стала гораздо охотнее

⁵⁵ Сайт «Мемориал». URL: <http://hro.org/memorial> (доступ 01.05.2017)

⁵⁶ Яковлева А. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования. – СПб, 2016

распространять материал. В рамках этого канала используются все типы риторик, актуальные для рассылок. Однако у организации также присутствует и новостной сайт, на нем же публикуются годовые отчеты.

Было проанализировано 3 пресс-релиза в период с 15.03.17 по 15.05.17, они отображены в приложении №1.

Группа семантических единиц	Примеры
Эмоциональные коды	-

Рациональные коды	<p>Веб-сайт:</p> <p>1. Согласно законодательству не зарегистрированные в России препараты должны быть бесплатно предоставлены, если его по жизненным показаниям назначил консилиум врачей федерального специализированного медицинского учреждения и согласно решению консилиума замена лекарства аналогами невозможна.</p> <p>2. Искажение документа обнаружилось, когда по совету знакомой девушка обратилась за помощью в Рязанский "Мемориал". Изучая личное дело девушки, юрист организации Петр Иванов заметил, что в решении народных депутатов строчка о закреплении за ней жилья родителей была темнее, чем остальной текст.</p> <p>3. В ходе онлайн-встречи специалисты Рязанского "Мемориала" подробно разобрали более 20 вопросов участников вебинара.</p>
Коды-действия	-
Умиротворяющие коды	-

Фрагменты были выделены из материалов, помещенных в приложение №1.

Выводы:

Таким образом, «Мемориал» стал выступать как игрок масс-медийного пространства: материалы преподносятся так, чтобы ни стали понятны и интересны СМИ и их читателям. Так же стоит отметить, что новый стиль повествования можно охарактеризовать как нарративный.

В результате анализа, можно сказать, что «Мемориал» использует преимущественно рациональные коды, нет призывов к чему-либо, сообщения не окрашены эмоционально.

Кейс «Мемориала» можно использовать и при построении стратегии активности в социальных сетях, поскольку там не менее важно представлять аудиторию и её интересы, такой контакт с аудиторией может спасти организацию в критической ситуации (например, редкой нехватки средств).

Кейс №2: Amnesty International/Международная Амнистия

Об организации:

Организация «Международная Амнистия» декларирует цели своей деятельности следующим образом: «Amnesty International» – всемирное движение людей, выступающих за соблюдение общепризнанных прав каждого человека. Возмущённые нарушениями прав человека, наши сторонники, однако, не теряют надежды изменить мир к лучшему. Поэтому мы стремимся улучшить положение с правами человека посредством скоординированных действий и международной солидарности». ⁵⁷

Amnesty International относится к мировым неправительственным организациям, чья деятельность состоит в мониторинге нарушений прав человека, информировании общественности, помощи пострадавшим. Организация проводит пресс-конференции по всему миру, а её члены выступают как эксперты. В рамках

⁵⁷ «Amnesty International». URL: <https://amnesty.org.ru/> (доступ 05.04.2017)

данной работы, «Amnesty International» классифицируется как международная НКО с элементами «новой» НКО. Интересная для исследования особенность организации заключается в том, что публикации организации часто сопровождаются уличными акциями, с целью распространения информации среди как можно большего числа людей. Такие акции становятся хорошим инфоповодом для журналистов, а наиболее удачные распространяются в социальных сетях в виде вируса.

Были проанализированы 3 пресс-релиза в период с 15.04.17 по 15.05.17, они отображены в приложении №2.

Содержание кейса:

Одна из уличных акций организации была связана с докладом «Право, а не преступление: нарушения права на свободу собраний в России»⁵⁸, представленного в 2014г. После презентации доклада сторонники организации вынесли на одну из проходимых московских улиц так называемый «очаг свободы слова» - кухонный стол, несколько стульев, чайный сервиз. За столом сидел человек в халате и тапочках, с плакатом «В России каждый может свободно говорить все, что думает, только у себя на кухне». Все это проходило под лозунгом «Вернем себе общественное пространство!». Акция вызвала живой интерес прохожих, а информация о ней распространялась через СМИ и социальные сети.⁵⁹

Другая акция подобного рода состоялась в 2014г. и была приурочена к законам о так называемой «гей пропаганде» и «некоммерческих организациях». После пресс-конференции, на которой было объявлено о сборе подписей под обращением к президенту с просьбой об отмене законов, на пикет в Москве в тридцатиградусной мороз вышла балерина. Фотографии вскоре разошлись по социальным сетям, тем самым привлекая внимание к акции и к самой тематике.

⁵⁸ Право, а не преступление: нарушение права на свободу собраний в России. Amnesty International, URL: <https://amnesty.org.ru/sites/default/files/RussiaFOA-report-2014.pdf>, 2014 (доступ 05.04.2017)

⁵⁹ Яковлева А. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования. – СПб, 2016

Распространение вирусного контента позволил «Amnesty International» получить новую, в том числе, более молодую аудиторию.

Анализ по каналам: «Amnesty International» активно используют медийные стратегии через сайт, блог (тоже находится на сайте), и что интересно – уличные акции. Сайт используется для распространения новостной информации, присутствует ярко выраженные авторская позиция и эмоциональный окрас. Уличные акции используются для привлечения внимания к организации, ее деятельности, используются все актуальные для уличных акций риторики.

Группа семантических единиц	Примеры
------------------------------------	----------------

Эмоциональные коды

Веб-сайт:

1. Обвинительный приговор стал возможен благодаря новому закону о борьбе с терроризмом, который египетское правительство использует, чтобы **заткнуть рты** своим оппонентам.

2. Российские власти **демонстративно злоупотребили** системой уголовного правосудия, в том числе **драконовским** антиэкстремистским законодательством, в **показательном процессе** против блогера Руслана Соколовского...»

2. «... когда публично бросил вызов **абсурдно жесткому** закону об оскорблении чувств верующих»

3. «Если бы результатом **абсурдного разбирательства** не был реальный тюремный срок, представление в суде в качестве доказательств двух металлических трубок, которые якобы могли использоваться «в качестве оружия», было бы **похоже на анекдот**. Вызывает возмущение, что на основании этих «улик» **известный профессор-религиовед** проведёт за решёткой почти три года»

4. «...Подтверждает это и то, **что так**

Рациональные коды	-
Коды-действия	<p>Веб-сайт:</p> <p>1.«Осуждая Соколовского, российские власти посылают сигнал всем тем, кто хочет оспорить этот «закон о богохульстве». Но не стоит заблуждаться, делают они это не из благочестия и не из желания защитить свободу совести в России - иначе власти бы не запрещали «Свидетелей Иеговы» только месяц назад. Приговор Соколовскому это ещё одно нападение на свободу самовыражения», - добавил Никитин</p> <p>Уличные акции:</p> <p>1.«Вернем себе общественное пространство»</p> <p>2. «Мы никогда не выступали за бойкот Олимпиады в Сочи ... Мы лишь хотим привлечь внимание спортсменов и политиков, которые собираются приехать к нам на Игры, к тому, что права человека в России нарушаются. Мы хотим, чтобы эти люди также выказали свою озабоченность происходящим, и тем самым обратили внимание Путина на нарушение Конституции, гарантом которой он является»</p>

Умиротворяющие коды	-
---------------------	---

Выводы: Таким образом, «Amnesty International» можно охарактеризовать как организацию, которая в своих акциях стремится постоянно экспериментировать, а также проактивное мышление, которое позволяет планировать будущее организации. Однако, выполнение и успешная реализация требуют значительных ресурсов. Зато механизм вирусного распространения с использованием эмоциональных кодов бесплатный и доступный. Таким образом, глубокое знание своей целевой аудитории, а также грамотное знание механизмов SMM могут сыграть решающую роль.

Медийная стратегия организации реализована следующим образом: сначала проводится конференция по определенному особо важному вопросу. Затем по этому вопросу публикуются материалы на сайте. После этого устраивается уличная акция, привлекающая внимание к самой выбранной теме, материалам, опубликованным на сайте.

Организация использует преимущественно эмоциональные коды и коды-действия для выражения своей позиции и привлечения внимания к проблеме. Эти коды используются как в материалах сайта, так и в рамках уличных акций.

Кейс №3: Левада-Центр

Об организации:

«Автономная некоммерческая организация Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр регулярно проводит собственные и заказные социологические и маркетинговые исследования, используя различные опросные методики.

Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в стране.»⁶⁰

Были проанализированы пресс-релизы в период с 15.04.17 по 15.05.17, 4 из них отображены в приложениях.

Содержание кейса:

Кейс Левада-Центра рассматривается по нескольким причинам: во-первых, сюжет признания «Левады» иностранным агентом был освещен многими СМИ, что стало еще одним толчком к обсуждению проблемы НКО. Во-вторых, занимается социологической деятельностью. В рамках данной работы, «Левада-Центр» классифицируется как «старая» НКО.

Медийные стратегии Левады-Центра реализуются преимущественно через сайт, однако характер публикаций как раз такой, чтобы публикуемую аналитику и графики можно было с минимальными изменениями использовать журналистам для публикаций в своих изданиях или блогах/сайтах. Соответствующий раздел даже называется «пресс-выпуски».

Анализ по каналам:

Единственный канал, который может быть рассмотрен в рамках данного исследования, по причине доступности материала – сайт организации. Анализируя этот канал можно сказать, что «Левада-Центр» придерживается описываемых ранее рекомендаций, к которым «Мемориал», например, пришел далеко не сразу.

Были проанализированы 4 пресс-релиза в период с 15.04.17 по 15.05.17, они отображены в приложении №3.

Группа семантических единиц	Примеры
Эмоциональные коды	-

⁶⁰ «Левада-Центр». URL: <http://www.levada.ru/> (доступ 08.05.2017)

Рациональные коды

Веб-сайт:

1. Чаще всего за последний год россияне покупали лекарства от простуды, гриппа (**70%**) и препараты от головной боли (**57%**). Каждый второй респондент в возрасте от **55 лет и старше за последние 12 месяцев** покупал лекарства от гипертонии, сердечной недостаточности. Жители Москвы **чаще остальных** покупают успокоительные и снотворные лекарства, а также витамины и биостимуляторы.

2. **49% опрошенных** собираются праздновать в этом году день первого мая. Практически **каждый седьмой** респондент готов принять участие в первомайской демонстрации в поддержку политики президента и правительства, **каждый десятый** – в акции против экономической и социальной политики властей. **Но большая часть россиян** воздержалась бы от участия в обоих мероприятиях.

3. **Каждый второй** россиянин уверен, что граждане выполняют свои обязанности перед государством. **Каждый четвертый** – государство выполняет свои обязанности перед

Коды-действия	-
Умиротворяющие коды	-

Выводы: Анализируя риторики, можно сказать, что в материалы сайта выглядят, как сухая статистика, результат аналитики, т.е., используется только информирующая речь.

Анализируя каналы, можно сказать, что в публикациях организации преобладают рациональные коды. Нет призывов к чему-либо, сообщения не окрашены эмоционально.

Кейс №4: Теплица социальных технологий

Об организации:

«Теплица социальных технологий» – это общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами.

Были проанализированы новостные выпуски за последние 30 дней, 5 из них отображены в приложениях.

Миссия «Теплицы социальных технологий» — развивать культуру создания гражданских онлайн-приложений. Мы связываем гражданских активистов и IT-специалистов. Одним мы рассказываем о том, как создавать онлайн-приложения. Вторым — объясняем, какие общественные проблемы можно решить с помощью информационных технологий. Мы считаем, что и технари, и общественники могут помочь друг другу, просто не знают как. Наша задача — их познакомить.»⁶¹

Были проанализированы 4 пресс-релиза в период с 15.04.17 по 15.05.17, они отображены в приложении №4.

⁶¹ Теплица Социальных Технологий. URL: <https://te-st.ru/about/> (доступ 30.04.2017)

Содержание кейса:

Кейс теплицы социальных технологий был отобран как кейс НКО, имеющей черты НКО «нового» типа. Особенность «Теплицы» в том, что она выступает как посредник для других НКО, предоставляет услуги технической поддержки, обеспечивает информационную поддержку. Новостные сообщения на сайте «Теплицы» поделены на 5 разделов: «НКО», «Технологии», «Образование», «Инструменты», «Мероприятия». В разделе «НКО» публикуются новости, связанные с деятельностью других некоммерческих организаций, анонсируются их проекты и мероприятия. Раздел «Технологии» посвящен новостям на темы, связанные с техникой, информационными технологиями. В разделе «Образование» публикуются различные уроки, инструкции по созданию или настройке актуальных для НКО программ, новости о семинарах и уроках других организаций. Раздел «Инструменты» освещает актуальные для НКО инструменты медийного взаимодействия (программы для онлайн-чатов, приложение для социальных сетей, средства работы с видео). В разделе «Мероприятия» выкладываются инструкции и рекомендации по созданию мероприятий для НКО. Также, публикуются примеры успешных мероприятий. Стоит отдельно отметить, что на сайте практически не публикуется информация о платных услугах и мероприятиях других НКО.

Анализ по каналам:

«Теплица социальных технологий» использует несколько каналов медийной коммуникации: основной из них – это сайт организации, поскольку он является источником распространения информации о деятельности организации, ее мероприятиях, так и деятельности и мероприятиях других организаций. Второй по значимости – сами мероприятия (семинары, вебинары, открытые уроки). Для анализа были отобраны новостные сообщения из каждого раздела.

Были проанализированы 5 пресс-релизов в период с 15.04.17 по 15.05.17, они отображены в приложении №4.

Группа семантических единиц	Примеры
Эмоциональные коды	<p>1. Представьте, что вы можете переписываться с друзьями без Интернета, а все посты хранятся на вашем компьютере, а не на сервере. А еще ваше общение полностью безопасно. По такому принципу работает социальная сеть <i>Scuttlebutt</i>. Корреспондент Теплицы разбирался, как устроена сеть.</p> <p>2. Проблема нелегальных свалок типична для России — похожий случай был и в Нижнем Новгороде. Местные жители, возмущенные тем, что рядом с их домом неопознанные грузовики стали вываливать строительный мусор, обратились в СМИ. Журналисты, чтобы привлечь внимание общественности, для подготовки материала отправили на съемку беспилотник, который наглядно показал проблему.</p>

Рациональные коды

1.Каждой организации вышлют **индивидуальные результаты** и **укажут на недочеты**. Помимо конкурса для участников, пройдут образовательные семинары: круглые столы, вебинары, конференции, лекции и мастер-классы. Все они будут посвящены теме прозрачности и разбору лучших кейсов. Еще будет проведено исследование прозрачности российских НКО.

2. Власти решили организовать проверку мест складирования отходов в Ленинградской области. В ходе проверки планируется выяснить, соответствуют ли **фактические границы** мусорных полигонов тем границам, которые прописаны в их **проектной документации**.

Коды-действия	1.18 мая (четверг) 2017 года в 15:00 по московскому времени мы проведем вебинар, где расскажем о лучших практиках для подготовки и проведения общественных кампаний. Приглашаем представителей НКО и общественных организаций, социальных предпринимателей, активистов и всех, кто хочет узнать, как самостоятельно провести успешную кампанию
Умиротворяющие коды	-

Выводы:

Таким образом, организация в рамках своей медийной стратегии использует широкий набор кодов. Сама же стратегия выглядит как сайт – мероприятие – сайт, или сайт – сайт другой организации - сайт. В первом случае имеется в виду, то что на сайте организации появляется анонс события, потом событие происходит, а после этого на сайте появляется отчет. Во втором случае, на сайте организации публикуется информации о готовящемся событии другой НКО со ссылкой на него, событие проходит, и публикуется отчет о нем с его описанием и рекомендациями.

Рекомендации для НКО

На основании проведенного анализа медийных стратегий, можно сформулировать ряд рекомендаций для НКО, учитывающий особенности деятельности как старых, так и новых НКО:

1. Комбинирование разных медийных каналов, кодов, риторик позволяет добиться большего результата, нежели при использовании по отдельности.
2. Целевая аудитория должна быть определена максимально четко в медиа-характеристиках. Чем вернее и четче определена аудитория, тем вернее будет стратегическое планирование.
3. В новостном разделе сайта рекомендуется писать только новости, связанные с деятельностью НКО.
4. Публиковать новости (например, в новостном разделе сайта) рекомендуется в формате пресс-релиза, статьи и прочие результаты лучше публиковать в отдельном разделе.
5. Нарративный стиль повествования позволяет максимально расширить целевую аудиторию, поскольку материалы станут понятными не только людям, обладающими знаниями по определенной тематике, но и широкой аудитории.
6. Понятный рабочий процесс. Поэтому, важно разработать и внедрить систему показателей, которые смогут отразить хоть что-то. Один из эффективных форматов – это публичный годовой отчет.
7. «Истории успеха» - то, что заставляет людей доверять организации. Это могут быть количественные показатели успешно закрытых дел, остановка, предотвращение или снижение преследования
8. Динамичность организации – продолжение работы с одними людьми не должно мешать началу работы с новыми. Это может быть важно для важно для организаций с наработанной «клиентской базой».

9. Проактивное мышление – стремление планировать будущее организации таким, которое вы хотели бы видеть.
10. Следить за общественными и законодательными изменениями, и быть готовым к изменениям самим
11. Иметь (создать) наработанную журналистскую базу – это позволит эффективнее коммуницировать в медийном пространстве.

Для молодых НКО:

1. Обращаться за помощью к НКО-посредникам (например, Теплица Социальных Технологий). Такие организации могут помочь как информационной поддержкой (освещение в новостях), так и технологически (программное обеспечение).
2. При планировании медийных стратегий учитывать опыт других НКО (как удачный, так и неудачный).

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что поставленные в данной работе задачи выполнены. Дано описание НКО и «третьего сектора», рассмотрены модели взаимоотношения НКО с государством. Описаны основные теоретические подходы к анализу рисков, рассматриваемых как контекст деятельности современных НКО. Описаны проблемы, с которыми сталкиваются НКО в рамках своей деятельности. Рассмотрена специфика медийного пространства и производство новостей как стратегии НКО в медийном пространстве.

Проведена операционализация ключевых понятий, описаны основные подходы к их определению и характеристики. Рассмотрены как «классические» работы – «Общество риска» Бека, «Социология социального пространства» Бурдьё, «Судьба, риск и безопасность» Гидденса, «Общество как социальная система», «Понятие риска» Лумана, так и достаточно новые публикации.

Работа состоит из 2 глав, из них первая из 4 параграфов, вторая из 2. Параграф 1.1 посвящен описанию понятия НКО, «третьего сектора», причин их возникновения. В параграфе 1.2 раскрывается двойственность понимания риска, описываются риски, с которыми сталкиваются НКО, анализируются ключевые из них. Параграф 1.3 посвящен проблемам, которые решают НКО, причинам их возникновения, путям решения. Параграф 1.4 посвящен описанию каналов, через которые реализуются медийные стратегии. Вторая глава посвящена эмпирическому исследованию, 1 ее параграф служит для описания предпосылок исследования, второй посвящен непосредственно эмпирическому исследованию.

В рамках эмпирического исследования были проанализированы медийные стратегии НКО, их компоненты, даны рекомендации. При помощи метода дискурс-анализа были рассмотрены и проанализированы типы дискурса, их содержательная сторона. Метод позволил выяснить, каким образом выстраиваются отношения коммуникации между НКО, властными структурами и

различными аудиториями. Имеется в виду анализ коммуникационных каналов, риторик, семантических единиц.

Аудитории некоммерческих организаций были выделены по их целям взаимодействия с самой организацией, иначе говоря, по тем причинам, по которым они могут обратиться за услугами конкретной НКО, следить за её деятельностью в медийном пространстве.

Риторика была выделена на основе риторик, описанных в книге «Современная деловая риторика» Анисимовой Татьяны и Гимпельсон Елены. Рассмотрение риторик позволило проанализировать, каким образом организации выстраивают дискурс для достижения своих целей.

Одни НКО меняют стратегии в зависимости от внешних условий, другие - нет. Наглядный пример – «Левада-Центр», использующий стратегию строгих рациональных пресс-релизов и до кризиса, и сегодня. Второй пример – «Мемориал», эта НКО переработала свою стратегию медийной коммуникации из-за того, что прежняя стратегия перестала быть эффективной.

Комбинируя медийные каналы (медиа-микс), можно добиться большего эффекта, нежели используя их по отдельности. Например, НКО «Amnesty International» использует такую цепочку: 1. По определенному вопросу проводится конференция, 2. Результаты этой конференции публикуются на сайте организации, 3. Проводится уличная акция, нацеленная на привлечение внимания к этому же вопросу.

Разница между «новыми» и «старыми» НКО и их медийными стратегиями заключается в том числе и в условиях их возникновения. Если «старые» НКО создавались самостоятельно, для решения актуальных вопросов в какой-либо области, то «новые» НКО создаются государством в соответствии с государственным заказом, их цели и задачи устанавливаются извне.

В качестве результата анализа были созданы «проекты» медийных стратегий, которые предлагают использовать определенные коды и риторики в соответствии с используемыми каналами.

Список используемой литературы

1. 100 вопросов про НКО: Что нужно знать, чтобы ваша деятельность была успешной?/ Мини-справочник для руководителя некоммерческой организации. – М.: Агентство социальной информации, 2012. – 116 с.
2. Анисимова Т., Гимпельсон Е. Современная деловая риторика // МОДЭК - 2004
3. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
4. Бек У. От индустриального общества к обществу риска // Thesis. 1994. №5.
5. Бороган И., Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас /пер. англ. – М. : Альпина Паблицер, 2017. - 342
6. Боронникова Е. В, Кузнецова Л. А. Некоммерческие организации как социальный институт // Вестник ЧелГУ. 2005. №1 С.68-72.
7. Бурдые П. Социология социального пространства. - М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007
8. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
9. В медиаклубе «АСИ — Благосфера» обсудили, как НКО сотрудничать с блогерами, 2017
10. В. В. Гришаев Риск и общество (дискуссия о понятии риска и библиография). Москва, 2002
11. Ван Дейк. Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ », 2013. — 344 с
12. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Thesis. 1994. № 5.
13. Гришаев В. В. Риск и общество (дискуссия о понятии риска и библиография) Москва 2002
14. Грищенко А. В. Механизмы формирования финансовых ресурсов некоммерческих организаций // Вестник Финансового университета. 2014. №4 С.64-74.
15. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1991.
16. Заббаров А. Г. Формирование повестки дня российских некоммерческих организаций как механизм управления сетями НКО* // Вестник ПАГС. 2008. №4 С.63-69.
17. К вопросу о достижении политического согласия: Коммуникативный аспект // Согласие в обществе как условие развития России. Вып. 3. Политическое согласие : Стратегии и реальность / Отв. ред. О.М. Михайленок. – М.: ИС РАН, 2013. С. 117-129.

18. Клишина Ю.Е, Углецких О.Н. Тенденции развития некоммерческого сектора экономики и совершенствование системы его финансирования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. №36 (270) С.38-48
19. Кулькова В.Ю. Зарубежный опыт инфраструктурной поддержки некоммерческих организаций // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. №29 С. 43-50.
20. Лазичный К. И., Михеев А. В. Деятельность некоммерческих организаций как угроза безопасности страны // Вологодские чтения. 2009. №74 С.69-70.
21. Луман Н. Общество как социальная система. – М. : Логос, 2004.
22. Луман Н. Понятие риска // Альманах THESIS. – 1994. – №5.
23. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994
24. Окатов А. В. Проблема взаимодействия государства и общественных организаций в западном обществознании // Вестник ТГУ. 2012. №11 (115) С.287-293.
25. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. / М. Олсон. М.: Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с. (Сер. "Экономика"; Т.1.)
26. Паздникова Н.П. Регулирование некоммерческого сектора социально-экономической системы региона // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2015. №2 (25) С.81-88.
27. Разработка медиа-стратегии, 2017. URL: <https://re-port.ru/articles/93424/> (доступ 14.03.2017)
28. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR // Альпина Паблишер, 2013. 432с.
29. Савин С.Д. Гражданское общество и его деятельностный потенциал. Третьи Ковалевские Чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2008г. / Ответственный редактор Ю.В. Асочаков. СПб, 2008 – стр. 233-236
30. Савин С.Д. Социальные движения как субъекты демократизации в российском обществе. Четвертые Ковалевские Чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2009г. / Ответственный редактор Ю.В. Асочаков. СПб, 2009 – стр. 167-169
31. Черных А. Мир современных медиа.— М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).— 312 с.
32. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995
33. Яковлева А. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций:

результаты исследования. – СПб, 2016

34. Bordewijk, Jan L. and van Kaam, Ben. Towards a New Classification of Tele-Information Services, in Denis McQuail (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage, London, 2002. pp. 113–124
35. Cornford, J. and Robbins, K. New media, globalisation and popular culture. 1999
36. Salamon L.M. & Anheier H.K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross national analysis*. Manchester: Manchester University Press; Salamon L.M., Sokolowski, W., & Associates (2004). *Global civil society: Dimensions of the nonprofit sector*. Bloomfield, CT: Kumarian.

Нормативные документы:

37. Российская Федерация. Законы. «О некоммерческих организациях» [федер. закон принят 12 января 1996 г.] / URL: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-nekommercheskih-organizacijah/> (доступ: 11.12.2016)

Электронные ресурсы:

38. Верховенство права: Право против пустоты: газета, 2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/06/03/594888-eksperti-v-sude-pravo-protiv-pustoti> (доступ: 12.12.2016)
39. Сайт «Amnesty International». URL: <https://amnesty.org.ru/> (доступ 05.04.2017)
40. Сайт «Теплица Социальных Технологий». URL: <https://te-st.ru/about/> (доступ 30.04.2017)
41. Что такое НКО?: электронный ресурс: URL: http://portal-nko.ru/nko/what_ (доступ: 10.12.2016)
42. Эксперт Екатерина Шульман: Снять удавку с шеи НКО важнее, чем получить налоговые льготы: Электронный журнал. 2015 URL: <http://polit.ru/news/2015/11/20/nko/> (доступ: 11.12.2016)
43. NGO - definition and synonyms. Macmillan Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/ngo> (доступ 10.12.16)
44. Nongovernmental organization (NGO). Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/nongovernmental-organization> (доступ 10.12.16)
45. Канал на Youtube «Мемориал». URL: <https://www.youtube.com/user/MemorialRU> (доступ 30.04.2017)
46. Канал Youtube «Amnesty International». URL: <https://www.youtube.com/user/AmnestyInternational> (доступ 30.04.2017)

47. Сообщество в социальной сети ВКонтакте. URL: https://vk.com/lev_center (доступ 02.05.2017)
48. Агальцова М. Аналитическая записка относительно сходств и отличий американского и российского закона об иностранных агентах URL: https://memohrc.org/sites/all/themes/memo/templates/pdf.php?pdf=/sites/default/files/rasshirennaya_spravka_po_inagentam_261216.pdf (доступ 03.05.2017)
49. Годовой отчет 2013-2014 года. URL: <https://memohrc.org/records/godovoy-otchet-2013-2014-goda> (доступ 04.05.2017)
50. Сайт «Левада-Центр». URL: <http://www.levada.ru/> (доступ 08.05.2017)
URL: <https://www.asi.org.ru/news/2017/01/26/mediaklub-blogery/> (доступ: 21.02.2017)
51. Верещагина Е. 5 параметров эффективности НКО (доступ: 23.02.2017)
52. Сайт «Мемориал». URL: <http://hro.org/memorial> (доступ 01.05.2017)

Приложение №1 – Используемые материалы с сайта «Мемориал»⁶²

Пресс-релиз №1 – «О милосердии, законе и инструкциях»⁶³

Суд обязал рязанский минздрав выдать тяжелобольным детям лекарство, не зарегистрированное в России. Комментарий правозащитника.

Советский районный суд обязал Минздрав Рязанской области предоставить трем тяжелобольным девочкам препарат "Сабрил". Согласно судебному решению от 20 апреля 2017 года министерство должно начать закупку лекарства незамедлительно.

Таким образом суд встал на сторону Ольги Суровой, Елены Махоновой и Юлии Алатовой, признав за их дочерями право на бесплатное обеспечение "Сабрилом" по жизненным показаниям. Учитывая угрозу для здоровья детей, суд также обязал министерство начать процедуру закупки лекарства сразу после вынесения решения, не дожидаясь вступления его в законную силу.

Ранее Минздрав больше года незаконно отказывал в предоставлении детям этого жизненно важного препарата из-за того, что препарат не зарегистрирован в России.

Истории трех семей почти идентичны – с раннего возраста дети страдают редкими неизлечимыми заболеваниями, которые осложняются частыми эпилептическими припадками.

Из-за этого девочкам установлена инвалидность. Для снижения частоты приступов эпилепсии врачи назначили им лекарственный препарат "Сабрил", который не зарегистрирован в России и не имеет российских аналогов.

Согласно законодательству не зарегистрированные в России препараты должны быть бесплатно предоставлены, если его по жизненным показаниям назначил

⁶² Сайт «Мемориал». URL: <http://hro.org/memorial> (доступ 01.05.2017)

⁶³ О милосердии, законе и инструкциях. URL: <http://hro.org/node/26482> (доступ 02.05.2017)

консилиум врачей федерального специализированного медицинского учреждения и согласно решению консилиума замена лекарства аналогами невозможна.

Именно с такими заключениями Ольга Сурова, Елена Махонова и Юлия Алатова обращались в Минздрав с просьбой бесплатно обеспечивать их детей "Сабрилом". Но на обращения приходили только отказы и "отписки". В своих ответах министерство то предлагало родителям закупать лекарство за свой счет, то ссылались на законы, которые не относятся к данному случаю.

На действия Минздрава родители жаловались в прокуратуру, но там нарушений закона не усмотрели. Однако суд установил, что законодательство все же было нарушено и обязал министерство бесплатно выдавать девочкам "Сабрил".

"Для родителей такое решение суда – большая победа, но решение важно и для Рязанской области и России в целом. Долгое время Минздрав игнорировал закон и отказывался признать, что эти дети имеют право на бесплатное обеспечение "Сабрилом". Мы надеемся, что теперь тяжелобольные люди, которым по медицинским показаниям назначают незарегистрированные в России препараты, смогут своевременно получать лекарства согласно законной процедуре, а не тратить по несколько месяцев на прокуратуры и суды, как в этом случае", – подчеркнул юрист Рязанского "Мемориала" Петр Иванов, который представлял интересы родителей в суде.

Пресс-релиз №2 – «Выпускница детского дома едва не лишилась права на жилье из-за приписки в документе»⁶⁴

Вступило в силу решение Советского районного суда города Рязани, который признал право на предоставление жилья за выпускницей детского дома Оксаной Шапоренко. С помощью юриста Рязанского "Мемориал" девушка доказала в суде, что ранее ей отказывали в предоставлении квартиры из-за того, что кто-то намеренно искажил ее документы.

⁶⁴ Выпускница детского дома едва не лишилась права на жилье из-за приписки в документе.
URL: <http://hro.org/node/26132> (доступ 02.05.2017)

Суд установил, что две версии одного и того же решения совета народных депутатов Рыбновского района, которым Оксану в 1990 году направили в детский дом, отличаются друг от друга одной строкой. В копии из личного дела воспитанницы детского дома содержалась фраза "закрепить жилое помещение родителей". При этом в версии документа из архива Рыбновской администрации такой приписки не было. Из-за этого расхождения Оксана долгое время не могла встать на учет сирот, нуждающихся в жилье.

После окончания училища в 2010 году Оксана неоднократно обращалась в органы опеки и администрацию Рыбновского района с просьбой помочь ей с получением жилья. Каждый раз ей сообщали, что согласно копии решения народных депутатов из ее личного дела у нее есть закрепленное жилье родителей – комната в общежитии. Следовательно по закону она не имела право претендовать на льготную квартиру как другие сироты. Но вселиться в закрепленную за ней комнату Оксана не могла, так как здание общежития находилось в непригодном для жизни состоянии.

Искажение документа обнаружилось, когда по совету знакомой девушка обратилась за помощью в Рязанский "Мемориал". Изучая личное дело девушки, юрист организации Петр Иванов заметил, что в решении народных депутатов строчка о закреплении за ней жилья родителей была темнее, чем остальной текст. Юрист предположил, что приписка была сделана в другое время. Подозрения подтвердились, когда по запросу Оксаны администрация Рыбновского района выслала копию решения из своего архива. В нем такая строчка отсутствовала вовсе.

Кроме того, даже если жилье действительно было закреплено, это было сделано с нарушением законодательства. Общежитие находилось на балансе Романцевского психоневрологического интерната, то есть являлось ведомственным, и по закону местные органы власти не могли им распоряжаться. Собрав все доказательства, Оксана подала в Советский районный суд иск о признании за ней права на обеспечение жильем. Рассмотрев дело, суд пришел к выводу, что отсутствовал сам факт закрепления жилого помещения. Теперь согласно судебному решению

Министерство образования Рязанской области обязано включить Оксану в список сирот, нуждающихся в жилье.

"Примечательно, что даже без всей этой путаницы в документах Оксана давно могла получить жилье. Из ее бумаг было хорошо видно, что комнату в общежитии закрепили незаконно. Если бы в местной администрации более тщательно проверили бумаги, которые она предоставляла при первом обращении, отменить незаконное решение народных депутатов можно было еще тогда. В таком случае Оксане не пришлось бы доказывать свое право через суд", – говорит юрист Петр Иванов.

Пресс-релиз №3 – «Сироты учились защищать свои жилищные права на вебинаре»⁶⁵

4 марта 2017 года юристы Рязанского "Мемориала" провели вебинар "Жилищные права детей-сирот". Онлайн встреча была организована в рамках проекта "Правовая помощь выпускникам детских домов".

В вебинаре приняли участие выпускники детских домов, родственники воспитанников интернатов и опекуны. В ходе онлайн-встречи специалисты Рязанского "Мемориала" подробно разобрали более 20 вопросов участников вебинара. В каждом случае юристы дали индивидуальные рекомендации, как грамотно действовать в каждой ситуации.

⁶⁵ Сироты учились защищать свои жилищные права на вебинаре. URL: <http://hro.org/node/26109> (доступ 02.05.2017)

Приложение №2 - Использованные материалы сайта «Amnesty International/ Международная Амнистия».⁶⁶

Пресс-релиз № 1 – Египет: Десять лет тюрьмы за оскорбление президента⁶⁷

Александрийский суд в среду, 12 апреля, приговорил египетского адвоката Мохаммеда Рамадана к десяти годам тюремного заключения, пяти годам домашнего ареста и пяти годам запрета на использование интернета. Ему были вменены в вину целый ряд преступлений, связанных с посягательством на национальную безопасность, а также оскорбление президента, злоупотребление социальными сетями и подстрекательство к насилию.

Обвинительный приговор стал возможен благодаря новому закону о борьбе с терроризмом, который египетское правительство использует, чтобы заткнуть рты своим оппонентам.

«Вызывает возмущение, что власти Египта назначили столь суровый приговор человеку, который просто реализовал свое право на свободу выражения мнений. Комментарий в Facebook’е никак не может считаться уголовным преступлением. Никому не должно угрожать тюремное заключение за выражение своих взглядов, даже если другие посчитали его слова оскорбительными», - заявила Наджия Бунаим, директор по кампаниям Amnesty International в Северной Африке. «Приговор Мохаммеду Рамадану – вопиющее посягательство на свободу выражения мнений и пугающий пример того, какую опасность представляет злоупотребление властями антитеррористическим законодательством, принятым в 2015 году», – добавила она.

Правительственные чиновники, включая главу государства, должны быть готовы терпимее относиться к критике, чем частные лица. Законы, которые препятствуют законной критике госслужащих или главы государства, нарушают свободу выражения мнений.

⁶⁶ «Amnesty International». URL: <https://amnesty.org.ru/> (доступ 05.04.2017)

⁶⁷ Египет: Десять лет тюрьмы за оскорбление президента, 2017. URL: <https://amnesty.org.ru/ru/2017-04-14-egypt/> (доступ 06.04.2017)

Мохамед Рамадан не присутствовал на суде и не имел возможности изучить доказательства своей вины или обеспечить себе надлежащую защиту. Его адвокаты просили суд отложить рассмотрение дела по медицинским соображениям, но судья отклонил их просьбу и вынес ему приговор заочно. Сейчас его адвокаты готовят ходатайство о пересмотре дела. Он был осужден в соответствии с расплывчато сформулированными положениями египетского закона «О борьбе с терроризмом». Статья 29 этого закона предусматривает наказание в виде лишения свободы вплоть до 10 лет за создание аккаунта в социальных сетях для пропаганды «террористической» деятельности или в целях нанесения ущерба национальным интересам.

Пресс-релиз № 2 – Осуждение блогера Руслана Соколовского – наступление на свободу выражения мнений.⁶⁸

Российские власти демонстративно злоупотребили системой уголовного правосудия, в том числе драконовским антиэкстремистским законодательством, в показательном процессе против блогера Руслана Соколовского, заявила Amnesty International. В четверг, 11 мая, Соколовский был приговорен к 3,5 годам лишения свободы условно по обвинению в разжигании ненависти и оскорблении чувств верующих.

Amnesty International считает, что 21-летний Руслан Соколовский пострадал исключительно за мирное выражение своего мнения. Соколовский был арестован в сентябре 2016 года после публикации на YouTube ролика, в котором он играет в Pokémon Go в крупнейшем православном соборе Екатеринбурга.

«Хотя некоторые могут посчитать комментарии Руслана Соколовского о религии пренебрежительными, этого одного недостаточно, чтобы подвергать его уголовному преследованию, а тем более на время расследования помещать под

⁶⁸ Осуждение блогера Руслана Соколовского – наступление на свободу выражения мнений, 2017. URL: <https://amnesty.org.ru/ru/2017-05-11-russia/> (доступ 06.04.2017)

арест. Соколовский попал в поле зрения властей лишь тогда, когда публично бросил вызов абсурдно жесткому закону об оскорблении чувств верующих», - сказал Сергей Никитин, глава представительства Amnesty International в России. «Осуждая Соколовского, российские власти посылают сигнал всем тем, кто хочет оспорить этот «закон о богохульстве». Но не стоит заблуждаться, делают они это не из благочестия и не из желания защитить свободу совести в России - иначе власти бы не запрещали «Свидетелей Иеговы» только месяц назад. Приговор Соколовскому это ещё одно нападение на свободу самовыражения», - добавил Никитин.

«Преследование Руслана Соколовского уже спровоцировало рост самоцензуры в СМИ. Последний пример – отказ кабельного телеканала 2x2 показывать эпизод мультипликационного сериала The Simpsons, в котором играют в Pokémon Go в церкви», - напомнил глава представительства Amnesty International в России. Руслан Соколовский был арестован 3 сентября 2016 года по обвинению в оскорблении чувств верующих. Поводом для уголовного преследования стала его видеозапись из екатеринбургского Храма-на-Крови. С того момента обвинение, изучив другие видеозаписи Соколовского на YouTube, увеличили количество инкриминируемых ему эпизодов до 17.

Руслан Соколовский был осужден по статье 282 (разжигание ненависти или вражды и унижение человеческого достоинства) и статья 148 (нарушение права на свободу совести и свободу вероисповедания) Уголовного кодекса Российской Федерации. Статья 282, в очередной раз ужесточённая в 2016 году, часто используется в России для преследования критиков властей и других несогласных. Статья 148 была изменена в 2013 году с принятием законодательного акта, широко известного как «закон о богохульстве», который сделал возможным уголовное преступление за такие акции как политическое выступление группы Pussy Riot в Храме Христа Спасителя.

Кроме того, дома у Соколовского нашли «шпионскую авторучку», предназначенную для скрытой записи, что позволило суду признать его виновным

и по статье 138.1 Уголовного кодекса («незаконный оборот специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации»).

Пресс-релиз №3 – Запрет «Свидетелей Иеговы» в России нарушает право на свободу вероисповедания⁶⁹

Признание Верховным судом России «Свидетелей Иеговы» экстремистской организацией и запрет их деятельности представляет собой злоупотребление антиэкстремистским законодательством и нарушает права на свободу вероисповедования и свободу объединений, считает Amnesty International.

Подобная мера идёт вразрез с обязательствами, которые приняла на себя Россия в качестве государства-участника Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод. Ранее Европейский суд по правам человека уже четырежды признавал, что Россия нарушила права «Свидетелей Иеговы», помешав проведению богослужений и ликвидировав местные организации. ЕСПЧ прямо постановил, что такой запрет нарушает ст. 11 Европейской конвенции, которая гарантирует соблюдение свободы объединений.

Кроме того, ЕСПЧ констатировал, что в делах против местных организаций «Свидетелей Иеговы» в России, было нарушено и право на свободу объединений.

Настаивая на запрете религиозной организации, власти откровенно злоупотребляют законом «О противодействии экстремистской деятельности», который используется для того, чтобы ограничить право на свободу вероисповедания. Этот закон, как отмечала Amnesty International, уже неоднократно использовался для преследования людей за попытки реализовать конституционное право на свободу выражения мнений.

«Свидетели Иеговы» и ранее становились объектом преследования со стороны государства. На протяжении последних нескольких лет был отмечен всплеск

⁶⁹Запрет «Свидетелей Иеговы» в России нарушает право на свободу вероисповедания, 2017. URL: <https://amnesty.org.ru/ru/2017-04-25-Jehova/> (доступ 06.04.2017)

числа предупреждений, вынесенных в отношении местных организаций «Свидетелей Иеговы» на территории России. По данным наблюдателей организации «Форум 18», в период с 2007 года по 2012 год было вынесено восемь предупреждений и одно постановление о ликвидации. С 2013 года по 2016 год – 31 предупреждение и девять постановлений о ликвидации.

Верховный суд 20 апреля принял решение о ликвидации «Управленческого центра Свидетелей Иеговы в России» и 395 местных организаций «Свидетелей Иеговы». Основанием для этого стал иск Минюста России, поданный после того, как в начале марта 2016 года Генеральная прокуратура вынесла «Управленческому центру» предупреждение о недопустимости экстремистской деятельности. Завершённая Минюстом в феврале проверка якобы выявила, что «структурные подразделения («Управленческого центра») по-прежнему вовлечены в экстремистскую деятельность, нарушающую права и свободы человека и причиняющую вред гражданам, общественному порядку и безопасности».

«В основе вероисповедания «Свидетелей Иеговы» лежит Библия. Они не применяют сами и не пропагандируют применение насилия, за что их как отказников от военной службы преследуют во многих странах. Несмотря на полное неприятие насилия, «Свидетелей Иеговы» в России всё чаще и чаще преследуют по статьям об экстремизме, что, судя по всему, прямо противоречит рекомендациям Пленума Верховного суда», - заявил глава представительства Amnesty International в Москве Сергей Никитин. В ноябре 2016 года Пленум того же Верховного суда, что запретил организации «Свидетелей Иеговы», постановил, что антиэкстремистское законодательство должно применяться только при наличии признаков насилия, например, в случае призыва к геноциду, массовым репрессиям, депортации, а также призыва к совершению прочих преступлений.

В России у «Свидетелей Иеговы», по их собственной статистике, 175 тысяч последователей. Ликвидация их «Управленческого центра» и местных организаций, таким образом, нарушает права на свободу вероисповедания и свободу объединений огромного числа жителей России. Amnesty International также призывает де-факто власти в Донецке воздерживаться от практики

незаконного задержания гражданских лиц на территории, находящейся под их контролем.

Приложение №3 – Использованные материалы сайта «Левада Центр».⁷⁰

Пресс-релиз №1 – Покупка лекарств⁷¹

<http://www.levada.ru/2017/05/11/pokupka-lekarstv/>

Опрос проведен 31 марта – 3 апреля 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов.

Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает:

3,4% для показателей, близких к 50%

2,9% для показателей, близких к 25% / 75%

2,0% для показателей, близких к 10% / 90%

1,5% для показателей, близких к 5% / 95%

**ПОКУПАЛИ ЛИ ВЫ ЛИЧНО В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 12 МЕСЯЦЕВ
... (множественный выбор)**

	янв.12	апр.17
Лекарства от гриппа/простуды/насморка	61	70

⁷⁰ «Левада-Центр». URL: <http://www.levada.ru/> (доступ 08.05.2017)

⁷¹ Покупка лекарств, 2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/05/11/pokupka-lekarstv/> (доступ 09.05.2017)

Лекарства от головной боли/иного рода болей	58	57
Лекарства от расстройства желудка/изжоги/метеоризма/запора и т.п.	33	32
Витамины	35	31
Лекарства от гипертонии/сердечной недостаточности	28	27
Женские гигиенические средства	19	21
Успокоительные/снотворные препараты	21	17
Биологические активные добавки/биостимуляторы	7	8
Лекарства от астмы/иных проблем с дыханием	5	5
Другие лекарства	27	23
Не покупал (а) ничего из перечисленного	11	11

Пресс-релиз №2 Декларации о доходах чиновников»⁷²

<http://www.levada.ru/2017/05/05/deklaratsii-o-dohodah-chinovnikov/>

Опрос проведен 21 - 24 апреля 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов.

Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает:

3,4% для показателей, близких к 50%

⁷² Декларации о доходах чиновников, 2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/05/05/deklaratsii-o-dohodah-chinovnikov/> (доступ 09.05.2017)

2,9% для показателей, близких к 25% / 75%

2,0% для показателей, близких к 10% / 90%

1,5% для показателей, близких к 5% / 95%

СОБИРАЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПРАЗДНОВАТЬ В ЭТОМ ГОДУ ДЕНЬ ПОБЕДЫ?

	Собираются праздновать
2017	76
2016	63
2015	65
2014	70
2013	70
2012	65
2011	72
2010	75
2009	63
2008	75
2005	71
2004	60
2000	67
1995	82

СОБИРАЕТЕСЬ ЛИ ВЫ УЧАСТВОВАТЬ В ШЕСТВИИ «БЕССМЕРТНОГО ПОЛКА» 9 МАЯ?

	апр.17
Да	26
Нет	65
Затруднились ответить	9

Пресс-релиз №3 Граждане и государство⁷³

Опрос проведен 31 марта - 3 апреля 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов.

Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает:

3,4% для показателей, близких к 50%

2,9% для показателей, близких к 25% / 75%

2,0% для показателей, близких к 10% / 90%

1,5% для показателей, близких к 5% / 95%

В КАКОЙ МЕРЕ ГРАЖДАНЕ РОССИИ СЕЙЧАС ВЫПОЛНЯЮТ СВОИ ОБЯЗАННОСТИ ПЕРЕД ГОСУДАРСТВОМ (СОБЛЮДАЮТ ЗАКОНЫ, ПЛАТЯТ НАЛОГИ И Т.П.)?

	январь	февраль	февраль	апрель	апрель	январь	январь	январь	март	март	март
	01	06	10	10	11	12	13	14	15	16	17

⁷³ Граждане и государство, 2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/04/25/grazhdane-i-gosudarstvo/> (доступ 09.05.2017)

В полной мере выполняют	6	7	8	6	3	11	9	12	9	10	13
По большей части выполняют	33	30	37	33	39	38	42	43	38	39	40
Сколько выполняют, столько и не выполняют	38	38	34	40	43	31	33	28	35	33	29
По большей части не выполняют	16	19	15	15	10	11	10	9	10	12	10
Совершенно не выполняют	3	4	3	2	2	3	3	2	2	1	2
Затруднились ответить	5	4	4	4	3	5	3	6	6	5	6

В КАКОЙ МЕРЕ ГОСУДАРСТВО ВЫПОЛНЯЕТ СЕЙЧАС СВОИ ОБЯЗАННОСТИ ПЕРЕД ГРАЖДАНАМИ РОССИИ?

	январь	февраль	февраль	апрель	апрель	январь	январь	январь	март	март	март
	01	06	10	10	11	12	13	14	15	16	17
В полной мере выполняют	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4
По большей части выполняют	8	8	14	20	20	15	12	11	21	17	18

Сколько выполняют, столько и не выполняют	29	33	36	39	39	35	36	38	42	37	36
По большей части не выполняют	41	39	32	27	27	29	32	29	21	29	27
Совершенно не выполняют	16	15	10	10	9	13	14	12	7	10	10
Затруднилис ь ответить	3	4	5	3	3	6	4	9	7	6	6

ВЫ ЛИЧНО СОГЛАСНЫ ИЛИ НЕ СОГЛАСНЫ ВЫ С МНЕНИЕМ, ЧТО ВО ВСЕ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПЛАТИТЬ НАЛОГИ ГОСУДАРСТВУ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ, И ЕСЛИ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ, МОЖНО УКЛОНИТЬСЯ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ?

	ян в. 98	ма р. 99	де к. 99	фе в. 00	ма р. 01	фе в. 02	ма р. 03	но я. 03	ма р. 04	ма р. 05	ап р. 06	ма р. 07	ма р. 10	ма р. 11	ма р. 13	ма р. 15	ма р. 16	ма р. 17
Совер шенн о соглас ны	10	7	12	8	9	10	11	11	8	8	5	7	5	9	6	6	5	5
Скоре е соглас ны	17	13	19	15	18	20	20	22	17	16	18	16	25	20	24	18	19	21

Скорее не согласны	25	30	28	30	32	31	33	35	35	32	36	34	37	39	40	44	42	42
Совершенно не согласны	35	42	31	38	31	29	29	25	34	39	32	32	23	23	21	17	24	23
Затруднились ответить	13	8	10	9	10	11	7	7	6	6	10	12	10	10	8	14	10	10

Пресс-релиз №4 «Запомнившиеся события»⁷⁴

<http://www.levada.ru/2017/04/13/zapomnivshiesya-sobytiya-9/>

Опрос проведен 7 – 10 апреля 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных.

Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает:

3,4% для показателей, близких к 50%

⁷⁴ Граждане и государство, 2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/04/13/zapomnivshiesya-sobytiya-9/> (доступ 09.05.2017)

2,9% для показателей, близких к 25% / 75%

2,0% для показателей, близких к 10% / 90%

1,5% для показателей, близких к 5% / 95%

КАКИЕ СОБЫТИЯ ПОСЛЕДНИХ ЧЕТЫРЕХ НЕДЕЛЬ ЗАПОМНИЛИСЬ ВАМ БОЛЕЕ ВСЕГО? (события не зачитывались респондентам; респонденты САМИ называли события, которые они запомнили; множественный выбор)

	апр.17
Теракт в метро в Санкт-Петербурге	75
Химическая атака в Сирии/ бомбардировка США позиций Асада	23
Рост цен/обесценивание денег/ухудшение уровня жизни	15
Возобновление боев в Донбассе	13
Теракты в Лондоне и Стокгольме	14
Акции протеста против коррупции в Москве и других крупных городах России 26 марта	12
Смерть Евгения Евтушенко	12
Действия Д.Трампа в должности Президента США	12
Убийство уехавшего в Украину бывшего депутата ГД РФ Дениса Вороненкова	11
Отбор для конкурса “Евровидение” от России Юлии Самойловой	10
Празднование 8 марта	9
Расследование Фонда по борьбе с коррупцией Алексея Навального “Он вам не Димон” о коррупционных схемах, в которые вовлечен Дмитрий Медведев	8
Великий пост	8
Смерть постоянного представителя России в ООН Виталия Чуркина	8
Гибель бойцов Росгвардии в Чечне	8
Блокада Донбасса (ДНР и ЛНР) со стороны Украины	8

Встреча Владимира Путина с Александром Лукашенко	7
Празднование трехлетия присоединения Крыма к России	7
Слухи о намерениях правительства России поднять пенсионный возраст	7
Акция протеста водителей – “дальнобойщиков” против системы “Платон”	7
Футбольные матчи чемпионата России, Лиги Чемпионов и Лиги Европы	7
Празднование 23 февраля	6
Чемпионат мира по фигурному катанию	5
Перенос “прямой линии” с Владимиром Путиным на июнь	4
Празднование Масленицы	4
Другое	6
Затруднились ответить	7

Приложение №4 – Использованные материалы сайта «Теплица социальных технологий»⁷⁵

Новостное сообщение №1 – ИДЕТ ПРИЕМ ЗАЯВОК НА КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ НКО «ТОЧКА ОТСЧЕТА»⁷⁶

ИДЕТ ПРИЕМ ЗАЯВОК НА КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ НКО «ТОЧКА ОТСЧЕТА»

ФОТО С ОФИЦИАЛЬНОГО ОТКРЫТИЯ КОНКУРСА ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ «ТОЧКА ОТСЧЕТА». ИСТОЧНИК: WWW.FACEBOOK.COM/RUSSIANDONORSFORUM

Представители общественных организаций могут заявить свой публичный отчет о деятельности на конкурс «*Точка отсчета*». Принять участие в нем просто: нужно разместить отчет на своем сайте и заполнить заявку.

Заявленные на конкурс отчеты будет оценивать эксперты. В роли жюри выступят представители Минэкономразвития РФ, комитета общественных связей Москвы, частных фондов, бизнес-компаний, СМИ и некоммерческих организаций. Плюс в том, что эксперты дадут ценные рекомендации и советы.

Каждой организации вышлют индивидуальные результаты и укажут на недочеты. Помимо конкурса для участников, пройдут образовательные семинары: круглые столы, вебинары, конференции, лекции и мастер-классы. Все они будут посвящены теме прозрачности и разбору лучших кейсов. Еще будет проведено исследование прозрачности российских НКО.

Еще по теме: В Санкт-Петербурге рассказали, как сделать публичный отчет для НКО.

⁷⁵ Сайт «Теплица Социальных Технологий». URL: <https://te-st.ru/about/> (доступ 30.04.2017)

⁷⁶ ИДЕТ ПРИЕМ ЗАЯВОК НА КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ НКО «ТОЧКА ОТСЧЕТА», 2017. URL: <https://te-st.ru/2017/05/17/competition-for-nco-reference-point/> (доступ 01.05.2017)

На конкурс уже заявили благотворительные фонды «Дорога вместе», «Наследие Тамбовщины», Омская региональная общественная организация инвалидов «Планета друзей» и благотворительный центр детского больничного и социального волонтерства «Верю в чудо».

Чтобы участвовать в конкурсе, нужно выложить отчет за 2016 год на сайт и до 31 июля 2017 года заполнить заявку. Полный пакет документов по ссылке.

Конкурс организовала ассоциация грантодающих организаций **«Форум доноров»**. Теплица социальных технологий выступила информационным партнером.

Новостной выпуск №2 – КАК ДРОНЫ ПОМОГАЮТ РЕШАТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РОССИИ⁷⁷

КАК ДРОНЫ ПОМОГАЮТ РЕШАТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РОССИИ

Использование беспилотников становится нормальной практикой для государственных органов в России. Фото: Flickr Murray Valley Bushwalkers (CC BY-NC-SA 2.0).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕСПИЛОТНИКОВ СТАНОВИТСЯ НОРМАЛЬНОЙ ПРАКТИКОЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ В РОССИИ. ФОТО: FLICKR MURRAY VALLEY BUSHWALKERS (CC BY-NC-SA 2.0).

«Теплица» уже писала о том, как с помощью дронов в некоторых странах делают снимки поверхности океана для определения площади загрязнения пластиковым мусором или следят за действиями браконьеров, спасая леса от незаконной вырубки, а также наблюдают за животными в условиях дикой природы. С недавних пор беспилотники стали входить в практику использования в экологической сфере и в России.

Проверка лесного хозяйства на Дальнем Востоке

⁷⁷ Как дроны помогают решать экологические проблемы в России, 2017. URL: <https://te-st.ru/2017/04/25/drones-help-solve-environmental-problems/> (доступ 02.05.2017)

Закон требует от арендаторов лесных территорий предоставлять ежемесячный отчет об использовании лесов. Так, если лес использовался для заготовки древесины, арендатор должен предоставить отчет о воспроизводстве лесов, который должен содержать фото или видеосъемку с воздуха.

Еще по теме: Как могут использоваться дроны для определения последствий землетрясений

В Приморском крае местные власти совместно с WWF России начали внедрять мониторинг при помощи беспилотников вертолетного типа. Использование дронов вместе с недорогими навигаторами или мобильными устройствами связи — работающая альтернатива космической съемке или профессиональному геодезическому оборудованию, стоимость которых в десятки раз выше.

Контроль за мусорными свалками под Петербургом

Власти решили организовать проверку мест складирования отходов в Ленинградской области. В ходе проверки планируется выяснить, соответствуют ли фактические границы мусорных полигонов тем границам, которые прописаны в их проектной документации.

Для этих целей используется беспилотная техника. Дроны должны будут провести съемку, на основе которой будет сформирована 3D-модель местности. По этой модели чиновники также смогут измерить объем находящихся на полигоне отходов.

Журналистские расследования экологических преступлений в Москве и Нижнем Новгороде

Больше года в столичном районе Печатники действовала нелегальная свалка бытовых отходов. Ежедневно на протяжении целого года грузовики сваливали на берег Москвы-реки десятки кубометров мусора. Обращения местных активистов городские власти игнорировали, пока к проблеме не удалось привлечь внимание федеральной прессы и блоггеров. Масштаб проблемы удалось оценить после того, как съемка свалки была произведена с воздуха, при помощи квадрокоптера.

Проблема нелегальных свалок типична для России — похожий случай был и в Нижнем Новгороде. Местные жители, возмущенные тем, что рядом с их домом неопознанные грузовики стали вываливать строительный мусор, обратились в СМИ. Журналисты, чтобы привлечь внимание общественности, для подготовки материала отправили на съемку беспилотник, который наглядно показал проблему.

Новостное сообщение №3 – ДВЕ КОМАНДЫ РОССИЙСКИХ ПРОГРАММИСТОВ ВЫШЛИ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭТАП ХАКАТОНА NASA⁷⁸

ДВЕ КОМАНДЫ РОССИЙСКИХ ПРОГРАММИСТОВ ВЫШЛИ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭТАП ХАКАТОНА NASA

Две команды программистов из России стали победителями регионального этапа хакатона International Space Apps Challenge от NASA. В международном этапе финалисты будут определены с помощью голосования.

Двухдневный хакатон прошел в сразу в двух городах: Москве (29 и 30 апреля 2017 года) и Иваново (1-2 мая). Организаторы предложили участникам использовать открытые данные для решения актуальных мировых проблем как на Земле, так и в космосе.

Московская команда победителей разработала проект SmokeAlert. Это приложение, которое на основе спутниковой съемки и данных метеостанций способно предсказывать распространение дыма от лесных пожаров. Еще оно может предупреждать население о дымовом загрязнении в их районе.

Задумка принадлежит руководителю проекта «Карта пожаров» Георгию Потапову. Также над ним работали Родион Мамин, Рустам Ахтямов, Олег Уржумцев, Дмитрий Погодин и Мария Колос.

⁷⁸ Две команды российских программистов вышли в международный этап хакатона NASA, 2017. URL: <https://te-st.ru/2017/05/12/two-teams-of-russian-programmers-reached-the-international-stage-of-nasa-hawktion/> (доступ: 02.05.2017)

В Иваново первое место заняла команда «Гала» с проектом «Инструмент для демонстрации статических данных Земли методом голографической демонстрации». Разработчики сумели показать планету в 3D и запустить мобильное приложение. Проект создали Дмитрий Смирнов, Данила Шутов, Виталий Молочков, Максим Ипатов, Андрей Викулов, Илья Смиркин.

Призером также стал проект под названием SVolt. Это образовательная игра, развивающая культуру электропотребления. Проект разработала команда студентов факультета аэромеханики и летательной техники Московского физико-технического института (МФТИ).

Команды победители из России будут участвовать в финальном международном этапе хакатона. За каждый проект можно проголосовать до 22 мая.

В 2017 году в хакатоне приняли участие 187 городов и 69 стран. В России событие организовало посольство США при поддержке Microsoft Russia.

Новостное сообщение №4 – SCUTTLEBUTT – НЕПРИВЯЗАННАЯ К СЕРВЕРУ БЕЗОПАСНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ⁷⁹

SCUTTLEBUTT – НЕПРИВЯЗАННАЯ К СЕРВЕРУ БЕЗОПАСНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Безопасность переписки обеспечивается с помощью шифрования. Чтобы отправить кому-либо сообщение, нужно записать его в своем дневнике, который будет храниться на вашем компьютере. Изображение с сайта www.scuttlebutt.nz

Представьте, что вы можете переписываться с друзьями без Интернета, а все посты хранятся на вашем компьютере, а не на сервере. А еще ваше общение полностью безопасно. По такому принципу работает социальная сеть Scuttlebutt. Корреспондент Теплицы разобрался, как устроена сеть.

⁷⁹ SCUTTLEBUTT – непривязанная к серверу безопасная социальная сеть, 2017. URL: <https://test.ru/entries/scuttlebutt-an-unprotected-secure-social-network/> (доступ: 03.05.2017)

Scuttlebutt создал разработчик программной платформы Node.js Доминик Тарр (Dominic Tarr) из Новой Зеландии. Дело в том, что Тарр часто путешествовал и был в офлайне. По этой причине он решил разработать социальную сеть, которая не требует подключения к Интернету, а значит, не зависит от него.

Их называют peer-to-peer сети (P2P, пиринговые файлообменные) – они обеспечивают интернет-пользователям возможность обмениваться файлами напрямую, без участия сервера.

Она работает на основе уникальной сети сообщений Secure Scuttlebutt (SSB), что делает ее полностью децентрализованной. Например, как Bitcoin или BitTorrent. В отличие от централизованных систем, как PayPal или Dropbox, у нее нет единого веб-сайта или сервиса для подключения. То есть никакая компания или посредник не смогут проконтролировать сеть.

Как правило, в социальных сетях Facebook или Twitter сетевые соединения централизованы со своими серверами. А это определенные риски. Были случаи, когда правительство закрывало социальные сети на несколько дней и недель. Такое происходило в Египте, Камеруне и Бразилии.

Доминик Тарр убежден, что коммуникация и распространение информации в этой социальной сети надежны и устойчивы.

Для общения достаточно два компьютера, роутер и электричество. Безопасность переписки обеспечивается с помощью шифрования. Чтобы отправить сообщение кому-либо, нужно записать его в своем дневнике. Все посты и записи будут храниться на вашем компьютере.

Каждый раз, когда два пользователя Scuttlebutt подключаются к одному и тому же Wi-Fi, их компьютеры будут синхронизировать последние сообщения в их дневниках.

Для начала работы нужно установить Patchwork (доступен для Windows, macOS и Linux), а затем подключиться к серверу Pub. Scuttlebutt выглядит как обычное приложение с приятным и удобным дизайном.

Новостное сообщение №5 – ВЕБИНАР ТЕПЛИЦЫ: КАК ПОДГОТОВИТЬ И ПРОВЕСТИ ОБЩЕСТВЕННУЮ КАМПАНИЮ⁸⁰

ВЕБИНАР ТЕПЛИЦЫ: КАК ПОДГОТОВИТЬ И ПРОВЕСТИ ОБЩЕСТВЕННУЮ КАМПАНИЮ

Вебинар Теплицы: всё, что нужно знать об общественных кампаниях

ОБЩЕСТВЕННАЯ КАМПАНИЯ – ЭТО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ В РАМКАХ ОГРАНИЧЕННОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА. ФОТО: VISUALHUNT.COM (CC0).

чт 18 мая, 15:00 - 16:30

Онлайн

Что такое общественные кампании и как они приводят к положительным социальным изменениям? Каков механизм успешной кампании? Как спланировать и провести свою кампанию? Какие инструменты и ресурсы потребуются? Об этом расскажем во время нашего вебинара.

18 мая (четверг) 2017 года в 15:00 по московскому времени мы проведем вебинар, где расскажем о лучших практиках для подготовки и проведения общественных кампаний. Приглашаем представителей НКО и общественных организаций, социальных предпринимателей, активистов и всех, кто хочет узнать, как самостоятельно провести успешную кампанию.

Вы узнаете:

что такое общественные кампании;

какие существуют типы кампаний;

⁸⁰ Вебинар теплицы: как подготовить и провести общественную кампанию, 2017. URL: <https://te-st.ru/events/campaigns-webinar/> (доступ: 03.05.2017)

примеры наиболее ярких кампаний за последние годы;

как планировать и проводить кампании;

Вас ждет адаптированный гид для подготовки и проведения кампаний: с первых шагов до анализа результатов.

Обзор лучших практик и инструментов для общественных кампаний сделает Алексей Ница, ведущий вебинаров Теплицы социальных технологий.

Для участия необходимо зарегистрироваться, заполнив форму. Если вам не пришло письмо-подтверждение – пожалуйста, проверьте папку Спам вашей почты и правильность указанного Email.