

УДК 659.441

PR В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ: МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОВЕРИЯ

*М.Т. ГОЛОВАНЬ, Э. ШВЫРКОВА**(Представлено: канд. социол. наук, доц. Ю.А. ТАРАСОВА)*

Статья исследует методы формирования общественного доверия к российским НКО через PR-деятельность. На основе анализа фонда «Подари жизнь», центра «Антон тут рядом» и фонда Владимира Потанина выявлены ключевые инструменты: прозрачность, сторителлинг, вовлечённость аудитории и регулярность коммуникаций. Результаты показывают, что сочетание эмоциональных историй и открытой отчётности повышает доверие и укрепляет репутацию организаций.

В последние годы некоммерческие организации (НКО) в России выступают всё более заметными акторами гражданского общества, оказывая влияние на различные социальные проблемы: здравоохранение, образование, защита прав, благотворительность и др. Закон «О некоммерческих организациях» (Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ) определяет НКО как **организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками**; они могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных и иным целей общественно полезного характера [1].

С одной стороны, растёт осведомлённость граждан о НКО: по данным исследований, информированность об их деятельности в 2023 году достигла порядка 80% населения, особенно в крупных городах [2]. Однако уровень доверия к ним стабилен на уровне ~54% и за последние годы не показал значительного роста [2]. Такой разрыв между осведомлённостью и доверием демонстрирует, что только деятельность как таковая не всегда достаточна для того, чтобы завоевать доверие общества.

Таким образом, общественное доверие к НКО формируется не только через реализацию уставных миссий и программ, но и через эффективные коммуникационные практики – PR-инструменты, через прозрачность, открытость, качество взаимодействия с целевыми группами, отчётность, визуализацию результатов и др.

Актуальность темы усиливается в контексте цифровизации: социальные сети, интернет-контент, онлайн-отчёты и отзывы получателей услуг и волонтёров становятся всё более значимыми. При этом существует «кризис доверия» к институтам – СМИ, власти, бизнесу, что заставляет НКО искать методы, как отличаться на фоне общих скептических настроений.

Правовое положение НКО. Федеральный закон № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» определяет возможные цели НКО: социальные, благотворительные, культурные, образовательные, охраны здоровья, защиты прав граждан и др. [1]. Правовое положение НКО включает обязательства по ведению бухгалтерского учёта, статистической отчётности и соблюдению установленных законом норм контроля. Эти требования, закреплённые в законодательстве, обеспечивают прозрачность деятельности организаций, а знакомство общества с их отчётностью способствует формированию доверия к НКО [1].

Понятие общественного доверия в контексте PR. Общественное доверие к некоммерческим организациям можно определить как уверенность граждан в том, что организация действует честно, открыто и действительно в интересах людей. Это не только результат её реальной работы, но и восприятие со стороны общества – насколько понятна и прозрачна деятельность НКО, как она рассказывает о себе и показывает результаты.

Доверие формируется через коммуникацию: важно, как организация объясняет свои цели, отчитывается перед общественностью и поддерживает обратную связь. Многие граждане не уверены, как именно расходуются средства и есть ли контроль за деятельностью таких организаций. Поэтому одной из главных задач PR становится построение понятного и открытого общения с обществом, чтобы показать, что организация действительно надёжна и заслуживает доверия.

Роль PR в деятельности НКО. PR играет важную роль в том, как общество воспринимает некоммерческие организации. Через связи с общественностью НКО делают свою работу видимой, объясняют, зачем и как они действуют, и тем самым укрепляют доверие. PR помогает не только продвигать проекты, но и выстраивать репутацию, основанную на честности и социальной значимости.

Одним из ключевых направлений является формирование положительного имиджа: понятная миссия, чёткие ценности и открытая отчётность делают организацию ближе к людям. Большое значение имеет и вовлечение аудитории – участие волонтёров, партнёров и получателей помощи помогает создавать ощущение общности и совместного дела.

Современные НКО активно используют разные каналы коммуникации – от соцсетей до публичных мероприятий и сторителлинга. Реальные истории участников усиливают доверие, потому что позволяют людям видеть «живые» результаты. В целом, PR помогает НКО выстраивать постоянный диалог с обществом и делать свою деятельность понятной и убедительной для всех заинтересованных сторон.

Методы формирования доверия. Исследователи выделяют несколько основных методов, которые помогают НКО формировать доверие. Прежде всего – прозрачность и отчётность [4]. Когда организация открыто публикует информацию о финансах, проектах и результатах, это снижает сомнения и повышает доверие.

Большую роль играет сторителлинг – рассказы о реальных людях, которых поддержала организация. Такие истории делают деятельность НКО более личной и понятной, вызывают эмоциональный отклик. Важен и постоянный диалог с обществом: общение в соцсетях, участие в мероприятиях, привлечение волонтеров создают чувство сопричастности и открытости. Кроме того, доверие усиливается, когда НКО сотрудничает с другими организациями, бизнесом и СМИ – это подтверждает её надёжность и профессионализм. Не менее значимо использование фактических данных и измеримых результатов, показывающих, чего реально удалось достичь. Всё это помогает людям видеть, что организация действует честно и эффективно.

Таким образом, сочетание прозрачности, сторителлинга, вовлечения, партнёрств и открытых данных образует основу PR-деятельности, направленной на укрепление общественного доверия к некоммерческим организациям в России.

Практические аспекты формирования доверия к НКО. В контексте развития коммуникаций в некоммерческом секторе особое значение приобретает вопрос, какие PR-практики способны вызывать у аудитории доверие и вовлечённость. Анализ трёх известных российских организаций – фонда «Подари жизнь» (podari-zhizn.ru), центра «Антон тут рядом» (antontut.ru) и Благотворительного фонда Владимира Потанина (fondpotanin.ru) – позволяет выделить несколько закономерностей в построении репутации и поддержании общественного доверия.

Фонд «Подари жизнь» выстраивает свою коммуникационную стратегию на основе эмоциональности и сторителлинга. На страницах фонда в социальных сетях и на официальном сайте регулярно публикуются реальные истории детей, которым удалось помочь, а также обращения волонтеров, врачей и родителей. Фото- и видеоматериалы создают ощущение присутствия и сопричастности, вызывая у аудитории искреннюю эмпатию. При этом организация сохраняет высокий уровень прозрачности: на сайте размещены годовые отчёты, финансовая информация и данные о пожертвованиях [5]. Такое сочетание эмоционального и рационального подходов делает коммуникацию фонда сбалансированной и способствует устойчивому доверию со стороны доноров и общественности, что, согласно исследованиям, особенно эффективно при использовании персонализированных коммуникаций, повышающих готовность аудитории к взаимодействию с НКО [6] (vk.com/podaryzhizn).

Центр «Антон тут рядом» использует стратегию искренней и человеческой коммуникации. Его деятельность направлена на разрушение стереотипов об аутизме и поддержку людей с расстройствами аутистического спектра [7]. Публикации фонда в ВКонтакте (<https://vk.com/antontutryadom>) и на официальном сайте наполнены цитатами подопечных, историями сотрудников и волонтеров, фото- и видеоконтентом из повседневной жизни центра. Такой подход делает организацию понятной и близкой аудитории, формируя доверие через прозрачность, открытость и просветительскую миссию. Исследования подтверждают, что ключевыми факторами доверия к НКО остаются честность, личностное взаимодействие и постоянная обратная связь [8].

Благотворительный фонд Владимира Потанина делает акцент на институциональном и экспертном доверии. Основное внимание уделяется системности, прозрачности и измеримости результатов. На сайте фонда представлены детальные отчёты о грантовых программах, интервью с победителями и аналитические обзоры [9]. Публикации в соцсетях (<https://vk.com/potaninfoundation>) выдержаны в деловом стиле и направлены на профессиональное сообщество. Такая стратегия формирует устойчивую репутацию надёжного и открытого института, что подтверждают исследования ВШЭ: высокий уровень доверия к НКО со стороны партнёров напрямую связан с публичностью отчётности и наличием механизмов оценки эффективности [3].

Для наглядности результаты сравнительного анализа можно представить в таблице.

Таблица 1. – Анализ степени используемых методов формирования доверия

НКО	Прозрачность	Эмоциональность	Вовлечённость	Регулярность коммуникаций
Фонд «Подари жизнь»	Высокая – открытые отчёты, данные о пожертвованиях, финансовая прозрачность	Очень высокая – личные истории, фото, видео, сторителлинг	Высокая – активная аудитория, поддержка в комментариях и репостах	Регулярные публикации (ежедневно/через день)
«Антон тут рядом»	Средняя – отчётность представлена, но в простом виде	Высокая – искренние тексты, живые истории, образовательный контент	Средняя/высокая – вовлечение подписчиков, участие в акциях	Регулярные публикации, живой диалог в комментариях
Фонд Владимира Потанина	Очень высокая – детализированные отчёты, грантовые результаты	Средняя – акцент на экспертности и деловом стиле	Средняя – аудитория профессиональная, не массовая	Регулярные обновления сайта и соцсетей

Сравнение показывает, что максимальный уровень доверия формируется там, где прозрачность сочетается с эмоциональной подачей и регулярными коммуникациями. «Подари жизнь» демонстрирует, что сильные эмоциональные истории, подкреплённые отчётностью, формируют глубокую лояльность аудитории. «Антон тут рядом» строит доверие на искренности и образовательной миссии, создавая атмосферу принятия. Фонд Потанина показывает пример институциональной надёжности и открытости, укрепляя доверие в профессиональном сообществе.

Таким образом, формирование доверия к НКО зависит от системной PR-работы, основанной на сочетании прозрачности, эмоциональности и постоянства коммуникаций. Прозрачность отчётности формирует ощущение надёжности, а личные истории и визуальные образы вызывают эмпатию и создают эмоциональную связь с аудиторией.

Регулярное присутствие организаций в медиапространстве усиливает восприятие стабильности и открытости, повышая вовлечённость граждан. Оптимальной стратегией для НКО становится баланс между честной отчётностью и живым сторителлингом – именно он обеспечивает не только лояльность аудитории, но и устойчивое общественное доверие.

Анализ деятельности российских некоммерческих организаций показывает, что формирование общественного доверия к ним напрямую зависит от сочетания прозрачности, эмоциональности и регулярности коммуникаций. Опыт трёх НКО – фонда «Подари жизнь», центра «Антон тут рядом» и фонда Владимира Потанина – демонстрирует, что эмоциональные сторителлинг-посты и личные истории подопечных значительно повышают вовлечённость аудитории и создают доверительную атмосферу. При этом детализированная отчётность и открытые данные о проектах формируют институциональное доверие, особенно среди профессиональной аудитории и партнёров. Эффективная PR-стратегия для НКО должна объединять искренние эмоциональные истории с прозрачной информацией и стабильной обратной связью. Это подтверждает значимость PR как инструмента укрепления доверия к некоммерческим организациям в условиях цифровизации и «кризиса доверия» к институтам.

ЛИТЕРАТУРА

1. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ (в ред. от 31.07.2025г.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 145.
2. Вятыхо, Т. Доверие на микроуровне: НКО в борьбе за будущее / Т. Вятыхо // HSE.Dayly. – 2024. – Режим доступа: <https://daily.hse.ru/post/doverie-na-mikrourovne-nko-v-borbe-za-budushhee>. – Дата доступа: 06.10.2025.
3. Отношение к НКО и гражданские практики: что изменилось в представлении граждан в 2021 году: материалы дискуссии «Что известно о состоянии российского гражданского общества на основе данных опросов и статистики?», 22 декабря 2021 / Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. – 2021. – Режим доступа: https://grans.hse.ru/news/547226330.html?ysclid=mg_hxmtui6uo339474181. – Дата доступа: 06.10.2025.
4. Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 93 с.
5. Публикации фонда «Подари жизнь» – Благотворительный фонд «Подари жизнь» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://podari-zhizn.ru/ru/publications?category=novosti>. – Дата доступа: 07.10.2025.
6. Влияние и вклад НКО в решение социальных проблем и повышение качества жизни в России // Циркон, 2024. – М., 2024. – С. 1–74. Режим доступа: https://www.zircon.ru/upload/iblock/f15/Vlijanie_i_vklad_NKO_v_reshenie_socialnyh_problem.pdf. – Дата доступа: 07.06.2025.
7. Что такое аутизм? – Антон тут рядом. Благотворительный фонд [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://antontut.ru/autizm/>. – Дата доступа: 07.08.2025.
8. Профессиональная идентичность и мотивация работы в НКО // Агентство социальной информации, 2022. – М., 2022. – С. 1–76. – Режим доступа: https://asi.org.ru/wp-content/uploads/2022/11/professionalnaya_identichnost_i_motivacziya_raboty_v_nko.pdf. – Дата доступа: 07.06.2025.
9. Документы и отчеты – Благотворительный фонд Владимира Потанина [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://fondpotanin.ru/about/documents/disclosure/>. – Дата доступа: 07.10.2025.