СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru, ORCID 0000-0003-1561-6169

Гатилин Александр Сергеевич, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: gatilin@mail.ru, ORCID 0009-0000-5784-1968

Вржесинская Дарья Владимировна, магистрант, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: dashavrzesinskaya@gmail.com

ГУМАНИЗАЦИЯ МЕДИАСРЕДЫ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье представлены результаты анализа актуальных проблем и перспектив взаимодействия некоммерческих организаций и СМИ, выявленных по данным проведенного авторами в феврале 2024 г. опроса (N=132) журналистов федеральных, региональных и местных российских СМИ и представителей НКО, осуществляющих свою деятельность в соответствии с законодательством РФ и активно сотрудничающих с представителями органов власти и бизнеса. Проблемный контекст исследования осознается авторами как необходимость выстраивания суверенной некоммерческой сферы в Российской Федерации в условиях деглобализации. Масштабная государственная поддержка «третьего сектора» позволяет существенно наращивать вовлеченность граждан в решение актуальных для нашей страны проблем. Вместе с тем эффективность взаимодействия НКО и СМИ ставится под сомнение как представителями общественности, так и журналистами, что подтверждается результатами представленного в статье исследования. Авторы, комментируя результаты исследования, предлагают новое измерение для оценки сотрудничества НКО и СМИ.

***Ключевые слова**: гуманизация медиасреды, средства массовой информации, журналисты, некоммерческие организации, кризисные состояния, опрос, базовые принципы сотрудничества.*

Как цитировать: *Фролова Т. И., Гатилин А. С., Вржесинская Д. В.* Гуманизация медиасреды как актуальная задача взаимодействия российских журналистов и некоммерческих организаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 121–150. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru, *ORCID* 0000-0003-1561-6169

Alexander S. Gatilin, PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gatilin@mail.ru, ORCID 0009-0000-5784-1968

Daria V. Vrzhesinskaya, Masters student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dashavrzesinskaya@gmail.com

HUMANIZATION OF THE MEDIA ENVIRONMENT AS A PRESSING CHALLENGE OF RUSSIAN JOURNALISM: NON-PROFIT ORGANIZATIONS AND THE MEDIA

The article attempts to analyze current challenges and prospects for cooperation between non-profit organizations (NPOs) and the media, identified through a survey (N=132) of journalists from federal, regional, and local Russian media outlets and representa tives of Russian-registered NPOs, operating in full compliance with Russian legislation and actively collaborating with government authorities and the business sector, conducted by the authors in February 2024. The authors frame the study's problem context as the need to build a sovereign nonprofit sphere in the Russian Federation amid deglobalization and to overcome trends of social atomization. Large-scale state support for the 'third sector' enables a significant increase in citizen engagement in addressing issues relevant to our country. However, the effectiveness of NPO-media collaboration is questioned by both public representatives and journalists, as confirmed by the study's results presented in the article. Commenting on the findings, the authors propose a new dimension for assessing NPO-media cooperation.

***Key words**: humanization of the media environment, mass media, journalists, non-profit organizations, crisis conditions, survey, basic principles of cooperation.*

To cite this article: Frolova T. I., Gatilin A. S., Vrzhesinskaya D. V. (2025) Gumanizatsiya mediasredy kak aktual'naya zadacha vzaimodeystviya rossiyskikh zhurnalistov i nekommercheskikh organizatsiy [Humanization of the media environment as a pressing challenge of Russian journalism: non-profit organizations and the media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 121–150. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

Введение

Формирование суверенного, основанного на традиционных для российского общества принципах солидарности и справедливости общественного диалога требует переосмысления роли медиа в решении приоритетных социально-политических задач.

Доминирование сугубо экономических оснований деятельности традиционных СМИ привело в 1990–2000-е гг. к значительной дегуманизации, расчеловечиванию российской медиасистемы, что нашло отражение в трудах медиаисследователей (Горохов, Гринберг, 2003; Верховская (ред.), 2010; Иваницкий, 2010; Вартанова, Ажгихина, 2011; Сидоров (ред.), 2012; Лазутина (ред.), 2013; Фролова, 2014; Свитич, 2024). Красноречивы также данные об одобрении деятельности СМИ[1]. Обращаясь к высказываниям известных теоретиков, выделим в российской классической журналистике (Н. А. Добролюбов, Г. И. Успенский, В. Г. Короленко) и культуре «человековедческий приоритет», «эстетизацию труда», «приоритет духовных ценностей», «конструктивное рассмотрение проблемных ситуаций» (Мансурова, 2002: 146–154; Корконосенко, 2010: 151–158). Причины и проявления гуманитарного кризиса требуют отдельного разговора, однако нельзя не согласиться с тем, что «часть популярных СМИ перестала нуждаться в реальном человеке», «непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности», «безлюдные технологии» становятся слишком очевидными. При этом, «если нет технологических средств для продвижения высоких ценностей, гуманизм остается вещью в себе» (Корконосенко, 1998; Горохов, Гринберг, 2003: 23–27; Иваницкий, 2010: 6–10; Вартанова, Ажгихина, 2011: 35; Свитич, 2013: 75; Фролова, 2014). Эти заявления сопоставимы с выводами глобального характера, последовавшими некоторое время спустя в документах мирового значения. Программа развития ООН в 2022 г. выпустила отчет, в котором говорится о «турбулентности», «беспрецедентном моменте истории», «обострении аксиологического дискурса», «утрате доверия в мировом масштабе», «снижении гуманитарных показателей» и утверждается, что деятельность человека становится «доминирующей силой» в преодолении кризиса[2].

Ссылки на предельно широкий контекст проблемы, к которой мы намерены обратиться, не случайны и необходимы: «частности» из практик НКО в их совокупности способны, на наш взгляд, оказать влияние на возможность переломить, пусть медленно и трудно, драматичную ситуацию недоверия, раскола, расчеловечивания. В глобальном аксиологическом противостоянии подчас слабо представлены обычные истории повседневности, человеческие судьбы. Сегодня мы говорим о российской журналистике, но проблема укрепления гуманитарных ценностей, участие журналистов в этом

процессе актуальны в мировом масштабе. Способов преодоления дегуманизации медиа объективно множество, и они могут быть разработаны и использованы в самых разных компонентах медиасистемы. Мы остановимся на взаимодействии журналистов с некоммерческими организациями, которые многие годы совместно с государственными органами власти, представителями бизнеса решают социальные проблемы. Такое сотрудничество способно не только расширить границы актуального медиадискурса с акцентом на повседневное бытие и активную роль человека, его развитие и достойную жизнь, защиту человеческого капитала, но и развить социально-организаторские практики, трансформирующие, говоря простым языком, слова в дела. То есть гуманизировать реальное общественное пространство в его противостоянии разрушительным процессам. Безусловно, некоммерческим организациям в этом процессе принадлежит немалая роль: они почти всегда работают с конкретными людьми и имеют большой запас человеческих историй и ситуаций; у них большой потенциал взаимодействия с разными общественными секторами, развитые организационные практики, доступ к качественному экспертному ресурсу.

Деятельность некоммерческих организаций находит поддержку на самом высоком уровне: общественные деятели, по словам президента России Владимира Путина, «работают не за деньги, а по зову сердца»[3]; «социальные НКО показали себя очень надежным и ответственным партнером для государства и для общества»[4]; «конструктивная работа некоммерческого сектора служит источником гражданских инициатив и эффективным каналом обратной связи между государством и обществом»[5]. Язык цифр не менее выразителен: за семь лет Фонд президентских грантов, через который осуществляется основная поддержка некоммерческих инициатив, выделил 70 млрд рублей на поддержу 43 тыс. проектов, которые реализовали 19 тыс. НКО. В общей сложности поддержку получили 15 млн человек[6], при том что на сегодняшний день в России зарегистрированы 215 954 некоммерческие организации[7], а реально действуют около 74 тыс. НКО[8].

В то же время барьеры на пути сотрудничества серьезны: по данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ[9], граждане России приветствуют деятельность некоммерческих организаций (80% граждан убеждены, что НКО должны участвовать в решении актуальных проблем), однако 51% респондентов оценивают их реальный вклад

на «удовлетворительно», а 18% – на оценку «плохо». В сфере здравоохранения лишь 16% граждан видят реальную работу НКО, а в деле помощи малообеспеченным – 21%[10]. Согласно опросу ВЦИОМ за 2022 г.[11], четверть россиян не доверяет благотворительным фондам и организациям, 24% не определились со своим отношением к НКО, а каждый пятый россиянин вовсе не знает подобные организации (19%). В 2023 г. уровень доверия населения к благотворительным организациям достиг минимума, показало исследование проекта «Если быть точным»[12].

С начала 2000-х гг. предпринимаются попытки наладить эффективную коммуникацию между НКО и СМИ. В период активного становления некоммерческого сектора и социальной журналистики о перспективах взаимодействия двух общественных институтов было принято говорить с уверенностью: «НКО и СМИ одинаково нужны друг другу, просто иногда они об этом забывают или вообще не догадываются»[13]. Однако на протяжении десятилетий дискуссия не теряет остроты. В исследовании проекта «Пульс НКО»[14] каждый пятый сотрудник НКО отнес к основным проблемам, с которыми сталкивалась его организация за последний год, проблему доступа к СМИ. Оценивая ситуацию, большинство респондентов (60%) не согласились с тем, что СМИ открыты для размещения информации на бесплатных или партнерских основаниях.

Научную проблему, которой посвящено данное исследование, мы видим в необходимости выявить актуальное состояние взаимодействия между журналистами (СМИ, в которых они трудятся) и некоммерческим сектором, представляющим широкие гражданские интересы и инициативы, что в дальнейшем позволит выработать рекомендации для оптимизации такого сотрудничества. Сегодня доверие к НКО со стороны граждан достаточно низко по сравнению с их потенциалом. Актуальность проблемы, как мы пытались показать выше, состоит в том, что этот потенциал недооценивается, вследствие чего гражданские организации недостаточно влияют на гуманизацию медиасреды, насущно необходимую в современной ситуации. Цель статьи – представить взгляды участников названного процесса, барьеры и перспективы сотрудничества, охарактеризовать их в контексте актуальных метанарративов, а также изложить наше понимание базовых принципов взаимодействия СМИ и НКО.

Обзор литературы

Анализ взаимодействия СМИ и НКО носит преимущественно прикладной характер. В индустриальных исследованиях неоднократно предпринимались попытки объяснить неэффективность этого взаимодействия. Проблема становится «вечнозеленой» на страницах книг[15] (Белокрыльцева (ред.), 2012), в гайдах СМИ[16], на офлайн- и онлайн-семинарах и курсах[17], на всероссийских и местных конференциях[18], где встречаются журналисты и сотрудники некоммерческих организаций.

В академической среде взаимодействие СМИ и НКО рассматривается с позиций обеих сторон: как одна из «основных стратегий реализации гуманитарной повестки СМИ» (Фролова, 2014) и как необходимая часть работы журналистов, стремящихся ко всестороннему освещению социально значимых тем, или как один из эффективных каналов реализации медийной стратегии НКО (Темичева, 2008; Климова, 2015; 2016; 2017; Шевченко, 2022; Альжанова, 2024). В частности, Р. О. Климова считает взаимодействие НКО с журналистами «основным способом донести информацию до своей аудитории».

Согласно опросу исследовательской группы «Циркон» за 2022 г.[19], среди основных источников информирования населения о деятельности некоммерческих организаций первое место занимают СМИ, второе – социальные сети и блоги. Безусловно, современные технологии позволяют некоммерческим организациям развивать собственные каналы коммуникации, что значительно расширяет их медиаприсутствие и предоставляет новые возможности для общения с аудиторией и продвижения своей деятельности (Брюхно, 2022; Kanter, Fine, Zuckerberg, 2010; Guo, Saxton, 2013; High, Gary, 2018; Elvira-Lorilla, Garcia-Rodriguez, Romero-Merino, Santamaria-Mariscal, 2023; Shin, 2024). Е. В. Темичева, говоря об эволюции медиастратегий НКО, отмечает: если ранее связи с общественностью прежде всего подразумевали взаимодействие со СМИ – в сегодняшних условиях развитие собственных каналов стало не менее важным и перспективным направлением. Некоммерческие организации стали «сами себе журналистами» и «сами себе редакциями». Заметим, однако, что некоторые сотрудники НКО, принявшие участие в исследовании, назвали одной из причин развития социальных сетей организации невнимание журналистов к их деятельности и безуспешность попыток наладить взаимодействие.

Обратимся к работам социологов А. В. Сапоновой и И. В. Задорина, которые считают, опираясь на мнение И. В. Кирия (Kiriya, 2018), что нахождение НКО в «серой зоне» внимания журналистов обусловлено двойственным характером современного медиарынка России: необходимостью зарабатывать в коммерческом сегменте и сильным влиянием государства (2021). Мы высоко оцениваем эту работу за ее конкретный ситуативный характер и полноценную исследовательскую составляющую. Исследование указывает на методологический характер трудов Е. Л. Вартановой (Vartanova, 2011; 2019), И. В. Кирия, А. Г. Качкаевой (Kiriya, Kachkaeva, 2011; Kiriya, 2019).

А. В. Сапонова и И. В. Задорин изучили 1535 сообщений из 1047 СМИ, опубликованных в период с 1 марта по 30 июня 2020 г. Среди значимых результатов считаем важным отметить ограниченную субъектность НКО в материалах СМИ (часто представлены не самостоятельно, а в связке с государством, бизнесом, другими – более крупными – НКО). Интересно, что «наименее заметна в публичном пространстве кооперация НКО с локальными сообществами (5%) и СМИ (3%)» (Сапонова, Задорин, 2021: 435). Главным же результатом исследования стала, на наш взгляд, констатация того, что «проблематика деятельности НКО не становится предметом массового обсуждения и редко выходит за границы отраслевого и экспертного обсуждения» (Там же: 442). Мы разделяем точку зрения названных исследователей, что российская благотворительность до сих пор репрезентируется как вспомогательная отрасль, латающая «дыры» государственной системы социального обеспечения граждан, а не как институт развития.

Американский медиаисследователь Ася Кули (Cooley, 2020), проведя анализ 188 новостных текстов, опубликованных в период с 10 сентября 2018 г. по 10 сентября 2019 г. в 17 федеральных СМИ, выделяет следующие задачи взаимодействия СМИ и НКО: освещение текущей деятельности, публикация отчетности, адвокация интересов перед чиновниками, изменение общественного мнения и повышение легитимности отдельной организации и некоммерческого сектора в целом. Все эти задачи вытекают из инструментальной логики в отношениях НКО и СМИ (*the news media is instrumental in...*), которая, в свою очередь, укоренена в односторонних моделях коммуникации: теории ограниченных эффектов, теории установления повестки дня и др. (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968; McCombs, Shaw, 1972; Katz, Blumler, Gurevitch, 1973).

Исследователь приходит к выводу, что НКО должны в большей степени ориентироваться на освещение в СМИ своей повседневной работы, не стремиться привлекать внимание СМИ в ходе тех или иных судебных заседаний, не распространять типовые пресс-релизы, должны быть способны комментировать в качестве экспертов события, напрямую не связанные с деятельностью их НКО (Cooley, 2020).

В предлагаемой статье будет рассмотрено взаимодействие НКО и СМИ на федеральном, региональном и местном уровнях, а также предпринята попытка предложить иные теоретические основания для анализа сотрудничества НКО и СМИ и выработки практических рекомендаций по его совершенствованию.

Методика

Долгосрочная цель нашей исследовательской инициативы направлена на формулирование перспективных стратегий взаимодействия НКО и СМИ, которые в нашем представлении способны изменить социальное пространство в сторону его оптимизации и перспективности решения гуманитарных задач. Одним из этапов, результаты которого представлены в статье, стал онлайн-опрос с использованием анкет основных акторов процесса – журналистов и сотрудников НКО.

Ключевое значение в рекрутинге респондентов, представляющих некоммерческий сектор, мы отвели работе с открытой базой данных Фонда президентских грантов (ФПГ)[20]. Адресатами рассылки с предложением пройти опрос стали 314 НКО, подававших в разные годы заявки на участие в грантовых конкурсах ФПГ (в восьми федеральных округах РФ нами были выбраны по четыре субъекта с помощью рандомайзера). В каждом выбранном регионе были определены десять некоммерческих организаций в соответствии с грантовыми направлениями. Также использовались возможности интернет-СМИ социальной направленности, которые опубликовали нашу анкету, размещенную на сервисе *Google Forms*.

Опрос журналистов длился с 27 февраля по 7 апреля 2024 г. На первом этапе была проведена рассылка электронных писем 2545 социальным журналистам, контакты которых были получены нами из базы данных конкурса «Семья и будущее России» – он проводится при участии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, два соавтора статьи являются его организато-

рами. Также информация об исследовании и ссылка на анкету была размещена в телеграм-канале «Журналисты и медийщики». Для того чтобы собрать мнения представителей различных типов СМИ из разных регионов России, на втором этапе опроса мы в индивидуальном порядке набирали участников путем отправки представителям СМИ личных писем по электронной почте, в мессенджерах и социальных сетях. Здесь приоритетным для нас стало участие журналистов федеральных изданий, специализирующихся на некоммерческой тематике и, следовательно, регулярно взаимодействующих с представителями НКО.

Содержательные акценты опроса состояли в том, чтобы предоставить возможность респондентам описать успешные и неудачные примеры сотрудничества, предложить идеи по его совершенствованию, сравнить их восприятие представленности некоммерческого сектора в материалах СМИ и эффективности продвижения социальной тематики в новых медиа. Участникам требовалось заполнить поля контактных данных, описать объективные характеристики организаций, в которых они работают, а также ответить на открытые и закрытые вопросы; респондентам было предложено оценить семь утверждений (они представлены ниже) о взаимодействии СМИ и НКО, степень согласия с которыми оценивалась по шкале «Верно», «Скорее верно», «Скорее неверно», «Неверно» и «Затрудняюсь ответить». Для характеристики открытых вопросов представляем выборочно наиболее показательные цитаты с последующими обобщениями авторов статьи.

Завершая изложение методики исследования, представим сформировавшуюся группу респондентов и направления деятельности НКО, принявших участие в опросе. Его прошли 74 представителя НКО из 33 субъектов РФ и 68 журналистов из 36 регионов России.

Половина опрошенных представителей НКО являются их руководителями. Специалисты по связям с общественностью, в обязанности которых непосредственно входит взаимодействие со СМИ, составляют менее трети респондентов. Многие НКО не имеют в штате отдельного специалиста, отвечающего за внешние коммуникации. Самые популярные тематические направления деятельности НКО, которые приняли участие в исследовании, – поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, помощь тяжелобольным детям, продвижение образования, науки и просвещения. В меньшей степени в исследовании представлены мне-

ния сотрудников НКО, занимающихся помощью людям, пострадавшим от насилия, от стихийных бедствий, пожилым людям и «домам престарелых», мигрантам и беженцам, людям с зависимостями, а также заключенным и тем, кто освободился из мест лишения свободы.

Более трети журналистов, принявших участие в исследовании, работают в субъектах Центрального федерального округа. Каждый четвертый респондент занимает в СМИ должность главного редактора. Большинство журналистов работает в региональных и местных средствах массовой информации. Около четверти – представители федеральных СМИ. Заметим, что именно региональные издания производят бóльшую часть (73%) публикаций о деятельности российских НКО[21].

Большинство респондентов работают в печатных СМИ, более трети – в интернет-СМИ. Остальные – сотрудники телевидения, радио, информационных агентств. Почти все участвовавшие в исследовании журналисты работают в общественно-политических СМИ.

Основные результаты

Представляя результаты исследования, мы структурировали их изложение в соответствии с компонентами и последовательностью традиционной модели творческого процесса в журналистике (Лазутина, 2011): исходный момент, определение темы и поисковая работа, создание текста и содержания, размещение и распространение контента, оценка пользы от взаимодействия и уровня освещения социальной тематики, финансовая сторона взаимодействия. В нашем кратком отчете представлены количественные (диаграммы, текст) и качественные (фрагменты ответов) характеристики исследования.

Исходный момент сотрудничества. 66% всех опрошенных сотрудников некоммерческих организаций не согласны с тем, что журналисты регулярно обращаются к ним с предложением сделать материал. Между тем как 79% региональных респондентов не согласились с тезисом, что журналисты регулярно обращаются к ним, многие представители всероссийских и межрегиональных организаций (46%) встречают инициативу журналистов регулярно.

Журналисты регулярно самостоятельно обращаются к вам с инициативой сделать материал о вашей деятельности или о социальной проблеме, решению которой посвящена ваша работа.



Рисунок 1. Оценка активности обращений СМИ к конкретной НКО респондента

«У НКО не всегда есть возможности создавать инфоповоды, мы так погружены в свои процессы, что создавать поводы для внешнего внимания трудно физически, а СМИ ждет решительных действий, мероприятий, которые мы не готовы предоставлять» (НКО).

Другая позиция у журналистов: большинство (66%) отмечают, что представители некоммерческих организаций регулярно обращаются к их СМИ с предложением сделать материал. Данное утверждение справедливо для всех типов массмедиа, при этом значимый перевес наблюдается в ответах сотрудников федеральных СМИ. Парадоксально: большинство представителей НКО не видят высокой заинтересованности журналистов во взаимодействии, большинство журналистов наблюдают обратную ситуацию: их СМИ получают подобные предложения некоммерческих организаций регулярно.

Оценка взаимодействия. Мы попросили представителей НКО посчитать, сколько редакций их организация воспринимает как потенциальных партнеров. Большинство представителей НКО (66%) ответили, что могут обратиться не более чем к пяти СМИ или они не имеют такой возможности вовсе. Отметим, что это самый популярный ответ для всех типов НКО (всероссийских/межрегиональных, региональных и локальных). Менее четверти опрошенных (23%) могут рассчитывать на 6–10 средств массовой информации. Вариант «11–20» выбрали около 6% участников, причем в их числе нет локальных организаций. Столько же респондентов указали, что имеют более 20 потенциальных партнеров-СМИ, все они сотрудники всероссийских и межрегиональных организаций, что можно объяснить их географией и масштабом деятельности.

Сколько редакций (конкретных редакций, к которым вы можете обратиться) СМИ вы воспринимаете как потенциальных партнеров?

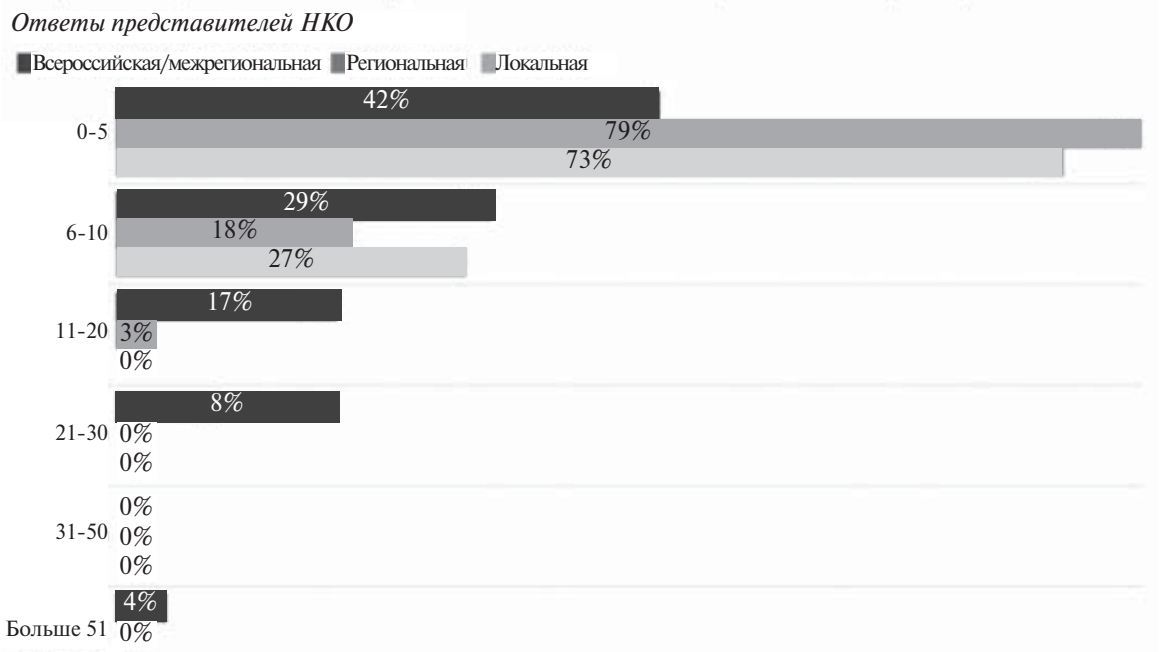


Рисунок 2. Оценка представителей НКО количества потенциальных партнеров-СМИ с учетом широты охвата деятельности

Процитируем несколько ответов представителей некоммерческого сектора о доступности СМИ.

«<...>в беседах услышала, что материалы от НКО брать невыгодно, главные редакторы не приветствуют, так как это неоплачиваемо, если за плату, то без проблем, прайс как для коммерческих организаций».

«Как и у общественности, у СМИ есть мнение, что у корпоративных Фондов много средств на оплату сюжетов, статей, видеороликов. По этой причине СМИ не хотят выходить на мероприятия Фонда бесплатно».

«Местная газета “Заря Енисея” игнорирует нас полностью. Не печатает наши материалы. Поэтому мы перестали к ним обращаться».

«Несколько лет подряд обращались в местные и региональные СМИ <...> ни разу не получили никакого ответа».

Ответы журналистов на аналогичный вопрос о потенциальных партнерах-НКО не столь единодушны.

Сколько НКО (конкретных организаций, к которым вы можете обратиться) на территории, которую охватывает ваша деятельность?

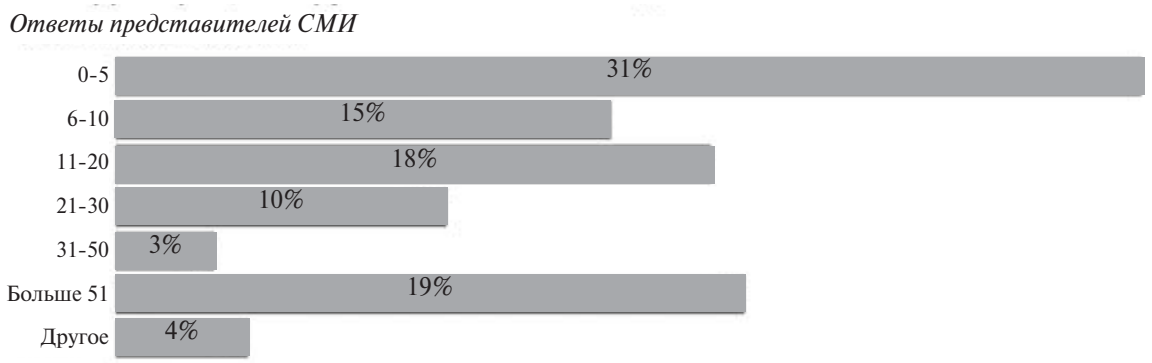


Рисунок 3. Оценка представителей СМИ количества потенциальных партнеров-НКО

Большинство сотрудников местных СМИ (63%) выбрали вариант ответа «0–5». Половина сотрудников федеральных СМИ воспринимает как потенциальных партнеров больше 51 организации, при этом наименьший вариант не выбрал никто. Однако, в отличие от коллег из федеральных и местных СМИ, ответы журналистов региональных СМИ распределены довольно равномерно.

Сколько СМИ вы воспринимаете как потенциальных партнеров/НКО на территории, которую охватывает ваша деятельность?

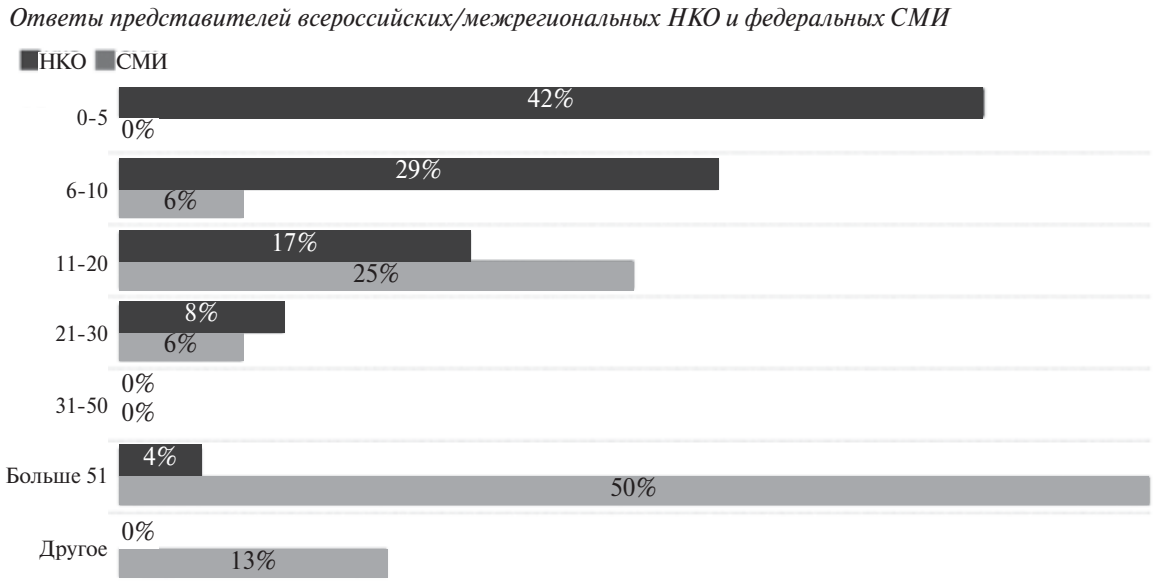


Рисунок 4. Оценка количества потенциальных партнеров представителями всероссийских/межрегиональных НКО и федеральных СМИ

Посмотрим, что говорят сотрудники СМИ.

«На территории города работает не так много АНО. Те, кто заинтересован, обращаются за информационной поддержкой».

«Несколько раз к нам приходили люди, говорили, что они НКО, а кроме сайта с безликими историями о них ничего невозможно было узнать, таким мы отказывали в публикации».

«Сотрудник НКО регламентирует взаимоотношения нашего издания и своего НКО по своей воле <...> навязывают темы <...> видят в лице журналиста чиновника, от которого все зависит».

Уровень освещения. Характер взаимодействия НКО и СМИ формирует количественный и качественный уровень освещенности деятельности некоммерческого сектора и социальной проблематики в целом. В ее оценке ответы журналистов и сотрудников НКО также несколько разошлись. Большинство представителей НКО (64%) считают, что «третий сектор» представлен в массмедиа недостаточно, при этом уверенных в обратном только 5%. Половина опрошенных журналистов удовлетворена представленностью НКО в СМИ, 46% респондентов – нет.

Деятельность российских некоммерческих организаций в достаточной мере освещается в СМИ (федеральных, региональных, местных).

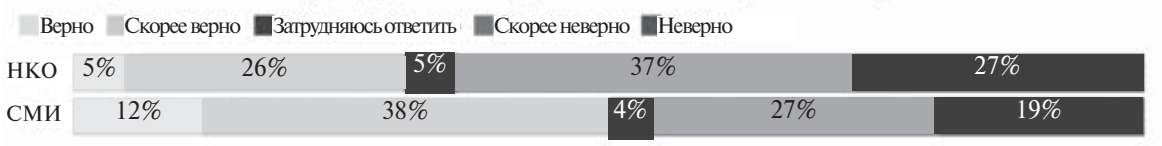


Рисунок 5. Оценка освещенности деятельности НКО в СМИ

Приведем прямые высказывания, в которых не только зафиксированы оценки, но и названы причины неудовлетворенности тех и других.

«СМИ поставлены в ситуацию, когда их обязывают зарабатывать. И поэтому материалы от НКО для них не в приоритете. У НКО нет средств, и это объективная реальность, на то, чтобы оплачивать материалы. Еще одна сложность, конечно, в том, что НКО пока не умеют давать СМИ интересные инфоповоды и „картинку“» (НКО).

«Если у СМИ каким-то образом появятся среди задач те, что связаны с решением социальных проблем, то все получится» (НКО).

«Контент, который они (НКО) предлагают, часто похож на чиновничий пресс-релиз или комментарий <...> не чувствуется личной заинтересованности человека в том, что он делает» (СМИ).

«Присылали материал с просьбой опубликовать, но он был очень плохо написан и к публикации не годился <...> представители НКО считают, что им все должны» (СМИ).

«Всякий раз, когда мне хочется написать на животрепещущую тему, как НКО спасает кого-то, я сама нахожу их и выпрашиваю интервью» (СМИ).

«<...> не раз приходилось сталкиваться с тем, когда представители той или иной НКО говорят о проблеме в целом, имея в виду только личный опыт и свои конкретные цели» (СМИ).

Контакты с аудиторией, новые медиа. Если коммуникация с традиционными медиа не удовлетворяет потребностям некоммерческих организаций, возможно, сотрудникам НКО имеет смысл развивать собственные каналы коммуникации, а не пытаться заинтересовать журналистов? Мнения представителей СМИ и некоммерческого сектора относительно этого вопроса разошлись. Более половины сотрудников НКО (57%) отдают приоритет возможностям социальных сетей и мессенджеров для решения своих задач, при этом 9% опрошенных не смогли дать ответ. Трудным вопрос показался 13% журналистов. Тем не менее большинство журналистов (53%) не согласились с предложенным утверждением и считают традиционные СМИ, по крайней мере, не менее эффективными, чем социальные сети и мессенджеры.

Социальные сети, мессенджеры более эффективны для решения задач НКО, чем традиционные СМИ (ТВ, радио, печать, интернет-издания).



Рисунок 6. Оценка эффективности социальных медиа для решения задач НКО

Обратим внимание на значительную разницу в ответах представителей всероссийских, межрегиональных и локальных НКО: 67% и 36% респондентов (соответственно) не согласны с предложенным утверждением.

Ваша организация видит больше перспектив и пользы в развитии собственных страниц в социальных сетях, каналов в мессенджерах, чем в развитии сотрудничества с традиционными СМИ (ТВ, радио, печать, интернет-издания).

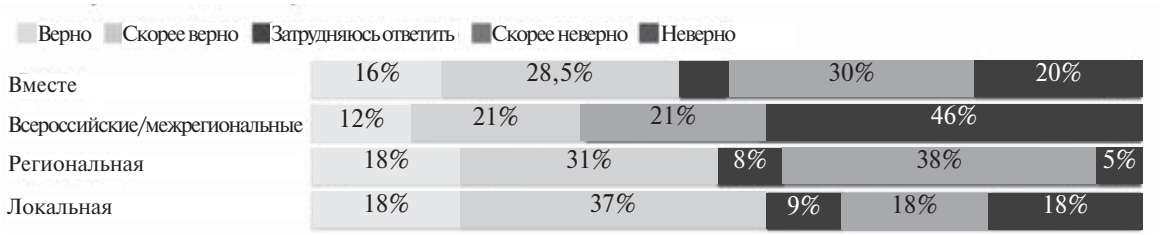


Рисунок 7. Оценка перспективности развития социальных медиа и сотрудничества с традиционными СМИ для конкретной НКО респондента

Учитывая расхождение во мнениях, мы делаем вывод, что возможность использовать собственные каналы для передачи информации, которую дают социальные сети, значительно повлияла на взаимодействие НКО и СМИ. Полагаем, что в условиях неудовлетворенности НКО уровнем освещения их деятельности в СМИ и ввиду барьеров, с которыми они сталкиваются при взаимодействии с журналистами, представители организаций считают более приоритетным и результативным развитие именно собственных каналов коммуникации.

Среди основных источников информирования населения о деятельности некоммерческих организаций первое место заняли СМИ, второе – социальные сети и блоги[22].

«СМИ должны понимать, что сегодня многие НКО довольствуются информированием о своей деятельности только в группах в соцсетях и мессенджерах. Правда, это приводит к тому, что многие проблемы, о которых должно знать общество, “проходят” мимо, а значит, не получают широкого резонанса и совместного поиска путей выхода из них. В свою очередь, НКО желательно учитывать, что активность в соцсетях – это ограниченный круг заинтересованных лиц, значит, все, что они делают, опять „проходит“ мимо широкой общественности, которая предпочитает традиционные СМИ» (СМИ).

На наш взгляд, ценность традиционных СМИ в сравнении с социальными сетями в том, что, обращаясь к широкой аудитории, НКО «выходят из зоны комфорта», созданной на собственных страницах и в собственных телеграм-каналах. Традиционные медиа помогают продвигать тематическую повестку, менять общественное мнение, в том числе дестигматизировать определенные группы благополучателей, и лоббировать принятие новых норма-

тивных актов (или внесение изменений в существующие) законодателями и управленческих решений органами исполнительной власти.

«Журналисты обычно просят плату за публикацию. Поэтому мы ведем сайт и соцсети: работаем с ВК, Одноклассниками и так далее. Со СМИ не работаем в виду неподъемных цен и непонятного результата» (НКО).

Финансирование. Еще один проблемный аспект взаимодействия двух субъектов – оплата работы журналиста. 79% журналистов согласны с тем, что НКО должны закладывать средства и платить за продвижение в СМИ, однако на фоне абсолютного большинства считающих так респондентов региональных (82%) и местных (96%) СМИ (ни один участник не выбрал варианты «Скорее неверно» и «Неверно») четверть журналистов федеральных массмедиа не считают такую оплату обязательной, 19% не смогли дать ответ. Следовательно, местные и региональные СМИ ощущают большую потребность в материальной поддержке со стороны НКО.

НКО должны закладывать средства на сотрудничество с журналистами, продвижение в СМИ.



Рисунок 8. Оценка необходимости закладывания НКО средств на освещение в СМИ

Для представителей некоммерческих организаций ответ не так очевиден: половина опрошенных считают, что должны финансировать сотрудничество с журналистами, меньшинство (35%) с этим не согласны, довольно большой процент (15%) участников затруднились дать ответ. Вопрос финансирования остается довольно спорным; единственный вопрос, в котором мнения оказались практически единогласными, – необходимость государственной поддержки СМИ и НКО путем финансирования их совместных медиапроектов. С этим согласно абсолютное большинство сотрудников некоммерческих организаций (86%) и журналистов (94%).

«Должны быть правительственные программы, касающиеся актуальных социальных тем» (НКО).

«На законодательном уровне должно быть прописано взаимодействие со СМИ при освещении грантовых проектов» (СМИ).

Государство должно выделять целевое финансирование на реализацию совместных проектов СМИ и НКО (в рамках существующих грантов или в рамках новых грантовых инициатив).



Рисунок 9. Оценка необходимости государственного финансирования совместных проектов СМИ и НКО

Ценности взаимодействия. Несмотря на множество барьеров, многие НКО не готовы отказаться от взаимодействия со СМИ. О важности развития сотрудничества НКО и СМИ мы также спросили журналистов. 79% респондентов не согласны с тем, что их СМИ не видит для себя пользы от такого сотрудничества, например, в борьбе за внимание читателей или выстраивание имиджа. Эта позитивная тенденция справедлива для всех типов массмедиа.

Ваша редакция не видит для себя пользы от сотрудничества с НКО (внимание читателей, имидж и т. п.).

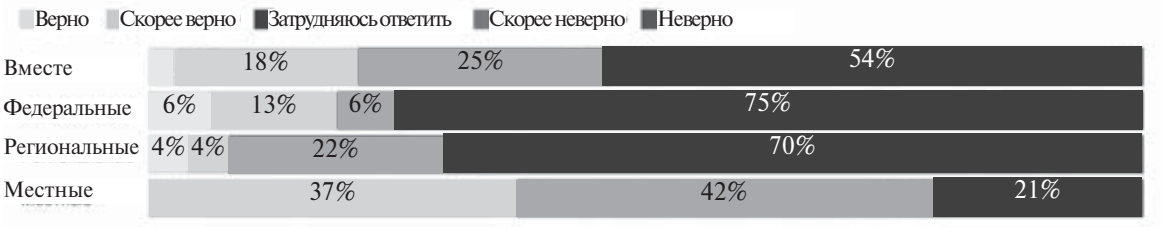


Рисунок 10. Оценка пользы от сотрудничества с НКО для конкретного СМИ-респондента

Особенно впечатляет убежденность представителей региональных СМИ в необходимости работы с НКО для осуществления своей деятельности. Парадоксально, что именно на региональном уровне, на котором, как мы увидели ранее, существует наибольший разрыв в коммуникации, журналисты так заинтересованы (на уровне деклараций) в сотрудничестве с НКО.

Вместе с тем больше трети представителей местных СМИ (37%) согласились с предложенным утверждением о том, что для их работы деятельность НКО не столь существенна. Этот результат соотносится с ответами представителей некоммерческих организаций на вопрос о направлении развития их коммуникационной стратегии, где 55% сотрудников локальных организаций отдали предпочтение социальным сетям. Таким образом, мы

можем предположить, что среди разных типов НКО и СМИ наиболее остро вопрос сотрудничества и его пользы стоит для сотрудников небольших организаций и редакций.

Нам представляется, что для ответа на вопрос, как наладить эффективное взаимодействие НКО и СМИ, необходимо сменить теоретическую рамку (идеологию, концепцию, нормативный подход) обеих сторон и отказаться от риторики «они должны» и уйти от одностороннего, инструментального подхода к рассмотрению роли СМИ в решении социальных проблем.

Дискуссия

Возвращаясь к проблеме дегуманизации медиасреды, насыщения медиаконтента развернутой гуманитарной тематикой, мы хотели бы подчеркнуть особую роль в решении этой задачи укрепления взаимодействия НКО и СМИ, для которых некоммерческий сектор важен как источник информации, экспертный ресурс, партнер проектов (таков исходный импульс нашего исследования). Однако все это может стать гораздо эффективнее при определенных условиях. Мы убеждены, что взаимодействие СМИ и НКО не может быть построено на односторонней модели коммуникации. Следует рассматривать СМИ и НКО как равноправных участников процесса решения социальных проблем. Более того, в отличие от областных и районных центров, где некоммерческий сектор развит значительно лучше, в малых городах и сельских поселениях именно журналисты становятся адресатом заявлений граждан о текущих и долгосрочных проблемах. СМИ зачастую берут на себя функции некоммерческих организаций и помогают не только словом, но и делом[23] (Фролова, Гатилин, 2021а; 2021б).

Анализ деятельности СМИ в проактивной логике приведет к изменению целей, задач и критериев оценки деятельности редакций: от тиражей и охватов аудитории к вовлеченности аудитории и степени изменения проблемных ситуаций. Как следствие, изменятся редакционные стратегии с учетом ограниченных ресурсов: все больше времени и сил журналисты будут уделять взаимодействию с читателями, выявлению актуальных для граждан и для местных сообществ проблем и поиску путей их решения совместно с представителями власти, бизнеса, НКО. Изменятся и коммуникационные стратегии НКО: от «обязаловки» показать в отчете нужное количество ссылок на материалы СМИ к осознанному вовлечению

журналистов в свою проектную деятельность на долгосрочной основе. Поменяется и практика распределения грантов на реализацию социально значимых проектов: социальный эффект – это не количество проведенных мероприятий, опубликованных статей и постов в соцсетях, а реальные изменения в жизни сограждан.

Безусловно, речь не идет об отказе от традиционных функций СМИ в пользу социально-организаторской. Мы акцентируем внимание на том, что именно социально-организаторская деятельность становится ключевым преимуществом общественно-политических СМИ (особенно местных) в век торжества цифровых технологий, доступного развлекательного контента и прямого информирования граждан представителями власти через госпаблики.

Выводы

Общество, медиасреда и средства массовой информации остро нуждаются в гуманизации общего медийного пространства, в преодолении тенденций к расчеловечиванию, в усилении культурного и аксиологического компонентов их жизнедеятельности. Немалую роль в этой глобальной задаче играют сами граждане и их представители, социально ориентированные некоммерческие организации. СМИ играют ключевую роль в информировании населения о деятельности НКО. Однако говорить об успешном выполнении этой задачи не позволяют низкий уровень доверия населения к некоммерческим организациям и признание гражданами незначительности их влияния на жизнь общества. О проблематичности взаимодействия двух институтов говорят также индустриальные исследования сектора.

Проведенный нами опрос журналистов и представителей НКО подтвердил, что деятельность некоммерческого сектора освещается в СМИ в недостаточной степени, а также выявил существующие разногласия между субъектами. При этом представители некоммерческих организаций ощущают проблемы взаимодействия острее, чем журналисты. Они отмечают невысокий уровень доступа, недостаточную представленность сектора в повестке и малую инициативность журналистов. Большинство журналистов при этом наблюдают заинтересованность НКО, могут рассчитывать на большее число партнеров и не считают освещенность деятельности некоммерческого сектора в СМИ критически недостаточной, особенно в своем медиа.

Остро разрыв во взаимодействии НКО и СМИ ощущается на местном уровне, что привело к наибольшей заинтересованности некоммерческих организаций в развитии собственных каналов коммуникации – социальных сетей, нежели в выстраивании сотрудничества с местными редакциями. Неудовлетворенность уровнем освещения еще сильнее выражена среди представителей региональных НКО, однако большинство признает незаменимость взаимодействия со СМИ для решения социальных проблем и готово его налаживать.

Что касается медийных ресурсов самих НКО, то, безусловно, они играют важную роль. Более того, «сами себе СМИ» оказались одними из первых цифровых ресурсов как отклик на «незаинтересованность» институциональных СМИ в материалах третьего сектора. Сетевые возможности НКО всегда использовали, выстраивая «мостик» между ними и профессиональной журналистикой. Однако приходится признать, что аудиторией сайтов и других ресурсов НКО становилась преимущественно их профильная аудитория – это было внутрисекторное общение. Выход на аудиторию массовую, стремление к взаимодействию с институциональными СМИ оправдано желанием вовлечения максимального числа граждан в социальные активности. Эти ожидания нашли отклик, но и сегодня результат остается недостаточным.

Прежде исследователи рассматривали односторонние модели коммуникации, где средства массовой информации являются инструментом, с помощью которого НКО выполняют свои задачи. Такое видение популярно среди самих представителей НКО, предлагающих на государственном уровне обязать СМИ писать о некоммерческом секторе, и журналистов, считающих социальные изменения «побочным действием» информирования, а не его целью. Кроме того, обе стороны убеждены в необходимости участия государства в налаживании сотрудничества НКО и СМИ, прежде всего путем финансирования их совместных проектов.

Мы предлагаем выстраивать взаимодействие НКО и СМИ на основе двусторонней модели коммуникации, где каждый субъект заинтересован в сотрудничестве и является равноправным участником процесса решения социальных проблем. Таким образом, актуальным и перспективным представляется формирование стратегий эффективного сотрудничества журналистов и представителей НКО, разработка практических рекомендаций.

Примечания

[1] Деятельность общественных институтов // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov/ (дата обращения: 07.12.2024).

[2] Доклад о человеческом развитии 2021/2022. Неопределенные времена, неустроенные жизни: создавая будущее в меняющемся мире. Режим доступа: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22ru.pdf (дата обращения: 02.10.2025).

[3] Путин заявил, что для России очень важна работа НКО // ТАСС. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/16529665 (дата обращения: 05.09.2024).

[4] *Замахина Т.* Кириенко: Фонд президентских грантов помог за семь лет более 15 млн человек // RG.ru. 2024. Фев., 24. Режим доступа: https://rg.ru/2024/02/24/kirienko-fond-prezidentskih-grantov-pomog-za-sem-let-bolee-15-mln-chelovek.html (дата обращения: 15.08.2024).

[5] *Куликов В.* Минюст прогнозирует рост новых НКО в России // RG.ru. 2023. Нояб., 23. Режим доступа: https://rg.ru/2023/11/23/miniust-prognoziruet-rost-novyh-nko-v-rossii.html (дата обращения: 15.08.2024).

[6] В Фонд президентских грантов выделили 70 миллиардов рублей // РИА Новости. Режим доступа: https://ria.ru/20240224/fond-1929360050.html (дата обращения: 02.10.2025).

[7] Реестр некоммерческих организаций // Министерство юстиции Российской Федерации. Режим доступа: https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/ (дата обращения: 10.05.2024).

[8] Собираем данные для решения социальных проблем в России. Проект о том, как выглядит наша страна в цифрах // Если быть точным. Режим доступа: https://tochno.st/ (дата обращения: 10.05.2024).

[9] *Ивина Д.* Сектор в цифрах: как изменились НКО за 30 лет // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/2024/03/29/sektor-v-czifrah-kak-izmenilis-nko-za-poslednie-30-let/ (дата обращения: 12.10.2024).

[10] Там же.

[11] Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechennost-motivy-barery (дата обращения: 12.10.2024).

[12] В 2023 году россияне стали гораздо реже участвовать в благотворительности, за исключением помощи военным. Люди не доверяют фондам-иноагентам и называют Пригожина среди известных благотворителей // Если быть точным. Режим доступа: https://tochno.st/materials/v-2023-godu-rossiyane-stali-gorazdo-rezhe-uchastvovat-v-blagotvoritelnosti-za-isklyucheniem-pomoshchi-voennym-lyudi-ne-doveryayut-fondam-inoagentam-i-nazyvayut-prigozhina-sredi-izvestnykh-blagotvoriteley (дата обращения: 10.05.2024).

[13] НКО и СМИ. Мостик через пропасть: практическое пособие для некоммерческих организаций / под ред. *Н. Пушкиной*. М.: АСИ, 2002.

[14] Оценка внешней среды развития НКО // Пульс НКО. Режим доступа: https://pulsngo.ru/sredanko22 (дата обращения: 29.02.2024).

[15] Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ / под ред. *А. Белокрыльцевой*. М.: Студио-Диалог, 2012.

[16] См. об этом: *Некрасова М.* Договориться по-хорошему: как НКО дружить со СМИ // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/news/2020/03/18/dogovoritsya-po-horoshemu-nko-i-smi/ (дата обращения: 12.05.2024); *Горовая С., Татарник К.* Как получить больше публикаций в СМИ: гид по общению с журналистами для НКО //

Милосердие.ru. Православный портал о благотворительности. Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/article/kak-poluchit-bolshe-publikaczij-v-smi-gid-po-obshheniyu-s-zhurnalistami-dlya-nko/ (дата обращения: 11.05.2024);

[17] Все вебинары курса «НКО и СМИ: основы взаимодействия» опубликованы в сети // Милосердие.ru. Православный портал о благотворительности. Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/news/vse-vebinary-kursa-nko-i-smi-osnovy-vzaimodejstviya-opublikovany-v-seti/ (дата обращения: 17.05.2024);

[18] Встреча членов некоммерческих общественных организаций с представителями СМИ // ЦОПП Краснодарский край. Режим доступа: Встреча членов некоммерческих общественных организаций с представителями СМИ (дата обращения: 12.05.2024); В Москве открылась конференция «Медиа/НКО}профи» – 2023 // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/2023/10/26/v-moskve-otkrylas-konferencziya-media-nkoprofi-2023/ (дата обращения: 17.05.2024).

[19] Общественное восприятие НКО. Презентация результатов исследования // Агентство социальной информации. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (дата обращения: 17.05.2024).

[20] Проекты // Фонд президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/cards (дата обращения: 02.10.2025).

[21] Освещение в СМИ и социальных сетях деятельности негосударственных некоммерческих организаций в России: четвертая волна. Презентация результатов исследования // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/osveshhenie-v-smi-i-soczialnyh-setyah-deyatelnosti-negosudarstvennyh-nekommercheskih-organizaczij-v-rossii-chetvertaya-volna/ (дата обращения: 07.05.2024).

[22] Общественное восприятие НКО. Презентация результатов исследования // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (дата обращения: 29.02.2024).

[23] *Гатилин А. С.* Чтобы выжить, нужно быть полезным // Такие дела. 2020. Режим доступа: https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/ (дата обращения: 10.10.2024).

Библиография

Альжанова Л. Т. Выстраивание эффективных коммуникаций между НКО и медиа. *World Scientific Reports*. 2024. № 7. Режим доступа: https://ojs.publisher.agency/index.php/WSR/article/view/4122 (дата обращения: 07.04.2025).

Брюхно А. С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.: Социология. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 238–251. DOI: 10.21638/spbu12.2022.304

Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ, 2011.

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

Журналистика. Общество. Ценности / под ред. *В. А. Сидорова*. СПб.: Петрополис, 2012.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Климова Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5. С. 60–64.

Климова Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 210–214.

Климова Р. О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3. С. 51–55.

Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: мат. междунар. науч. конф. (23–25 октября 1997 г.) М.: Фак. журн. МГУ, 1998. С. 17–27.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011.

Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002.

Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. *Г. В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013.

Сапонова А. В., Задорин И. В. «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 423–444. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1919

Свитич Л. Г. Аксиологические аспекты в исследованиях журналистики // Деонтология и этика в современном медиадискурсе. К 90-летию Г. В. Лазутиной. М.: Логос Пресс, 2024. С. 26–59.

Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества: сб. науч. статей. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. *А. И. Верховской*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Темичева Е. В. Информационная поддержка деятельности НКО // Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах: практика межсекторного взаимодействия: практич. пособие. М.: АСИ, 2008. С. 285–312.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Фролова Т. И., Гатилин А. С. (а) Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципарной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151

Фролова Т. И., Гатилин А. С. (б) Социальные проекты муниципальных СМИ как инструмент развития местных сообществ и территорий: стартовые особенности // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 500–513. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513

Шевченко Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере. М.: ИНФРА-М, 2022.

Cooley A. (2020) Russian News Media as a Public Service Actor: Exploring the Coverage of Nonprofit Organizations. *Russian Journal of Communication* 12 (2): 1–20. DOI: 10.1080/19409419.2020.1777189

Elvira-Lorilla T., Garcia-Rodriguez I., Elena Romero-Merino M., Santamaria-Mariscal M. (2023) The Role of Social Media in the Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/089976402312132

Guo C., Saxton G. D. (2013) Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79. DOI: 10.1177/0899764012471585

High B., Gary R. (2018) *Charity Shock: Ten Critical Trends Revolutionizing the Fundraising World*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kanter B., Fine A., Zuckerberg R. (2010) *The networked nonprofit connecting with social media to drive change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: 10.1086/268109

Kiriya I. (2018) Russian Media. *Russia: Strategy, Policy and Administration*. London: Palgrave MacMillan. Pp. 97–104. DOI: 10.1057/978-1-137-56671-3_9

Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication: Changing Media Landscapes in Russia* 11 (1): 6–21. DOI: 10.1080/ 19409419.2019.1569551

Kiriya I., Kachkaeva A. (2011) Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media. *Revista Româna de Jurnalism Si Comunicare – Romanian Journal of Journalism and Communication* 6 (2): 5–11.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Shin N. (2024) The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management* 32 (1): 122–140.

Vartanova E. (2011) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin, P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press. Pp. 119–142.

Vartanova E. (2019) Russian Media: A Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409 419.2019.1572531

Notes

Belokryltseva A. (ed.) (2012) *Pochemu o nas ne pishut, ili Kak NKO naladit' vzaimodejstvie so SMI* [Why don't they write about us, or How NGOs can interact with the media]. Moscow: Studio-Dialog Publ.

Pushkina N. (ed.) (2002) *NKO i SMI. Mostik cherez propast': prakticheskoe posobie dlya nekommercheskikh organizatsiy* [NGOs and mass media. Bridging the Gap: a practical guide for non-profit organizations]. Moscow: ASI Publ.

Blagotvoritel'nost' v Rossii: vovlechennost', motivy, bar'ery [Charity in Russia: involvement, motives, barriers]. *WCIOM*. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechennost-motivy-barery (accessed: 12.10.2024).

Dejatel'nost' obshhestvennyh institutov [Activities of public institutions]. VCIOM. Available at: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov/ (accessed: 07.12.2024).

Doklad o chelovecheskom razvitii 2021/2022. Neopredelennye vremena, neustroennye zhizni: sozdavaya budushhee v menyayushhemsya mire [Human Development Report 2021/2022. Uncertain Times, Unsettled lives: Creating a Future in a Changing World]. Available at: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewrupdf.pdf (accessed: 29.05.2023).

Formula uspekha. "Argumenty i fakty" nachinayut kurs lektsiy dlya NKO [The formula for success. Argumenty I Fakty starts a course of lectures for NGOs]. *Argumenty i fakty Belgorod*. 2024. March 07. Available at: https://bel.aif.ru/society/details/formula_uspeha_argumenty_i_fakty_nachinayut_kurs_lekciy_dlya_nko (accessed: 13.05.2024).

Gatilin A. S. (2020) Chtoby vyzhit', nuzhno byt' poleznym [To survive, you need to be useful]. *Takie dela*. Available at: https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/ (accessed: 10.10.2024).

Gorovaya S., Tatarnik K. Kak poluchit' bol'she publikaciy v SMI: gid po obshheniyu s zhurnalistami dlya NKO [How to get more publications in the media: a guide to communicating with journalists for NGOs]. *Miloserdie.ru. Pravoslavnyy portal o blagotvoritel'nosti*. Available at: https://www.miloserdie.ru/article/kak-poluchit-bolshe-publikaczij-v-smi-gid-po-obshheniyu-s-zhurnalistami-dlya-nko/ (accessed: 11.05.2024).

Ivina D. (2024) Sektor v tsifrakh: kak izmenilis' NKO za 30 let [The sector in numbers: how have NGOs changed in 30 years]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/2024/03/29/sektor-v-czifrah-kak-izmenilis-nko-za-poslednie-30-let/ (accessed: 12.10.2024).

Kulikov V. (2023) Minyust prognoziruet rost novykh NKO v Rossii [The Ministry of Justice predicts the growth of new NGOs in Russia]. *RG.ru*. November 23. Available at: https://rg.ru/2023/11/23/miniust-prognoziruet-rost-novyh-nko-v-rossii.html (accessed: 15.08.2024).

Nekrasova M. (2020) Dogovorit'sya po-khoroshemu: kak NKO druzhit' so SMI [Come to an amicable agreement: how NGOs can be friends with the media]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/news/2020/03/18/dogovoritsya-po-horoshemu-nko-i-smi/ (accessed: 12.05.2024).

Obshhestvennoe vospriyatie NKO. Prezentatsiya rezul'tatov issledovaniya [Public perception of NGOs. Presentation of the research results]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (accessed: 29.02.2024).

Otsenka vneshney sredy razvitiya NKO [Assessment of the external environment of NGO development]. *Pul's NKO*. Available at: https://pulsngo.ru/sredanko22 (accessed: 29.02.2024).

Osveshhenye v SMI i sotsial'nykh setyah deyatel'nosti negosudarstvennykh nekommercheskikh organizatsiy v Rossii: chetvertaya volna. Prezentatsiya rezul'tatov issledovaniya [Media and social media coverage of the activities of non-governmental non-profit organizations in Russia: the fourth wave. Presentation of the research results]. *ASI*. Available at: -nekommercheskih-organizaczij-v-rossii-chetvertaya-volna/ (accessed: 07.05.2024).

Proekty [Projects]. *Fond prezidentskikh grantov*. Available at: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/cards (accessed: 10.03.2024).

Putin zayavil, chto dlya Rossii ochen' vazhna rabota NKO [Putin said that the work of NGOs is very important for Russia]. *TASS*. Available at: https://tass.ru/obschestvo/16529665 (accessed: 05.09.2024).

Reestr nekommercheskikh organizatsiy [Register of non-profit organizations]. *Russian Ministry of Justice*. Available at: https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/ (accessed: 10.05.2024).

Sobiraem dannye dlya resheniya sotsial'nykh problem v Rossii. Proekt o tom, kak vyglyadit nasha strana v tsifrakh [We collect data to solve social problems in Russia. A project about what our country looks like in numbers]. *Esli byt' tochnym*. Available at: https://tochno.st/ (accessed: 10.05.2024).

V 2023 godu rossiyane stali gorazdo rezhe uchastvovat' v blagotvoritel'nosti, za isklyucheniem pomoshhi voennym. Lyudi ne doveryayut fondam-inoagentam i nazyvayut Prigozhina sredi izvestnykh blagotvoriteley [In 2023, Russians became much less likely to participate in charity, with the exception of military aid. People do not trust foreign funds and name Prigozhin among the famous benefactors.]. *Esli byt' tochnym*. Available at: https://tochno.st/materials/v-2023-godu-rossiyane-stali-gorazdo-rezhe-uchastvovat-v-blagotvoritelnosti-za-isklyucheniem-pomoshchi-voennym-lyudi-ne-doveryayut-fondam-inoagentam-i-nazyvayut-prigozhina-sredi-izvestnykh-blagotvoriteley (accessed: 10.05.2024).

V Fond prezidentskikh grantov vydelili 70 milliardov rubley [70 billion rubles were allocated to the Presidential Grants Fund]. *RIA Novosti*. Available at: https://ria.ru/20240224/fond-1929360050.html (accessed: 17.08.2024).

V Moskve otkrylas' konferentsiya "Media/NKO}profi" – 2023 [The conference "Media/NGO}profi" – 2023 opened in Moscow]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/2023/10/26/v-moskve-otkrylas-konferencziya-media-nkoprofi-2023/ (accessed: 17.05.2024).

Vse vebinary kursa "NKO i SMI: osnovy vzaimodeystviya" opublikovany v seti [All webinars of the course "NGOs and mass media: fundamentals of interaction" are published online]. *Miloserdie.ru. Pravoslavnyy portal o blagotvoritel'nosti*. Available at: https://www.miloserdie.ru/news/vse-vebinary-kursa-nko-i-smi-osnovy-vzaimodejstviya-opublikovany-v-seti/ (accessed: 17.05.2024).

Vstrecha chlenov nekommercheskikh obshhestvennykh organizatsiy s predstavitelyami SMI [Meeting of members of non-profit public organizations with media representatives]. *COPP Krasnodarskiy kray*. Available at: Vstrecha chlenov nekommercheskih obshhestvennyh organizacij s predstaviteljami SMI (accessed: 12.05.2024).

Zamakhina T. (2024) Kirienko: Fond prezidentskikh grantov pomog za sem' let bolee 15 mln chelovek [Kiriyenko: The Presidential Grants Fund has helped more than 15 million people in seven years]. *RG.ru*. February 24. Available at: https://rg.ru/2024/02/24/kirienko-fond-prezidentskih-grantov-pomog-za-sem-let-bolee-15-mln-chelovek.html (accessed: 15.08.2024).

References

Al'zhanova L. T. (2024) Vystraivanie effektivnykh kommunikatsiy mezhdu NKO i media [Building effective communications between NGOs and the media]. *World Scientific Reports*. 2024. № 7. Available at: https://ojs.publisher.agency/index.php/WSR/article/view/4122 (accessed: 07.04.2025). (In Russian)

Brjuhno A. S. (2022) Sotsial'nye media v deyatel'nosti rossiyskikh nekommercheskikh organizatsiy: faktory ispol'zovaniya [Socialmedia in the activities of Russian non-profit organizations: usage factors]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya* 15 (3): 238–251. DOI: 10.21638/spbu12.2022.304 (In Russian)

Cooley A. (2020) Russian News Media as a Public Service Actor: Exploring the Coverage of Nonprofit Organizations. *Russian Journal of Communication* 12 (2): 1–20. DOI: 10.1080/19409419.2020.1777189

Elvira-Lorilla T., Garcia-Rodriguez I., Elena Romero-Merino M., Santamaria-Mariscal M. (2023) The Role of Social Media in the Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/089976402312132

Frolova T. I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI: zhurnalistika, chelovek, obshhestvo* [The humanitarian agenda of the Russian media: journalism, man, society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Frolova T. I., Gatilin A. S. (2021a) Sotsial'nye proekty mestnykh SMI v kontekste printsipov partisiparnoy zhurnalistiki [Social projects of local media in the context of principles of participatory journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151. (In Russian)

Frolova T. I., Gatilin A. S. (2021b) Sotsial'nye proekty munitsipal'nykh SMI kak instrument razvitiya mestnykh soobshhestv i territoriy: startovye osobennosti [Social media projects of municipal media as a tool for the development of local communities and territories: initial features]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (3): 500–513. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513. (In Russian)

Gorokhov V. M., Grinberg T. E. (2003) Gumanizatsiya massovykh informatsionnykh protsessov v ramkakh otkrytogo obshhestva [Humanization of mass information processes in an open society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 22–27. (In Russian)

Guo C., Saxton G. D. (2013) Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79. DOI: 10.1177/0899764012471585

High B., Gary R. (2018) *Charity Shock: Ten Critical Trends Revolutionizing the Fundraising World*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ivanitsky V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etud* [Modernization of journalism: a methodological study]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kanter B., Fine A., Zuckerberg R. (2010) *The networked nonprofit connecting with social media to drive change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: 10.1086/268109

Kiriya I. (2018) Russian Media. *Russia: Strategy, Policy and Administration*. London: Palgrave MacMillan. Pp. 97–104. DOI: 10.1057/978-1-137-56671-3_9

Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication: Changing Media Landscapes in Russia* 11 (1): 6–21. DOI: 10.1080/ 19409419.2019.1569551

Kiriya I., Kachkaeva A. (2011) Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media. *Revista Rom na de Jurnalism Si Comunicare – Romanian Journal of Journalism and Communication* 6 (2): 5–11.

Klimova R. O. (2015) Rol' svyazey s obshhestvennost'yu v deyatel'nosti nekommercheskoy organizatsii [The role of public relations in the activities of a non-profit organization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3: 51–55. (In Russian)

Klimova R. O. (2016) Instrumenty vzaimodeystviya so SMI v nekommercheskikh strukturakh [Tools for interaction with the media in non-profit structures]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 5: 60–64. (In Russian)

Klimova R. O. (2017) Novye sposoby kommunikatsii nekommercheskikh struktur so SMI [New ways for non-profit organizations to communicate with the media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 2: 210–214. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (1998) Asotsial'nost' pressy i otklonyayushheesya povedenie zhurnalistov [Antisociality of the press and deviant behavior of journalists]. *Zhurnalistika v perehodnyy period: problemy i perspektivy: materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*. Moscow, October 23–25, 1997. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 17–27. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism theory: modeling and application]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Univ. Press.

Lazutina G. V. (2011) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [The basics of a journalist's creative activity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshhestva* [Mass media and value relations of society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Mansurova V. D. (2002) *Zhurnalistskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic worldview as a factor of social determination]. Barnaul: Altai St. Univ. Publ. (In Russian)

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Saponova A. V., Zadorin I. V. (2021) "Khoroshimi delami proslavit'sya nel'zya": problemy reprezentatsii v SMI deyatel'nosti nekommercheskogo sektora vo vremya pandemii COVID-19 v Rossii ["You can't become famous for good deeds": problems of media representation of the activities of the non-profit sector during the COVID-19 pandemic in Russia]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 2: 423–444. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1919 (In Russian)

Shevchenko D. A. (2022) *Kommunikatsionnaya politika v nekommercheskoy sfere* [Communication policy in the non-profit sphere]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russian)

Shin N. (2024) The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management* 32 (1): 122–140.

Sidorov V. A. (ed.) (2012) *Zhurnalistika. Obshhestvo. Tsennosti* [Journalism. Society. Values]. St Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

Svitich L. G. (2013) Zhurnalizm kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an axiological phenomenon]. *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshhestva*. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 67–77. (In Russian)

Svitich L. G. (2024) Aksiologicheskie aspekty v issledovaniyah zhurnalistiki [Axiological aspects in Journalism Research]. *Deontologiya i etika v sovremennom mediadiskurse. K 90-letiyu G. V. Lazutinoy*. Moscow: Logos Press Publ. Pp. 26–59. (In Russian)

Temicheva E. V. (2008) Informatsionnaya podderzhka deyatel'nosti NKO [Information support for NGO activities]. *Sotsial'noe partnerstvo i razvitie institutov grazhdanskogo obshhestva v regionakh i munitsipalitetakh: praktika mezhsektornogo vzaimodeystviya: prakticheskoe posobie*. Moscow: ASI Publ. Pp. 285–312. (In Russian)

Vartanova E. (2011) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin, P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press. Pp. 119–142.

Vartanova E. (2019) Russian Media: A Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

Vartanova E., Azhgikhina N. (2011) *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about journalism]. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Verhovskaya A. I. (ed.) (2010) *Sredstva massovoy informatsii i formirovanie grazhdanskogo obshhestva* [Mass media and the formation of civil society]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.01.2025