

На правах рукописи

**Парфенова Эльвира Львовна**

**СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ  
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН).

Научный руководитель:

**Грабельников Александр Анатольевич**, профессор, доктор исторических наук (07.00.02), профессор кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет, РУДН.

Официальные оппоненты:

**Фролова Татьяна Ивановна**, доктор филологических наук (10.01.10.), профессор, профессор кафедры цифровой журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

**Шуйская Юлия Викторовна**, доктор филологических наук (10.02.19.), доцент, заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и рекламы, декан факультета журналистики ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

**Иванян Рузанна Гургеновна**, кандидат политологических наук (10.01.10), доцент, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий Высшей школы печати и медиатехнологий СМИ ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Защита состоится 15 мая 2026 г. на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах ВАК и РУДН: <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet>

Автореферат разослан «14» апреля 2026 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
ПДС 0500.007  
кандидат филологических наук

Н. Е. Расторгуева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** обусловлена важной ролью, которую имеет благотворительность как культурный и социальный феномен. Она выполняет как аксиологические, так и утилитарные функции. Благотворительность способствует гуманизации общества, улучшению социально-психологического климата, а также позволяет решать социальные проблемы самого широкого спектра. Как феномен она имеет древние корни, так как стремление отдельного индивида к совершению актов добра выступает неотъемлемой частью личности, как является естественным стремление индивидов к объединению в группы, для того, чтобы влиять на общественные процессы и придавать масштабности совершаемым актом общественно-полезной деятельности<sup>1</sup>.

По исследованию ВЦИОМ (2019), за последние десять лет россияне стали активнее участвовать в благотворительности. 32% опрошенных ответили, что помогали другим в течение пяти лет: переводили деньги на счета, в благотворительные фонды или передавали вещи в детдома и дома инвалидов<sup>2</sup>. Статистика обнадеживающая: за десять лет число благотворителей выросло в восемь раз. Однако, исследования показывают, что россияне до сих пор предпочитают жертвовать лично и адресно<sup>3</sup>. Между тем, такая благотворительность является хаотичной, непрозрачной, зачастую неэффективной. Мы считаем, что именно официально зарегистрированные благотворительные организации (далее – БО) являются оптимальными проводниками реализуемой ими деятельности. Они работают прозрачно, имеют строгую систему отчетности и отслеживания эффективности работы. Помощь оказывается том виде, которая способствует оптимальному решению проблем нуждающихся целевых аудиторий.

Роль СМИ в процессе популяризации благотворительности крайне важна. Одной из их приоритетных функций является формирование общественного мнения, создание здорового общества. Поэтому необходимо, чтобы СМИ в своей повестке освещали темы, связанные с данной стороной общественной жизни через призму деятельности БО, тем самым помогая им в привлечении новых сторонников и благотворителей.

---

<sup>1</sup> Щапов, Я. Н. Благотворительность в дореволюционной России: национальный опыт и вклад в цивилизацию / Я. Н. Щапов. – Текст: непосредственный // Россия в XX веке: Историки мира спорят. – М.: Наука, 1994. – С. 84-88.

<sup>2</sup>Благотворительность в России // РБК. Тренды: [сайт]. – 2024 – 3 мар. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5fd86fd29a79470bdd0b8314> (дата обращения: 27.06.2024). – Текст: электронный

<sup>3</sup> Там же.

Благотворительным организациям, в свою очередь, в своей деятельности важно использовать эффективно выстроенную систему медиакommunikаций, включая новые медиа. При этом, до сих пор тема благотворительности не является ведущей в повестке большинства российских СМИ. Представители их, а также и некоммерческих благотворительных организаций согласны с тем, что сектор общественной деятельности нуждается в дополнительном освещении, но взгляды на причины этой проблемы у сторон различаются<sup>4</sup>.

По мнению автора, зачастую проблемы с недостаточным освещением темы благотворительности в традиционных и новых медиа связаны с неумением представителей некоммерческих и благотворительных организаций взаимодействовать с журналистами, отсутствием навыков формирования актуального и интересного для широкой аудитории контента, закрытостью и «непрозрачностью» организации.

**Проблема исследования** лежит в области взаимодействия СМИ и PR-служб БО для популяризации темы благотворительности в медиасфере и оказанию помощи со стороны средств массовой информации и коммуникации в улучшении имиджа и в фандрайзинге благотворительных организаций России.

В связи с этим, были обозначены следующие ключевые проблемы российских БО в сфере медиакommunikации:

- отсутствие финансовой возможности иметь в штате профессионального PR-менеджера, в связи с этим коммуникациями часто занимается директор организации либо специалист по фандрайзингу, которые не имеют для этого должных навыков и компетенций;
- неумение со стороны представителей благотворительных организаций заинтересовать журналистов и обеспечить актуальную подачу материала, соответствующую интересам целевых групп;
- формальный подход со стороны благотворительных организаций к процессам коммуникации, что чревато рисками для организации, так как имидж является важным фактором, зачастую определяющим ее существование в принципе;
- закрытость и «непрозрачность» благотворительной организации.

Таким образом, изучение специфики медиакommunikации и выработка рабочих рекомендаций и инструментов по ведению профильных кампаний для БО России является важной задачей для научного анализа. А исследование механизмов работы процесса медиакommunikации благотворительных организаций становится актуальным, теоретически и практически значимым.

---

<sup>4</sup> Исследование: благотворительность и общественные инициативы недостаточно освещаются в СМИ России // Агентство социальной информации : [сайт]. – 2019. – 8 апр. – URL: <https://www.asi.org.ru/report/2019/04/08/moskva-sotsiologicheskoe-issledovanie-smi-i-nko/> (дата обращения: 16.06.2023) – Текст: электронный

**Степень научной разработанности проблемы.** Отдельных работ, в том числе диссертационных, специально посвящённых медиакоммуникации для благотворительных и некоммерческих организаций России, обнаружено не было. Изучением вопроса благотворительности и ее роли в обществе занимались мыслители, ученые и философы разных эпох. Проведенный анализ показал, что, с одной стороны, благотворительность изучается с точки зрения ее природы и фундаментального значения, с другой стороны, она находится в поле зрения прикладных наук и дисциплин и является аспектом изучения специалистов-практиков как вид ремесла и деятельности.

Следует отметить, что российская благотворительность как социальное явление и российские благотворительных организаций, как институты гражданского общества, пользуются интересом со стороны исследователей с начала их создания. Т.Е. Покотилова в диссертационной работе на соискание докторской степени исторических наук «Благотворительность в социальной истории дореволюционной России: мировоззрение и исторический опыт» подробно рассматривает историографию благотворительности в России и отмечает, что научная разработанность темы уже к концу XIX века была достаточно высокой: «Современные исследователи, обращаясь к состоянию научной разработки проблемы российской благотворительности, называют различное количество – от 4 тысяч до 10 тысяч работ, статей, авторских и статистических сборников, существовавших к 1917 году и принадлежавших перу историков, архивистов, церковнослужителей, чиновников, государственных и общественных деятелей, издателей и др.»<sup>5</sup>.

Необходимо обозначить вклад современных исследователей благотворительности. В.П. Богданов, Г.Н. Ульянова, М.В. Фирсов, И.В. Зимин, А.Р. Соколов, Д.М. Володихин, В.А. Брызгалова, в своих исследованиях и статьях рассматривают генезис развития и этапы становления социальных и благотворительных учреждений в России. Также в методологию нашего исследования вошли работы таких авторов, как М.А. Пономарев, А.В. Петрова, Е.И. Корнеева, О.Б. Козленко, О.А. Карагодина, Е.Л. Гришина, которые в своих диссертационных работах изучают социально-философские аспекты благотворительной деятельности, а также благотворительных организаций как общественного института, в том числе с точки зрения экономической составляющей.

Исследователи, в том числе, изучают как теоретические, так и прикладные аспекты благотворительной деятельности. Таких авторов, как Л.В. Петрова и О.А. Карагодина интересуют вопросы роли благотворительности в общественных процессах, функции благотворительности как социального явления, которое играет

---

<sup>5</sup> Покотилова, Т. Е. Благотворительность в социальной истории дореволюционной России: Мировоззрение и ист. опыт: специальность 07.00.02 «Отечественная история»: диссертация на соискание ученой степени доктора исторических наук / Покотилова Татьяна Евгеньевна; Ставропольский государственный университет. – Ставрополь, 1998. – 443 с. – Текст: непосредственный

значимую роль в жизни российского общества. М.А. Пономарев, Т.А. Кармизова, О.Б. Козленко, Е.Л. Гришина изучают экономическое содержание и вопросы управления социально-ориентированными некоммерческими организациями. Е.И. Корнеева исследует фандрайзинг, как прикладной аспект деятельности благотворительных организаций.

Для данного исследования особый интерес представляют работы авторов, которые рассматривают вопросы благотворительности в журналистике и прикладных дисциплинах, таких как связи с общественностью и коммуникации. Необходимо отметить монографии, диссертационные исследования и статьи таких авторов, как В.П. Богданов, А.С. Тупаева, Р.В. Дыкин, Е.В. Тарасенко, Т.И. Фролова, М.В. Терских, Н.А. Безвербная, В.Г. Бобровников, О.И. Володина.

Следует подчеркнуть, что настоящем исследовании не предусмотрен широкий обзор западных подходов к функционированию и развитию благотворительной деятельности в зарубежных странах, однако, полностью обойти стороной их невозможно, с учетом влияния зарубежных (прежде всего европейских и американских) концепций и подходов на развитие российской благотворительной деятельности. Ю.В. Гимазова, российский исследователь в области функционирования и развития некоммерческих организаций, отмечает некоторые различия европейской школы исследования БО и исторически отделившейся от нее американской школы<sup>6</sup>. В целом, для американской школы характерна мысль, что некоммерческие организации (НКО) ориентированы на достижение конкретных узких целей групп индивидов, а не на масштабные преобразования.

Европейская школа изучения общественных движений отличается более фундаментальным и широким подходом к освещению сущности НКО. Основу западноевропейской концепции осмысления роли и миссии социально-ориентированных организаций, а также представление о социальных институтах и организациях, группах интересов и группах давления составляют труды таких учёных, как М. Вебер, Э. Дюркгейм, Ю. Хаббермас, А. Гидденс, и других исследователей общества и его процессов. Из современных исследователей следует отметить Д. Палотту, Л. Фредерикса, У. Макаскила, Л. Саломона.

В рамках исследования важны также труды, рассматривающие различные этапы становления некоммерческого благотворительного сектора в России и исторической роли общественных и БО в истории страны (А.Р. Соколов, И.В. Зимин, П.В. Власов, А.Ю. Горчева, Г.Н. Ульянова, О.К. Павлова, Т.Е. Покотилова). Необходимо отметить здесь также вклад таких дореволюционных исследователей, как В.О. Ключевский, А. Стог, Е.П. Георгиевский, Е.Д. Максимов.

---

<sup>6</sup> Гимазова, Ю.В. Социально ориентированные некоммерческие организации как объект научного исследования / Ю.В. Гимазова. – Текст: непосредственный // Вестник ГУУ. – 2014. – №16. – С. 184-189.

Безусловный интерес для исследования представляют монографии и статьи российских практиков из сферы благотворительности, таких как Ю.Э. Петренко, Д. Поликанов, Д. Дикман, В. Берхин, А. Морозова, А. Плотникова, И. Меньшина. Они имеют успешный опыт работы в некоммерческих и БО, в своих работах дают рекомендации, имеющие прикладную значимость в вопросах управления и функционирования благотворительной организации, в построении сайта организации и ее коммуникационной деятельности, а также фандрайзинга, который является одной из насущных проблем некоммерческих и БО. Авторы сумели систематизировать различные подходы к ведению деятельности в некоммерческих и БО, а также выработали конкретные рекомендации по актуальным проблемам и задачам социально-ориентированных организаций.

Помимо научных трудов перечисленных исследователей российской благотворительности, множество статей авторов-практиков с материалами о насущных проблемах БО освещаются на различных специализированных ресурсах, где можно найти не только актуальную информацию, но и получить доступ к статистическим данным и исследованиям. Среди таких ресурсов можно отметить сайт Филантроп (<https://philanthropy.ru>), сайт Агентства Социальной Информации (<https://www.asi.org.ru>), сайт правительства Москвы «Душевная Москва» (<https://душевная.москва>), Социальное издательство «Такие дела» (<https://takiedela.ru/>).

Предметом исследования являются медиакommunikации российских благотворительных организаций, поэтому теоретические и практические вопросы, связанные с теорией журналистики, вопросами современных подходов к медиасфере, PR-деятельности, брендинга, имиджелогии находятся в поле нашего зрения. Без их понимания, осмысления и анализа невозможно сформулировать рекомендации по выстраиванию эффективной системы медиакommunikаций, что является целью нашего исследования. С точки зрения институционального подхода, благотворительность – это общественный институт, реализация благотворительной деятельности происходит через социально-ориентированные БО. Соответственно, все рекомендации теоретиков и практиков коммуникационного направления по выстраиванию коммуникационной политики с учетом имиджа, брендинга, PR-составляющей могут быть применены к благотворительным организациям, как и к любым другим, однако с определенными поправками и адаптацией с учетом специфики деятельности. Отметим здесь таких авторов, как В.Д. Попов<sup>7</sup>, А.А. Гра-

---

<sup>7</sup> Попов, В. Д. Социальная информациология и журналистика: учебное пособие / В. Д. Попов. – Москва: Изд-во РАГС, 2007. – 335 с. – Текст: непосредственный.

бельников<sup>8</sup>, О.В. Лысикова<sup>9</sup>, В.Л. Музыкант<sup>10</sup>, А.Н. Назайкин<sup>11</sup>, Ф.И. Шарков<sup>12</sup>, М.Ю. Умаров<sup>13</sup> и другие.

**Объектом исследования** является освещение темы благотворительности в медиапространстве.

**Предмет исследования** - специфика медиакоммуникации в благотворительных и некоммерческих организациях России.

**Целью исследования** является выявление способов эффективной медиакоммуникации для благотворительных организаций России.

Достижение указанной цели определило выдвижение следующих исследовательских задач:

- изучить благотворительность как общественно-социальное явление и историю развития благотворительных учреждений в России;
- исследовать место БО в современной общественно-гражданской системе России, а также их законодательные, функциональные и институциональные особенности;
- рассмотреть генезис коммуникации в российских БО на примере филологического анализа материалов прессы;
- определить современные тенденции и подходы к медиакоммуникации в российских БО;
- провести социологическое исследование по медиакоммуникации российских благотворительных организаций;
- разработать рекомендации по использованию медиакоммуникации с целью повышения устойчивости благотворительной организации в российских условиях.

**Гипотеза исследования** - активная медиакоммуникационная деятельность, базирующаяся на применении комплекса конвергентных медиа и тактике ретрансляции с их помощью контента, разрабатываемого в зависимости от цели (установка первичного социального контакта, установки и (или) поддержания социальной связи и (или) расширения социальной сети), получателя (реципиента) коммуникационного послания и его уровня (благополучатели и жертвователи;

---

<sup>8</sup> Грабельников, А. А. Русская журналистика: история и современность: публикации разных лет / А. А. Грабельников. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2019. – 546 с. – ISBN 978-5-209-08566-9. – Текст: непосредственный.

<sup>9</sup> Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – Текст: непосредственный.

<sup>10</sup> Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 216 с. – Текст: непосредственный.

<sup>11</sup> Назайкин, А. Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Н. Назайкин. – Москва: Солон-пресс, 2020. – 380 с. – Текст: непосредственный.

<sup>12</sup> Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2020. – 322 с. – Текст: непосредственный

<sup>13</sup> Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. – Текст: непосредственный.

партнеры; представители государственной власти и гражданского общества, включая активных общественных деятелей, лидеров мнений, представителей грантодающих организаций, представителей бизнеса и проч.) имеет корреляцию с жизнеспособностью российских благотворительных организаций и является необходимой для их репутационной и финансовой устойчивости.

**Научная новизна** работы определяется постановкой научной проблемы и результатами, полученными на теоретическом и эмпирическом уровнях:

- впервые дан системный анализ проблемы медиакоммуникации для благотворительной организации и определено их место в дигитально-информационном пространстве России;

- дано авторское определение медиакоммуникации благотворительной организации в контексте методологии социальной конвергенции;

- разработана методика эмпирического социологического опроса практики медиакоммуникативной деятельности российских благотворительных организаций, базирующаяся на сочетании количественных и качественных методов;

- впервые предметом социологического изучения стала медиакоммуникативная риторика российских благотворительных организации (реципиентов), оцениваемая группами экспертов – представителей гражданского (жертвователей – доноров) и СМИ-сообщества (журналистов), как связующего звена между реципиентом и донором социального блага.

- выявлены каналы медиакоммуникации, которые наиболее активно используют БО в современных условиях, уточнены предпочтения потенциальных жертвователей и представителей СМИ касательно содержания посланий от благотворительных организаций;

- разработаны схемы коммуникации благотворительных фондов для реализации первичного контакта с аудиторией и регулярного взаимодействия с ней;

- выработаны практические рекомендации по выстраиванию системы медиакоммуникации для благотворительных организаций с целью повышения их устойчивости.

**Методология и методика исследования.** Являясь филологическим по сути, исследование базируется на междисциплинарном и системно-интегративном подходе, синтезирующем знания различных наук: теории журналистики и массовой коммуникации, философии, социологии, психологии, связей с общественностью, маркетинга. Методологическую основу диссертации образовали общепсихологический, сравнительно-исторический, филологический, социологический анализ, психологические и теоретико-журналистские концепции.

В основу изучения медиакоммуникации в сфере благотворительных и некоммерческих организаций был положен когнитивный анализ, который позволил раскрыть ее сущность и выявить ряд особенностей: установить многоаспектность

происходящих в ней процессов и их взаимосвязь с учетом того, что все протекающие в ней явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей.

Исследование включает в себя следующие аспекты.

1. Теоретический анализ: изучение существующих теорий и работ в области медиакоммуникаций и благотворительности, включая анализ медиастратегий, PR и коммуникационных кампаний.

2. Качественный и количественный анализ: анкетирование жертвователей и потенциальных жертвователей, проведение интервью с представителями благотворительных фондов, экспертами в области медиакоммуникаций и журналистами для понимания практических аспектов медиастратегий фондов.

3. Количественный анализ: использование методов контент-анализа для оценки медийного присутствия благотворительных фондов, анализ социальных медиа, официальных сайтов и публикаций в СМИ.

4. Кейс-стади: детальный анализ нескольких выбранных благотворительных фондов, их коммуникационных стратегий и кампаний, включая успехи и трудности.

5. Сравнительный анализ: сравнение медиастратегий благотворительных фондов в России с аналогичными стратегиями в других странах для выявления уникальных и общих черт.

В ходе исследования также применялись общенаучные методы: проблемно-хронологический, историко-сравнительный, синхронический, системно-аналитический.

**Теоретическую и эмпирическую базу исследования** составили:

- фундаментальные (диссертации, монографии) и нефундаментальные (научные статьи, научные доклады, тезисы конференций и проч.) труды историков, теоретиков и практиков в области медиакоммуникаций и журналистики;

- исторические, теоретические и аналитические материалы о становлении и развитии благотворительности в России, способах взаимодействия с обществом, в том числе с задействованием традиционных, информационных и цифровых (новых) СМИ;

- Интернет-сайты благотворительных организаций, изданий, публикующих статьи, новости и иную информацию о данных организациях;

- массовые опросы, посвященные проблемам благотворительности;

- материалы авторского эмпирического социологического опроса, в котором объектом стали российские негосударственные некоммерческие благотворительные организации в лице их представителей и сотрудников (30 чел.), а предметом – их медиакоммуникации, в том числе применяемые подходы, инструменты, модели и практики коммуникации с аудиторией;

- данные анкетных опросов и глубинного интервью с экспертами – представителями гражданского и СМИ-сообщества – реальных и потенциальных жертвователей (669 и 467 чел. соответственно) и журналистов (8 чел.).

Репрезентативность исследования достигалась путем привлечения объемного и разнообразного источникового материала, опорой на научные (качественные и количественные) методы исследования.

**Теоретическая значимость работы** заключается в развитии представлений о медиакоммуникации благотворительных организаций как особом направлении современной журналистики и социальной коммуникации. В работе уточняется понятие медиакоммуникации в контексте благотворительной деятельности, раскрываются механизмы формирования общественного доверия через медиадискурс, а также предлагается концептуальная модель построения эффективных коммуникаций между благотворительными организациями, СМИ и аудиторией. Результаты исследования дополняют теоретическую базу медиаисследований в области социальной журналистики и могут быть использованы при дальнейшем изучении специфики коммуникации некоммерческого сектора в медиапространстве России.

**Практическая значимость работы.** Практические выводы могут быть использованы представителями некоммерческих организаций для эффективной работы в информационном поле, а также представителями СМИ, органов государственной власти и коммерческих структур для продуктивного взаимодействия с благотворительными организациями. Результаты диссертационного исследования могут представлять интерес для руководителей благотворительных организаций как рекомендации для формирования общественного интереса к благотворительности путем привлечения внимания на аренах как традиционных, так и новых СМИ.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Благотворительность — важный социальный и информационный феномен, отражающий ценности общества и его способность к солидарности. В современном медиапространстве именно официально зарегистрированные благотворительные организации выступают главными коммуникаторами, формируя доверие и обеспечивая прозрачность благотворительной деятельности.

2. Необходимо, чтобы медиасфера в своей повестке освещала темы, связанные с данной стороной общественной жизни через призму деятельности благотворительных организаций, тем самым помогая им в привлечении новых сторонников и благотворителей. Взаимоотношения российских СМИ и БО имеют длительный опыт сотрудничества, необходимо заниматься возрождением этих взаимоотношений и устранять препятствия, мешающие эффективному сотрудничеству журналистов, представителей новых и традиционных средств массовой ин-

формации и СМК с российскими благотворительными организациями и их представителями.

3. Существует прямая корреляция между устойчивостью благотворительной организацией и ее медиаактивностью. Под устойчивостью здесь понимается способность организации оптимально вести деятельность в рамках своей миссии, обеспечивая стабильную и качественную реализацию поставленных целей и задач. Активная коммуникационная деятельность влияет на все показатели устойчивости благотворительной организации.

4. Медиакоммуникации благотворительных организаций должны осуществляться с учетом современных реалий конвергенции и визуализации, быть комплексными и задействовать различные медиаканалы. Это позволяет добиться синергетического эффекта в донесении необходимой информации со стороны фондов до их целевой аудитории.

5. Существует проблема недостаточного освещения деятельности БО в СМИ и СМК. Между тем, аудитория (жертвователи и журналисты) в целом положительно относятся к информации от благотворительных организаций и заинтересованы в ее получении. Успешная деятельность в сфере медиакоммуникации зависит непосредственно от активности БО и готовности предоставлять информацию своей аудитории регулярно и в интересном ключе. Имидж благотворительной организации влияет на ее устойчивость.

6. Для эффективной медиакоммуникации российских благотворительных организаций необходимо выстраивать матрицы контента и каналов коммуникации, основанные на анализе данных социологического исследования и учитывающие цели взаимодействия — установление первичного контакта или поддержание связи с лояльной аудиторией.

7. Репутация благотворительной организации, а также доверие к фонду и регулярная отчетность играют важную роль в принятии решения о пожертвовании. Познавательная информация, сообщения о достижениях фонда и личные истории благополучателей являются важными мотивирующими факторами для взаимодействия с фондом и принятии решения о его поддержке. Стратегия сторителлинга позволяет добиться эмоционального контакта с аудиториями фонда и перевести взаимодействие на постоянную основу.

8. Для эффективного привлечения средств благотворительной организации следует использовать различные средства медиакоммуникации (социальные сети и мессенджеры, электронные рассылки, мобильные приложения, традиционные СМИ: телевидение, радио и газеты; онлайн-платформы для привлечения средств, виртуальные онлайн- и офлайн-мероприятия). Наиболее эффективными с точки зрения пожертвования эмоциями, которые может вызывать у аудитории благотворительная организация в ходе трансляции своих сообщений, будут сопе-

реживание, жалость и печаль с последующей надеждой, доверие – при работе с частными жертвователями и уверенность, сопричастность, восхищение профессионализмом, оптимизм, доверие - при общении с представителями бизнеса и государственными структурами.

**Степень достоверности исследования** обеспечивается опорой на современные теоретические подходы в области журналистики, социологии коммуникаций и медиаисследований, использованием комплекса взаимодополняющих методов — контент-анализа, социологического опроса, сравнительного и структурно-функционального анализа. Достоверность выводов подтверждается репрезентативностью эмпирических данных, корректностью обработки результатов, а также их согласованностью с положениями, представленными в научных трудах отечественных и зарубежных исследователей, занимающихся проблематикой медиакоммуникации и развития благотворительности.

**Апробация диссертационного исследования.** Полнота изложения материалов подтверждается публикациями в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ/РУДН – 6; а также в других журналах и сборниках материалов международных научно-практических конференций – 5. Материалы представленного исследования прошли апробацию в докладах на международной и всероссийских научно-практических конференциях (Москва, РУДН, 2022, 2023; Москва, МПГУ, 2024; Ставрополь: СКФУ, 2024).

**Структура работы** подчинена решению поставленных задач. Диссертация состоит из введения, четырех глав (в каждой главе по три параграфа), заключения, списка используемой литературы, включающего 190 наименований работ отечественных и зарубежных авторов, и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируются цели и задачи исследования.

**Первая глава** «Теоретически основы деятельности благотворительных организаций в России» посвящена изучению теоретических аспектов БО через призму ретроспективы развития концепции благотворительности в системе научного знания в России и за рубежом, также характеристике положения БО в современной общественно-гражданской системе нашей страны.

В **первом параграфе** «Становление и развитие идей о благотворительности как социальном феномене: мировой опыт накопления концептуального знания» проводится междисциплинарный анализ сущности и содержания благотворительности как социокультурного феномена и общественного явления через призму социогенеза и принятой на конкретном его этапе идеологии создания конкретного

социального блага. Проведенное исследование указывает на то, что благотворительность, имея древнейшие корни, сопровождает человечество практически во все периоды его существования. О данном явлении рассуждали античные философы, а также философы и исследователи Нового времени, неклассического и постклассического научных периодов. Основные мировые религии и по сей день рассматривают благотворительность как важную и необходимую часть человеческой жизни, без которой невозможно «спасение души». Развитие благотворительности в обществе последовательно развивалось от хаотичной милостыни как акта конкретного субъекта, до организованной формы социального призрения и попечения. В настоящее время организованные формы благотворительности осуществляются через специальные социально-ориентированные некоммерческие организации (СОНКО), которые привлекают к совершению благотворительности общественность и государство.

**Во втором параграфе** «Историко-социальные аспекты исследования института благотворительности: анализ российской специфики» проведено изучение подходов к пониманию и интерпретации сущности и содержания благотворительности, сформированных в результате эволюции научного знания о данном явлении. По результатам проведенного исследования было выявлено, что благотворительность также является особым видом практической деятельности (то есть не только культурной концепцией), поэтому находится в поле зрения различных наук и дисциплин, как прикладных, так и фундаментальных (социология, филология, экономика, журналистика, медицина, политология, история, антропология и проч.). Особый интерес для целей исследования представил институциональный подход (именно на нем базируется дальнейший анализ), что обусловлено выбором его предмета - коммуникационной деятельности российских благотворительных организаций.

**Третий параграф** «Место благотворительных организаций в современной общественно-гражданской системе России. Их законодательные, функциональные и институциональные особенности» посвящен изучению концептуального содержания благотворительности как социального института, особенностей развития его экосистемы (ключевые участники, в том числе СОНКО, их типы/виды/классы, особенности организации и управления, регламентация в законодательстве и роль органов власти в результатах и перспективах их функционирования и проч.) в российских реалиях XX-XXI вв. Результаты исследования показывают, что благотворительность как культурный и социальный феномен имеет ряд важных общественных функций, как аксиологических, так и утилитарных. Вместе с тем, только официально зарегистрированные СОНКО (БО) являются оптимальными проводниками деятельности, ради осуществления которой были созданы. Они имеют строгую систему отчетности и отслеживания эффективности работы. Помощь

оказывается ими непосредственно в том виде, в котором способствует оптимальному решению проблем нуждающихся целевых аудиторий.

По мнению автора, устойчивость СОКНО в настоящее время следует рассматривать как один из важнейших показателей деятельности, поскольку она выражает способность некоммерческой (благотворительной) организации, априори подверженной воздействию внешних факторов, адаптироваться к ним и продолжать оптимально управлять внутренними факторами, вести деятельность в рамках своей миссии, обеспечивая стабильную и качественную реализацию поставленных целей и задач. Среди прочего, на устойчивость СОКНО оказывает особое влияние активная коммуникационная деятельность. Аргументировано положение о том, что существует прямая корреляция между устойчивостью СОКНО и ее коммуникационной медиаактивностью. Об этом, в том числе, свидетельствуют результаты компаративного исследования по данным рейтинга крупных благотворительных фондов, который показал, что все его участники ведут активную коммуникационную деятельность как в новых, так и традиционных средствах массовой информации и коммуникации.

**Вторая глава** «Генезис коммуникации в российских благотворительных организациях» посвящена изучению функциональных, нормотворческих и институциональных аспектов благотворительности, особое внимание при этом уделено специфике, условиям интеграции идей благотворительности в информационное пространство России на разных этапах ее социальной истории.

**В первом параграфе** «Благотворительность в социальной истории России: от истоков до распада СССР» изучены вопросы развития благотворительности в российской ретроспективе. Результаты исследования показали исключительность и специфичность данного явления. Так несмотря на то, что ментальной его основой в России являются христианские ценности, в целом развитие благотворительности шло теми же путями, что и на Западе. Октябрьская революция 1917 года на длительный период прервала развитие благотворительности в России, ее возрождение вновь началось с распадом Советского Союза. Большая часть БО в России в настоящее время функционируют «по образу и подобию» западных, однако, тенденции к рационализации благотворительной сферы наблюдаются в меньшей степени. Так, если на Западе БО переходят в разряд бизнес-организаций с применением типичных рыночных подходов и инструментов, характерных для коммерческих компаний, в России благотворительностью все еще рассматривается общественностью как вид служения и подвига, а не подвид коммерческой деятельности.

**Во втором параграфе** «Освещение темы благотворительности в дореволюционной прессе» благотворительность как социально-институциональный феномен изучена через призму истории и современности его репрезентации в перио-

дических изданиях Российской империи. Автор приходит к заключению, что дореволюционная пресса в целом неравнодушно относилась к вопросам филантропии и благотворительности, а также вопросам общественного призрения. Журналисты были вовлечены в благотворительную деятельность, выдвигали рекомендации по улучшению системы помощи неимущим и не оставались пассивными наблюдателями. Кроме того, именно через газеты происходил сбор пожертвований. Люди присылали в редакции деньги, редакции фиксировали и публиковали отчеты, передавали собранные средства благотворительным сообществам или лицам, в пользу которых шел сбор. В Российской империи публикация сведений о благотворительности была «актом свободного волеизъявления как со стороны благотворительных организаций, так и со стороны газет ее помещавших». Большинство публикаций для благотворительных сообществ и неимущих граждан были бесплатны. Периодические издания выступали важным регулятором благотворительной жизни конца XIX – начала XX вв. Именно через газеты и журналы общество узнавало о существовании того или иного учреждения, о характере предоставляемой им помощи.

**В третьем параграфе** «Влияние условий социального развития на процессы и результаты коммуникации благотворительных организаций и СМИ в XX – начале XXI вв.» рассматривается специфика формирования и изменения общественного мнения о благотворительности и отраслевых СОНКО вследствие трансформации модели БО и СМИ, в том числе под влиянием социально-политических факторов. Отмечается, что в советское время благотворительность как явление искоренялось, благотворительные учреждения были упразднены или национализированы. Однако, в сложные для страны периоды (голод, войны) пресса проводила отдельные благотворительные кампании для сбора средств нуждающимся. К концу 1980 – началу 1990 гг. с возрождением благотворительных фондов СМИ вновь вернулись к активному освещению благотворительной повестки. На национальном телевидении проводились благотворительные марафоны, пресса начала публикацию статей на данную тематику.

К началу XXI в. в России стали появляться социальные издания, специализирующиеся на «острых» социальных вопросах и занимающиеся организацией сбора средств для БО и нуждающихся граждан. Журналисты данных изданий не просто отражают присланные благотворительными фондами и нуждающимися гражданами сведения, а выявляют социальные проблемы и стремятся предложить их решение, в том числе привлекая государство и желая донести проблему до чиновников и представителей власти.

Автором выявлено, что за последние годы количество публикаций о благотворительности и благотворительных фондах перманентно возрастает. В 2022-2023 гг. публиковалось в среднем 200 тыс. сообщений в год. Вместе с тем, регио-

нальные СМИ освещают ее более активно, чем федеральные медиа. Основные публикации о благотворительности в СМИ носят информативный характер, нередко PR-сообщения – с целью улучшения имиджа компании и персоны, которая принимает участие в благотворительном событии. Вместе с тем, семантический анализ показывает, что слово «фонд» встречается чаще большинства других слов, связанных с благотворительностью. Это может означать, что есть тенденция освещать тему благотворительности с точки зрения деятельности именно фондов, а не отдельных нуждающихся лиц. Часто встречаются слова, связанные с церковью и христианством, что позволяет сделать вывод о том, что традиции христианского подхода к благотворительности сильны в российском обществе, а церковь как социальный институт по-прежнему принимает активное участие в этой сфере. С развитием интернет-журналистики, блогинга и социальных сетей БО получили возможность публикации собственного контента, и взаимодействия с интересующей их аудиторией без привлечения СМИ.

Среди барьеров, препятствующих увеличению числа публикаций о благотворительности, журналисты и представители благотворительных СОНКО называют очередь на получение права бесплатных статей согласно закону о социальной рекламе, а также низкое качество предоставляемых фондами информационных материалов, также неумение журналистов излагать социальные материалы в интересующую аудиторию ключе. Кроме того, журналисты опасаются быть уличенными в скрытой рекламе, упоминая название того или иного фонда, поэтому и расценивают подобные тексты как рекламные, желая получить за их размещение вознаграждение от тех, чьи имена упоминаются в позитивном контексте.

**В третьей главе** «Коммуникационная деятельность благотворительных организаций в современных российских СМИ и новых медиа» рассматриваются особенности медиа-коммуникативной системы современных благотворительных организаций, а также приведены результаты исследования способов медиакоммуникации в российских БО.

**В первом параграфе** «Цели и задачи коммуникационной деятельности благотворительных организаций в условиях конвергенции и визуализации» проведен исторический и теоретический (в том числе терминологический) анализ предмета медиакоммуникативной деятельности благотворительных СОНКО. В результате исследования автор предлагает рабочее определение понятия «медиакоммуникация благотворительной организации» в следующей формулировке: «коммуникация с целевыми аудиториями по донесению социально-значимой информации, которую благотворительная организация осуществляет посредством различных медиа, как традиционных, так и новых». Использование медиакоммуникации необходимо для поддержания жизнеспособности и нормального функционирования БО, так как позволяет достигать ключевых целей по работе с их репутацией и

привлечению средств. Медиакоммуникация благотворительных организаций, по мнению автора, должна осуществляться с учетом современных реалий конвергенции, визуализации и слияния различных типов СМИ и СМК.

Данный тезис обосновывается и аргументируется во **втором параграфе** «Медиакоммуникация российских БО на примере Благотворительного фонда «Дом слепоглухих»». Здесь автор развивает концепцию конвергенции и визуализации в медиа, описывает ее роль и влияние на медиаиндустрию в целом; в доказательство сделанным умозаключениям, проведен обзор наиболее ярких зарубежных примеров использования медиаконвергенции в процессе коммуникации фондов с аудиторией. Для иллюстрации российского опыта автором проведен анализ специфики и эффектов коммуникационной деятельности благотворительного фонда «Дом слепоглухих» в условиях медиаконвергенции. Его результаты позволили доказать тот факт, что медиакоммуникации БО с учетом условий конвергенции и визуализации играют ключевую роль для их эффективной деятельности. Современные технологии создают уникальные возможности для создания мощных и запоминающихся образов, способствуя более глубокому взаимодействию с аудиторией и повышению эффективности благотворительных кампаний. На примере фонда «Дом слепоглухих» отчетливо видна ситуация, когда процесс коммуникации благотворительных фондов является комплексным и задействует множество различных медиаканалов. Это позволяет добиться синергетического эффекта в донесении необходимой информации со стороны фондов до их целевой аудитории.

В **третьем параграфе** «Результаты социологического опроса по медиакоммуникации российских благотворительных организаций» предпринята попытка выявления причин недостаточного освещения деятельности благотворительных фондов в медиапространстве, как в новых, так и традиционных СМИ, провоцирующих затруднения в реализации основных целей коммуникационной деятельности СОНКО (прежде всего, улучшение репутации и фандрайзинг). В качестве рабочей гипотезы было выдвинуто предположение о том, что благотворительным организациям для улучшения репутации и фандрайзинга необходимо вести активную медиакоммуникационную деятельность преимущественно в новых медиа.

Основной целью социологического опроса стало уточнение спектра каналов медиакоммуникации, наиболее активно используемых благотворительными СОНКО в современных условиях, а также выявление предпочтений потенциальных жертвователей и представителей СМИ касательно содержания посланий от этих организаций. Для ее выполнения были поставлены следующие задачи: разработать анкеты для проведения опроса (1) среди представителей благотворительных организаций; (2) среди жертвователей благотворительных организаций; (3) среди журналистов; (4) провести опрос; (5) проанализировать результаты для

выработки рекомендаций по созданию эффективной медиастратегии благотворительной организации.

Объектом стали российские негосударственные некоммерческие БО, предметом – медиакommunikации благотворительных СОНКО, в том числе применяемые подходы, инструменты, модели и практики коммуникации с аудиторией. Сбор информации производился при помощи следующих методов: (1) количественный анкетный опрос представителей российских НКО (N = 30), анкетный опрос жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» (N = 669), анкетный опрос жителей России, заинтересованных в участии в благотворительности (N = 467) (опрос проводился посредством рассылки анкеты на электронную почту и через социальные сети и мессенджеры); (2) качественный – проведение глубинных интервью журналистов электронных и традиционных российских СМИ посредством личной встречи и телефонного опроса (объем выборки 8 человек). Актуальность полученных сведений обусловлена тем, что в данный момент отсутствует понимание со стороны многих представителей российских БО касательно того, как повысить эффективность медиакommunikационной деятельности, какие инструменты использовать, какой характер посланий интересен аудитории, жертвователям и представителям СМИ.

Опрос подтвердил гипотезу о том, что существует проблема недостаточного освещения деятельности БО в СМИ. Одновременно с этим, аудитория (жертвователи и журналисты) в целом положительно относятся к получению информации от БО и заинтересованы в получении такой информации. Формат новостей должен быть познавательным и мотивирующим, важно также озвучивать результат деятельности благотворительных организаций. Большая часть опрошенной аудитории узнаёт новости о благотворительности и БО через электронные СМИ и социальные сети. Представители БО также считают электронные СМИ и социальные сети своим основным каналом медиакommunikации.

Вместе с тем, роль традиционных СМИ в освещении деятельности благотворителей организаций чрезвычайно важна, так как именно через них возможно формировать положительный имидж благотворительной организации и повышать ее репутацию. Более половины опрошенных потенциальных жертвователей не доверяют призывам к пожертвованию через интернет. Для того, чтобы жертвовать благотворительной организации, они должны быть уверены в ее надежности и прозрачности. Журналисты ждут от представителей БО информацию о ярких инфоповодах, мероприятиях, их интересуют личные истории и результаты благотворительных проектов. Журналистам удобнее коммуницировать с благотворительными фондами через электронную почту, мессенджеры, социальные сети. Таким образом, вопрос освещения деятельности БО в СМИ и успешная деятельность в сфере медиакommunikации зависит непосредственно от их активности и

готовности предоставлять информацию своей аудитории регулярно и в интересном «ключе».

В четвертой главе «Использование средств медиакommunikации для повышения эффективности работы благотворительных организаций» предлагается комплекс решений указанной проблемы, инструменты улучшения репутации и фандрайзинговой деятельности БО, в целом выстраивания системы медиакommunikации для них с целью повышения их устойчивости.

В первом параграфе «Рекомендации по использованию средств медиакommunikации в деятельности российских благотворительных организаций» описывается модель интеграции сторителлинга как стратегии повышения эффективности работы БО. Проведенный опрос показал, что именно формат личных историй является наиболее привлекательным для аудитории всех возрастов, так как позволяет добиться с нею эмоционального контакта и перевести взаимодействие на постоянную основу.

Автором разработана схема коммуникации благотворительных фондов для реализации первичного контакта с аудиторией. Предложено разделить виды контента и каналы коммуникации по двум тематическим блокам в зависимости от цели коммуникации – привлечение новых жертвователей и сторонников и удержание привлеченных жертвователей и сторонников (рисунок 1).

Для того, чтобы первый контакт состоялся, сообщение от фонда должно вызывать интерес и выделиться среди огромного массива других сообщений. Для этого следует использовать привлекающие внимание заголовки, визуальные элементы, само сообщение должно быть эмоционально окрашено, содержать познавательную или полезную информацию. На рисунке 1 представлена схема с возможным видом контента и подходящими каналами коммуникации для того, чтобы реализовать первый контакт с аудиторией и получить первое пожертвование, участие в волонтерской акции или информационную поддержку.



Рисунок 1 – Схема коммуникации благотворительных фондов для реализации первичного контакта с аудиторией

После реализации первого контакта БО в обязательном порядке, по мнению автора, следует закреплять результат коммуникации и переводить контакт с жертвователем или сторонником на постоянную основу. На сайте благотворительного фонда «Движение вверх», указано, что именно постоянные ежемесячные пожертвования позволяют фондам «оставаться стабильными, планировать и вести свою деятельность. А также предоставлять срочную помощь и вести системную работу, реализовывать программы, которые будут не только помогать нынешним подопечным, но и постепенно улучшать ситуацию для уязвимых категорий людей и общества в целом»<sup>14</sup>. На рисунке 2 представлена схема коммуникации с жертвователями и сторонниками фонда для регулярного взаимодействия.

Автор заключает, что для эффективной работы благотворительным фондам необходимо активно взаимодействовать с аудиторией, используя современные инструменты коммуникации. Регулярная и качественная коммуникация помогает укреплять репутацию фонда, привлекать новых жертвователей и удерживать существующих. Следует использовать разнообразные каналы и форматы общения, ориентируясь на интересы и предпочтения целевой аудитории. Нужно учитывать, что репутация благотворительной СОНКО, а также доверие к фонду и регулярная отчетность играют важную роль в принятии решения о пожертвовании. Познавательная информация, сообщения о достижениях фонда и личные истории благо-

<sup>14</sup> Почему важна системная помощь фондам? // Благотворительный фонд «Движение вверх»: [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://movementup.ru/pochemu-vazhna-sistemnaja-pomoshh-fondam/?ysclid=lxka03cfd178536462> (дата обращения: 07.12.2023). – Текст: электронный.

получателей являются необходимыми мотивирующими факторами для взаимодействия с фондом и принятия решения о его поддержке.



Рисунок 2 – Схема коммуникации благотворительных фондов для регулярного взаимодействия с аудиторией

Во втором параграфе «Методы влияния на репутацию благотворительной организации через медиакоммуникации» предлагается и описывается комплекс специализированных прикладных инструментов, в который вошли:

1. Управление контентом в социальных сетях, которое включает в себя создание и публикацию регулярных постов с историями успеха фонда, отчетов о проведенных мероприятиях, интервью с волонтерами и благополучателями. При работе с имиджем благотворительным организациям следует публиковать результаты деятельности с указаниями конкретных цифр и количества людей, которым удалось помочь в этом месяце. Высокая результативность фонда положительно скажется на его репутации. Фото- и видеоконтент повышает вовлеченность аудитории и делает информацию более доступной и понятной. «Создание аудиовизуального контента – подкастов и видеороликов, увеличивает охват и позволяет аудитории лучше понять цели и миссию НКО»<sup>15</sup>.

2. Для активного взаимодействия с цифровыми СМИ и медиа фондам рекомендовано использовать те же инструменты, что и для взаимодействия с традиционными СМИ. Это пресс-релизы и конференции, регулярные анонсы меропри-

<sup>15</sup> Больше лайков – больше добра! Как и где НКО рассказывать о себе? // Медиашкола НКО : [сайт]. – 2024. – 25 апр. – URL: <https://schoolnko.ru/bolshe-lajkov-bolshe-dobra-kak-i-gde-nko-rasskazyvat-o-sebe/> (дата обращения: 07.05.2024). – Текст: электронный.

ятий новостей, публикации статей и интервью в электронных СМИ, установление долгосрочных отношений с ключевыми журналистами и редакторами для обеспечения постоянного внимания к деятельности организации.

3. Регулярное наполнение сайта организации новостями о работе фонда, позитивными историями успеха, познавательными статьями, актуальным фото- и видеоконтентом. В современной цифровой среде сайт организации является витриной его деятельности, он должен производить позитивное впечатление, быть сделан профессионально, не иметь ошибок, пустых страниц, некликабельных ссылок, устаревшей и неактуальной информации, контакты организации должны быть правильными и доступными. На сайте благотворительного фонда следует иметь страницы с: описанием целей фонда; анонсами мероприятий фонда; инструментом для сбора пожертвований; отчетами о расходах пожертвований; представлением команды; информацией о достижениях фонда; отзывами о фонде; контактами для связи.

4. Проведение информационных кампаний и мероприятий в цифровой среде помогают увеличить осведомленность общественности и привлечь новых жертвователей и сторонников. Это могут быть вебинары, онлайн-аукционы, марафоны в поддержку конкретных проектов, специальные акции, флэшмобы и проч.

5. Кризисные коммуникации и работа с негативными отзывами в социальных сетях и в интернете. Безусловно, ни одна современная организация сегодня не застрахована от появления негативных отзывов. Главное - уметь работать с ними и управлять коммуникациями, чтобы минимизировать негативные последствия. Рекомендованы следующие способы: (1) быстрое предоставление социальных комментариев и разъяснений по спорным вопросам; (2) регулярное информирование общественности о предпринимаемых шагах для решения проблем; (3) поддержка пострадавших и публичное выражение сочувствия, предоставление помощи пострадавшим в конфликте сторонам.

6. Использование инструментов аналитики и мониторинга, которые помогают оценить эффективность коммуникационных стратегий и корректировать их в случае необходимости. Благотворительным фондам следует проводить постоянный анализ их упоминаний в СМИ и в социальных сетях с помощью специальных инструментов, например, таких как «Медиалогия» и «Бренд Аналитикс». Также целесообразно оценивать охват, вовлеченность и другие ключевые метрики контента в цифровой среде. Отслеживание аналитики позволяют вовремя вносить изменения в коммуникационную стратегию на основе полученных данных и эффективно управлять имиджем и репутацией.

**В третьем параграфе «Методы улучшения фандрайзинговой деятельности благотворительных организаций через медиакоммуникации» предложены доказательные (обоснованные результатами научных прикладных исследований)**

направления повышения эффективности и стабилизации притока внешних финансовых ресурсов благотворительными СОНКО, также основанные на концепции работы СМИ. Сюда отнесены: (1) социальные сети и мессенджеры; (2) электронные рассылки; (3) мобильные приложения; (4) традиционные СМИ: телевидение, радио и газеты; (5) онлайн-платформы для фандрайзинга и краудфандинга («народного» сбора средств, например, платформы «планета.ру», «добро.мэил.ру», «благо.ру»); (6) виртуальные онлайн- и офлайн-мероприятия: концерты, марафоны, аукционы и другие мероприятия с целью привлечения внимания и средств. Наиболее эффективными с точки зрения пожертвования эмоциями, которые благотворительная организация может получать в ходе трансляции своих сообщений будут:

1. Сопереживание, жалость и печаль в умеренной форме и с последующей надеждой, доверие при работе с частными жертвователями.

2. Уверенность, сопричастность, восхищение профессионализмом, оптимизм, доверие при общении с представителями бизнеса и государственными структурами.

Предполагается, что эффективное использование средств медиакоммуникации позволит благотворительной организации значительно расширить свою аудиторию, повысить осведомленность о своей миссии и увеличить объем собранных пожертвований.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы.

**Перспективы дальнейшей разработки** темы связаны с углубленным изучением специфики медиакоммуникации благотворительных организаций в цифровой среде, включая анализ эффективности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, роль новых медиаформатов (видео, подкасты, сторителлинг) и применение технологий искусственного интеллекта в формировании имиджа некоммерческих структур. Представляется перспективным также проведение сравнительных исследований медиастратегий благотворительных организаций в разных регионах России и за рубежом, а также разработка методик оценки влияния медиакоммуникации на уровень общественного доверия и вовлеченности аудитории в благотворительную деятельность.

## **ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных  
ВАК РФ:**

1. Парфенова, Э. Л. Методы улучшения фандрайзинговой деятельности благотворительной организации через медиакommunikации / Э. Л. Парфенова // Современный ученый. – 2024. – № 7. – С. 49-55. – DOI 10.58224/2541-8459-2024-7-49-55. – EDN WHJWSJ.

2. Парфенова, Э. Л. Методы влияния на репутацию благотворительной организации через медиакommunikации / Э. Л. Парфенова // Современный ученый. – 2024. – № 7. – С. 14-20. – DOI 10.58224/2541-8459-2024-7-14-20. – EDN HUFCZZ.

3. Парфенова, Э. Л. Результаты социологического исследования по специфике медиакommunikации российских БО / Э. Л. Парфенова // Социально-гуманитарные знания. – 2024. – № 9. – С. 19-23. – EDN ARHTZA.

4. Парфенова, Э. Л. Коммуникации БО в новых медиа / Э. Л. Парфенова // Успехи гуманитарных наук. – 2024. – № 5. – С. 17-20. – DOI 10.58224/2618-7175-2024-5-17-20. – EDN ZSZWKX.

5. Парфенова, Э. Л. Стратегии медиакommunikаций благотворительных организаций в современных условиях конвергенции и визуализации / Э. Л. Парфенова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2025. – № 4/2. – С.199-204

6. Грабельников, А. А., Парфенова, Э.Л. Генезис коммуникации в российских БО (на материалах прессы и медиа с середины XVIII века до настоящего времени) / А. А. Грабельников, Э. Л. Парфенова // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 4-2(157). – С. 178-186. – EDN ERKQVC.

#### **Публикации в сборниках научных трудов и тезисы докладов научно-практических конференций:**

7. Парфенова, Э. Л. Современные требования работодателей к специалистам по рекламе и связям с общественностью // XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы». Москва, РУДН, 10 ноября 2022 года. – М.: РУДН, 2022. С. 97-102.

8. Парфенова, Э. Л. Специфика коммуникации российских благотворительных организаций с учетом вызовов нашего времени // Коммуникация – дискурс – дискурсивные практики: сборник научных трудов, Москва, РУДН, 20 апреля 2023 года. – Москва: Б.и., 2023. С. 198-208.

9. Парфенова Э. Л. К вопросу освещения деятельности российских благотворительных организаций в СМИ // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 16 ноября 2023 года. – Москва: РУДН, 2023. С.171-176.

10. Парфенова Э. Л. Коммуникации благотворительных организаций в новых медиа // Медиа-2024: теория и практика: материалы IV Международной научно-практической конференции, г. Москва, 1 марта 2024 г. / под общ. ред. Т. Н. Владимировой, Н. В. Кодола, Е. С. Зубаркиной. [Электронное издание сетевого распространения]. – Москва : МПГУ, 2024. С. 218-223.

11. Парфенова Э.Л. Направления повышения эффективности деятельности благотворительных организаций средствами медиакommunikаций //Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол. Е. Н. Ежова (гл. ред.) [и др.]. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2025. С. 191-200.

**Парфенова Эльвира Львовна**

**СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ  
ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ**

В данной диссертации дан анализ особенностей медиакоммуникаций благотворительных организаций России. Объектом исследования является благотворительность в системе массовой коммуникации. Предмет исследования - специфика медиакоммуникации в благотворительных и некоммерческих организациях России. Цель исследования – выявление способов эффективной медиакоммуникации для благотворительных организаций России. Опираясь на результаты ретроспективного анализа, оценки содержания и структуры модели медиакоммуникативной деятельности, осуществляемой некоммерческими благотворительными организациями, а также на данные, полученные в ходе эмпирического социологического опроса заинтересованных сторон, участвующих в коммуникации с данными организациями, разработаны рекомендации по использованию средств медиакоммуникации с целью повышения эффективности работы благотворительных организаций, предлагается комплекс специализированных прикладных инструментов влияния на их репутацию через медиакоммуникации, определяются доказательные направления повышения эффективности и стабилизации притока внешних финансовых ресурсов данными организациями, также основанные на концепции работы СМИ.

**Parfenova Elvira Lvovna**

**FEATURES OF MEDIA COMMUNICATION OF CHARITABLE  
ORGANIZATIONS IN RUSSIA**

This dissertation analyzes the features of media communications of charitable organizations in Russia. The object of the research is charity in the mass communication system. The subject of the research is the specifics of media communication in charitable and non-profit organizations in Russia. The purpose of the study is to identify ways of effective media communication for charitable organizations in Russia. Based on the results of a retrospective analysis, assessment of the content and structure of the model of media communication activities carried out by non-profit charitable organizations, as well as data obtained during an empirical sociological survey of key stakeholders involved in communication with these organizations, recommendations have been developed on the use of media communication tools to improve the effectiveness of charitable organizations, it is proposed a set of specialized applied tools to influence their reputation through media communications, identifies evidence-based ways to increase efficiency and stabilize the inflow of external financial resources by these organizations, also based on the concept of media work.