МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Парфенова Эльвира Львовна

СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ

Специальность 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Доктор исторических наук,
кандидат филологических наук,
профессор Грабельников А.А.

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ 19

1.1. Становление и развитие идей о благотворительности как социальном феномене: мировой опыт накопления концептуального знания 19

1.2. Историко-социальные аспекты исследования института благотворительности: анализ российской специфики 30

1.3. Место благотворительных организаций в современной общественно-гражданской системе России. Их законодательные, функциональные и институциональные особенности 41

Выводы по первой главе 54

ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКИХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 57

2.1. Благотворительность в социальной истории России: от истоков до распада СССР 57

2.2. Освещение темы благотворительности в дореволюционной прессе 66

2.3. Влияние условий социального развития на процессы и результаты коммуникации благотворительных организаций и СМИ в XX – начале XXI вв… 78

Выводы по второй главе 86

ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ И НОВЫХ МЕДИА 890

3.1. Цели и задачи медиакоммуникационной деятельности благотворительных организаций в условиях конвергенции и визуализации 89

3.2. Медиакоммуникация российских БО на примере Благотворительного фонда «Дом слепоглухих» 95

3.3. Результаты социологического опроса по медиакоммуникации российских благотворительных организаций 102

Выводы по третьей главе 110
ГЛАВА 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 112
4.1. Рекомендации по использованию средств медиакоммуникации в деятельности российских благотворительных организаций 112
4.2. Методы влияния на репутацию благотворительных организаций через медиакоммуникации 120
4.3. Методы улучшения фандрайзинговой деятельности благотворительных организаций через медиакоммуникации 127
Выводы по четвертой главе 133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 136
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 140
ПРИЛОЖЕНИЯ 166
Приложение 1. Примеры материалов о благотворительности в дореволюционной прессе 166
Приложение 2. Анкета для представителей благотворительных организаций….169
Приложение 3. Анкета для опроса потенциальных жертвователей благотворительных фондов 170
Приложение 4. Анкета для опроса действующих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» 173
Приложение 5. Вопросы для проведения интервью среди журналистов 176
Приложение 6. Ответы потенциальных жертвователей благотворительного фонда…. 177
Приложение 7. Ответы текущих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» 182
Приложение 8. Результаты социологического опроса представителей российских благотворительных организаций 192

ВВЕДЕНИЕ

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 явление благотворительность имеет древние корни, так как стремление отдельного индивида к совершению актов добра выступает неотъемлемой частью личности, является естественным стремлением индивидов к объединению в группы для того, чтобы влиять на общественные процессы и придавать масштабности совершаемым актом общественно-полезной деятельности [39].

Согласно данным ВЦИОМ (2019) участие россиян в благотворительной деятельности становится все более активным в ретроспективной традиции (с 2009 г. темп прироста составил 8 п.п). Немного более трети опрошенных указали, что в течение последних пяти лет совершали то или иное благотворческое действие, например, передача вещей в социальные организации (дома престарелых, детские дома и проч.), перевод средств на счета благотворительных фондов [131]. Однако, исследования показывают, что россияне до сих пор предпочитают жертвовать лично и адресно [131]. 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 в том виде, который способствует оптимальному решению проблем нуждающихся целевых аудиторий.

Роль СМИ в процессе популяризации благотворительности крайне важна. Одной из приоритетных функций любого СМИ 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.

БО, в свою очередь, в своей деятельности важно использовать эффективно выстроенную систему медиакоммуникации, включая новые медиа.

При этом до сих пор тема благотворительности не является ведущей в повестке большинства российских СМИ. Представители их, а также некоммерческих БО согласны с тем, что сектор общественной деятельности нуждается в дополнительном освещении, но взгляды на причины этой проблемы у сторон различаются [158].

На наш взгляд, зачастую проблемы с недостаточным освещением темы благотворительности в традиционных и новых медиа связаны с неумением представителей некоммерческих и БО 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 оказания помощи со стороны средств массовой информации и коммуникации в улучшении имиджа и в фандрайзинге благотворительных организаций России.

В связи с этим мы обозначим следующие ключевые проблемы российских БО в сфере медиакоммуникации:

– 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» благотворительных организаций.

В связи с вышесказанным изучение специфики медиакоммуникации и выработка рабочих рекомендаций и инструментов по ведению профильных кампаний для БО России является важной задачей для научного анализа. А исследование механизмов работы процесса медиакоммуникации БО становится **актуальным, теоретически и практически значимым**.

Степень научной разработанности проблемы. Отдельных работ, в том числе диссертационных, специально посвящённых медиакоммуникации для благотворительных и некоммерческих организаций России нами не обнаружено. 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 благотворительные организации, 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 го-

ду и принадлежавших перу историков, архивистов, церковнослужителей, чиновников, государственных и общественных деятелей, издателей и др.» [118, с. 48].

Отметим вклад современных исследователей благотворительности. Исследователи В.П. Богданов [40], Г.Н. Ульянова [33], Е.В. Покотилова [118], М.В. Фирсов [48], И.В. Зимин, А.Р. Соколов [31], Д.М. Володихин [9], В.А. Брызгалова [105], 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 [119], А.В. Петрова [117], Е.И. Корнеева [113], О.Б. Козленко [112], О.А. Карагодина [110], Е.Л. Гришина [107], которые в своих диссертационных исследованиях изучают социально-философские аспекты благотворительной деятельности, а также благотворительной организации 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 [117] и О.А. Карагодина [110] интересуют вопросы роли благотворительности в общественных процессах, функции благотворительности как социального явления, которое играет значимую роль в жизни российского общества. М.А. Пономарев [119], Т.А. Кармизова [111], О.Б. Козленко [112], Е.Л. Гришина [107] изучают экономическое содержание и вопросы управления социально-ориентированными некоммерческими организациями. Е.И. Корнеева [113] исследует фандрайзинг как прикладной аспект деятельности благотворительных организаций.

В рамках медиакоммуникации российских БО особый интерес представляют работы авторов, которые рассматривают вопросы благотворительности в журналистике и прикладных дисциплинах, таких как связи с общественностью и коммуникации. Отметим монографии, диссертационные исследования и статьи таких авторов, как В.П. Богданов [104], А.С. Тупаева [122], Р.В. Дыкин [108], Е.В. Тарасенко [120], Т.И. Фролова [124], М.В. Терских [96], Н.А. Безвербная [55], В.Г. Бобровников [57], И.В. Ульянова [123], О.И. Володина [149].

В нашем 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 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 благотворительных организаций и исторически отделившейся от нее американской школы [70]. 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 [7], Э. Дюркгейм [18], Ю. Хаббермас [37], А. Гидденс [11], и других исследователей общества и его процессов. Из современных исследователей отметим Д. Палотту [27], Л. Фредерикса [35], У. Макаскила [21], Л. Саломона [30].

В рамках нашего исследования важны также исследовательские 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 [31], П.В. Власов [8], А.Ю. Горчева [12], Г.Н. Ульянова [123], О.К. Павлова [26], Т.Е. Покотилова [118]). Отметим здесь также вклад таких дореволюционных исследователей, как В.О. Ключевский [20], А. Стог [32], Е.П. Георгиевский [10], Е.Д. Максимов [22].

Безусловный интерес для нашего исследования представляют монографии и статьи российских практиков из сферы благотворительности, таких как Ю.Э. Петренко [28], Д. Поликанов [29], Д. Дикман [16], В. Берхин [6], А. Морозова [164],

А. Плотникова [50], И. Меньшинина [163]. Перечисленные авторы имеют успешный опыт работы в некоммерческих и благотворительных организациях, в своих работах дают рекомендации, имеющие прикладную значимость и в вопросах управления и функционирования БО, 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 благотворительных организациях, а также выработали конкретные рекомендации по актуальным проблемам и задачам социально- ориентированных организаций.

Помимо перечисленных монографий и пособий от практиков российской благотворительности, множество статей авторов-практиков с материалами о насущных проблемах благотворительных организаций 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/).

Следует выделить также работы теоретиков и практиков PR-деятельности, которые не занимаются отдельно вопросами изучения благотворительности и коммуникационной активности благотворительных организаций, однако, рекомендации которых по выстраиванию медиастратегии могут быть полезны в том числе в коммуникационной деятельности именно БО. Отметим здесь таких авторов, как В.Д. Попов [45], А.А. Грабельников [14], О.В. Лысикова [43], В.Л. Музыкант [44], А.Н. Назайкин [25], Ф.И. Шарков [38], М.Ю. Умаров [34] и другие.

Темой исследования являются медиакоммуникации 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 медиакоммуникации. С точки зрения институционального подхода, благотворительность – это общественный институт, реализация благотворительной деятельности происходит через социально-ориентированные благотворительные организации. 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.

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.

Для достижения цели предполагается решить следующие **задачи**:

– изучить благотворительность как общественно-социальное явление и историю развития благотворительных учреждений в России;

– исследовать место социально-ориентированных некоммерческих организаций в современной общественно-гражданской системе России, а также изучить их законодательные, функциональные и институциональные особенности;

– рассмотреть генезис коммуникации в российских благотворительных организациях на примере филологического анализа материалов прессы;

– определить современные тенденции и подходы к медиакоммуникации в российских благотворительных учреждениях и организациях;

– провести социологическое исследования по медиакоммуникации российских благотворительных организаций;

– разработать рекомендации по использованию медиакоммуникации с целью повышения устойчивости социально-ориентированных некоммерческих организаций 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; 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 благотворительных организаций и определено их место в дигитально-информационном пространстве России;

– дано авторское определение медиакоммуникации благотворительных организаций в контексте методологии социальной конвергенции;

– разработана методика социологического исследования практики медиакоммуникативной деятельности российских благотворительных организаций, базирующаяся на сочетании количественных и качественных методов;

– впервые предметом социологического исследования 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 рекомендаций по выстраиванию системы медиакоммуникации для благотворительных организаций с целью повышения их устойчивости.

Методология и методика исследования. Исследование, являясь филологическим по сути, 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 общефилософский, сравнительно-исторический, филологический анализ, 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 проистекающие в ней явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей.

Методы исследования, используемые для написания работы:

– контент-анализ научной литературы, включая монографии и научные статьи;

– анализ сайтов благотворительных организаций и актуальных ресурсов о благотворительности;

– анализ вторичных социологических данных;

– проведение анкетирования среди представителей российских благотворительных организаций, текущих и потенциальных жертвователей и журналистов;

– контент-анализ и дискурс-анализ российских печатных изданий;

– глубинное интервью экспертов благотворительной сферы и журналистов.

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

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 медиакоммуникации 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. Ситуационный анализ: 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.

Теоретическую и эмпирическую базу исследования составили:

– научные труды историков, теоретиков и практиков в области медиакоммуникации 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 социологического исследования, предметом которого стали медиакоммуникации (подходы, инструменты, методы, модели и способы взаимодействия с аудиторией – реципиентами), объектом – негосударственные некоммерческие благотворительные организации (доноры);

– 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.

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 сотрудниче-

ству журналистов, представителей новых и традиционных средств массовой информации 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 медиакомуникации 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 вза-

имодействия 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 сопереживание, 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.

Теоретическая значимость работы. Теоретическая значимость исследования 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 теоретиче-скую базу медиаисследований в области социальной журналистики и могут быть использованы при дальнейшем изучении специфики коммуникации некоммерче-ского 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.

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 медиа коммуникации и развития благотворительности.

Апробация диссертационного исследования. Материалы представленного исследования прошли апробацию в докладах на всероссийских и международных научных конференциях: XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы», РУДН, Москва, 2022; X Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Теория и практика междисциплинарных гуманитарных исследований 2023». РУДН, Москва, 2023; XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы», РУДН, Москва, 2023; IV Международная научно-практическая конференция «Медиа-2024: теория и практика», МПГУ, Москва, 2024; VI Международная конференция «Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы», ВШКИ СКФУ, Ставрополь, 2024.

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 не-

коммерческих структур. Представляется перспективным также проведение сравнительных исследований медиастратегий благотворительных организаций в разных регионах России и за рубежом, а также разработка методик оценки влияния ме-диакоммуникации на уровень общественного доверия и вовлеченности аудитории в благотворительную деятельность.

Структура работы подчинена решению поставленных исследователем задач. Диссертация состоит из введения, четырех глав (в каждой главе по три параграфа), заключения, списка используемой литературы и приложений. Первая глава посвящена изучению теоретических основ деятельности благотворительных организаций и особенностей накопления концептуального знания в мировой и российской системе научного знания, а также уточнению положения БО в современной общественно-гражданской системе России. Вторая глава посвящена генезису благотворительности как социальному явлению и институту, при этом особое внимание уделено историко-функциональным аспектам благотворительных организаций в России и особенностям установления социальных связей данных организаций и общества посредством СМИ. В третьей главе рассматриваются особенности медиа-коммуникативной системы современных благотворительных организаций, а также приведены результаты исследования на тему способов медиакоммуникации в российских благотворительных организациях. В четвертой главе приведены разработанные рекомендации по использованию различных видов медиакоммуникации для благотворительных организаций с целью повышения их устойчивости. В заключении приведены результаты проверки гипотезы, обобщаются и систематизируются итоги диссертационного исследования.

Список использованной литературы включает в себя 190 наименований работ отечественных и зарубежных авторов. В 8-ми приложениях представлены шаблоны анкеты и глубинного интервью, а также первичные количественные (сырые) данные, полученные по результатам социологического опроса.

ГЛАВА 1.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

1.1. Становление и развитие идей о благотворительности как социальном феномене: мировой опыт накопления концептуального знания

В широком смысле под благотворительностью мы понимаем добровольную деятельность граждан и юридических лиц по оказанию помощи нуждающимся [50]. Благотворительная деятельность как социальный феномен имеет многовековую историю и сопровождает человечество на всем протяжении его существования. Первые упоминания о такой деятельности мы находим еще в древних религиозных источниках. В священных иудейских книгах много говорится о благотворительности и милостыне. Религиозное право иудаизма определяет благотворительность как обязанность каждого. Даже человек весьма скромного достатка должен помогать более нуждающимся, чем он сам. Если кто-либо отказывается от благотворительности или дает на благотворительность меньше, чем позволяют его средства, его можно принудить судом [69].

Тора предписывает евреям через каждые три года отдавать десятую часть своих доходов в пользу бедных (Дварим 26: 12) и дополнительный процент своего дохода – ежегодно (Ваикра 19: 9-10). В Талмуде благотворительность обозначается словом цдака (от ивритского «цедек» – «справедливость»). Дающий деньги на цдаку поступает справедливо. Это одна из важнейших заповедей. Законоучитель рава Асси так определил ценность цдаки: «Благотворительность по своей важности равна всем остальным заветам вместе взятым» (Бава Батра 96) [69, с. 202].

Исламский закон устанавливает множество правил и положений для жизни последователей, в том числе и законы благотворительности. Главные формы мусульманской благотворительности – закят и садакка. Закят – особый налог в пользу нуждающихся мусульман, который раз в год должен выплачивать каждый дееспособный мусульманин. И если закят обязательный налог, то садакка – это доб-

ровольное пожертвование, желательная милостыня. Причем милостыней считается любое благодеяние, и не только материальное: «добрый совет, утешение страдающему, благая весть, избавление от беспокойства, устранение препятствий с пути, посещение больных» [183].

Дана или даана – это практика благотворительности в четвертой мировой религии – буддизме и у его соседа - индуизме. Акт щедрости, который был определен в традиционных текстах, стал неотъемлемой частью жизни общества. В древнеиндийском сборнике Ригведа содержится суждение о благотворительности как добродетельной практики [130]. Такой практикой считается любое действие по отказу от собственности на то, что человек считал или идентифицировал как свое собственное, и инвестирование того же самого в получателя, не ожидая чего-либо взамен. Верующие считают, что дана может принимать различную форму. Это может быть и добрый взгляд, и предоставление крова на ночь, и кормление, и помощь словом. Дана всегда была частью религий Индии, оставаясь традицией и по сей день.

В Христианстве благотворительность играет особую и очень важную роль. Именно традиции христианской религии определили характер и специфику работы большинства современных мировых БО в целом, и российских БО в частности. Весь смысл христианской благотворительности уходит своими корнями в евангельское учение о милостыне («блаженны милостивые, ибо они помилованы будут» (Мф. 5: 7), «продайте имения ваша и дадите нищим») и христианские заветы отношения к ближнему своему («возлюби ближнего своего как самого себя» (Мф. 22: 39).

Христианская благотворительность – это добровольная забота о тех, кто нуждается в поддержке, защите; помощь вещами, деньгами, едой, советом, трудом и просто сочувствием, умением выслушать человека, попавшего в беду. В евангелиях даются строгие указания по поводу различных аспектов подачи милостыни, на самом деле очень непростого феномена: «Всякому просящему у тебя давай, и от взявшего твое не требуй назад» (Лк. 6.30), «и как хотите, чтобы с вами поступали люди, так и вы поступайте с ними» (Лк. 6.31) [63].

Важный момент христианского учения о благотворительности заключается в том, что помощь людям и милосердие осуществляется ради Христа, а подаяние следует совершать тайно. Неоказание милостыни - страшный грех: «Кто презирает ближнего своего, тот грешит; а кто милосерд к бедным, тот блажен» (Притч. 14: 21). Заповедь милосердия – важнейшая в христианстве. «Милостыня – царица добродетелей», – говорил Св. Иоанн Златоуст, а тот, «кто не имеет милосердия, тот перестает быть и человеком» [7, т. II, с. 323; т. VII, с. 542] [69].

В различных ответвлениях христианства смысл благотворительности претерпел изменения, однако, не утратил своей важности. В Протестантизме практике благотворительности также уделяется важное значение. Однако, если в Православной традиции милостыню следует подавать каждому просящему («Всякому просящему у тебя дай» (Мф. 5:42); «У тебя же, когда творишь милостыню, пусть левая рука твоя не знает, что делает правая» (Мф. 6:3), протестантизм выступает за разборчивость в вопросе подаяния. Приоритет здесь отдается добропорядочным членам собственной общины, чтобы помешать кому-либо из них разориться. Это связано с популярной в протестантизме идеей «ковенанта» - завета между Богом, человеком и общиной «верных» [150]. А также с тем, что у протестантов бедность воспринимается как знак неугодности Богу.

Протестанты осудили личную милостыню, столь близкую духу православия и русскому менталитету: при помещении сироты на попечение родственников протестанты полагали обязательным условием этого государственное возмещение затрат. Именно у протестантов благотворительность становится формой социальной работы, в которой наряду с обществом принимает участие и государство [121].

Следует отметить, что идеи протестантской благотворительности легли в основу функционирования большинства западных современных крупнейших благотворительных фондов. Кроме того, немецкий философ, историк, правовед, экономист и социолог Макс Вебер считает, что сам капитализм обязан своим существованием протестантской этике, для которой одной из высших качеств является благотворительность [7].

Таким образом, можно заключить о том, что благотворительность является одним из важнейших аспектов всех мировых религий, каждая из которых предписывает своим последователям помогать нуждающимся, выделяя в качестве ключевых добродетелей справедливость и милосердие. Вместе с тем отмечается дифференциация идеологии: от обязательных налогов и формальных пожертвования до социальной работы и индивидуальной ответственности. По итогу, благотворительность – феномен, не только формирующий духовные ценности, но и оказывающий влияние на развитие структур и образований в обществе.

Изучением вопроса благотворительности и ее роли в обществе занимались мыслители, ученые и философы разных эпох. Проведенный анализ показал, что, с одной стороны, благотворительностью изучается с точки зрения ее природы и фундаментального значения, с другой стороны, благотворительностью находится в поле зрения прикладных наук и дисциплин и является аспектом изучения специалистов-практиков как вид ремесла и деятельности. Объектом нашего исследования являются БО России, в связи с чем особый интерес для нас представляет институциональный подход, т.е. изучение благотворительности с точки зрения основного ее субъекта - БО. Однако, по нашему глубокому убеждению, исследовать деятельность БО без понимания глубинной сути благотворительности как феномена невозможно, как невозможно воздействовать на сознание целевых групп коммуникационной деятельности российских БО без изучения сущности благотворительности как явления. Поэтому научная мысль философов, социологов, историков и других исследователей представляет также ценность и значимость.

В диссертационных работах О.А. Карагодиной [110], В.А. Брызгаловой [105], А.С. Тупаевой [122] и ряда других исследователей мы находим социально-философский анализ к исследованию благотворительной деятельности, а также анализ мирового опыта развития благотворительности.

О.А. Карагодина отмечает, что еще в античные времена сложились два подхода к благотворительной практике [110]. Первый подход можно назвать «патерналистским», поскольку он основывается на признании доминирующей роли государства, принимающего на себя все заботы о благоденствии граждан. Второй –

«либеральным», поскольку он с необходимостью предполагает, как свободный выбор человека в пользу социальной помощи другому, так и институт частной собственности, являющийся материальной базой благотворительности. Так, древнегреческий философ Платон с позиции патернализма выстраивает аргументацию в пользу помощи нуждающимся, исходя из контекста своей знаменитой утопической теории об «идеальном государстве». По его мнению, именно на государство должна быть возложена ответственность за оказание помощи гражданам, и она должна быть конкретной и целенаправленной.

Так же Платон отмечал, что не следует оказывать бедным людям чрезмерную поддержку, так как «бедность заключается не в уменьшении имущества, а в увеличении ненасытности» [114].

Последователи второго «либерального» подхода (например, Аристотель) считали, что члены общества с частной собственностью и достатком должны по своей воли помогать согражданам. Римский политик и философ Марк Туллий Цицерон выделил два вида помощи – делами и деньгами, при этом «более легок второй способ, особенно состоятельного человека, но первый более прекрасен, более блистателен и более достоин храброго и прославленного мужа» [62, с. 6]. Цицерон говорил и о мотивации благотворителей. Ведь помимо положительных мотивов - делать добро, помогать близким из альтруистических побуждений, – всегда существовали не очень этические мотивы. О них и пишет римский автор. Это жажда «блистательности и славы», «склонность к хвастовству». Другой римский философ-стоик Сенека в работе «О благодеяниях» представил обстоятельный анализ благотворительности как сферы проявлений нравственного чувства. Анализируя «доброхотное даяние» как важный интегрирующий социальный механизм, Сенека приходит к выводу, что люди не умеют дарить и принимать дары. Так же, как и Цицерон, Сенека призывал быть «разборчивыми» в оказании помощи: «Пусть при благотворении руководятся здравым смыслом и принимают в соображение время, место и лица, так как иные предметы моментами бывают то приятны, то неприятны» [176]. Сенека считал, что взаимоотношения между благополучателем и благотворителем должны быть уважительными и равными.

О.А. Карагодина отмечает, что важную роль в развитии общественной практики в области социальной помощи и поддержки послужили теории естественного права, сменившие идеи средневековой благотворительности. Фундаментальную разработку теория естественного права получила в работах Гоббса, Локка, Руссо, Монтескье и других мыслителей [110].

Согласно этой теории, в естественном состоянии люди из-за своекорыстия и эгоизма склонны вступать в жестокие споры, они оказываются в состоянии вечной войны всех против всех, при которой невозможно обеспечить мир и самосохранение. Логика самосохранения - естественные законы. Они состоят в том, что люди взаимно отказываются от некоторых прав (например, от права отнять жизнь другого человека) ради достижения мира и заключают по этому поводу договор и соблюдают этот договор [54].

Ядро права составляют такие нравственные ценности, как справедливость, свобода, равенство и счастье. Благотворительность в рамках данного подхода рассматривается в качестве инструмента, способствующего обеспечению естественных прав людей. При этом право и мораль, во многом, отождествляются. Так, Гоббс считал, что благотворительность является прерогативой государства, которое обязано заботиться о нетрудоспособных членах общества. В своем фундаментальном труде «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского» философ писал: «Если многие люди вследствие неотвратимых случайностей сделались неспособными поддерживать себя своим трудом, то они не должны быть предоставлены частной благотворительности, а самое необходимое для существования должно быть им обеспечено законами государства. Ибо, подобно тому, как само было жестокостью со стороны кого-либо отказывать в поддержке беспомощному человеку, точно так же было бы жестокостью со стороны суверена – государства подвергать таких беспомощных людей случайностям неопределенной благотворительности» [23, с. 67]. В то же время Гоббс отмечал, что в отличие от нетрудоспособных людей, здоровые и физически сильные члены общества обязаны трудиться, и если они «отлынивают» от работы, то государство должно их «заставить работать» [23, с. 69]. Следует отметить, что до XVI века

главным видом благотворительности в мире оставалась личная милостыня, неважно, давалась ли она из государственной казны или из сбережений отдельного подданного. Это был акт субъекта - государя, вельможи, горожанина и так далее. Милостыня – это подаяние нуждающимся в виде денег или иных материальных средств, которое носит сугубо индивидуальный характер и не поддается организации. Касательно Европы, лишь к началу XVII веков в Англии появляются государственные формы призрения, предпринимаются попытки создания специализированных социальных учреждений (богадельни, приюты).

Понятие общественного призрения отличается от стихийных форм благотворительности. Это одна из цивилизованных, по сравнению с милостыней, форм благотворительности, осуществляемых государством, церковью, обществом или частными лицами. Организация в общественном призрении проявляется как по отношению к получающим помощь (создание различных заведений в зависимости от категорий, нуждающихся в призрении: интернаты, приюты, больницы и т.п.), так и к оказывающим ее (государственные и ведомственные учреждения, общественные объединения) [31].

Исследователь А. С. Коновальцев в ряде статей рассматривает специфику призрения в странах западной Европы [80]. Он отмечает, что именно в Англии начали осуществляться социальные программы помощи неимущим, что стало началом общественной благотворительности, а впоследствии способствовало появлению государственных благотворительных фондов.

В.А. Брызгалова в исследовании о мировом опыте функционирования благотворительной деятельности указывает на два важных исторических события, предопределивших становление благотворительной деятельности за рубежом [105]. В 1782 году Томас Гильберт провел акт, в рамках которого дома бедных предоставлялись только престарелым и немощным, а также создавалась система помощи вне домов тем, кто мог работать. Это была основа для развития Спинхамландской системы, которая оказывала денежную помощь малооплачиваемым работникам.

Одной из первых удачных моделей, которая сочетала в себе общественную и частную благотворительности, можно назвать эльберфельдскую систему, введенную в немецком городе Эльберфельде в 1852 году. Она была построена на убеждении, что каждому нуждающемуся необходимы индивидуальный подход и индивидуальная помощь. «Управление общественным призрением было сосредоточено в руках специального комитета, в состав которого входили представители городской администрации и горожане. Город был разбит на округа, где действовали попечители, которые непосредственно общались с нуждающимися семьями и изучали их ситуацию. Нетрудоспособным гражданам назначалось постоянное пособие, а тем, кто мог трудиться, городская администрация подыскивала работу по их силам» [60, с. 108]. Система попечительства, основанная на индивидуальном подходе, сейчас составляет основу большинства действующих западных благотворительных фондов.

Таким образом, благотворительная деятельность в западных странах постепенно осваивала свою нишу в качестве дополнения к государственной социальной политике, не подменяя ее и не стремясь превзойти ее стандарты.

Согласно мнению российского исследователя в области функционирования и развития некоммерческих организаций Ю.В. Гамизовой, выделяются определенные различия европейской и исторических отделившейся от нее американской школы исследования БО. В целом, представителям последней принадлежит мысль о том, что некоммерческие организации ориентированы не на масштабные преобразования, а на на достижение конкретных узких целей групп индивидов [70]. Европейская же школа, наоборот, придерживается более широкого, фундаментального подхода к освещению сущности данных организации, в рамках изучения общественных движений. Научно-исследовательский базис западноевропейской концепции осмысления роли и миссии социально-ориентированных организаций, а также представления о социальных институтах и организациях, группах давления и группах интереса, среди прочих исследователей общества и его процессов, составляют труды таких крупнейших ученых, как М. Вебер [7], Э. Дюркгейм [18], Ю. Хаббермас [37], А. Гидденс [11].

Европейские исследователи делают акцент на макросоциальной роли некоммерческих организаций с учётом их влияния на исторические процессы. Общественные организации рассматриваются как важный фактор формирования общества. Новые движения (пацифистское, женское, экологическое, антиглобалисткое и другие) формируют новую реальность. Такой широкий взгляд отчасти объясняется более широкими полномочиями, которыми обладают европейские НКО в сравнении с американскими. Кроме того, при американском подходе создание организации как таковой и её регистрация в качестве благотворительной разделены. По европейскому подходу, организация, создаваемая для осуществления благотворительной деятельности, сразу приобретает этот статус [87].

В рамках предмета нашего исследования 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.

Благотворительность как деятельность и общественное явление является многогранной и интересует представителей разных наук: философов, психологов, историков, социологов, экономистов, журналистов.

В рамках нашего исследования нас интересуют прежде всего исследователи, которые изучают некоммерческие и БО как социальные институты, а также изучение мотивационных концепций благотворительности с целью использования их для построения эффективной медиакоммуникации. Здесь нам хотелось бы отметить труды нескольких западных исследователей.

Дэн Палотта, американский исследователь и практик в области благотворительности, основатель и президент Совета по защите благотворительности (одна из ведущих американских организаций занимающейся продвижением культуры благотворительности в США) создал концепцию эффективной благотворительности. Основной тезис Палотты – благотворительность должна стать прибыльной, тогда она сможет перевернуть мир, избавить человечество от рака и голода и построить царство любви [27]. Для этого следует отбросить устаревшие, по мнению

Палотты, догмы о жертвенности, нестяжательности и скромности как идеалах благотворительного сектора. Эти идеи пришли от пуритан-кальвинистов, заложивших в XVII веке этические основы американской цивилизации, но уже неактуальны.

С практической точки зрения (следуя концепции Палотты) благотворительным фондам следует пересмотреть отношение к расходам на зарплату сотрудников, сделав ее равнозначной коммерческому сектору, увеличить долю административных расходов, расходов на рекламу, фандрайзинг и так далее. То есть рассматривать благотворительную сферу деятельности равнозначной коммерческой сфере. У концепции Палотты нашлось как много сторонников, так и много противников. Однако его теория стала популярной не только в США и Западной Европе, но и в России, и некоторые благотворительные фонды взяли ее на вооружение.

Заслуживает внимания монография Лоры Фредрекс «Искусство просить деньги», посвященная прикладной проблеме всех БО - фандрайзингу, т.е. формированию бюджета организации. Наш анализ показывает, что именно выстраивание системы фандрайзинга является ключевой проблемой большинства социально-ориентированных некоммерческих российских организаций. Без налаженной системы фандрайзинга благотворительная организация неустойчива, во многом цель коммуникационная активности организации направлена именно на сбор средств. Поэтому работы на данную тему являются актуальными и востребованными в сфере благотворительности. Лора Фредерикс предлагает инструменты и технологии фандрайзинга, основанные на западных традициях, однако, способными применяться в российских реалиях. Книга отличается системным подходом и множеством примеров из практики [35].

Профессор Лестер Саламон, автор множества исследований в области благотворительной деятельности и гражданского общества, разработал концепцию инвестиций социального воздействия, которые сочетают в себе социальный (или экологический) результат с возможностью получения финансовой выгоды [30]. Обобщая международный опыт применения разнообразных инструментов финан-

сирования социально значимой деятельности, Лестер Саламон приходит к выводу, что сейчас в благотворительности происходит настоящая революция, сравнимая с Большим взрывом. Раскрывая сущность этого «взрыва», исследователь отмечает, что во многих странах на смену традиционным для финансирования социальных проектов грантам приходят инструменты финансового рынка - кредиты, кредитные гарантии, облигации, страхование и др. Использование этих финансовых инструментов сочетает стремление инвесторов к достижению общественного блага со вполне понятным желанием окупить инвестиции [30].

Уильям Макаскилл – американский философ, автор концепции разумного альтруизма, которая набирает популярность среди практиков благотворительной деятельности. Макаскилл говорит о том, что если БО желают приносить как можно больше пользы, то должны решить, в какой области следует сосредоточить усилия. Если какая-либо сфера уже получает много денег и внимания, нельзя рассчитывать принести много пользы, направив туда дополнительные ресурсы. Напротив, в сферах относительно запущенных, вероятно, использованы далеко не все возможности. Кроме этого, перед запуском любого проекта следует проверить конечный результат и заранее оценить его эффективность. Эта истина простая, но очень важная и часто игнорируется в благотворительной деятельности.

«Наша реакция на природные катастрофы представляет собой один из ярких примеров, подтверждающих, что, когда дело доходит до благотворительности, люди следуют эмоциям и реагируют на события, а не на ежедневные проблемы. Катастрофы - неожиданные драматические события и поэтому вызывают более глубокие эмоции, заставляя подсознание ошибочно оценивать их как более важные. По иронии, закон убывающей приростной отдачи предполагает, что если вы испытываете сильную эмоциональную реакцию на рассказ или просьбу о помощи, то вам, скорее всего, стоит воспротивиться этому побуждению, потому что, вероятно, многие уже жертвуют. Когда случается природная катастрофа, следует обуздать эмоции и напомнить себе, что катастрофы происходят ежедневно, а затем обдумать, как пожертвовать деньги на то, что принесет больше всего пользы, а не на то, что быстрее привлекло внимание» [21, с. 9].

Таким образом, можно сделать вывод, что западноевропейский и американский подходы к благотворительной деятельности идут по пути все большей рационализации и коммерциализации процесса. Благотворительный сектор рассматривается как часть общего бизнес-сектора, где следует применять те же маркетинговые и рыночные инструменты. На задний план уходят такие принципы работы в секторе, как бескорыстие, милосердие, нестяжательство и так далее. Идеи представителей указанных подходов, вместе с тем, были призваны повысить устойчивость и эффективность БО как социальных институтов. Новые технологии фандрайзинга и инвестиции социального воздействия представляются ими как практически значимые аспекты революции в сфере благотворительности.

1.2. Историко-социальные аспекты исследования института благотворительности: анализ российской специфики

В российской реальности благотворительная сфера имеет свою специфику и особенности развития. Известный историк В.О. Ключевский отмечал: «Любовь к ближнему полагали, прежде всего, в подвиге сострадания к страждущему, ее первым требованием признавали личную милостыню. Такая помощь рассматривалась не как средство облегчить жизнь нуждающимся, а как духовное, нравственное возвышение самого дающего» [20, с. 78]. Действительно, принятие христианства оказало доминирующее влияние на благотворительную деятельность в России. А.Ю. Горчева в монографии «Нищенство и благотворительность в России», отмечает, что «еще в древней Руси в народе сформировалось духовно-религиозное отношение к нищим, как к людям, причастным святости, с которыми надо делиться своим достоянием» [12, с. 14]. Именно евангельские заповеди о помощи ближнему и милостыне стали определяющими факторами ее становления. Отчасти, именно поэтому милостыня оставалась доминирующим видом поддержки нуждающихся практически до революции 1917 года. Попытки организовать стабильную систему государственного призрения предпринимались со стороны правите-

лей неоднократно, однако, официальная государственная социальная политика в Российской империи практически отсутствовала.

Как отмечают исследователи А.Р. Соколов и И.В. Зимин в своей монографии «Благотворительность семьи Романовых», именно благотворительные учреждения в Российской империи решали задачи в сфере социальной помощи [31]. Хорошо это или плохо, однако государство пыталось переложить данные вопросы на различные благотворительные структуры. При этом часть средств благотворительные сообщества получали из государственной казны. Самые крупные благотворительные структуры в Российской империи находились под личным управлением семьи Романовых и относились к ведомству ее канцелярии. Это, прежде всего, Ведомство учреждений императрицы Марии и Императорское человеколюбивое общество. Государство не разделяло понятие «благотворительной деятельности» и «призрения» практически до конца XIX века. Крупные благотворители поощрялись государством чинами и наградами, а призрение бедных и обделенных считалось делом всего общества. Однако, Зимин и Соколов отмечают, что у такой системы есть ряд существенных недостатков. Благотворительность не должна подменять собой систему государственного призрения, так как пожертвования не являются устойчивым и надежным источником для его обеспечения.

Авторы дают следующее определение благотворительности в эпоху царской России «Российскую благотворительность, включая осуществлявшуюся под покровительством Дома Романовых, можно охарактеризовать как основанную на религиозно-нравственных, социальных, политических, карьерно-служебных и материальных стимулах, поощрявшуюся государством и императорской властью добровольную, инициативную деятельность частных лиц и общественных организаций, направленную на оказание помощи в различных формах тем, кто не мог обеспечить свое существование по социально-экономическим, медицинским и психологическим причинам» [31, с. 17].

В целом, исторические аспекты развития благотворительности и благотворительных учреждений в России исследованы достаточно широко, при этом ак-

цент делается на комплексности данного явления, основанного на различным мотивациях и поощряемого со стороны государства.

Необходимо отметить, что российская благотворительность как социальный феномен и непосредственно БО как институты гражданского общества являются предметом исследования многих представителей заинтересованного, в том числе научного сообщества практически с начала их существования. Так, Т.Е. Покотилова в рамках своей докторской диссертации «Благотворительность в социальной истории дореволюционной России: мировоззрение и исторический опыт» детально рассматривает историографию указанного феномена и заключает о достаточно высокой степени разработанности темы благотворительности уже к концу XIX века: «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.» [118, с. 33].

Отметим вклад таких дореволюционных исследователей, как В.О. Ключевский [20], А. Стог [32], Е.П. Георгиевский [10], Е.Д. Максимов [22].

В.О. Ключевский, исследуя методологию социального призрения в работе «Добрые люди Древней Руси», сформулировал важнейший вывод о том, что на Руси благотворительность была не столько вспомогательным средством общественного благоустройства, сколько необходимым условием личного нравственного здоровья [20]. А.Д. Стог является автором работы «Об общественном призрении в России» и описывает благодеяния князей и царей [32]. Также Стог рассматривает становление благотворительных учреждений и императорских домов для вдов, сирот и больниц под главным покровительством императрицы Марии Федоровны. А.Д. Стог показывает историю возникновения и совершенствования деятельности приказов общественного призрения по своду законов Российской империи с 1775 по 1809 год, где даются сведения об организационной структуре, порядке и условиях функционирования различных заведений этого приказа. Ис-

следователь предпринял попытку показать эволюцию государственной поддержки нуждающихся. До середины XIX века эта работа являлась единственным исследованием, посвященным данному вопросу.

Теоретический анализ феномена благотворительности как социокультурного явления был предпринят отечественным дореволюционным исследователем П.И. Георгиевским. В работе «Призрение бедных и благотворительность» он рассматривает вопросы оказания помощи неимущим в различные исторические эпохи на примере европейских государств и России. Автор выделял частную, общественную и государственную деятельность в социальной сфере. Благотворительность он рассматривал как область общественной и частной работы. Однако, ведущая роль в призрении должна быть у государства. Государству следует поручить контроль и координацию деятельности благотворителей «скорее в форме побуждения, чем приказания». Также автор признавал, что «неимущие, голодающие всегда являются угрозой спокойному существованию общества» [10, с. 82].

Е.Д. Максимов состоял членом комиссии Грота по пересмотру законов об общественном призрении в 1894 году. Его статьи об общественной помощи появлялись в таких периодических изданиях, как «Новое слово», «Русское богатство», «Русские Ведомости». По мнению Е.Д. Максимова, благотворительность - сфера деятельности частных лиц и их объединений. Задача государства- оказание помощи благотворителям в тех случаях, когда они, помогая нуждающимся, не могли обойтись своими средствами. «Таким путем из соединения частной благотворительности и общественного призрения как отрасли государственного управления возникает идея организованного попечения о бедных» [68, с. 59]. В советский период тема филантропии и благотворительности мало интересовали исследователей и ученых. Л.В. Быкасова отмечает, что толковые словари и энциклопедии того времени «если и упоминали такое явление, как благотворительность, то давали ей негативную оценку, либо рассматривали филантропию как пережиток старого общества. «Благотворительность – это одно из средств буржуазии маскировать свой паразитизм и свое эксплуататорское лицо посредством лицемерной, унизительной помощи бедным в целях отвлечения их от классовой борьбы», - такое

определение дает словарь иностранных слов под редакцией И.В. Лехина, Ф.Н. Петрова в 1951 году» [61, с. 61].

Таким образом, следующие значимые работы по исследуемой теме мы можем обнаружить уже в конце XX века. Я.Н. Щапов опубликовал работу о меценатстве и благотворительности купцов и высказал мнение о необходимости многоаспектного изучения истории благотворительности как значимого общественного явления, которое имеет богатые традиции в нашей стране и нуждается в возрождении [39].

Также отметим работу Г.Н. Ульяновой – исследователя-историка, одной из первых защитившей диссертационное исследования по теме благотворительности в новой России [33]. Ульянова не ограничилась только описательно-фактологическим исследованием, но использовала методологию под названием «ретроспективное анкетирование». Автор впервые вывила и систематизировала важные исторические сведения и установила статистику благотворительных пожертвований по Москве, которой до этого фактически не существовало. Г.Н. Ульянова является автором нескольких монографий на тему филантропии и благотворительности.

Первой монографией на тему благотворительности, вышедшей после перестройки, была работа П.В. Власова «Обитель милосердия» [8]. Павел Васильевич Власов – доктор медицинских наук, профессор рассматривает, как представители разных сословных групп организовывали благотворительные общества, открывали детские приюты, богадельни и больницы, строили школы и ремесленные училища, учреждали общины сестер милосердия до революции 1917 года. «Автор даёт широкую обзорную панораму создания благотворительных учреждений в Москве, касается факторов, способствующих их возникновению, оживляет в памяти современных читателей давно преданные забвению имена филантропов и добрые дела созданных ими благотворительных учреждений. Книга, насыщенная фактической информацией, прекрасно как справочник» [118, с. 94], - отмечает в своей диссертационной работе «Благотворительность в социальной истории дореволюционной России: Мировоззрение и исторический опыт» Покотилова Е.В. Ра-

бота была представлена к защите в 1998 году, автор рассматривает теоретико-методологический и историографический аспекты феномена российской благотворительности и благотворительность в условиях становления гражданского общества. Автор поднимает вопрос проблемы разработки критериев отбора контингента получателей и методы стимулирования к широкому развитию благотворительности со стороны имущих частных и юридических лиц, например, с помощью налоговых льгот. Эти вопросы впоследствии развивались другими исследователями.

Еще один исследователь благотворительности в постперестроечной России, труды которого нам хотелось бы отметить – профессор, доктор философских наук, исследователь вопросов философии Р.Г. Апресян, который в 2023 году был внесен в список иностранных агентов за сотрудничество с западными фондами, пытающимися повлиять на внутреннюю политику России. Однако, ранние работы («Дилеммы благотворительности» [51], «Филантропия: милостыня или социальная инженерия» [52]) профессора лишены политической и идеологической составляющей и являются интересными с точки зрения методологической основы для исследования благотворительности. Но одновременно филантропия по своей природе противоположна бизнесу: бизнес стяжателен, сориентирован на извлечение прибыли, на накопление с целью вложения и извлечения еще большей прибыли. Автор рассматривает генезис таких понятий, как филантропия, благотворительность, объясняет отличие этих понятий от предпринимательства, анализирует критику в адрес филантропии, в том числе опровергает ее бессмысленность, как явления, усугубляющего положение бедных и обездоленных.

Хотелось бы отметить вклад в изучение и систематизацию знаний о благотворительности и филантропии в контексте социальной работы доктора исторических наук, профессора Михаила Васильевича Фирсова. В 1997 году М.В. Фирсов защитил докторскую диссертацию по социальной работе, а в 2012 году им было издано несколько учебных пособий по данному вопросу, в частности «История социальной работы» [48], «Философия социальной работы» [49]. Впоследствии пособия были дополнены и переизданы, а также в соавторстве с другими исследо-

вателями у Фирсова вышли пособия «Технологии социальной работы» [47], «Теория и методика социальной работы» [46] и другие. Автор системно рассматривает теорию и практику помощи, взаимопомощи, социальной работы и филантропии как ее составляющей. В работах последовательно отслеживается процесс оформления общественной помощи и поддержки на основных этапах ее социально-исторического развития, исследуется генезис отечественных государственных и негосударственных форм защиты и поддержки различным категориям нуждающихся, выводятся практические рекомендации по социальной помощи с точки зрения различных ее аспектов: прикладной, психологической, организационной и так далее. Учебные пособия и труды М. В. Фирсова используются при подготовке специалистов по социальной работе разных направлений.

Мы уже отмечали, что благотворительность как социально-культурный феномен является объектом исследования различных научных дисциплин и направлений. Современные исследователи изучают различные аспекты этого социального явления ввиду его общенаучной и практической значимости. Проблематика благотворительности и БО лежит в зоне интересов представителей разных научных дисциплин: философов, историков, социологов, экономистов, журналистов.

Ученые В.П. Богданов, Г.Н. Ульянова, Е.В. Покотилова, М.В. Фирсов, И.В. Зимин, А.Р. Соколов, Д.М. Володихин, А.И. Федорец, В.А. Брызгалова, А.С. Туманова в своих трудах 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 [119], А.В. Петрова [117], Е.И. Корнеева [113], Т.А. Кармизова [111], О.Б. Козленко [112], О.А. Карагодина [110], Е.Л. Гришина [107], которые в своих диссертационных исследованиях изучают социально-философские аспекты благотворительной деятельности, а также БО как общественный институт, в том числе с точки зрения экономической составляющей. Таких авторов, как Л.В. Петрова [117] и О.А. Карагодина [110] интересует роль благотворительности в общественных процессах, функции благотворительности как социального явления, которое имеет весомое значение в жизни российского общества. М.А. Пономарев [119], Т.А. Кармизова

[111], О.Б. Козленко [112], Е.Л. Гришина [107] изучают экономическое содержание и вопросы управления социально-ориентированными некоммерческими организациями. Е.И. Корнеева [113] исследует фандрайзинг, как прикладной аспект деятельности БО.

Особый интерес представляют работы авторов, которые рассматривают благотворительность в рамках журналистики и прикладных дисциплинах, таких как связи с общественностью и коммуникации. Это В.П. Богданов [104], А.С. Тупаева [122], Р.В. Дыкин [108], Е.В. Тарасенко [120], Т.И. Фролова [124], М.В. Терских [96], Н.А. Безвербная [55], В.Г. Бобровников [57], И.В. Ульянова [33], О.И. Володина [149].

В 2023 году вышла монография В.П. Богданова «История благотворительности в России. Москва и московская пресса конца XIX века: учебное пособие для вузов» [40]. Автор рассматривает явление благотворительности конца XIX века на материалах российской периодической печати, что представляет интерес с точки зрения генезиса развития освещения социальной повестки в средствах массовой коммуникации.

Диссертационная работа А.С. Тупаевой посвящена исследованию вопроса образа благотворительности в информационном пространстве средств массовой коммуникации [122]. Автор ставит целью выявить идеальный образ благотворительности в российском обществе и проводит корреляцию между существующим образом благотворительности в СМИ. А.С. Тупаева приходит к выводу, что «на сегодняшний день не существует единого общественного непротиворечивого смысла благотворительности. Тема благотворительности в информационном пространстве не является актуальной и носит периодический характер, то есть не получила легитимизации на аренах общественного мнения, а существующий образ в информационном пространстве нуждается в качественном формировании» [122, с. 20].

Р.В. Дыкин изучает вопрос социальной рекламы в системе массовой коммуникации [108]. Социальная реклама - важный практический инструмент для БО, который они могут использовать в качестве средства популяризации культуры

благотворительности в целом и своей деятельности в частности. Автор рассматривает социальную рекламу как важный инструмент «конструирования» социальных проблем, предлагает ее классификацию, также некоторые подходы к созданию эффективных посланий социальной рекламы. Вопросам социальной рекламы в контексте коммуникативного воздействия и конструирования эффективного образа посвящены статьи и монографии таких исследователей, как С.Б. Калмыков [109], Е.В. Кривцова [83], О.А. Мельник [115] и другие.

Е.В. Тарасенко изучает специфику информационного сопровождения добровольческой деятельности, которая является важной частью дискурса благотворительности [120]. Для многих БО именно привлечение добровольцев к их деятельности является ключевой информационной повесткой. Вопросы гуманитарной повестки российских средств массовой информации рассмотрены в работе Т.И. Фроловой. Автор предпринимает попытки сформировать модель гуманитарной повестки СМИ, которая могла бы стать ориентиром для оптимизации работы медийных структур с социально-гуманитарной проблематикой. Автору удалось выявить закономерности журналистики, связанные с освещением социальной сферы общественной жизни. Знание этих закономерностей будут полезны представителям БО для формирования информационной повестки для СМИ [124].

Исследование А.С. Гатилина посвящено проблеме участия российских средств массовой информации в решении социальных проблем общества [106]. Автор систематизирует социальные проекты СМИ в соответствии с их институциональными характеристиками, оценивает целесообразность прямого участия СМИ в решении проблем отдельных граждан и местных сообществ.

В рамках предмета нашего исследования следует отметить также статьи таких авторов, как М.В. Терских [96], В.Г. Бобровников [57], И.В. Ульянова [99], Ю.В. Бирюкова [56], Т.А. Валькова [64], Л.П. Громова [71], И.В. Комадорова [79], Д.Е. Кобелькова [75], Т.В. Науменко [85], А.В. Рыкова [90], А.В. Соколов [91], А.В. Солдаткина [92], Я.В. Землянская [72], А.А. Тен [95], Е.М. Хакимова [100], которые изучают коммуникативные аспекты благотворительной деятельности.

Безусловный интерес для нашего исследования представляют монографии и статьи российских практиков из сферы благотворительности, таких как Ю.Э. Петренко [28], Д. Поликанов [29], Д. Дикман [16], В. Берхин [6], А. Морозова [164], А. Плотникова [50], И. Меньшенина [163]. Перечисленные авторы имеют успешный опыт работы в некоммерческих и благотворительных организациях. В своих работах они дают рекомендации, имеющие прикладную значимость в вопросах управления и функционирования БО, в построении сайта организации и ее коммуникационной деятельности, а также в вопросах фандрайзинга, который является одним из насущных для некоммерческих и БО. Авторы сумели систематизировать различные подходы к ведению деятельности в таких организациях, а также выработали конкретные рекомендации по актуальным проблемам и задачам социально- ориентированных структур.

Д. Поликанов в монографии «Как устроены некоммерческие организации» освещает их деятельность изнутри [29]. Автор делится своим успешным опытом в качестве руководителя крупного российского благотворительного фонда, занимающегося помощью слепоглухим людям. Он описывает, как привлекать к сотрудничеству бизнесменов, активистов, политиков и филантропов, как вести переговоры и как выстраивать коммуникационную деятельность с различными целевыми группами. Дмитрий Поликанов отмечает, что каждое действие, предпринимаемое в БО в обязательном порядке, имеет одну цель - улучшение жизни тех людей, на поддержку которых нацелена организация.

Дмитрий Дикман в монографии «От намерений к результатам. Стратегическое планирование в благотворительности» рассматривает вопросы стратегии БО, инструменты стратегического планирования, дает оценку их эффективности, что является актуальной и даже критически важной частью деятельности любой БО [16]. Рекомендации Дикмана, безусловно, имеют практическую ценность и значимость, автор является исполнительным директором крупного международного благотворительного фонда.

Заслуживает внимания работа Ирины Меньшениной «Собирай людей – деньги придут. Осознанный фандрайзинг, или Мастер-книга о том, как собирать

деньги на благотворительность», посвящена проблеме фандрайзинга, т.е. сбору средств на деятельность БО [163]. Ирина Меньшенина - эксперт в области фандрайзинга с многолетним стажем в России и за рубежом. Она рассматривает мотивы благотворителей, разрабатывает рекомендации по фандрайзингу в актуальных условиях, приводит множество примеров из практики.

Работа Ю.Э. Петренко называется «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации» [28]. Автор рассматривает цели и инструменты PR-деятельности в добровольческих организациях социальной направленности, подробно анализирует данную сферу и ее роль в деятельности таких организаций, предлагает прикладные инструменты и методики PR с учетом специфики целевых аудиторий.

В. Берхин в пособии «Как построить сайт. В помощь БО» предлагает практические рекомендации по созданию сайта БО: как увеличить поток посетителей, грамотно и эффективно расположить информацию об организации, оформить страницу пожертвования [6]. В. Берхин является экспертом в интернет-благотворительности, а также президентом крупного российского благотворительного фонда «Предание». Помимо перечисленных монографий и пособий от практиков российской благотворительности, множество статей авторов-практиков с материалами о насущных проблемах БО публикуются 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 Агентства Социальной Информации (https://www.asi.org.ru), сайт правительства Москвы «Душевная Москва» (https://душевная.москва), Социальное издательство «Такие дела» (https://takiedela.ru/).

В рамках предмета нашего исследования следует выделить работы теоретиков и практиков PR-деятельности, которые не занимаются отдельно вопросами изучения благотворительности и коммуникационной активности БО, однако, рекомендации которых по выстраиванию медиастратегии носят хоть и общий характер, но могут быть полезны в том числе в коммуникационной деятельности

именно БО. Отметим здесь таких авторов, как В.Д. Попов [45], А.А. Грабельников [15], О.В. Лысикова [43], В.Л. Музыкант [44], А.Н. Назайкин [25], Ф.И. Шарков [38], М.Ю. Умаров [34] и другие.

Теоретические и практические вопросы, связанные с теорией журналистики, современными подходами к медиакоммуникации, новым медиа, PR-деятельности, брендингу, имиджелогии находятся в поле нашего зрения. Без их понимания, осмысления и анализа невозможно сформировать необходимое мессендж-знание, транслировать и ретранслировать его, а следовательно, сформулировать рекомендации по выстраиванию эффективной системы медиакоммуникаций. 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 БО, как и к любым другим с определенными поправками и адаптацией с учетом специфики деятельности.

1.3. Место благотворительных организаций в современной общественно-гражданской системе России. Их законодательные, функциональные и институциональные особенности

«Истинная цель дела благотворительности не в том, чтобы благотворить, а в том, чтобы некому было благотворить».

В.О. Ключевский

«Меня научили, что благотворительность должна быть прежде всего эффективной. Поэтому, если я ставлю задачу спасать детей, я использую все средства и возможности, создаю алгоритм и решаю её».

Е.П. Глинка

«Всякому просящему у тебя давай,

и от взявшего твое не требуй назад» (Лк. 6.30)

Словарь благотворительности определяет благотворительную организацию как «добровольное объединение людей, созданное для совместного осуществления благотворительной деятельности в интересах отдельных категорий людей или общества в целом. Часто благотворительная организация специализируется на оказании помощи какого-либо определённого вида (например, помощи больным детям, беженцам, бездомным животным и др.)» [50, с. 25].

Благотворительность как культурный и социальный феномен имеет ряд важных общественных функций, как аксиологических, так и утилитарных. Отметим основные:

– благотворительность способствует гуманизации общества, улучшению социально-психологического климата, культивации человеколюбивых настроений в обществе;

– благотворительность способствует выработке и усвоению моральных норм и правил поведения в обществе, обеспечивает активное включение личности в общественную жизнь;

– благотворительность способствует воспроизводству традиций взаимопомощи и поддержки;

– благотворительная деятельность является эффективным инструментом решения социальных проблем: бедности, проблем людей с ограниченными возможностями и людей в трудной жизненной ситуации, экологических проблем и так далее;

– благотворительность способствует развитию гражданского общества;

– благотворительная деятельность повышает эффективность социальной политики государства.

По результатам исследования ВЦИОМ за 2022 год касательно участия россиян в благотворительной деятельности, было выявлено что большинстве своем россияне предпочитают помогать тем, кого знают лично (53% от общего числа

респондентов). Всего лишь 20% от числа опрошенных переводили деньги в благотворительную организацию [185].

Между тем, по нашему мнению, именно официально зарегистрированные БО являются оптимальными проводниками благотворительной деятельности. Они имеют строгую систему отчетности и отслеживания эффективности работы. Помощь оказывается в том виде, который способствует оптимальному решению проблем нуждающихся целевых аудиторий.

После распада СССР и перехода к рыночной экономической модели сфера благотворительности стала возрождаться вновь. В конце 1980-х - начале1990-х годов в СССР, а потом в России вновь стали появляться БО, сначала филиалы зарубежных, а потом уже отечественные.

В 1987 году был создан «Детский фонд» – первая благотворительная организация в России с конца 1920 годов. При этом в СССР существовали организации, которые формально можно отнести к благотворительным. Например, «Красный Крест», который отдавал дань международной дипломатии и был продолжением государственных социальных служб. В советское время организация занималась в основном патронатным уходом за одинокими больными [5]. Однако, БО в современном понимании после их ликвидации советской властью вновь стали появляться именно к началу 1990-х годов. Ольга Алексеева, автор монографии «История доверия в недоверительные времена», стоявшая у истоков возрождения благотворительности после распада СССР, отмечает, что в середине 1990-х годов в России появились первые БО, которые боролись с самыми серьезными проблемами общества: наркоманией, неизлечимыми детскими болезнями, экологическими проблемами и так далее. Как правило, за каждым благотворительным фондом стояла неравнодушная личность основателя организации. Столкнувшись с проблемой, основатель фонда не замыкался на собственной беде, а стремился создать некую систему помощи. «В 1990-е годы таких людей, создававших новое отношение к человеку, оказалось в России невероятно много. Несколько тысяч. Никогда раньше у нас не было столько людей, которые начали не говорить, а делать, и

делать не для себя, а для других. Просто, чтобы помочь конкретным детям и старикам» [5, с. 39].

Постепенно количество некоммерческих организаций в целом и БО в частности возрастало, помимо фондов помощи нуждающимся регистрировались и иные виды некоммерческих организаций: организации инвалидов, общественные организации, религиозные организации, некоммерческие партнерства и так далее. В 1989 году был разработан и принят первый закон, регулирующий некоммерческие организации, – закон «Об общественных объединениях». Это был первый закон, в разработке которого принимали участие сами создатели общественных организаций, регулировавший независимую от государства некоммерческую деятельность граждан [5].

8 декабря 1995 года Государственной Думой был принят закон «О некоммерческих организациях» (Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ) [2]. 7 июля 1995 года Государственной Думой был принят закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)». (Наименование в редакции Федерального закона от 05.02.2018 № 15-ФЗ) [1]. В настоящее время эти два закона являются определяющими источниками регулирования деятельности БО в России. Федеральным законом «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ определены следующие формы некоммерческих организаций: общественные организации (объединения), религиозные организации (объединения), государственная корпорация, некоммерческие партнерства, учреждения, автономные некоммерческие организации, социальные фонды, благотворительные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Таким образом, благотворительная организация является видом некоммерческой организации. Закон определяет, что благотворительной организацией является «неправительственная (негосударственная и немуниципальная) некоммерческая организация (НКО), созданная для реализации предусмотренных законом целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц» [2].

За последние годы наблюдается устойчивый рост количества зарегистрированных БО. К концу 2021 года на информационном портале Минюста РФ содержалась информация о 200618 зарегистрированных НКО, из которых 8,8 тыс. – это благотворительные некоммерческие фонды [152]. По данным 2022 года в России зарегистрировано около уже 210000 некоммерческих организаций. Чуть менее 13000 из них так или иначе позиционируют себя как благотворительные [174].

Причем, старейшие из БО были зарегистрированы государством еще в 1990-е годы. Но, по данным портала, на сегодня действующими остаются лишь около 30 БО, зарегистрированных в то время. В их числе несколько НКО, которые входят в сотню крупнейших благотворительных фандрайзинговых организаций России: «Детские деревни – SOS», Центр лечебной педагогики, РООИ «Перспектива», «Даунсайд Ап», «Дети.мск.ру». Наибольшее число БО было зарегистрировано в период с 2010 по 2015 год: фонды, созданные в это время, составляют больше трети от общего числа организаций.

Несмотря на вызовы пандемии и экономического спада, сборы благотворительных фондов ежегодно увеличивались до 2021 года [152]. Рост этого показателя связан не только с фактическим увеличением сборов, но и с увеличением открытости благотворительной сферы. Множество фондов теперь публикуют на своих сайтах годовые отчеты, финансовую информацию, бухгалтерскую отчетность и другую документацию, что позволяет лучше разобраться в их финансовой деятельности. В течение последних десяти лет поступления в БО, открыто публикующие свою отчетность, увеличились в три раза, достигнув более 30,5 млрд рублей в 2021 году. 40% этой суммы сделали пять самых крупных фондов: «География добра», «Подари жизнь», «Русфонд», «Алеша», Банк еды «Русь». Вместе эти фонды собрали более 12 млрд рублей в 2021 году. Такое неравномерное распределение сборов характерно для благотворительной сферы, и в течение последних десяти лет процент крупнейших фондов, собирающих 30-40% общей суммы пожертвований, не изменялся. С 2020 года каждый фонд из пятерки крупнейших собирает более 1 млрд рублей в год, а в 2021 году лидер – «География добра» - собрал более 5 млрд рублей. Если еще пять лет назад достаточно было собрать 450–

500 млн рублей, чтобы попасть в топ-5 по объему поступлений, то три года назад это значение увеличилось до примерно 800 млн рублей [152].

Состав пятерки самых крупных БО меняется от выпуска к выпуску, но каждый год в нем есть три постоянных участника: «Подари жизнь», «Русфонд» и Банк еды «Русь».

Следует отметить, что существует несколько авторитетных и признаваемых благотворительным сообществом систем рейтинга БО. Так, регулярно публикует список крупнейших БО России журнал Forbes [169]. Проект «Русфонд.Навигатор» также ежегодно обновляет списки и данные по благотворительном организациям России. Отметим также рейтинги от группы RAEX («РАЭКС-Аналитика), партнера общественной Палаты РФ.

На рисунках 1 и 2 представлены списки крупнейших БО России по данным вышеприведённых источников.

RAEX Rating Review
Сайт рейтинговой группы RAEX

О нас | Рейтинги, рэнкинги | Мероприятия | Энциклопедии | Новости | Мнения

Рейтинг фандрайзинговых благотворительных НКО по уровню партнерского потенциала, 2024 год

• Рейтинг Аналитика Методика

№	Название	Рейтинговое число	Позиция НКО по масштабу деятельности	Позиция НКО по прозрачности деятельности	Позиция НКО по признанию обществом и активности в социальных сетях и СМИ	Объём поступлений, 2022 год, тыс. руб.	Объём профинансированных средств, 2022 год, тыс. руб.
1	Фонд «Подари жизнь»	91.37	4	4	2	2022854	1454086
2	БФ «Русфонд»	90.63	7	38	1	1357412	1379210
3	БФ «Вера»	85.43	15	13	4	483885	449895
4	Фонд Константина Хабенского	83.68	8	28	6	769115	819493
5	БФ «Дом с маяком»	80.81	9	10	18	676634	530282
6	БФ «Арифметика добра»	80.66	40	1	27	146002	165615
7	БФ «Старость в радость»	79.77	18	192	3	448821	436576
8	БФ «Бэла. Дети-бабочки»	79.43	25	7	26	193724	237362
9	БФ «Второе дыхание»	78.82	73	43	7	84828	87668
10	БФ «Волонтеры в помощь детям-сиротам»	78.40	39	54	10	153621	139897

Рисунок 1 – Список крупнейших БО (фандрайзинговых) России в 2024 году по данным группы RAEX («РАЭКС-Аналитика) [174]

#	Название	Общий балл	Экспертная оценка
1	Благотворительный фонд Владимира Потанина	86.9	44.3
2	Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко	65.2	42.7
3	Фонд «Сафмар»	63.8	12.25
4	Фонд «Абсолют-Помощь»	62.7	40
5	Фонд «Искусство, наука и спорт»	62.3	29
6	Фонд «Наше будущее»	52.8	
7	Фонд «Базис»	43.3	29.8
8	«Рыбаков Фонд»	40.9	31
9	Благотворительный фонд «Свет»	38	23.75
10	Благотворительный фонд Михаила Прохорова	34.6	25.6

Рисунок 2 – Список крупнейших БО России в 2022 году по данным группы Forbes

Следует отметить, что в рейтинге Forbes отражены частные благотворительные фонды, а в рейтинге RAEX фигурирует название «фандрайзинговые благотворительные фонды». Рассмотрим данную классификацию подробнее.

Ирина Меньшинина структурировала типы некоммерческих организаций в России и выделила несколько типов их сегментации [163]. Так, для Минюста (который является регистрирующим органом для некоммерческих организаций) важно деление по юридическим статусам. Для навигатора Русфонда, где идет отражение собранных средств и административных затрат, важно, чтобы организация была «фандрайзинговым благотворительным фондом», этот же фактор учитывается и группой RAEX («РАЭКС-Аналитика) при составлении рейтингов БО. Также существует вариант классификации благотворительных фондов адресной и программной помощи. Меньшинина отмечает, что единой принятой классификации БО не существует и выделяет собственную классификацию, в основе которой

лежит типология по способам сбора пожертвований и их реализации. Таким образом существуют четыре типа благотворительных некоммерческих организаций [163]:

1) «фандрайзинговые»;

2) «сервисные»;

3) защитники интересов;

4) смешанные;

Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленны видов.

Фандрайзинговые благотворительный организации собирают и распределяют средства в различные структуры, непосредственно оказывающие помощь людям: больницы и клиники, реабилитационный центры, центры для людей с инвалидностью, приюты для бездомных животных и так далее. Сотрудники таких БО сами не лечат, не занимаются реабилитацией и помощью нуждающимся. Однако они находят финансирование для этого. Законодательство разрешает некоммерческим организациям в целом и БО в частности заниматься сбором пожертвований, которые будут реализованы согласна уставным целям БО. Процесс сбора пожертвований называется фандрайзингом (от английского «fund» – фонд и «raising» – привлечение), отсюда и название такого рода организаций – фандрайзинговые, то есть занимающиеся сбором пожертвований. Почти все известные благотворительные некоммерческие организации в России из этой категории, например, благотворительный фонд «Подари жизнь» [145] ведёт сбор пожертвований и передает средства клиникам, где лечат детскую онкологию. В «Русфонде» [175] работа ведётся в нескольких направлениях, в частности сердечные и онкологические заболевания, диабет, заболевания, связанные со слухом. «Русфонд» собирает и передает средства учреждениям, оказывающим помощь нуждающимся по данным направлениям. Благотворительный фонд «Нужна помощь» [138] собирает средства для проверенных благотворительных фондов со всей России на самые различные программы, от помощи бездомным до поддержки заключённых. «Фонд Константина Хабенского» [144] оплачивает лечение детей с онкологическими и другими заболеваниями головного мозга. Основные расходы в фандрайзинговых

благотворительных некоммерческих организациях связаны с оплатой труда работникам, которые занимаются сбором средств, а также на такие статьи, как маркетинг, социальная реклама, работа со СМИ, просвещение общественности и так далее.

Сервисные БО занимаются как сбором средств, так и их освоением. Именно эти организации своими руками оказывают услуги благополучателям: реабилитируют, ухаживают, обучают, трудоустраивают, социализируют. Как правило, в подобных БО работают профильные специалисты. Чаще всего такого рода организации посвящают свою работу одному направлению: например, благотворительный фонд «Даунсайд ап» [142] помогает людям с синдромом дауна, «Детский фонд имени Алёны Петровой» [154] реабилитирует детей с детской онкологией, благотворительный фонд «Вера» [181] оказывает помощь хосписам, благотворительный фонд «Дом слепоглухих» [136] занимается помощью инвалидам по слуху и зрению. Собранные такими благотворительными организациями средства идут на прямые услуги тем людям, которым они помогают различными способами. Это могут быть юридические психологические консультации, помощь в лечении и обучении, социализация, организация спортивных программ и программ досуга, решение экологических проблем (например, очистка рек, сбор мусора и так далее), непосредственно уход за пожилыми и людьми с инвалидностью на дому и в специальных учреждениях, кормление и обогрев бездомных. Главная задача таких БО - научить другие организации решать определённые общественные проблемы, повышать квалификацию их сотрудников, исследовать конкретные темы и давать рекомендации. Такого рода организации часто сотрудничают с органами государственной власти, чтобы выработать системное решение тех проблем, которые фонды решают в частном порядке. Подавляющее часть расходов БО этого типа состоит из оплаты труда профильных специалистов, материалов, оборудования, содержания помещения и тому подобного.

Следующая категория некоммерческих организаций – защитники интересов тех или иных групп населения. Это ассоциации, союзы, комитеты. Они объединяют участников по каким-либо основаниям, например, профессия (банкиры, ме-

неджеры, инженеры), хобби, род занятий, место жительства, жизненные обстоятельства и проблемы (родители детей инвалидов, матери-одиночки, пострадавшие дольщики). Такие организации стремятся развивать общество, добиваться нужных решений у чиновников, просвещать потребителей, вовлекать СМИ в актуальные для общества темы. Следует отметить, что большинство организаций этого типа не относятся к благотворительности, но они имеют право заниматься сбором пожертвования и тратить их согласно уставным целям.

Следующий тип некоммерческой БО – смешанный тип. В этом случае организации совмещают различные виды деятельности, собирают и распределяют пожертвования, при необходимости сами оказывают помощь нуждающимся, просвещают общественность. Такие организации берутся за решения очень сложных социальных задач, поэтому это самый сложный тип некоммерческой организации. С одной стороны, такой широкий спектр программ позволяет обращаться к большому количеству разных жертвователей и формировать бюджет организации. С другой стороны, у таких организаций большое количество благополучателей. Однако в этом случае есть опасность размытия бренда организации, а также дороговизна фандрайзинга [163].

Отдельно от предложенной Ириной Меньшиной классификации выделим такую категорию БО, как частные благотворительные фонды, которые набирают популярность в нашей стране. Наиболее известные фонды этой группы представлены выше в приведённом списке Forbes. Самый крупный из подобного рода фондов – благотворительный фонд Владимира Потанина [140], благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко [143] и другие. Как правило, такого рода фонды формируют свой бюджет из одного источника – капитала основателя фонда, состоятельного мецената или группы предпринимателей. Фонд распределяет средства согласно своим уставным целям по различным категориям благополучателей. Как правило, это менее крупные благотворительные фонды сервисного типа, социальные, образовательные и культурные учреждения. Такого рода фонды являются преемниками и продолжателями дореволюционной деятельности известных российских меценатов и благотворителей. Наряду с частными выделим и

корпоративные благотворительные фонды. В этом случае учредителем является крупная компания, которая часть прибыли распределяет в благотворительную сферу. Деятельность таких фондов, как правило, аналогична деятельности частных. Примерами таких фондов в России могут служить благотворительный фонд «Лукойл» [166], благотворительный фонд «Татнефть» [139], благотворительный фонд «ВТБ страна» [141] и другие.

Таким образом, фандрайзинговые БО, играя важную роль в сборе и распределении средств для поддержки тех или иных социально ориентированных структур (больницы и проч.), действуют как посредники, находя финансирование для нуждающихся (основную часть расходов составляют статьи на персонал и маркетинг). Сервисные организации, в отличие от фандрайзиговых, не только осуществляют сбор средств, но и непосредственно оказывают целевые услуги, направленные на социализацию и реабилитацию соответствующих групп населения. Указанные организации взаимодействуют с органами власти в целях выработки решений системных проблем; особое внимание уделяется повышению квалификации сотрудников иных социальных структур. В свою очередь деятельность БО, называемых защитниками интересов, представляющих собой определенные группы, связана с благотворительностью лишь косвенно, однако также принимает активное участие в принятии решений и достижении социально значимых целей. Смешанные БО объединяют в себе функции фандрайзинга и оказания помощи социально незащищенным группам населения, однако их деятельность высокозатратна; кроме того, существует высокий риск дебрендизации. Наконец, частные и корпоративные благотворительные фонды, формируемые на капитале меценатов или компаний, поддерживают традиции благотворительности, участвуя в распределении средств для социальных, культурных и образовательных нужд.

Регистрирующим и контролирующим органом для некоммерческих организаций в целом и БО в частности является Министерство Юстиции Российской Федерации. БО обязаны сдавать регулярную бухгалтерскую, налоговую, статистическую отчетность, а также отчетность по страховым взносам. Есть и специальная отчетность для разных форм некоммерческих организаций - в Министер-

ство Юстиции и в территориальный орган [168]. Контроль со стороны государства позволяет обеспечить прозрачность за расходованием средств, а также удостовериться, что они используются в соответствии с целями, установленными договором.

При получении пожертвований некоммерческая организация также обязана вести учет и отчетность по данным операциям. Она должна отражать все поступления и расходы, связанные с пожертвованиями, а также предоставлять информацию о целях использования средств. Это позволяет как самой организации, так и налоговым органам, и другим заинтересованным сторонам контролировать и оценивать ее деятельность. В случае выявления нарушений в расходовании пожертвований или недостоверности предоставленной информации об их использовании органы контроля могут применить меры ответственности к некоммерческой организации вплоть до лишения ее статуса некоммерческой организации. Таким образом, регулирование пожертвований в пользу некоммерческих организаций осуществляется через составление договоров, учет и отчетность по этим операциям, а также контроль со стороны налоговых органов и других заинтересованных сторон. Это позволяет обеспечить прозрачность и законность использования пожертвований и сохранить доверие со стороны дарителей.

Устойчивость некоммерческой организации - важный показатель в ее деятельности. Устойчивость благотворительной организации характеризуется как ее способность поддерживать свое существование и бесперебойную работу, производя и воспроизводя социальное благо (миссия), решая возложенные на нее задачи, в том числе путем организации коммуникативной деятельности, объединяющей доноров, партнеров и реципиентов (получателей) данного блага в пределах и за пределами экосистемы благотворительства.

Согласно исследованию АСИ, существуют следующие показатели устойчивости некоммерческой организации [180]:

– финансово-экономический показатель,
– организационно-управленческий показатель,

– кадровый показатель,
– информационно-технологический показатель,
– коммуникационный показатель,
– репутационный показатель.

По нашему мнению, существует прямая корреляция между устойчивостью НКО и ее коммуникационной медиаактивностью. Активная коммуникационная деятельность влияет на все показатели устойчивости.

Во взаимоотношениях со СМИ деятельность благотворительных некоммерческих организаций регламентируют такие законодательные акты, как Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ, Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Действующее законодательство разрешает БО заниматься сбором средств (фандрайзингом). Часть привлеченных средств благотворительная организация тратит на программные расходы, часть на административные (но не более 20 процентов от привлеченных средств). Важно отметить, что среди фондов все еще отсутствует единое и четкое определение административных и программных расходов. Например, в некоторых отчетах оплата труда сотрудников, работающих на реализацию проектов и программ, относится к программным расходам, в то время как в других такие расходы относятся к административным. То же самое относится и к расходам на командировки в рамках проектов или на курьерскую доставку подарков для детей в больнице.

В сборе средств благотворительным организациям помогают и средства массовой информации, и коммуникации. Т.И. Фролова в своем диссертационном исследовании, посвящённом гуманитарной повестке российских СМИ, отмечает, что они активно изучают медиаконтент и усиливают пласт текстов, связанных с социально-гуманитарными темами. Они все чаще публикуют материалы, посвященные анализу проблем, связанных с общественной жизнью и участием человека в ней. Это свидетельствует о формировании новой области журналистики в

рамках массовой информации, где основное внимание уделяется человеку и его участию в решении социальных задач [124].

Более подробно генезис сотрудничества СМИ и БО, а также существующие в настоящий момент проблемы и перспективы этого сотрудничества мы рассмотрим в следующей главе.

Выводы по первой главе

По результатам данной главы можно сделать следующие выводы:

1. Благотворительность как социокультурный феномен и общественное явление имеет древние корни и сопровождает человечество практически на всем протяжении его существования. О благотворительности рассуждали античные философы, а также философы и исследователи Нового времени, неклассического и постклассического научных периодов. Основные мировые религии 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, которые привлекают к совершению благотворительности поддержку общественности и государства.

2. Благотворительность, с одной стороны, является предметом научного интереса как социокультурный феномен, с другой стороны, является особым видом практической деятельности. В связи с этим благотворительность находится в поле зрения различных наук и дисциплин, как прикладных, так и фундаментальных. Благотворительность изучают исследователи в области философии, социологии, филологии, экономики, журналистики, медицины, политологии, истории, антропологии. В рамках нашего исследования нас скорее интересует институциональный подход к изучению благотворительности, так как предметом нашего исследо-

вания является коммуникационная деятельность российских БО. Однако, по нашему глубокому убеждению, исследовать деятельность БО без понимания глубинной сути благотворительности как феномена невозможно, как невозможно воздействовать на сознание целевых групп коммуникационной деятельности российских БО без изучения сущности благотворительности как явления.

3. Благотворительность несет важные социальные функции и способствует общественному развитию. Благотворительность выступает инновационной деятельностью, которая исходит от гражданского общества и часто является индикатором тех сфер, куда следует направить внимание общества и государства. Развитие благотворительности и основных его субъектов - БО является стратегически важной общественной задачей, которая должна находится в поле зрения различных наук и дисциплин.

4. Благотворительность как культурный и социальный феномен имеет ряд важных общественных функций, как аксиологических, так и утилитарных. По нашему мнению, именно официально зарегистрированные БО являются оптимальными проводниками благотворительной деятельности. Они имеют строгую систему отчетности и отслеживания эффективности работы. Помощь оказывается том виде, которая способствует оптимальному решению проблем нуждающихся целевых аудиторий.

6. Устойчивость некоммерческой организации – важный показатель в ее деятельности. Устойчивость благотворительной организации характеризуется как ее способность поддерживать свое существование и бесперебойную работу (независимо от силы и количества влияющих не нее факторов внешней и внутренней среды), производя и воспроизводя социальное благо (миссия), решая возложенные на нее задачи, в том числе путем организации коммуникативной деятельности, объединяющей доноров, партнеров и реципиентов (получателей) данного блага в пределах и за пределами экосистемы благотворительства. Предполагается, что между устойчивостью и медиакоммуникативной деятельностью БО имеется непосредственная связь, что косвенно подтверждается положением крупнейших

благотворительных фондов в рейтингах и разнообразием (диверсификацией и дифференциацией) компонентов их конвергент-коммуникативных кампаний.

ГЛАВА 2.
ГЕНЕЗИС КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКИХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

2.1. Благотворительность в социальной истории России: от истоков до распада СССР

Благотворительные организации не только в России, но и в Европе сталкиваются с проблемами меняющейся финансовой обстановки, находясь в более слабом положении, чем в середине прошлого десятилетия, когда пожертвования имели высокие показатели. На этом фоне сотрудничество со СМИ является критически важным для БО в плане их финансовой, организационной и репутационной устойчивости [187].

Одной из важнейших функций любого СМИ является формирование общественного мнения, формирование здорового общества [59]. 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. Собственно, если проследить генезис отношения российской прессы с истоков ее появления и до начала XX века, мы увидим, что так и было. Тема благотворительности, социальных проблем и социальной поддержки занимали важное место в повестке газет и журналов дореволюционной России. В настоящее время мы наблюдаем тенденцию возвращения к этой практике. Однако, на этом пути встречается много проблем.

Исследование по взаимодействию медиа и НКО показало, что сотрудники НКО и журналисты согласны с тем, что благотворительность и общественные инициативы в СМИ России освещаются недостаточно. Журналисты полагают, что представителям НКО остро не хватает навыков или ресурсов при работе с социальными средствами массовой информации и продвижения в новых медиа [158].

Сотрудники БО зачастую не могут предоставить информацию в интересном для СМИ ключе - с учетом формата издательства, запросов его аудитории, актуальности информации.

Проблема освещения благотворительности в СМИ возникает не только в России. Так, в современной Англии в целом отношения между общественностью и благотворительными организациями строятся на убеждении, что отсутствие новостей – это хорошая новость [186]. Предполагается, что этот сектор движется в правильном направлении, если не указано иное. А между тем, поддержка СМИ является неоценимым инструментом, помогающим мобилизовать средства и повысить осведомленность, в которых нуждаются БО. По недавним исследованиям, в Англии 63% респондентов не встречали тем, связанных с благотворительностью в СМИ, при этом 52% опрошенных не считают, что СМИ меняют их мнение о БО в лучшую сторону [186].

В последнее время интерес к социальной проблематике в целом и ее благотворительной составляющей в частности со стороны СМИ возрос. Кроме того, стали появляться специализированные издания и издательства, которые ставят эту повестку во главе угла. В связи с этим забытый опыт отношений БО и прессы в дореволюционной России вновь становится интересным и полезным, ведь можно многое перенять или модернизировать для использования и в современных условиях.

Перед тем, как рассматривать отечественную историю отношений СМИ и благотворительности, остановимся на наиболее значимых событиях, имеющих непосредственное влияние на становление благотворительности и социального призрения в России. Зачатки такой деятельности наблюдались на Руси еще до становления государственности.

Исследователь Ю. Годунский в статье «Откуда есть пошла благотворительность на Руси» цитирует историка Погодина и отмечает, что «в языческой Руси заботиться о стариках, недужных и больных было первейшей обязанностью и общей добродетелью славян» [151]. Однако, именно с принятием христианства благотворительность приобретает массовых характер, появляется термин «нищелю-

бие». Отечественный историк В. О. Ключевский пишет по этому вопросу: «Человеколюбие у наших предков было то же, что нищелюбие, и любить ближнего значило прежде всего - накормить голодного, напоить жаждущего, посетить заключенного в темнице... Древняя Русь, понимала и ценила только личную, непосредственную благотворительность, милостыню, подаваемую из рук в руки…» [20, с. 208]. Среди благотворительной деятельности князей особо следует отметить деятельность князя Ярослава Владимирович, который внес в Церковный и Земский уставы специальные разделы, связанные с благотворительностью. На личные средства он основал училище для сирот, в котором обучались и проживали 300 воспитанников [148].

Также отметим важную роль русской православной церкви, которая брала на себя важные благотворительные функции помощи страждущим и нуждающимся, особенно во времена монголо-татарского ига.

Важной вехой формирования государственной социальной и организованной благотворительной помощи на Руси стал Стоглавый собор в 1551 году. Царь Иван Грозный постановил проводить перепись нуждающихся и создавать в каждом городе богадельни, а также определил перечень средств на их содержание. Однако, данное указание носило скорее декларативный характер о намерениях, так как в казне на выполнение поручения средств не было.

Первый русский царь из династии Романовых, Михаил Федорович первым начал открытие сиротских домов. Позже, при царе Алексее Михайловиче были созданы специальные приказы, занимавшиеся призрением бедных.

Историк Г.Н. Ульянова, которая занимается исследование филантропии и благотворительности в России и является автором двух монографий на эту тему, отмечает, что «в конце XVII века на смену «нищелюбию» приходят репрессии против бродяг, просивших подаяние под видом калек. Их отправляли по месту жительства, а если ловили во второй раз, то били кнутом и ссылали в Сибирь [33].

Здоровых нищих государство стало воспринимать как «ленивых прошаков» (термин указа 1724 года), которые «нахальством и лукавым смирением чужие

труды поедают». Милостыня на улице из рук в руки была запрещена под угрозой штрафа» [160].

В то же время император Петр I распорядился «приступить к устроению больниц, богаделен, сиротских домов, домов смирительных и домов прядильных для людей праздношатающихся и им подобных» [160]. Именно Петр I предпринял попытки упорядочить благотворительность и создать для этого отдельное ведомство. В петровское время вышло около 20 указов против нищенства. Однако царь прекрасно понимал, что одними репрессиями уничтожить нищенство невозможно. По примеру европейских стран Петр I предписывает помещать неспособных к труду в госпитали, богадельни, выдавать престарелым и инвалидам из казны специальные «кормовые деньги», а состоятельных граждан призывает вкладывать «милостные» средства и продукты непосредственно в богадельни и госпитали. Особенно внимателен царь к изувеченным в войнах солдатам, что вполне объяснимо, если вспомнить активную внешнюю политику Петра I» [151]. Однако, денег в казне на это по-прежнему не хватало.

Первое благотворительное общество – Воспитательное общество благородных девиц – было создано Екатериной Великой. «1 сентября 1763 г. Екатерина II подписала манифест об учреждении в Москве «сиропитательного дома» с госпиталем для бедных рожениц. Манифест гласил: «Божьей милостью мы Екатерина Вторая, императрица и самодержица Всероссийская и прочая, и прочая, и прочая объявляем всем и каждому. Призрение бедным и попечение о умножении полезных обществу жителей, суть две верховные должности и добродетели каждого боголюбивого Владетеля. Мы, питая их всегда в Нашем сердце, восхотели конфирмовать ныне представленный нам генералом – поручиком Бецким проэкт с планом о построении и учреждении общим подаянием в Москве, как древней столице Империи Нашей, Воспитательного дома для приносных детей, с особливым госпиталем сирым и немущим родительницам…» [8, с. 11]. П.В. Власов отмечает, что роль государства сводилась только к санкционированию предприятия, так как денег в казне на его устройство не было. Устройство и содержание приюта осуществлялось на частные средства. «Например, самым крупным вкладчиком в

строительство и содержание Воспитательного дома был Прокофий Акинфович Демидов, известный миллионер-горнозаводчик, прославившийся хлебосольством, капризами и крупными пожертвованиями в пользу строительства университета и Воспитательного дома» [8, с. 11].

Кроме того, императрица издала ряд указов для формирования системы общественного призрения. Финансировались они за счет местных налогов и благотворительности. В екатерининскую эпоху приказы общественного призрения - органы, не зависящие от губернских инстанций и подчинявшиеся непосредственно верховной власти и Сенату, - были созданы в 40 из 55 губерний. Для учреждений, подконтрольных приказам, была разработана своя система источников финансирования: они получали как государственные средства, так и деньги от благотворителей. Например, купец Козьма Солдатёнков передал Москве по завещанию 2 млн рублей на устройство больницы, в результате чего была построена Солдатёнковская (Боткинская) больница с новейшим оборудованием. Также при Екатерине II появились первые работные дома, как попытка решить проблему нищенствования и бродяжничества.

В конце XVIII – начале XIX века российская благотворительность приобретает организованный характер. Это связано прежде всего с именем императрицы Марии Федоровны, супруги императора Павла I.

В 1796 году ею было создано Ведомство учреждений Императрицы Марии. Под его управлением находились воспитательные дома, приюты для незаконнорожденных, училища для слепых, школы и мастерские для глухонемых, богадельни, больницы, а также образовательные учреждения для разных сословий. Как отмечают исследователи Зимин и Соколов, благотворительность в то время по-прежнему рассматривалась как доброе дело, направленное на помощь бедным и нищим, как средство спасения души творящего добро. Но оно стало необходимым элементом призрения, социальной политики [31]. К началу XX века в подчинении самостоятельного полугосударственного Ведомства находилось около 800 учебных и других благотворительных заведений. В них обучались десятки тысяч детей. В 40 больницах ведомства ежегодно лечились более 40 тысяч человек. В

воспитательных домах, приютах и богадельнях находили кров более 60 тысяч человек. Годовой бюджет ведомства к 1900 году достигал 13 миллионов рублей, а финансовое его положение было настолько крепким, что оно смогло в начале XX века субсидировать строительство Вышгородского канала, получившего по имени императрицы название «Мариинская водная система» [151].

В 1802 году Александр I учредил Министерство народного просвещения, которое стало координировать благотворительность в сфере образования. В том же году император учредил «Благодетельное общество», «для вспомоществования истинно бедным в столице составить особое благотворительное общество» [41, с. 153]. Впоследствии оно было преобразовано в Императорское человеколюбивое общество», просуществовавшее до конца Российской Империи. Согласно статистике самого общества, «к 1 января 1900 года суммы по всем учреждениям общества составляли 7363 тыс. руб., а недвижимая собственность его оценивалась в сумме 16214 тыс. руб. В деятельности Ч. общества принимает участие личным трудом или пожертвованиями 4500 чел. Общая сумма частных пожертвований достигает ежегодно 400 тыс. руб. С 1816 по 1900 гг. в распоряжение совета поступило, кроме недвижимой собственности, 64782 тысяч рублей, в том числе от Высочайших Особ 7744 тыс. руб.; израсходовано свыше 57146 тыс. р.; помощью общества воспользовалось 5207 тыс. чел.» [41, с. 153].

В 1828 году императорским указом в стране было введено звание «Почетный попечитель». Им награждались люди, сделавшие крупные пожертвования. К 1913 году в ведении общества находились детские приюты, богадельни, гимназии, ремесленные и швейные мастерские, бесплатные квартиры для вдов и сирот, ночлежные приюты и дешевые аптеки. «Сюда могла обратиться, например, многодетная вдова, которой после смерти мужа стало нечем платить за жилье. Она приносила свидетельство о бедности от приходского священника с печатью церкви, после чего могла получить бесплатную квартиру или комнату. Общество оплачивало нуждающимся лекарства, закупало в Германии очки для слабовидящих и бандажи для страдающих грыжей, содержало родовспомогательную службу» [99, с. 68].

Таким образом, благотворительные учреждения стали важнейшей частью общественной жизни Российской империи и инструментом решения социальных проблем. «К концу существования Российской империи в ней было зарегистрировано 11040 благотворительных учреждений (в 1897 году – 3,5 тысячи) и 19108 приходских попечительских советов. В 1913 году поступления по всем благотворительным учреждениям одного только Санкт-Петербурга составили около 8 миллионов рублей. В марте 1910 года Всероссийский съезд деятелей по призрению констатировал, что 75% средств на эту сферу формировались на основе частных добровольных пожертвований и лишь 25% поступали от государства» [148].

Важно также отметить расцвет такого проявления благотворительности в Российской империи, как меценатство. Исследователи Д.М. Володихин и А.И. Федорец в монографии «Традиции православной благотворительности» отмечают период от 1860 года до Первой мировой войны как «золотой век русского меценатства». «Предприниматели того времени почувствовали тягу к высокой культуре. Они тратили колоссальные средства на собирание художественных коллекций, в их особняках появлялись во множестве первоклассные произведения искусства, старинные книги, антиквариат, из этих богатств затем составлялись музеи, библиотеки, галереи, в конечном счете достававшиеся Москве. Они покровительствовали театру, балету, музыке. Они разрабатывали совместно с живописцами и архитекторами «национальный стиль» [9, с. 144]. В российскую историю вошли меценаты Третьяковы, Мамонтовы, Бахрушины, Морозовы, Прохоровы, Щукины, Найденовы, Боткины и многие другие.

В этой связи, интересно провести параллель между практикой благотворительности конца XIX - начала XX века, и благотворительностью в современной действительности. Тогда многие благотворительные начинания известных меценатов и деятелей брались на заметку государственными органами, и на их примере благотворительный проект масштабироваться и получал государственное финансирование [40]. Например, школа для рабочих при Трехгорной мануфактуре купца Прохорова стала образцово-показательной и дала хороший результат в деле образования представителей рабочего класса. Такая модель была взята на воору-

жение другими фабрикантами, а впоследствии и государством. Подобные школы стали открываться при различных фабриках и заводах. Сейчас часто происходит тоже самое. Благотворительные инициативы от частных лиц или организаций становятся так называемыми «пилотными проектами», площадками для отработки той или иной модели, позволяющей решить важные социальные проблемы. Впоследствии государство берет на вооружение эти модели, они становятся частью государственной системы социальной помощи. Например, проекты по сопровождаемому проживанию людей с инвалидностью, изначально реализуемые благотворительными фондами как альтернатива государственным психоневрологическим интернатам закрытого типа, во многих регионах России берутся на вооружение государством и получают финансирование.

В 1892 году государство выдвинуло задачу сформировать законодательство о призрении, при Министерстве внутренних дел была создана специальная комиссия под руководством К.К. Грота. Однако, ее деятельность не привела к значимым практическим результатам, и работа не была доведена до конца. В первом десятилетии XX века общественность попыталась взять инициативу в совершенствовании системы призрения и социальной помощи в свои руки, состоялись два общероссийских форума на эту тему, но государство активной поддержки в этом вопросе не проявило. Вступление России в Первую мировую войну заставило отложить обсуждение на неопределенный срок.

Революция 1917 года внесла свои коррективы в деятельность БО и сообществ. Все средства общественных и частных БО были в короткие сроки национализированы, их имущество передано государству, а сами организации упразднены специальными декретами. Советская идеология считала благотворительность пережитком прошлого. Поэтому интереса к изучению этого явления со стороны исследователей не наблюдалось. Показательно, что в Большой советской энциклопедии, изданной в 1927 году, благотворительность трактовалась как «явление, свойственное лишь классовому обществу», тогда как «социальному строю СССР чуждо понятие благотворительности» [67, с. 106].

О.К. Павлова в докторской диссертации «Предпринимательство, призрение и благотворительность в Санкт-Петербурге: Вторая половина XIX - начало XX веков» отмечает, что «социальная политика государства была нацелена на материальное обеспечение и обслуживание всех граждан СССР: по возрасту, в случае болезни или потери кормильца, при полной или частичной потере трудоспособности, а также для многодетных семей. Функции, которые до революции выполняла частная благотворительность и общественное призрение, приняло на себя государство» [116, с. 4].

В настоящее время традиции благотворительности Российской империи возрождаются. С распадом Советского Союза в 1991 году в новой России стали появляется общественные БО, ориентированные на решение самых различных социальных проблем. К нам в страну пришли крупные западные фонды, нацеленные на поддержку искусства, культуры, природы и так далее. Чуть позже стали создаваться и российские благотворительные фонды. В августе 1995 года был принят закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». В законе установлены основные правовые нормы, регулирующие благотворительную деятельность, определены возможные способы и формы ее поддержки, а также поощрения государственной властью и органами местного управления, указываются специфические особенности благотворительной деятельности в России.

В следующем параграфе мы рассмотрим историю отношения СМИ и благотворительности в России на примере прессы. Для того, чтобы представителям БО и СМИ эффективно выстраивать коммуникацию для достижения совместного успеха в развитии социальных инициатив, важно проследить, как исторически развивалась эта связь, как проблема благотворительности освещалась в российской прессе раньше и как это делается сейчас, какие виды публикаций и на каких условиях существовали. И как это может быть использовано в современных взаимоотношениях прессы и БО.

2.2. Освещению темы благотворительности в дореволюционной прессе

Историк и исследователь русской журналистики Людмила Громова, описывая историю благотворительности XVIII-XIX веков, обозначает специфические тенденции в журналистике: «На протяжении всего периода становления и развития российской журналистики благотворительность была одной из составляющих деятельности редакторов и издателей. Так, Николай Новиков помимо издательского дела занимался меценатством - помогал нуждающимся так же, как сейчас это делают сегодня бизнесмены или руководители крупных организаций» [71, с. 62].

Строго говоря, до правления Петра I благотворительность носила неорганизованный характер преимущественно личной милостыни (хотя некоторые попытки законодательных инициатив со стороны государей предпринимались). При Петре же возникла и периодическая печать, в которой стали освещаться различные новости. В своих книгах А.А. Грабельников строит периодизацию журналистики именно в тесной связи с социально-политической и культурной жизнью общества [14]. Официальная печать, созданная при Петре I, развивалась и совершенствовалась под непосредственным наблюдением последующих царей, новый самодержец приносил перемены в этот процесс. «Ведомости» стали первой печатной газетой России, после рукописных «Вестей-Курантов» [13].

Как отмечал Н. А. Добролюбов, на страницах «Ведомостей» «в первый раз русские увидели всенародное объявление событий военных и политических». О чем писали «Ведомости»? В газете не было тематических рубрик, поэтому многие номера представляют собой пеструю смесь самых разнообразных сведений - от описания морского сражения до рекламы целебных свойств вод, «которые чрез многих болящих освидетельствованы…». На своих страницах «Ведомости» писали также о глубоких изменениях, происходивших в области просвещения и распространения гражданской литературы, например, о том, что по приказу царя расширяется сеть школ, в том числе и специальных, что в Москве «в математиче-

ской штюрманской школе учатся более 300 человек и добре науку приемлют» [89, с. 112].

С середины XVIII века пресса в Российской империи начинает свое бурное развитие, постепенно кроме государственных появляются также частные газеты и журналы.

Вторая половина XVIII – время расцвета русских сатирических журналов, самые известные из них «Трутень», «Живописец» издателя Н. И. Новикова, «Друг честных людей» издателя Д. И. Фонвизина, «Почта духов» издателя И. А. Крылова и многие другие. М.М. Козлова в своем исследовании материалов этих журналов отмечает, что многие передовые журналисты ставили ряд острых социальных проблем своего времени. Так, например, Новиков в своих журналах критиковал крепостнический уклад жизни, жестокосердие помещиков, паразитизм и французоманию.[111] Некоторые журналы издавались с благотворительной целью: доходы шли на организацию и содержание школ для неимущих. Как, например, у журнала «Утренний свет» (1777) – это нравственно-религиозное издание с философским уклоном. Журнал вел борьбу с материалистическими и рационалистическими философскими системами и пропагандировал идеалистические идеи античных и европейских философов. Главные жанры публикаций – прозаические статьи, стихотворения, пьески и анекдоты. Круг авторов был достаточно широк. Журнал выходил в течение трех лет. «Утренний свет» пользовался спросом, так что обычного тиража – 1000 экземпляров - не хватало и приходилось выпускать дополнительные тиражи [42].

Следует отметить, что в большинстве журналов Российской империи XVIII века благотворительность рассматривалась именно в рамках христианского мировоззрения, как долг личной милостыни по отношению к нуждающимся. Это отражало взгляды государства и населения на благотворительность как общественное явление.

В литературе подмечено, что изначально основными объектами организованной благотворительности были церковь, монастыри, богадельни; затем к ним добавились здравоохранение, помощь детям старикам, народное образование. Со

временем добавились ещё культура и наука. Но даже в этих условиях «здравоохранения, призрение детей и пожилых, образование», оставались приоритетными направлениями [17, с. 244].

В конце XVIII – начале XIX века российская благотворительность приобретает организованный характер. Появляется система благотворительных обществ и общественного призрения, которая окончательно сформировалась в Российской империи к концу XIX века. Именно с этого времени благотворительность стала в прямом смысле общественным делом. И роль прессы оказалась в этом очень заметной, поскольку она отражала важнейшие общественные события и удовлетворяли потребности общества в своевременной информации. Благотворительность же как часть общественной жизни нашла свое место в различных газетах того времени.

Русская легальная печать начала XX в. была весьма разнообразной. По статистике в 1900 г. в России выходило 125 общественно-политических газет [40]. Р.Ш. Цинпаева выделяет следующие группы СМИ Российской Империи конца XIX века, которые освещали тему благотворительности [101]:

1. Специализированные издания по благотворительности. Как правило, их издавали БО и учреждения. Например, второй «Вестник благотворительности» (1897) (первый «Вестник Благотворительности» появился в 1870 г., вышло всего 7 номеров, после чего он прекратил свое существование) издавался в Петербурге Центральным управлением детских приютов Ведомства учреждений императрицы Марии. Он выходил при поддержке царской семьи в 1897 - 1902 гг. В «Вестнике» и подобных ему изданиях печатались отчеты о деятельности учреждений, публиковалась информация о пожертвованиях и о проводимых им благотворительных акциях. Стоит, однако, отметить, что появляться подобные издания стали лишь с 1870-х гг. и до начала XX века их насчитывалось всего около 11.

2. Вторая группа – духовные издания, в основном губернские «Епархиальные Ведомости». Материалы, публикуемые в этих изданиях, касались по большей части благотворительности в отношении церкви, отчеты местных духовных благотворительных обществ, а также общетеоретические статьи о религиозных нача-

лах благотворительности. Отличительной чертой подобных изданий можно назвать общероссийский охват читательской аудитории.

3. Политические, литературные и другие светские издания. В это же время в Российской империи получила распространение практика благотворительной издательской деятельности в форме сборников, средства от реализации которых были направлены на помощь нуждающимся. Такие издатели как Н.Д. Телешов, С.В. Познер, авторы как И.Г. Белецкий, Г. Крупп, И.А. Бунин, А.А. Ахматова, З.Н. Гиппиус, А.А. Блок, С.А. Есенин, Е.И. Замятин, Н.А. Клюев и многие другие принимали свое участие в составлении подобных сборников. Отметим, что благотворительные сборники выходили не только в Москве и Петербурге, но и в других городах Российской империи: Казани, Киеве, Одессе, Ставрополе, Смоленске, Пскове [84].

В 1883 году выдающийся российский библиограф В.И. Межов создает библиографический указатель книг и статей на русском языке, посвященных теме благотворительности. Перечень охватывает все публикации, вышедшие в России в период царствования императора Александра II. «Приведенные им сведения свидетельствуют и о том, насколько значительную роль играли печатные издания в распространении знаний и популярности благотворительности в тот период» [101, с. 52].

Взаимодействие с городскими благотворительными комитетами было еще одной распространенной практикой в издательской благотворительной деятельности того времени. Собранные в ходе реализации печатной продукции средства направлялись в соответствующие общественные организации. На страницах благотворительных изданий мы находим упоминания: Петербургского общества «Детская помощь», Общества помощи учащимся в Санкт-Петербурге туркестанцам», «Комитета Петроградского ремесленного общества по оказанию помощи раненным воинам и их семьям», «Ялтинского попечительства о приезжих больных», «Смоленского общества взаимопомощи учащим и учившим», «Комитета Ее Императорского Высочества Великой княгини Елизаветы Федоровны (Павловский отдел, Воронежская губерния)» и прочие [104].

Подробный анализ освещения в периодической печати темы благотворительности на примере московский прессы конца XIX провел В.П. Богданов. В своей монографии «История благотворительности в России. Москва и Московская пресса конца XIX века» исследователь изучил материалы московских изданий и выделил для изучения шесть крупнейших ежедневных газет того времени («Московские ведомости», «Русские ведомости», «Московский листок», «Новости дня», «Русский листок», «Русское слово»). В.П. Богданов отмечает, что «роль газет в теме благотворительности была крайне высока. Пресса одновременно является отражением общественного мнения эпохи и фактором его формирования» [40]. Также исследователь подчеркивает: обращение к изданиям второй половины XIX века позволяет говорить о том, что огромный объем публикаций газет и журналов в это время приходится на объявления, частные и государственные.

Объявления о благотворительных сборах или призывы к поддержке того или иного благотворительного мероприятия на постоянной основе публиковались в специализированных газетах, как например, «Трудовая помощь» или «Вестник благотворительности». Однако подобные специализированные издания начинают появляться лишь к концу XIX века, в то время как журналы и газеты общей направленности размещают у себя подобные объявления уже к шестидесятым годам XIX века.

Еще один российский исследователь темы благотворительности в Российской империи Г.Н. Ульянова провела анализ источниковой базы и историографии благотворительности. Она отмечает, что содержание специализированных журналов о благотворительности зачастую было скучным, неинтересным и сводилось к перечислению материальной базы того или иного благотворительного общества, а также информации о каждом благополучателе [33].

Отдельно Ульянова отмечает публикацию справочников и близких к ним изданий, которые содержат информацию о благотворительных учреждениях. Такие справочники издавались местными властями, а данные собирались по опросным листкам, рассылаемым по учреждениям.

Кроме того, к началу XX века государство стало предпринимать попытки упорядочить деятельность БО, поэтому их стали обязывать публиковать отчёты с указанием суммы привлечённых пожертвований. Не все следовали этим рекомендациям, однако большинство БО всё-таки предпринимали попытки отчитываться о своей деятельности в публичных источниках. Периодическая печать стала одним из таких источников. В П Богданов утверждает: «гласность требовала от БО афиширования собственной деятельности. И это обстоятельство и определило тесные взаимоотношения между общественными организациями и прессой» [40, с. 69], исследователь также отмечает, что отчёты от БО публиковались в прессе, как правило, по их просьбе. Но иногда редакция издания сама отправляла своих корреспондентов на то или иное мероприятия БО, чтобы осветить его. Причем, те БО, которые находились под покровительством лиц императорской фамилии, чаще получали освещение в прессе.

Некоторые авторы исследовали характер публикаций в различных региональных газетах. Так, А.Д. Хайрулина в своей диссертационной работе проанализировала 14 казанских газет того времени и пришла к выводу, что они «подробно отражали благотворительную деятельность, основными субъектами которой были купцы» [125, с. 20]. Как правило, подробно освещались три аспекта: правительственная политика в области благотворительности, участие церкви в делах благотворительности, деятельность различных благотворительных сообществ и комитетов. Автор приходит к выводу, что в благотворительности принимали участие все сословия российского общества, однако активнее всего купцы и предприниматели.

А.П. Богданов также отмечает, что на первом месте по сумме и количеству пожертвование стояли купцы. Далее следуют священнослужители. Показателен пример Святого Праведного отца Иоанна Кронштадтского (Сергеева). Он своим примером показывал благородство истинного христианина, который жертвует большие суммы на различные нужды.

Активной группой жертвователей были различные служащие, в том числе преподаватели. Жертвовали также чиновники, военные, и даже гимназисты и

прислуга. Самой малочисленной группой жертвователей оказались крестьяне, рабочие и мастера. Здесь, однако, может быть такая ситуация, что данная категория предпочитала личные пожертвования, а не пожертвования через прессу. Следует учитывать и то, что эта категория была малограмотна, в силу чего не могла читать призывы о пожертвованиях, публикуемые в прессе.

Так какие же материалы о благотворительности чаще всего публиковались в прессе? Обобщая выводы вышеперечисленных исследователей, можно отметить следующий характер материалов:

– информация о коллективных и частных пожертвованиях,

– информация о деятельности благотворительных обществ и заведений,

– информация о процессах благотворительной жизни, об учреждениях социального призрения,

– объявления с просьбой о пожертвованиях,

– объявления о предстоящих благотворительных мероприятиях,

– материалы на тему благотворительности и социальной политики в виде развлекательного чтения [128]. В приложении 1 мы приводим примеры объявлений о благотворительности в дореволюционной прессе.

Если говорить о характере материалов газет того времени, то вышеперечисленные исследователи отмечают - на страницах газет печаталась развлекательная, и другая информация согласно направлению редакции (в том числе публиковались правительственные документы и отчеты). Дореволюционные газеты печатали рассказы, фельетоны, стихотворения, биографические тексты, лекции учёных [65]. Публиковалась реклама, за счёт которой существовало издание. В газетах присутствовали различные рубрики, например, «Происшествие в городе», «Зарубежная информация», «Городские дела», «Театр и музыка» и так далее. Также в газете обязательно публиковались объявления [126]. В. П. Богданов отмечает, что в изданиях часто размещалась благодарность благотворительных обществ разным организациям и лицам за помощь в проведении того или иного мероприятия. Газеты печатали такие объявления со скидкой или бесплатно.

О том, что благотворительные сообщества могли бесплатно печатать объявления в газетах, свидетельствует, например, постановление о бесплатном печатание объявлений московских благотворительных учреждений от 19 сентября 1842 г. [40]. Однако, не все благотворительные учреждения имели на это право в Москве. Бесплатные отчёты могли публиковать только четыре БО: Московское человеколюбивое общество, Московский комитет попечителей о тюрьмах, Московская глазная и детская больница и Московский совет детских приютов для беднейших жителей. В целом, помещение какой-либо информации за плату или бесплатно, видимо, зависело от попечителя газеты или издателя.

В газете «Московские ведомости» устраивались сборы пожертвований на благотворительные нужды. С 1894-го по 1898-й год здесь оказались зафиксированы 1204 пожертвования на сумму 20 924,64 руб. Таким образом средний размер пожертвований читателей «Московских ведомостей» составил 17,37 руб. А вот другое популярное издание «Русские ведомости» – традиционно относилось к органу либеральной печати. Газету закрывали неоднократно, однако она пользовалась большим авторитетом среди самых разных слоев населения. Издание активно участвовало благотворительности: организовывала сборы и принимало пожертвования на различные нужды. С 1894 по1898 годы было выявлено 2663 пожертвования на сумму 44 676,77 руб. Таким образом средний размер пожертвований составил 16,77 руб. [40].

Объявления о благотворительности печатались, как правило, в разделе хроники городских происшествий, часто на первой странице. Например, в газете «Русский листок» в этой рубрики помещались воззвания типа «Вниманию благотворителей», «Пожертвуйте», где читателей призывали оказать помощь тому или иному неимущему в сложной жизненной ситуации [127].

Часто в газетах встречались объявления, которые информировали о благотворительных событиях. Например, сообщение могло выглядеть так: «Благотворительный базар. 15 и 16 января в доме гр. Зубовой на Поварской ул. Будет открыт базар в пользу Елисаветинских яслей, учрежденных А.А. Зиловой. Будут

продаваться цветы, конфеты, фрукты, прохладительные напитки, разные маленькие вещицы. Будут показаны театр марионеток и фокусы» [133].

Если провести параллель с сегодняшним временем, можно отметить, что на страницах многих газет мы также сможем найти объявления о предстоящих благотворительных событиях. Например, объявление может выглядеть так: «Благотворительный концерт в поддержку специальной военной операции на Украине проводит АНО (автономная некоммерческая организация) «Оренбургский региональный Центр ветеранского и военно-патриотического движения «Содружество» совместно с Фондом гуманитарной помощи «Защитник» и творческой группой «Контингент». Концерт состоится 27 января в 12.00 часов в районном Доме культуры «Урал», вход свободный. В программе мероприятия – концерт творческой группы «Контингент». Также в рамках мероприятия состоится выездная выставка Музея памяти погибших в локальных войнах и вооруженных конфликтах и сбор средств Фондом «Защитник». Все неравнодушные жители Илекского района могут принять участие в сборе денежных средств в качестве благотворительности в кассу организаторов мероприятия, перевести средства можно и на расчетный счет Фонда «Защитник» [134].

Дореволюционные газеты на регулярной основе публиковали отчёты о пожертвованиях в различные благотворительные учреждения, рассказывали историю того или иного сообщества с указанием даты его основания и характеристики работы.

Ведомости пожертвований выглядели примерно так: «В контору «Московских ведомостей» поступили следующие пожертвования в пользу бедного семейства: от БГЭУ Дубровина – три рубля, от Неизвестный – один рубль, от Глафиры Богоявленской – один рубль, итого пять рублей, а всего с прежними поступившими 86 руб.» [40, с. 112]. Продолжая проводить параллель с современными изданиями, отметим, что практика публикации информации о собранных пожертвованиях через издательство сохраняется. Однако, она носит уже более общий характер. Например, «Жители России и стран СНГ собрали за четыре дня порядка 100 млн рублей для помощи пострадавшим от землетрясения в Турции и Сирии. Средства

поступили на счет двух российских благотворительных фондов через приложение Tooba, сообщил ТАСС ее основатель Рамазан Меджидов» [153]. Что касается поимённых пожертвований, то они, как правило, могут быть представлены на сайте БО. Когда человек сделал пожертвование через сайт, это тут же отобразилось в ленте пожертвования благодаря программе, позволяющей визуализировать ход сбора [137].

Какие ещё жанры публикаций о благотворительности встречаются на страницах дореволюционных газет? В.П. Богданов указывает, что печатали также об открытии новых благотворительных обществ и учреждений с указанием название новой организации, целью её работы и состава правления; о крупных пожертвованиях, совершенных в пользу каких-либо организаций; о смерти известных благотворителей, воззвания благотворителям о постройке или ремонте храмов. Приведем пример некролога. «Почивший был очень добрый человек, сердечно относившийся к нуждам всех обращавшихся к нему за помощью, но оказывавший её таким образом, чтобы получивший не знал, откуда он её получил» [179].

Публиковались в прессе и обзорные статьи, где рассказывалось о состоянии благотворительности в России и за рубежом, разбирались цели и задачи филантропии, давались знания по вопросам общественного призрения. Однако такого рода статей было меньше, чем информационных материалов. В «Русских ведомостях» к Рождеству, например, печатались рассказы, в которых затрагивает тема благотворительности и милосердия.

То, в каком ключе освещалось тема благотворительности в издании, во многом зависело от его политической направленности и взаимоотношений с государством. Например, «Русские ведомости» – либеральная газета дореволюционной России - обращала внимание на проблему реформирования системы призрения. Богданов пишет, что многие сотрудники газеты были близки комиссии Грота, который стремился преобразовать общественную систему призрения того времени. Именно поэтому в газете «Русские ведомости» часто освещались вопросы, связанные с реформированием системы общественного призрения в России и в Москве. Я.В. Таймасова исследовала содержание деятельности газеты по соци-

альным вопросам и пришла к выводу, что «вынесение на газетные полосы сведений о передовых формах благотворительности, обсуждение острых социальных проблем России завоевывало газете репутацию «народной заступницы». Газета в лице ее авторитетной «профессорской» редакции способствовала формированию в России социально-ответственного предпринимательства, формировала культуру общественного служения» [93, с. 20].

Газета «Московский листок» предлагала в целях экономии средств объединять маленькие благотворительные сообщества в большие, для того чтобы сократить расходы на канцелярию. Это позволило бы из каждых 500 000 руб. экономить 125 000 рублей [159]. А вот газета «Московские ведомости» была против объединения благотворительных обществ, для того чтобы сохранить между ними конкуренцию [40].

Изложенная выше информация позволяет сделать вывод, что дореволюционная пресса неравнодушно относилась к вопросам филантропии и благотворительности, а также вопросам общественного призрения. Журналисты были вовлечены в эту деятельность, выдвигали свои рекомендации по улучшению системы помощи неимущим и не оставались пассивными наблюдателями. Кроме того, именно через газеты происходил сбор пожертвований. Люди присылали деньги, редакция фиксировала и публиковала отчеты, передавала собранные средства благотворительному сообществу или лицу, в пользу которого шел сбор.

Интересно, что развитие публикаций в прессе показывает трансформацию самого акта жертвования. Христианский подход подразумевает анонимность пожертвования, между тем к концу XIX века в прессе отслеживается все больше пожертвований с указанием суммы и фамилии дарителя. Можно сказать, что к этому времени благотворительность во многом превратилась в средство решения социальных проблем, а не только спасения души. Однако, определяющими оставались все же христианские мотивы жертвы, т.к., согласно данным Богданова и Ульяновой, подавляющее количество пожертвований, присылаемыми в редакции, было небольшими и анонимными.

Также авторы отслеживают интересную тенденцию в аналитических материалах московских газет. В России издревле существовал обычай посещения тюрем, богаделен, больниц и просто неимущих людей перед большими церковными праздниками. Постепенно к этому добавились и посещение благотворительных обществ. К концу XIX века пресса стала высмеивать этот обычный как ненужный, дежурный. Приведем в пример отрывок из предпасхального памфлета «Московского листа» [Цит. по: 146, с. 3]:

«С утра до ночи визиты…
Хлопья снега, лужи, грязь…
Побродяги- паразиты
Просят помощи, бранясь.
Тьма покинутых младенцев;
Там взрыв газа, тут пожар;
От купеческих коленцев
Изумляется сам «Яр»,
Кражи в храмах и в вагоне,
Угощение родни…-
Вот вам все, как на ладони,
Наши праздничные дни».

Постепенно практика личного посещения благотворительных организации и социальных учреждений была заменена предоставлением денежных пожертвований, именных или анонимных. Так продолжалось вплоть до революции 1917 года.

Пресса конца XIX – начала XX веков сохранила также свидетельства о том, что русский народ помогал не только внутри страны, но и братским народам (сербам, черногорцам), христианам в других странах, даже голодающим индусам, которые по этнической принадлежности были очень далеки от славян, а по вероисповеданию далеки от православия. То есть российские филантропы участвовали не только в российской, но и в международной благотворительности.

2.3. Влияние условий социального развития на процессы и результаты коммуникации благотворительных организаций и СМИ в XX – начале XXI вв.

В СССР вся социальная сфера была отдана на откуп государству, благотворительные учреждения упразднили. Е.И. Карпова отмечает «История благотворительности в СССР начинается 26 апреля 1918 г. с ленинского декрета. Согласно этому декрету, милостыня и благотворительность объявлялись чуждыми, и сфера заботы об инвалидах и престарелых становилась монополией государства» [74, с. 378]. Однако, государство и новые социальные учреждения активно использовали агитацию – плакаты, лозунги, радио, а позже и ТВ масштабно формировали сознание новых людей, новый быт и новые привычки. «Восхваление коммунистических ценностей стояло во главе задач советского правительства. Для продвижения этих самых идеалов партия часто обращалась к социальной рекламе. Коммунистические ценности преподносились нравственными идеалами. Поэтому даже реклама действительно социальных норм наделялась политическим контекстом. Например, на плакате советского времени Ленин изображен с ярким солнцем позади него, а надпись гласит: «Владыкой мира будет труд» [162].

Также в отдельные периоды государство организовывало кампании в прессе с целью сбора пожертвований. Так, в октябре 1921 года во время голода перед изданиями была поставлена задача сделать случайные пожертвования регулярными с помощью пропаганды. Такая благотворительная кампания в СМИ проходила под лозунгом «Десять сытых кормят одного голодного!» [81, с. 143].

Тем не менее, наш анализ показывает: большинство российских исследователей благотворительности считают, что в советское время сложившиеся ранее традиции благотворительности прекратили свое существование и были утеряны, как и опыт коммуникации со СМИ в этой сфере.

В конце 1980-х - начале1990-х годов в СССР, а потом в России вновь стали появляться БО, сначала филиалы зарубежных, а потом уже отечественные. И, конечно, вопрос взаимоотношений этих организаций с прессой стал актуален, ведь

только через СМИ было возможно привлечь новых сторонников, жертвователей и просто рассказать о своей деятельности.

7 января 1990 года – впервые в истории советского телевидения – вышел в эфир благотворительный Телемарафон Детского фонда, который впоследствии был занесён в книгу рекордов Гиннеса как самый продолжительный благотворительной марафон. Газеты «Правда», «Известия», «Аргументы и факты» подробно осветили это событие, а «АИФ» опубликовали большое интервью с организаторами.

«В Книгу рекордов Гиннеса будет занесен беспрецедентный 24-часовой телемарафон в прямом эфире с 7-го на 8-е января. Наш корреспондент В. АЗАРНИКОВА беседует с организаторами и ведущими передачи ленинградскими журналистами Тамарой и Владимиром МАКСИМОВЫМИ» [178].

26 апреля того же года состоялся еще один 24-часовой марафон «Чернобыль», а 7 января 1991 г. – телемарафон «Возрождение», собиравший средства в фонд города Петербурга. Все это подробно освещалось в прессе [132].

К середине и концу девяностых годов журналисты все чаще снимали сюжеты социальной направленности. В программе «600 секунд» на ленинградском телевидении в 1990-1993 годах рассказывали про людей с инвалидностью, бездомных, ветеранов Афганистана, детские дома. В программе «Паноптикум» в 1995 году шла речь о девочке, которая пострадала при пожаре и которой нужна помощь [156].

А в 1996 году был основан «Русфонд» (Российский фонд помощи) по программе Издательского дома «Коммерсантъ» для оказания поддержки авторам писем с просьбой о помощи в газету [175]. Деятельность по сбору средств происходила через СМИ, то есть сам фонд не являлся самостоятельной финансовой организацией.

В 2005 году еженедельником «Аргументы и Факты» был запущен проект «АИФ. Доброе сердце», созданный для адресной помощи читателям.

«Одним из первых наших подопечных был не ребенок, и даже не семья, а целый город – Беслан. История фонда началась с трагедии в бесланской школе - и

с тысяч людей, пришедших на помощь. С тех пор вот уже 17 лет мы переписываем человеческие судьбы», - заявлено на официальном сайте проекта [135].

К настоящему моменту помимо вышеперечисленных существует еще ряд издательств, специализирующихся на острых социальных вопросах и занимающихся организацией сбора средств для БО и нуждающихся граждан. Например, это издательство «Такие дела», позиционирующее себя как «медиа, которое рассказывает о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются» [157]. И созданный им фонд «Нужна помощь», который собирает пожертвования для многих российских благотворительных фондов (признан иностранным агентом в 2024 году). Также отметим проект «Russia Today» под названием «Дальше действовать будем мы». «ДДБМ – это благотворительный проект RT. Мы – журналисты, поэтому помогаем публично. Все истории публикуем в наших соцсетях с фото и видео», – заявлено на официальных ресурсах проекта [172]. Отметим также информационный портал Милосердие.ru, портал о благотворительности philanthropy.ru (признан иностранным агентом в 2024 году).

На наш взгляд, журналисты не просто отражают присланную информацию от благотворительных фондов и нуждающихся граждан, но и сами выявляют социальные проблемы и стремятся решить их в рамках своего издательства, в том числе привлекая государство и стремясь донести проблему до чиновников и представителей власти.

Протоиерей Александр Ткаченко, директор детского хосписа Санкт-Петербурга, высказал более чем справедливую мысль: «очень важный аспект – личное участие журналистов в благотворительности. Любой журналист, описывающий социальную проблему, пропускает её через себя, включается в неё. И сам становится участником этого процесса» [165].

Таким образом, начиная с 1990 годов и до настоящего времени некоторые медиа стали возвращаться к дореволюционной практике сбора пожертвований, как для БО, так и напрямую нуждающимся.

Отметим также еще ряд тенденций в коммуникационном процессе, связанном с благотворительностью.

Во-первых, количество публикаций о благотворительности и благотворительных фондах за последние годы возрастает. Согласно данным контент-анализа СМИ 2010-2011 гг., проведенного группой Т.И. Фроловой, по сравнению с 2008 г. количество публикаций о благотворительности выросло на 61,6%. Больше всего текстов с упоминанием благотворительных фондов публикуется в Интернете (40%) и прессе (37%), на долю информационных агентств приходится 18% и всего 5% — на радио и телевидение [182]. В статье «БО и их деятельность в Российских средствах массовой информации» В.М. Колерова приводит следующие данные за 2017 год: «Количество публикаций о благотворительности в СМИ также впечатляет: передач, статей, интервью и прочее выходит около 11 тысяч в месяц» [77, с. 96].

Сервис мониторинга СМИ и социальных сетей «Медиалогия» [177] предоставляет данные, что 2022 г. количество публикаций составило 195 295 сообщений, а к сентябрю 2023 года – 189 118 сообщений, большинство из них в позитивном ключе. Анализ СМИ показывает, что о благотворительности охотнее пишут региональные газеты, чем федеральные (7 692 против 588), а журналы, напротив – публикаций на федеральном уровне больше, чем на региональном (329 публикаций против 265). Интернет лидирует по количеству сообщений.

Уровень\Категория	Газеты	Журналы	Информагентства	Интернет	ТВ	Радио	Блоги	Всего сообщений
1. Региональный уровень	7 692	265	4 032	85 174	1 383	28	0	98 574
2. Федеральный уровень	588	329	5 701	64 989	1 031	127	0	72 765
3. Зарубежный уровень	524	16	1 228	22 117	71	0	0	23 956
Всего	8 804	610	10 961	172 280	2 485	155	0	195 295

Рисунок 3 – анализ количества сообщений в СМИ на тему благотворительности по источникам

Семантический анализ публикаций на тему благотворительности за 2021-2023 года представлен на рисунке 4.

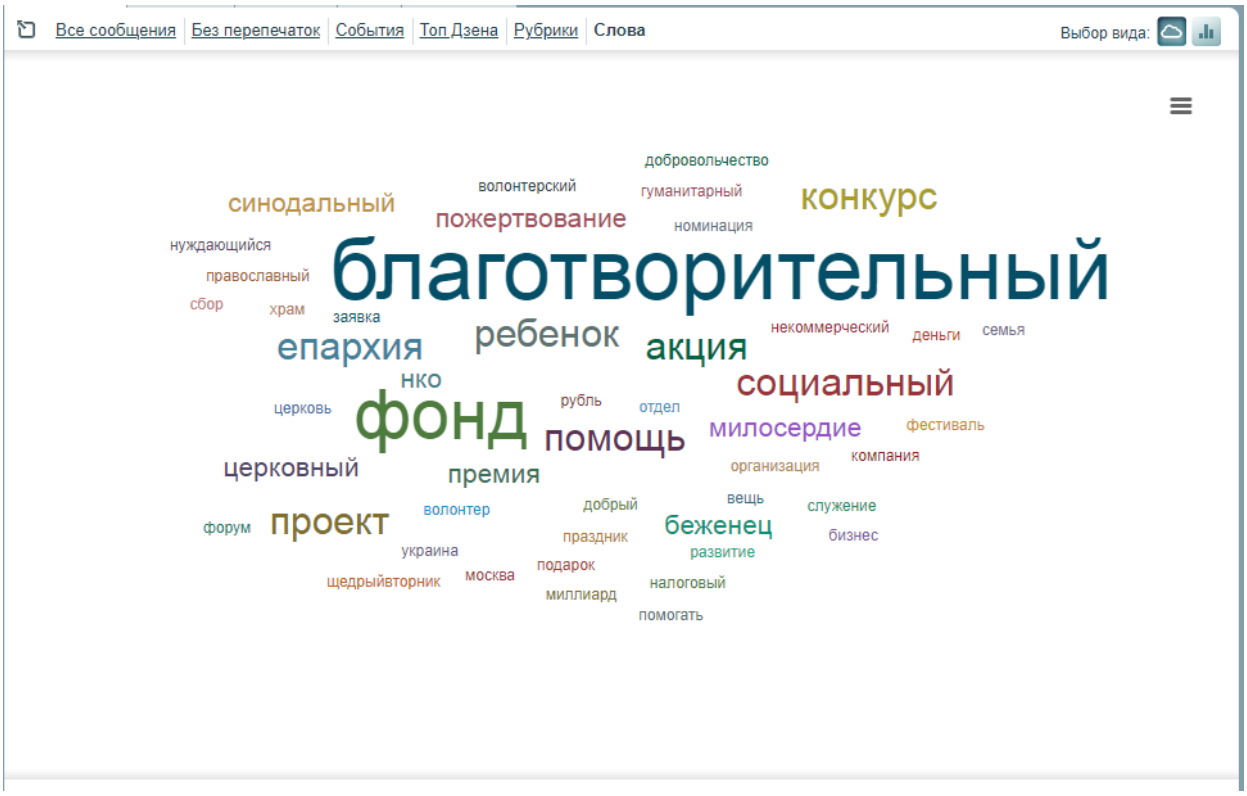


Рисунок 4 – семантический анализ сообщений на тему благотворительности в СМИ

Мы видим, что слово «фонд» встречается чаще большинства других слов, связанных с благотворительностью. Это может значить, 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 - традиции христианского подхода к благотворительности сильны в российском обществе, а церковь как социальный институт по-прежнему принимает активное участие в этой сфере.

В законе о рекламе (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О рекламе") определено положение о социальной рекламе, на которую могут претендовать и БО. Закон обязует СМИ отдавать 5 процентов годового объема распространяемой им рекламы на социальные нужды [3].

Однако, как отмечают представители российских некоммерческих организаций, существует большая очередь на получение этого права. Опубликоваться на страницах крупных газет и журналов (в том числе и в медиа-формате), получить эфир на телевидении БО все еще достаточно сложно. «Тема благотворительности – одна из ведущих в так называемой социальной журналистике. Почему же информационный эфир выглядит настолько пустым? У меня нет ощущения, что российские медиа в полной мере предоставляют гарантированную законом бесплатную площадь (5%) под социальную рекламу. Только в последнее время стали иногда появляться и на телевидении такие организации как «ЛизаАлерт», фонд «Вера», «Обнаженные сердца» - фонд Натальи Водяновой. Но все же основной информационный потенциал российская благотворительность черпает в интернете. К счастью, развития социальных сетей позволяет в десятки и сотни раз увеличить аудиторию проекта», – отмечает Ольга Монахова – журналист, исследователь темы российской благотворительности и руководитель Международного Фонда Шодиева в России [24].

Ольга Алексеевна также отмечает, что существует проблема профессиональной подготовки журналистов, которые часто недостаточно компетентны в сфере благотворительности. Что приводит к мысли о необходимости специальных курсов на факультетах журналистики по освещению благотворительности в СМИ. Коммуникация и PR в благотворительности - неотъемлемая часть этой профессии, основу которой составляет общение с людьми.

Представители благотворительных сообществ отмечают еще одно препятствие в увеличении количества информационных сообщений в этой сфере. Журналисты неизбежно упоминают название компаний и организаций в своих материалах о благотворительности. А СМИ боятся быть уличенными в скрытой рекламе, поэтому расценивают подобные тексты как рекламные, желая получить за их размещение деньги с тех, чьи имена упоминаются в позитивном контексте [156].

Рассмотрим темы в сфере благотворительности, которые отражены в современных российских СМИ и в прессе, в частности.

По данным контент-анализа Т.И. Фроловой, 64% случаев публикации связано с разного рода мероприятиями: в 42% – инициированными самими фондами (благотворительными акциями, конференциями, презентациями, запуском новых конкурсов и пр.), в 22% — теми, в которых фонд выступал в качестве участника. На третьем месте среди информационных поводов (17%) – сопричастность деятельности фонда известного лица (актера, телеведущего, политика, бизнесмена, спортсмена и т.д.). На все иные информационные поводы (законодательное регулирование благотворительной деятельности и заявления официальных лиц, скандалы, появление новых фондов и др.) приходится менее 20% [124]. А.С. Тупаева проанализировала публикации о благотворительности в Российской газете и выявила присутствие следующих видов статей на тему благотворительности (приведены по степени убывания) [98]:

– информационное сообщение (отчеты, заметки о мероприятиях),

– информация о благотворительных мероприятиях: акции, марафоны, концерт,

– интервью, опрос,

– статистика.

Мы проанализировали публикации на тему благотворительности в «Российской газете» за 2023 год. Результаты в целом схожи с данными А.С. Тупаевой за 2017 год. Отметим, что большая часть публикаций представлена в виде информационных сообщений, которые связаны с упоминанием компаний, что позволяет говорить о PR-составляющей публикаций. Так, типичны следующие заголовки и сообщения:

– «Благотворительный проект с детскими рисунками на тортах: "ДОБРО.РФ" и "Cakeme.Moscow" помогают воспитанникам детских домов».

– «Продюсеры фильма "Водитель-олигарх" организовали благотворительную акцию в рамках съемок».

– «Сегодня отмечается Всемирный день борьбы с раком груди. Вообще весь октябрь (с 1993 года) объявлен ВОЗ месяцем борьбы с этим онкологическим

заболеванием. Группа компаний Estee Lauder (лидер в премиальной парфюмерно-косметической сфере, владеющий брендами Aerin, Aveda, Bobbi Brown, Clinique, Darphin, DKNY, Frederic Malle, Estee Lauder, Jo Malone, Kilian, La Mer и другими) ежегодно в октябре проводит благотворительную кампанию по борьбе с раком груди, информируя о причинах, симптомах заболевания и методах своевременной профилактики».

Что касается телевидения, в сетке вещания некоторых каналов существуют программы, в рамках которых идет сбор средств в пользу определённого благотворительного фонда или нуждающихся. Например, «День добрых дел», «День ангела» на «5 канале». Конкретные акции: показ видеосюжетов, информационный блок с коротким смс-номером проходит только в эти названные дни. В остальные дни вещание подготавливает зрителей к возможности участвовать в таких акциях на канале, в основном, социальной рекламой, в которой отечественные «звезды» напоминают зрителям о добрых чувствах в их сердцах и о том, что «завтра может быть поздно», и короткими рекламными роликами с использованием символики благотворительных дней [167].

На радио также существуют специализированные программы о благотворительности, яркий пример – программа «Герои моего времени» на радио «Вера».

Опрос 2021 года показывает, что информацию о БО доноры, как и 5 лет назад, чаще всего получают по телевидению, а также через общение с друзьями и знакомыми — лично или в социальных сетях. Интересно, что онлайн-источники являются наиболее распространёнными для получения информации о благотворительных кампаниях: говоря о последнем пожертвовании, 37% доноров сообщили, что узнали о благотворительной кампании/сборе/фонде именно из онлайн-источников [184].

На наш взгляд, это отражает вторую тенденцию в коммуникационном процессе благотворительного сектора - переход коммуникации в интернет, в связи с развитием новых медиа, интернет-журналистики и постепенным сужением традиционных СМИ.

А.А. Грабельников отмечает, что с приходом новых информационных интернет-технологий характер массовых коммуникаций существенно изменился. «Аудитория получает возможность наряду с устными коммуникациями использовать в своей информационной деятельности и технические, искать, производить и распространять информацию без посредничества и интерпретации СМИ» [13, с. 251]. Это касается и представителей БО. Зачастую, им не нужны СМИ в качестве посредников для сбора пожертвований или донесения необходимой информации. Они создают ресурсы, позволяющие работать напрямую со своими сторонниками. Так, по нашему наблюдению, многие сайты благотворительных фондов имеют охваты сопоставимые с охватами сетевых издательств. А развитие блогинга и социальных сетей, по мнению. А.А. Грабельникова, представляют «в определенном смысле народную журналистику, которая практически самодостаточна и может освещать такие события и темы, на которые профессиональные журналисты не отваживаются» [14, с. 513]. Поэтому развитие собственных социальных сетей и сотрудничество с популярными блогерами становятся важным пунктом в коммуникационной стратегии БО.

Выводы по второй главе

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. В России развитие благотворительной деятельности имеет свои исторические особенности и специфику. Ментальной основой благотворительности здесь являются христианские ценности, однако, в целом развитие благотворительности в Российской империи шло теми же путями, что и на Западе. Октябрьская революция 1917 года на длительный период прервала развитие благотворительности в нашей стране, ее возрождение вновь началось с распадом Советского Союза. Большая часть БО в России сегодня функционируют по типу подобных западных организаций, однако, тенденции к рационализации благотворительной сферы наблюдаются в меньшей степени. Если на Западе БО переходят в разряд бизнес-

организаций с применением типичных рыночных подходов и инструментов, характерных для коммерческих компаний, в РФ благотворительностью все еще рассматривается общественностью как вид служения и подвига, а не подвид коммерческой деятельности.

2. Освещение социальных проблем и тем, связанных с благотворительностью в СМИ, началось с появлением и развитием печатных газет и журналов и продолжается до сих пор. Дореволюционная пресса неравнодушно относилась к вопросам филантропии и благотворительности, а также вопросам общественного призрения. Журналисты были вовлечены в эту деятельность, выдвигали свои рекомендации по улучшению системы помощи неимущим и не оставались пассивными наблюдателями. Кроме того, именно через газеты происходил сбор пожертвований. Люди присылали в редакцию деньги, редакция фиксировала и публиковала отчеты, передавала собранные средства благотворительному сообществу или лицу, в пользу которого шел сбор.

В Российской империи публикация сведений о благотворительности была «актом свободного волеизъявления как со стороны БО, так и со стороны газет ее помещавших». Большинство публикаций для благотворительных сообществ и неимущих граждан были бесплатны. Пресса выступала важным регулятором благотворительный жизни конца XIX - начала XX вв. Именно через газеты, журналы общество узнавала о существование того или иного учреждения, о характере предоставляемой помощи.

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 в прессе для сбора средств нуждающимся.

К концу 1980 – началу 1990 гг. с возрождением благотворительных фондов СМИ вновь вернулись к активному освещению этой деятельности. На телевидении проводились благотворительные марафоны, пресса начала публикацию статей на данную тематику.

К началу XXI века в России стали появляться социальные издательства, специализирующиеся на острых социальных вопросах и занимающиеся организацией сбора средств для БО и нуждающихся граждан. Журналисты не просто отражают присланную информацию от благотворительных фондов и нуждающихся граждан, но сами выявляют социальные проблемы и стремятся решить их в рамках своего издания, в том числе привлекая государство и стремясь донести проблему до чиновников и представителей власти.

3. За последние годы количество публикаций о благотворительности и благотворительных фондах возрастает. В 2022-2023 гг. публикуется около 200 000 сообщений в год на тему благотворительности. Региональные СМИ освещают эту тему охотнее, чем федеральные. 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 - традиции христианского подхода к благотворительности сильны в российском обществе, а церковь как социальный институт по-прежнему принимает активное участие в этой сфере.

4. В современных условиях основные публикации о благотворительности в СМИ носят информативный характер, часто являются PR-публикациями с целью улучшения имиджа компании и персоны, которая принимает участие в благотворительном событии.

5. Среди препятствий к увеличению числа публикаций о благотворительности журналисты и представители БО называют очередь на получение права бесплатных публикаций согласно закону о социальной рекламе (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О рекламе"), а также низкое качество предоставляемых благотворительными фондами информационных материалов и неумение журналистов изложить социальные материалы в интересном для аудитории ключе. Также журналисты часто боятся быть уличенными в скрытой рекламе, упоминая название того или иного фонда, поэтому расценивают подобные

тексты как рекламные, желая получить за их размещение деньги с тех, чьи имена упоминаются в позитивном контексте.

6. С развитием интернет-журналистики, блогинга и социальных сетей БО получили возможность публикации собственного контента, и взаимодействия с интересующей их аудиторией без привлечения традиционных СМИ.

В целом, подытожив, отметим, что традиции дореволюционной коммуникации СМИ и БО возрождаются, пресса и представители благотворительной сферы имеют дальнейшие перспективы к успешному сотрудничеству. В то время, когда БО страдают от большого негативного внимания средств массовой информации, важно, чтобы они не стеснялись взаимодействовать с журналистами посредством позитивных историй об их работе и о влиянии, которое они оказывают [190].

ГЛАВА 3.
КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ И НОВЫХ МЕДИА

3.1. Цели и задачи медиакоммуникационной деятельности благотворительных организаций в условиях конвергенции и визуализации

В XXI веке медиакоммуникация стала неотъемлемой частью современного общества. Сегодня она осуществляется в условиях конвергенции, то есть практически при полном слиянии различных типов СМИ. Созданный таким образом оригинальный информационный продукт размещается в разных медийных средах с целью максимального захвата внимания целевых аудиторий. А визуализация сообщений помогает лучше доносить до адресатов смысл сообщений, ведь согласно данным исследователей 80 процентов информации об окружающем мире дает нам зрение [155].

Важность социальных медиа в формировании современной коммуникационной среды неоспорима, поскольку большая часть коммуникаций переместилась на интернет-платформы, обеспечивая постоянную связь с внешним миром. Интерес к ведению коммуникации в социальных сетях благотворительными фондами возрастает, так как они активно используют эти платформы для формирования имиджа и завоевания доверия общества и доноров [97].

Социальные сети и другие формы современных и традиционных медиа оказывают значительное влияние на общественное мнение и поведение, становясь мощным инструментом PR-технологий для некоммерческих организаций. Однако, несмотря на рост числа благотворительных фондов и их активное присутствие в информационном поле, вопрос информирования о деятельности некоммерческого сектора остается актуальным [86].

История медиакоммуникаций – это путь развития средств массовой информации и их влияния на общество. Этот путь начался с появления первых письменных символов и привел нас к современным цифровым медиа. Перед тем, как заглянуть в историю развития этого явления, разберёмся с терминологией.

Отметим, что единого подхода к определению понятия «медиакоммуникации» на данный момент не существует. С одной стороны, медиакоммуникация рассматривается как представление о современных коммуникационных практиках и коммуникационном пространстве, пришедшим на смену «массовым коммуникациям» и «средствам массовой коммуникации». С другой стороны, медиакоммуникации воспринимаются как синоним некоего гибрида журналистики, связей с общественностью, рекламы, либо обозначают коммуникации в медиасреде [82]. А.Д. Кривоносов провел анализ подходов российских исследователей в области коммуникации и выделил несколько точек зрения на феномен медиакоммуникации.

Так, он отмечает, что Н.Г. Шилина называет медиакоммуникации базовым консументом, «организатором» современной системы СМИ [102]. Г.Г. Почепцов полагает, что медиакоммуникация приходит на смену современной журналистике, и это он называет «сменой парадигмы» [171]. Томский исследователь Е.А. Войтик считает, что медиакоммуникации – это «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [66, с. 29].

Исследователь В.П. Коломиец понимает под медиакоммуникациями «набор практик, связанных с использованием смыслов в процессе получения/распространения информации с помощью технических средств коммуникации - медиа, связанных с созданием и итоговым потреблением медиа продукта... С другой стороны, это и «контент (смыслопорождающие сообщения), который создается, распространяется и потребляется с использованием технических средств коммуникации для выстраивания отношений» [78, с. 2].

Федеральный государственный образовательный стандарт определяет, что «специалист по медиакоммуникации обладает такими профессиональными навыками, как способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем,…а так же способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии» [4].

Современные сообщения, направленные на широкую общественность, создаются с использованием различных медиаплатформ – видео, фото, графика, текст и другие. Именно такое разнообразие обеспечивает важный компонент медиакоммуникации, а именно многоканальность. Такая структура взаимодействия СМИ и средств медиакоммуникации приводит к совмещению стилистических, жанровых и языковых особенностей СМИ. Отсюда возникает многообразие контента, включающее элементы журналистики, связей с общественностью и рекламы.

В нашем исследовании мы будем опираться на определение медиакоммуникации, предложенное И.М. Богдановской. Она определяет медиакоммуникацию как «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [58, с. 78]. Реализация через посредничество коммуникации, как массовой, так и медийной, предполагает использование различных инструментов (СМИ, интернет и т.д.). Однако, при массовой коммуникации создание и передача информации обязательно имеют коллективный характер, в то время как при медийной коммуникации – это может происходить на индивидуальном, групповом или массовом уровне. Учитывая этот фактор, И.М. Богдановская предлагает рассматривать такой признак медийной коммуникации, как количество участников (индивидуальная медиакоммуникация, групповая и массовая).

История развития медиакоммуникации неразрывно связана с историей развития систем массовой информации и массовой коммуникации. Медиакоммуникация начала развиваться с появлением первых печатных СМИ, затем радио, телевидения, и, наконец, интернета. В целом, история медиакоммуникаций – это история развития и адаптации медиа в социальной и культурной жизни общества, отражающая изменения в способах передачи и восприятия информации.

«В доклассовом, догосударственном обществе народ являлся основным единственным субъектом массовой информации, которая выполняла довольно много различных функций, главными из которых можно считать управленческую и социализаторскую…. С изобретением буквенный письменности, которая стала применяться для записывания словесного творчества, в коммуникативной цепочке появилось новое звено, имевшие революционное значение для развития СМК (средства массовой коммуникации) – материально закреплённый текст, который привёл к отчуждению, опосредованию связи: адресант-текст- адресат. В структуре общества оформились две подсистемы СМК – источник социальной информации и аудитория. Первая становилось все более однородной и была направлена на производство текстов, которые становились товаром, вторая – их потребителем» [15, с.17].

Развитие систем массовой информации и массовой коммуникации представляет собой путь, который начался с появления человечества и продолжается до наших дней. Различные изобретения вносили коррективы в этот процесс, делая его технологичнее и быстрее. Однако, цели массовой информации и коммуникации оставались и остаются неизменными. Как отмечают А.А. Грабельников и Н.С. Гегелова, прежде всего, это функция социального управления [15].

Следует отметить, что общество всегда являлось и остается активным участником массовых информационных процессов. Однако, именно господствующий класс сделал его объектом информационного воздействия. Тем не менее, народ остается творцом свободной информации, которая не является официальной. Независимо от государственной пропаганды, устное народное творчество оценивает все важные события, происходящие в мире.

Отметим и другие цели, которые могут быть реализованы посредством СМИ, систем СМК и медиакоммуникации. Это информирование, образование, развлечение, целенаправленное формирование общественного мнения, реклама и продвижение, социальная интеграция, общественное наблюдение, решение социальных проблем (социальная журналистика). Отметим, что эти цели не являются взаимоисключающими и часто пересекаются в различных формах массовой коммуникации.

В настоящее время многие исследователи отмечают, что традиционная система средств массовой информации пришла в упадок, на смену пришло господство системы новых медиа.

«Начало формирования новых медиа было положено в 1980-х годах, когда произошло слияние спутниковых и кабельных технологий. Этот технический прорыв дал возможность вещательным средствам массовой информации сегментировать целевую аудиторию и перейти от широкого вещания (не учитывающего интересы разных групп потребителей информации) к узкому вещанию (сосредоточенности на формировании тематических пакетов информации)» [56, с. 138].

В наши дни осуществляется переход от преобладания однотипных медиа к приоритету мультимедийной информации. Это является результатом цифрового развития, которое впервые в истории позволило интерактивно объединять текст, графику, фотографии, анимацию, аудио- и видеозаписи на одном носителе. В результате смазываются границы между различными типами СМИ - текстовыми и аудиовизуальными. Средства массовой информации превращаются в мультимедийные онлайн-платформы. В современной среде новые медиа формируют свой собственный язык и контент, заставляя традиционные СМИ обновлять свою идентичность. К новым медиа сегодня относят интернет-СМИ (сайты информационных агентств); электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; блоги разных видов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры. К признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиапространству [73].

Таким образом, медиакоммуникации БО в нашем исследовании имеют три понятийных компонента: «медиа», «коммуникации» и непосредственно «благотворительная организация». Под медиакоммуникацией БО мы подразумеваем коммуникацию с целевыми аудиториями, которую благотворительная организация осуществляет посредством различных медиа, как традиционных, так и новых.

Российские БО используют различные формы медиа для своих целей. Отметим основные цели медиакоммуникации БО:

1) Привлечение внимания общественности и целевых групп к своей деятельности для улучшения репутации.

2) Просвещение общественности в вопросах благотворительности и тематики, которой занимается благотворительная организация.

3) Привлечение ресурсов (фандрайзинг).

3.2. Медиакоммуникация российских БО на примере Благотворительного фонда «Дом слепоглухих»

Как мы отмечали ранее, конвергенция является ключевым процессом в эволюции современных медиа. Этот термин описывает слияние традиционных и цифровых медиа-платформ, что приводит к созданию новых форм медиаконтента и способов взаимодействия с аудиторией. История медиаконвергенции началась во второй половине 1990-х годов, когда СМИ приступили к созданию своих онлайн-версий. Этот процесс неразрывно связан с развитием информационных технологий и принципом кросс-медийности. Он предполагает использование различных медиа-платформ для распространения контента, что поощряет освоение информационно-коммуникативных технологий. Это позволяет соответствовать требованиям времени и привлекать больше аудитории к чтению материалов [88].

Конвергенция в медиа – это процесс, в котором сходятся традиционные и цифровые медиатехнологии, создаются новые формы медиаконтента. Это явление описывает не только технологические изменения, но и трансформацию в произ-

водстве, распространении и потреблении медиаконтента. Одним из ярких примеров конвергенции является появление цифровых платформ, таких как Netflix и YouTube, которые сочетают в себе функции традиционного телевидения и интернет-вещания. Эти платформы изменили способ, которым потребители взаимодействуют с медиаконтентом, предоставляя им возможность выбирать контент по своему усмотрению.

Конвергенция влияет на медиаиндустрию, заставляя компании адаптироваться к новым реалиям. Она также меняет взаимодействие аудитории с медиа, предоставляя больше контроля над выбором контента и способами его потребления. Конвергенция в современных медиа – это неизбежный и продолжающийся процесс, который трансформирует как индустрию, так и опыт потребления медиа. Она подчеркивает важность адаптации и инноваций в постоянно меняющемся медиа-ландшафте.

Благотворительные фонды активно используют конвергенцию в медиа, чтобы увеличить осведомленность о своих кампаниях и собрать средства. Рассмотрим несколько ярких зарубежных примеров использования медиаконвергенции в процессе коммуникации фондов с аудиторией.

Благотворительный фонд «Shelter» и виртуальный концерт «Hope Home Song» (Великобритания). Во время пандемии, когда массовые мероприятия были отменены, «Shelter» провел виртуальный концерт для сбора средств на помощь бездомным. Это мероприятие привлекло более 18000 человек и продвигалось через социальные сети. Концерт длился 45 минут, на нем выступили такие приглашенные исполнители, как Джули Уолтерс, Стивен Фрай и Роб Риндер. Программа состояла из живой музыки, а также людей, которым помогла эта благотворительная организация [189].

Еще одним ярким примером использования конвергенции в медиа является акция «Всемирного Фонда дикой природы», который использовал сервис «Snapchat» для публикации фотографий исчезающих животных с призывом к действию для пожертвований. «Итак, вместо того чтобы рассылать очередные селфи «Уже выходные?» всем своим друзьям, используй свой телефон с пользой и по-

моги WWF распространить эти потрясающие селфи с животными. У этих животных нет времени ждать» [69, с. 200]. Кампания была успешной и достигла цели по сбору средств всего за 3 дня.

В России БО также активно используют конвергенцию в медиа для привлечения внимания к своей деятельности и сбору средств. Рассмотрим коммуникационную деятельность благотворительного фонда «Дом слепоглухих» в условиях медиаконвергенции. На сайте фонда указана следующая информация: – «Дом слепоглухих» в Пучково (Москва) – это реабилитационный центр, тёплый дом, где помогают взрослым слепоглухим, незрячим и глухим людям. В «Доме слепоглухих» подопечные учатся азбуке Брайля, работе на компьютере, навыкам самообслуживания, ориентации в пространстве, ремеслам и другим важным вещам. Они приезжают на период от месяца до года, кто-то живет дольше, в зависимости от индивидуальной потребности. Еще здесь есть мастерские, где трудятся молодые инвалиды по слуху и зрению. В 2019 году был открыт благотворительный фонд с одноименным названием «Дом слепоглухих». Кроме социализации, фонд оказывает адресную поддержку нуждающимся инвалидам по слуху и зрению. Это покупка лекарств и продуктов, помощь в лечении, юридическая и психологическая поддержка, поиск волонтеров» [136]. Фонд имеет более пятисот подопечных (инвалидов по слуху и зрению) по всей стране. Мы отнесли «Дом слепоглухих» к смешанным БО. В этом случае организации совмещают различные типы деятельности, собирают и распределяют пожертвования, при необходимости сами оказывают помощь нуждающимся, просвещают общественность. Такие структуры берутся за решения очень сложных социальных задач, в связи с чем это самый сложный тип некоммерческой организации.

Сайт фонда «Дом слепоглухих» является фандрайзинговым, то есть каждый материал, который здесь содержится, имеет конечной целью привести посетителя сайта к совершению пожертвования. На сайте фонда представлены также различные тематические блоки: информация о программах, целях и миссии фонда, страница благотворительной мастерской, контакты, страница для совершения пожертвования. На сайте есть регулярно обновляющиеся новости о жизни подопечных, а

также рассказы о людях, которым помогает фонд. Каждый материал, представленный здесь, оканчивается призывом к пожертвованию и имеет ссылку на страницу пожертвования. Также фонд активно ведёт страницы в различных социальных сетях и мессенджерах (ВК, Телеграмм, YouTube). Через различные каналы коммуникации фонд транслирует свою идею: люди без слуха и зрения нуждаются в помощи тех, кто видит и слышит, аудиторию призывают совершить пожертвование в пользу фонда и его подопечных.

По словам представителей фонда, для того, чтобы привлекать аудиторию к помощи, фонд «Дом слепоглухих» активно рассказывает о своей деятельности через различные каналы коммуникации: как новые медиа, так и традиционные СМИ. Кроме непосредственной финансовой поддержки, людей призывают оказать помощь и другим способом: вступить в волонтёрскую группу или купить товар, произведённый подопечными фонда в инклюзивных мастерских (керамические изделия, игрушки ручной работы, подарочные наборы и так далее). Когда покупатель приобретает товар в благотворительной мастерской, он также получает листовку с указанием реквизитов фонда и призывом к помощи. Фонд проводит благотворительные ярмарки, где не только продает изделия своей мастерской, но и знакомит людей с деятельностью БО, раздает полиграфическую продукцию с информации о его программах и призывом помочь.

Жертвователи или друзья фонда могут приехать в гости в центр «Дом слепоглухих», здесь им проведут экскурсию, познакомят с подопечными, покажут, как проходят программы социализации, а также покажут инклюзивный спектакль, в котором задействованы подопечные фонда.

Есть у фонда и программы для детей, например, мастер-классы по лепке из глины, которые проводят незрячие и глухие. Сотрудники регулярно рассылают пресс-релизы в традиционные каналы СМИ с сообщениями о событиях фонда. Кроме того, фонд пользуется грантом от ресурса «Яндекс» на бесплатную контекстную рекламу. В ленте пользователей высвечивается баннер с призывом узнать о деятельности фонда «Дом слепоглухих» и оказать поддержку (рисунок 5). В. Л. Музыкант отмечает, что важным преимуществом контекстной рекламы

является то, что «она почти не вызывает негатива у пользователей ресурсов. Восприятие таких рекламных сообщений в большинстве случаев нейтральное. Согласно исследованиям, если объявления соответствуют их запросам, пользователи часто переходят по ним и относятся как к полезным источником информации» [44, с. 123].

На наш взгляд, оптимальной является ситуация, когда процесс коммуникации благотворительных фондов является комплексным и задействует множество различных медиаканалов. Всё это позволяет добиться синергетического эффекта в донесении необходимой информации со стороны фондов до аудитории и целевых групп.

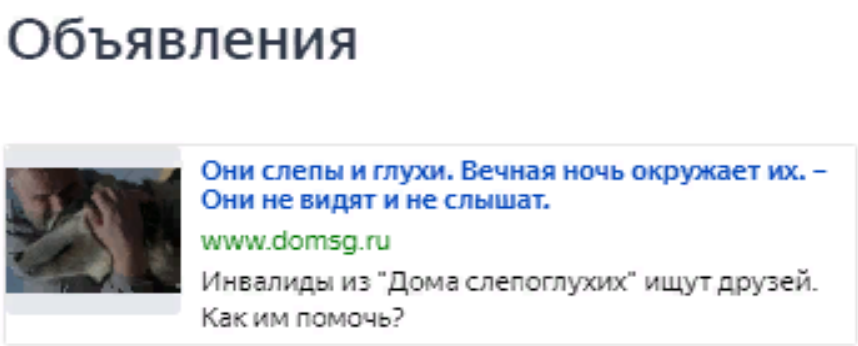


Рисунок 5 – Рекламный баннер в Яндексе благотворительного фонда «Дом слепоглухих»

Анализ сайта и социальных сетей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» также показывает, что большое внимание уделяется и процессу визуализации информации. Отметим, что в современном информационном обществе визуализация играет ключевую роль, оказывая значительное воздействие на восприятие информации. Особенно важна эта роль в медийной сфере, где визуальные элементы становятся мощным инструментом коммуникации. Одним из важных аспектов использования визуализации является ее влияние на сферу благотворительности, где она способствует привлечению внимания к социальным проблемам и сбору средств на благотворительные нужды. Визуализация – это процесс создания наглядных образов, диаграмм, графиков, или других визуальных элементов,

предназначенных для передачи информации. Она играет ключевую роль в современной коммуникации с аудиторией по нескольким причинам.

Во-первых, визуализация облегчает восприятие информации, делая её более доступной и понятной. Люди обрабатывают визуальные данные гораздо быстрее, чем текст, и лучше запоминают визуальные образы, что способствует более эффективному усвоению контента. И.П. Арсененко и А.А. Мусинова отмечают, что одна из основных задач визуализации контента в СМИ – через ассоциации вызвать у читателя определенные эмоции. «И на их основе выстраивается эффективная коммуникация между журналистом и аудиторией, у которой формируется определенная точка зрения относительно описываемого факта. Сформированное общественное мнение побуждает потребителя информации к действиям. В этом и заключается один из ключевых факторов манипулятивного воздействия СМИ на читателя посредством применения визуального контента» [53, с.110].

Во-вторых, визуализация позволяет упростить сложные концепции и данные. С использованием графиков и диаграмм можно легко представить структуру и взаимосвязи, делая информацию более наглядной и доступной.

В-третьих, визуализация осуществляет «акцентирующую» функцию. В мире, насыщенном информацией, визуальные элементы выделяются, привлекая взгляды и обеспечивая более сильное воздействие. Это особенно важно в средах социальных медиа, где контент с выразительными изображениями привлекает больше внимания.

Таким образом, в современном информационном обществе визуализация считается мощным инструментом коммуникации, который не только улучшает понимание информации, но и делает её более привлекательной и запоминающейся для аудитории.

В понятие визуализации входит широкий спектр методов и техник представления информации с использованием визуальных элементов. Отметим основные: графики и диаграммы, инфографика (сочетание текста и визуальных элементов для передачи сложной информации более простым и понятным способом),

карты и гео-данные, анимация и интерактивная визуализация, интерфейсы, фотографии и изображения, визуальные эффекты и дизайн.

Благотворительные фонды для донесения своих посланий до аудитории используют в коммуникации все вышеперечисленные элементы визуализации. Выделим такой инструмент, как графики сбора средств для отслеживания и демонстрации прогресса в данном направлении. Это помогает создать прозрачность и мотивирует людей к участию в благотворительных кампаниях, зная, как их взносы влияют на общую цель (рисунок 6).

Также фонды в целом и «Дом слепоглухих» в частности часто прибегают к визуализации результатов проектов – в виде фотографий, видеоматериалов или интерактивных отчетов. Это создает непосредственное визуальное воздействие и позволяет донорам видеть конкретные изменения, достигнутые благодаря их поддержке. Визуализация историй отдельных людей или групп, которые получили помощь от фонда является еще одним популярным инструментов благотворительной коммуникации. Фотографии, интервью и видеоролики помогают установить эмоциональное соединение между донорами и теми, кто получил поддержку.

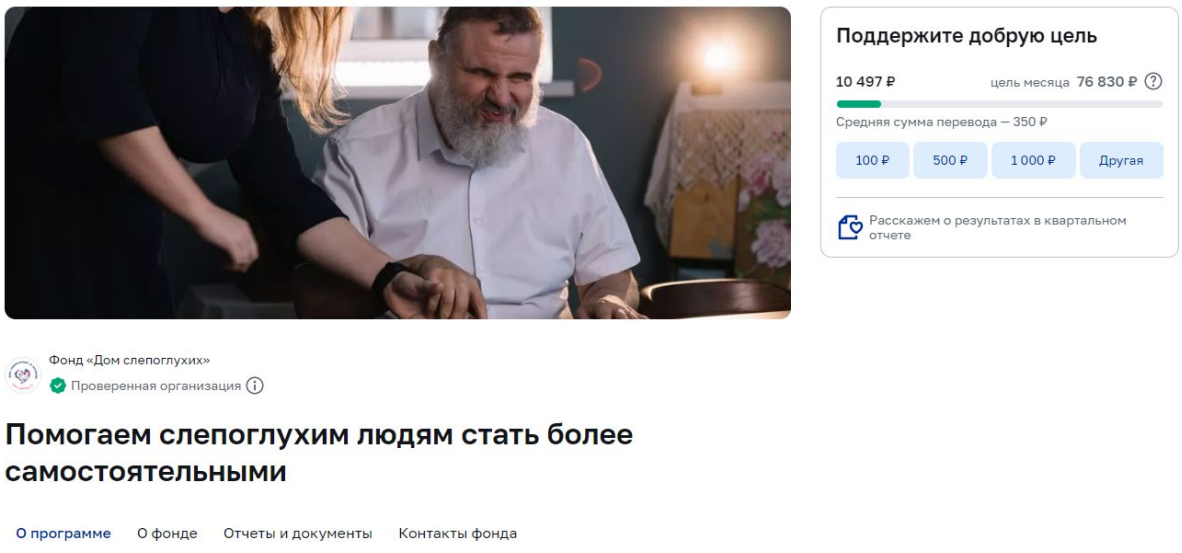


Рисунок 6 – Использование визуализации информации благотворительным фондом «Дом слепоглухих»

Для БО важно создание визуально привлекательного контента для социальных платформ, способствующего распространению информации и мобилизации аудитории. Это может включать в себя вирусные видео, креативные графические посты и другие элементы. Визуализация помогает сделать благотворительные инициативы более прозрачными, человечными и привлекательными, способствуя активному участию аудитории и поддержке благотворительных фондов.

3.3. Результаты социологического опроса по медиакоммуникации российских благотворительных организаций

Для того, чтобы глубже понять проблематику и специфику современной медиакоммуникации в благотворительной сфере, а также выявить предпочтения аудитории и целевых групп касательно тематики посланий со стороны БО, нами было организован социологический опрос представителей БО России, журналистов, а также действующих и потенциальных жертвователей российских благотворительных фондов. Было отмечено недостаточное освещение деятельности благотворительных фондов в медиапространстве, как в новых, так и традиционных СМИ. Вследствие этого благотворительные фонды имеют затруднения в реализации основных целей своей коммуникационной деятельности (прежде всего, улучшение репутации и фандрайзинг). Гипотеза опроса – БО для улучшения репутации и фандрайзинга необходимо вести активную медиакоммуникационную деятельность преимущественно в новых медиа. Цель опроса – выяснить, какие каналы медиакоммуникации наиболее активно используют БО в современных условиях, а также понять предпочтения потенциальных жертвователей и представителей СМИ касательно содержания посланий от БО. Для выполнения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Разработать анкету для проведения опроса среди представителей БО. (Приложение 2).

2. Разработать анкету для проведения опроса жертвователей БО. (Приложение 3, Приложение 4).

3. Разработать анкету для проведения опроса среди журналистов. (Приложение 5).

4. Провести опрос.

5. Проанализировать результат исследования для выработки рекомендаций по созданию эффективной медиастратегии БО.

Объектом исследования стали российские негосударственные некоммерческие БО.

Предметом исследования является медиакоммуникации благотворительных НКО, в том числе применяемые подходы, инструменты, модели и практики коммуникации с аудиторией.

Методы сбора информации:

1) Количественный анкетный опрос представителей российских НКО (объем выборки 30 человек), анкетный опрос жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» (объем выборки 669 человек), анкетный опрос жителей России, заинтересованных в участии в благотворительности (объем выборки 467 человек). 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 исследования обусловлена тем, что в данный момент отсутствует понимание со стороны многих представителей российских БО касательно того, как повысить эффективность медиакоммуникационной деятельности, какие инструменты использовать, какой характер посланий интересен аудитории, жертвователям и представителям СМИ.

Основные результаты опроса. Были опрошены 30 представителей российских БО из различных регионов страны. 53,3% опрошенных оценивают свою организацию как среднюю, 43,3% – как малую, оставшиеся 3,4 % причисляют себя к

крупным БО. Выборка в целом отражает тенденцию по России, где большая часть БО являются малыми или средними.

Опрос также показал, что для общения со своей аудиторией все БО (100%) используют социальные сети. Большая часть организаций предпочитают электронные СМИ и мессенджеры (66,7 % и 63, 3% соответственно). При этом печатные издания для коммуникации используют только 43,3 % опрошенных, радио - 30 %, а телевидение всего 10 %. Это подтверждает наше наблюдение о том, что основная коммуникация перешла в цифровую среду, и БО здесь не являются исключением. При этом рассылку по электронной почте используют всего 36,7 %, в этой зоне мы видим потенциал для роста.

Если говорить о частоте общения с аудиторией через различные каналы медиакоммуникации, то половина опрошенных представителей БО делают это ежедневно, 26,7% - два-три раза в неделю, 10% опрошенных общаются с аудиторией несколько раз в месяц. Большая часть представителей БО предпочитают отправлять аудитории мотивирующую информацию (43,3% опрошенных), 20% отправляют познавательную информацию, 10% опрошенных сообщают информацию о достижениях фонда. Также среди ответов о характере отправляемой информации встречались и такие варианты как «информация о сборе средств», «информация о том, как подписчики помогают», «информация, формирующая доверия», «информация о важности работы фонда и о благотворительности», «информация о пользе благотворительности». Однако все эти ответы набрали менее 5%.

Рисунок 7 – Шкала ответов представителей БО об используемых медиаканалах коммуникации

Интересно отметить, что половина опрошенных представителей фондов (50%) считают, что коммуникация с аудиторией очень сильно влияет на репутацию фонда, а также на фандрайзинг фонда. При этом 70% опрошенных показывают, что внимание со стороны СМИ к деятельности их организации не является достаточным. Мы проанализировали ответы на открытый вопрос о том, какие самые эффективные способы продвижения в СМИ и интернете следует использовать БО, чтобы получать больше средств от жертвователей и улучшать репутацию. Респонденты отвечали, что следует использовать в обязательном порядке социальные сети, нестандартные коллаборации с блогерами, видеоконтент с юмором, контент познавательного плана, личные истории подопечных, каналы социальной рекламы. А также через СМИ доносить информацию о проблеме, которой фонд занимается. Были ответы респондентов о том, что необходимо использовать рекламу в традиционных СМИ, а также публиковать результаты своей деятельности на сайте и в поисковых сетях. Проанализировав ответы, мы отметили, что большая часть представителей БО считает, что именно электронные СМИ являются наиболее эффективными каналами по донесению информации о своем фонде для различных аудиторий.

При проведении опроса людей, которые жертвуют или готовы жертвовать на благотворительность, респонденты были поделены на две категории. Для каждой категории была создана своя анкета. Первая категория респондентов - уже действующие жертвователи благотворительного фонда «Дом слепоглухих», то есть люди, которые являются участниками благотворительного процесса. Вторая категория – потенциальные жертвователи БО, люди, выбранные случайным образом методом «снежного кома». При их опросе нам важно было выявить факторы, которые в процессе коммуникации могут поспособствовать превращению потенциальных жертвователей в реальных. В процессе опроса уже действующих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих» важно было понять, какие методы и средства медиакоммуникации наиболее удобны и интересны для них.

Рассмотрим сначала потенциальных жертвователей БО. Выборка этой категории составила 467 человек. Демографические параметры опроса показали, что это люди, относящиеся к следующим возрастным категориям: 45-60 лет (31,7%), 35-44 года (26,6%) а также 18-25 лет (25,9%). Большая часть респондентов относят себя к служащим, рабочим, и учащимся (32,8%, 22, 5%, 19,1% соответственно) и причисляют себя к людям со средним доходом (68,7%). Опрошенные респонденты на вопрос о том, как часто они занимаются благотворительной деятельностью, ответили, что «время от времени» (54,8%), а также «по возможности» (20,3%). Вообще не занимаются благотворительностью только 10,5% опрошенных, а «хотели бы заниматься, но не имеют возможности» - 13,3 % респондентов. Результаты говорят нам о том, что люди в целом положительно относятся к участию в благотворительной деятельности.

В ходе опроса мы выяснили, что респонденты предпочитают получать информацию о деятельности благотворительных фондов из интернета (68,1% опрошенных), социальных сетей и мессенджерах (51,2%). По телевидению предпочитают получать информацию только 22,3% а по радио - 4,1% опрошенных. Респондентам интереснее всего получать информацию о достижениях фонда и познавательную информацию (54,6% и 54, 8%). Информацию о сборе средств предпочи-

тают получать 50, 5% опрошенных, а мотивирующую информацию только 37, 9% опрошенных. Мы видим явное расхождения между той информацией, которую представители НКО предлагают своей аудитории, и той, которую аудитория предпочитает получать. Так, в ходе опроса выяснилось, что представители благотворительных фондов предпочитают отправлять мотивирующую информацию, а это интересно меньшему числу респондентов. Если говорить о том, что мотивирует людей на пожертвования, респонденты отмечают, что это «личная история благополучателя» (52%), а также «репутация БО» (68,5%), «близкая по духу миссия БО» (43, 5%), «простой и безопасный способ внесения пожертвований» (46,9%). Большинство респондентов отмечает, что им комфортнее получать информацию о деятельности благотворительного фонда в формате личных сообщений не чаще одного раза в месяц (30, 4%). Не чаще одного раза в неделю информацию готовы получать всего 19,7% опрошенных. При этом не хотят получать информацию от благотворительных фондов всего 5% опрошенных. Это говорит о том, что фонды обязательно должны использовать формат электронной почтовой рассылки для донесения информации до своих аудиторий. В ходе опроса мы выяснили, что же мотивирует людей на оформление регулярного (то есть ежемесячного) пожертвования в пользу благотворительного фонда. Прежде всего, это уверенность в том, что пожертвования действительно принесёт пользу - 71, 5% респондентов отметили этот пункт. Также для жертвователей важна информация о достигнутых результатах - 46, 9% опрошенных отметили этот пункт. Нужна отчётность о том, как используются пожертвованные средства, этот пункт отметили 38,3% опрошенных. Таким образом, фондам при взаимодействии со своей аудитории нужно понимать, что этот характер информации очень важен для жертвователей, и крайне необходимо предоставлять им информацию данного рода.

В ходе опроса почти 40% респондентов сообщили, что они не доверяют просьбам о пожертвованиях в социальных сетях и интернете. При этом, как отмечали выше, большая часть опрошенных считает, что именно социальные сети и интернет являются приоритетными каналами коммуникации с благотворительными фондами. Фондам можно рекомендовать работать над своей репутацией в

различных каналах коммуникации (не только электронных), в том числе задействовать традиционные СМИ.

Также мы задавали респондентам открытый вопрос и просили назвать необходимые условия, при которых они бы сделали благотворительный взнос. Интересные ответы звучали так: «я должен быть уверен, что моя помощь действительно принесёт пользу», «мне важен душевный порыв», «я точно должен доверять фонду», «я пожертвую, если буду знать лично человека, который просит», «я пожертвую, если у меня будет более высокий доход», «я пожертвую, если поверю фонду», «важна интересная история человека, которому нужна помощь», «мне важно доверять организации, видеть её отчётность и понимать куда конкретно идут средства». Мы видим, что респондентам важны такие параметры, как сформированное доверие к организации, прозрачная работа организации, надёжность организации и наличие отчетности. Все это подтверждает наш тезис о том, что БО крайне важно работать над собственной репутацией.

Проанализируем ответы другой категории респондентов – действующих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих». Рассылка анкет проводилась на электронную почту и через социальные сети. В опросе приняли участие 669 человек. Большая часть респондентов относят себя к служащим и рабочим (40,2% и 32,3%), большинство жертвователей - люди возраста 35 - 40 и 45 – 60 лет (36,2% и 35,9% соответственно).

Процент людей моложе 25 лет составил всего 1,9 %. Это позволяет нам выдвинуть гипотезу, что среди действующих жертвователей фондов преобладают люди более старшего возраста. Женщины составляют основную часть респондентов (84,2%).

Значительная часть респондентов относят себя к среднему уровню (70,6%), кроме благотворительного фонда «Дом слепоглухих» большая часть опрошенных являются также жертвователями в других фондах (79,4%). Это позволяет выдвинуть еще одну гипотезу - если человек начинает заниматься благотворительностью, он выбирает несколько благотворительных фондов для удовлетворения своей потребности помогать другим. Касательно размера пожертвований отметим,

что большая часть опрошенных предпочитает жертвовать небольшие суммы до 500 руб. (58,1%). Более 1000 рублей готовы жертвовать всего лишь 9,4% опрошенных. Более половины опрошенных жертвуют не чаще раза в месяц, 2,6% жертвуют от случая к случаю. На ежемесячный платёж в пользу «Дома слепоглухих» подписаны лишь 54% опрошенных.

Касательно частоты получения информации от БО, действующие жертвователи ответили, что им комфортнее получать такую информацию не чаще одного раза в месяц, (39,5%). При этом 23,8% респондентов сказали, что их не волнует частота получения информации. Всего лишь 3,1% респондентов вообще не готовы получать информацию от благотворительных фондов. Респонденты сообщили, что им интересно получать информацию о достижениях фонда (62,2%), а также познавательную информацию (61,4%). Мотивирующая информация интересна 39,8% респондентов, а информация о сборе средств социальные сети - 28,7% опрошенных. На вопрос, почему выбрали для пожертвования определенный фонд, многие респонденты ответили, что их «зацепили проблемы и трудности той категории, которым помогает фонд» (75,2%). 28,1% ответили, что они любят благотворительность. Если проанализировать открытые ответы на этот вопрос, отметим, что встречаются интересные варианты, например, «восхитило то, как слепоглухие справляются, продолжают действовать», «понравились люди «Дома слепоглухих», «понравилось искреннее описание работы фонда», «почувствовал доверие к фонду», «получила трогательное письмо-рассылку с новостями». Проанализировав открытые ответы, отметим, что именно эмоционально окрашенные личные истории и позитивный характер сообщений мотивируют людей на совершение пожертвования. Репутация фонда также важна для того, чтобы человек принял решение с ним сотрудничать. Большая часть респондентов узнала о фонде «Дом слепоглухих» из интернета (64,6% респондентов) и социальных сетей (30% респондентов).

При проведении опроса журналистов нам важно было выяснить их экспертное мнение о характере коммуникации между благотворительными фондами и СМИ. Большая часть журналистов (6 из 8 человек) ответили, что им интересно

получать сообщения от БО и они заинтересованы в такого рода сообщениях, готовы их публиковать. Все опрошенные ответили, что сообщения должны быть эмоционально-окрашенными, соответствовать формату издания. «Интересны яркие инфоповоды, проекты БО, интересные истории людей и помощи им, результаты опросов, исследований по социальной тематике», - отметил один из журналистов-новостников в ходе опроса. Все остальные опрошенные также говорили о том, что важен характер предоставления информации от представителей БО. Она должна быть «цепляющей», интересуют личные истории, проекты, мероприятия. О том, как часто предпочтительнее получать, 3 опрошенных отметили, что раз в месяц. Один отметил, что раз в неделю, остальным частота не важна, главное - яркость события. Все подчеркнули, что информацию им удобнее получать в электронном виде - электронная почта, мессенджеры, социальные сети. Один журналист просил отправлять информацию в виде дайджеста за месяц, отчета с цифрами, личными историями людей, значимыми событиями или с описанием проблемы, которая сейчас актуальна для организации.

Выводы по третьей главе

1. Под медиакоммуникацией БО мы подразумеваем коммуникацию с целевыми аудиториями по донесению социально-значимой информации, которую благотворительная организация осуществляет посредством различных медиа, как традиционных, так и новых. Использование медиакоммуникации в процессе деятельности жизненно необходимо для благотворительных организаций, так как позволяет достигать ключевых целей по работе с репутацией и привлечению средств. Медиакоммуникация БО должна осуществляться с учетом современных реалий конвергенции, визуализации и слияния различных типов СМИ и СМК.

2. Таким образом, 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 ауди-

торией и повышению эффективности благотворительных кампаний. На примере медиакоммуникации благотворительного фонда «Дом слепоглухих» мы видим ситуацию, когда процесс коммуникации благотворительных фондов является комплексным и задействует множество различных медиаканалов. Всё это позволяет добиться синергетического эффекта в донесении необходимой информации со стороны фондов до их целевой аудитории.

3. Опрос подтвердил гипотезу, что существует проблема недостаточного освещения деятельности БО в СМИ. Между тем, аудитория (жертвователи и журналисты) в целом положительно относятся к получению информации от БО и заинтересованы в ней. Формат новостей должен быть познавательным и мотивирующим, важно также озвучивать результат деятельности БО. Большая часть опрошенной аудитории узнаёт новости о благотворительности и БО через электронные СМИ и социальные сети. Представители БО также считают их своим основным каналом медиакоммуникации.

Между тем, роль традиционных СМИ в освещении деятельности благотворителях организаций крайне важна, так как именно через них возможно формировать положительный имидж БО и повышать ее репутацию. Более половины опрошенных потенциальных жертвователей не доверяют призывам к пожертвованию через интернет. Для того, чтобы жертвовать БО, 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 медиакоммуникации зависит непосредственно от их активности и готовности предоставлять информацию своей аудитории регулярно и в интересном ключе.

ГЛАВА 4.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

4.1. Рекомендации по использованию средств медиакоммуникации в деятельности российских благотворительных организаций

Результаты социологического опроса подтвердили нашу гипотезу о том, что российским БО для улучшения репутации и фандрайзинга необходимо вести активную медиакоммуникационную деятельность преимущественно в новых медиа и сети интернет. Более 90 % опрошенных действующих и потенциальных жертвователей благотворительных фондов предпочитают коммуникацию в интернете, в том числе в социальных сетях. Это, с одной стороны, упрощает работу фондам, ведь коммуникация в интернете более доступна по стоимости, чем коммуникация через традиционные СМИ, а также не требует посредника в виде журналиста или редактора и может осуществляться напрямую представителями благотворительных фондов. С другой стороны, такая коммуникация требует найма штатного специалиста в фонд, а также дисциплины и определенных навыков, как-то съемка и монтаж видео в специальных программах, навыки написания текстов, понимание работы алгоритма социальных сетей и так далее. Нами разработан ряд рекомендаций по ведению коммуникационной деятельности в благотворительных фондах на основании проведенного социологического опроса, представленного в предыдущей главе исследования. Приведем их ниже.

1. В настоящее время для благотворительных фондов крайне важно вести активную коммуникационную деятельность. На данную тему со стороны общества существует запрос - люди хотят больше знать о благотворительности и готовы участвовать в ней. Наш анализ показывает, что успешные крупные благо-

творительные фонды ведут активную коммуникационную деятельность, с помощью которой повышают свою репутацию и привлекают новых сторонников.

2. Коммуникационная деятельность благотворительных фондов должна быть регулярной, с аудиторией следует общаться от одного до трёх раз в неделю. Одним из эффективных инструментов коммуникации является email-рассылка. Социологический опрос показал, что её используют всего 36,7% представителей благотворительных фондов. В то же время большая часть жертвователей не против получать email-рассылку раз в месяц. Электронная почтовая рассылка может стать эффективным инструментом общения с уже существующими донорами: в формате рассылки можно рассказывать о новостях фонда, личных историях подопечных, достижениях фонда и так далее. Кроме того, с помощью такой рассылки можно предоставлять жертвователям отчёты о деятельности фонда. Email-рассылку следует осуществлять через специальные программы, которые делают письмо красочным, ссылки в нём кликабельными, а также позволяют вставлять в письмо видео- и фотоматериалы. Такие сервисы помогают избежать попадания писем в спам, обеспечивая аутентификацию отправителя. Важно учитывать, что по законодательству в каждом письме email- рассылки должна быть кнопка, позволяющая получателю отписаться от рассылки. Примеры таких сервисов включают «Unisender», «Sendsay», «GetResponse», «Carrot quest» и другие. Большинство сервисов email-рассылок предлагают набор бесплатных функций, а также платные опции, которые увеличивают эффективность рассылки.

3. Опрос действующих и потенциальных жертвователей благотворительных фондов показал, что больше всего людям интересна познавательная информация и информация о достижениях фонда. В то же время представители БО чаще рассылают мотивирующую информацию.

4. Хотя мотивирующая информация также интересна жертвователям, она менее привлекательна, чем познавательная и информация о достижениях фонда. Если соотносить характер информации с возрастной категорией аудитории, то опрос показал, что мотивирующая информация наиболее популярна среди возрастной группы 35-44 лет, это подчеркивает важность вдохновляющих исто-

рий успеха для данной демографической группы. Познавательная информация популярна среди всех возрастных групп и является универсальной.

Эти данные следует учитывать при формировании коммуникационной стратегии благотворительного фонда. При подачи познавательной информации фонды могут рассказывать о проблемах, которые они решают через личные истории своих подопечных. Опрос показал, что именно формат личных историй является наиболее привлекательным для аудитории всех возрастов. При подаче материала следует избегать множества сухих фактов, канцеляризмов и специальных терминов, понятных только специалистам. Стратегия «сторителлинг» может быть эффективной в предоставлении информации о достижениях фонда. Н.В. Коваленко отмечает, что «сторителлинг является методикой использования повествования и рассказов для создания эмоциональной связи с аудиторией, повышения ее вовлеченности и удержания внимания. Она позволяет компаниям и брендам не только представлять свои продукты или услуги, но и строить насыщенные смыслом и ценностями истории, которые будут резонировать с потребителями. Этот подход помогает устанавливать глубокую эмоциональную связь и доверие» [76, с.28].

Рассмотрим основные принципы сторителлинга.

Во-первых, структура текста должна быть связанной и последовательной. Каждая идея и результат должны плавно переходить из одного в другое, создавая логическую цепочку событий. Стратегия сторителлинга на первый план выдвигает важность логики и повествовательной четкости , которые помогают удерживать внимание читателя и делают информацию более понятной [188].

Во-вторых, сторителлинг предполагает использование ряда элементов повествования, которые значительно повышают воздействие текста. История должна основываться на интересных персонажах - обычных людях, благополучателях, жертвователях или сотрудниках благотворительного фонда, которые становятся главными героями. В хорошем сюжете обычно возникают проблемы и сложности, которые персонажи пытаются преодолеть. Это создает напряжение и удерживает внимание аудитории. В истории должно быть разрешение проблемы, где фонд и жертвователи играют ключевую роль в помощи подопечным.

Сторителлинг может применяться в различных коммуникационных форматах - тексты, видеоролики, аудио, иллюстрации. Важно, что этот жанр позволяет вызвать эмоции у целевой аудитории, а именно эмоциональные реакции создают более глубокую связь с благотворительным фондом, что способствует формированию положительного отношения к нему. В конце истории всегда нужно оставлять явный призыв к действию, который будет побуждать аудиторию к принятию нужных шагов –пожертвованию, подписке на регулярное пожертвование, участие в мероприятии или волонтерской акции и так далее.

Т.И. Фролова отмечает особую ценность человеческих историй для социальной журналистики. «Прежде всего они возвращают в медийное пространство живого реального человека, постоянно вытесняемого событиями (в лучшем случае), «проблемами», «тенденциями», «закономерностями», «версиями» и т.д., на поверку часто оказывающимися избыточным информационным шумом. Основу историй обычно составляют ситуации, в которых человек должен сделать выбор, преодолеть барьер, опираясь на свои внутренние силы, – в повседневности открывается ее глубокий смысл. В преодолении, драматизме обнажаются ценностные и нравственные ориентиры. Аудитория СМИ также делает свой выбор, становясь на сторону героя или оппонируя ему» [36, с. 234].

5. Социологический опрос показал, что аудитории фонда, особенно действующим жертвователям, важна информация о результатах деятельности благотворительного фонда, которому они помогают. Люди хотят видеть результаты, достигнутые благодаря их вкладу. Кроме того, респонденты отмечали, что для совершения пожертвования им важно понимать, какой конкретный результат оно принесет. Благотворительным фондам стоит учитывать эту информацию при своей коммуникационной деятельности и регулярно отчитываться перед жертвователями и стейкхолдерами (заинтересованными лицами) о проделанной работе. Можно делать это ежемесячно через социальные сети, e-mail-рассылку и мессенджеры. На сайте благотворительного фонда обязательно должен присутствовать ежегодный отчёт о результатах деятельности. Важно указывать конкретные цифры и суммы, а также точно описывать проблемы, решённые фондом с помощью

пожертвований, избегая абстрактных утверждений. Это поможет убедить аудиторию в эффективности работы фонда.

6. Согласно результатам опроса, большая часть потенциальных и действующих жертвователей предпочитает жертвовать суммы до 500 рублей. Это указывает на необходимость развития массового фандрайзинга. Фондам следует создавать акции по сбору средств, в которых люди могут жертвовать небольшие суммы, именно его стратегия способствует финансовой устойчивости фонда [161].

Активная коммуникационная деятельность может помочь в реализации такой стратегии. Н.А. Безвербная в своем исследовании по коммуникациям БО отмечала, что частные пожертвования - основа стабильного финансирования любой некоммерческой организации (любой направленности), поэтому так важно выстроить коммуникацию с частными донорами [55].

7. Проведенный нами социологический опрос показал, что из текущих жертвователей благотворительных фондов лишь половина подписана на ежемесячный платёж. Между тем, его регулярность является для фонда оптимальной, так как позволяет планировать деятельность и оказание помощи своим благополучателям. Представителям благотворительных фондов следует призывать своих жертвователей к подписке на ежемесячную помощь, выстраивая коммуникационную деятельность так, чтобы жертвователи убеждались в эффективности работы фонда и были готовы сотрудничать с ним на постоянной основе. Для этого следует вести регулярную деятельность в социальных сетях, на сайте фонда, общаться с жертвователями в мессенджерах и через e-mail рассылку, рассказывая о текущей жизни фонда, текущих нуждах и запросах, а также регулярно отчитываясь о результативности работы.

8. Опрос показал, что для жертвователей фонда, как реальных, так и потенциальных, крайне важна репутация фонда. Люди принимают решения о пожертвованиях, исходя из авторитета фонда, избегая произведения взносов в неизвестные фонды или фонды с плохой репутацией. Благотворительным фондам необходимо работать над ее улучшением и формированием. Работа над репутацией только через электронные СМИ и в сети интернет не является достаточной, так

как многие люди не верят сообщениям в интернете, это показал проведенный нами опрос (см. Приложение 6). В решении данной проблемы могут помочь традиционные СМИ, такие как телевидение, радио, пресса. Упоминание фонда в традиционных СМИ является показателем репутационной устойчивости, способствует формированию положительного имиджа. В этом контексте представителям благотворительных фондов важно наладить регулярное взаимодействие с журналистами путем рассылки пресс-релизов и созданием информационных поводов для публикации в газетах, журналах или на телевидении.

Экспертный опрос журналистов показал, что большинство из них заинтересованы в получении информации от благотворительных фондов и готовы публиковать её в своих изданиях. Журналистам важно получать сообщения от фондов в формате, подходящем для издания, эмоционально окрашенные, с яркими и интересными информационными поводами. По утверждению многих журналистов, в данный момент общество проявляет интерес к благотворительности, личным историям тех, кому была оказана помощь, а также к интересным акциям и ярким событиям в сфере благотворительности.

В 2017 году Н.А. Безвербная предложила схему коммуникации с жертвователями для благотворительных фондов, которая состоит из двух аспектов - каналов привлечения новых жертвователей и каналов для поддержания коммуникации с целью удержания жертвователей [55]. Каналы коммуникации для привлечения новых жертвователей включают в себя:

– рассылки и вложения;
– безадресные сообщения;
– методика общения «лицом к лицу»;
– мероприятия;
– другие методы (мобильный маркетинг, ящики для пожертвований, СМИ).

Каналы коммуникации для удержания жертвователей включают в себя: персонализацию, рассылки, звонки, СМС, подарки.

Дополним схему Н.А. Безвербной и модернизируем ее с учетом современных коммуникационных технологий. Разделим 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 8).

Рисунок 8 – Схема коммуникации благотворительных фондов для реализации первичного контакта с аудиторией

Отметим, что для того, чтобы первый контакт между благотворительным фондом и аудиторией 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. Ниже представлена схема с возможным видом контента и подходящими каналами коммуникации для того, чтобы реализовать первый кон-

такт с аудиторией и получить первое пожертвование, участие в волонтёрской акции или информационную поддержку.

Рисунок 9 – Схема коммуникации благотворительных фондов для регулярного взаимодействия с аудиторией

После реализации первого контакта БО в обязательном порядке 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» [170].

На рисунке 9 мы представили схему коммуникации с жертвователями и сторонниками фонда для регулярного взаимодействия.

4.2. Методы влияния на репутацию благотворительных организаций через медиакоммуникации

Социологический опрос, проведённый нами в рамках диссертационного исследования, выявил, что важность репутации фонда для жертвователей и потенциальных жертвователей невероятно высока (См. Приложения 6 и 7). Люди принимают решение о пожертвованиях, ориентируясь на авторитет фонда и избегая вкладывать деньги в фонды, о которых известно мало или у которых плохая репутация. БО необходимо активно работать над улучшением и формированием своего имиджа. Всеволод Пуля, главный редактор «Russia Beyond», медиа-консультант и сооснователь в «MediaToolbox», редактор рубрики «Новые медиа» в журнале «Журналист», старший преподаватель факультета журналистики МГУ им. Ломоносова отмечает: «Сейчас любая компания становится медиа, и НКО тоже должны. Вы должны рассказывать о своей деятельности и привлекать людей. Это делается как раз с помощью историй: с помощью видеороликов и текстов, с помощью мастерства рассказчика. Поэтому если вы считаете, что важнее только заниматься своей непосредственной деятельностью, к сожалению, часто этого будет недостаточно. Вы сами почувствуете, что немногим удается узнать о том, что вы вообще есть. Чтобы пробивать эти фильтры, вы должны рассказывать сильные истории» [19, с. 7].

Авторы маркетингового портала «Sostav.ru» М. Верещагина и М. Иванникова отмечают, что «если посмотреть на 20-летнюю историю коммуникаций российских НКО, то большинство из них – это призывы к адресной помощи и персональные истории нуждающихся людей. Именно из-за этого у общества складывается определённое, не всегда позитивное восприятие благотворительных фондов. Грубо говоря, огромное количество людей считают НКО «попрошайками», которые «то ли тратят на благотворительность, то ли забирают все деньги себе». Безусловно, с фандрайзинговой стороны, особенно когда собираются деньги на адресную помощь, личные истории нужны. Однако, с репутационной точки зрения,

а также для развития системной благотворительности, необходима новая коммуникационная стратегия» [129].

Создание и поддержании в состоянии устойчивого сбалансированного развития репутации некоммерческих БО, равно как и корпоративных структур, является отдельным (самостоятельным) блоком бизнес-процессов, от эффективности организации которого зависит, в том числе, бренд-имидж учреждения. В отсутствии, недостаточности или слабой проработанности аспектов менеджмента, репутация БО будет формироваться стихийно. Из этого следует, что получателям мессенджера (включая учредителей) может быть представлена искаженная (собирательно) информация, что может привести к изменению траектории пути, производимого фондом социального блага непосредственно к его получателю.

Мы исходим из этого, что первичным (базисным) в формировании (и, соответственно, создании потенциала для развития) имиджа БО является создание прочной социальной связи с ключевыми ретрансляторами мессенджера, то есть журналистами и иными ключевыми представителями СМИ, как традиционных, так и электронных (цифровых). Согласно результатам, полученным нами в ходе социологического исследования, использование выборочных инструментов, например, только дигитальных, или только Интернет-СМИ, не приносит ожидаемого результата, поскольку имеется определенный сегмент аудитории, представители которого имеют недостаточно высокий (для целей БО) уровень доверия к информации, потребляемой из данных источников. Следовательно, важно использовать конвергенцию, то есть взаимодействовать также с традиционными СМИ (телевидение, радио, печатная пресса и проч.).

Доказано наличие высокого уровня заинтересованности журналистов в сотрудничестве с благотворительными фондами; подобное партнерство имеет взаимообусловленный эффект, поскольку оказывает положительное влияние на имидж и репутацию обеих сторон. Вместе с тем, существенно, чтобы их взаимодействие осуществлялось на постоянной основе, а именно обеспечивался постоянный направленный поток информации (посредством предоставления актуальных новостей, пресс-релизов событий/мероприятий). По справедливому замеча-

нию А.А. Тен, «глубокие взаимовыгодные отношения между некоммерческими организациями и журналистами – это не случайность, а результат взаимного приношения пользы и уникальных возможностей каждой стороны <…> Важно отметить, что сотрудничество между этими двумя субъектами основано на целом ряде факторов, которые способствуют их успешному взаимодействию» [95, с. 334]. Как указывает автор, НКО нередко предлагают действительно интересные и в потенциале работающие идеи тех или иных социальных проблем, отличающихся инновационностью от традиционных решений, определенных органами публичной власти в концепциях, стратегиях, программах и проектах. Кроме того, сами фонды располагают уникальным опытом, имеющим под собой достаточную доказательную основу (успешные практики), которым учреждение может поделиться с широкой общественностью. Учитывая все более возрастающий интерес к благотворительности, личные истории благополучателей, а также акции и ивенты фондов могут привлечь внимание общества, о чем неоднократно заявляли участники нашего исследования.

Наиболее традиционным инструментом (средством) взаимодействия представителей СМИ (журналистов) и благотворительной организации (фонда) являются пресс-релизы; принимая во внимание мультимедиа-ориентированность большинства редакций, разработка «информационных сообщений» специалистами БО должна осуществляться с учетом данного фактора, а также, в целом, правил, определенных редакционной политикой издательства (издательской группы). Кроме того, как уточняет генеральный директор и главный редактор «Комсомольской правды» О. Носова, «чтобы понять всей душой, как написать пресс-релиз, чтобы его не отвергли, вы должны всегда держать в голове, в каких средах сейчас распространяется информация <…> Газеты, Интернет-СМИ, радио, ТВ, Youtube, мессенджеры <…> Когда пишете пресс-релиз, держите этот список перед собой, чтобы понимать, что из вашего пресс-релиз можно использовать и как этом может быть представлено на этих платформах» [19, с. 37]. Недостаточная информативность заголовка, перегрузка текста, отсутствие емкости в содержании, упущение (отсутствие) обязательных «компонентов» (например, актуальности, новизны,

факта, цифровых данных, сопровождающих текст списка, справок, цитат и др.) и проч., по ее мнению, являются наиболее частыми ошибками специалистов фондов, разрабатывающих news-контент.

На значимости пресс-релизов также делает акцент А.А. Тен, относя его к инструментам работы благотворительной организации (равно как и любой НКО) с информационными технологиями. По мнению автора, в зависимости от уровня работы с ними (информационное взаимодействие со СМИ, создание в фонде «сервиса» для журналистов и организация для последних PR-ивентов) устанавливается социальный контакт, создается социальная связь и (или) расширяется социальная сеть экосистемы благотворительства в лице реальных и потенциальных жертвователей, представителей бизнеса и публичной власти, гражданского сообщества, партнеров (включая СМИ и грантодающие организации) и других стейкхолдеров (волонтерских объединений, профессиональных союзов и проч.) [95].

Так, А.А. Тен выделяет три уровня алгоритма работы субъектов социального некоммерческого сегмента с информационными (цифровыми) технологиями; на первом уровне помимо пресс-релиза, также находятся дайджесты, отчеты, статистические сводки и прочие документальные и недокументальные информации, непосредственно направляемые благотворительной организацией в редакцию СМИ. Второй уровень является условно управленческим и предполагает введение в штат фонда специалиста, занимающегося связями с общественностью и осуществляющего подбор, отбор, систематизацию и, наконец, подготовку материала (собирательно) первого уровня (например, в связи с конкретным информационным поводом) и, соответственно, занимается взаимодействием с представителями СМИ (партнерами). Создание новостной ленты – это не только про предоставление информации для журналистов и СМИ, это также о поддержании интереса аудитории, о структурировании материала и обеспечении его доступности.

На третьем уровне применения информационных технологий акцент делается на создании PR-событий для медийных партнеров. Этот уровень существует для удержания внимания уже существующих журналистов и привлечения новых СМИ для распространения влияния и популярности, а также для привлечения

крупных партнеров и госструктур. Среди информационных технологий, используемых на данном уровне, можно выделить пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и пресс-завтраки, презентации, семинары и тренинги. Эти инструменты помогают не только предоставить информацию, но и создать атмосферу взаимодействия и участия для журналистов и СМИ.

Структурирование событий и информации на уровне PR-событий позволяет управлять общественным мнением, формировать имидж и привлекать внимание к деятельности компании или организации. Правильно организованные мероприятия и качественная информационная подача способствуют эффективному взаимодействию с журналистами и формированию позитивного отношения со стороны общественности.

Как мы уже указывали в предыдущих главах, современные медиакоммуникации распространяются преимущественно в цифровой среде, поэтому при конструировании имиджа и работе над репутацией БО важно вести активную деятельность в сети интернет, в социальных сетях и мессенджерах. В этой связи отметим следующие инструменты улучшения репутации БО.

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 БО важно 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» [147].

2. Активное взаимодействие с цифровыми СМИ и медиа. Для взаимодействия с цифровыми СМИ фонды могут использовать те же инструменты, что и для взаимодействия с традиционными СМИ. Это пресс-релизы и конференции, регулярные анонсы мероприятий новостей, публикации статей и интервью в элек-

тронных СМИ, установление долгосрочных отношений с ключевыми журналистами и редакторами для обеспечения постоянного внимания к деятельности организации. Александр Назайкин отмечает, что «при разработке новости для СМИ важно отдавать себе отчёт в том, что событие должно быть не внутрифирменного масштаба. В целом, конечно, чем крупнее события, чем значительные персоны, тем больше внимания журналистов оно к себе привлечёт. Однако и интересное маленькое мероприятие также может вызвать хороший резонанс в средствах массовой информации если его отличают новизна, оригинальность, а также другие интересные для журналистов факторы» [25, с. 109].

Кроме того, А.Н. Назайкин рекомендует придерживаться следующих принципов при предоставлении информации журналистам. Во-первых, это новизна события, во-вторых, интересные факты, в-третьих, оригинальность, в-четвёртых, наличие драматизма, столкновение интересов или высказывание различных мнений по вопросу, представляющему общественный интерес, то есть конфликтность. В-пятых, журналистов привлекают конкурсы, особенно те, где могут принять участие сами журналисты. В-шестых, это скандалы, однако, если мы говорим сфере благотворительности, то не следует использовать этот метод для того, чтобы не навредить репутации БО. Кроме этого, журналистов привлекают спонсорство известных лиц, эксклюзивность, смерть и война. Однако, как и в случае со скандалом, последние два пункта не подходят для использования представителями БО в качестве информационных поводов.

3. Регулярное наполнение сайта организации новостями о работе фонда, позитивными историями успеха, познавательными статьями, актуальным фото- и видеоконтентом. Важно помнить, что в современной цифровой среде сайт организации является витриной его деятельности. Сайт должен производить позитивное впечатление, быть сделан профессионально, не иметь ошибок, пустых страниц, некликабельных ссылок, не должен быть наполнен устаревшей и неактуальной информацией, контакты организации должны быть правильными и доступными. На сайте благотворительного фонда должны быть 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. Они помогают увеличить осведомлённость общественности и привлечь новых жертвователи и сторонников. Это могут быть вебинары, онлайн-аукционы, марафоны в поддержку конкретных проектов, специальные акции и флешмобы.

5. Кризисные коммуникации и работа с негативными отзывами в социальных сетях и в интернете. Отметим, что ни одна организация сегодня не застрахована от появления негативных отзывов. В самих негативных отзывах нет ничего критичного, главное уметь работать с ними и управлять коммуникациями в кризисных ситуациях, для того чтобы минимизировать негативные последствия. Рекомендуем следующие способы минимизировать риск от негативных отзывов и комментариев в информационном пространстве:

– быстрое предоставление социальных комментариев и разъяснений по спорным вопросам;

– регулярное информирование общественности о предпринимаемых шагах для решения проблем;

– 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 важно проводить постоянный анализ упоминаний в СМИ и в социальных сетях с помощью специальных инструментов, например, таких как «Медиалогия» и «Бренд Аналитикс». Также

необходимо 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.

4.3. Методы улучшения фандрайзинговой деятельности благотворительных организаций через медиакоммуникации

Как было отмечено нами ранее, БО в зависимости от их финансовой структуры подразделяются на: корпоративные, частные, фандрайзинговые. Для последних, сбор средств является ключевым аспектам существования. Однако, в независимости от типа БО, фандрайзинг играет важную роль для устойчивости БО. Как мы уже определили ранее, под ним мы подразумеваем «деятельность по организованному поиску и сбору финансовых и других средств и пожертвований, обычно на осуществление некоммерческих проектов или деятельность некоммерческих организаций» [50, с. 98].

В монографии «Как устроены некоммерческие организации» Дмитрий Поликанов отмечает, что при фандрайзинге нет универсальных рецептов успеха. «Просить деньги всегда сложно, даже при абсолютной уверенности, что просишь на благое дело» [29, с. 215]. Д. Поликанов сравнивает фандрайзера с разведчиком, который должен интуитивно понимать, какие потребности БО лучше закроются через массовые сборы, а какие вещи можно профинансировать только за счёт убеждения корпоративных жертвователей. Он отмечает, что в процессе фандрайзинга планирование играет важную роль. Дмитрий Дикман в книге «От намерений к результатам», посвященной стратегическому планированию в благотворительности, также отмечает важность планирования при организации фандрайзинга и других проектов в благотворительных организациях. Опыт наиболее успешных БО и проектов показывает, что эффективность деятельности напрямую зависит от усилий и времени, потраченных на предварительную разработку. Это

связано с тем, что и сами по себе критерии эффективности требуют тщательного обдумывания на начальном уровне и корректировки по ходу самой деятельности. Сложно оценивать свои успехи, если конкретные цели не определены заранее, сформулированы расплывчато или недостижимы в принципе» [16, с. 15].

Роль коммуникации с аудиторией при процессе фандрайзинга в БО является ключевой. При этом А.С. Тарасова отмечает, что отсутствие необходимых знаний и навыков в области привлечения средств как офлайн-, так и онлайн-методами, препятствует росту и развитию некоммерческих БО [94].

Мы считаем, что коммуникация посредством медиа должна осуществляться благотворительными организациями для всех аудиторий: это текущие и потенциальные жертвователи, партнёры, представители органов государственной власти, волонтёры, журналисты, активные общественные деятели, лидеры мнений, представители грантодающих организаций, представители бизнеса. Фандрайзинг БО – это целая система, которая состоит из различных составляющих. Бюджет БО формируется из ряда источников, рассмотрим их:

1. Пожертвования от частных лиц.
2. Пожертвования от компаний.
3. Гранты от государства.
4. Гранты от частных компаний и фондов.
5. Доходы от коммерческих услуг.

БО важно иметь различные каналы поступления средств в её бюджет. Это поможет снизить финансовые риски, в случае, если возникнет проблема с поступлением средств через один из каналов. Чем более диверсифицирован бюджет некоммерческой организации, тем более она финансово устойчива. Специалисты считают, что наиболее устойчивыми являются те благотворительный организации, основным каналам привлечения средств бюджет которых является частный фандрайзинг [98].

Именно регулярные частные пожертвования представляют значительный интерес для некоммерческих организаций, поскольку они обеспечивают фондам

возможность планирования своих расходов на основе гарантированных ежемесячных поступлений.

Для обеспечения стабильного притока средств БО необходимо:

– ясно и четко передавать аудитории миссию и ценности организации;

– систематически взаимодействовать с аудиторией через социальные сети и средства массовой информации;

– формулировать идеи сообщений четко, коротко, ясно, эмоционально;

– открыто информировать общественность о значимости поддержки деятельности организации.

Всё это возможно осуществлять при грамотно спланированной системе медиакоммуникаций. Как мы уже упоминали выше, благотворительным фондам необходимо работать как с традиционными, так и с цифровыми СМИ, а также ввести активную коммуникационную кампанию в социальных сетях, мессенджерах и через email-маркетинг.

Существует ряд исследований, которые изучают влияние различных эмоций на размер пожертвования. При процессе фандрайзинга, направленного на взаимодействие с частными лицами, БО необходимо правильно выбирать эмоциональный тон сообщений, которые она транслирует. Результаты нашего социологического опроса показали, что жертвователи предпочитают получать от благотворительных фондов познавательную и мотивирующую информацию. Однако ряд других исследований показывает, что эти эмоции не являются ключевыми при принятии решения о пожертвовании средств.

Рассмотрим результаты исследовательского проекта, реализованного в Международной лаборатории социальной нейробиологии Института когнитивных нейронаук НИУ ВШЭ, Российская Федерация (грант 075-15-2022-1037). Исследование было выполнено с использованием автоматизированной системы неинвазивной стимуляции мозга, синхронно регистрирующей мозговую активность и движения глаз [103].

Исследование выявило значительную связь между эмоциями и размером пожертвований. Печаль и гнев способствовали увеличению размера пожертвований, в то время как счастье приводило к его снижению. Возбуждение не показало существенной корреляции с готовностью делать пожертвования. Эти результаты были подтверждены как объективными методами регистрации, так и данными самооценки участников.

Данные самооценки не предоставили убедительных доказательств связи удивления, страха и отвращения с размером пожертвований. Таким образом, можно заключить, что неприятные эмоции оказывают положительное влияние на размер пожертвований. Рассмотрим влияние некоторых базовых эмоций на размер пожертвования.

1. Гнев; направленный на восстановление справедливости, он может быть эффективным эмоциональным призывом в благотворительных коммуникациях. Согласно исследованию, люди, испытывающие гнев после ознакомления с информацией о нуждах БО, готовы жертвовать значительно больше, чтобы компенсировать страдания жертв, по сравнению с теми, кто не испытывал гнева.

2. Печаль; она также вызывает желание помочь и увеличивает размер пожертвований. Эффективность печали возрастает в сочетании с положительными эмоциями, такими как сила или надежда. Апелляции, сочетающие надежду и печаль, вызывают повышенные уровни сочувствия, вдохновения и пожертвований.

Исследование также показало, что фотографии, демонстрирующие негативные эмоции, увеличивают количество пожертвований, включая деньги, предметы и время. Например, люди готовы пожертвовать больше, когда видят фотографии грустных собак, чем счастливых.

Таким образом, негативные эмоции, такие как гнев и печаль, могут значительно увеличить размер пожертвований, особенно когда они связаны с восстановлением справедливости или сочувствием к страдающим. БО должны учитывать эти эмоциональные аспекты при формировании своих коммуникационных стратегий для максимизации эффективности сборов средств.

Рассмотрим некоторые аспекты процесса фандрайзинга, связанного с представителями бизнеса. По нашему мнению, в этом случае БО должны применять несколько иной подход. Представителям бизнеса важно получать конструктивные предложения, с чётким описанием проблемы и средствами, которые необходимы для решения этой проблемы. Благотворительный фонд может предложить бизнесу выступить в качестве партнёра для решения некой социальной проблемы. При общении с представителями бизнеса не следует использовать эмоции жалости, гнева и печали, необходимо ввести коммуникацию в уверенном тоне, с указанием чётких цифр, целей и задач проекта, который благотворительная организация готова предложить бизнесу к совместной реализации для решения некой социальной проблемы. Медиакоммуникации, которые могут быть использованы в общении с бизнес-партнёрами, – это прежде всего email- рассылки, коммуникация через мессенджеры и по телефону, а также представление презентаций на личных встречах. Отметим также, что репутация БО крайне важна при принятии бизнесом решении о сотрудничестве с ней. Поэтому если благотворительная организация планирует фандрайзинг с корпоративными жертвователями, ей следует работать над улучшением своей репутации и выстаивать позитивный имидж. Это касается и процесса фандрайзинга БО с частными грантодающими компаниями и фондами.

Представители государственной власти, а также государственных грантодающих организаций также обращают внимание на репутацию БО, а также её активную работу с общественностью и на результаты её деятельности. Государство заинтересовано прежде всего в решении социальных проблем, и БО важно показать себя в качестве надёжного партнёра, который путём минимальных затрат и с максимальной эффективностью готов решать данные проблемы. Медиакоммуникации здесь следует направить на решение этих задач. При коммуникации с государственными структурами не следует использовать эмоции жалости, печали, гнева, в сообщениях, которые БО адресует представителям государственной власти. Более целесообразно применять информацию об эффективных результатах и проектах, которые были реализованы благотворительной организацией, а также делать акцент на эффективности расходования средств, рассказывать о компетен-

циях команды БО – то есть транслировать те сообщения, которые будут способствовать положительному имиджу БО и покажут её в качестве надёжного партнёра, умеющего эффективно расходовать государственные средства виде грантов на решение социальных задач. С представителями власти предпочтительно общаться по электронной почте, через мессенджеры, а также путём виртуальных и личных встреч.

Следует также отметить, что БО следует подготовить презентацию с результатами своей деятельности, а также презентацию по каждому реализуемому проекту для таких категорий аудитории как, представители государственной власти, представители грантодающих частных и государственных организаций, представители бизнеса. Презентация должна быть ёмкой, содержать в себе проекты БО с указаниями результатов деятельности и с указаниями конкретных результатов по каждому проекту. Именно результативность и эффективности являются ключевыми факторами для принятия решения со стороны бизнес-структур и государства о сотрудничестве с благотворительной организацией. Кроме этого, им важна репутация благотворительного фонда. Лора Фредерикс в монографии «Искусство просить деньги» отмечает, что прежде, чем просить деньги у крупных спонсоров, следует тщательно подготовиться к процессу фандрайзинга и знать всю необходимую информацию о потенциальном спонсоре и об организации, которую он представляет. Тогда его процесс будет лишен страхов, а сам фандрайзер, наполненный уверенностью и достоинством, будет восприниматься как партнер, а не как навязчивый проситель [35].

Многие БО законодательно имеют право осуществлять коммерческую деятельность и продавать товары и услуги. По закону доходы от коммерческой деятельности БО могут быть направлены исключительно на развитие БО. Анализ показывает, что многие благотворительное фонды на сайтах имеют благотворительные магазины, а также осуществляют торговлю рекламной продукцией и товарами ручной работы от их подопечных на благотворительных ярмарках. Такой инструмент получить средства является эффективным не только с точки зрения фандрайзинга, но и с точки зрения коммуникации с различными аудиториями

фонда. Аудиторию привлекает, что благотворительная организация не просто просит средства для осуществления своей деятельности, а также предлагает что-то взамен. Жертвователь может купить приятный подарок, при этом совершив доброе дело. Поэтому, на наш взгляд, если благотворительная организация имеет благотворительный магазин на своем сайте, ей следует в своих коммуникационных сообщениях с аудиторией активно рассказывать об этой деятельности. При продаже благотворительных изделий БО следует использовать сообщения, которые вызывают эмоции восхищения, сопричастности доброму делу, взаимной поддержки. Не стоит просить аудиторию покупать товары благотворительный организации из жалости, это не будет эффективной стратегией, так как покупатель может купить товар всего лишь один раз, а далее захочет покупать качественные и красивые товары и откажется от сотрудничества с фондом.

Выводы по четвертой главе

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. 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. Нужно использовать разнообразные каналы и форматы общения, ориентируясь на интересы и предпочтения целевой аудитории. Следует учитывать, что репутация БО, 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 серьезными 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.

2. Для того, чтобы быть устойчивыми, БО необходимо активно работать над улучшением репутации и формированием своего имиджа. Стихийно созданная репутация благотворительного фонда может негативно отразиться на его работе. Позитивный имидж БО необходимо формировать для следующих его аудиторий: действующих и потенциальных жертвователей, журналистов, представителей государственной власти, представителей бизнеса, активной общественности, волонтеров, профессиональных союзов и ассоциаций, представителей грантодающих организаций. Для работы с имиджем БО могут использовать традиционные методы выстраивания отношений с журналистами, такие как пресс-конференции, рассылка пресс-релизов, создание информационных поводов, организация мероприятий, так и актуальные методы работы в цифровой среде: ведение социальных сетей, поддержание работы сайта, публикации в цифровых СМИ, работа с негативными комментариями, организация информационных поводов и мероприятий в цифровой среде. Использование этих методов позволяет БО эффективно управлять своей репутацией, поддерживая высокий уровень доверия и вовлеченности аудитории.

3. Для эффективного фандрайзинга БО следует использовать различные средства медиа коммуникации.

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 активности 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.

Эффективное использование средств медиакоммуникации позволит БО значительно расширить свою аудиторию, повысить осведомленность о своей миссии и увеличить объем собранных пожертвований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гипотеза нашего исследования заключалась в том, что медиакоммуникации играют ключевую роль для устойчивости благотворительных организаций. Под медиакоммуникацией благотворительной организации мы подразумеваем коммуникацию с целевыми аудиториями по донесению социально-значимой информации, которую благотворительная организация осуществляет посредством различных медиа, как традиционных, так и новых. В ходе исследования мы рассмотрели, что устойчивость благотворительной организации базируется на нескольких составляющих, прежде всего финансовой, репутационной и организационной устойчивости. Проведенный в рамках исследования социологический опрос и анализ подтвердили нашу гипотезу и показали, что медиакоммуникационная деятельность для благотворительной организации является жизненно необходимой и зачастую ее отсутствие угрожает самому существованию благотворительной организации.

Медиакоммуникации необходимо осуществлять для любой аудитории благотворительной организации: действующих и потенциальных жертвователей, журналистов, представителей государственной власти, представителей бизнеса, активной общественности, волонтеров, профессиональных союзов и ассоциаций, представителей грантодающих организаций.

Анализ, проведенный в ходе исследования, выявил корреляцию между коммуникационной активностью благотворительных организаций через различные медиа и ее устойчивостью и успешностью. Для того, чтобы быть устойчивыми, БО необходимо активно работать над улучшением репутации и формированием своего имиджа, а это возможно осуществлять только при условии использования медиакоммуникации, как традиционных, так и новых форм. Активная коммуникационная деятельность влияет на все показатели устойчивости благотворительных организаций.

На наш взгляд, эффективное использование средств медиакоммуникации позволит БО значительно расширить свою аудиторию, повысить осведомленность о своей миссии и увеличить объем собранных пожертвований.

В рамках исследования мы проанализировали существующие рекомендации по выстраиванию системы медиакоммуникации благотворительных организаций и разработали свою систему, модернизировав и дополнив существующие подходы. Нами предложены те средства и методы медиакоммуникации, которые сочетают традиционные и новые формы. Кроме того, изучив существующие исследования на тему мотивации к совершению акта пожертвования и проведя собственный социологический опрос, мы разработали ряд рекомендаций касательно эмоциональной составляющий сообщений, которые благотворительная организация транслирует различным видам аудитории в ходе медиакоммуникации.

В рамках исследования мы выявили, что благотворительность как социокультурный феномен и общественное явление имеет древние корни и сопровождает человечество практически на всем периоде его существования.

В настоящее время организованные формы благотворительности осуществляются через специальные структуры - социально-ориентированные некоммерческие организации, которые привлекают к совершению благотворительности поддержку общественности и государства. В России развитие благотворительной деятельности имеет свои исторические особенности и специфику. Ментальной основой благотворительности в России являются христианские ценности. Если на Западе благотворительные организации 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. Благотворительность несет важные социальные функции и способствует общественному развитию. Благотворительность выступает инновационной деятельностью, которая исходит от гражданского общества и часто является индикатором тех сфер, куда следует направить внимание социума и государства. Развитие благотворительности и основных его субъектов - благотворительных ор-

ганизаций – является стратегически важной общественной задачей, которая должна находится в поле зрения различных наук и дисциплин.

В рамках исследования мы выявили, что взаимоотношения российских СМИ и БО имеют длительный генезис. Освещение социальных тем и тем, связанных с благотворительностью в СМИ, началось с появлением и развитием печатных газет и журналов и продолжается до сих пор. Дореволюционная пресса неравнодушно относилась к вопросам филантропии и благотворительности, а также вопросам общественного призрения. Журналисты были вовлечены в благотворительную деятельность, выдвигали свои рекомендации по улучшению системы помощи неимущим и не оставались пассивными наблюдателями в этой сфере. Кроме того, именно через газеты происходил сбор пожертвований. Люди присылали в редакцию деньги, редакция фиксировала и публиковала отчеты, передавала собранные средства благотворительному сообществу или лицу, в пользу которого шел сбор. В советское время благотворительные организации были упразднены и опыт взаимоотношений со СМИ утерян. В настоящее время традиции дореволюционной коммуникации СМИ и благотворительных организаций возрождаются, медиа и представители благотворительной сферы имеют дальнейшие перспективы к успешному сотрудничеству.

Среди препятствий к увеличению числа публикаций о благотворительности и деятельности благотворительных организаций журналисты отмечают низкую активность со стороны фондов и неумение предоставлять информацию в актуальном ключе.

Наш анализ показывает, 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. Важно использовать разнообразные каналы и форматы общения, ориентируясь на интересы и предпочтения целевой аудитории. Следует учитывать, что репутация благотворительной организации, а также доверие к фонду и регулярная отчетность играют важную роль в принятии решения о по-

жертвовании. 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.

Для эффективного фандрайзинга благотворительным организациям следует использовать различные средства медиакоммуникации (социальные сети и мессенджеры, электронные рассылки, мобильные приложения, традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты и журналы, специализированные онлайн-платформы, в том числе краудфандинговые, виртуальные онлайн- и офлайн-мероприятия). Наиболее эффективными с точки зрения пожертвования эмоциями, которые благотворительная организация может получать в ходе трансляции своих сообщений, будут сопереживание, 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.

Таким образом, в качестве итога отметим, что использование медиакоммуникации в процессе деятельности жизненно необходимо для благотворительных организаций, так как позволяет достигать ключевых целей по работе с репутацией и привлечению средств. Медиакоммуникации благотворительных организаций должны осуществляться с учетом современных реалий конвергенции, визуализации и слияния различных типов СМИ и СМК.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Нормативные правовые акты и иные официальные документы

1. Российская Федерация. Законы. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве): Федер. закон № 135-ФЗ : [принят Государственной Думой 11 августа 1995 г. : одобрен Советом Федерации 17 августа 1195 г. : послед. ред. // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 20.09.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
2. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях: Федер. закон № 7-ФЗ : [принят Государственной Думой 12 января 1996 г. : одобрен Советом Федерации 24 января 1996 г. : послед. ред. // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения: 20.09.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федер. закон № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 13 марта 2006 г. : одобрен Советом Федерации 1 июля 2006 г. : послед. ред. // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lztqf9cuc2670159136 (дата обращения: 20.09.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации : утвержден и введен в действие Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 527 N 527 : введен впервые : дата введения 2017-06-08 / Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47222. // КонсультантПлюс : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219342/2ff7a8c72de3994f30496

a0ccbb1ddafdaddf518/?ysclid=lztr8wb3ou122865057 (дата обращения: 07.12.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

II. Научная и специальная литература

2.1. Монографии

5. Алексеева, О.П. История доверия в недоверительные времена / Ольга Петровна Алексеева. – Москва : ООО «Издательство Эксмо», 2008. – 240 с. – Текст : непосредственный.

6. Берхин, В.Б. Как построить сайт : советы благотворительным организациям / Владимир Борисович Берхин. – Москва : Лепта книга, 2015. – 143 с. – Текст : непосредственный.

7. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. Протестантская этика и дух капитализма / Макс Вебер. – Москва : Neoclassic, 2023. – 320 с. – Текст : непосредственный.

8. Власов, П.В. Обитель милосердия : [О дорев. моск. благотворит. учреждениях] / Павел Васильевич Власов. – Москва : Моск. рабочий, 1991. – 301 с. – Текст : непосредственный.

9. Володихин, Д.М. Традиции православной благотворительности : [духовно-просветительское издание] / Д. М. Володихин, А. Н. Федорец. – Москва : Вече, 2010. – 285 с. – Текст : непосредственный.

10. Георгиевский, П.И. Призрение бедных и благотворительность / Павел Иванович Георгиевский, Изд 2-е, М-ЛЕНАНД,2016 – 176 с. – Текст : непосредственный.

11. Гидденс, Э. Устроение общества : Очерк теории структурации / Энтони Гидденс ; [пер.: И. Тюрина]. – Москва : Акад. проект, 2003. – 525 с. – Текст : непосредственный.

12. Горчева, А. Ю. Нищенство и благотворительность в России : Российский журнал как источник сведений о социальных приоритетах общества / Алла Юрь-

евна Горчева. – Москва: Духовное возрождение, 1999. – 223 с. – Текст : непосредственный.

13. Грабельников, А. А. Русская газета, цифровая среда и аудитория: монография / А. А. Грабельников, Т. С. Родионова. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2022. – 349 с. – ISBN 978-5-209-10996-9. – Текст : непосредственный.

14. 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.

15. Грабельников, А. А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: монография / А. А. Грабельников, Н. С. Гегелова. – Москва, Берлин : Директ-медиа, 2021. – 376 с. — ISBN 978-5-4499-2064-5. - Текст : непосредственный

16. Дикман, Д. От намерений к результатам. Стратегическое планирование в благотворительности / Д. Дикман. – Москва: Издательство Нужна помощь, 2018. – 148 с. – ISBN 978-5-604-01842-2. – Текст : непосредственный.

17. Длуголенский Я.Н. Заметки о частной благотворительности в дореволюционной России (1803-1916) / Яков Ноевич Длуголенский. // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. – Санкт-Петербург : Лики России, 2001. – 848 с. – Текст : непосредственный

18. Дюркгейм, Э. Правила социологического метода / Эмиль Дюркгейм ; [пер. с фр. В. Желнинова]. – Москва : АСТ, сор. 2021. – 382 с. – Текст : непосредственный.

19. Как НКО стать популярнее в соцсетях и медиа: сб. ст. / сост., авт., вступ. Ст. Ю. Загитова. – Москва : Медиашкола НКО, 2019. – 186 с. – Текст : непосредственный.

20. Ключевский, В.О. Исторические портреты. Деятели исторической мысли / Василий Осипович Ключевский ; [Вступ. ст., с. 5-26, написана, примеч. сост., текст подгот. В. А. Александровым]. – Москва : Азбука, 2021. – 622 с. – Текст : непосредственный.

21. Макаскил, У. Ум во благо. От добрых намерений к эффективному альтруизму / Уильям Макаскил ; [пер. с исп. А. Кузнецовой]. – Москва : АСТ, Corpus, cop. 2018. – 280 с. – Текст : непосредственный.

22. Максимов, Е.Д. Очерк исторического развития и современного положения общественного призрения в России Евгения Максимова / Евгений Дмитриевич Максимов // Антология социальной работы : в 5-ти т. Т.1.История социальной помощи в России / сост. М. В. Фирсов. – Москва: Сварог ; Москва : НВФ СПТ, 1994. – 276 с. – Текст : непосредственный.

23. Мееровский, Б.В. Гоббс / Борис Владимирович Мееровский. – Москва : Мысль, 1975. – 208 с. – Текст : непосредственный.

24. Монахова, О. А. Будущее благотворительности в России : опыт Международного Фонда Шодиева : монография / Ольга Алексеевна Монахова. – Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. – 242 с. – Текст : непосредственный.

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

26. Павлова, О.К. Предпринимательство, призрение и благотворительность в Санкт-Петербурге : вторая половина XIX – начало XX века / Ольга Константиновна Павлова. – 2-е изд., доп. и испр. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехнического ун-та, 2015. – 406 с. – Текст : непосредственный.

27. Палотта, Д. Неблаготворительность. Как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал / Дэн Палотта. – Москва : Медленные книги, 2018. – 550 с. – Текст : непосредственный

28. Петренко, Ю. Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации / Ю. Э. Петренко. – Санкт-Петербург : Благотворительное общество «Невский ангел», 2012. – 48 с. – Текст : непосредственный

29. Поликанов, Д. НКО: как устроены некоммерческие организации / Дмитрий Поликанов. – Москва : ЭКСМО, 2022. – 256 с. – Текст : непосредственный.

30. Саламон, Л. Финансовый рычаг добра: новые горизонты благотворительности и социального инвестирования / Лестер Саламон ; [пер. с англ. С. Филина]. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 171 с. – Текст : непосредственный.

31. Соколов, А.Р. Благотворительность семьи Романовых, XIX – начала XX в. Повседневная жизнь Российского императорского двора = Повседневная жизнь Российского императорского двора / Игорь Викторович Зимин, Александр Ростиславович Соколов. – Москва : Центрполиграф ; Санкт-Петербург : Русская тройка-СПб, 2015. – 603 с. – Текст : непосредственный.

32. Стог, А.Д. О общественном призрении в России. [в 4 ч.] . Ч 1/ Алексей Данилович Стог. – Санкт-Петербург : Издано при Министерстве полиции, 1818-1831. – Текст : непосредственный.

33. Ульянова, Г.Н. Благотворительность в Российской империи : XIX - нач. XX в. : монография / Галина Николаевна Ульянова ; Институт российской истории РАН. – Москва : Наука, 2005. – 402 с. – Текст : непосредственный.

34. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Юрьевич Умаров. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. – Текст : непосредственный.

35. Фредрикс, Л. Искусство просить деньги. Как просить кого угодно о какой угодно сумме для какой угодно цели / Лора Фредрикс; [пер. с англ. Р. Кассабова]. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 336 с. – Текст : непосредственный.

36. Фролова, Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня : гуманитарные технологии в журналистике / Т. И. Фролова. – Москва : Агентство социальной информации, 2009. – 288 с. – (Учебное пособие по социальной журналистике). – Текст : непосредственный.

37. Хаббермас, Ю. Теория коммуникативной деятельности / Юрген Хаббермас. – Москва : Весь мира, 2022. – 840 с. – Текст : непосредственный

38. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Феликс Изосимович Шарков. – Москва : Дашков и К, 2020. – 322 с. – Текст : непосредственный

39. 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. – Москва : Наука, 1994. – С. 84-88.

2.2. Учебная и справочная литература

40. Богданов, В. П. История благотворительности в России. Москва и московская пресса конца XIX века : учебное пособие для вузов / В. П. Богданов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 353 с. – Текст : непосредственный.

41. Брокгауз, Ф.А. Энциклопедический словарь : в 86 т. / Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Репр. изд. – Санкт-Петербург : ПОЛРАДИС. Т. 7: Битбург- Босха. Т. 7 / И. Е. Андреевский, ред., 1998. – 472 с. – Текст : непосредственный.

42. Козлова, М.М. История отечественных средств массовой информации : учебное пособие / М. М. Козлова, А. В. Хохлов ; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехнического ун-та, 2006. – 90 с. – Текст : непосредственный.

43. 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.

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

45. Попов, В. Д. Социальная информациология и журналистика : учебное пособие / Владимир Дмитриевич Попов. – Москва : Изд-во РАГС, 2007. – 335 с. – Текст : непосредственный.

46. Фирсов, М. В. Теория и методика социальной работы : учебное пособие / М. В. Фирсов, Е. Г. Студенова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 359 с. – Текст : непосредственный.

47. Фирсов, М. В. Технология социальной работы : учебное пособие / М. В. Фирсов, Е. Г. Студенова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 557 с. – Текст : непосредственный.

48. Фирсов, М. В. История социальной работы : учебное пособие для вузов / Михаил Васильевич Фирсов. – Москва : КноРус, 2021. – 395 с. – Текст : непосредственный.

49. Фирсов, М. В. Философия социальной работы : учебное пособие / М. В. Фирсов, И. В. Наместникова, Е. Г. Студенова. – Москва : КноРус, 2021. – 254 с. – Текст : непосредственный.

50. Язык добрых дел. Словарь благотворительности : учебное пособие / А. М. Плотникова, Т.М. Воронина, Г.Е. Гуляева. – Екатеринбург-Москва : Кабинетный ученый, 2022. – 132 с. – Текст : непосредственный.

2.3. Статьи в научных журналах и изданиях

51. Апресян, Р. Г. Дилеммы благотворительности / Р. Г. Апресян – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 1997. – № 6. – С. 67-80.

52. Апресян, Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия? / Р. Г. Апресян – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 1998. – № 5. – С. 51-60.

53. Арсененко, И. П. Визуализация медиаконтента как способ завоевать лояльность читателей в целях устойчивости СМИ / И. П. Арсененко, А. А. Мусинова – текст : непосредственный // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. – 2022. – Т. 63, № 1. – С. 106-118.

54. Баженова, Е. А. Томас Гоббс и Джон Локк как теоретики естественного права (читая книгу Реймонда Уакса "Философия права. Краткое введение") / Е. А. Баженова. – Текст : непосредственный // Вестник Владимирского юридического института. – 2020. – № 3(56). – С. 153-157.

55. Безвербная, Н. А. Анализ коммуникативных стратегий НКО благотворительной направленности / Н. А. Безвербная. – Текст : непосредственный // Вестник университета. – 2017. – № 4. – С. 162-167.

56. Бирюкова, Ю. В. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Ю. В. Бирюкова, Э. А. Новгородова, Е. Г. Кичкина – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 2-2(104). – С. 137-140.

57. Бобровников, В. Г. К вопросу об определении мотивационного поля благотворительности / В. Г. Бобровников. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. – 2010. – Т. 8, № 9(69). – С. 16-19.

58. Богдановская, И. М. Медиа-коммуникация / И. М. Богдановская – Текст : непосредственный // Вестник Герценовского университета. – 2011. – № 8(94). – С. 77-80.

59. Бодрова, М. Н. Социальная философия о ценностно-регулирующей функции СМИ / М. Н. Бодрова – Текст : непосредственный // Наука и образование в глобальных процессах. – 2020. – № 1(7). – С. 30-34.

60. Брызгалова, В. А. Из истории благотворительности / В. А. Брызгалова – Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 12. – С. 106-109.

61. Быкасова, Л. В. Репрезентация благотворительной деятельности в пространстве отечественных исследований / Л. В. Быкасова. – Текст : непосредственный // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. – 2012. – № 2. – С. 61-65.

62. Быков А.А. Благотворительность как социокультурный феномен: генезис идей и практик / А.А. Быков – Текст : непосредственный // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №1 (17). – С. 5-10.

63. Быков, А. А. Зарождение христианской благотворительности / А. А. Быков. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 381. – С. 68-75.

64. Валькова, Т. А. Продвижение некоммерческой организации инструментами стратегических коммуникаций / Т. А. Валькова, Ю. В. Клюев – Текст : непосредственный // Информация – Коммуникация – Общество. – 2022. – Т. 1. – С. 37-41.

65. Василенко, И. В. Газета «Старорусская жизнь» (1910-1911) - универсальное уездное издание начала XX века / И. В. Василенко, А. Ю. Родионова – Текст : непосредственный // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2016. – № 4(8). – С. 4.

66. Войтик, Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е. А. Войтик – Текст : непосредственный // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1(49). – С. 26-31.

67. Габдрахманова, Р. А. Развитие благотворительности в России / Р. А. Габдрахманова. – Текст : непосредственный // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2012. – № 2(13). – С. 99-108.

68. Гаврилина, Н. А. Максимов Евгений Дмитриевич: взгляд на благотворительность и общественное призрение в России в XIX в / Н. А. Гаврилина – Текст : непосредственный // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2020. – № 4(56). – С. 58-64.

69. Галкова, О. В. Конфессиональный взгляд на благотворительность / О. В. Галкова, О. Н. Савицкая. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 5(128). – С. 197-204.

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

71. Громова, Л. П. Традиции благотворительности в российской журналистике / Л. П. Громова – Текст : непосредственный // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Т. 157, № 4. – С. 62-71.

72. Землянская, А. Трудности функционирования НКО и возможности их преодоления / А. Землянская – Текст : непосредственный // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире : сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 05 декабря 2018 года.

Том Часть 1. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2018. – С. 65-71.

73. Иовва, Н. И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры / Н. И. Иовва – Текст : непосредственный // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 132-138.

74. Карпова, И. Е. История благотворительности и спонсорства в России / И. Е. Карпова – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 4. – С. 377-379.

75. Кобелькова, Д. Е. Социально-проектная деятельность НКО в социальной сети Инстаграм (на примере деятельности фонда «я особенный») / Д. Е. Кобелькова – Текст : непосредственный // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2019. – Т. 11, № 4-2. – С. 34-39.

76. Коваленко, Н. В. Методика сторителлинг в маркетинге / Н.В. Коваленко – Текст : непосредственный. // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 27-31.

77. Колерова, В. М. Благотворительные организации и их деятельность в российских средствах массовой информации / В. М. Колерова – Текст: непосредственный // Научные исследования и разработки молодых ученых : Сборник материалов XVII Международной молодежной научно-практической конференции, Новосибирск, 10 марта – 07 2017 года / Под общей редакцией С.С. Чернова. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества", 2017. – С. 95-101.

78. Коломиец, В. П. Концептуализация медиакоммуникации / В. П. Коломиец – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2019. – № 4. – С. 2.

79. Комадорова, И. В. Современные формы и методы информирования о деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций / И. В. Комадорова – Текст : непосредственный // Вестник государственного и муниципального управления. – 2015. – № 3(18). – С. 35-40.

80. Коновальцев, А. С. Институт общественного призрения в Западной Европе XIX – начала XX В. (опыт историко-правового анализа) / А. С. Коновальцев –

Текст : непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 5-6(39-40). – С. 174-178.

81. Корсукова, О. В. «Советская благотворительность» 1920-х гг. (На примере провинциальной Тюмени): Научные мифы и реальность / О.В. Корсукова – Текст : непосредственный. // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 471. – С. 139-150.

82. Кривоносов, А. Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? / А.Д. Кривоносов – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 13-28.

83. Кривцова, Е. В. Исследование коммуникативного воздействия социальной рекламы / Е. В. Кривцова, И. Ю. Рассохина, М. В. Гершун – Текст : непосредственный // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 2-11.

84. Липатова, Д. А. Благотворительная издательская деятельность в России начала XX века / Д. А. Липатова, Д. А. Арутюнян – Текст: непосредственный // Наука о книге: прошлое, настоящее, будущее : Тезисы докладов всероссийской научной конференции XXII Смирдинские чтения, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2022. – С. 19-20.

85. Науменко, Т.В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов / Т.В. Науменко – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2018. – №1. – С. 166-177.

86. Недыхалов, Л. А. Маркетинговый Подход В Исследовании Информационного Сопровождения Деятельности благотворительной организации «WWF» / Л.А. Недыхалов – Текст : непосредственный. // Вестник Волжского Университета Им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 2. – № 2 (38). – С. 225-236

87. Пешкова, Н.Н. Благотворительность в Европе: прихоть богатых или способ решения социальных проблем? / Н. Н. Пешкова. – Текст : непосредственный // Современная Европа: журнал общественно-политических исследований. – 2014. – № 3. – С. 106-116.

88. Пряникова, А. В. Конвергенция медиа: опыт и перспективы развития российских СМИ / А. В. Пряникова – Текст : непосредственный // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – Т. 7, № 3. – С. 8-18.

89. Рохленко, Д. Первая русская печатная газета / Д. Рохленко – Текст : непосредственный // Наука и жизнь. – 2007. – № 3. – С. 112-116.

90. Рыкова, А. В. Эффективность информационной открытости в управленческой деятельности НКО (на примере социологического исследования в трех приграничных регионах России) / А. В. Рыкова – Текст : непосредственный // Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования : Сборник научных статей международной конференции, Барнаул, 11–14 ноября 2014 года. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2014. – С. 2596-2698.

91. Соколов, А. В. Особенности деятельности НКО в условиях развития интернета / А. В. Соколов – Текст : непосредственный // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 324-331.

92. Солдаткина, Я.В. Медиастратегии презентации благотворительных организаций: функциональные и аксиологические проблемы / Я.В. Солдаткина, А.В. Землянский – Текст: непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2019. – №2. – С. 255-263.

93. Таймасова, Я. В. Народный кредит и благотворительность на страницах газеты "Русские ведомости" 1870-х гг / Я. В. Таймасова – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. – 2015. – № 4. – С. 16-23.

94. Тарасова, А. С. Фандрайзинг как источник финансирования НКО / А. С. Тарасова – Текст : непосредственный // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 99-5. – С. 54-56.

95. Тен, А. А. Применение информационных технологий для формирования имиджа НКО / А. А. Тен – Текст : непосредственный // Modern Science. – 2021. – № 12-2. – С. 331-337.

96. Терских, М. В. Ключевые концепты дискурса благотворительных организаций / М. В. Терских. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 12-1(66). – С. 74-77.

97. Тимохина, Н. И. Особенности коммуникации благотворительных организаций в социальных сетях / Н. И. Тимохина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 12 (250). – С. 241-244.

98. Тупаева, А. С. Современный образ благотворительности в Федеральной прессе: опыт освещения печатного издания «Российская газета» / А.С. Тупаева – Текст: непосредственный // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – №4. – С. 346-349.

99. Ульянова, И. В. Формирование коммуникационной среды социально-ориентированных некоммерческих организаций / И. В. Ульянова – Текст : непосредственный // Вестник государственного и муниципального управления. – 2016. – № 2(21). – С. 67-74.

100. Хакимова, Е. М. Об инструментах продвижения организации в интернете (на примере НКО «Гринпис России») / Е.М. Хакимова – Текст : непосредственный. // Гуманитарная Парадигма. – 2018. – № 4 (7). – С. 33-37.

101. Цинпаева, Р. Ш. Благотворительность в Российской империи на страницах периодических изданий 1860-х-1880-х гг. / Р. Ш. Цинпаева – Текст: непосредственный // Казачество. – 2017. – № 25(1). – С. 47-53.

102. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2009. – №3. – С. 17.

103. The relationship between charitable giving and emotional facial expressions: Results from affective computing // A. Shepelenko, P. Shepelenko, A. Obukhova [et al.] // Heliyon. – 2023 Dec 15. Vol. 10(2). – e23728. – Текст : непосредственный.

2.4. Диссертации и авторефераты диссертаций

104. Богданов, В.П. Периодическая печать как источник по истории благотворительности : На примере Москвы и московской прессы 1894-1898 гг. : специальность 07.00.00 «История и археология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук / Богданов Владимир Павлович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2006. – 269 с. – Текст : непосредственный.

105. Брызгалова, В. А. Мировой опыт функционирования благотворительных фондов и его использование в России : специальность 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Брызгалова Виктория Андреевна; Московский государственный институт международных отношений. – Москва, 2018. – 227 с. – Текст : непосредственный

106. Гатилин, А.С. Социальные проекты СМИ как инструмент развития местных сообществ : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гатилин Александр Сергеевич; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2022. – 186 с. – Текст : непосредственный.

107. Гришина, Е.Л. Управление некоммерческими организациями в современных условиях: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Гришина Екатерина Леонидовна; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2022. – 148 с. – Текст : непосредственный

108. Дыкин, Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Дыкин Роман Вячеславович; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2009. – 224 с. – Текст : непосредственный

109. Калмыков, С.Б. Социальная реклама в современном российском обществе : специальность 22.00.08 «Социология управления» : диссертация на соискание

ученой степени доктора социологических наук / Калмыков Сергей Борисович; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2015. – 434 с. – Текст : непосредственный.

110. Карагодина, О. А. Благотворительная деятельность как субстанциональное основание развития российского общества : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Карагодина Оксана Александровна; Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана. – Москва, 2017. – 163 с. – Текст : непосредственный

111. Кармизова, Т.А. Экономическое содержание и формы институционализации благотворительности в России: специальность 08.00.01 «Экономическая теория» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кармизова Татьяна Андреевна; Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова. – Владикавказ, 2014. – 230 с. – Текст : непосредственный

112. Козленко, О.Б. Стратегическое управление благотворительной организацией: опыт социологического анализа : специальность 22.00.08 «Социология управления» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Козленко Ольга Борисовна; Уральская академия государственной службы. – Екатеринбург, 2009. – 197 с. – Текст : непосредственный

113. Корнеева, И.Е. Маркетинговая ориентация как фактор результативности фандрайзинга в российских некоммерческих организациях : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Корнеева Ирина Евгеньевна; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова». – Москва, 2022. – 181 с. – Текст : непосредственный

114. Косыгина, К.Е. Развитие некоммерческого сектора в экономике региона : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Косыгина Ксения Евгеньевна; Институт проблем региональной экономики Российской академии наук. – Вологда, 2021. – 182 с. – Текст : непосредственный

115. Мельник, О.А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Мельник Оксана Александровна; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2010. – 146 с. – Текст: непосредственный.

116. Павлова, О.К. Предпринимательство, призрение и благотворительность в Санкт-Петербурге : Вторая половина XIX - начало XX веков : 07.00.02 : «Отечественная история» : диссертация на соискание ученой степени доктора исторических наук / Ольга Константиновна Павлова; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. – Санкт-Петербург, 2005. – 468 с. – Текст : непосредственный.

117. Петрова, А.В. Благотворительность как социально-ролевое взаимодействие : Теория и история процесса специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Петрова Алла Васильевна; Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2003. – 134 с. – Текст : непосредственный

118. 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

119. Пономарев, М. А. Управление некоммерческими организациями : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Пономарев Максим Александрович; Донецкая академия и управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Ростов-на-Дону, 2018. – 360 с. – Текст : непосредственный

120. Тарасенко, Е.В. Социально-историческая специфика информационного сопровождения добровольческой деятельности в журнале «Вестник благотворительности» : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание

ученой степени кандидата филологических наук / Тарасенко Евгения Владимировна; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2020. – 200 с. – Текст : непосредственный

121. Туманов, М.А. Роль религиозно-этических принципов кальвинизма в повседневной жизни американской колонии Новый Плимут в первой половине XVII в. : специальность 07.00.03 «Всеобщая история» : диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук / Туманов Михаил Александрович; Российский государственный гуманитарный университет. – Москва, 2010. – 283 с. – Текст : непосредственный

122. Тупаева, А.С. Образ благотворительности в информационном пространстве российских средств массовой коммуникации : специальность 22.00.06 «Социология культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Тупаева Агния Сергеевна; Адыгейский государственный университет. – Казань, 2013. – 220 с. – Текст : непосредственный

123. Ульянова, Г.Н. Благотворительность в Российской империи, конец XVIII – начало XX века : специальность 07.00.02 «Отечественная история» : диссертация на соискание ученой степени доктора исторических наук / Ульянова Галина Николаевна; Институт российской истории РАН. – Москва, 2006. – 268 с. – Текст : непосредственный

124. Фролова, Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ : теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Фролова Татьяна Ивановна; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2015. – 439 с. – Текст : непосредственный.

125. Хайруллина, А.Д. Казанские газеты как исторический источник изучения благотворительности, 1861-1895 гг. : специальность 07.00.09 «Историография, источниковедение и методы исторического исследования» : диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук / Хайруллина Алсу Даниловна; Казанский ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени государствен-

ный университет имени В. И. Ульянова-Ленина. – Казань, 1993. – 264 с. – Текст : непосредственный.

III. Электронные ресурсы

126. Архив газеты «Московские ведомости» за XX век // Московскія Въдомости. Архив новостей : [сайт]. – 1903-1915. – URL: https://mosvedi.ru/archive/?page=1 (дата обращения: 12.09.2023) – Текст: электронный.

127. Архив газеты «Русский листок», выпуск от 11 июня 1906 года. https://d2zofuu73zurgl.cloudfront.net/knigrazval/cloned-images/129580/001/a_ignore_q_80_w_1000_c_limit_001.jpg (дата обращения: 12.09.2023) – Текст: электронный.

128. Архив газеты за 1905 №12 // Московскія Въдомости. Архив новостей : [сайт]. – 1905. – 12(25) янв. – URL: https://mosvedi.ru/archive/numb/1348.html (дата обращения: 12.09.2023) – Текст : электронный.

129. Благотворительная конкуренция: зачем НКО нужен маркетинг // Sostav – Портал : [сайт]. – 2022. – 23 окт. – ULR: https://www.sostav.ru/publication/nko-57157.html (дата обращения: 07.12.2023). – Текст : электронный.

130. Благотворительность в различных религиях // Дневник благотворителя : группа в «Яндекс. Дзен». – 2021. – 25 февр. – ULR: https://dzen.ru/a/YDjx_nMvPH9iiQdH (дата обращения: 18.05.2023). – Текст электронный.

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

132. Благотворительные телемарафоны в эпоху освободительной Перестройки Горбачева // Livejournal – Портал. – 2020. – 4 мая. – URL: https://ed--glezin-livejournal-com.turbopages.org/ed-glezin.livejournal.com/s/1198648.html (дата обращения: 13.09.2023). – Текст : электронный.

133. Благотворительный базар // Московские ведомости. – 1895. – 7 янв. – С. 3. сайт]. – 1905. – 12(25) янв. – URL: https://mosvedi.ru/archive/?page=1 (дата обращения: 12.10.2023) – Текст : электронный.

134. Благотворительный концерт в поддержку СВО пройдёт в Илеке // Сетевое издание URAL-GAZETA.RU : [сайт]. – 2023. – 23 янв. – ULR: https://ural-gazeta.ru/2023/01/23/blagotvoritelnyj-kontsert-v-podderzhku-svo-projdyot-v-ileke/?ysclid=lztoqpu5st111184240 (дата обращения: 12.09.2023) – Текст : электронный.

135. Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце»: офиц. сайт. – URL: https://dobroe.aif.ru/about-us/ (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

136. Благотворительный фонд «Дом слепоглухих»: офиц. сайт. – URL: https://www.domsg.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

137. Благотворительный фонд «Милосердие»: офиц. сайт. – URL: https://bf-m.ru/?ysclid=lmg3s6xr16567712760 (дата обращения: 12.09.2023) – Текст : электронный.

138. Благотворительный фонд «Нужна помощь» : офиц. сайт. – ULR: https://nuzhnapomosh.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

139. Благотворительный фонд «Татнефть»: офиц. сайт. – URL: http://www.bf-tatneft.ru/fond/?1main (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

140. Благотворительный фонд Владимира Потанина: офиц. сайт. – URL: https://fondpotanin.ru/?ysclid=lo5hpr1nbd903542078 (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

141. Благотворительный фонд ВТБ Страна: офиц. сайт. – URL: https://vtbstrana.ru/?ysclid=lo5i1ocnr2843953495 (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

142. Благотворительный фонд Даунсайд Ап: офиц. сайт. – ULR: https://downsideup.org/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

143. Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко: офиц. сайт. – ULR: https://fondtimchenko.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

144. Благотворительный Фонд Константина Хабенского: офиц. сайт. – URL: https://bfkh.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

145. Благотворительный фонд помощи детям с онкологическими, гематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь». Фонд помогает детям и взрослым до 25 лет получить самую эффективную и современную медицинскую помощь, а также психологическую и социальную поддержку // Благотворительный фонд «Подари жизнь» : [сайт]. – URL: https://podari-zhizn.ru/podari-zhizn.ru/ru (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

146. Цит. по Богданов, И.О. Фигаро из Сущева. Праздничный калейдоскоп – Памфлет / И.О. Богданов – Текст : непосредственный // Московский листок. – 1895. – 6 апр. – № 95. – С.3.

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

148. Важнейшие даты Российской благотворительности // «Спонсоры и благотворительность!» : портал. Фонды и проекты. О благотворительности : [сайт]. – URL: http://blagotvoritelnost.org/fondy-i-proekty/o-blagotvoritel-nosti/vazhneishie-daty-rossiiskoi-blagotvoritel-nosti.html (дата обращения: 07.02.2023). – Текст : электронный

149. Володина, О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О.И. Володина. – Текст : электронный // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №1. – С. 92-104. – ULR: http://online.communicology.us/p/archive.html (дата обращения: 13.08.2023)

150. Гердов, И. Влияние ковенантного богословия на толкование Ветхого завета / И. Гердов – Текст электронный // Проповеди сообщество проповедников Библии – Портал : [сайт]. – ULR: https://old.propovedi.ru/resource/gerdov_covenant_theology/?ysclid=lzsboeqy6q667362411 (дата обращения: 18.05.2023).

151. Годунский, Ю. Откуда есть пошла благотворительность на Руси / Ю. Годунский // Наука и жизнь. Архив : [сайт]. – 2006. – № 10. – ULR: https://www.nkj.ru/archive/articles/7597/ (дата обращения: 08.02.2023). – Текст : электронный.

152. Дармина, М. Десять лет роста / М. Дармина – Текст: электронный // Коммерсантъ : [сайт]. – 2022. – 2 дек. – ULR: https://www.kommersant.ru/doc/5695768 (дата обращения: 19.10.2023).

153. Два благотворительных фонда РФ собрали более 100 млн рублей для помощи Турции и Сирии // Информационное агентство ТАСС-МАХАЧКАЛА : [сайт]. – 2023. – 10 февр. – ULR: https://tass-ru.turbopages.org/turbo/tass.ru/s/obschestvo/17024751 (дата обращения: 12.09.2023) – Текст : электронный.

154. Детский благотворительный фонд имени Алены Петровой: офиц. сайт. – URL: https://fond-alena.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

155. Емельяненков, А. Владимир Попов: до 80% информации об окружающем мире дает нам зрение / А. Емельяненков – Текст: электронный // Российская газета : [сайт]. – 2016. – 7 дек. – URL: https://rg.ru/2016/12/07/vladimir-popov-do-80-informacii-ob-okruzhaiushchem-mire-daet-nam-zrenie.html (дата обращения: 07.12.2023).

156. Журналистика и благотворительность – как связаны эти понятия // Лениздат : [сайт]. – 2021. – 30 июн. – URL: https://lenizdat.ru/articles/1158932/ (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

157. Издательство «Такие дела»: офиц. сайт. – ULR: https://takiedela.ru/ (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

158. 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.

159. К вопросу об объединении благотворительных обществ // Московский листок. – 1897. – 21 апр. – № 110. – С. 2. URL: http://elib.shpl.ru/ru/nodes/50879 (дата обращения: 16.09.2023) – Текст: электронный.

160. Кайшаури Н. Краткий курс истории благотворительности в России / Н. Кайшаури – Текст: электронный // Милосердие – Портал : [сайт]. – ULR: https://www.miloserdie.ru/article/kratkij-kurs-istorii-blagotvoritelnosti-v-rossii/ (дата обращения: 07.02.2023).

161. Как НКО сохранить финансовую устойчивость в кризисные времена: инструкция от Дмитрия Даушева // Агентство социальной информации : [сайт]. – 2022. – 23 дек. – ULR: https://asi.org.ru/2022/12/23/kak-nko-sohranit-finansovuyu-ustojchivost-v-krizisnye-vremena-instrukcziya-ot-dmitriya-dausheva/ (дата обращения: 07.12.2023). – Текст : электронный.

162. Какой была социальная реклама в СССР, и к чему призывали популярные лозунги // Культурология.рф – Портал : [сайт]. – 2022. – 26 апр. – URL: https://kulturologia.ru/blogs/260422/53155/ (дата обращения: 13.09.2023) – Текст : электронный.

163. Меньшенина, И. Собирай людей – деньги придут. Осознанный фандрайзинг, или Мастер-книга о том, как собирать деньги на благотворительность / Ирина Меньшенина. – Москва : Литрес, 2019. – 133 с. – Текст : электронный // Литрес: [сайт]. – URL: https://www.litres.ru/book/irina-menshenina-236/sobiray-ludey-dengi-pridut-osoznannyy-fandrayzing-ili-56036964/ (дата обращения: 16.06.2023).

164. Морозова, А. Как НКО стать устойчивее? Составляем план с Анной Морозовой / Анна Морозова // Агентство социальной информации: офиц. сайт. ULR: https://asi.org.ru/2022/09/12/issledovanie-pro-ustojchivost-morozova/?ysclid=lzsadzru7x142995014 (дата обращения: 16.06.2023). – Текст : электронный.

165. Мусульмане и православные планируют совместные благотворительные проекты // РИА Новости: [сайт]. – 2018. – 26 сент. – ULR:

https://ria.ru/20180926/1529413387.html?ysclid=lztq09fcw4430385835 (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

166. Некоммерческая организация «Благотворительный фонд ЛУКОЙЛ»: офиц. сайт. – URL: https://bflukoil.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

167. О проекте «День Ангела» // «Пятый канал» : [сайт]. – ULR: https://www.5-tv.ru/projects/1000096/den-angela/ (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

168. Отчетность НКО в 2023 году: кто сдает в Минюст, сроки сдачи. Отчетность некоммерческих организаций (НКО) в 2023 году: какую отчетность сдавать. Кому нужно сдавать отчетность в Минюст, таблица со сроками сдачи и что отправлять в ПФР, ФСС, ФНС и Росстат // СБИС: [сайт]. – 2024. – 21 мар. – URL: https://sbis.ru/articles/ereport/otchetnost_nko (дата обращения: 18.05.2024). – Текст: электронный.

169. Павлова, О. 20 лучших благотворительных фондов богатейших россиян. Рейтинг Forbes / О. Павлова – Текст: электронный // Forbes : [сайт]. – 2020. – 25 февр. – URL: https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/393619-20-luchshih-blagotvoritelnyh-fondov-bogateyshih-rossiyan-reyting-forbes (дата обращения: 21.10.2023).

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

171. Почепцов, Г.Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы / Г.Г. Почепцов – Текст : электронный // Псифактор – Портал : [сайт]. – 2013. – ULR: https://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm?ysclid=lztr1blwpe981728798 (дата обращения: 07.12.2023).

172. Проект «Дальше действовать будем мы» : группа во «ВКонтакте». – URL: https://vk.com/act_next (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

173. Рейтинг фандрайзинговых благотворительных некоммерческих организаций 2022 года // RAEX : [сайт]. – 2022. – 28 февр. – URL: https://raex-rr.com/charity/fundraising_funds/fundraising_fund_rating (дата обращения: 03.07.2024) – Текст: электронный.

174. Рейтинг фандрайзинговых благотворительных НКО по уровню партнерского потенциала (2024 год) // RAEX : [сайт]. – 2024. – 24 мар. – ULR: https://raex-rr.com/NKO/largest_NKO/fundraising_fund_rating/2024/ (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

175. Русфонд : российский фандрайзинговый благотворительный фонд : офиц. сайт. – ULR: https://rusfond.ru/about (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

176. Сенека. О благодеяниях. Семь книг к Эбуцию Либералию / Сенека // История Древнего мира: портал. – URL: http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1328203959 (дата обращения: 08.02.2023). – Текст : электронный.

177. Сервис «Медиалогия», мониторинг СМИ и соц. сетей, инструмент оценки эффективности коммуникаций: офиц. сайт. – ULR: https://www.mlg.ru/ (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

178. Телевизионный марафон. Только всем миром // Аргументы и факты : [сайт]. – 1990. – 13 янв. – ULR: https://archive.aif.ru/archive/1651116?ysclid=lztpbp3ds2732905755 (дата обращения: 13.09.2023) – Текст: электронный.

179. Трапезников, А.К. Скорбный лист / А.К. Трапезников – Текст: непосредственный // Московский листок. – 1985. – 6 июл. – № 186. – С. 2. URL: http://elib.shpl.ru/ru/nodes/50879 (дата обращения: 18.09.2023) – Текст: электронный.

180. Факторы устойчивости НКО Москва, 2021 : отчет по результатам исследования : презентация. – Москва : НИУ ВШЭ, Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, 2021. – 89 с. – ULR: https://asi.org.ru/wp-content/uploads/2021/12/faktory-ustojchivosti-nko_niu-vshe_asi.pdf (дата обращения: 18.05.2024). – Текст: электронный.

181. Фонд «Вера» : офиц. сайт. – URL: https://fondvera.ru/ (дата обращения: 25.10.2023) – Текст: электронный.

182. Фролова, Т.И. Освещение институциональной благотворительности в российских СМИ / Т.И. Фролова, С.П. Суворова, М.Н. Абдуллаева. – Москва: МГУ им. Ломоносова, 2011. – 11 с. – Текст: электронный // ИСТИНА: [сайт]. ULR: https://istina.msu.ru/reports/1474295/?ysclid=lztq39ug95427793981 (дата обращения: 13.08.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

183. Чем отличается закят и садака? // Форум для мусульман. MUSLIMIN : [сайт]. – URL: http://www.muslimka.ru/forum/topic/5997-chem-otlichaetsia-zakiat-ot-sadaka/ (дата обращения: 13.08.2023). – Текст : электронный.

184. Что изменилось в российской благотворительности за последние 5 лет // Если быть точным – Портал : [сайт]. – ULR: https://tochno.st/materials/professionalnaya-blagotvoritelnost-v-razvitii-uchastie-naseleniya-2021?ysclid=lmiuu6a3im2054932 (дата обращения: 14.09.2023) – Текст : электронный.

185. Что мотивирует людей помогать – исследование ВЦИОМ // Агентство социальной информации: [сайт]. – 2002. – 12 сент. – ULR: https://www.asi.org.ru/2022/09/12/chto-motiviruet-lyudej-pomogat-issledovanie-vcziom/ (дата обращения: 20.09.2023). – Текст : электронный.

186. Charity in the press // nfpResearch : [website]. – 2023. – Jan. 13. – URL: https://nfpresearch.com/blog/charities-in-the-press (date of access: 20.09.2023) – Текст : электронный.

187. Data analysis: an overview of recent charity fundraising trends // Charity Choice : [website]. – URL: https://www.charitychoice.co.uk/the-fundraiser/data-analysis-an-overview-of-recent-charity-fundraising-tren/327 (date of access: 20.09.2023) – Текст: электронный.

188. Eckhoff, J. Storytelling in scientific writing // J. Eckhoff – Text : electronic // Eckcomms Ltd : [website]. – 2021. – Feb. 21. – ULR:

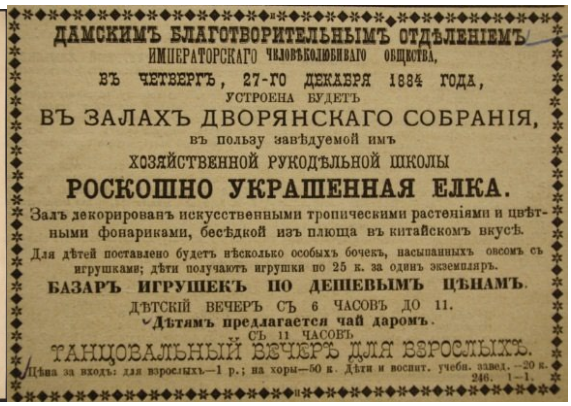
https://yoursciencewriter.com/2021/02/21/storytelling-in-scientific-writing/ (дата обращения: 07.12.2023).

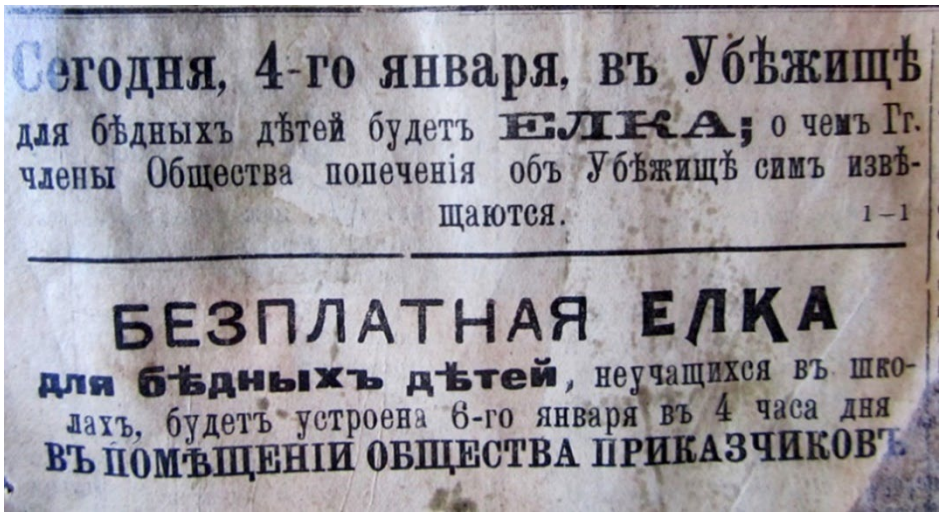
189. Gilliland N. Eight inspiring social media campaigns from the charity sector / N. Gilliland – Text : electronic // Econsultancy : [website]. – 2021. Jan. 15. – ULR: https://econsultancy.com/eight-inspiring-social-media-campaigns-from-the-charity-sector/ (дата обращения: 07.12.2023).

190. How to get positive press coverage. The Premier Guide and List of Charities in the UK // Charity Choice : [website]. – URL: https://www.charitychoice.co.uk/the-fundraiser/how-to-get-positive-press-coverage/618 (date of access: 20.09.2023) – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Примеры материалов о благотворительности в дореволюционной прессе


ДАМСКИМЪ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМЪ ОТДѢЛЕНІЕМЪ
ИМПЕРАТОРСКАГО ЧЕЛОВѢКОЛЮБИВАГО ОБЩЕСТВА,
ВЪ ЧЕТВЕРГЪ, 27-ГО ДЕКАБРЯ 1884 ГОДА,
УСТРОЕНА БУДЕТЪ
ВЪ ЗАЛАХЪ ДВОРЯНСКАГО СОБРАНІЯ,
въ пользу завѣдуемой имъ
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ РУКОДѢЛЬНОЙ ШКОЛЫ
РОСКОШНО УКРАШЕННАЯ ЕЛКА.
Залъ декорированъ искусственными тропическими растеніями и цвѣтными фонариками, бесѣдкой изъ плюща въ китайскомъ вкусѣ.
Для дѣтей поставлено будетъ нѣсколько особыхъ бочекъ, насыпанныхъ овсомъ съ игрушками; дѣти получаютъ игрушки по 25 к. за одинъ экземпляръ.
БАЗАРЪ ИГРУШЕКЪ ПО ДЕШЕВЫМЪ ЦѢНАМЪ.
ДѢТСКІЙ ВЕЧЕРЪ СЪ 6 ЧАСОВЪ ДО 11.
Дѣтямъ предлагается чай даромъ.
СЪ 11 ЧАСОВЪ
ТАНЦОВАЛЬНЫЙ ВЕЧЕРЪ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХЪ.
Цѣна за входъ: для взрослыхъ—1 р.; на хоры—50 к. Дѣти и воспит. учебн. завед. —20 к.
246. 1—1.


Сегодня, 4-го января, въ Убѣжищѣ для бѣдныхъ дѣтей будетъ ЕЛКА; о чемъ Гг. члены Общества попеченія объ Убѣжищѣ симъ извѣщаются. 1—1

БЕЗПЛАТНАЯ ЕЛКА
для бѣдныхъ дѣтей, неучащихся въ школахъ, будетъ устроена 6-го января въ 4 часа дня
ВЪ ПОМѢЩЕНІИ ОБЩЕСТВА ПРИКАЗЧИКОВЪ

ПОМОГИТЕ ЖЕРТВАМЪ ВОЙНЫ!
ВЪ ПЯТНИЦУ, 7-го НОЯБРЯ,
СЕАНСЫ.
ПОЛОВИНА СБОРА ПОСТУПИТЪ ВЪ ПОЛЬЗУ ЦЕНТРАЛЬНАГО БЮРО ПО ОКАЗАНІЮ ПОМОЩИ СЕМЬЯМЪ ЗАПАСНЫХЪ И ЛИЦАМЪ, ПОСТРАДАВШИМЪ ОТЪ ВОЙНЫ.

Приложение 2. Анкета для представителей благотворительных организаций

Опрос представителей благотворительных НКО

*Обязательный вопрос

Отметьте, какие медиаканалы коммуникации с аудиторией (не благополучатели) ваша организация использует в продвижении информации о фонде? *

Электронные СМИ
Социальные сети
Мессенджеры
Телевидение
Радио
Печатные СМИ
Email-рассылка
Другое:

Какие три медиаканала коммуникации с аудиторией (не благополучатели) ваша организация использует чаще всего?
*

Электронные СМИ
Социальные сети
Мессенджеры
Телевидение
Радио
Печатные СМИ
Email-рассылка
Другое:

Как часто ваша организация общается с аудиторией через различные медиаканалы коммуникации?
*

Ежедневно
2-3 раза в неделю
Раз в неделю
Несколько раз в месяц
Раз в месяц
Реже раза в месяц
Никогда
Другое:

Как вы считаете, какой характер информации благотворительным НКО следует преимущественно транслировать через СМИ и электронные медиа?
*

Информацию о достижениях фонда

Информацию о сборе средств
Мотивирующую информацию
Познавательную информацию
Другое:

Оцените по 10-бальной шкале влияние коммуникации с аудиторией на репутацию фонда, где 1- совсем не влияет, 10- очень влияет
*

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Оцените по 10-бальной шкале влияние коммуникации с аудиторией на фандрайзинг фонда, где 1- совсем не влияет, 10- очень влияет
*

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Считаете ли вы достаточным внимание со стороны СМИ к деятельности вашей организации?
*

Да
Нет
Затрудняюсь ответить

Вы оцениваете свой фонд как:
*

Малый
Средний
Крупный
Другое:

Открытый вопрос: как вы считаете, какие самые эффективные способы продвижения в СМИ и интернете следует использовать благотворительной организации, чтобы получать больше средств от жертвователей и улучшать репутацию?

Приложение 3. Анкета для опроса потенциальных жертвователей благотворительных фондов

Из каких источников вы предпочитаете получать информацию о деятельности благотворительных фондов?*

Интернет
Телевидение
Личная рассылка на email
Радио
Социальные сети(мессенджеры)
Другое:

Какой характер информации от благотворительных фондов вы предпочитаете получать?
*

Информация о достижениях фонда
Информация о сборе средств
Мотивирующая
Познавательная
Другое:

Что бы вас мотивировало в сообщениях от благотворительной организации в пожертвовании?
*

Личная история благополучателя
Близкая по духу миссия (направление деятельности) благотворительной организации
Простой и безопасный способ внесения пожертвования
Репутация благотворительной организации
Другое:

Как часто вам комфортно получать информацию о благотворительной организации в формате личных сообщений?
*

Все равно
Не чаще одного раза в неделю
Не чаще одного раза в две недели
Не чаще одного раза в месяц
Не хочу получать информацию
Другое:

Какое информационное сообщение или сообщения мотивируют вас на оформление регулярного пожертвования в пользу фонда?
*

Отчетность о том, как используются средства, которые я пожертвую
Информация о достигнутых результатах пожертвования
Уверенность в том, что моя помощь действительно принесет пользу
Другое:

Доверяете ли вы просьбам о пожертвованиях в социальных сетях или в интернете?
*

Не доверяю

1
2
3
4
5

Доверяю

Занимаетесь ли вы благотворительной деятельностью?
*

Да, регулярно
Да, время от времени
Нет, не занимаюсь
Хотел бы, но нет возможности
Другое:

Назовите необходимые условия, при которых вы бы сделали благотворительный взнос
*

Мой ответ

Ваш пол?
*

Мужской
Женский

Ваш возраст?*

моложе 18
18-25
25-34
35-44
45-60
60-75
старше 75
Другое:

Каков ваш социальный статус?
*

Служащий
Рабочий
Студент, учащийся
Неработающий пенсионер
Безработный
Другое:

К группе с каким уровнем жизни вы скорее могли бы себя отнести?*

Крайне низкий: не хватает даже на самое необходимое
Низкий: хватает только на необходимое (еда одежда)
Средний: можем позволить себе значимые покупки (бытовая техника, брендовая одежда, ресторан и пр.)
Высокий: можем позволить себе очень крупные покупки (автомобиль, недвижимость и пр.)
Очень высокий: ни в чем себе не отказываем
Другое:

Приложение 4. Анкета для опроса действующих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих»

Из каких источников вы узнали про Дом Слепоглухих в Пучково?
*

Интернет
Телевидение
Личная рассылка на email
Радио
Социальные сети (мессенджеры)
Другое:

Почему Вы решили помогать именно Дому Слепоглухих в Пучково?
*

Я люблю благотворительность в целом
Меня зацепили проблемы и трудности слепоглухих людей
Затрудняюсь ответить
Другое:

Какой характер информации от благотворительных фондов вы предпочитаете получать?
*

Информация о достижениях фонда
Информация о сборе средств
Мотивирующая
Познавательная
Другое:

Как часто вам комфортно получать информацию о благотворительной организации в формате личных сообщений?
*

Все равно
Не чаще одного раза в неделю
Не чаще одного раза в две недели
Не чаще одного раза в месяц
Не хочу получать информацию
Другое:

Вы подписаны на рекуррентный (регулярный) платеж?
*

Да
Нет

Какова периодичность Ваших пожертвований?*

Не чаще раза в год
Не чаще раза в три месяца
Не чаще раза в месяц
От случая к случаю (по мере возможности)
Пожертвовал один раз
Другое:

Вы доверяете Дому Слепоглухих в том, что пожертвования используются рационально?
*

Не доверяю

1
2
3
4
5

Доверяю

Какой размер пожертвования для Вас более комфортный?
*

От 0 до 500 рублей
От 500 до 1000 рублей
Более 1000 рублей
Другое:

Вы являетесь жертвователем в других благотворительных фондах?
*

Да, являюсь
Нет, не являюсь

Ваш пол?
*

Мужской
Женский

Ваш возраст?*

Моложе 18
18-25
25-34
35-44
45-60
60-75
Старше 75

Каков ваш социальный статус?
*

Неработающий пенсионер
Служащий
Рабочий
Студент, учащийся
Безработный
Другое:

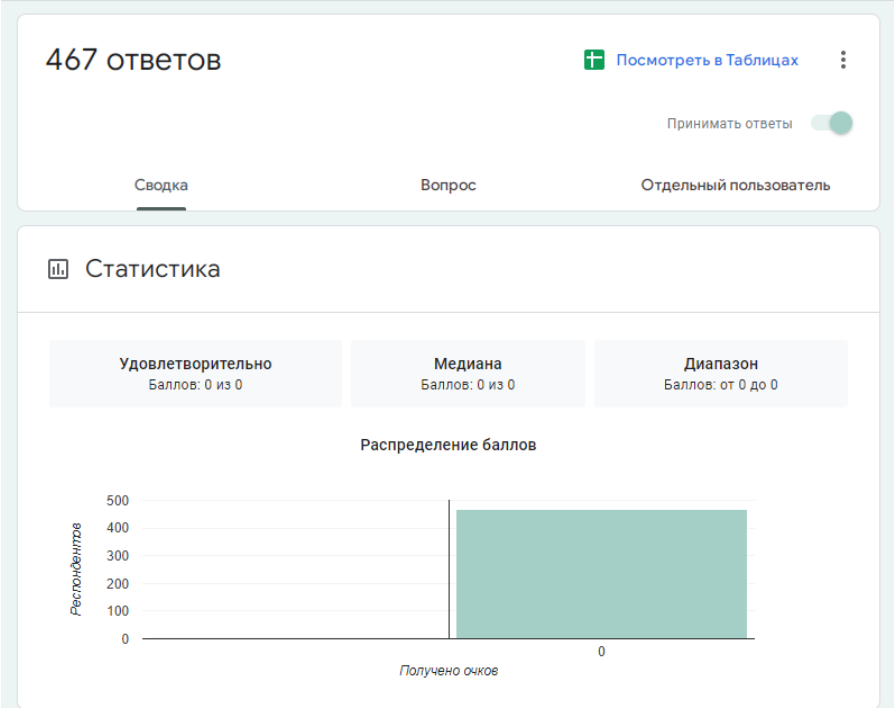
К группе с каким уровнем жизни Вы скорее могли бы себя отнести?*

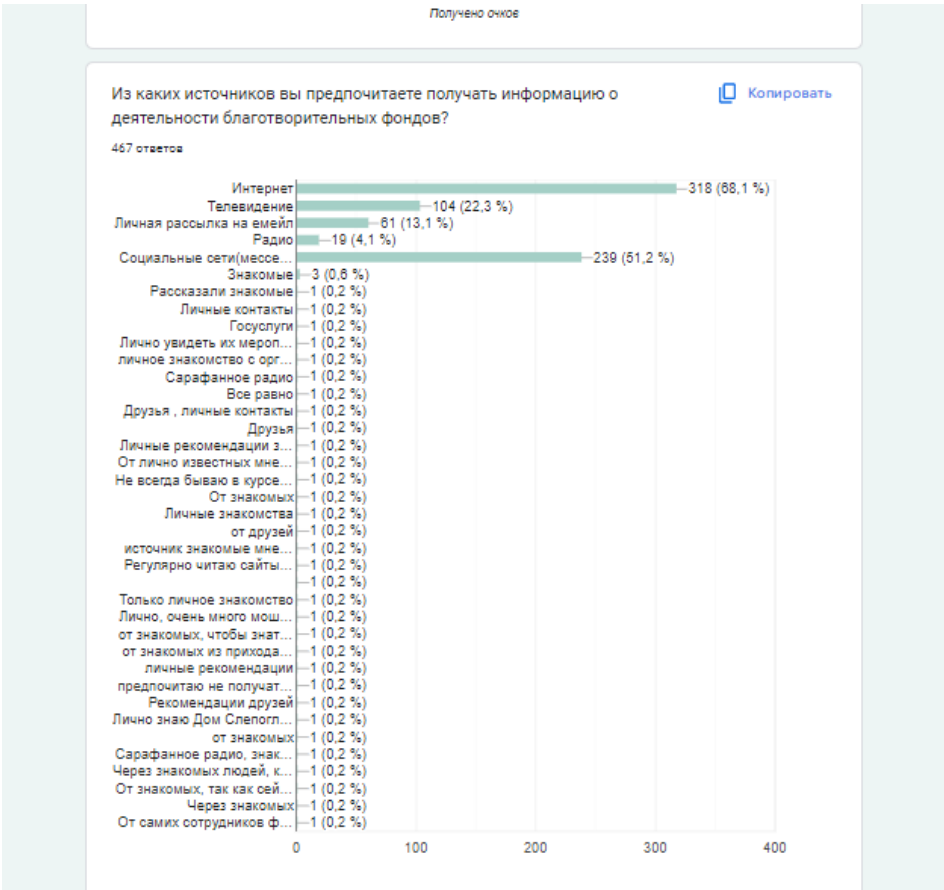
Крайне низкий: не хватает даже на самое необходимое
Низкий: хватает только на необходимое (еда, одежда и т.д.)
Средний: можем позволить себе значимые покупки (бытовая техника, брендовая одежда, ресторан и т.д.)
Высокий: можем позволить себе очень крупные покупки (автомобиль, недвижимость и т.д.)
Очень высокий: ни в чем себе не отказываем

Приложение 5. Вопросы для проведения интервью среди журналистов

1. Интересно ли вам получать информацию от благотворительной организации?
2. Как часто вам комфортно получать информацию на тему благотворительности?
3.Какой характер информации от благотворительной организации вам интереснее получать?
4. В каком виде интереснее получать информацию?

Приложение 6. Ответы потенциальных жертвователей благотворительного фонда

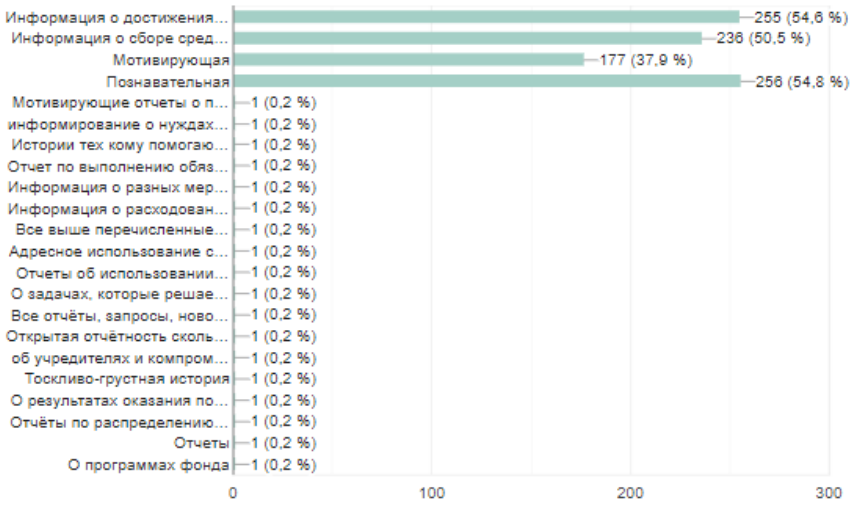




Какой характер информации от благотворительных фондов вы предпочитаете получать?

Копировать

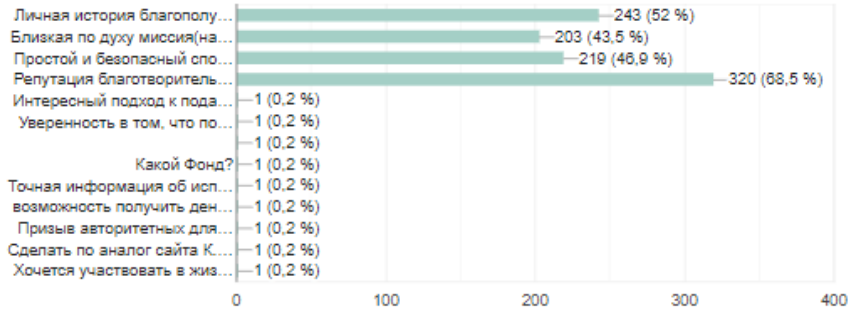
467 ответов



Что бы вас мотивировало в сообщениях от благотворительных организаций в пожертвовании?

Копировать

467 ответов



Как часто вам комфортно получать информацию о благотворительных организаций в формате личных сообщений?

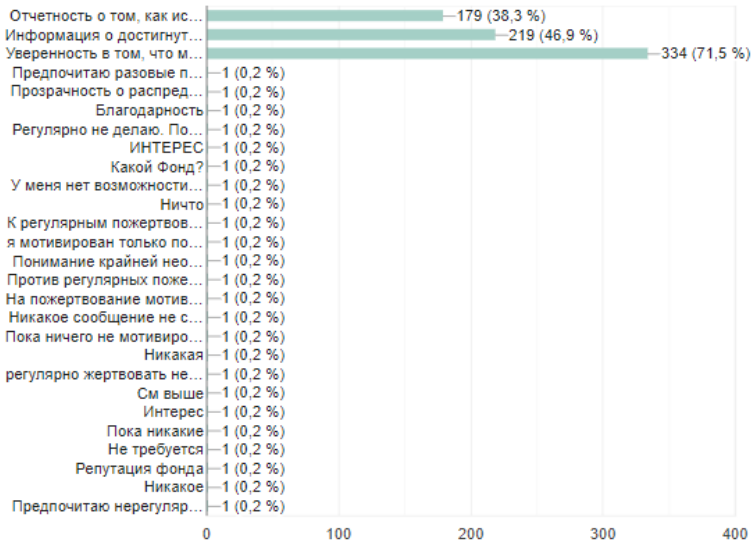
Копировать

467 ответов

Какое информационное сообщение или сообщения мотивируют вас на оформление регулярного пожертвования в пользу фонда?

Копировать

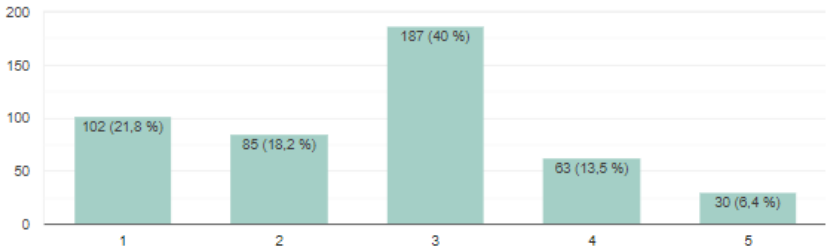
467 ответов



Доверяете ли вы просьбам о пожертвованиях в социальных сетях или в интернете?

Копировать

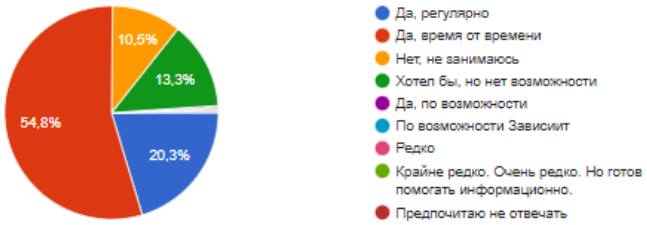
467 ответов



Занимаетесь ли вы благотворительной деятельностью?

Копировать

467 ответов



Назовите необходимые условия, при которых вы бы сделали благотворительный взнос

467 ответов

-

.

Уверенность в том, что моя помощь действительно принесет пользу

Доверие

Доверие к фонду

Затрудняюсь ответить

Отчётность

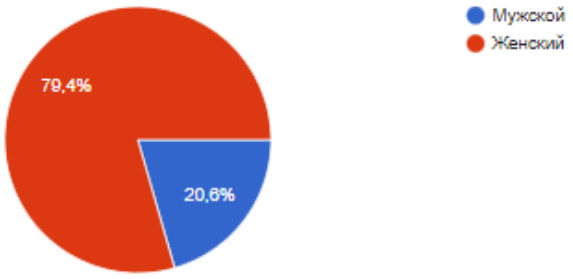
Душевный порыв

Наличие денег

Ваш пол?

Копировать

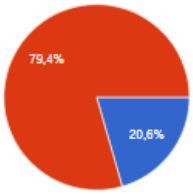
467 ответов



Ваш пол?

Копировать

467 ответов

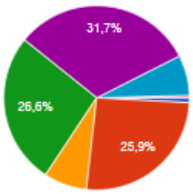


- Мужской
- Женский

Ваш возраст?

Копировать

467 ответов

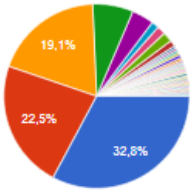


- моложе 18
- 18-25
- 25-34
- 35-44
- 45-60
- 60-75
- старше 75

Каков ваш социальный статус?

Копировать

467 ответов



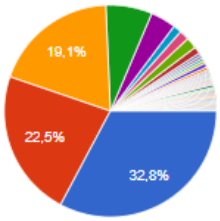
- Служащий
- Рабочий
- Студент, учащийся
- Неработающий пенсионер
- Безработный
- ИП
- Самозанятый
- Предприниматель

1/6

Каков ваш социальный статус?

Копировать

467 ответов



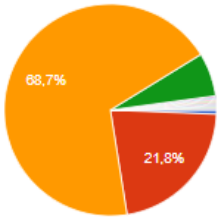
- Служащий
- Рабочий
- Студент, учащийся
- Неработающий пенсионер
- Безработный
- ИП
- Самозанятый
- Предприниматель

1/6

К группе с каким уровнем жизни вы скорее могли бы себя отнести?

Копировать

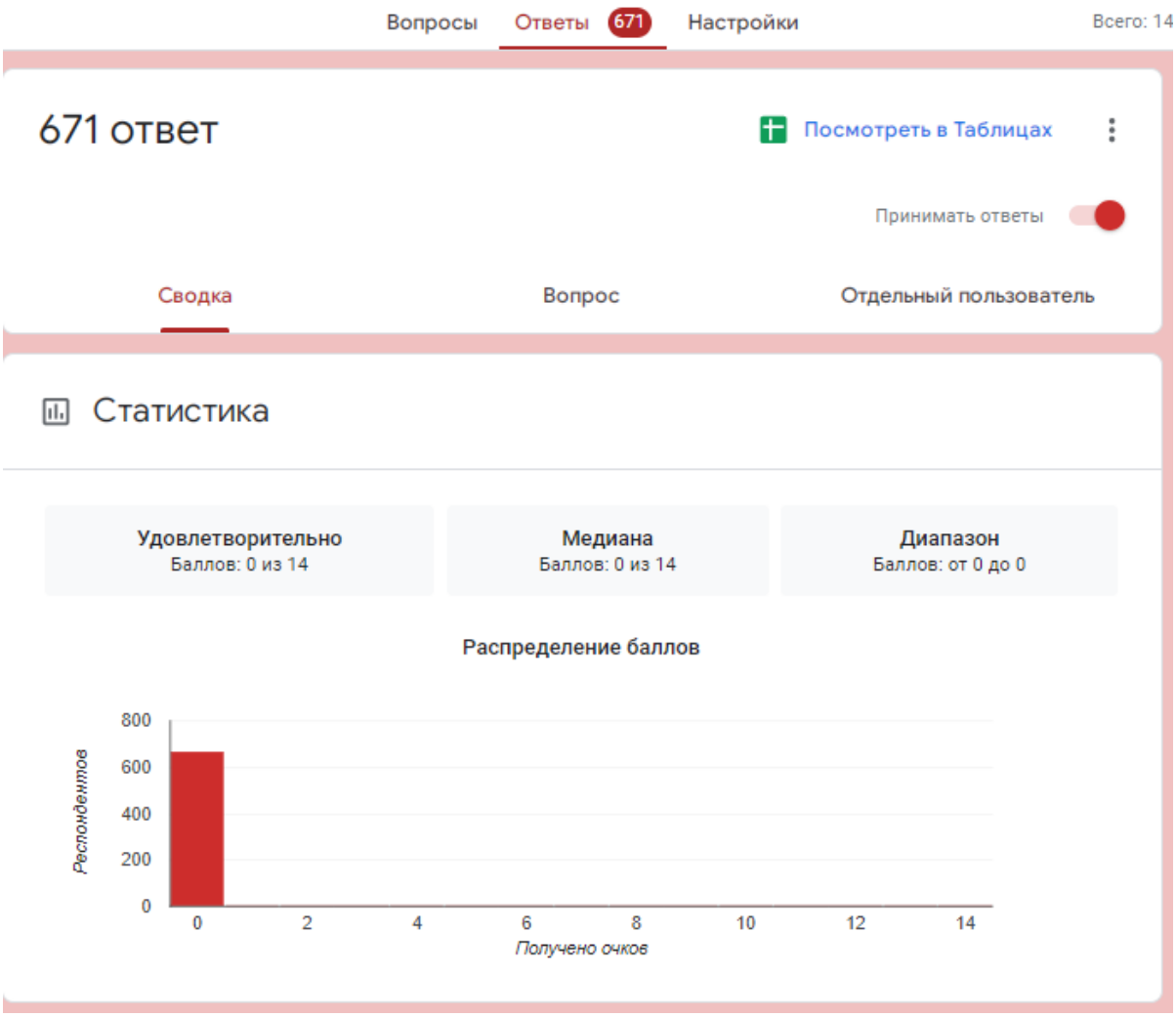
467 ответов

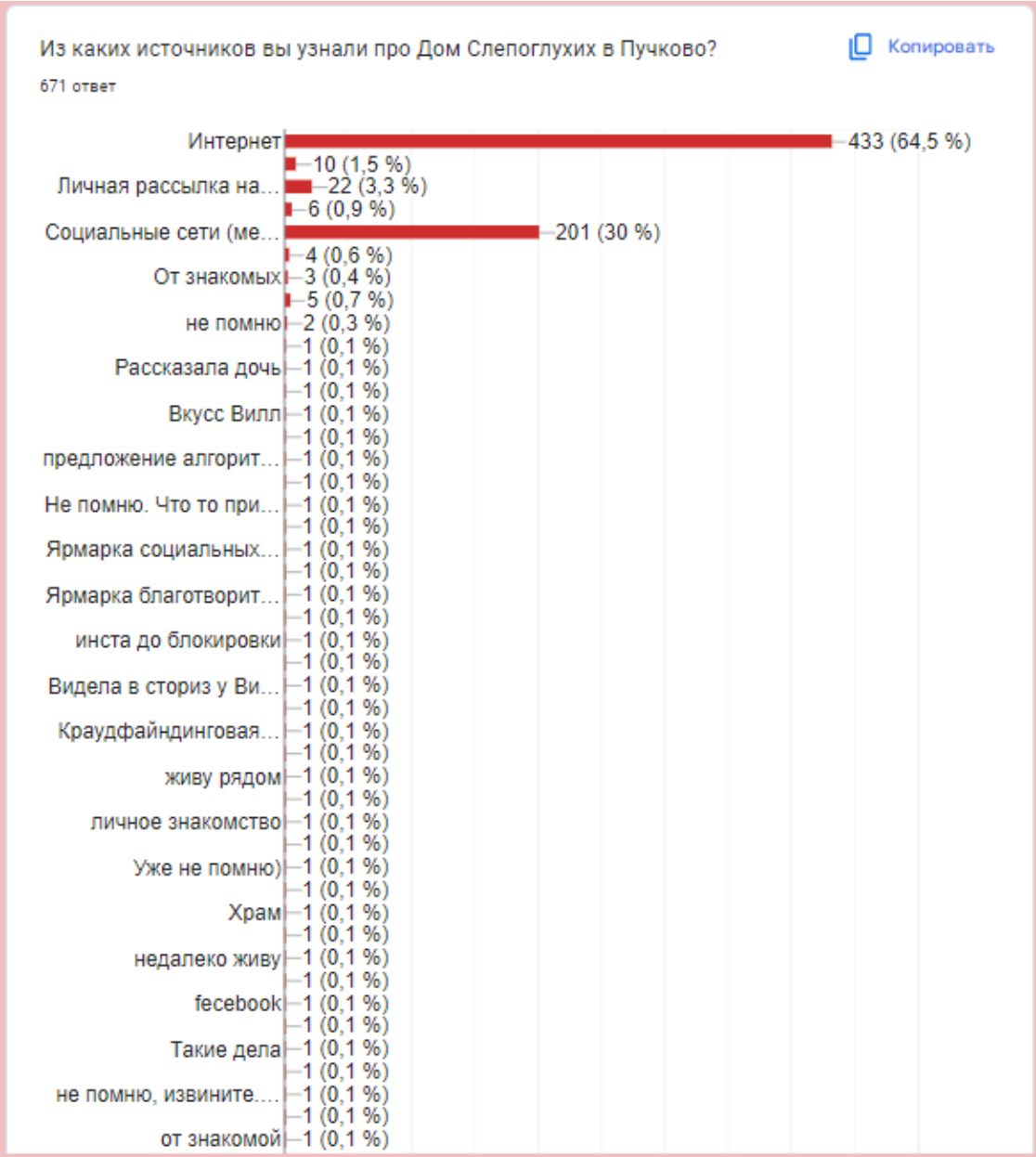


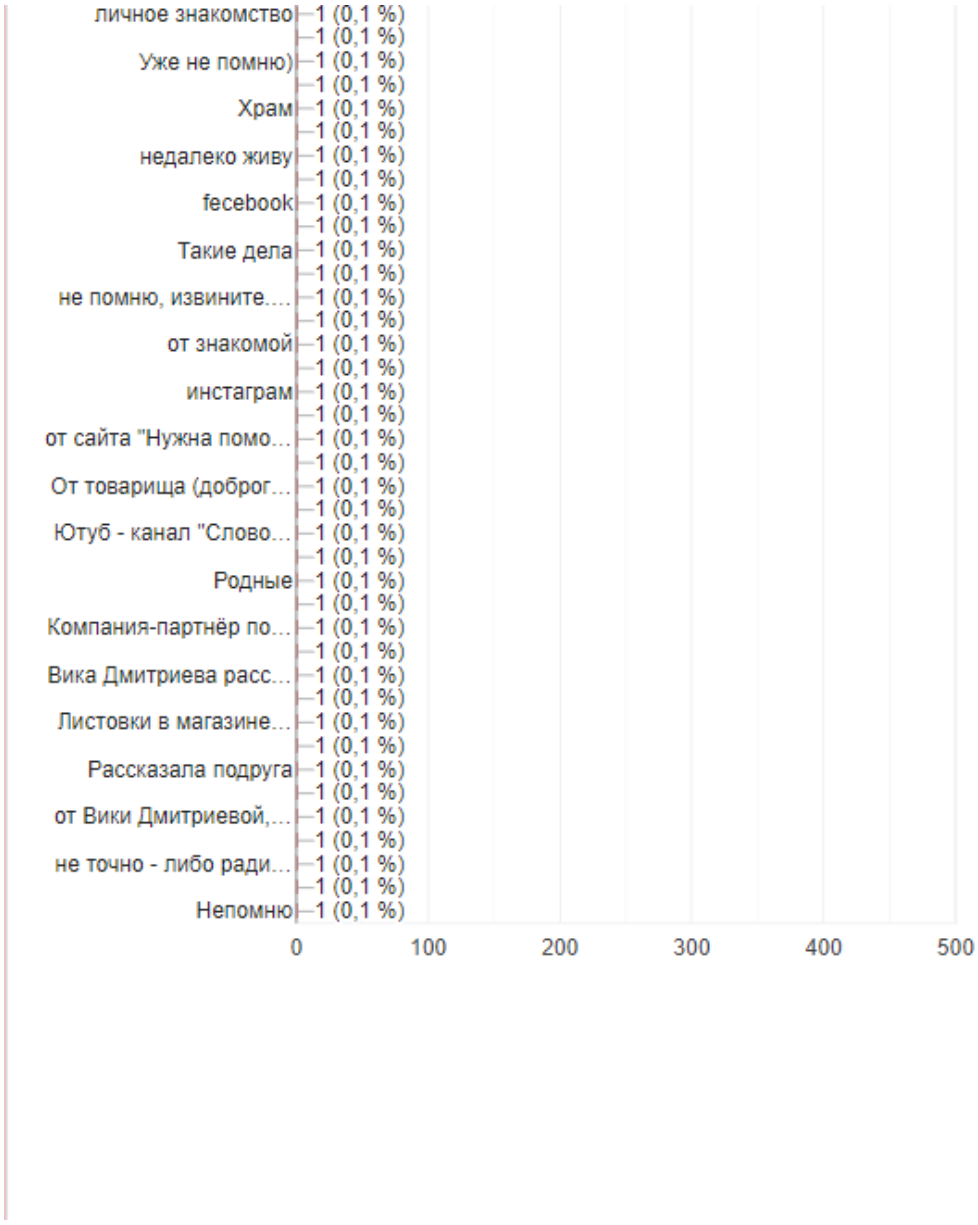
- Крайне низкий: не хватает даже на...
- Низкий: хватает только на необходи...
- Средний: можем позволить себе зн...
- Высокий: можем позволить себе оче...
- Очень высокий: ни в чем себе не от...
- Чуть выше среднего
- Между низким и среднем
- По доходам и расходы.

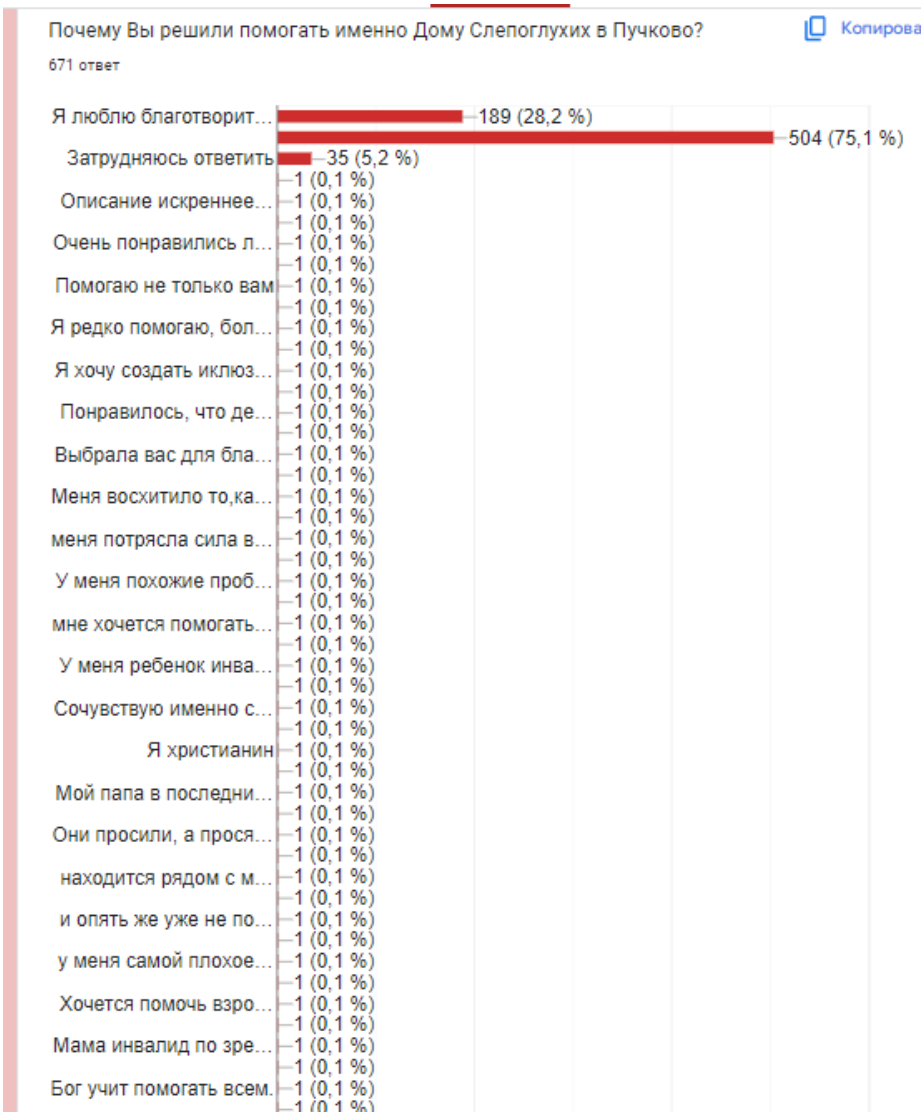
1/2

Приложение 7. Ответы текущих жертвователей благотворительного фонда «Дом слепоглухих»

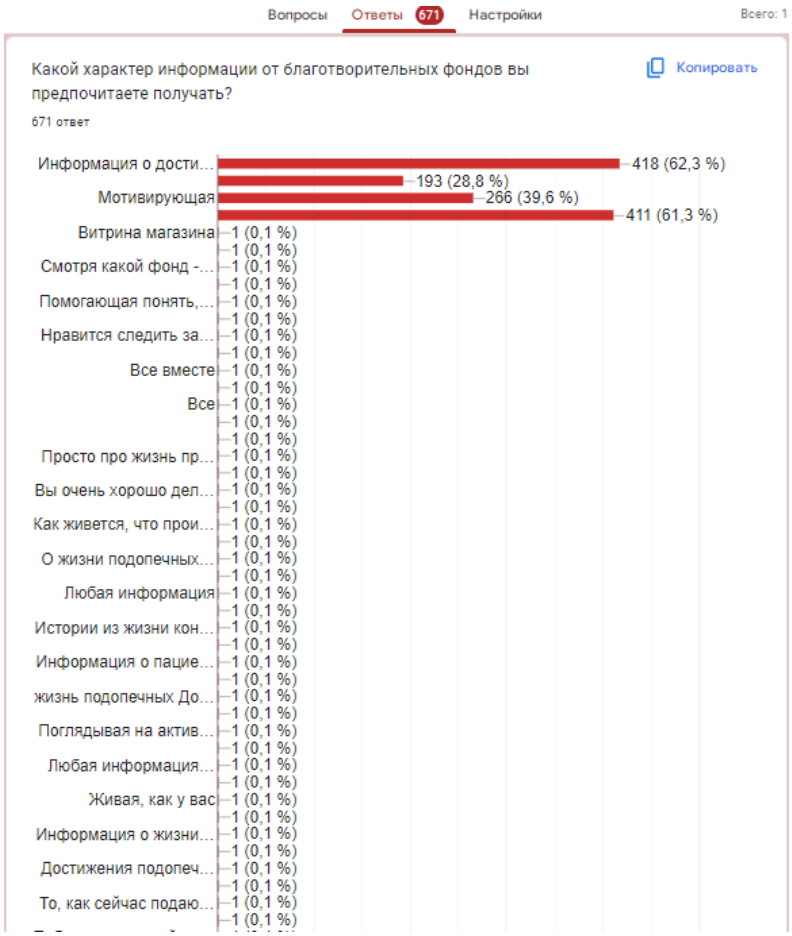


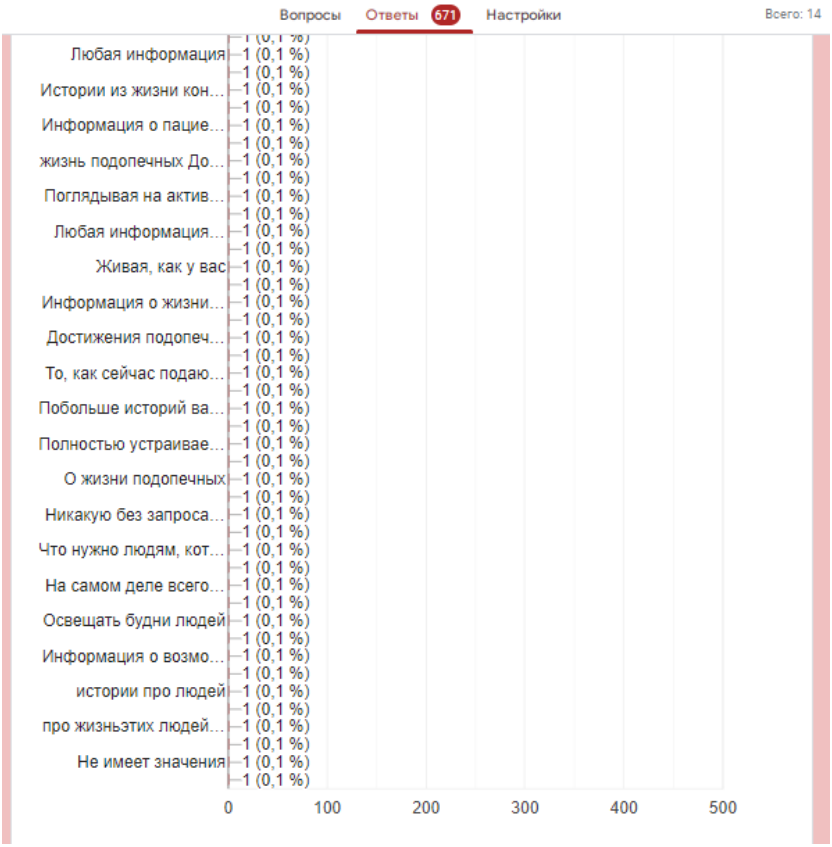

Из каких источников вы узнали про Дом Слепоглухих в Пучково?
Копировать
671 ответ
Интернет
433 (64,5 %)
10 (1,5 %)
Личная рассылка на...
22 (3,3 %)
6 (0,9 %)
Социальные сети (ме...
201 (30 %)
4 (0,6 %)
От знакомых
3 (0,4 %)
5 (0,7 %)
не помню
2 (0,3 %)
1 (0,1 %)
Рассказала дочь
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Вкусс Вилл
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
предложение алгорит...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Не помню. Что то при...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Ярмарка социальных...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Ярмарка благотворит...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
инста до блокировки
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Видела в сториз у Ви...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Краудфайндинговая...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
живу рядом
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
личное знакомство
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Уже не помню)
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Храм
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
недалеко живу
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
fecebook
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Такие дела
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
не помню, извините....
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
от знакомой
1 (0,1 %)


личное знакомство
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Уже не помню)
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Храм
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
недалеко живу
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
fecebook
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Такие дела
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
не помню, извините....
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
от знакомой
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
инстаграм
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
от сайта "Нужна помо...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
От товарища (доброг...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Ютуб - канал "Слово...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Родные
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Компания-партнёр по...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Вика Дмитриева расс...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Листовки в магазине...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Рассказала подруга
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
от Вики Дмитриевой,...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
не точно - либо ради...
1 (0,1 %)
1 (0,1 %)
Непомню
1 (0,1 %)
0
100
200
300
400
500


Почему Вы решили помогать именно Дому Слепоглухих в Пучково?
Копирова
671 ответ
Я люблю благотворит...
189 (28,2 %)
504 (75,1 %)
Затрудняюсь ответить
35 (5,2 %)
Описание искреннее...
Очень понравились л...
Помогаю не только вам
Я редко помогаю, бол...
Я хочу создать иклюз...
Понравилось, что де...
Выбрала вас для бла...
Меня восхитило то,ка...
меня потрясла сила в...
У меня похожие проб...
мне хочется помогать...
У меня ребенок инва...
Сочувствую именно с...
Я христианин
Мой папа в последни...
Они просили, а прося...
находится рядом с м...
и опять же уже не по...
у меня самой плохое...
Хочется помочь взро...
Мама инвалид по зре...
Бог учит помогать всем.
1 (0,1 %)

Вопросы
Ответы 671
Настройки
Всего: 1
Мой папа в последни...
Они просили, а прося...
находится рядом с м...
и опять же уже не по...
у меня самой плохое...
Хочется помочь взро...
Мама инвалид по зре...
Бог учит помогать всем.
почувствовала довер...
Очень трогательные...
Хочется людям досто...
Мне понравилось, чт...
я работала в цехе с г...
по религиозным прич...
От вашей страницы т...
1 (0,1 %)
0
200
400
600

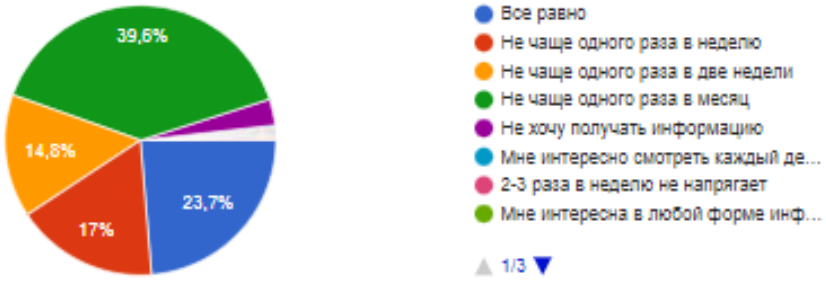

Вопросы
Ответы 671
Настройки
Всего: 1
Какой характер информации от благотворительных фондов вы предпочитаете получать?
Копировать
671 ответ
Информация о дости...
418 (62,3 %)
193 (28,8 %)
Мотивирующая
266 (39,6 %)
411 (61,3 %)
Витрина магазина
Смотря какой фонд -...
Помогающая понять,...
Нравится следить за...
Все вместе
Все
Просто про жизнь пр...
Вы очень хорошо дел...
Как живется, что прои...
О жизни подопечных...
Любая информация
Истории из жизни кон...
Информация о пацие...
жизнь подопечных До...
Поглядывая на актив...
Любая информация...
Живая, как у вас
Информация о жизни...
Достижения подопеч...
То, как сейчас подаю...
1 (0,1 %)


Вопросы
Ответы 671
Настройки
Всего: 14
Любая информация
Истории из жизни кон...
Информация о пацие...
жизнь подопечных До...
Поглядывая на актив...
Любая информация...
Живая, как у вас
Информация о жизни...
Достижения подопеч...
То, как сейчас подаю...
Побольше историй ва...
Полностью устраивае...
О жизни подопечных
Никакую без запроса...
Что нужно людям, кот...
На самом деле всего...
Освещать будни людей
Информация о возмо...
истории про людей
про жизньэтих людей...
Не имеет значения
1 (0,1 %)
0
100
200
300
400
500

Как часто вам комфортно получать информацию о благотворительных организаций в формате личных сообщений?

Копировать

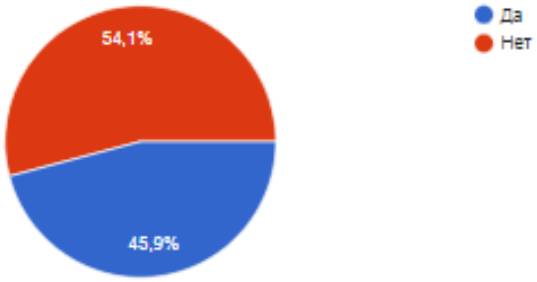
671 ответ



Вы подписаны на рекуррентный (регулярный) платеж?

Копировать

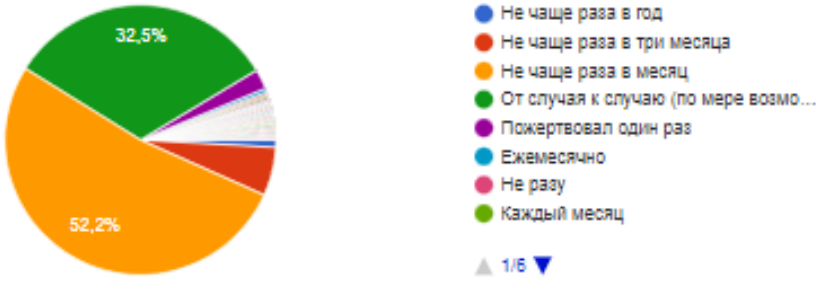
671 ответ



Какова периодичность Ваших пожертвований?

Копировать

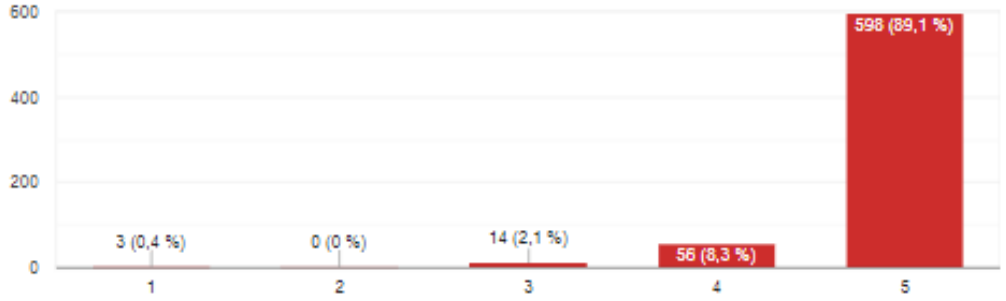
671 ответ



Вопросы Ответы 671 Настройки Всего: 14

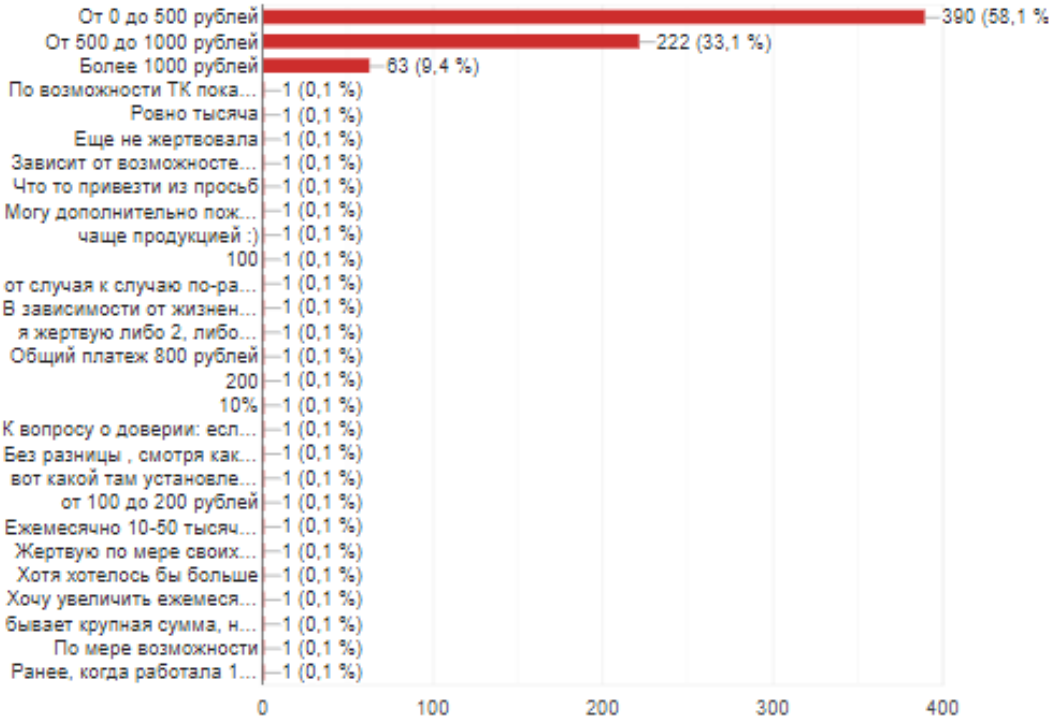
Вы доверяете Дому Слепоглухих в том, что пожертвования используются рационально? Копировать

671 ответ



Какой размер пожертвования для Вас более комфортный? Копировать

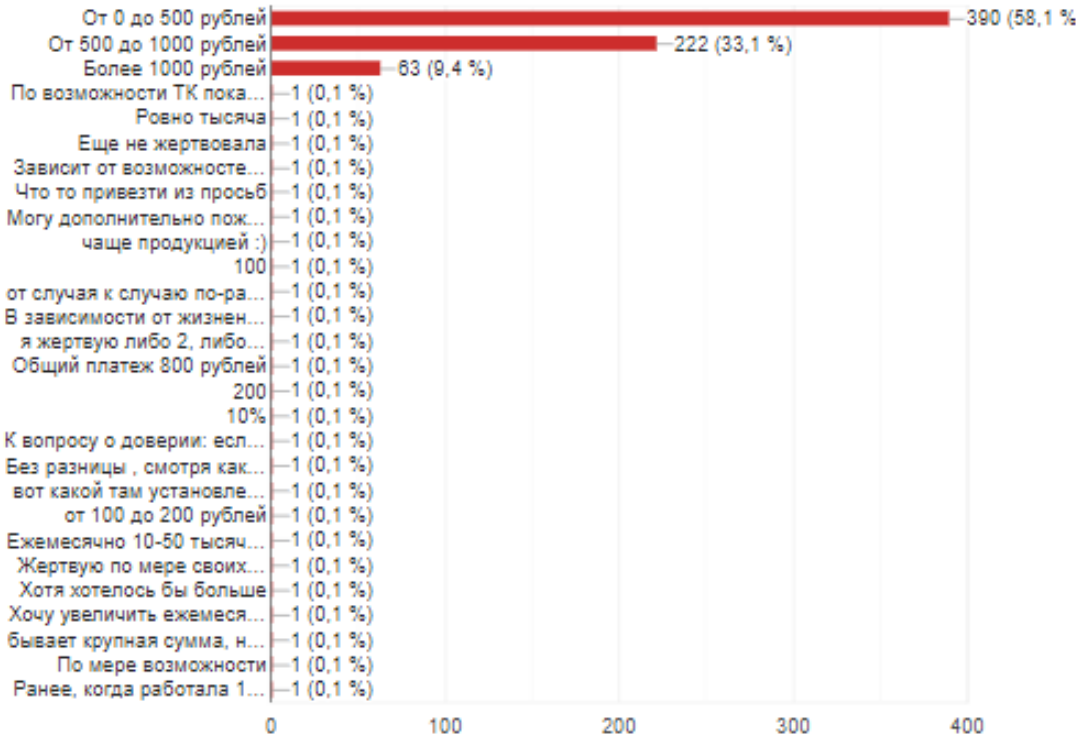
671 ответ



Вопросы Ответы 671 Настройки Всего: 14

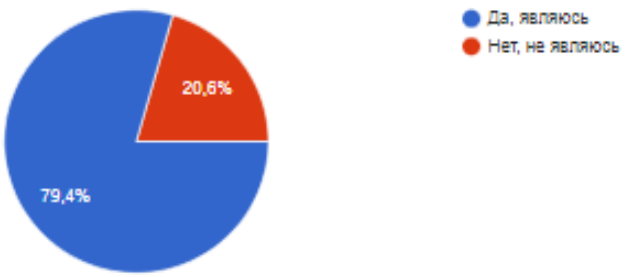
Какой размер пожертвования для Вас более комфортный? Копировать

671 ответ



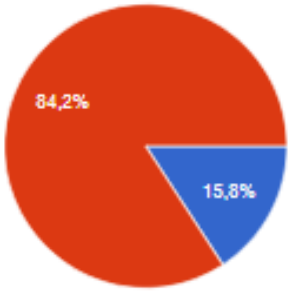
Вы являетесь жертвователем в других благотворительных фондах? Копировать

671 ответ



Вопросы Ответы 671 Настройки Всего: 14

671 ответ

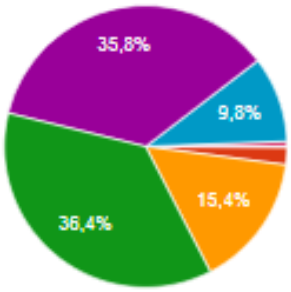


Мужской
Женский

Ваш возраст?

Копировать

671 ответ

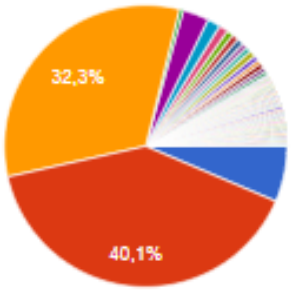


Моложе 18
18-25
25-34
35-44
45-60
60-75
Старше 75

Каков ваш социальный статус?

Копировать

671 ответ



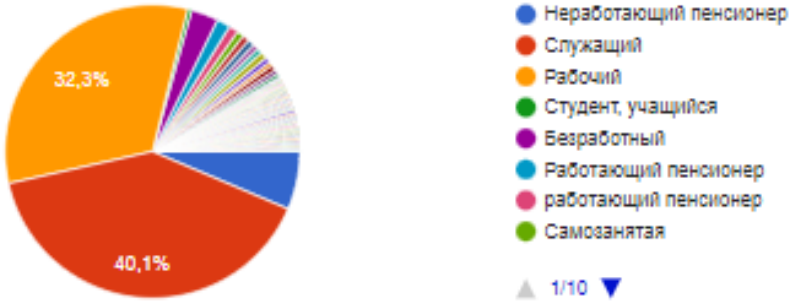
Неработающий пенсионер
Служащий
Рабочий
Студент, учащийся
Безработный
Работающий пенсионер
работающий пенсионер
Самозанятая

1/10

Каков ваш социальный статус?

Копировать

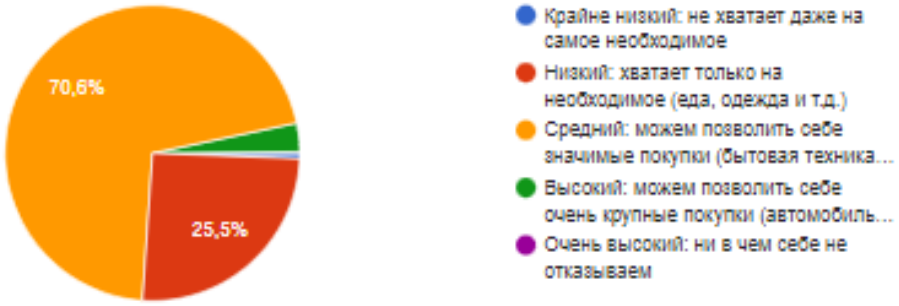
671 ответ



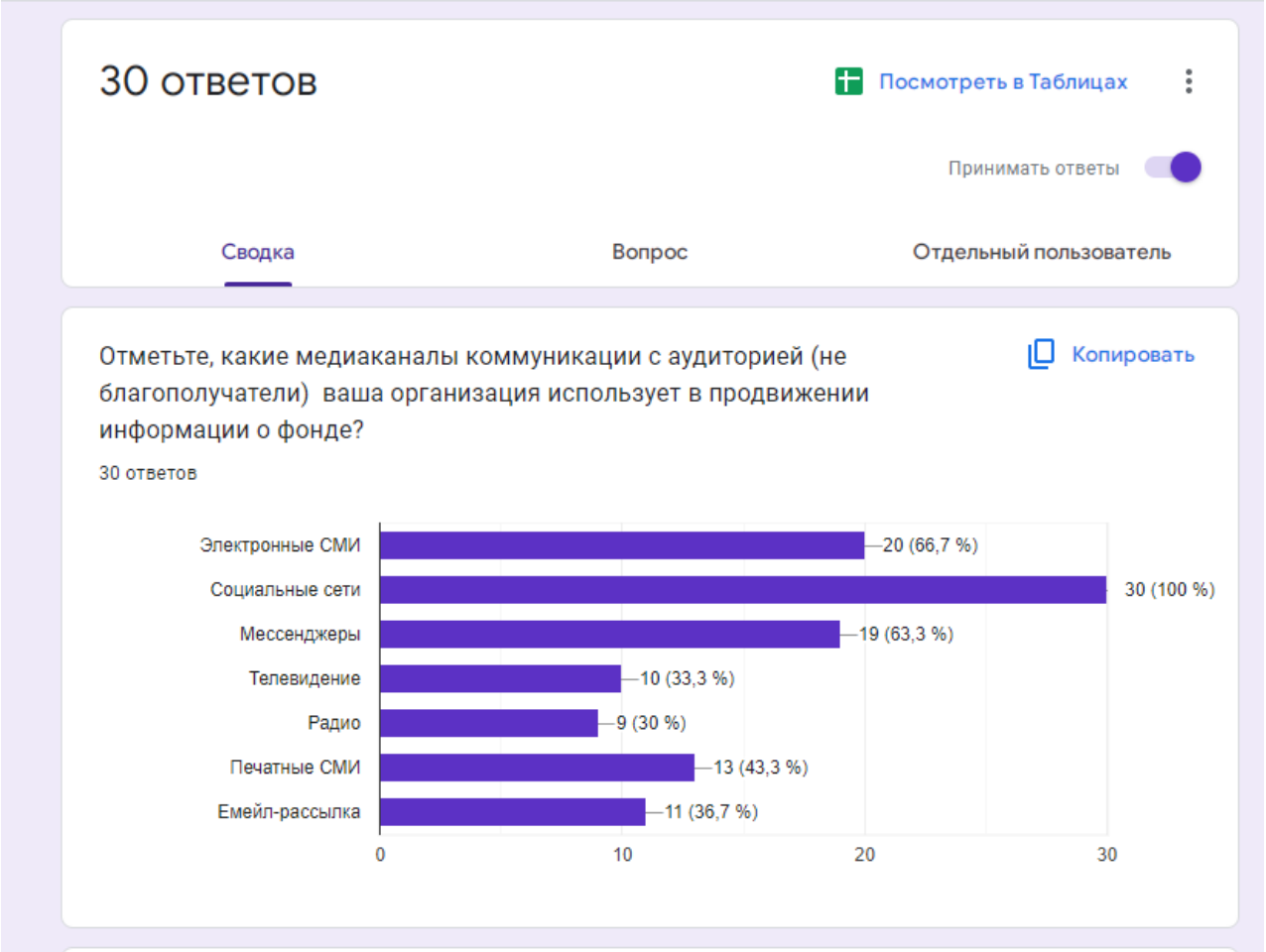
К группе с каким уровнем жизни Вы скорее могли бы себя отнести?

Копировать

671 ответ



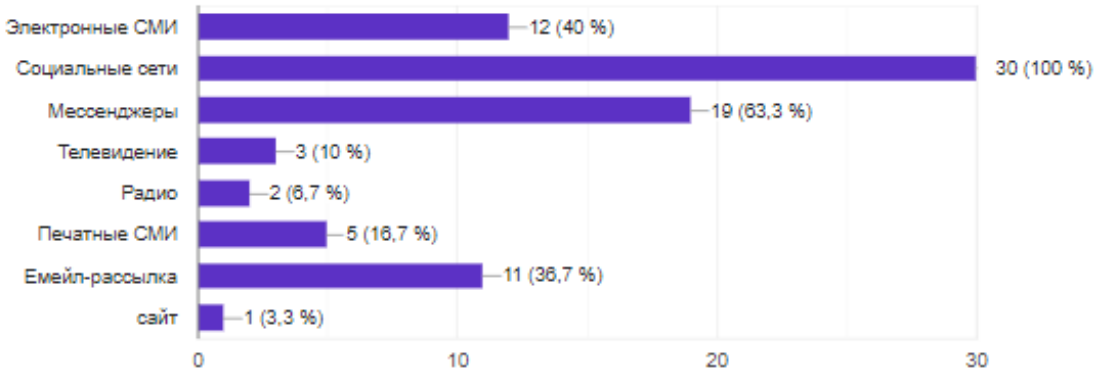
Приложение 8. Результаты социологического опроса представителей российских благотворительных организаций



Какие три медиаканала коммуникации с аудиторией (не благополучатели) ваша организация использует чаще всего?

Копировать

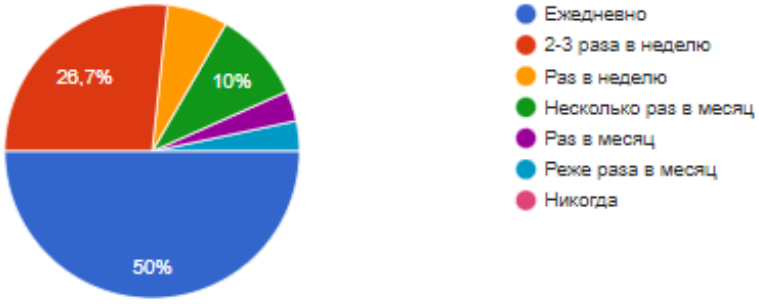
30 ответов



Копировать

Как часто ваша организация общается с аудиторией через различные медиаканалы коммуникации?

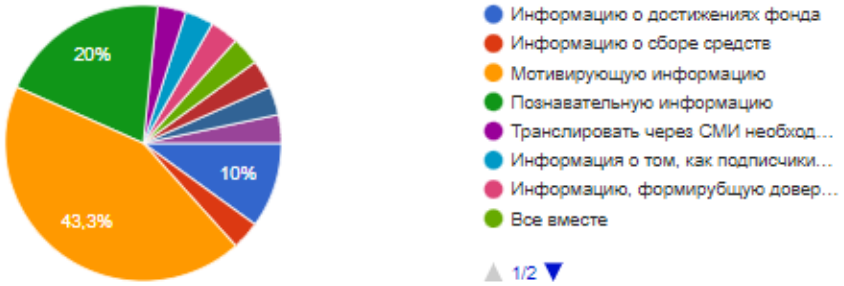
30 ответов



Как вы считаете, какой характер информации благотворительным НКО следует преимущественно транслировать через СМИ и электронные медиа?

Копировать

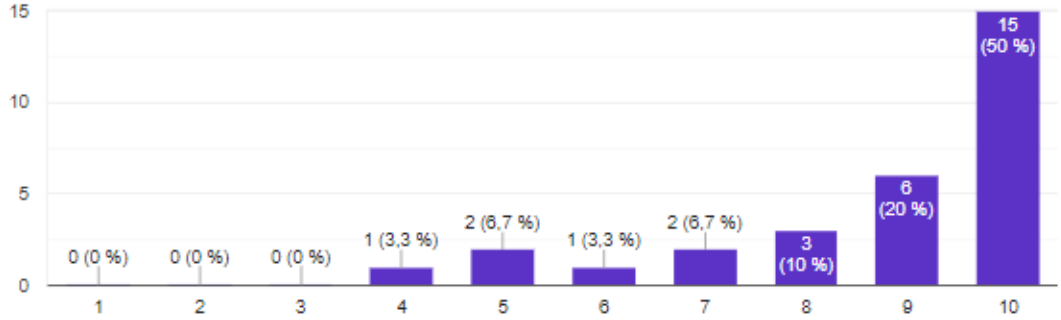
30 ответов



Оцените по 10 бальной шкале влияние коммуникации с аудиторией на репутацию фонда, где 1- совсем не влияет, 10- очень влияет

Копировать

30 ответов

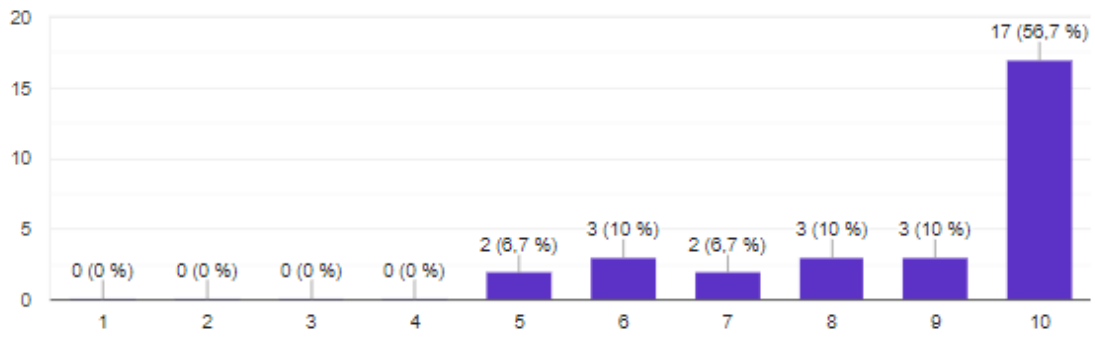


Вопросы Ответы 30 Настройки

Копировать

Оцените по 10 бальной шкале влияние коммуникации с аудиторией на фандрайзинг фонда, где 1- совсем не влияет, 10- очень влияет

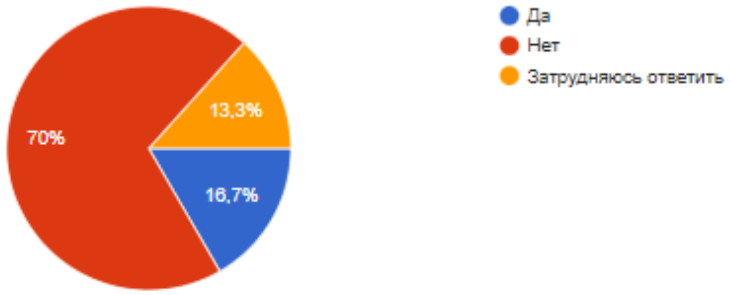
30 ответов



Копировать

Считаете ли вы достаточным внимание со стороны СМИ к деятельности вашей организации?

30 ответов

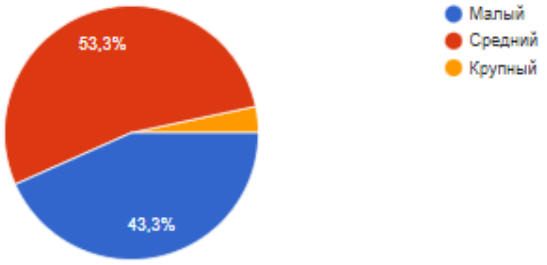


Вопросы Ответы 30 Настройки

Вы оцениваете свой фонд как:

Копировать

30 ответов



Открытый вопрос: как вы считаете, какие самые эффективные способы продвижения в СМИ и интернете следует использовать благотворительным организациям, чтобы получать больше средств от жертвователей и улучшать репутацию?

20 ответов

коммуникация

Социальные сети

Нестандартные коллаборации с инфлюэнсерами. Видео-контент с юмором. Контент познавательного плана.

Сосцсети, амбассадоры, акции

Личные истории подопечных. Видео зарисовки помогающих. Истории знаменитостей, которые столкнулись с аналогичной проблемой и успешно ее преодолели.

Затрудняюсь ответить

Тошько честные результаты своей деятельности, максимально открытый диалог, удобство в поиске информации

Соцсети