

DOI: [10.14515/monitoring.2022.5.2225](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2225)



П. А. Кисляков

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Правильная ссылка на статью:

Кисляков П. А. Социально-психологический анализ образа благотворительности и добровольчества в цифровой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 322—346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2225>.

For citation:

Kislyakov P. A. (2022) Socio-Psychological Analysis of the Image of Charity and Volunteerism in the Digital Environment. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 322–346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2225>. (In Russ.)

Получено: 14.04.2022. Принято к публикации: 17.09.2022.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

КИСЛЯКОВ Павел Александрович — доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры психологии, конфликтологии и бихевиористики, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия
E-MAIL: pack.81@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1238-9183>

Аннотация. Один из способов изучения распространенности благотворительности и добровольчества — анализ их освещения в социальных медиа и СМИ (сайты, социальные сети). Необходимо качественно рассмотреть образ благотворительности, который формируется у людей, встречающих информацию о ней в новостных лентах социальных сетей и СМИ. Цель исследования состояла в изучении практик благотворительных организаций по освещению своей деятельности в цифровых социальных сетях и выявлению особенностей восприятия целевой аудиторией благотворительности и добровольчества. В качестве методологической основы был использован подход, согласно которому формирование образа благотворительности в цифровых социальных медиа осуществляется посредством воздействия на эмоциональную, ценностно-мотивационную и когнитивную сферы целевой аудитории. Эмпирическую базу исследования составила серия фокус-групп с представителями благотворительных организаций, студенческой молодежью и людьми среднего возраста. Проведенное исследование позволило установить, что благотворительные организации при размещении

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE IMAGE OF CHARITY AND VOLUNTEERISM IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Pavel A. KISLYAKOV¹ — Dr. Sci. (Psychol.), Associate Professor of the Department of Psychology, Conflictology and Behavioristics
E-MAIL: pack.81@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1238-9183>

¹ Russian State Social University, Moscow, Russia

Abstract. One of the ways to study the prevalence of charity and volunteerism is to analyze their coverage in social media — mass media, Internet sites, and social networks. Today, most funds have their accounts on the social media, which allows them to attract younger and more active users to the target audience. However, the realities of how messages about charity are perceived in social media should be considered qualitatively to understand what people think when such messages appear in their news feeds and what kind of image of charity as a social phenomenon they are forming. The purpose of the study is to conduct a socio-psychological analysis of charitable organizations' practices in social networks and the perception of the image of charity and volunteerism formed by them in the minds of various categories of the population of Russian society. As a methodological basis, we used the psychosemiotic approach, according to which the perception of the image of charity in digital social media is carried out by influencing the target audience's emotional, value-motivational and cognitive spheres. The study included content analysis and statistical analysis of data from sociological studies devoted to identifying the features of coverage in the media

информации в социальных сетях избегают манипуляций, «токсичного контента» (вызывающего негативные эмоциональные реакции), демонстрируют ценности социальной ответственности и активного образа жизни, размещают просветительский контент и опираются на локальную идентичность. Для пользователей социальных сетей наиболее привлекательным является новостной контент о благотворительности, который ассоциируется с гуманистическими ценностями и социальной активностью, благотворительными организациями и мероприятиями, которые они проводят. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости использования специалистами благотворительных организаций, разрабатывающих и размещающих информацию о благотворительных акциях, волонтерстве и пр., методов «конструктивной журналистики», построенных на основе позитивной психологии, формирующих новые знания, положительные эмоции, гуманистические ценности, мотивы просоциального поведения и, как следствие, позитивный образ благотворительности и добровольчества.

Ключевые слова: благотворительность, добровольчество, образ, цифровая среда, социальные сети, психология восприятия

Благодарность. Статья подготовлена по результатам участия в мероприятии профессионального развития «Иссле-

and social networks of charitable activities and the consumption of this content by the target audience. First, we analyzed the experience of online communication and the presentation of information by charitable organizations in social media, based on which users form an image of charity. For this purpose, we conducted an online focus group with representatives of five non-profit organizations (NGOs) based in Moscow, St. Petersburg, and Penza. Then we studied the peculiarities of social media users' perception of charity-related content (the image of charity) and related information behavior. For this purpose, we conducted a series of three online focus groups with the students and middle-aged people. We concluded that charitable organizations, when posting information on social networks, avoid manipulation, and "toxic content" (causing adverse emotional reactions), demonstrate the values of social responsibility and an active lifestyle, post educational content and rely on local identity. For users of social networks, the most attractive is news content about charity, which is associated with humanistic values and social activity, charitable organizations and events they hold. The results indicate the need for specialists in charitable foundations that develop and publish information about charity events, volunteering, etc., to use "constructive journalism" methods based on positive psychology that forms humanistic values and social norms.

Keywords: charity, volunteerism, image, digital environment, social networks, psychology of perception

Acknowledgments. The article was prepared based on the results of participation in the "Research Internships"

довательские стажировки» Центра развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина. Автор выражает благодарность директору Центра развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина Роману Склоцкому за помощь в организации исследования.

professional development event of the Center for the Development of Philanthropy of the Vladimir Potanin Charitable Foundation. The author expresses his gratitude to Roman Sklotsky, Director of the Center for the Development of Philanthropy of the Vladimir Potanin Charitable Foundation, for his help in organizing the study.

Введение

Последние несколько лет в России наблюдается активный рост благотворительности и добровольчества (волонтерства). Развиваются такие практики, как корпоративное и событийное волонтерство, помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Благотворительность и волонтерство стали рассматриваться государством и социальными институтами как технология развития гражданской активности личности [Российское волонтерское движение..., 2019; Тарасенко, 2019]. Вместе с тем стиль жизни современных россиян не сопряжен с благотворительностью. Так, по данным ВЦИОМ только 9% россиян не представляют свою жизнь полноценной без благотворительности или оказания помощи другим¹, на постоянной основе благотворительностью занимается около 20% россиян. Как отмечается в Концепции развития добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 г., «это связано, в частности, с недостатком информации о деятельности добровольческих (волонтерских) организаций и добровольцев (волонтеров)»², а «применение новых цифровых информационно-коммуникационных технологий позволит создать дополнительные каналы и способы привлечения добровольцев (волонтеров)»³.

Обзор литературы

Практика освещения благотворительности и добровольчества в цифровых социальных медиа

Действительно, одним из способов изучения распространенности благотворительности и добровольчества в обществе является анализ их освещения в социальных медиа и СМИ — на сайтах, в социальных сетях [Huang et al., 2020; Saura et al., 2020].

В последние пять лет в России растет популярность благотворительности и волонтерской деятельности, что проявляется, в том числе, и в увеличении числа публикаций в средствах массовой информации, посвященных данной тематике.

¹ Жить полной жизнью: как и с кем? // ВЦИОМ. 2022. 22 февраля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhit-polnoi-zhiznju-kak-i-s-kem> (дата обращения 22.02.2022).

² Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2018 № 2950-р «Об утверждении Концепции развития добровольчества (волонтерства) в РФ до 2025 г.» С. 3. URL: <http://static.government.ru/media/files/e6LFLgABRP4MyQ8mW7HCiCGR8esYBYgq.pdf> (дата обращения: 29.10.2022).

³ Там же, С. 11.

На телеканале ОТР выходят еженедельные телепередачи «За дело» и «Активная среда», освещающие просоциальные практики: деятельность активистов, волонтерских отрядов, благотворительных фондов и некоммерческих организаций. Названные передачи призывают к социальной активности, популяризируют ценности взаимовыручки, добра, милосердия, гражданственности. Крупные катастрофы, стихийные бедствия, пандемия COVID-19 также стали катализатором для действий социально ориентированных массмедиа, побуждающих людей к оказанию благотворительной помощи.

Исследователи социальных медиа отмечают, что необходимо в большей мере использовать цифровые технологии для того, чтобы реализуемые благотворительными и волонтерскими организациями программы достигали большего позитивного социального эффекта [Крайнова, Прусов, 2021].

В социальных сетях функционируют сотни сообществ, освещающих деятельность благотворительных фондов и организаций и призывающих к оказанию различной помощи. Большинство фондов имеют свою страницу в социальной сети, что позволяет привлечь в целевую аудиторию более молодых и активных пользователей [Садыков, Большакова, 2020; Dean, 2020; Tsadiras, Nerantzidou, 2019].

Активность благотворительных организаций в интернет-среде можно условно разделить на два типа: СМИ о благотворительности и медиаактивность самих организаций. Центральные темы публикаций: просьбы о пожертвовании в благотворительный фонд, участие в благотворительном проекте, организация мероприятий, добровольческие проекты⁴. Нередко в социальных медиа публикуются материалы-«мотиваторы», имеющие развлекательный характер (коллажи, комиксы, мемы, цитаты известных людей, рисунки и пр.) с целью представить информацию в позитивном контексте и снизить негативную эмоциональную и когнитивную нагрузку [Ходорова, Боброва, 2018].

М. Б. Щепакин с соавторами выделяют следующие инструменты продвижения добровольчества через социальные сети: контекстная реклама (размещение рекламы в социальных сетях текстовым сообщением); партизанский маркетинг (вовлечение в массовые флешмобы); вирусный маркетинг (люди сами обмениваются рекламными сообщениями, видео, картинками) [Щепакин, 2017].

Несмотря на некоторые масштабные благотворительные кампании, проводимые в социальных сетях, значительная доля пользователей интернета пока не доверяют информации, размещенной там⁵, что отчасти связано с активной деятельностью мошенников в сфере благотворительности и в целом с низким уровнем доверия в российском обществе. Согласно данным социологического опроса, проведенного Фондом общественного мнения, только 10% россиян считает, что благодаря сообщениям, размещенным в интернете, информация о благотворительности и помощи нуждающимся получает широкую огласку и отклик⁶.

⁴ Задорин И. В., Сапонова А. В. Освещение в СМИ и социальных сетях деятельности негосударственных некоммерческих организаций в России: вторая волна (2021 год). URL: https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2021/10/prezentacziya_rezultaty_asi_media_2021.pdf (дата обращения 15.02.2022).

⁵ Изучение отношения российских интернет-пользователей к благотворительности // ВЦИОМ. 2013. URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-o-blagotvoritelnosti-2013.pdf> (дата обращения 15.02.2022).

⁶ Гражданская активность в интернете. Может ли размещение информации в Сети помочь решить реальные проблемы? // ФОМ. 2012. 12 сентября. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/10622> (дата обращения 15.02.2022).

Чтобы понять, о чем думают люди, встречая такую информацию в своих новостных лентах, какой образ благотворительности как социального явления у них формируется, восприятие сообщений о благотворительности в СМИ и социальных сетях должно быть рассмотрено качественно. Е. Ю. Звездина отмечает, что образ волонтера в массовом сознании существенно влияет на отношение населения к волонтерской деятельности в целом, во многом определяет социальную привлекательность института волонтерства и доверие к нему как элементу гражданского общества [Звездина, 2017]. Исследование, проведенное А. С. Тупаевой, показало, что существующий в информационном пространстве образ благотворительности, характеризующийся противоречивым смыслом, нуждается в качественном формировании [Тупаева, 2013].

В соответствии с Концепцией содействия развитию благотворительной деятельности в РФ на период до 2025 г.⁷ средства массовой информации и коммуникации призваны содействовать созданию в обществе позитивного образа участника благотворительности. Вице-президент филантропической организации «Рыбаков-фонд» Елена Ульянова на Форуме добровольцев 2018 г. отметила, что СМИ и волонтеры должны вместе формировать образ нового героя: «Кто сегодня несет человеческие ценности? Пусть этот герой выйдет на повестку, пусть об этом герое говорят!»⁸.

В связи с этим в число задач благотворительных фондов в медиaprостранстве входит формирование позитивного образа и завоевания доверия общества и доноров⁹ [Сапонова, Задорин, 2021; Тимохина, 2019].

Образ благотворительности и добровольчества в научном дискурсе

Категория образа является междисциплинарной. И. В. Сидорская, проанализировав определения образа в различных словарях, выделила следующие его характеристики:

- образ рассматриваются как отражение действительности в сознании субъекта;
- образ представляет собой результат функционирования объекта в социуме («сложившиеся», стихийные представления);
- образ — субъективное восприятие, которое сформировалось на основе непосредственного взаимодействия с объектом, конкретных и достоверных сведений о нем [Сидорская, 2021].

Социальные явления преломляются в восприятии людей, нагружаются определенными смыслами и приобретают конкретные значения, важные для индивидуального и коллективного понимания и их оценки не только в настоящем, но и в будущем [Попова, Певная, 2015].

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 15.11.2019 № 2705-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности в РФ на период до 2025 г.» URL: <http://static.government.ru/media/files/Zaxspc8AZmbvF0mrCGuthOzLa4oZ5krx.pdf> (дата обращения: 29.10.2022).

⁸ Кончаковская А. На Международном форуме добровольцев представители СМИ и волонтеры обсудили проблемы освещения социальных проектов в средствах массовой информации. РИА Новости. 2018. 3 декабря. URL: <https://sn.ria.ru/20181203/1539641981.html> (дата обращения 15.02.2022).

⁹ Мерсиянова И. В. Гражданское общество и НКО в СМИ. М.: Высшая школа экономики, 2017. URL: <https://nko.tmbreg.ru/assets/images/Мериянова.pdf> (дата обращения 15.02.2022).

Все явления социальной жизни отражаются также в медиaprостранстве и цифровой среде, формируя медиаобразы у воспринимающей аудитории, которые становятся общественными нормами или идеалами [Белюсова, 2015]. «Медиаобразом называется совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Каримова, 2019: 139].

О. Ф. Русакова, опираясь на психосемантический подход, определяет медиаобраз как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [Русакова, 2012].

В контексте психологии массовой коммуникации, медиаобразы формируются по средством влияния на эмоциональную, мотивационную и когнитивную сферы психики человека [Виноградова, Мельник, 2021]. Исследователи указывают на четыре психологических механизма, с помощью которых пользователь социальной сети может реагировать на медиаконтент и которые влияют на формирование медиаобразов: во-первых, реагирует эмоционально, разделяя чувства автора/персонажа; во-вторых, разделяет ценности или мотивы автора/персонажа; в-третьих, принимает точку зрения автора/персонажа опираясь на социальные установки; в-четвертых, идентифицируется с автором/персонажем, поглощаясь контентом до такой степени, что перестает осознавать себя в качестве наблюдателя [Lloyd, 2018].

Образ благотворительности и добровольчества как предмет исследования представлен в различных теоретических концепциях и методологических подходах психологии, социологии, культурологии, филологии, журналистики.

Согласно социологическому подходу, образ благотворительности следует рассматривать как социальный конструкт, являющийся результатом коллективного истолкования субъективного отношения к ценности оказания помощи на безвозмездной основе, в котором различаются три составляющие: знания, эмоции, поведение [Тупаева, 2013].

В концепции конструктивной журналистики, построенной на основе теории позитивной психологии [McIntyre, 2015], важную роль в формировании образа благотворительности и добровольчества играет просоциальный контекст, заложенный в сообщении и призванный пропагандировать определенные ценности и образ жизни, побуждать к оказанию помощи нуждающимся и обществу в целом [De Leeuw et al., 2015]. Проведенные в этом направлении исследования показали, что просоциальный контент СМИ может способствовать развитию просоциальной направленности и просоциального поведения, включая благотворительность, оказание помощи и волонтерство [Кисляков, Шмелева, 2020].

Проведенные на основе контент-анализа исследования позволили ряду авторов выявить особенности медиаобраза благотворительности и добровольчества.

В филологическом исследовании Т. И. Фроловой построена эмпирическая модель медиаобраза благотворительности, согласно которой размещенные в СМИ тексты содержат мысль о важности развития благотворительной деятельности как показателя нормальной жизни общества и о необходимости благотворительности для общества. Другими словами, помощь нужна не только благополучателю, но и обществу в целом [Фролова, 2015].

И. Н. Бухтиярова, проанализировав публикации региональных СМИ, связанных с подростково-молодежным волонтерством, пришла к выводу, что в сообщениях делается акцент на его значении для личностного развития волонтера (формирования социальной ответственности, Soft Skills, обретения необходимого социального опыта) [Бухтиярова, 2021].

Е. Ю. Звездиной установлено, что информация о волонтерстве, представленная в специализированных изданиях, в большей степени репрезентирует направленность действий и мотивационные факторы, в новостных же изданиях больший акцент делается на системность добровольчества и ценностный аспект [Звездина, 2017].

На основе анализа предложенных исследований мы можем установить, что образ благотворительности и добровольчества в цифровой среде представляет собой совокупность представлений об оказании безвозмездной помощи, основанных на субъективном (эмоциональном, ценностно-мотивационном, когнитивном) восприятии соответствующей информации, получаемой из цифровых социальных медиа случайно или целенаправленно.

Цифровые социальные медиа как институт социализации формируют образцы социальной практики, в том числе и примеры благотворительности и добровольчества [Тупаева, 2013]. Однако, исследователи отмечают, что представления россиян о благотворительности не укоренены в массовом сознании, следовательно, они могут сравнительно быстро изменяться, в том числе под воздействием негативных информационных кампаний [Skokova et al., 2018].

Цель настоящего исследования состояла в изучении практик благотворительных организаций по освещению своей деятельности в цифровых социальных сетях и выявлении особенностей восприятия целевой аудиторией образа благотворительности и добровольчества с точки зрения воздействия на эмоциональную, ценностно-мотивационную и когнитивную сферы.

Методы исследования

Для анализа опыта представления благотворительными организациями информации в социальных сетях, на основе которых у пользователей формируется образ благотворительности, мы провели онлайн фокус-группу с участием представителей пяти некоммерческих организаций (НКО), базирующихся в Москве, Санкт-Петербурге, Пензе. Использовался метод удобной выборки, так как НКО рекрутировались из числа партнеров Благотворительного Фонда Владимира Потанина, одним из направлений деятельности которого является развитие профессионального благотворительного сообщества в России и продвижение лучших практик и современных методик в сфере филантропии. НКО представляли различные направления благотворительности: помощь НКО, сообществам и гражданам в организации благотворительности; реализация благотворительных проектов для различных категорий жителей города; помощь животным; приобщение молодежи к культурным традициям и волонтерству; поддержка материнства. Все НКО имеют сайты в сети Интернет, а также страницы в нескольких социальных сетях. В качестве участников от НКО выступили специалисты, занимающиеся информационным сопровождением (SMM-менеджер, PR-менеджер, директор по комму-

никациям, фандрайзер). Для проведения фокус-группы с представителями НКО был разработан гайд, включающий 11 вопросов, связанных с анализом опыта использования средств и приемов воздействия на ценностно-мотивационную, эмоциональную, когнитивную сферы потенциальных пользователей социальных сетей с целью популяризации благотворительности, формирования социальной ответственности и вовлечения в благотворительность. Фокус-группа проводилась 18 февраля 2022 г. и длилась 80 минут.

Чтобы изучить особенности восприятия пользователями социальных сетей контента, посвященного благотворительности, и формирующегося при этом у них образа благотворительности мы провели серию из трех онлайн фокус-групп с участием студенческой молодежи (20 человек, возраст от 20 до 24 лет, женщины — 70 %) и людей среднего возраста (10 человек, возраст от 27 до 45 лет, женщины — 80 %). Выбор данных возрастных групп обусловлен тем, что по данным социологических опросов, около 80 % граждан от 18 до 44 лет готовы принимать участие в благотворительной деятельности, то есть просоциально направлены^{10,11}. Использовался метод удобной выборки — участники рекрутировались из числа студентов очной и заочной форм обучения Российского государственного социального университета и Ивановского государственного университета. Все участники пользуются социальными сетями (в том числе ВКонтакте) ежедневно. Для проведения фокус-группы был разработан гайд, включающий 14 вопросов, связанных с изучением восприятия благотворительности в социальной сети на основе анализа ценностно-мотивационной, эмоциональной, когнитивной сфер пользователей. Фокус-группы проводились с 7 по 15 февраля 2022 г. и длились около 80 минут каждая.

Фокус-группы способствовали выделению преобладающих мнений целевой аудитории о благотворительности в целом и о ее образе в цифровых социальных медиа. Выбор онлайн фокус-групп обусловлен тем, что он позволил респондентам участвовать в исследовании из дома или с рабочего места, с учетом личных возможностей, что было особенно актуально в ситуации эпидемиологической угрозы.

Результаты исследования

Фокус-групповое исследование представления благотворительными организациями информации в социальных сетях

Фокус-группа с представителями НКО началась с общего обсуждения значимости продвижения благотворительных организаций в социальных сетях и задач, решаемых НКО в социальных сетях. Все участники отметили большую значимость данной работы для своих организаций, о чем говорит наличие страниц в социальных сетях и отдельных специалистов, занимающихся продвижением организаций там. В качестве основных задач были названы распространение информации о фонде, привлечение доноров и волонтеров, сбор пожертвований, организация

¹⁰ Gunstone B., Pinkney S. (2016). *Appetite for Donation: Technology and the Next Generation of Givers*, London: CAF and YouGov. URL: https://www.kindlink.com/news/sites/default/files/resource-files/201702/Appetite_for_donation%20CAF%20report.pdf (дата обращения: 27.10.2022).

¹¹ От милостыни — к волонтерству: как меняется благотворительность в России // ВЦИОМ. 2019. 4 сентября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-milostyni-k-volonterstvu-kak-menyaetsya-blagotvoritelnost-v-rossii> (дата обращения 15.02.2022).

мероприятий и проектов, оказание методической и организационной помощи другим НКО и пр.

В качестве используемых приемов представления информации с целью воздействия на пользователей и привлечения их внимания представители НКО назвали следующие: жизненные истории, лайфхаки, цитаты, мемы, комиксы, тематическую литературу. В числе средств коммуникации с пользователями были названы вебинары, подкасты¹², чаты, флешмобы, челленджи¹³, стримы¹⁴, рилс/сторис¹⁵, таргетинг (реклама, нацеленная на конкретную целевую аудиторию).

Социальные сети — это наш основной канал коммуникации, знакомства людей с благотворительностью и привлечения на благотворительные площадки в офлайн. (Е., фонд Б.)

Мы пробуем разные инструменты, выступающие информационными триггерами, поскольку одни люди приходят через прямой призыв оказать помощь нуждающимся, другие — через участие в образовательных проектах, семинарах и пр. (И., фонд Д.)

Мы используем мемы как образовательный контент, которые вызывают у пользователей как очевидные, так и неочевидные инсайты. (Я., фонд Г.)

Отвечая на вопрос «Какие ценности, образ жизни Ваша организация стремиться демонстрировать в социальных сетях?», в качестве демонстрируемых ценностей участники называли социальную ответственность, активный образ жизни, семейные ценности, ценность быть членом команды, профессионализм, креативность.

Благотворительность прежде всего связана с социальной ответственностью, но мы не говорим об этом напрямую (Е., фонд Б.)

Прививаем нашей молодежи одну из главных ценностей — делать добрые дела. (Я., фонд Г.)

При создании в социальных сетях контента, связанного с призывом к оказанию помощи, НКО преимущественно используют объясняющую, эмоционально-сочувственную, оптимистическую, патриотическую, игровую, шутливую тональность. Практически не используют морально-этическую тональность, которая, по их мнению, воспринимается пользователями как манипулятивная.

Стараемся не разводить морализаторство, ни в коем случае не давить на какие-то больные точки. (И., фонд Д.)

¹² Подкаст (англ. podcast) — записи в формате радио- или телепередач.

¹³ Челлендж (англ. challenge) — интернет-ролик, в котором неограниченному кругу пользователей предлагается повторить како-либо задание.

¹⁴ Стрим (англ. stream) — прямой эфир на интернет-сервисе.

¹⁵ Рилс/Сторис (англ. reels/stories) — короткие видеоролики, отражающие моменты из жизни.

Никакого агрессивного маркетинга не устраиваем. (Д., фонд Р)

Мы стараемся через социальные сети снабдить людей каким-то полезным контентом, слегка «дотрагиваясь» до аудитории, не вступая в какой-то такой очень плотный контакт. (Я., фонд Г.)

Отвечая на вопрос о том, какие эмоции или чувства хотят вызвать НКО у пользователей, просматривающих их контент в социальной сети, участники фокус-группы указали, что избегают негативных эмоций, основанных на жалости и страдании, и больше акцентируют внимание на сочувствии, сопереживании, поддержке, единении, сопричастности, самоидентификации.

Мы хотим дать людям понять и почувствовать, что современная повестка, которая много транслирует о добрых делах, благотворительности, помощи другому, очень согласуется с нашими традициями ... это что-то, что очень про меня, где-то глубоко сидит внутри, очень соприкасается со мной на разных уровнях. (Я., фонд Г.)

При размещении информации о прошедшем мероприятии мы используем «пост-эффект», направленный на то, чтобы вызвать у пользователей, не принявших участие, чувство сожаления. (Е., фонд Б.)

Рассказывая о необходимости помощи животным, мы рассказываем о своей команде, потому что человек намного лучше воспринимает образ другого человека, проявляя эмпатию. (Д., фонд Р.)

В социальных сетях мы пытаемся формировать добрый образ благотворительности, не используя токсичную информацию, основанную на манипуляции и чувстве жалости. (М., фонд М.)

С целью продвижения контента и привлечения новых участников мероприятий или доноров НКО используют сообщества (группы) социальных сетей: местные сообщества по географическому признаку, профессиональные группы и тематические сообщества в соответствии с мероприятиями.

Наша задача сделать так, чтобы каждый горожанин нашел такую точку входа для себя в благотворительный сектор. (И., фонд Д.)

Используем коллаборацию с другими организациями для создания совместного контента. (Я., фонд Г.)

Используем рекламу через другие сообщества, которые схожи с нами по тематике. (М., фонд М.)

Все участники отметили, что их НКО размещают на страницах социальных сетей просветительский контент с целью профессиональной поддержки других НКО,

формирования у пользователей знаний о современной благотворительности, информационной поддержки благополучателей и пр.

Стремимся развенчать негативные стереотипы, связанные с благотворительностью. (И., фонд Д.)

Все НКО анализируют комментарии, которые оставляют пользователи в социальных сетях. В преобладающем большинстве они имеют положительный контекст. Некоторые акции или мероприятия встречают негативный отклик у горожан (например, благотворительная организация «Ночлежка», помогающая бездомным людям), что закономерно и связано с наличием фоновой напряженности в обществе.

В заключение фокус-группы участникам было предложено отметить проблемы формирования позитивного образа благотворительности и добровольчества в социальных сетях. В числе данных проблем были названы следующие: наличие мифов и стереотипов о криминализации и политизированности этой сферы; недоверие фондам и волонтерам; преобладание «токсичного» контента с призывом к адресной помощи (качество коммуникации, построенной на манипуляции, вызывающей переживание и поведение, невыгодное для акцептора, вследствие чего люди могут чувствовать себя некомфортно, психологически небезопасно, в т. ч. из-за нарушения личных границ [Иванов и др., 2019]); необходимость разработки этического кодекса благотворительных организаций; отсутствие у населения культуры и привычки благотворительности.

В большинстве случаев контент социальных сетей, посвященный благотворительности, является токсичным, содержит призыв к адресной помощи больным детям с ужасным качеством фотографий. И если спросить человека, не вовлеченного в индустрию благотворительности, чаще всего он назовет именно этот контент. (Е., фонд Б.)

Люди устали от негативного контента и от манипуляции, но при этом они откликаются именно на такие истории. (Д., фонд Р.)

Необходимо убрать контент о переводе средств на личные карты и о личных сборах с помощью волонтеров. (М., фонд М.)

Людей сначала нужно образовывать в области благотворительности, как ее делать, как правильно выбирать фонды, как выбирать инициативы и как не пожалеть о своем выборе. (И., фонд Д.)

Людам нужно рассказывать о том, что такое благотворительность, как может выглядеть твоя помощь, как чувствуют себя люди, на которых она направлена, что происходит с людьми после того, как ты оказал помощь... Это очень сильно помогает людям чувствовать свою значимость. (Я., фонд Г.)

Фокус-групповое исследование восприятия пользователями социальных сетей образа благотворительности

Фокус-группы с пользователями социальных сетей начались с общего обсуждения благотворительности и опыта оказания благотворительной помощи. Все респонденты положительно относятся к благотворительности, большинство имеют опыт благотворительной деятельности (переводили деньги на счет благотворительных организаций и фондов; передавали вещи, переводили средства на счет людям, нуждающимся в лечении; участвовали в акциях по сбору средств нуждающимся людям или бездомным животным и пр.).

Далее были обсуждены вопросы, связанные с опытом потребления в социальных сетях контента, связанного с благотворительностью. Все респонденты периодически встречают информацию о благотворительности (как правило, просьбу перевести деньги на лечение детей или в приют для животных), некоторые респонденты подписаны на страницы благотворительных фондов (помощи людям или помощи животным). При этом большинство участников отметили, что почти всегда призывы к оказанию материальной помощи в социальных сетях ассоциируются у них с мошенничеством и не вызывают доверия. Каждый второй респондент сообщил о том, что время от времени получал сообщения или «репосты» от друзей или знакомых о благотворительности, но не уделял им внимания, поскольку также не доверял им.

На вопрос, о том, как респонденты реагировали на статьи и заметки с призывами о помощи, если фотографии или видеоролики вызывали негативные эмоции, большинство ответило, что не читали их или ограничивались репостами и лайками. Но были и те, кто читают такие посты и иногда оказывают денежную помощь, переводя деньги, если информация вызывала у них доверие.

Не то чтобы скептически реагировала или игнорировала призывы о помощи, зачастую меня это раздражало и приводило в негодование, когда на выдуманную проблему пытаются собрать деньги, то есть обмануть сочувствующих людей. (А., 20 лет)

Когда демонстрируют фотографии, на которых изображены дети в операционных, я такой пост закрываю сразу же. (Н., 28 лет)

Если информация о призыве помочь нуждающимся исходит от достоверных источников, и есть факты, доказывающие это, я читаю эту информацию чаще и активнее, даже если они хотят разжалобить меня. (О., 21 год)

Я в принципе не читаю посты с призывами о помощи, мне комфортнее просто общаться с какими-то благотворительными организациями, которые сами распределяют средства среди нуждающихся. Особенно когда думаешь: это ж сколько надо проверить информации о том, правда ли этот ребенок нуждается в помощи. (А., 34 года)

Далее участникам фокус-групп было дано пять минут для знакомства с актуальными постами (новостными сообщениями) о благотворительности в социальной сети ВКонтакте с помощью личных смартфонов. Для этого в поисковой строке

на персональной странице социальной сети ВКонтакте необходимо было набрать запрос «#благотворительность». Участникам было предложено изучить сформированную по результатам поиска новостную ленту, прочитать посты, посмотреть изображения/видео, прочитать комментарии, как если бы это была страница их друга в социальной сети или страница группы, в которую они входят. Всего было отобрано около 586,5 тысяч постов. В таблице 1 представлен проведенный нами контент-анализ первых 100 постов, которые могли просмотреть участники фокус-группы за пять минут.

Таблица 1. Контент-анализ содержания постов с хештегом «#благотворительность» в социальной сети ВКонтакте, предложенных для просмотра участникам фокус-групп

Содержание поста (% от общего количества)	Источник	Тональность	«Токсичность»
Сбор средств на лечение детей (43%)	личные посты — 55% посты НКО — 45%	объясняющая, морально-этическая минорная	высокая: жалость, сочувствие, боль
Сбор средств, продуктов, вещей для людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации (многодетные семьи, дети сироты, пенсионеры и пр.) (16%)	личные посты — 30% посты НКО — 70%	объясняющая, морально-этическая, рекомендательная, нейтральная	низкая: сочувствие, сожаление, понимание
Помощь бездомным животным (27%)	личные посты — 30% посты НКО — 70%	эмоционально- сочувственная, морально-этическая, минорная	высокая: внутренний дискомфорт, раздражение
Информация о проведенном благотворительном мероприятии (концерт, флешмоб, праздник, акция и пр.) (14%)	личные посты — 20% посты НКО — 80%	оптимистическая, патриотическая, мажорная	отсутствует

После просмотра контента была продолжена беседа с участниками с обсуждением того, что из просмотренного запомнилось, что привлекло внимание (фотографии, рисунки или плакатные изображения, видео, мультипликация, текст и пр.), что из увиденного не понравилось.

Внимание респондентов привлекли посты о сборах средств для лечения детей и бездомных животных, поскольку их количество преваляло. Однако данные посты, как правило, не изучались респондентами внимательно. Более подробно участники изучили посты с контентом о проведенных или планирующихся благотворительных акциях, концертах, выставках, то есть событийный контент и контент о благотворительных организациях.

Больше запомнился позитивный пост, где показано на фотографиях и расписано то, как поздравляли мальчиков с днем рождения в детском доме. (А., 20 лет)

Запомнилась информация о выставке бездомных кошек, на которую можно прийти и забрать животных себе домой. (И., 20 лет)

Запечатлелся в памяти пост, где призыв к сбору средств для покупки продуктов питания для нуждающихся людей, размещался под рецептом котлет. (А., 21 год)

Я запомнила пост, в котором мальчик рассказал, казалось бы, об элементарном событии, когда жители какого-то маленького города собрали книги и отдали их детский дом. (О., 28 лет)

Отвечая на вопрос, о том, какие ценности, образ жизни стремятся демонстрировать пользователи (благотворительные организации), разместившие информацию о благотворительности, большинство респондентов назвали моральные и гуманистические ценности и нормы (милосердие, сострадание, ценность жизни, доброта, забота, солидарность), а также социальную активность; некоторые участники не считают, что подобные посты имеют какую-либо ценностную нагрузку.

Просмотренный контент вызвал разные эмоции и чувства у участников фокус-групп. Посты, демонстрирующие болеющих детей, как правило, вызвали негативные эмоции; посты о проведенных мероприятиях и оказанной помощи вызвали положительные эмоции. При этом большинство респондентов указали, что в целом их эмоциональный фон никак не изменился.

Я бы сказала, что мы эмоциональный фон никак не изменился, но видео с девочкой на коне, конечно, вызвало умиление и улыбку. (А., 20 лет)

На самом деле смешанные эмоции: с одной стороны, тревожно, что есть очень много людей, нуждающихся в помощи, с другой стороны — радостно, что есть много хороших людей, готовых прийти на помощь. (А, 21 год)

Повторяющиеся друг за другом однотипные посты о больных детях у меня вызвали резко негативные эмоции, я даже устала и просто перестала смотреть дальше. (О., 28 лет)

Мне больше нравится в постинге использование позитивного примера. Например, кто-то оказал помощь и получил за это одобрение, признание или похвалу. А вот призыв к экстренному переводу денежных средств как-то отталкивает. (К., 37 лет)

Каждый третий респондент отметил, что после просмотра контента узнал что-то новое о деятельности благотворительных организаций.

Я был удивлен, когда увидел, какое большое количество благотворительных организаций существует. Ими обсуждаются абсолютно разные темы. (С., 47 лет)

После просмотра контента у ряда респондентов возникло желание подробнее изучить информацию о мероприятиях благотворительной направленности и посе-

тить их. Желание оказать финансовую помощь людям или фондам не возникло ни у кого. В большинстве случаев это было объяснено тем, что данную информацию нужно проверять на предмет ее достоверности.

Я считаю, что не стоит в социальных сетях продвигать адресную благотворительность, лучше это делать через официальные фонды. (Р., 35 лет)

Обсуждение результатов

Проведенное нами исследование показало, что образ благотворительности как социального явления и просоциальной практики формируется у пользователей социальных сетей в результате информационного поведения на основе эмоциональной (эмоции), ценностно-мотивационной (ценности и мотивы) и когнитивной (знания) оценки контента. Наличие названных компонентов, на основе которых формируется образ благотворительности, подтверждается рядом исследований.

В. Ю. Литвиновым в ходе экспериментального исследования доказано, что элементы благотворительных действий, демонстрируемых в телепередачах, с помощью механизма эмпатии влияют на эмоциональное состояние зрителей и побуждают их участвовать в благотворительности [Литвинов, 2020].

Исследователи отмечают появление у зрителей эмоций и настроений, соответствующих просмотренному медиаконтенту [Rubin, 2009]. Поэтому, как показало наше исследование, закономерно, что благотворительные организации при наполнении контента социальных сетей стремятся избегать негативных эмоций, основанных на жалости и страхе. Респонденты фокус-групп также предпочитают избегать контента, вызывающего негативные эмоции, что подтверждается другими исследованиями в отношении социальных медиа. Так, исследования, проведенные С. Гилденстед и К. Е. Макинтайр, показали, что медиаресурсы, вызывающие положительные эмоции, улучшают эмоциональный отклик на новости и вдохновляют людей вести себя более просоциально (например, предлагая помощь) [Gyldensted, 2011; McIntyre, 2015]. Исследования, проведенные С. Барлетт и С. Андерсон показали, что просоциальные медиа в краткосрочном периоде влияют на поведение человека посредством усиления позитивных эмоций [Barlett, Anderson, 2013]. В основу данных исследований положена теория положительных эмоций (broaden-and-build theory of positive emotions) Б. Фредриксон, согласно которой положительные эмоции способны расширять репертуар мыслительного действия человека, то есть диапазон потенциальных действий [Fredrickson, 2001].

Вместе с тем есть и другой подход, когда с целью побуждения человека к оказанию денежной помощи, благотворительные организации стремятся вызвать у зрителя жалость, демонстрируя людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации¹⁶. Это вполне оправданно, поскольку среди респондентов — пользователей социальных сетей были и те, кто готов откликнуться на такие призывы. Эффективность подобного контента подтверждается в исследовании К. Эйрс и Н. Эллис, в котором изучалось, могут ли благотворительные рекламные кампании успешно стимулировать пожертвования, а также представлять людей с ограниченными

¹⁶ Канаш Ю. Продвижение благотворительного фонда: тонкости стратегии digital-маркетинга // GetResponse. 2021. 31 марта. URL: <https://www.getresponse.ru/blog/prodvizhenie-nko> (дата обращения 30.10.2022).

возможностями. Исследование проводилось с помощью оценки респондентами 10 плакатов MENCAP (благотворительная организация, работающая с людьми с ОВЗ) по 15 биполярным конструкциям, включающим чувства (жалость, вина и сочувствие), конструктивное помогающее поведение (предоставление денег и времени) и восприятие (наличие прав, ценности и возможностей). Результаты показали, что изображения, вызывающие наибольшую готовность дать деньги, наиболее тесно связаны с чувством вины, сочувствия и жалости [Eaurs, Ellis, 1990].

В долгосрочной перспективе просоциальный контент социальных медиа может влиять на готовность к оказанию благотворительной помощи посредством изменения или актуализации ценностей, убеждений, установок, социальных норм [Prot et al., 2014]. Социальные ценности и нормы, транслируемые социальными медиа, могут не только изменять отношение к реальным событиям и фактам, но и влиять на основные представления и знания людей в обществе и формировать их [Литвинов, 2020]. Проведенное нами исследование показало, что респонденты — пользователи социальных сетей соотносят посты, посвященные благотворительности, с моральными нормами и гуманистическими ценностями, а также образом жизни социально активного человека. В то время как благотворительные организации стремятся не использовать прямое воздействие на пользователей через ценности взаимопомощи и заботы, демонстрируя при этом, что благотворительность должна рассматриваться пользователями как атрибут современного активного человека.

По итогам фокус-группы с представителями НКО установлено, что все они используют просветительский контент, то есть формируют у целевой аудитории новые знания. Пользователи социальных сетей также указали, что после изучения контента, посвященного благотворительности, получили новые знания о фондах, что, с нашей точки зрения, может являться когнитивным механизмом формирования позитивного образа благотворительности. Согласно аксиоме восприятия, сформулированной Д. Цаллером, «чем выше уровень когнитивной вовлеченности индивида, тем более вероятно, что он будет воспринимать, то есть обращать внимание и понимать, политические сообщения, связанные с тем или иным вопросом» [Цаллер, 2004: 91]. Как отмечают Е. Г. Попова и М. В. Певная, эти выводы, сделанные Д. Цаллером в процессе изучения реакции людей на политическую информацию, обоснованно могут быть перенесены на рассмотрение добровольчества в русле социальной информации [Попова, Певная, 2015]. С. Барлетт и С. Андерсон показали, что просоциальные медиа в краткосрочном периоде влияют на поведение человека посредством усиления просоциальных когниций [Barlett, Anderson, 2013]. С. Койн с коллегами обнаружили, что просоциальный контент, распространяемый различными инструментами СМИ, существенно влияет на просоциальное мышление [Coyne et al., 2018]. Эти эффекты могут быть объяснены с позиций теории общей модели обучения (general learning model) [Barlett, Anderson, 2013], социальной теории научения и социально-когнитивной теории [Bandura, 1991], теории социальной обработки информации (social information processing theory) [Crick., Dodge, 1994]. Согласно общей модели обучения, в процессе социализации люди получают новые знания на основе взаимодействия с окружающей средой, в том числе из средств массовой информации. Так, например, есть опыт благотворитель-

ных фондов, демонстрирующих повседневную жизнь людей с ОВЗ без прямого и активного давления на жалость, рассказывая, что есть другой мир, где люди живут иначе, воздействуя тем самым на когнитивную сферу психики зрителя¹⁷.

Освещая в социальных медиа благотворительную деятельность, необходимо учитывать так называемый феномен «усталости сострадать» в условиях информационного шума онлайн-медиа (включается в эмоциональном выгорании аудитории по отношению к жертвам социальных проблем вследствие интенсивного освещения трагических ситуаций средствами массовой коммуникации» [Кинник и др., 2000: 187]). Пользователи стараются максимально быстро пропустить неприятную для них информацию о людях, попавших в тяжелую жизненную ситуацию (рассказ о больных детях, онкобольных взрослых, родственниках погибших в чрезвычайных ситуациях, раненых животных и пр.), редко полностью читают подобные посты (чтение на уровне заголовков), ограничиваясь репостами или лайками. Подобная стратегия избирательного уклонения пользователей социальной сети строится на основе психологической защиты (копинга) избегания и показывает, что многократное повторение сообщений и иллюстраций о благотворительной деятельности негативно сказывается на эмоциональном состоянии и активности аудитории (скука, отсутствие интереса, потеря чувствительности, раздражение, агрессия и др.) [Лазуткина, 2017]. Проведенные нами фокус-группы также позволили выявить данный эффект.

Заключение

Итак, цифровые социальные медиа играют определяющую роль в формировании коммуникационной среды современного общества, и благотворительные организации постепенно переходят в интернет-пространство, чтобы не отставать от онлайн-аудитории и потенциальных доноров. Успешность развития благотворительности во многом зависит от ее образа, который формируется на основе представленного контента в массмедиа, как в ходе систематической работы благотворительных организаций, так и стихийно — обычными людьми, размещающими объявления с призывами о помощи. Образ благотворительных организаций в цифровой среде выступает одним из компонентов формирования доверия к ним, а также развития в обществе культуры благотворительности и добровольчества. В массовом сознании российского общества присутствуют различные негативные стереотипы и установки в отношении благотворительности и добровольческой деятельности, что указывает на необходимость формирования их позитивного образа посредством социальных медиа.

Полученные нами результаты позволяют заключить, что благотворительные организации при размещении информации в социальных сетях, на основе которой у пользователей формируется образ благотворительности, избегают манипуляций, «токсичного контента», демонстрируют ценности социальной ответственности и активного образа жизни, размещают просветительский контент и опираются на локальную идентичность. Для пользователей социальных сетей наиболее привлекательным является новостной контент о благотворительности, который

¹⁷ Реклама на миллион: как придумать социальную кампанию и помочь тысяче детей // Сноб. 2019. 27 мая. URL: <https://snob.ru/entry/177362> (дата обращения 15.02.2022).

ассоциируется с гуманистическими ценностями и социальной активностью, благотворительными организациями и мероприятиями, которые они проводят. Вместе с тем были выявлены опасения по поводу доверия и подлинности в отношении благотворительности. Фокус-группы показали, что участники не готовы долго просматривать страницы социальных сетей, посвященные призывам к сбору средств, вызывающие жалость, негативные переживания.

Проведенное исследование указывает на необходимость систематической работы благотворительных организаций по созданию контента, способствующего формированию позитивного образа благотворительности и добровольчества на основе положительных эмоций, гуманистических ценностей и социально-ориентированных знаний. Результаты данного исследования могут быть использованы НКО для улучшения и определения эффективных коммуникационных и маркетинговых стратегий с целью привлечения большего числа доноров и добровольцев в свои проекты.

Ограничения этого исследования связаны с размером выборки и профилем благотворительных организаций, которые можно в перспективе расширить. Также исследование проводилось с потенциальными донорами и волонтерами молодого и среднего возраста. В перспективе выборка может быть расширена с включением респондентов других возрастных групп. Наконец, лонгитюдное исследование позволило бы проверить, как влияет сформированный образ благотворительности на просоциальное поведение — оказание благотворительной помощи или участие в волонтерских проектах и акциях.

Список литературы (References)

Белюсова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб.: Алетейя, 2015.

Belousova Yu. V. (2015) The Genesis of the Image and Its Functioning in the Media Space. Saint Petersburg: Alethea. (In Russ.)

Бухтиярова И. Н., Филипова А. Г. Подростково-молодежное волонтерство как путь к участию в решении социально значимых вопросов: анализ материалов региональных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2021. № 2. С. 13—18. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.2.1>.

Bukhtiyarova I. N., Filipova A. G. (2021) Adolescent and Youth Volunteering as a Way to Participate in Solving Socially Significant Issues: Analysis of Regional Media Materials. *Theory and Practice of Social Development*. No. 2. P. 13—18. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.2.1>. (In Russ.)

Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2021.

Vinogradova S. M., Melnik G. S. (2021) Psychology of Mass Communication. Moscow: Yurayt Publishing House. (In Russ.)

Звездина Е. Ю. Особенности ментальной репрезентации образа волонтера в представлениях студенческой молодежи: автореф. дисс. ... канд. психол. н. Ростов-на-Дону, 2017.

Zvezdina E. Yu. (2017) Features of the Mental Representation of the Image of a Volunteer in the Representations of Student Youth. Extended Abstract of PhD Dissertation in Psychology Science. Rostov-on-Don. (In Russ.)

Иванов О. С., Рознова И. А., Пилькевич С. В., Лохвицкий В. А., Дудкин А. С. Отбор изображений с различным содержанием для обучения нейросети, идентифицирующей «токсичный» интернет-контент // Интернаука. 2019. № 40. Ч. 2. С. 18—23. URL: <https://internauka.org/journal/science/internauka/122> (дата обращения: 26.10.2022).
Ivanov O. S., Roznova I. A., Pilkevich S. V., Lokhvitsky V. A., Dudkin A. S. (2019) Selection of Images with Different Content for Training a Neural Network Identifying “Toxic” Internet Content. *Internauka*. No. 40. Vol. 2. P. 18—23. URL: <https://internauka.org/journal/science/internauka/122> (accessed: 26.10.2022). (In Russ.)

Каримова К. Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4. С. 138—144. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/166> (дата обращения: 26.10.2022).

Karimova K. R. (2019) The Semantic Features of the Notion of Image in the Media and Research. *Sign: Problematic Field of Media Education*. No. 4. P. 138—144. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/166> (accessed: 26.10.2022). (In Russ.)

Кинник К., Кругман Д., Камерон Г. «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С. 187—217.

Kinnik K., Krugman D., Kameron G. (2000) “The Fatigue of Compassion”: Communication and a Sense of Emptiness in Relation to Social Problems. In: *Mass Media and Social Problems*. Kazan: Publishing House of Kazan University. P. 187—217. (In Russ.)

Кисляков П. А., Шмелева Е. А. Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа // Перспективы науки и образования. 2020. № 3. С. 269—284. <https://doi.org/10.32744/pse.2020.3.20>.

Kislyakov P. A., Shmeleva E. A. (2020) Psychological Perception by Students of Prosocial Media. *Perspectives of Science and Education*. No. 3. P. 269—284. <https://doi.org/10.32744/pse.2020.3.20>. (In Russ.)

Кисляков П. А., Шмелева Е. А., Александрович М. О. Моральные основания и социальные нормы безопасного просоциального поведения молодежи // Образование и наука. 2020. Т. 22. № 10. С. 116—138. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-10-116-138>.

Kislyakov P. A., Shmeleva E. A., Alexandrovich M. O. (2020) Moral Grounds and Social Norms of Safe Prosocial Behavior of Young People. *Education and Science*. Vol. 22. No. 10. P. 116—138. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-10-116-138>. (In Russ.)

Крайнова Н. В., Прусов Д. А. Социальные сети как способ коммуникации НКО и общества (на примере Ярославской области) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 24. С. 142—148.

Krainova N. V., Prusov D. A. (2021) Social Networks as a Way of Communication Between NGOs and Society (On the Example of the Yaroslavl Region). *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*. No. 24. P. 142—148. (In Russ.)

Лазуткина Е. В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 7. С. 94—98. URL: <http://vestnik43.ru/7-2017-vgu.pdf> (дата обращения: 26.10.2022).

Lazutkina E. V. (2017) Features of the Coverage of the Theme of Charity in Social Media. *Herald of Vyatka State University*. No. 7. P. 94—98. URL: <http://vestnik43.ru/7-2017-vgu.pdf> (accessed: 26.10.2022). (In Russ.)

Мерсиянова И. В., Брюхно А. С. Цифровые волонтерские платформы: готовность россиян и потенциал применения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 357—375. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1732>.

Mersiyanova I. V., Bryukhno A. S. (2020) Digital Volunteer Platforms: Russians' Willingness to Use Them and Application Potential. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 357—375. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1732>. (In Russ.)

Попова Е. Г., Певная М. В. Российские волонтеры в зеркале общественного мнения // Современные проблемы науки и образования. 2015. Т. 1. № 1. <https://doi.org/10.17513/spno.2015.1.121-17685>.

Popova E. G., Pevnaya M. V. (2015) Russian Volunteers in the Public Opinion of Russian. *Modern Problems of Science and Education*. Vol. 1. No. 1. <https://doi.org/10.17513/spno.2015.1.121-17685>. (In Russ.)

Российское волонтерское движение: новый стиль жизни и новый этап развития. Социологические наблюдения развития волонтерского движения в России в 2008—2019 гг. / под ред. Е. С. Петренко. М.: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2019.

Petrenko E. S. (ed.) (2019) The Russian Volunteer Movement: A New Lifestyle and a New Stage of Development. Sociological Observations of the Development of the Volunteer Movement in Russia in 2008—2019. Moscow: All-Russian Public Foundation “Public Opinion”. (In Russ.)

Русакова О. Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2012.

Rusakova O. F. (2012) Contemporary Political Philosophy: Subject, Concepts, Discourse. Yekaterinburg: Discourse-Pi. (In Russ.)

Садыков Р. М., Большакова Н. Л. Благотворительная деятельность в современной России // Вестник университета. 2020. № 7. С. 188—192. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-7-188-192>.

Sadykov R. M., Bolshakova N. L. (2020) Charitable Activities in Modern Russia. *Bulletin of the University*. No. 7. P. 188—192. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-7-188-192>. (In Russ.)

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

Saponova A. V., Zadorin I. V. (2021) “One Cannot be Famous for Good Deeds”: Media Coverage of Non-Profit Sector Activity During the COVID-19 Pandemic in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 423—444. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1919>. (In Russ.)

Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 173—197. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197>.

Sidorskaya I. V. (2021) On Using the Term “Image” in Russian-Language Studies Into the Problem of Media Representation of Territories. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 173—197. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197>. (In Russ.)

Тарасенко Е. В. К вопросу о целесообразности популяризации волонтерской и добровольческой деятельности российской молодежи средствами массовой информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. № 1. С. 184—189. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/?2019.1> (дата обращения: 26.10.2022)

Tarassenko E. V. (2019) On Expediency of Popularization of Volunteer Activities of Russian Youth by Mass Media. *The Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art History*. No. 1. P. 184—189. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/?2019.1> (accessed: 26.10.2022). (In Russ.)

Тимохина Н. И. Особенности коммуникации благотворительных организаций в социальных сетях // Молодой ученый. 2019. № 12. С. 241—244. URL: <https://moluch.ru/archive/250/57340/> (дата обращения: 27.10.2022).

Timokhina N. I. (2019) Features of Communication of Charitable Organizations in Social Networks. *Young Scientist*. No. 12. P. 241—244. URL: <https://moluch.ru/archive/250/57340/> (accessed: 27.10.2022). (In Russ.)

Тупаева А. С. Образ благотворительности в информационном пространстве российских средств массовой коммуникации: автореф. дисс. ... канд. социол. н. Майкоп, 2013.

Tupaeva A. S. (2013) The Image of Charity in the Information Space of the Russian Mass Media. Extended Abstract of the PhD Dissertation in Sociology. Maykop. (In Russ.)

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дисс. ... докт. филол. н. М., 2015.

Frolova T. I. (2015) The Humanitarian Agenda of the Russian Mass Media: Theoretical Model, Journalistic Practices, Development Strategies. Extended Abstract of the PhD Dissertation in Philology. Moscow. (In Russ.)

Ходорова Ю., Боброва А. Роль социальной сети ВКонтакте в развитии и продвижении некоммерческих организаций. М.: Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018.

Khodorova Yu., Bobrova A. (2018) The Role of the Vkontakte Social Network in the Development and Promotion of Non-profit Organizations. Moscow: Fund for the Support and Development of Philanthropy “KAF”. (In Russ.)

Цаллер Д. Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. А. А. Петровой. М.: ИФ «Общественное мнение», 2004.

Zaller J. (2004) The Nature and Origins of Mass Opinion. Transl. from English A. A. Petrova. Moscow: IF «Public Opinion». (In Russ.)

Щепакин М. Б., Михайлова В. М., Поветкина А. А. Волонтерство в обеспечении роста социальной ответственности бизнеса // *Sciences of Europe*. 2017. Т. 4. № 13. С. 82—87. URL: <http://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2020/10/VOL-4-No-13-13-2017.pdf> (дата обращения: 27.10.2022).

Shchepakin M. B., Mikhailova V. M., Povetkina A. A. (2017) Voluntage in the Security of Social Responsibility Growth of Business. *Sciences of Europe*. Vol. 4. No. 13. P. 82—87. URL: <http://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2020/10/VOL-4-No-13-13-2017.pdf> (accessed: 27.10.2022). (In Russ.)

Bandura A. (1991) Social Cognitive Theory of Moral Thought and Action. In: Kurtines W. M., Gewirtz J. L. (eds.) *Handbook of Moral Behavior and Development*. Vol. 1. New York, NY: Psychology Press. P. 45—103. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315807294-15/social-cognitive-theory-moral-thought-action-albert-bandura> (accessed: 27.10.2022).

Barlett C. P., Anderson C. A. (2013) Examining Media Effects: The General Aggression and General Learning Models. *Media Effects/Media Psychology*. Ed. by E. Scharrer. Boston, MA: Wiley. P. 1—20. URL: <http://public.gettysburg.edu/~cbarlett/index/13BA.pdf> (accessed: 27.10.2022).

Coyne S. M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H. G., Davis E. J., Collier K. M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A. J. (2018) A Meta-Analysis of Prosocial Media on Prosocial Behavior, Aggression, and Empathic Concern: A Multidimensional Approach. *Developmental Psychology*. Vol. 54. No. 2. P. 331—447. <https://doi.org/10.1037/dev000412>.

Crick N. R., Dodge K. A. (1994) A Review and Reformulation of Social Information Processing Mechanisms in Children’s Adjustment. *Psychological Bulletin*. Vol. 115. No.1. P. 74—101. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.1.74>.

De Leeuw R. N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschütz D. J., Buijzen M. (2015) The Impact of Prosocial Television News on Children’s Prosocial Behavior: An Experimental Study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*. Vol. 9. No. 4. P. 419—434. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1089297>.

Dean J. (2020) Student Perceptions and Experiences of Charity on Social Media: The Authenticity of Offline Networks in Online Giving. *Voluntary Sector Review*. Vol. 11. No. 1. P. 41—57. <https://doi.org/10.1332/204080519X15760809008764>.

Eayrs C. B., Ellis N. (1990) Charity Advertising: For or Against People with a Mental Handicap? *British Journal of Social Psychology*. Vol. 29. No. 4. P. 349—366. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1990.tb00915.x>.

Fredrickson B. L. (2001) The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-And-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*. Vol. 56. No. 3. P. 218—226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>.

Gyldensted C. (2011) Innovating News Journalism Through Positive Psychology. *Master of Applied Positive Psychology. Capstone project. 20. Thesis or dissertation*. URL: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone (accessed: 28.10. 2022).

Huang Y. C., Lin Y. P., Saxton, G. D. (2016) Give Me a Like: How HIV/Aids Nonprofit Organizations Can Engage Their Audience on Facebook¹⁸. *AIDS Education and Prevention*. Vol. 28. P. 539—556. <https://doi.org/10.1521/aeap.2016.28.6.539>.

Litvinov V. Y. (2020) The Impact on TV Charity Acts on Mass Audience. *Media Education*. No. 60. Vol. 4. P. 702—712. <https://doi.org/10.13187/me.2020.4.702>.

Lloyd H. R. (2018) The Myth of Giving as Good: Charitable Giving Represented as an End in Itself. *Discourse, Context and Media*. Vol. 25. P. 122—131. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.04.005>.

McIntyre K. E. (2015) Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories: Doctoral Dissertation. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina at Chapel Hill.

Prot S., Gentile D. A., Anderson C. A., Suzuki K., Swing E., Lim K. M., Horiuchi Y., Jellic M., Krahé B., Liuqing W., Liau A. K., Khoo A., Petrescu P. D., Sakamoto A., Tajima S., Toma R. A., Warburton W., Zhang X., Lam B. C. (2014) Long-Term Relations Among Prosocial-Media Use, Empathy, and Prosocial Behavior. *Psychological Science*. Vol. 25. No. 2. P. 358—368. <https://doi.org/10.1177/0956797613503854>.

Rubin A. (2009) Uses-And-Gratifications Perspective on Media Effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Eds. by Bryant J., Oliver M. B. N.Y.: Routledge. P. 165—84.

Saura J. R., Palos-Sanchez P., Velicia-Martin F. (2020) What Drives Volunteers to Accept a Digital Platform That Supports NGO Projects? *Frontiers in Psychology*. Vol. 11: 429. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00429>.

Saxton G., Wang L. (2014) The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 43. No. 5. P. 850—868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>.

Skokova Y., Pape U., Krasnopolskaya I. (2018) The Non-Profit Sector in Today's Russia: Between Confrontation and Cooptation. *Europe-Asia Studies*. Vol. 70. No. 4. P. 531—563. <https://doi.org/10.1080/09668136.2018.1447089>.

¹⁸ Деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

Tsadiras A., Nerantzidou M. (2019) An Experimental Study on Social Media Advertising for Charity. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 7. No. 4. P. 403—416. <https://doi.org/10.35808/ijeba/353>.

Withaneachi C., Nagaraj S. (2020) Social Media Utilisation for Community Development: A Study of Non Profit Organisations in Malaysia. *Knowex Social Sciences Journal*. Vol. 1. No. 2. P. 11—22. <https://doi.org/10.17501/27059901.2020.1202>.