



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

INTERACTION BETWEEN THE STATE AND CIVIL SOCIETY

Ars Administrandi (Искусство управления). 2025. Т. 17, № 2. С. 355–373.

Ars Administrandi. 2025. Vol. 17, no. 2, pp. 355–373.



Эта работа © 2025 Алмаматов А. А. распространяется под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 International. Чтобы просмотреть копию этой лицензии, посетите <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This work © 2025 by Almatov, A. A. is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Научная статья

УДК 316.334.3+316.774

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-2-355-373>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Алексей Анатольевич Алмаматов¹

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Москва, Россия,
almatov.aa@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7746-1552>

Аннотация. Введение: информационная деятельность некоммерческих организаций (НКО) формирует доверие к ним со стороны общества, позволяет проводить кампании по сбору средств, находить волонтеров, привлекать внимание стейкхолдеров к конкретной социальной проблеме. Для успешного взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) НКО-нюсмейкеры должны создавать информационные поводы, интересные целевой аудитории. Некоммерческие организации имеют право на информационную поддержку от государства, но для ее реализации НКО должны следовать правилам и требованиям, которые предъявляют СМИ и операторы социальной рекламы, действующие в условиях коммерческого рынка. **Цель:** определить барьеры, препятствующие эффективному оказанию НКО информационной поддержки со стороны государства. **Методы:** опрос социально ориентированных НКО, вторичный анализ социологических исследований, анализ нормативно-правовых документов. **Результаты:** выявлено, что НКО слабо осведомлены о возможностях информационной поддержки со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. Для успешной работы со СМИ некоммерческим организациям не хватает медиакомпетенций, а в сфере социальной рекламы – прозрачного порядка выделения льготных площадей и эфирных «слотов». **Выводы:** для решения указанных проблем необходимо, во-первых, повышать медиакомпетенции сотрудников НКО, отвечающих за коммуникации со СМИ; во-вторых, разработать нормативный правовой акт (порядок), регулирующий механизм выделения социальной рекламы для НКО.

Ключевые слова: государственное и муниципальное управление, информационная политика, социальная политика, гражданское общество, НКО, СМИ

Для цитирования: Алматов А. А. Эффективность мер государственной информационной поддержки некоммерческих организаций в регионах России // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2025. Т. 17, № 2. С. 355–373. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-2-355-373>.

Original article

THE EFFICIENCY OF STATE INFORMATION SUPPORT FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE RUSSIAN REGIONS

Aleksei A. Almamatov¹

¹ Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Moscow, Russia, almamatov.aa@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7746-1552>

Abstract. Introduction: the information activity of non-profit organizations (NPOs) is aimed at building public trust in the organization, making possible fundraising campaigns, finding volunteers and attracting the support of stakeholders to a specific social problem. To successfully interact with the media, NPO newsmakers must create newsworthy events that are interesting to the target audience. Non-profit organizations have the right to information support from the state, but to receive it, NPOs must follow the rules and requirements imposed by the media and social advertising operators acting in a commercial market. **Objectives:** to identify the problems faced by NPOs in obtaining state information support. **Methods:** a survey of socially oriented NPOs; a secondary analysis of sociological studies; an analysis of regulatory documents. **Results:** NPOs are poorly informed about the possibilities of information support from state and municipal authorities. To successfully work with the media, NPOs lack special media competencies, while in social advertising there is no transparent procedure for allocating preferential locations and broadcast “slots”. **Conclusions:** to resolve these problems, it is necessary, firstly, to improve the media competencies of NPOs employees responsible for media communications. Secondly, it is recommended to develop a regulatory legal act (procedure) regulating the mechanism for allocating social advertising to NPOs.

Keywords: state and municipal administration, information policy, social policy, civil society, NPOs, mass media

For citation: Almamatov, A. A. (2025), “The efficiency of state information support for non-profit organizations in the Russian regions”, *Ars Administrandi*, vol. 17, no. 2, pp. 355–373, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-2-355-373>.

ВВЕДЕНИЕ

Информационная деятельность для некоммерческих организаций (НКО) крайне важна: она формирует доверие к организации со стороны общества, позволяет проводить кампании по сбору средств, находить волонтеров, привлекать внимание стейкхолдеров к конкретной социальной проблеме (Waters, 2013, р. 329). Российское законодательство наделяет НКО правом на инфор-

мационную поддержку со стороны государства¹, однако этот вид поддержки существенно отличается от финансовой и имущественной, при которой материальные ресурсы передаются от органа власти (или его агента) напрямую НКО. Закономерно, что проблема организации информационной поддержки, эффективного взаимодействия социально ориентированных НКО в информационном пространстве весьма активно обсуждается на различных общественных и государственных площадках, привлекает внимание исследователей.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тематика статьи обращает нас к известным еще с 1960-х годов исследованиям в области политико-управленческого оценивания (policy evaluation) (Wegrich and Werner, 2007, p. 54). Оно направлено на изучение уровня результатов осуществления публичной политики, которые соотносятся с содержанием определенных целей и ценностей (Wollmann, 2007, p. 376), и может быть реализовано как административный, судебный, политический и научный процесс (Knill and Tosun, 2012, p. 176). Внешнее политико-управленческое оценивание, проводимое независимыми специалистами (в отличие от внутреннего, осуществляемого самими органами государственной власти или местного самоуправления), может проводиться в рамках Федерального закона от 21 июля 2014 года № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации»², а эффективными субъектами такого контроля выступают общественные объединения и эксперты (Ивлева и др., 2016, с. 227–228; Сунгуров, 2006, с. 10). По итогам оценивания может быть принято решение о корректировке политического курса (в целях повышения его эффективности) или приостановке реализации (если общественная проблема решена, или, наоборот, не может быть решена выбранным способом).

В политической науке вопросы отношения государства и некоммерческих организаций зачастую рассматриваются в контексте развития гражданского участия (Putnam, 2000, p. 234; Никовская и Якимец, 2015, с. 56–58; Skokova et al., 2018, p. 562). Однако в России в 2010-е годы наблюдался рост интереса исследователей к оценке роли сектора НКО в контексте реализации государственной социальной политики (Якобсон и др., 2012, с. 52–54; Тарасенко, 2012, с. 136–139), а также к оценке форм государственной поддержки некоммерческих организаций (Громова и Мерсиянова, 2016; Кулькова, 2014; Аксенов, 2020).

Согласно теории социального происхождения, государственный социальный сектор включает в себя некоммерческие организации. Реформа социальной сферы последней четверти XX века привела к тому, что государство отдало часть собственных социальных функций на «аутсорсинг» некоммерче-

¹ О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: Федер. закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ. П. 12 ст. 31.1. URL: <https://base.garant.ru/10105879/> (дата обращения: 15.06.2024).

² Об основах общественного контроля в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон от 21.07.2014 № 212-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/70700452/> (дата обращения: 15.06.2024).

ским организациям (Salamon and Anheier, 1996, p. 244). Сотрудничество властей и НКО открывает возможности для более эффективного решения общественных проблем, поэтому необходимо продолжать изучать возможности для его совершенствования (Salamon and Toepler, 2015, p. 2175).

«Майские указы» 2012 года³ зафиксировали поддержку социально ориентированных НКО как государственную задачу и часть социальной политики. Эта задача в течение всего последующего десятилетия детализировалась для федеральных и региональных органов власти в поручениях Президента и Правительства Российской Федерации⁴ (Алматов, 2022, с. 85–86).

Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Высшей школы экономики с 2004 года проводит мониторинги состояния гражданского общества. В фокусе их внимания оказывается, в том числе, информационное взаимодействие НКО со СМИ⁵. Выделяется несколько причин возникающих в процессе такого взаимодействия барьеров. Во-первых, некоммерческий сектор зачастую рассматривается СМИ исключительно в контексте действий государства (принятие и реализация федерального закона об иностранных агентах⁶, распределение грантов). Во-вторых, государство оперирует «макроисториями», а НКО – «микроисториями», что также снижает интерес федеральных СМИ к НКО⁷. Показательно, что в период пандемии Covid-19 внимание СМИ к деятельности НКО выросло, но при этом за НКО закрепилась своеобразная роль «социальных помощников государства» (Семилетова, 2021, с. 159; Новгородцева и др., 2020, с. 23; Сапонова и Задорин 2021, с. 433). В-третьих, СМИ чаще интересуются не социальной проблематикой, а скандальными и конфликтными темами.

Еще одна важная проблема – некоммерческие организации функционируют в условиях дефицита общественного доверия к своей деятельности. Поэтому необходимо «развитие системы стимулов для СМИ по освещению деятельности НКО», а также «развитие собственной информационной инфраструктуры гражданского сектора» (Мерсиянова и Беневоленский, 2016, с. 16–17).

³ О мероприятиях по реализации государственной социальной политики [Электронный ресурс]: Указ Президента Рос. Федерации от 07.05.2012 № 597. Пп. «л» п. 1. URL: <https://base.garant.ru/70170950/> (дата обращения: 13.06.2024).

⁴ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социальная поддержка граждан» [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Рос. Федерации от 27.12.2012 № 2553-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902390900> (дата обращения: 13.06.2024).

⁵ См.: Прикладные проекты: Тематика прикладных проектов, выполненных по заказу и при поддержке органов власти и других заинтересованных сторон (выборочно) [Электронный ресурс] // Сайт Центра исслед. гражд. о-ва и некоммерч. сектора НИУ ВШЭ. URL: <https://grans.hse.ru/project> (дата обращения: 15.06.2024).

⁶ О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием [Электронный ресурс]: Федер. закон от 14.07.2022 № 255-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/351175770> (дата обращения: 15.06.2024).

⁷ Тихонович Л. С макроуровня НКО не видно: исследования благотворительности в зеркале СМИ [Электронный ресурс] // Сайт Агентства соц. информ. 2017. 19 июля. URL: <https://asi.org.ru/news/2017/07/19/issledovanie-blagotvoritelnosti-v-zerkale-smi/> (дата обращения: 15.06.2024).

Участники исследовательской группы ЦИРКОН⁸ А. В. Сапонова и И. В. Задорин отмечают, что современная российская медиасистема, находящаяся под давлением госструктур и коммерческих интересов, проявляет к НКО ситуативное и фрагментарное внимание. Только в 39 % материалов СМИ НКО представлены как самостоятельные акторы. В большинстве случаев работа НКО, зачастую действующих локально, обеспечивается партнерством с более ресурсными субъектами. В качестве основных партнеров НКО следует выделить государство (25 %), бизнес (19 %), другие, как правило более крупные, некоммерческие организации (16 %) и известных личностей (16 %). «Большинство текстов имеют информационный характер. В качестве основного информационного повода чаще всего выступают различного рода мероприятия (онлайн-акции, концерты, аукционы, флешмобы) – 56 %; информация о результатах деятельности НКО – 23 %; события, организованные НКО специально для СМИ (пресс-конференции, круглые столы и др.), и пресс-релизы – 11 %; интервью с благополучателями – 9 %; сообщения о законодательной деятельности – 6 %; репортажи с места оказания помощи – 3 %» (Сапонова и Задорин, 2021, с. 431). Таким образом, НКО должны «подстраиваться» под новостной формат освещения событий СМИ.

Обычно как альтернативу взаимодействию со СМИ принято рассматривать собственные медиаресурсы НКО. Однако исследователи приходят к выводу, что российские НКО пока недостаточно используют возможности цифровых технологий (Мерсиянова и др., 2021, с. 45–46). Несмотря на значительное проникновение цифровых технологий в ключевые процессы публичного управления, отношения между властью и обществом «остались те же самые, их восприятие друг друга – то же самое», а полноценная экосистема взаимодействия в треугольнике «граждане – НКО – государство» еще не сложилась (Соколов и Исаева, 2022, с. 705). Чтобы электронные ресурсы НКО действительно превратились из «доски объявлений» в коммуникационный инструмент, требуются более высокие медиакомпетенции сотрудников НКО⁹.

С точки зрения СМИ, сфера деятельности НКО являются предметом социальной журналистики, которая занимается освещением социальных проблем. Работает целый ряд федеральных СМИ, специализирующихся на данной тематике: Агентство социальной информации, «Такие дела», «Правмир» и др. Мастер-классы и дискуссионные площадки, посвященные медиаобразованию, выстраиванию отношений между НКО и СМИ регулярно проводятся на федеральных и региональных мероприятиях «третьего сектора»¹⁰. Анали-

⁸ Исследовательская группа ЦИРКОН [Электронный ресурс]. URL: <https://zircon.group> (дата обращения: 16.06.2024).

⁹ Ученые указали на ошибки в медиастратегиях НКО в регионах [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2021. 6 июля. URL: <https://ria.ru/20210706/yargu-1739643853.html> (дата обращения: 16.06.2024).

¹⁰ В частности, на форуме Общественной палаты Российской Федерации «Сообщество» обсуждалась тема медиаобразования. См.: Сальникова Ю. Почему СМИ не берут новости от общественников? Об этом рассказали в Мастерской «Медиашкола НКО: как подружить медиа и некоммерческие организации» [Электронный ресурс] // Центр соц., культур. и экол. инициатив «Ноосфера». 2022. 18 нояб. URL: <https://dobro.live/publikacii/nko/pochemu-smi-ne-berut-novosti-ot-obshchestvennikov-ob-etom-rasskazali-v-masterskoj-mediashkola-nko-kak-podruzhit-media-i-nekommercheskie-organizacii> (дата обращения: 11.06.2024). Другой пример – форум «НКО-Эксперт» в Приморском крае. См.: Форум неравнодушных: «НКО-Эксперт» объединил

зируются проблемы эффективности информационной работы НКО (Пискунова и Бондарчук, 2018, с. 93–94), социальной рекламы (Балашова и др., 2020, с. 184–187; Мартынов, 2018, с. 149–150; Гришина, 2021, с. 43) и повышения медиаграмотности общественников (Андреева, 2021, с. 10). Также стоит упомянуть, что изданы прикладные пособия и статьи для представителей НКО о том, как они могут эффективно взаимодействовать со СМИ¹¹.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическое исследование, предпринятое автором, касается отношений между социально ориентированными НКО и СМИ в регионах, где первые выступают в качестве ньюсмейкера, а вторые – в качестве реципиента информации. Несмотря на то, что исследование было проведено в 2017 году (в рамках мониторинга организации «Народный фронт»¹²), вопросы взаимодействия со СМИ и поддержки со стороны государства остаются для «третьего сектора» высокоактуальными.

Государственная информационная поддержка реализуется в пяти основных видах:

- 1) публикации в СМИ, подконтрольных органам власти (государственные органы выступают как учредителями СМИ, так и заказчиками, разыгрывающими контракты на медиасопровождение);
- 2) социальная реклама (часть рекламных площадей принадлежит государственным органам;
- 3) размещение информации на сайтах (сайты ведомств и специальные порталы для НКО, например «Душевная Москва»¹³) и в социальных сетях государственных органов;
- 4) создание специальных информационных систем и баз данных¹⁴;
- 5) поддержка отраслевых социальных СМИ.

больше 200 активистов Приморья, готовых менять жизнь региона к лучшему // Там же. 2022. 28 нояб. URL: <https://dobro.live/publikacii/sobytiya/nko-ekspert-obedinil-bolshe-200-aktivistov-primorya> (дата обращения: 11.06.2024).

¹¹ См., например: Белокрыльцева А., Суворова О., Ветров А. и др. Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ. М.: Студио-Диалог, 2012. 92 с.; Крылова Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб.: ЦРНО, 2014. 91 с.; Ладошкина А., Силантьева О., Симонова Ю. и др. Рассказать об НКО: зачем, кому и как. Практ. пособие для социально ориентир. некоммер. орг. по коммуникациям / Ред. Е. Дубченко. М.: Агентство соц. информ., 2015. 70 с.

¹² Резюме этой части исследования с примерами публиковалось здесь: ОНФ: для развития социального сектора НКО нужно разработать эффективный и прозрачный порядок информационной поддержки [Электронный ресурс] // Информ. ресурс Общерос. нар. фронта. 2017. 21 сент. URL: <https://onf.ru/news/archive/2017-09-21-onf-dlya-razvitiya-socialnogo-sektora-nko-nuzhno-razrabotat-effektivnyy-i-prozrachnyy> (дата обращения: 11.06.2024).

¹³ Душевная Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://nkocenter.ru/> (дата обращения: 13.06.2024).

¹⁴ См. в качестве примеров: Система поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций [Электронный ресурс] // Офиц. сайт М-ва экон. развития Рос. Федерации. URL: <http://nko.economy.gov.ru/> (дата обращения: 15.06.2024); Единый личный кабинет активиста Югры [Электронный ресурс] // Сайт фонда «Центр гражданских и социальных инициатив Югры». URL: <https://elkanko.ru/> (дата обращения: 15.06.2024).

К дополнительным способам можно отнести внутриведомственные рассылки, информационные каналы госучреждений – от поликлиник до библиотек и центров «Моя карьера». Значимым ресурсом с точки зрения охвата аудитории может также выступать Портал государственных услуг Российской Федерации, а с точки зрения привлечения профессиональной аудитории общественного сектора и государственных служащих – портал Фонда президентских грантов.

В данном исследовании рассматриваются два инструмента информационного взаимодействия – публикации в СМИ и социальная реклама: для НКО они более важны в плане информирования о своей деятельности широкой аудитории. Однако как СМИ, так и операторы социальной рекламы являются коммерческими агентами, действующими в соответствии с определенными правилами подачи информации и моделью аудитории. С этим связано отличие государственной информационной поддержки от финансовой и имущественной, где материальные активы передаются напрямую от государства к НКО.

Размещение информации на государственных интернет-порталах, напротив, реализуется непосредственно государственными органами. Однако официальные сайты, в силу ряда причин (неинформационный стиль подачи, канцелярский язык, неудобная для читателя структура сайта, низкая квалификация сотрудников органов), довольно сложны для обычного пользователя и представляют интерес скорее для государственных служащих и самих НКО. Низкую посещаемость таких сайтов в исследуемый период отмечали и в ведомстве-регуляторе – Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: из 7 тыс. сайтов государственных органов, в 2017 году развивавшихся в России, 80 % были малопосещаемыми¹⁵. Поэтому этот вид информационной поддержки не рассматривался в исследовании, но он важен с точки зрения легитимации деятельности НКО в среде государственных органов и снижения транзакционных издержек при дальнейшем взаимодействии с ними.

Для достижения цели исследования была использована целенаправленная выборка, сформированная из числа НКО-партнеров двух межрегиональных организаций – Ассоциации волонтерских центров¹⁶ и Союза добровольцев России¹⁷. Анкеты, разосланные по электронной почте, собирались с 8 августа по 13 сентября 2017 года. Анкеты заполнили сотрудники 203 НКО, представляющих разные виды деятельности, из 48 регионов и 86 населенных пунктов России. Ошибка выборки составляет 6,87 %¹⁸. Все участ-

¹⁵ Новое «окно» госорганов. Правительство закрывает непопулярные сайты министерств и ведомств [Электронный ресурс] // РБК. 2017. 22 дек. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/12/22/5a3a6b8a9a79470d0525805b> (дата обращения: 13.06.2024).

¹⁶ Ассоциация волонтерских центров [Электронный ресурс]. URL: <https://avc10.dobro.ru/> (дата обращения: 11.06.2024).

¹⁷ Союз добровольцев России [Электронный ресурс]. URL: <https://souzdobro.ru/> (дата обращения: 11.06.2024).

¹⁸ В России, по официальным данным, в 2017 году насчитывалось 143 тыс. социально ориентированных НКО. Однако действующими из них, по экспертным оценкам, являются лишь 15–20 % организаций. См.: Количественные показатели развития некоммерческого сектора

ники опроса были идентифицированы и определены как действующие организации.

Большая часть респондентов – это стабильные НКО, существующие более пяти лет (130 организаций, 64 %). 94 % опрошенных организаций подтвердили, что им нужны публикации в СМИ о своей деятельности. Лишь 13 организаций (6 %) ответили, что им это не нужно, так как достаточно своих медиаресурсов (сайт, социальные сети). 154 организации (76 %) хотя бы один раз упоминались в региональных и местных СМИ, а 55 организаций (27 %) – в федеральных.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первый блок исследования – оценка взаимодействия НКО с федеральными, региональными и муниципальными СМИ.

101 некоммерческая организация (49,8 %) отметила, что о них пишут несколько раз в год; по 20 организаций (9,8 %) – один раз в год и несколько раз в месяц; 17 организаций (8,4 %) – один раз в месяц; 2 организации (1 %) – несколько раз в неделю. Остальные 43 НКО (21,2 %) не устаиваются внимания СМИ (рис. 1).

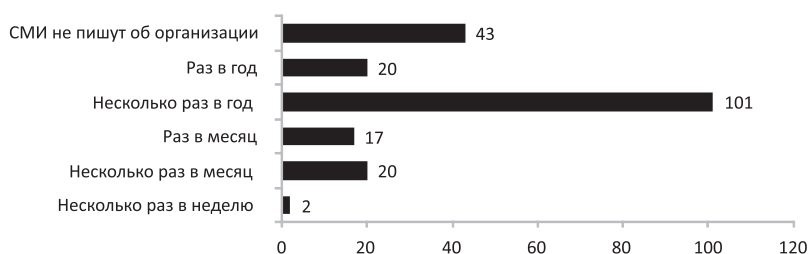


Рис. 1. Как часто СМИ пишут о вашей организации? (Один ответ, N = количество организаций) / Fig. 1. How often do the media write about your organization? (One answer, N = number of organizations)

Источник: рис. 1–6 составлены автором.

Представители НКО считают внимание СМИ к своим мероприятиям недостаточным (рис. 2), так как, по их мнению, в принципе нет специализированных журналистов, которые пишут на социальные темы (41 % опрошенных). Вторая проблема – «добрые» мероприятия не интересны журналистам (26 %) ¹⁹. 23 % участников опроса отметили, что есть тенденция административного предписания: многие СМИ освещают деятельность тех НКО, которые близки к органам государственной власти. Также опрошенные обратили внимание, что журналисты иногда пишут о мероприятиях, но не упоминают организацию (конкретно эта проблема периодически обсуждается в сообще-

[Электронный ресурс] // Офиц. сайт Обществ. палаты Рос. Федерации. URL: <https://report2017.orgf.ru/2.html> (дата обращения: 14.06.2024).

¹⁹ Некоторые прямо обвиняли журналистов в увлечении криминальными и «желтыми» сюжетами, которые лучше «приносят трафик» СМИ.

стве НКО и служит причиной обид на журналистов²⁰). Таким образом, необходимо дополнительное просвещение для журналистов в области социальной журналистики.

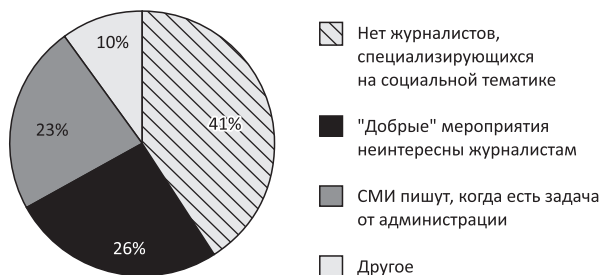


Рис. 2. Почему СМИ не пишут о НКО? (Один ответ), % /
Fig. 2. Why don't the media write about NPOs? (One answer), %

Со своей стороны, журналисты также говорят о недостаточных медиакомпетенциях НКО в подаче своих мероприятий для СМИ²¹. Можно выделить три основные причины такой ситуации:

- 1) в команде НКО нет специалиста по связям с общественностью или нет ресурсов (времени, средств) для пиар-деятельности;
- 2) проект НКО мало интересен или вовсе не интересен СМИ;
- 3) нет информационного повода.

Решением становится повышение медиакомпетенций сотрудников НКО. Эту задачу реализуют государственные органы, ресурсные центры НКО, профессиональные организации журналистов и отдельные эксперты, которые публикуют лекции и пособия.

Наряду с описанными негативными тенденциями есть и позитивные: 87 (40 %) НКО заявили, что так или иначе получают информационную поддержку от органов власти. На вопрос «Какие формы информационно-методического содействия из перечисленных использовали органы власти для вашей организации?» респонденты ответили так (рис. 3):

- размещают информацию об организации на сайте госоргана – 84 (40 %);
- помогают привлекать журналистов на мероприятия НКО – 54 (26 %);
- выделяют площади и эфирное время в СМИ – 27 (13 %);

²⁰ Пример такой ситуации см.: Алмазова Е. Тренды: открытость НКО для СМИ // Агентство соц. информ. 2021. 7 апр. URL: <https://www.asi.org.ru/2021/04/07/otkrytost-nko-dlya-smi/> (дата обращения: 11.06.2024).

²¹ На федеральном и региональном уровнях проходит множество мероприятий, цель которых состоит в обсуждении типовых проблем взаимодействия и повышении медиакомпетенций представителей НКО. См., напр.: Некрасова М. Договориться по-хорошему: как НКО дружить со СМИ [Электронный ресурс] // Сайт Агентства соц. информ. 2020. 18 марта. URL: <https://asi.org.ru/news/2020/03/18/dogovoritsya-po-horoshemu-nko-i-smi/> (дата обращения: 18.06.2024); Шуман О. Молчать нельзя сотрудничать. НКО и СМИ обсудили проблемы взаимодействия [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2020. 4 дек. URL: https://ugra.aif.ru/society/molchat_nelzya_sotrudnichat_nko_i_smi_obsudili_problemy_vzaimodeystviya (дата обращения: 18.06.2024).

- выпускают полиграфические материалы, где рассказывается о деятельности НКО – 26 (13 %);
- организуют семинары по повышению медиаграмотности – 23 (11 %).

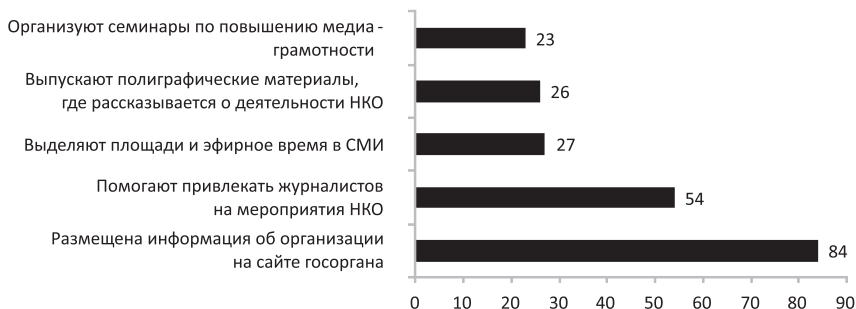


Рис. 3. Какие формы информационно-методического содействия из перечисленных использовали органы власти для вашей организации? (Несколько ответов, N = количество организаций) / Fig. 3. Which of the listed forms of information and methodological support did state authorities use for your organization? (Several responses, N = number of organizations)

Данные на рис. 3 показывают, что в 39 % случаев органы власти помогали, хотя бы разово, во взаимодействии НКО и СМИ. Однако важно учесть, что прямое указание со стороны государственных органов осветить мероприятия НКО имеет краткосрочный эффект, не создавая заинтересованности у журналистов. Обучение сотрудников НКО медиакомпетенциям, которое можно считать более эффективным и долгосрочным инструментом информационной поддержки, организуется лишь в 11 % случаев.

Второй блок исследования – анализ ситуации с социальной рекламой. Эта сфера регулируется отдельными нормативно-правовыми актами и требует специальных медиа-форматов. Основные возможности для НКО по состоянию на 2017 год были связаны либо с наружной (баннерной) рекламой, либо с рекламными публикациями в СМИ. Органы государственной власти и местного самоуправления также могут являться собственниками уличных рекламных площадей. В 2017 году сегмент баннерной социальной рекламы на базе крупных интернет-платформ был не развит.

Как показало исследование, незначительная часть НКО смогла воспользоваться льготами на социальную рекламу. Большая часть опрошенных организаций (122, или 60 %) даже не знали о норме Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»²², согласно которой можно размещать социальную рекламу по льготной ставке (рис. 4).

²² О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Ч. 3 ст. 10. URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения: 11.06.2024).

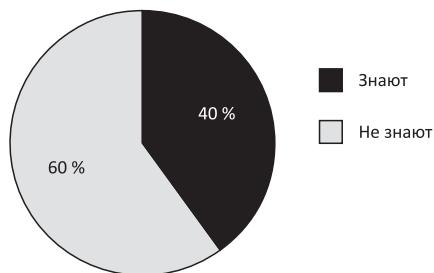


Рис. 4. Знаете ли вы о положенных вашей организации по закону льготах? (один ответ), % / Fig. 4. Do you know about the benefits that your organization is entitled to by law (one answer), %

48 НКО (24 % респондентов) сумели разместить социальную рекламу: 30 – в СМИ, 18 – на уличных баннерах (рис. 5). Но лишь у 22 НКО (11 % респондентов) это получилось бесплатно, как и предполагает льгота, зачастую при помощи органов власти, которые сопроводили запрос НКО специальным письмом.

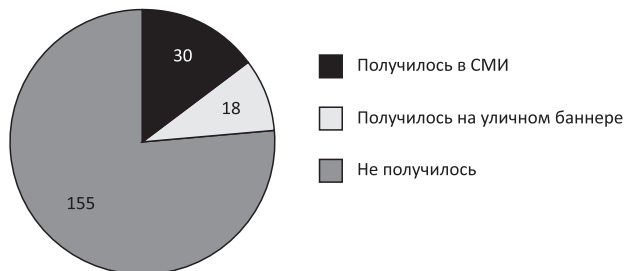


Рис. 5. Если вашей организации удалось разместить социальную рекламу, то в каком из источников? (Несколько ответов), % / Fig. 5. If your organization managed to place social advertising, then in what sources? (Several responses), %

Федеральный закон разрешает упоминание названия НКО в социальной рекламе (что является ключевым условием популяризации конкретной организации). Для социальной рекламы предусмотрена квота в 5 % от всей размещаемой рекламы²³, и это предписание должны исполнять как государственные, так и коммерческие операторы рекламы (СМИ и рекламные агентства). Однако рекламодатели нередко отказывают общественникам в размещении под предлогом того, что 5%-ная квота закончилась или что НКО занимаются саморекламой для дальнейшего оказания услуг уже на коммерческой основе. Иногда реклама размещается, но без упоминания конкретной организации. Такая реклама для НКО бессмысленна, так как не может привлечь пожертвования и волонтеров для ее деятельности. Чем влиятельнее СМИ, тем дороже реклама и тем выше финансовая мотивация к отказу в бесплатном размещении. Почти все опрошенные НКО (93 %) считают, что социальной рекламы должно быть больше. 65 % видели социальную рекламу в течение последнего

²³ О рекламе... Ч. 3 ст. 10.

года, а 35 % – не видели. Здесь стоит пояснить, что она может размещаться в «непроеханных» местах (физические баннеры) или в ночное эфирное время на телевидении.

Вторая частая причина отказа – государственные мероприятия и события органов власти также де-факто оформляются как «социальная реклама». Таким образом, НКО вступают в неравную конкуренцию за льготы с органами власти разного уровня. Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»²⁴. Так считают и опрошенные, утверждая, что когда они видят социальную рекламу, то чаще всего (51 % случаев) речь идет о городских праздниках и мероприятиях; на втором месте (15 %) – реклама на тему безопасности повседневной жизни (безопасность на транспорте, в лесу, вождение, криминал и т. д.), затем здоровый образ жизни (11,5 %) и семейные ценности (7 %). В этой связи необходимо дополнительное внимание регулятора – ФАС России – к вопросам равного и прозрачного доступа НКО к льготным квотам (рис. 6).



Рис. 6. Какие тематики социальной рекламы вы чаще всего видите в своем регионе? (Один ответ, %) / Fig. 6. What social advertising topics do you most often see in your region? (One answer, %)

Системное решение вопроса в части социальной рекламы требует законодательной работы: уточнения критериев социальной рекламы и разработки прозрачного для общественности порядка ее предоставления НКО; разделения понятий «социальная реклама» и «спонсорская реклама» (рекламирует социальные проекты коммерческих корпораций).

Несмотря на то, что эти законодательные изменения не были реализованы, государство предприняло шаги для организации прозрачного порядка взаимодействия. В августе 2017 года был создан Координационный совет по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате Российской Федерации²⁵, который, с одной стороны, содействует выде-

²⁴ О рекламе ... П. 11 ст. 3.

²⁵ Координационный совет по социальной рекламе и социальным коммуникациям [Электронный ресурс] // Официальный сайт Общественной палаты Российской Федерации. URL: https://www.oprf.ru/structure_list/39 (дата обращения: 11.06.2024).

лению социальной рекламы на крупнейших СМИ, а с другой – верифицирует проекты НКО на соответствие социально значимым целям. В 2022 году автономная некоммерческая организация «Лаборатория социальной рекламы»²⁶ на средства президентского гранта издала Методические рекомендации по размещению социальной рекламы, которые разъясняют НКО правила и форматы размещения социальной рекламы²⁷.

В 2021 году Правительство Российской Федерации определило оператора социальной рекламы для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в Интернете – им стал Институт развития интернета (ИРИ)²⁸. С этого времени оператор на конкурсной основе отбирает проекты для бесплатного размещения социальной рекламы на информационных ресурсах в сети Интернет. Поддержку за это время получили свыше 200 НКО²⁹. По сравнению с 2017 годом, когда проводилось данное исследование, у НКО, очевидно, появилось больше возможностей рекламировать себя в интернет-среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье были рассмотрены вопросы информационной поддержки социально ориентированных НКО. Поддержка органов государственной власти и местного самоуправления помогает НКО получить публикации в СМИ и площади под социальную рекламу. Однако одного содействия органов власти недостаточно: в первую очередь НКО должны соответствовать медиастандартам СМИ и / или оператора социальной рекламы. При взаимодействии со СМИ НКО должны представить интересный и тематически релевантный для конкретного СМИ информационный повод (здесь главная проблема – неумение большинства НКО работать в таком формате). В части социальной рекламы на баннерах и в СМИ НКО де-факто конкурируют с государственными органами, которые также продвигают собственные мероприятия через социальную рекламу.

В области взаимодействия журналистов и общественников основным решением является медиаобразование: для журналистов – усиление модуля социальной журналистики (курс для студентов и курсы ДПО для действующих сотрудников); для общественников – обучение эффективным пиар-технологиям и техникам работы со СМИ (проводится специализированными

²⁶ Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.soclaboratory.ru/> (дата обращения: 11.06.2024).

²⁷ Методические рекомендации по размещению социальной рекламы / Ред.-сост. И. А. Лев. М., 2022. 24 с. [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Обществ. палаты Рос. Федерации. URL: <https://files.oprf.ru/storage/documents/metod-rekomen-razmesheniyu-socrekлама.pdf> (дата обращения: 16.06.2024).

²⁸ Об определении некоммерческой организации, осуществляющей функции оператора социальной рекламы [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.07.2021 № 1907-р. URL: <https://base.garant.ru/401491599/> (дата обращения: 11.06.2024).

²⁹ Подробнее об этом см.: Итоги заявочной кампании конкурса на бесплатное размещение соцрекламы [Электронный ресурс] // Сайт Ин-та развития Интернета. 2024. 19 мар. URL: https://socrekлама.ири.рф/news/itogi_zaiavocnoi_kampanii_konkursa_na_besplatnoe_razmeshenie_socrekлама/ (дата обращения: 28.06.2024).

НКО и ресурсными центрами). Эффективна также государственная поддержка СМИ, специализирующихся на социальной тематике.

В области социальной рекламы решением могло бы стать законодательное уточнение критериев социальной рекламы и разработка прозрачного порядка ее предоставления НКО; разделение понятий «социальная реклама» и «спонсорская реклама». Был выбран компромиссный путь: создание оператора социальной рекламы в сети Интернет (Институт развития интернета) и развитие сектора социальной рекламы на базе крупных интернет-платформ («Яндекс», «ВКонтакте» и др.).

Отдельным важным вопросом, требующим дополнительного исследования, является оценка стоимости информационной поддержки и оценка импакта – социального эффекта от такой рекламы. Если по первому аспекту можно провести параллели со стоимостью рекламы в издании или на баннере (или с себестоимостью производства медиаматериала), то оценка социальных импакт-эффектов – новое направление, которое только начинает развиваться в России.

Список источников

Аксенов В. В. Оказание государственной поддержки СО НКО в субъектах Российской Федерации // Ученые записки. 2020. № 1. С. 8–11. EDN: QDTUYX

Алмаматов А. А. Эффективность государственной имущественной поддержки СОНКО в регионах РФ // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2022. № 4. С. 84–95. <https://doi.org/10.28995/2073-6339-2022-4-84-95>. EDN: PJMXGU.

Андреева М. А. Медиаобразование для этнокультурных НКО как инструмент продвижения темы межнациональных отношений в СМИ // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2021. Т. 1, № 10. С. 10–15. EDN: BADVWW.

Балашова Е. С., Суровегина Е. С., Липатова А. В. К проблеме воздействия социальной рекламы на общество // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 7. С. 183–188. <https://doi.org/10.47581/2020/10.23.PS85/IE/7/49.028>. EDN: EOYWFH.

Гришина Е. Л. Совершенствование системы управления продвижением некоммерческих организаций в России // Инновационная деятельность. 2021. № 1. С. 40–45. EDN: HVQXCE.

Громова М. Н., Мерсиянова И. В. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности // Гражданское общество в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 39–44. EDN: VPPXYB.

Ивлева Г. Ю., Коротеева О. В., Гончаров П. А. Механизмы и направления общественного контроля за деятельностью органов государственной власти в современной России // Государственное управление: в поисках результативности / Отв. ред. О. А. Макарова. М.: Дело, 2016. С. 213–232. EDN: YYWTJB.

Кулькова В. Ю. Зарубежный опыт инфраструктурной поддержки некоммерческих организаций // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. Т. 10, № 29. С. 43–50. EDN: SHWSEZ.

Мартынов Е. В. Социальная реклама: политико-правовое измерение // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. С. 143–154. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-2-873>. EDN: KSAWWE.

Мерсиянова И. В., Беневоленский В. Б. Преимущества НКО как поставщиков социальных услуг: апробация в российских условиях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 4. С. 7–26. EDN: XEDGVR.

Мерсиянова И. В., Иванова Н. В, Брюхно А. С. Изменилась ли цифровая компетентность российских НКО в условиях пандемии? // Социологические исследования. 2021. № 9. С. 38–48. <https://doi.org/10.31857/S013216250020647-4>. EDN: LYLNLH.

Никовская Л. И., Якимец В. Н. Формирование и отстаивание общественных интересов в России: от «административной» к партнерской модели // Полис. Политические исследования. 2015. № 5. С. 49–63. <https://doi.org/10.17976/jpps/2015.05.05>. EDN: UJYYVV.

Новгородцева А. Н., Сивкова Н. И., Сысолятина Е. Л. Власть и некоммерческие организации в регионе: трудности взаимодействия (на примере Свердловской области) // Общество: политика, экономика, право. 2020. № 2. С. 17–23. <https://doi.org/10.24158/per.2020.2.2>. EDN: VDUPYV.

Пискунова М. И., Бондарчук Ю. С. СМИ как ключевая аудитория НКО: медиаотношения фонда «Вера» // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 92–101. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2018.9210>. EDN: YRNDKX.

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>. EDN: UPDQVL.

Семилетова А. А. Работа социально-ориентированных НКО во время пандемии: информационный (медийный) аспект // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии Covid-19: сб. материалов Студенч. науч. чтений / Под общ. ред. Б. Н. Лозовского. Екатеринбург: Изд-во УРФУ, 2021. С. 155–160.

Соколов А. В., Исаева Е. А. Трансформация взаимодействия власти и общества под влиянием цифровизации: пример Ярославской области // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2022. Т. 24, № 4. С. 686–710. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-4-686-710>. EDN: TWZBZR.

Сунгуров А. Ю. Публичная политика как поле взаимодействия и как процесс принятия решений // Публичная политика. 2006. № 1. С. 7–15. EDN: WWJTJN.

Тарасенко А. В. Изменение роли «третьего» сектора в процессе трансформации государственного благосостояния (на примере Санкт-Петербурга) // Публичная политика – 2011 / Под общ. ред. М. Б. Горного. СПб.: Норма, 2012. С. 136–145.

Якобсон Л. И., Мерсиянова И. В., Беневоленский В. Б. и др. Справится ли государство в одиночку? О роли НКО в решении социальных проблем: аналит. докл. Нац. исследоват. ун-та «Высшая школа экономики». 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2012. 64 с. EDN: EWIDEN.

Knill C., Tosun J. Public policy: A new introduction. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 363 p.

Putnam R. D. Bowling alone: America's declining social capital // Culture and politics / Ed. by L. Crothers, C. Lockhart. New York: Palgrave Macmillan, 2000. P. 223–234. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12.

Salamon L. M., Anheier H. K. Social origins of civil society: Explaining the non-profit sector cross-nationally // VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 1998. Vol. 9. P. 213–248. <https://doi.org/10.1023/A:1022058200985>.

Salamon L. M., Toepler S. Government–nonprofit cooperation: Anomaly or necessity? // VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2015. Vol. 26. P. 2155–2177. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9651-6>.

Skokova Yu., Pape U., Krasnopolskaya I. The non-profit sector in today's Russia: Between confrontation and co-optation" // Europe-Asia Studies. 2018. Vol. 70, № 4. P. 531–563. <https://doi.org/10.1080/09668136.2018.1447089>.

Waters R. D. Tracing the impact of media relations and television coverage on U. S. charitable relief fundraising: An application of agenda-setting theory across three natural disasters // Journal of Public Relations Research. 2013. Vol. 25, № 4. P. 329–346. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.806870>.

Wegrich K., Werner J. Theories of the policy cycle // Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods / Ed. by F. Fischer, J. G. Miller, M. S. Sidney. Boca Raton, FL: CRC/Taylor & Francis, 2007. P. 43–62.

Wollmann H. Policy evaluation and evaluation research // Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods / Ed. by F. Fischer, J. G. Miller, M. S. Sidney. Boca Raton, FL: CRC/Taylor & Francis, 2007. P. 369–402.

Информация об авторе

А. А. Алмаматов – старший консультант АО «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ), 119034, Россия, г. Москва, ул. Пречистенка, 38
SPIN-код (РИНЦ): 4842-8076
AuthorID (РИНЦ): 1248761

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 05.07.2024; одобрена после рецензирования 19.08.2024; принята к публикации 19.08.2024.

References

Aksenov, V. V. (2020), "State support for socially oriented non-profit organizations in the subjects of the Russian Federation", *Scientists Notes*, no. 1, pp. 8–11, EDN: QDTUYX.

Almatov, A. A. (2022), "The efficiency of state property support for NGO in the regions of the Russian Federation", *RSUH/RGGU Bulletin. "Political Science. History. International Relations" Series*, no. 4, pp. 84–95, <https://doi.org/10.28995/2073-6339-2022-4-84-95>, EDN: PJMXGU.

Andreeva, M. A. (2021), "Media education for ethnocultural NGOs as a tool to promote the theme of international relations in the media", *Social Integration and Development of Ethnic Cultures in the Eurasian Space*, vol. 1, no 10, pp. 10–15, EDN: BADVWW.

Balashova, E. S., Surovegina, E. S. and Lipatova, A. V. (2020), "On the problem of the impact of social advertising on society", *Innovative economy: prospects for development and improvement*, no. 7, pp. 183–188, <https://doi.org/10.47581/2020/10.23.PS85/IE/7/49.028>, EDN: EOYWFH.

Grishina, E. L. (2021), "Improving the management system for the promotion of non-profit organizations in Russia", *Innovation Activity*, no. 1, pp. 40–45, EDN: HVQXCE.

Gromova, M. N. and Mersiyanova, I. V. (2016), "State support of the non-profit sector and issue of estimation of its efficiency", *Civil Society in Russia and Abroad*, no. 1, pp. 39–44, EDN: VPPXYB.

Iвлева, G. Yu., Koroteeva, O. V. and Goncharov, P. A. (2016), "Mechanisms and directions of public control over the activities of government bodies in modern Russia", in Makarova, O. V. (ed.), *Gosudarstvennoe upravlenie: v poiskah rezul'tativnosti* [Public administration: In search of efficiency], Delo, Moscow, Russia, pp. 213–232, EDN: YYWTJB.

Kulkova, V. Yu. (2014), "Foreign experience of infrastructure support for non-profit organizations", *National Interests: Priorities and Security*, vol. 10, no. 29, pp. 43–50, EDN: SHWSEZ.

Martynov, E. V. (2018), "Social advertising: A political and legal dimension", *Bulletin of Moscow Region State University*, no. 2, pp. 143–154, <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-2-873>, EDN: KSAWWE.

Mersianova, I. V. and Benevolenski, V. B. (2016), "The comparative advantages of NPOs as social welfare services providers: An examination in the Russian context", *Public Administration Issues*, no. 4, pp. 7–26, EDN: XEDGVR.

Mersiyanova, I. V., Ivanova, N. V. and Bryuhno, A. S. (2021), "Digital transformation of Russian NGOs during the pandemic", *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 9, pp. 38–48, <https://doi.org/10.31857/S013216250020647-4>, EDN: LYLNLH.

Nikovskaya, L. I. and Yakimets, V. N. (2015), "Formation and advocacy of the public interests in Russia: From "administrative" to partner model", *Polis. Political Studies*, no. 5, pp. 49–63, <https://doi.org/10.17976/jpps/2015.05.05>, EDN: UJYYVV.

Novgorodtseva, A. N., Sivkova, N. I. and Sysolyatina, E. L. (2020), "Power and non-profit organizations in the region: difficulties in interaction (a case study of the Sverdlovsk Region)", *Society: Politics, Economics, Law*, no. 2, pp. 17–23, <https://doi.org/10.24158/pep.2020.2.2>, EDN: VDUPYV.

Piskunova, M. I. and Bondarchuk, Y. S. (2018), "Mass media as a key audience: Media relations of the Vera Foundation", *Medi@lmanah Journal*, no. 5, pp. 92–101, <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2018.9210>, EDN: YRNDKX.

Saponova, A. V. and 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, pp. 423–444, <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1919>, EDN: UPDQVL.

Semiletova, A. A. (2021), "Work of socially oriented NGOs during a pandemic: Informational (media) aspect", in Losovsky, B. N. (ed.), *Regional'naya zhurnalistika v novoi kommunikatsionnoi srede: uroki pandemii Covid-19* [Regional journalism in the new communication environment: Lessons from the Covid-19 pandemic: Collection of materials from Student scientific readings], Ural Federal University Press, Yekaterinburg, Russia, pp. 155–160.

Sokolov, A. V. and Isaeva, E. A. (2022), "Transforming the interaction between authorities and civil society in digital: The evidence from the Yaroslavl Region", *RUDN Journal of Political Science*, no. 4, pp. 686–710, <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-4-686-710>, EDN: TWZBZP.

Sungurov, A. Yu. (2006), "Public policy as a field of interaction and as a decision-making process", *Public Policy*, no. 1, pp. 7–15, EDN: WWJTJN.

Tarasenko, A. V. (2012), "Changing the role of the "third" sector in the process of transformation of the welfare state (on the example of St. Petersburg)", in Gornyi, M. B. (ed.), *Publichnaya politika – 2011* [Public politics – 2011], Norma, St. Petersburg, Russia, pp. 136–145.

Yakobson, L. I., Mersiyanova, I. V., Benevolenski, V. B. et al. (2012), *Spravitsya li gosudarstvo v odinochku? O roli NKO v reshenii sotsial'nykh problem* [Can the state cope alone? On the role of NGOs in solving social problems], analytical report of the National Research University Higher School of Economics, 2nd ed., revised and enlarged, HSE Press, Moscow, Russia, EDN: EWIDEH.

Knill, C. and Tosun, J. (2012), *Public policy: A new introduction*, Palgrave Macmillan, New York, NY, US.

Putnam, R. D. (2000), "Bowling alone: America's declining social capital", in Crothers, L. and Lockhart, C. (eds.), *Culture and politics*, Palgrave Macmillan, New York, NY, US, pp. 223–234, https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12.

Salamon, L. M. and Anheier, H. K. (1998), "Social origins of civil society: Explaining the non-profit sector cross-nationally" *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 9, pp. 213–248, <https://doi.org/10.1023/A:1022058200985>.

Salamon, L. M. and Toepler, S. (2015), "Government–nonprofit cooperation: Anomaly or necessity?", *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 26, pp. 2155–2177, <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9651-6>.

Skokova, Yu., Pape, U. and Krasnopolskaya, I. (2018), "The non-profit sector in today's Russia: Between confrontation and co-optation", *Europe-Asia Studies*, vol. 70, no. 4, pp. 531–563, <https://doi.org/10.1080/09668136.2018.1447089>.

Skokova, Yu., Pape, U. and Krasnopolskaya, I. (2018), "The non-profit sector in today's Russia: between confrontation and co-optation", *Europe-Asia Studies*, vol. 70, no. 4, pp. 531–563, <https://doi.org/10.1080/09668136.2018.1447089>.

Waters, R. D. (2013), "Tracing the impact of media relations and television coverage on U. S. charitable relief fundraising: An application of agenda-setting theory across three natural disasters", *Journal of Public Relations Research*, vol. 25, no. 4, pp. 329–346, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.806870>.

Wegrich, K. and Werner, J. (2007), "Theories of the policy cycle", in Fischer, F., Miller, J. G. and Sidney, M. S. (eds.), *Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods*, CRC/Taylor & Francis, Boca Raton, FL, US, pp. 43–62.

Wollmann, H. (2007), “Policy evaluation and evaluation research”, in Fischer, F., Miller, J. G. and Sidney, M. S. (eds.), *Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods*, CRC/Taylor & Francis, Boca Raton, FL, US, pp. 369–402.

Information about the author

A. A. Almatov – Senior Consultant of the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), 38 Prechistenka Str., Moscow, 119034, Russia

SPIN code (RSCI): 4842-8076

AuthorID (RSCI): 1248761

The author declares no conflicts of interest.

The article was submitted on 05.07.2024; approved after reviewing 19.08.2024; accepted for publication 19.08.2024.