Возникновение на рубеже XIX–XX вв. понятия «социальная проблема» в научном дискурсе связано с появлением в западноевропейском обществе «тенденции видеть и осуждать условия несчастий» [1] и, что важно, «решимости изменить эти условия» [1]. Именно методы и процесс решения социальных проблем находились в фокусе внимания социологов, которые видели в исследованиях прежде всего практическую пользу.

Сегодня вопрос эффективного решения социальных проблем также актуален и среди академического сообщества, и среди практиков — реальных участников этого процесса, к которым принадлежат некоммерческие организации и СМИ.

Деятельность НКО как субъектов социальных изменений прежде всего обусловлена их миссией и необходимостью оказывать влияние. СМИ при этом часто рассматривают в качестве посредника, инструмента, который используют НКО, для привлечения внимания граждан к проблеме.

Согласно партиципарному подходу, рассматривающему коммуникацию как «процесс публичного и частного диалога, который приводит к коллективному выявлению проблем, принятию решений и их внедрению на уровне сообщества» [2], необходимо концентрировать внимание на организаторской роли СМИ. Ее задачи выходят за рамки простого информирования и включают взаимодействие с гражданами и непосредственное участие в решении социальных проблем. Таким образом, СМИ и НКО выступают в этом процессе равными субъектами.

По результатам исследований «Общественное восприятие НКО» (2022) исследовательской группы «Циркон» [3] и «Оценка внешней среды развития НКО» (2022) проекта «Пульс НКО» [4], СМИ остаются главным источником информирования населения о деятельности НКО, при этом часто доступ к этому источнику для организаций закрыт.

Реализуемое нами исследование «Эффективное взаимодействие НКО и СМИ: актуальные проблемы и перспективные практики» ставит своей целью определить наиболее актуальные проблемы, которые мешают выполнению общей миссии НКО и СМИ, а также изучить существующие стратегии взаимодействия двух институтов на примере реальных кейсов из практики журналистов и представителей НКО.

Теоретической основой исследования является конструкционистский подход, который утверждает, что существование социальной проблемы обусловлено ее общественным определением и коллективным действием, то есть предъявлением обществом требований по решению данной проблемы. Утверждение и требование формируются в рамках публичных арен, где происходит «обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности» [1] социальных проблем.

Для исследования взаимодействия СМИ и НКО нами был выбран метод опроса с использованием аналогичных анкет, который позволит сравнить видение одной ситуации каждой из сторон.

В ходе подготовительного этапа к исследованию были выделены наиболее проблемные аспекты сотрудничества СМИ и НКО и на их основе составлены «идентичные» анкеты для двух групп респондентов, которым предложено оценить 1) востребованность сотрудничества СМИ и НКО, 2) свою удовлетворенность результатами взаимодействия, 3) степень важности государственной поддержки СМИ и НКО путем финансирования их совместных медиапроектов, 4) эффективность использования традиционных и новых медиа в решении социальных проблем.

Кроме того, журналистам и представителям НКО предложено рассказать о своем позитивном и негативном опыте взаимодействия с другой стороной, что позволит сделать «сборник» кейсов и выделить наиболее эффективные приемы и стратегии их сотрудничества.

Разработанная анкета учитывает тематическое, географическое и организационное многообразие российских СМИ и НКО. Согласно этому принципу, респонденты классифицированы по нескольким критериям. Для СМИ эти критерии: широта распространения, тип СМИ, тематическое направление и географическое расположение. Для НКО: широта распространения деятельности, решаемая социальная проблема и географическое расположение.

В рамках подготовительного этапа также был проведен пилотный опрос. В нем приняли участие три некоммерческие организации, которые после прохождения опроса дали обратную связь касательно структуры и содержания анкеты.

По результатам пилотного опроса, в анкете для НКО была исправлена и дополнена категория решаемой НКО социальной проблемы, также в преамбуле была добавлена информация об анонимности результатов опроса и необходимости получения разрешения представителей НКО и СМИ для дальнейшей публикации кейсов из их практики в материалах исследования.

Сейчас исследование находится на этапе проведения опроса двух групп респондентов, его соорганизатором стало Агентство социальной информации.

Данное исследование продолжает теоретическое осмысление роли СМИ и НКО в решении социальных проблем. Его результаты могут быть использованы в обсуждении и разработке наиболее эффективных стратегий их сотрудничества.

Практическим вкладом исследования станет определение возможных изменений во взаимодействии НКО и СМИ и составление рекомендаций, направленных на увеличение эффективности их сотрудничества, а также создание «сборника» существующих кейсов как примеров удачного взаимодействия журналистов и представителей некоммерческих организаций.

**Источники и литература**

1. Ясавеев\* И.Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционисткое прочтение. — Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2010. — 231 с.

\*внесен Минюстом в реестр СМИ-иноагентов

1. Tufte T., Mefalopulos P.  Participatory Communication: A Practical Guide. Washington: World Bank Working Paper, 2009. — 50 p.
2. Общественное восприятие НКО. Презентация результатов исследования // Агентство социальной информации URL: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (дата обращения: 29.02.2024).
3. Оценка внешней среды развития НКО // Пульс НКО URL: https://pulsngo.ru/sredanko22 (дата обращения: 29.02.2024).