

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТНИКОВ НКО И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

DOI: 10.25629/НС.2021.01.09

Володарская Е.А.¹, Гасимов А.Ф.², Салимханова Э.Э.³¹Институт истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова²Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова³Московский институт психоанализа

Аннотация. Статья отражает результаты анализа социальных представлений о понятии «некоммерческая организация», транслируемых в региональных СМИ, и сложившихся у работников этой сферы, актуальность которых определяется необходимостью понимания отношения различных социальных групп к этому социальному институту гражданского общества, способствующему продуктивному межгрупповому взаимодействию и доверию. Осуществлен теоретический анализ психологического концепта социальных представлений, раскрыта специфика социального феномена «некоммерческая организация». Прослежена трехкомпонентная структура социальных представлений (С. Московиси). В результате применения метода свободных ассоциаций на слово-стимул «некоммерческая организация», метода контент-анализа публикаций в СМИ и прототипического анализа для выявления структуры социальных представлений (П. Вержес) были определены содержательные компоненты структуры социальных представлений, транслируемых в СМИ и присутствующих в обыденном сознании представителей НКО. Эмпирической базой изучения стали региональные новостные порталы «KazanFirst.ru» и «Chelnybiz.ru» (1116 статей) за период с 1 октября по 31 октября 2019 г., а также 28 сотрудников некоммерческих организаций г. Набережные Челны. Выявлено определенное сходство категорий восприятия феномена у обеих групп, свидетельствующее о том, что объект «некоммерческая организация» вошел в предметное поле социального познания. Это категории «цель деятельности», «направления деятельности», «партнеры», «индивидуально-личностные качества работника», «финансовое положение», «НКО как социальное явление», «целевые группы». Обосновываются обнаруженные структурные различия в системах социальных представлений. Выявлено незначительное по объему материалов присутствие в региональных СМИ публикаций по теме НКО при нейтральном эмоциональном фоне статей. СМИ недостаточно полно охватывают разнообразие информации об НКО, фокусируясь в основном на конкретном результате их деятельности, хотя социальные представления работников более разнообразны по содержанию, отражают некоммерческий сектор как многоаспектный процесс социальной активности субъекта, путь самореализации личности, область взаимодействия с другими людьми, особая категория действительности, вызывавшая эмоциональное отношение.

Ключевые слова: социальные представления, некоммерческие организации, средства массовой информации, контент-анализ, структура социальных представлений.

Введение

В настоящее время понятие «некоммерческая организация» имеет широкое распространение в сфере благотворительности и социальных проектов в виду того, что большинство некоммерческих организаций не имеют материальной прибыли и нуждаются в финансировании для осуществления деятельности и реализации общественно-полезных проектов. Большое значение имеет необходимость привлечения общественности к гражданской активности.

Использование возможностей социально-психологической концепции социальных представлений позволит усилить понимание существующей системы убеждений относительно НКО в современном российском обществе. Задачи исследования состояли в обосновании тео-

ретику-методологических оснований изучения феномена социальных представлений в психологической науке и выделения его структурно-содержательной специфики; подходов к выявлению особенностей социальной группы «некоммерческая организация»; описанию результатов эмпирического анализа условно названных нами внутренних социальных представлений об НКО, сформированных в группе сотрудников «третьего» сектора, и внешних социальных представлений в общественном сознании людей, профессионально не связанных с НКО, которые формируются на основе информации в средствах массовой коммуникации.

Отсутствие единого понимания деятельности некоммерческих организаций, противоречия в понятийном аппарате данного термина, несоответствие содержательных характеристик социальных представлений об НКО у различных социальных групп ухудшает успешное взаимодействие заинтересованных в этом социальном партнерстве сторон. А раскрытие содержания этих социальных представлений позволит исследовать данный общественный феномен и наметить пути усиления доверия к социальному институту НКО, детерминированное системой этих представлений.

Цель исследования состояла в сопоставлении содержания социальных представлений о некоммерческой организации, сформированных у работников «третьего» сектора города Набережные Челны, и транслируемых региональными средствами массовой информации Татарстана.

Краткий анализ литературы

Уникальность позиции организаций вне государственного и частного секторов заключается в их способности организовывать и направлять частную инициативу для достижения общественно значимых целей за счет оперативности реагирования на потребности населения, эффективности, низких административных издержках (Дашина, 2015). Как институт гражданского общества некоммерческие организации выполняют важные социальные функции по решению таких проблем, как проблемы здоровья, социального сиротства, развития и качества инфраструктуры здравоохранения, образования и ряда других социальных сфер; проблемы материального неблагополучия, незащищенности прав граждан, социальной реабилитации, профилактики и рецидива попадания в трудную жизненную ситуацию и т.д.

Первоначально в истории страны появились понятия «добровольное общество», «общественное объединение», «общественная организация», «союз», которые по смыслу не являлись тождественными понятию «некоммерческая организация», так как не предполагали реализацию самостоятельных инициатив граждан по решению социальные вопросы.

Позднее начала появляться другая группа терминов: «некоммерческая организация», «негосударственная организация» «неправительственная организация». Сейчас термин «третий сектор» определяется как самое распространенное объединяющее название для различных организаций и групп, которые принимают участие в экономических процессах, но не извлекают прибыль от своей деятельности, а видят свою миссию в создании моральных и социальных норм и выполнении роли социализации отношений в политическом, обозначенный как «первый» и экономическом – «второй» секторах (Кузьмин, 2008).

Одной из социально-психологических особенностей развития гражданского общества в России является низкий уровень доверия граждан к его институтам (Доверие и недоверие..., 2013). Доверие к социальным объектам, в том числе и некоммерческим организациям, способствует развитию социальной активности граждан, а недоверие к ним «усиливает отстраненность людей от участия в общественно-политической жизни, препятствует поиску и освоению наиболее устойчивых форм социального равновесия и порядка, углублению интеграционных процессов в обществе» (Мерсиянова, Корнеева, 2017, с. 145). Доверие является одной из ценностных и поведенческих установок личности и группы, связанных, в частности, с социальными представлениями о социальных институтах, что помогает ориентироваться при достижении цели при взаимодействии с данным социальным объектом (Андреева, 2000; Скрипкина, 2000).

Концепция социальных представлений широко и достаточно полно разработана в современной социальной психологии (Емельянова, 2006; Jodelet, 2015; Les representations sociales, 2016). Возможности концепции социальных представлений обозначают ее «продуктивной для

анализа обыденного сознания развивающегося российского общества», в частности, нового социального института некоммерческих организаций (Емельянова, 2016, с. 11). Социальные представления являются способом конструирования социальной реальности для индивида и группы, формируясь в процессе межличностной коммуникации в группе для осмысления и интерпретации окружающей социальной реальности (Moscovici, 2001). Социальные представления рождают позицию отдельной группы по отношению к социально значимым объектам (Penser la vie..., 2001).

Функции социальных представлений заключаются в познании индивидом окружающей социальной реальности, опосредовании социального поведения через ориентацию социальной коммуникации, а также в сохранении устойчивой картины мира на основе адаптации новых явлений в сложившуюся систему оценок и мнений (Un regard..., 2019).

Структура социальных представлений включает в себя стабильное центральное ядро, придающее смысл целостному конструкту, и более динамическую периферическую систему (Abric, 2003; Verges, 2001). Социальные представления дают возможность приписать реальности конкретное значение, перестроить ее, что влечет за собой и определенные модели социального поведения субъекта (La dynamique..., 2001).

Сектор НКО в Татарстане – один из самых крупных не только в Поволжье, но и в стране. По состоянию на 1 декабря 2019 года в Республике Татарстан зарегистрировано 5819 НКО. Из них более 40% представлены религиозными организациями и профсоюзами. Город Набережные Челны определяется городом республиканского значения, являясь вторым по численности населения городом Республики Татарстан. По состоянию на 01.08.2019 в городе Набережные Челны зарегистрировано 324 некоммерческих организаций, которые ведут работу с различными категориями граждан и оказывают населению социальные услуги (Постановление, 2019). Исследования сферы НКО в Казани показало, что большинство некоммерческих организаций города пока еще испытывает дефицит финансовой и волонтерской составляющих и нуждается в повышении уровня доверия как со стороны жителей города, так и со стороны властей, а наиболее распространенные формы взаимодействия с властью выражены только в обмене информацией и формальном участии в совместных слушаниях и консультациях (Дашина, 2015).

Гипотеза

Объектом исследования выступают особенности социальных представлений о понятии «некоммерческая организация» у представителей данной сферы и представленных в средствах массовой информации.

Предметом исследования являются структурные элементы системы социальных представлений о понятии «некоммерческая организация».

Основная гипотеза исследования: существуют различия в содержании структурных элементов социальных представлений о некоммерческих организациях у работников этой сферы и в общественном мнении, транслируемом в региональных и городских средствах массовой коммуникации.

На первом этапе исследования были проанализированы публикации регионального новостного портала «KazanFirst.ru» и новостного портал г. Набережные Челны «Chelny-biz.ru». Объектом анализа стали статьи, вышедшие в период с 1 октября по 31 октября 2019 г., включающие тематику некоммерческой деятельности. Общее количество проанализированных материалов в региональных СМИ составил 1116 публикаций. Были отобраны статьи, в которых присутствовали слова, словосочетания, предложения, относящиеся к теме некоммерческого сектора. Итоговое число публикаций – 82 статьи или 7,3 % от общего объема публикаций.

Во втором этапе исследования приняло участие 28 респондентов, являющихся представителями некоммерческих организаций города Набережные Челны. Общий объем ассоциаций – 148 высказываний. Словарь понятий включал 81 слово и словосочетание. Минимальное число ассоциаций у респондентов составило 3 высказывания, максимальное – 12. Среднее число утверждений по группе – 5.

Методы

Метод свободных ассоциаций на слово-стимул «некоммерческая организация», даваемых сотрудниками этой сферы.

А. Контент-анализ публикаций в средствах массовой информации об организациях «третьего» сектора на региональном информационном портале KazanFirst.ru (республика Татарстан) и городском информационном портале Chelny-biz.ru города Набережные Челны в период с 1 октября по 31 октября 2019 года.

Б. Прототипический анализ социальных представлений о некоммерческих организациях у работников этой сферы (П. Вержес), согласно которому понятия – ассоциации подвергаются прототипическому и категориальному анализу, где используются два параметра: частота появления понятия в ответах респондентов и ранг появления понятия. Ранг и частота образуют систему координат, включающую четыре зоны. В первую зону – зону ядра социального представления – входят ассоциации с высокой частотой встречаемости и низким средним рангом относительно центральной точки пересечения осей. Все последующие ассоциации входят в периферическую зону социального представления, включающую область потенциальных изменений и собственно периферическую систему представления.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе исследования фокус внимания был направлен на описание социальных представлений об НКО, которое отражается в региональных СМИ Татарстана. На основе трехкомпонентной структуры социальных представлений С. Московиси первый компонент «информация» статей анализировался на основе выделения следующих содержательных категорий, отражающих сущность и особенности деятельности: «Трактовка НКО» (22% публикаций), «Цель деятельности» (18,5%), «Представители НКО» (18,5%), «Целевые группы» (17%), «Направление деятельности» (15%), «Партнеры» (5%), «Финансовое положение» (4%).

Выделение сущности НКО в СМИ раскрывается через определение юридического статуса, а именно: «Благотворительный фонд» (25% из 22 публикаций этой категории, «Общественная организация» (25%), «Благотворительная организация» (18%), «Автономная некоммерческая организация» (18%), «Институт гражданского общества» (14%). Категория целей деятельности конкретизировалась через следующие смысловые единицы: «Помощь» (47%), «Поддержка» (30%), «Творить добро» (23%). В категорию направлений деятельности НКО вошли такие темы, как: сбор средств, социальная реабилитация инвалидов, развитие волонтерства, поддержка культуры, защита животных, психологическая помощь, защита закона, поиск межнационального согласия, социальная адаптация заключенных. Были выявлены виды деятельности, которые реализуют организации «третьего» сектора экономики: проектная деятельность (55%), организация различных мероприятий (форум, мастер-классы, встречи и т.д.) (30%), проведение благотворительной акции (15%).

К целевым группам в СМИ были отнесены: инвалиды (23% публикаций этой группы), молодежь (18%), социально незащищенные (17%), животные (15%), пенсионеры (14%), мигранты (8%), заключенные (7%). Следующая содержательная категория «Представители НКО» включает в себя понятия, которыми характеризуют людей, реализующих общественную деятельность: «Волонтеры» (36%), «Добровольцы» (36%), «Общественники» (16%), «Активисты» (12%). В качестве партнеров некоммерческих организаций в статьях рассматриваются, главным образом, органы власти, а сфера бизнеса вообще не упоминается. В категорию финансового положения НКО были включены такие упоминания, как «Бесплатно», «Безвозмездно», «Без извлечения прибыли».

Для определения установки как второго компонента социальных представлений было подсчитано количество статей с нейтральным (73% всех публикаций), позитивным (20%) и негативным (7%) эмоциональным фоном описания. При изучении поля представления как третьего компонента структуры социальных представлений об НКО рассматривались в тексте публикаций характеристик некоммерческих организаций, раскрывающих структуру этих представлений, транслируемых в СМИ. Было выбрано 103 высказывания в статьях региональных СМИ,

характеризующие НКО и его элементы, разбитые на 5 категорий, центральным из которых является блок «НКО: суть, смысл» (46%). Он объединяет такие параметры, как значимость НКО, НКО Татарстана, «НКО – выгодно, характеристика деятельности НКО. Остальные категории дополняют, конкретизируют и уточняют его. Это следующие категории: А) «Волонтерство» (29%) – Кто они? Что делают? Как стать волонтером? Б) «Содержание и отношение к благотворительности» (10%). В) «Проекты» (9%). Г) «Правонарушения НКО» (6%).

Второй этап исследования был направлен на выделение содержания и структуры социальных представлений о «третьем» секторе у работников некоммерческих организаций Татарстана, являющихся специалистами в данной области и своими действиями формирующих социальные характеристики НКО. Распределение эмоционально-оценочного компонента ассоциаций имело следующий характер: нейтральная оценка (56,08% всех ассоциаций), положительная – 41,89% (например, «тепло», «добро»), а отрицательная -2,03% (например, «проходимцы»).

Использование контент-анализа ассоциаций на слово-стимул «некоммерческая организация» позволил выделить следующие категории в представлениях работников, распределенные по частоте встречаемости: «Цели деятельности» (24%) (например, «помощь», «защита», «обучение»), «Кадры» (18%) (например, «доброта» «с эмпатией», «честность», «неравнодушные»), «Формы деятельности» (16%) (например, «проекты», «гранты»), «Финансовые показатели» (14%) (например, «фандрайзинг», «без извлечения прибыли»), «Целевые группы» (12%) (например, «многодетные», «незащищенные»). «НКО как социальное явление» (9%) (например, «добровольчество», «ценность», «благотворительность», «сотрудничество»), «Партнеры» (7%), например, «государственные органы», «нет поддержки государства», «закон».

Анализ распределения содержательных категорий об НКО в региональных СМИ Татарстана показал незначительное присутствие в средствах массовой информации материалов, направленных на раскрытие тематики НКО вообще и регионе, в частности. Приоритетным выступает нейтральная эмоциональная направленность информационного потока о некоммерческом секторе. При описании положительных моментов в работе НКО в большинстве случаев речь не идет о фактах и примерах, а носит скорее абстрактный характер рассуждений о роли НКО. Статьи с отрицательным эмоциональным фоном, напротив, содержат информацию о конкретных случаях, что снижает общее доброжелательное отношение к этому социальному институту. Понятие «НКО» как самостоятельный феномен не имеет широкого освещения, в отличие от понятий «помощь», «благотворительность», «волонтеры», «общество». В связи с этим можно предположить отсутствие однозначного понимания феномена «некоммерческая организация», формируемого в массовом сознании, и отличающего его от других близких смысловых понятий в представлениях граждан.

Образ НКО в региональных СМИ в значительной степени включает в себя связь с органами государственной власти и может восприниматься как составляющая государства, а не самостоятельный общественный институт. Так, в большинстве статей в СМИ при описании некоммерческой деятельности цитируются представители органов власти. Также выявлен амбивалентный эмоционально – оценочный фон социальных представлений об НКО: это не только оценка данной социальной сферы как важной и значимой, но и как обман, фикция. Таким образом, можно говорить об отсутствии в социальных представлениях, транслируемых региональными СМИ Татарстана, высокой значимости темы НКО и четкости отражения специфики деятельности представителей этой сферы.

Социальные представления работников сферы НКО об этих организациях свидетельствуют о большем разнообразии содержания представлений. Прежде всего, это особое социальное явление, отражающее специфику деятельности («помощь», «благотворительность», «добровольчество»), имеющее особое финансовое положение («без извлечения прибыли», «субсидии», «не связан с коммерцией»), включающее различия в понимании содержания деятельности в зависимости от типа НКО исходя из формы собственности, масштаба решаемых задач, степени участия государства. В СМИ разграничение сфер деятельности НКО не отражено. Создается

достаточно стереотипизированное представление об НКО без необходимой полноты дифференциации внутреннего содержания и описания разнообразия целей и форм этих социальных групп, отвечающих на очень важные и актуальные социальные запросы граждан.

В представлениях работников СМИ акцент ставится на описание НКО как особую категорию действительности («где царит добро», «доброта», «благо», «тепло», «где живет любовь», «где ты будешь принят и понят», «где все помогают», «что-то доброе»). Подобное отражение ценностей организационной культуры «третьего» сектора вообще не нашло своего отражения в СМИ.

Анализ ядра в структуре социальных представлениях сотрудников некоммерческих организаций по результатам прототипического анализа П. Вержеса свидетельствует о том, что НКО воспринимается респондентами, прежде всего, как социальный объект (зона 1). Сущность НКО ассоциируется с концептом «помощь». Хотя при этом ни в законодательстве, ни в научной литературе при определении феномена НКО данное понятие не упоминается. Также в ядре присутствуют близкие понятия «благотворительность», «люди». Наблюдается присутствие и такого признака НКО, как форма деятельности по оказанию помощи людям.

Содержание периферической системы (зона 4), связанной с личным опытом респондентов и отличающейся высокой изменчивостью, показывает, что НКО в сознании респондентов характеризуется вовлечением «волонтеров», функционирующая на «безвозмездной» основе, направляемая на выражение «любви» и связанная с проявлением «гуманности» личности. Характерно присутствие большого количества разнообразных личностных характеристик субъектов. Также в данную зону вошли ассоциации, показывающие финансовую сторону деятельности («альтернативный бизнес», «имеет право заниматься предпринимательской деятельностью»).

Содержание потенциальной зоны изменений (зона 2) представления об НКО связано, главным образом, с понятием «общество», что отражает роль данной сферы в социуме: «общественная организация», «общественное движение», «на благо общества», «общественно-полезные». Это сближает описание НКО как работниками некоммерческих организаций с определением нормативно-правового законодательного статуса этих организаций.

В одну из групп потенциальной зоны изменений (зона 3) вошли понятия «инвалиды», «успех», «пожертвования», «бесплатно». Эти понятия достаточно широко используются и в информационных региональных источниках, что указывает на сходство данных элементов социальных представлений сотрудников НКО и в СМИ.

Итак, у представителей НКО были выделены схожие и различные по содержанию компоненты социальных представлений о своей сфере деятельности. Отсутствия однозначной системы представлений об НКО можно связать с наличием большого разнообразия направлений практической работы и групповой включенности сотрудников в разные виды деятельности, актуализирующие разные представления. Разнообразие системы восприятия обусловлено сложностью и многоаспектностью данного типа форм социальной активности субъекта.

Сопоставление социальных представлений, формируемых у работников сферы НКО и СМИ республики Татарстан, показало схожесть содержания и структуры этих психологических конструкторов. Центральным элементом представлений стало понятие «благотворительность», отражающее основной смысл некоммерческой деятельности в восприятии субъектов. При этом оценочные суждения в региональных СМИ включают и группу негативных элементов, обусловленную информацией, в частности, о финансовых мошенничествах в общественных организациях, что не может не снижать доверия к НКО. У работников организаций «третьего» сектора негативные оценки отсутствуют. Цель деятельности некоммерческих организаций в СМИ и у работников описывается сходным образом, в основном как «помощь» и «поддержка».

Описание категории «Представитель НКО» в региональных СМИ раскрывается через конкретизацию социальных ролей работника, таких как «волонтер», «доброволец», «общественник». В то же время для сотрудников характерен акцент на положительных характеристиках личности: «великодушие», например, «сердечность», «отзывчивость» и т.д. При описании целевых групп деятельности НКО СМИ делают акцент на социальной группе «инвалиды», сводя

некоммерческую активность только к одной из возможных, сближая ее с деятельностью государственных учреждений социальной службы. Тогда как социальные представления работников некоммерческих организаций включают большое разнообразие целевых групп.

При наличии общего компонента «Направления деятельности» содержание этой категории в социальных представлениях СМИ сфокусировано в основном на освящении разовых мероприятий. Хотя для сотрудников реализация проектов – это важнейший элемент их деятельности. Иными словами, у работников акцент ставится на процессе постоянной деятельности, отдельным этапом которой становится подготовка и проведение конкретного мероприятия.

Обнаружен интересный факт отличий по значимости и содержательной наполненности категории социальных представлений «Финансы». Для сотрудников этот аспект является более актуальным и не однозначным по интерпретации, чем для СМИ. Большинство некоммерческих организаций не имеют материальной прибыли и нуждаются в финансировании для осуществления деятельности и реализации общественно-полезных проектов. Информация СМИ о финансовой составляющей деятельности НКО занимает самое последнее по важности место и ассоциируется только со словом «бесплатно». Категория «Партнеры» в информации СМИ наполнена освящением взаимодействием в основном с органами власти. В ассоциациях представителей НКО наблюдается упоминание государства, фандрайзинга как привлечения инвесторов. Однако в зоне потенциальных изменений зафиксированы ассоциации, которые можно охарактеризовать как неудачный опыт взаимодействия с возможными партнерами.

Выводы

1) Сравнение социальных представлений об НКО, транслируемых в региональных СМИ Татарстана и у работников этих организаций, свидетельствует о достаточной близости структурно-содержательных проявлений этих представлений, что может указывать на то, что социальное явление НКО стало объектом складывающихся в обществе представлений. Это происходит благодаря встречному действию двух процессов: целенаправленному влиянию прессы и стихийному формированию у населения субъективных представлений, зависящих от социальных характеристик субъекта (Емельянова, 2016). Но концепт «некоммерческая организация» не является пока базовым в смысле содержания социальных представлений. Отсутствие образных ассоциаций в статьях информационных источников свидетельствует о принадлежности слова «НКО» к книжной лексике, больше используемого в экономической, политической, законодательной сфере. Можно предположить отсутствие пока однозначного понимания данного понятия в обыденном сознании части населения региона.

2) В целом социальные представления об объекте «некоммерческая организация» выступают как расширение основного понятия «помощь» и близких к нему понятий «люди» и «благотворительность». При сходстве содержательных категорий, структурирующих социальные представления об этом феномене, выделены различия в «удельном весе» каждой категории и значимости в транслируемой СМИ информации и восприятии работников НКО.

3) Отражаемая в СМИ информация об НКО нацелена на описание в основном конкретного результата их деятельности, а для работников важен, в первую очередь, целостный процесс данного вида социальной активности при разнообразии ее форм и этапов работы. Социальные представления работников характеризуются разнообразием смысловой наполненности восприятия НКО.

4) Понятие «некоммерческая организация» у работников раскрывается через характеристики НКО как социального явления, сферы самореализации личности, особой социальной группы, вызывающей эмоциональное отношение. В СМИ акцент ставится только на описании НКО как социального явления.

5) Таким образом, понимание общего и различного в содержательно наполненных и эмоционально окрашенных компонентах структуры социальных представлений о некоммерческих организациях, транслируемых в СМИ и присутствующих в обыденном сознании представителей НКО, способствует усилению межгруппового взаимодействия и доверия различных

социальных акторов на основе определения стратегий продвижения этого института гражданского общества и работе с масс-медиа, выстраивания коммуникации некоммерческих организаций с целевыми группами, представителями власти и бизнес-структурами.

Библиография

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Дашина Е.И. К вопросу финансовой поддержки некоммерческих организаций на примере Республики Татарстан // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2. С. 361-364.
3. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред.: А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: НИУ ВШЭ, 2013.
4. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Институт психологии РАН, 2006.
5. Емельянова Т.П. Социальные представления. История, теория и эмпирические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2016.
6. Кузьмин Г.В. Некоммерческие организации. М.: Эксмо, 2008.
7. Мерсиянова И.В., Корнеева И.Е. Влияние доверия на участие россиян в благотворительности // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2017. № 2. С. 145-159.
8. Постановление Исполнительного комитета муниципального образования город Набережные Челны от 22.10.2019 № 5385 «Об утверждении муниципальной программы «Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций города Набережные Челны на 2020-2022 годы» [Электронный документ] // *Официальный сайт г. Набережные Челны* (<http://nabchelny.ru/docs/2264>).
9. Скрипкина Т.П. Психология доверия. М.: Академия, 2000.
10. Abric J.C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Toulouse: Erès.
11. Jodelet D. (2015). *Représentations sociales et mondes de vie*. Paris: Editions des Archives contemporaines.
12. *La dynamique des représentations sociales* (2001). P. Moliner (Ed.). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
13. *Les représentations sociales. Theories, methodes et applications*. (2016). G.L. Monaco, S. Delouvee, P. Rateau (Eds.). Louvain-la-Neuve: Editions De Boeck.
14. Moscovici S. Why a theory of social representations? (2001). *Representations of the Social*. In H.Deaux, G.Philogene (Eds.). Oxford: Blackwell P. 153-170.
15. *Penser la vie, le social, la nature. Melanges en l'honneur de Serge Moscovici* (2001). In E. Buschini, N.Kalampalikis (Eds.). Paris: Editions de la Maison des sciences de l'Homme.
16. *Un regard sur les mondes communs* (2019). In N. Kalampalikis, D. Jodelet, M. Wieviorka (Eds.). Paris: Editions de la Maison des sciences de l'Homme.
17. Vergès P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaires // *Revue française de sociologie*. 3. P. 537-561.

Володарская Елена Александровна, доктор психологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра истории организации науки и науковедения РАН, eavolod@gmail.com

Гасимов Антон Фаритович, старший преподаватель кафедры психофизиологии факультета психологии, gasimov.anton@gmail.com.

Салимханова Эльмира Эмировна, магистр, mira236@mail.ru

SOCIAL PERCEPTIONS OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS (ON THE EXAMPLE OF EMPLOYEES OF NCO AND REGIONAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

DOI: 10.25629/HC.2021.01.09

Volodarskaya E.A.¹, Gasimov A.F.², Salimkhanova E.E.³¹Institute for the History of Natural Science and Technology named after S.I. Vavilova²Moscow State University named after M.V. Lomonosov³Moscow Institute of Psychoanalysis

Abstract. The article reflects the results of the analysis of social ideas about the concept of "non-profit organization", broadcast in the regional media, and prevailing among workers in this sphere, the relevance of which is determined by the need to understand the attitude of various social groups to this social institution of civil society, which promotes productive intergroup interaction and trust. The theoretical analysis of the psychological concept of social representations is carried out, the specificity of the social phenomenon "non-profit organization" is revealed. The three-component structure of social representations is traced (S. Moskovici). As a result of the application of the method of free associations to the stimulus word "non-profit organization", the method of content analysis of publications in the media and prototypical analysis to identify the structure of social representations (P. Vergès), the content components of the structure of social representations broadcast in the media and present in everyday life were determined. The minds of NGO representatives. The empirical base of the study was the regional news portals KazanFirst.ru and Chelny-biz.ru (1116 articles) for the period from October 1 to October 31, 2019, as well as 28 employees of non-profit organizations in Naberezhnye Chelny. A certain similarity of the categories of the perception of the phenomenon in both groups was revealed, indicating that the object "non-profit organization" entered the subject field of social cognition. These are the categories "goal of activity", "directions of activity", "partners", "individual and personal qualities of an employee", "financial position", "NPO as a social phenomenon", "target groups". The found structural differences in the systems of social representations are substantiated. The presence of publications on the topic of NPOs in the regional media, which is insignificant in terms of the volume of materials, was revealed with a neutral emotional background of articles. The media does not fully cover the diversity of information about NPOs, focusing mainly on the specific result of their activities, although the social representations of workers are more diverse in content, reflect the non-profit sector as a multi-aspect process of the subject's social activity, the path of personality self-realization, the area of interaction with other people, a special category of reality that caused an emotional attitude.

Keywords: social representations, non-profit organizations, mass media, content analysis, structure of social representations.

References

1. Andreeva G.M. *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya* [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press, 2000.
2. Dashina E.I. [On the issue of financial support for non-profit organizations on the example of the Republic of Tatarstan]. *Fundamental'nye issledovaniya*. 2015. No 2. P. 361-364. In Rus.
3. *Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva* [Trust and distrust in the context of the development of civil society]. Kupreichenko A.B., Mersiyanova I.V. (eds.). Moscow: NIU VShE, 2013.
4. Emel'yanova T.P. *Konstruirovaniye sotsial'nykh predstavlenii v usloviyakh transformatsii Rossiiskogo obshchestva* [Construction of social representations in the context of the transformation of Russian society]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2006.
5. Emel'yanova T.P. *Sotsial'nye predstavleniya. Istoriya, teoriya i empiricheskie issledovaniya* [Social representations. History, theory and empirical research]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2016.

6. Kuz'min G.V. *Nekommercheskie organizatsii* [Non-profit organizations]. Moscow: Eksmo, 2008.

7. Mersiyanova I.V., Korneeva I.E. [The Impact of Trust on Russians' Participation in Charity]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2017. No 2. P. 145-159. In Rus.

8. Resolution of the Executive Committee of the municipality of the city of Naberezhnye Chelny dated October 22, 2019 No. 5385 "On approval of the municipal program" Support for socially oriented non-profit organizations of the city of Naberezhnye Chelny for 2020-2022 ". *Ofitsial'nyi sait g. Naberezhnye Chelny*. URL: <http://nabchelny.ru/docs/2264>. In Rus.

9. Skripkina T.P. *Psikhologiya doveriya* [The psychology of trust]. Moscow: Akademiya, 2000.

10. Abric J.C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Toulouse: Erès.

11. Jodelet D. (2015). *Représentations sociales et mondes de vie*. Paris: Editions des Archives contemporaines.

12. *La dynamique des représentations sociales* (2001). P. Moliner (Ed.). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

13. *Les représentations sociales. Theories, méthodes et applications*. (2016). G.L. Monaco, S. Delouée, P. Rateau (Eds.). Louvain-la-Neuve: Editions De Boeck.

14. Moscovici S. Why a theory of social representations? (2001). *Representations of the Social*. In H. Deaux, G. Philogene (Eds.). Oxford: Blackwell P. 153-170.

15. *Penser la vie, le social, la nature. Melanges en l'honneur de Serge Moscovici* (2001). In E. Buschini, N. Kalampalikis (Eds.). Paris: Editions de la Maison des sciences de l'Homme.

16. *Un regard sur les mondes communs* (2019). In N. Kalampalikis, D. Jodelet, M. Wieviorka (Eds.). Paris: Editions de la Maison des sciences de l'Homme.

17. Vergès P. (2001). *L'analyse des représentations sociales par questionnaires // Revue française de sociologie*. 3.P. 537-561.

Volodarskaya Elena Aleksandrovna. Doctor of Psychology, Associate Professor, Leading Researcher at the Center for the History of Organization of Science and Science of the Russian Academy of Sciences, eavolod@gmail.com

Gasimov Anton Faritovich. Senior Lecturer, Department of Psychophysiology, Faculty of Psychology, gasimov.anton@gmail.com.

Salimkhanova Elmira Emirovna. Master, mira236@mail.ru