



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-2-255-263

УДК 070:316.77(292.471)

Медиастратегии презентации благотворительных организаций: функциональные и аксиологические проблемы

Я.В. Солдаткина, А.В. Землянский

Московский педагогический государственный университет
Российская Федерация, 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1

В статье рассматриваются основные современные модели медиапрезентации благотворительной деятельности, которые иллюстрируют процессы медиаконвергенции и трансформации функций журналистики — совмещение информационно-аналитических и рекламных целей, появление пиар-журналистики. Медиапрезентация благотворительности тесно связана как с медиатекстом социальной тематики, так и с рекламными и пиар-задачами, что вызывает определенные сложности при формировании медиастратегий благотворительных организаций. Первая базовая модель медиастратегии строится по принципу «горизонтальных связей» — информация распространяется точно через социальные сети без специальных маркетинговых затрат. Вторая базовая модель предполагает широкое использование профессиональных медиаресурсов: журналистские тексты и пиар-кампании, создание медиапорталов для расширения аудитории жертвователей. В современном отечественном медиапространстве использование бизнес-схем благотворительными организациями вызывает общественную полемику о кредите доверия и формах отчетности благотворителя перед социумом. В создании медиаобраза благотворительности огромную амбивалентную роль играет медиапространство социальных сетей. Оно, с одной стороны, осуществляет интерактивную связь между благотворителем и обществом, но, с другой, предъявляет к благотворителю и его медиадеятельности особые аксиологические требования.

Ключевые слова: социальные сети; новые медиа; медиастратегия; имидж; функции медиатекста

В современной медиасистеме с развитием социальных сетей и их фактическим сращением со сферой традиционных и новых медиа частное, неприкосновенное персональное пространство максимально сузилось: стало практически невозможно отделить в медиапрезентации в социальных сетях приватное и, с другой стороны, рабочее, общественное, социальное. В частности, за высказывания в личных аккаунтах медийные персоны активно критикуются, а государственные чиновники могут лишиться своих постов [9]. Но при этом соцсети остаются площадкой обмена самыми оперативными данными о карьерном движении, переменах в рабочих статусах. Личная информация любого рода, обнародованная в медиапространстве, переходит в категорию медиапродукта, каналы и формы использования которого многообразны и непосредственно или опосредованно влияют на окружающую действительность: «...любой медиапродукт всегда воспро-

изводится средствами медиа с непременным креативным вмешательством его производителя в “живую” реальность при ее фиксации техническими средствами или описании (текст) явления» [12. С. 142].

Подобные процессы могут быть рассмотрены в качестве закономерного следствия современной тенденции к медиаконвергенции, проявляющейся как в разрушении границ традиционных жанров, форматов, стилей, так и в расширении функциональных свойств медиаматериалов, при котором происходит, в частности, совмещение журналистских и пиар-стратегий создания текстов (подробнее см. [11; 8]) Информационные, аналитические, эмоционально-выразительные компоненты используются во всех видах медиа и для целей сугубо журналистских, медиаторных, и для коммерческого медиапродвижения объектов и субъектов, для вовлечения потребителей в определенные финансовые действия. Указанная эволюция телеологических свойств медиаконтента затрагивает практически все значимые социокультурные области, которые связаны с прямым многофакторным взаимодействием медиа и аудитории, в частности область благотворительности и медиаматериалы социальной тематики, призванные осуществлять посредничество между социальными институтами и населением.

Современная социальная журналистика представляет собой динамично развивающуюся медиаотрасль. Исследователи фиксируют активную работу с социальной повесткой дня, подчеркивают разнообразие журналистских жанров [5], рассматривают комплексы профессиональных технологий, используемых медиасообществом для раскрытия социальной проблематики [14]. При этом серьезное обсуждение реальных социальных запросов зачастую подменяется в СМИ яркими, избилующими красочными подробностями «историями Золушки» — повествованиями о преодолении мужественными натурами недугов, жизненных кризисов, создающими ложную картину безграничности человеческих возможностей, или же содержат в себе разной степени откровенности призыв пожертвовать сумму в пользу героев материала или благотворительной организации, занимающейся социальной помощью [10]. В таких случаях журналистская составляющая тесно переплетается с пиаром, иллюстрируя тезис о возникновении PR-журналистики. Вопросы об этичности такого сращения функций, допустимости для пиар-материалов применения манипулятивных приемов, оправданности средств ради достижения цели поднимались и осмыслились как научным сообществом [13], так и самими журналистами.

В частности, в остром интервью сетевому изданию «Медуза» председатель совета директоров благотворительного фонда «Нужна помощь» и одновременно директор медиапортала «Такие дела» Д.П. (Митя) Алешковский отстаивал право издания на эмоциональное воздействие и побуждение читателя к благотворительности любыми методами: «Я говорю о том, что мы не жалеем людей и что мы специально выстраиваем фандрайзинговые тексты таким образом, чтобы люди не отвлекались и чтобы люди дали денег. Да. Да! Да! Да! <...> Мы используем технологичный фандрайзинг, журналистский фандрайзинг, как хочешь назови. Да, мы используем это для того, чтобы решать социальные проблемы в России» [1]. «Такие дела» (<https://takiedela.ru/>) представляют собой самый концептуальный,

хотя и не единственный, пример медиа, в котором журналистские формы подачи информации и стилистические приемы, композиция портала, его разделы и т.д. используются для продвижения деятельности благотворительного фонда и увеличения круга жертвователей.

Отметим, что связи журналистики с благотворительностью не являются современным изобретением: отечественная журналистика на протяжении своей многолетней истории принимала посильное участие в благотворительных проектах (например, [6]). С аксиологической точки зрения благотворительность — служба обществу во благо самого общества, самой нуждающейся его части — мыслится естественным продолжением посредничества журналистики между властью и обществом, социумом и конкретным индивидуумом. Но принципиальное отличие сегодняшнего этапа развития медиа состоит, во-первых, в отсутствии четкого разграничения сфер профессиональной и частной деятельности, при котором не только благотворительный фонд, но и его организаторы и персоны, представляющие благотворительность в медийном пространстве, находятся в постоянной ситуации оценивания и ответственности за свои поступки перед самым широким социальным кругом пользователей, а во-вторых, в необходимости продвигать и буквально рекламировать благотворительность в рамках общей массовой культуры политеймента, жажды получения удовольствия и немедленного вознаграждения за свои поступки. Президент благотворительного фонда «Предание» православный блогер В.Б. Берхин, имитируя популярные в современных медиа игровые способы «упаковки контента», в одном из постов в социальной сети Facebook иронизирует: «Если вдруг вам кажется, что жизнь ваша пуста и никчемна. Если вы утратили смысл жизни и радость. Если мир вокруг сер, а будущее не обещает ничего, кроме такой же серости. Если дни полны пустых хлопот, а ночи — пустых сожалений. Если веселье утомляет, а секс не согревает. Если небеса молчат, и ад больше не кажется печальным исходом. Если на дальних плевать, а ближние бесят. В общем, если все плохо — сделайте пожертвование в фонд П. Если не поможет в течение 2 недель — вернем деньги. С вами было краткое описание принципов работы массового благотворительного фандрайзинга в России, в начале XXI века. Целую всех, ваша тетя Липа» [3].

Как глава благотворительной организации, Берхин довольно точно определяет наиболее распространенную мотивацию современного благотворителя: поиск смысла жизни и одновременно — стремление получить отдачу, удостовериться в полезности совершенного деяния. Благотворительность основана на кредите общественного доверия, на репутационном капитале команды, от лица которой осуществляются добрые дела. В этих социокультурных условиях едва ли не ключевую роль для деятельности благотворительной организации играет создаваемый этой деятельностью медиаобраз, включающий в себя и информационные составляющие (отчеты, статистика, аналитика), и прямые имиджевые характеристики. При этом работа над медиаимиджем — не только трудоемкая, но и достаточно финансово-затратная. На наш взгляд, на данном этапе можно выделить две основных стратегии работы благотворительных фондов с медиа в имиджево-информационном плане.

Первая — экономная — не тратит средства на сознательные имиджевые вложения, но максимально использует социальные медиа и другие относительно бесплатные пути продвижения организации. Наиболее осмысленно такая модель реализуется благотворительным православным фондом «Предание». У «Предания» нет постоянных пиар-менеджеров, весь массив информации о разнообразной деятельности фонда размещается на портале <https://predanie.ru/> в соответствующей вкладке. Помимо информационного контента, портал содержит материалы просветительского и аналитически-полюемического характера, которые рассчитаны на привлечение внимания потенциальной целевой аудитории: это и художественные произведения самой широкой христианской тематики, и курсы по изучению Библии, и тематические блоги, в которых обсуждаются проблемы современного христианства, и медиатека, сформированная во многом из материалов открытых лекций, проводимых в лектории фонда. Благотворительность в этой модели продвигается, во-первых, за счет эдьютеймента — популярности образовательных онлайн- и офлайн-курсов и лекций, оплатить участие в которых предлагается пожертвованием на конкретные счета подопечных фонда. Во-вторых, фонд опирается на медийные ресурсы лекторов и публицистов, размещающих анонсы и ссылки на мероприятия со своим участием на своих страничках в социальных сетях. Здесь фигура лектора, его известность прежде всего в социальных сетях становятся тем ресурсом, на который делает ставку фонд и который позволяет фонду экономить бюджет на раскрутку и использовать максимально понятную и наглядную сетевую медиасхему: информация распространяется горизонтально, от аккаунта к аккаунту, от личности к личности. Эффективность подобной схемы напрямую зависит от медийного потенциала и имиджа включенных в цепочку персон, она базируется на личных качествах причастных к проектам фонда людей и в определенной степени уязвима, но зато полноценно отвечает требованиям адресности, «таргетированности» контента портала и установлению интерактивной связи с аудиторией. В рамках этой логики В.Б. Берхин строит работу фонда исключительно на основе прозрачности финансовой деятельности, где главным медийным аргументом является публикация отчетности фонда: «...единственно работающая отчетность собирающей массовые пожертвования НКО — это сырые данные, прямая публикация информации — сколько денег откуда пришло и куда потратили, с наименованиями контрагентов, включая в первую очередь зарплаты и подрядчиков. А все остальное — не отчетность, а метод манипуляции большей или меньшей манипулятивности» [2].

Альтернативная модель медиастратегии — медийно-рекламная — предполагает активное использование возможностей медиа по созданию и продвижению благотворительной площадки. В ее основе — не горизонтальные частные цепочки, но посредничество медиа и специалистов в области журналистики и пиара для сопровождения работы благотворительной организации. Наглядно этот механизм иллюстрирует связка фонда «Нужна помощь» и портала «Такие дела», отвечающего за его медиараскрутку. По словам журналистов портала, их работа призвана «помочь организации, а не конкретным людям» [4], существенно обновить представление о возможностях сотрудничества НКО и СМИ, реформи-

ровать журналистские форматы применительно к нуждам благотворительности: «...мы стараемся искать новые форматы, мы стараемся, чтобы все тексты «Таких дел» — и фандрайзинговые в том числе — создавались как журналистские. С фактчекингом, с несколькими источниками, когда это нужно — с соблюдением профессиональных и этических норм» [7].

При этом и сам портал, и его директор Алешковский подвергаются массированным медиаатакам за несоответствие собственного уровня жизни и уровня расходов и осуществляемой «благотворительной» посреднической миссии. Последним по времени поводом для скандальных публикаций в социальных медиа и мобильных мессенджерах послужил конфликт Алешковского с авиакомпанией «Аэрофлот». За критику в личном аккаунте в Twitter ужесточения трудовой дисциплины в «Аэрофлоте» Алешковский был лишен премиальных бонусов, что привлекло внимание как к личным тратам основателя благотворительной организации, так и к финансированию медиапортала «Такие дела». В сумме претензии сводились к нецелевому использованию пожертвований, в частности к вопросам уместности миллионного бюджета медиапортала «Такие дела», сопоставимого с заработанными журналистским коллективом деньгами на благотворительность. Противники Алешковского отказываются считать благотворительность бизнесом, отвергая медиapolитику «Таких дел», избранный изданием журналистский формат, негативизируя личный медиаобраз Алешковского. Очевидно, что острая реакция медиаотрасли вызвана, во-первых, специфическим функционалом портала, объединяющим медиатексты с противоположными целями и задачами: журналистскими (информирование, аналитика) и пиар (продвижение и вовлечение в благотворительность, рассматриваемую, ко всему прочему, как бизнес и построенную по бизнес-моделям). Стереотип о том, что глава благотворительной организации не должен иметь платиновый статус в «Аэрофлоте», основан на противоречии между благотворительностью как идеалом и социально-экономическими реалиями современности. Во-вторых, эта медиарецепция намеренно игнорирует разницу между личным, индивидуальным в образе и поведении благотворителя и его рабочей сферой. Капитал доверия выдается или же не выдается медиаперсоне или организации целиком, медиадеятельность конвертируется в пожертвования без учета разницы между человеческим и профессиональным. Тот факт, что социальные медиа и мобильные мессенджеры способны скорее навредить, нивелировать положительный эффект от профессиональных медиатекстов, свидетельствует о следующем: на данном этапе пиар, журналистские и имиджевые функции медиаматериалов социальной тематики вступают в острое противоречие, этически и стилистически проблематизируя соответствующий контент.

Рассмотренные модели медиастратегий благотворительных организаций на практике варьируются и во многом дополняют друг друга. В целом же медиамеханизмы продвижения благотворительной деятельности отражают целый спектр общих тенденций в развитии современных медиа, в частности трансформации не только форматов и контента, но и функционала, телеологии и аксиологии медиа. Так, медиополе современной благотворительности характеризуется: а) жанрово-стилевыми поисками в диапазоне от эдьютеймента до PR-журналистики;

б) противоречивыми результатами использования социальных сетей, существенно влияющих на имидж благотворительного проекта и конкретных персон, руководящих им; в) конвергентным смешением личного, общественного, рабочего медиапространства, приводящего к своего рода «конфликту интересов» в создании и восприятии образа благотворителя и его «миссии». В стремлении медийно «упаковать» социальный контент, традиционно эмоционально осложненный для аудитории, журналисты и благотворители зачастую героизируют или же упрощают, переводят в игровой план социальные проблемы, требующие, но не находящие своего аналитического осмысления в медиапространстве.

© Солдаткина Я.В., Землянский А.В., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- [1] *Алешковский М.* «Я не могу несчастному клерку рассказать об умирающем Матвейке, потому что, ах, он будет переживать?» // Медуза. URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/11/ya-ne-mogu-neschastnomu-klerku-rasskazat-ob-umirayuschem-matveyke-potomu-chto-ah-on-budet-perezhivat> (дата обращения: 07.02.2019).
- [2] *Берхин В.* «Вот недавно на круглом столе был, про итоги года добровольца» // Пост в социальной сети Facebook. 02.01.2019. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10219438570774603&id=1222705777 (дата обращения: 07.02.2019).
- [3] *Берхин В.* «Если вдруг вам кажется, что жизнь ваша пуста и никчемна» // Пост в социальной сети Facebook. 03.01.2019. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10219443211610621&id=1222705777 (дата обращения: 07.02.2019).
- [4] *Богданова В.* Журналист издания «Такие дела» Владимир Шведов: «Мы работаем, чтобы помочь благотворительным организациям, а не конкретным людям» // 7×7 — Горизонтальная Россия. URL: <https://7x7-journal.ru/item/108368> (дата обращения: 07.02.2019).
- [5] *Бондаревская М.А.* Жанровое своеобразие современной социальной журналистики (на примере журнала «Русский Репортер») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 100—107.
- [6] *Громова Л.П.* Традиции благотворительности в российской журналистике // Ученые записки Казанского университета. 2015. Т. 157. Кн. 4. Гуманитарные науки. С. 62—71.
- [7] *Лотарева А.* «Если ты собираешь деньги — ты должен быть готов объясняться и отчитываться» // Colta.ru. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/19885-anastasiya-lotareva-esli-ty-sobiraesh-dengi-ty-dolzhen-byt-gotov-ob-uyasnyatsya-i-otchityvatsya> (дата обращения: 07.02.2019).
- [8] *Милославская З.А.* PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста // Преподаватель. XXI век. 2017. № 2. Ч. 2. С. 377—388.
- [9] *Новикова А.* Пост сдал: 10 скандальных увольнений за высказывания в соцсетях // РБК. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571f2d679a79473d66b83676> (дата обращения: 07.02.2019).
- [10] *Солдаткина Я.В.* Социальная проблематика в средствах массовой информации: между рекламой и инфотейментом // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2017. С. 188—194.
- [11] *Суходолов А.П., Рачков М.П.* PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. Т. 5. № 2. С. 169—173.
- [12] *Уразова С.Л., Кильпельainen Е.С.* Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 4. С. 410—421.

- [13] Федотова Л.Н. Требования общества: императив для журналистики и связей с общественностью // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 2. С. 224–233.
- [14] Фролова Т.И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2015. № 4 (19). С. 57–64.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 1 марта 2019

Дата принятия к печати: 10 марта 2019

Для цитирования:

Солдаткина Я.В., Землянский А.В. Медиастратегии презентации благотворительных организаций: функциональные и аксиологические проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 2. С. 255–263. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-255-263>

Сведения об авторах:

Солдаткина Янина Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русской литературы XX–XXI веков Института филологии Московского педагогического государственного университета. *Контактная информация:* e-mail: yav.soldatkina@mpgu.edu

Землянский Александр Валентинович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического государственного университета. *Контактная информация:* e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Media strategies of charitable organizations' presentations: functional and axiological problems

Yanina V. Soldatkina, Alexander V. Zemlyansky

Moscow State Pedagogical University
1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow, 119991, Russian Federation

The article discusses the main contemporary models of media presentation of charitable activities, which illustrate the processes of media convergence and transformation of the functions of journalism — combining information-analytical and advertising goals, the emergence of PR journalism. Media presentation of charitable activities is closely connected with the media text of social topics, and with advertising and PR tasks, which causes some difficulties in the developing of media strategies of charitable organizations. The first basic model of media strategy is built on the principle of “horizontal links” — information is distributed pointwise through social networks without special marketing costs. The second basic model involves the widespread use of professional media resources: journalistic texts and public relations campaigns, the creation of media portals to expand the audience of donors. In today’s Russian media space, the use of business schemes by charitable organizations causes a public debate

on the credibility of trust and the forms of accountability of the benefactor to society. The media space of social networks plays a huge ambivalent role in creating a media image of charitable activities. On the one hand, it provides an interactive link between the benefactor and the society, but on the other hand, it imposes special axiological requirements on the benefactor and his media activities.

Keywords: social network; new media; media strategy; image; media text functions

References

- [1] Aleshkovsky M. “Ya ne mogu neschastnomu klerku rasskazat’ ob umirayushchem Matvejke, potomu chto, ah, on budet perezhivat’?” [“I can’t the poor clerk to tell about a dying little Matvei! because, oh, he will be upset?”]. *Meduza*. <https://meduza.io/feature/2017/09/11/ya-ne-mogu-neschastnomu-klerku-rasskazat-ob-umirayushchem-matveyke-potomu-chto-ah-on-budet-perezhivat> (accessed: 07.02.2019).
- [2] Berhin V. “Vot nedavno na kruglom stole byl, pro itogi goda dobrovol’ca” [“Recently, the round table was about the year of the volunteer”]. Post v social’noj seti Facebook. 02.01.2019. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10219438570774603&id=1222705777 (accessed: 07.02.2019).
- [3] Berhin V. “Esli vdrug vam kazhetsya, chto zhizn’ vasha pusta i nikchymna” [“If suddenly you think that your life is empty and worthless”]. Post v social’noj seti Facebook. 03.01.2019. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10219443211610621&id=1222705777 (accessed: 07.02.2019).
- [4] Bogdanova V. Journalist izdaniya “Takie dela” Vladimir Shvedov: “My rabotaem, chtoby pomoch’ blagotvoritel’nym organizaciyam, a ne konkretnym lyudyam” [Vladimir Shvedov, journalist of “Takie dela”: “We work to help charitable organizations, not specific people”]. *7×7 — Gorizontal’naya Rossiya*. <https://7x7-journal.ru/item/108368> (accessed: 07.02.2019).
- [5] Bondarevskaya M.A. Zhanrovoe svoeobrazie sovremennoj social’noj zhurnalistiki (na primere zhurnala “Russkij Reportyor”) [Genre peculiarity of modern social journalism (on the example of the magazine “Russian Reporter”)]. *Mediasreda*. 2017. No. 12. Pp. 100—107.
- [6] Gromova L.P. Tradicii blagotvoritel’nosti v rossijskoj zhurnalistike [Traditions of charity in Russian journalism]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta*. 2015. Vol. 157. Book 4. Gumanitarnye nauki. Pp. 62—71.
- [7] Lotareva A. “Esli ty sobiraesh’ den’gi — ty dolzhen byt’ gotov ob’yasnyat’sya i otchityvat’sya” [“If you collect money — you must be ready to explain and report”]. *Colta.ru*. <https://www.colta.ru/articles/media/19885-anastasiya-lotareva-esli-ty-sobiraesh-dengi-ty-dolzhen-byt-gotov-ob-yasnyatsya-i-otchityvatsya> (accessed: 07.02.2019).
- [8] Miloslavskaya Z.A. PR-zhurnalistskaya kak produkt gibridizacii zhurnalistskogo i PR-teksta [PR-Journalism as a Product of Journalistic and PR-Text Hybridization]. *Prepodavatel. XXI vek*. 2017. No. 2. Part 2. Pp. 377—388.
- [9] Novikova A. Post sdal: 10 skandal’nyh uvol’nenij za vyskazyvaniya v socsetyah [Post passed: 10 scandalous layoffs for statements in social networks]. *RBC*. <https://style.rbc.ru/impressions/571f2d679a79473d66b83676> (accessed: 07.02.2019).
- [10] Soldatkina Ya.V. Social’naya problematika v sredstvakh massovoj informacii: mezhdru reklamoi i infotejmentom [Social issues in the media: between advertising and infotainment]. *Cennostnye orientiry sovremennoj zhurnalistiki: sbornik nauchnyh statej V Sserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Penza, 2017. Pp. 188—194.
- [11] Suhodolov A.P., Rachkov M.P. PR-zhurnalistskaya: pravo na sushchestvovanie [PR as a “drug” or again about PR journalism and its right to existence]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2013. Vol. 5. No. 2. Pp. 169—173.
- [12] Urazova S.L., Kilpelyajnen E.S. Virtual’naya real’nost’ i mediareal’nost’: tendencii i prognozy ehvolucii mediasistemy [Virtual and media reality: trends and forecasts of media system evolution]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2018. Vol. 23. No. 4. Pp. 410—421.

- [13] Fedotova L.N. The Requirements of Society: The Imperative for Journalism and Public Relations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2018. Vol. 23. No. 2. Pp. 224–233.
- [14] Frolova T.I. Tekhnologii social'noj zhurnalistiki: opyt sistematizacii istochnikov informacii [Social journalism technologies: experience in systematization of information sources]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*. 2015. No. 4(19). Pp. 57–64.

Article history:

Received: 01 March 2019

Revised: 06 March 2019

Accepted: 10 March 2019

For citation:

Soldatkina Ya.V., Zemlyansky A.V. (2019). Media strategies of charitable organizations' presentations: functional and axiological problems. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(2), 255–263. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-255-263>

Bio notes:

Yanina V. Soldatkina, Doctor of Philology, Professor of the Department of the XX–XXIth Russian Literature of Institute of Philology of Moscow State Pedagogical University. *Contacts*: e-mail: yav.soldatkina@mpgu.edu

Alexander V. Zemlyansky, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications of Institute of Journalism, Communications and Media Education of Moscow State Pedagogical University. *Contacts*: e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su