

Проблемы благотворительности в современном медиапространстве: традиции и новые возможности

Научный руководитель – Фотиева Ирина Валерьевна

Щуревич Елена Юрьевна

Студент (магистр)

Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, Кафедра теории и практики журналистики, Барнаул, Россия
E-mail: shurevich_ elena@mail.ru

В последнее десятилетие многие темы приобрели новое звучание в отечественных СМИ, а некоторые - заново стали завоевывать свое место в медиапространстве. Одна из них - тема благотворительности. Благотворительность в России как социальное явление возродилось в постперестроечный период - в 90-ые годы - с приходом преимущественно зарубежных благотворительных фондов, которые привели к появлению собственных благотворительных организаций - фондов, некоммерческих организаций - и меценатов. В период становления вертикали власти стало усиливаться государственное начало и государственное влияние на процессы в сфере благотворительности, что привело к снижению активности зарубежных благотворительных организаций и уходу из данной сферы НКО, которые осуществляли благотворительность за счет грантов зарубежных фондов. На этом фоне стали появляться государственные проекты, новые отечественные благотворительные фонды и новые меценаты (фотомодель Наталья Водянова) или «послы доброй воли» (преимущественно актеры - К. Хабенский, Ч. Хаматова, В. Исакова и др.), основавшие персональные благотворительные организации или ставшие «лицами» действующих благотворительных организаций.

Как пишет А.С. Тупаева, «благотворительность - сложный феномен современности, который необходим нашему российскому обществу и всей социальной сфере. Отношение и представления о меценатстве были всегда различны: начиная от всеобщего поощрения до полного отказа (Советский период). Также институт благотворительности активно может быть привлечен в инновационные процессы, охватившие систему здравоохранения, образования, экономики и промышленности» [3].

Исследователи акцентируют внимание на том, что в основе явления современной благотворительности лежит специфика менталитета и смысложизненные ориентиры российского общества постперестроечного периода [1], следовательно, можно утверждать, что основным фактором, который влияет на формирование отношения общества к благотворительности, сегодня являются средства массовой информации, освещающие данное явление, потому что именно СМИ стали на сегодня своеобразной матрицей образцов поведения, образцов оценок и жизненных смыслов для большинства россиян.

С приходом в СМИ новых информационных технологий многие СМИ изменили свой формат, принципы подачи информации о проблемах в сфере благотворительности и социальной поддержки. Е. Левшина говорит о трех тенденциях в освещении благотворительности средствами массовой информации (печатными, ТВ и радио):

- историографическая (история российского меценатства, краеведческие обзоры благотворительной деятельности, описание опыта женской благотворительности и т.д.),
- методическая (появление изданий - бюллетени, информационные выпуски - обучающих журналистов и студентов писать о проблемах благотворительности и социальной работе),

- case studies - актуальные кейсы - опыт современной благотворительности со стороны компаний, меценатов и фондов. Исследователь отмечает, что, тем не менее, если исключить узко-специализированные издания и медиа-проекты, то тема благотворительности появляется на страницах и в сюжетах СМИ не так уж и часто [2].

Исследование публикаций на тему благотворительности в краевой массовой газете «Алтайская правда» за период с октября 2015 года по май 2016 года позволило выявить следующие существенные черты в освещении темы благотворительности в краевом печатном СМИ:

- обезличенность персонажей публикаций - большинство материалов посвящены обобщенному адресату, также как и большинство благотворителей представлены неопределенной общностью лиц;

- существенное преобладание темы помощи детям (в первую очередь - за счет освещения краевого марафона «Поддержим ребенка», инициированного органами власти);

- неактивная позиция СМИ - большинство публикаций о благотворительности являются инициированными теми или иными общественными силами, при этом СМИ не реализует организаторскую функцию;

- подмена дискурса - часть материалов, отнесенных нами по формальным признакам к публикациям на тему благотворительности, при ближайшем рассмотрении (анализе) оказываются включены в совершенно иные дискурсы - политики, экономики, PR-кампаний, государственной идеологии и т.д.;

- директивный принцип выбора события - большинство событий стали поводом для публикаций по формальному признаку (например, они включены в план краевого управления по социальной защите;

- формальный подход к освещению темы благотворительности - преимущество публикации в нейтральном или положительном ключе говорит о том, что реальные проблемы благотворительности не присутствуют в медиаполе издания;

- нивелирование роли автора - авторское начало выражено минимально, зачастую - формально;

- пренебрежение невербальными средствами выразительности (фотоиллюстрациями, рисунками, инфографикой и т.д.);

- отсутствие мультимедийных интерактивных форм.

Выявленные тенденции говорят об отсутствии у краевой газеты «Алтайская правда» продуманной редакционной политики по освещению благотворительности как социокультурного явления, что совпадает в целом с общероссийской тенденцией. В связи с этим была разработана структурно-семантическую модель публикации на тему благотворительности. Одним из необходимых элементов такой публикации должен стать контактный (адресный) блок или план действий. Публикация должна предъявить читателю контакты героев материала, их родственников, фондов или учреждений, которые осуществляют помощь, для того, чтобы готовый оказать поддержку читатель, мог сразу сделать первый шаг. С учетом развития мультимедийных технологий в интернет-СМИ есть возможность непосредственно в тексте размещать интерактивный блок - письмо герою, ссылку на группу в социальной сети, использовать блоки «он-лайн оплаты», что позволяет читателю сразу оказать материальную помощь (сделать пожертвование с банковской карты, телефона, электронных кошельков). Можно размещать блок «обратного звонка», который поможет обратиться в фонд или к специалисту социальной службы. К сожалению, пока массовые СМИ нечасто пользуются такими возможностями, тогда как они могли бы существенно повысить действенность публикаций на тему благотворительности и занять более активную позицию в данном вопросе, начав реализовывать традиционную для качественной отечественной журналистики функцию организатора.

Источники и литература

- 1) Антонович И.В. Благотворительность как социокультурное явление: социологический анализ: на примере Алтайского края [Электронный ресурс] / И.В. Антонович. – 2003. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/blagotvoritelnost-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-sotsiologicheskii-analiz-na-primere-altaiskog>
- 2) Левшина Е. Проблемы освещения благотворительности: мифы, история и современность / Е. Левшина. – 2006. – Режим доступа: <http://www.donorsforum.ru/materials/problemy-osveshheniya-blagotvoritelnosti-mify-istoriya-i-sovremennost/>
- 3) Тупаева А.С. Феномен благотворительности и образ меценатства в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / А.С. Тупаева. - 2011. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-blagotvoritelnosti-i-obraz-metsenatstva-v-sredstvah-massovoy-informatsii>