

Байчурина А. И., студентка экономического факультета Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

ТЕМАТИКА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В СМИ

Аннотация. В настоящей статье автором актуализированы проблемы взаимосвязи тематики социальной направленности и СМИ. Представлены основные темы социальной направленности наиболее часто анализируемых СМИ. Выделены группы материалов, классифицируемых по характеру упоминаний в СМИ. Предложены мероприятия, способствующие повысить уровень освещенности темы благотворительности в СМИ.

Ключевые слова: социальная направленность, благотворительность, средства массовой информации

Abstract. In this article, the author updated the problems of interaction of subjects of social orientation and the media. The main subjects of social orientation the most frequently analyzed media. Selected groups of materials, classified by the nature of the mentions in the media. The proposed activities conducive to raise the illumination level of the charity in the media.

Keywords: social orientation, charity, media

Сегодня можно видеть и наблюдать как в средствах массовой информации (СМИ) активно обсуждаются многочисленные темы, отличающиеся своей направленностью. В нашем случае речь пойдет о тематике социальной направленности, и прежде всего, ее важном аспекте – благотворительности. Справедливо отметим, что в преобладающем большинстве случаев, мы узнаем, какие введены благотворительные программы в том или ином регионе, при помощи СМИ. СМИ – один из важных партнеров для распространения и развития благотворительной деятельности. Проблема в том, что они далеко не всегда готовы писать о благотворительности, как таковой и о благотворительной деятельности компаний и фондов. Чтобы СМИ чаще писали о благотворительности, с ними нужно активно работать, заинтересовывать и сотрудничать. Средства массовой информации играют даже большую роль в привлечении средств, чем знаменитости. Чаще всего

журналисты сами разрабатывают программу действий. Благодаря их совместной деятельности собираются большие суммы денег на благотворительность. В чем же проблема? Основная проблема в том, что в современных СМИ отсутствует продуманный подход к освещению темы социальной направленности, прежде всего, касающихся вопросов благотворительности [5].

Журналисты не всегда отдают себе отчет в том, как их работа повлияет на жизнь конкретных людей. Журналистам интересны "человеческие истории", но прежде всего они ценят в них, прежде всего историю, а не человека, который ее рассказывает.

Сегодня благотворительная деятельность разрастается и меняется. Данные, мирового рейтинга благотворительности в 2015 г., опубликованные на сайте САФ, позволяют сделать вывод, что число тех, кто помогает людям, жертвует деньги на благотворительность и становится волонтером, за последнее время значительно увеличилось. Общий рост числа публикаций о благотворительности в 2015 г. по сравнению с прошлым годом составил 15 %. Как показал контент-анализ СМИ, в 2015 г. о благотворительности вышло более 100 тысяч текстов.

Топ-20 СМИ в теме социальной ответственности за 2015 год.

1. Gazeta.ru (Москва)
2. Vesti.ru (Москва)
3. Kavkaz-uzel.ru (Москва)
4. Vz.ru (Москва)
5. Regions.ru (Москва)
6. Fontanka.ru (Санкт-Петербург)
7. Коммерсантъ (Москва)
8. Lenta.ru (Москва)
9. Oilru.com (Москва)
10. Российская газета (Москва)
11. Grani.ru (Москва)
12. Известия (московский выпуск) (Москва)
13. Rusnovosti.ru (Москва)
14. NewsProm.Ru (Тюмень)
15. Московский комсомолец (Москва)
16. Волгоградская правда (Волгоград)
17. Pravda.ru (Москва)
18. Polit.ru (Москва)
19. Московская правда (Москва)
20. Новая газета (Москва)

После проведения анализа статей на остро социальные проблемы за 2015 г., выделились девять сфер – направлений деятельности общественных организаций, оказывающих поддержку и помощь различным социальным группам населения (см. рис. 1.).

Как видно из рисунка 1 в рамках социальной тематики, наибольшее внимание СМИ уделяли организациям, работающим с детскими проблемами, такими как помощь детям, оставшимся без надзора, помощь больным детям, помощь детям из неблагополучных семей и т.д., составляя порядка 40 % от общего количества публикаций.

На второй ступени находятся статьи, посвященные экологическим проблемам и фондам по охране окружающей среды – около 19 % публикаций.

Третью позицию в иерархии проблем социальной направленности (около 12 %) занимают статьи, затрагивающие проблемы социальной реабилитации и помощи инвалидам.

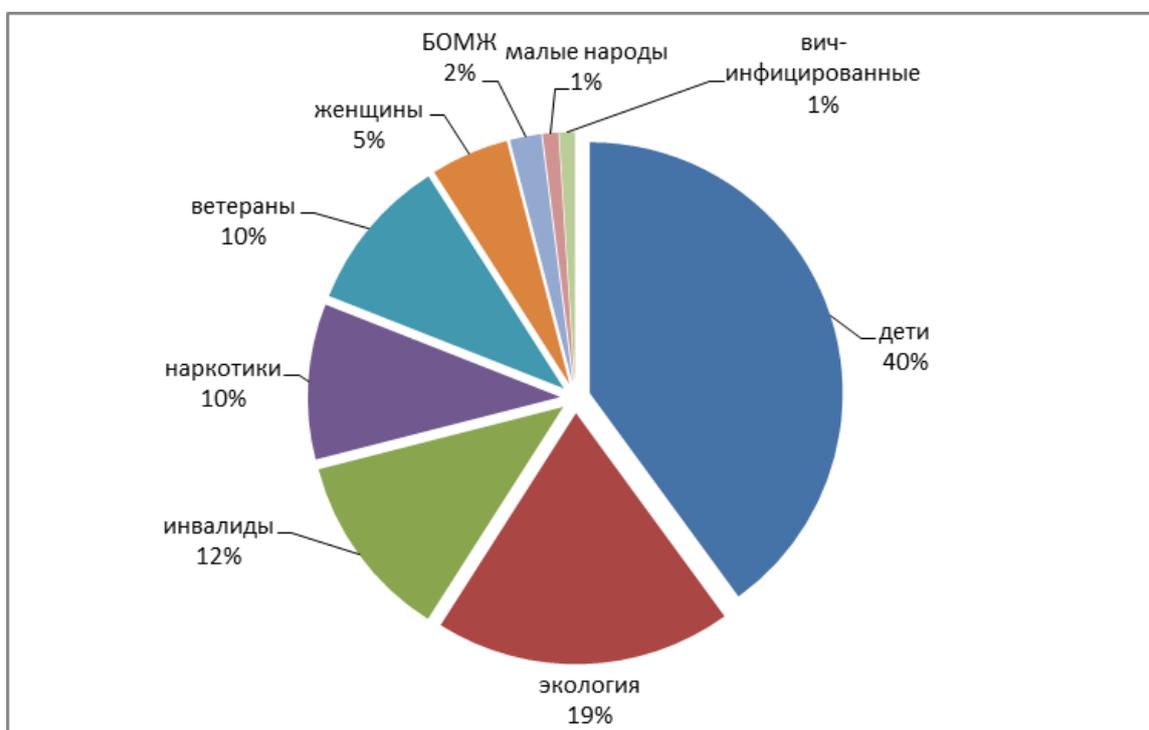


Рисунок 1 – Темы социальной направленности в СМИ в 2015 г.

Деятельность организаций социальной и медицинской помощи ветерана, благотворительная работа общественных объединений и фондов, занимающиеся помощью и реабилитацией людей, страдающих наркотической зависимостью, в равной степени затрагивают в 10% статей. Помощи несовершеннолетним матерям,

женщинам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, посвящено примерно 5% публикаций в СМИ. В 2% от общего количества материалов по теме, фигурируют помощь лицам без определенного места жительства (БОМЖ) и благотворительные организации ее осуществляющие. На статьи о работе фондов, заботящихся об ВИЧ-инфицированных людях и на организации помогающие сохранить вымирающие и малые народности, приходится по одному проценту.

Материалы на социальную тематику по характеру упоминаний делятся на четыре группы [2].

1. «Разовые упоминания» персон, фондов и организаций (составляют 65 % от общего количества тематических статей). Заметим, что обозначенная группа – самая значительная.

2. «Короткие информационные сообщения», доля которых составляют около 20 %. Например, анонсы об акциях, проводимых благотворительными организациями.

3. «Собственные проекты изданий», охватывают порядка 10 % публикаций. Как правило, это публикации в поддержку благотворительных проектов, в которых издания играют роль партнеров, учредителей или участников. Выходят регулярно, на постоянной основе.

Приведем примеры «собственных проектов компаний». Самым известным и крупным учредителем является «Коммерсантъ», инициативы которого поддерживаются многими газетами и журналами «Русфонд». Газета.ру, Эхо Москвы, Кавказский узел, размещают материалы в поддержку фонда. Специальный выпуск «Благотворительность» выходит в газете «Ведомости». Своим благотворительным фондом «Доброе сердце» известен ИД «Аргументы и Факты».

4. Аналитические статьи, развернутые материалы по теме – это четвертая категория. Они от общего количества публикаций составляют всего 5 %. Подробные аналитические статьи, касающиеся спорных моментов в работе фондов (отсутствие поддержки государственных институтов, финансовые трудности, невнимание властей и т.д.), негосударственных гражданских объединений очень редко встречаются лишь на страницах отдельных СМИ.

Но наибольшее внимание пресса уделяет не самой социальной тематике, а скорее публичным персонам, которые являются учредителями некоммерческих

организаций или курируют благотворительные проекты. СМИ оставляют без внимания актуальные проблемы социальных, благотворительных и добровольческих движений, муссируя личную жизнь знаменитых людей [1].

Подвод итог можно с сожалением констатировать, что если отбросить публикации-упоминания, скандальное муссирование событий личной жизни публичных персон, занимающихся благотворительностью, исключить пресс-релизы и анонсы количество публикаций, которые действительно поднимали бы и выносили на суд общественности те проблемы, с которыми сталкиваются социально активные структуры, просто ничтожно. Подводя итог исследования прессы 2015 г., доля внимания средств массовой информации к благотворительной деятельности бизнеса и гражданских объединений и бизнеса крайне низкая.

Еще одной не менее важной, а порой серьезной проблемой является отсутствие взаимодействия российских благотворительных организаций со средствами массовой информации. Очень тяжело собрать деньги на благотворительность, если не рассказывать о результатах своей деятельности. И поэтому, благотворители хотят, чтобы об их начинаниях и работе узнало больше людей. Только часто они не понимают специфику работы СМИ.

Из-за отсутствия взаимодействия часто возникают неправильные представления о работе российских НКО, их целях, мотивах и достигаемых зачастую тяжелыми усилиями результатов [3].

Эти проблемы приводят к тому, что в нечестности подозревают истинных волонтеров и энтузиастов в различных сферах общественной жизни. Считают, что благотворительность – это обман и прикрытие другой «настоящей» деятельности.

Вышеизложенные проблемы можно решить, разработав системный и продуманный подход к освещению тем социальной направленности, прежде всего, благотворительности, в СМИ. В этой связи, как видится нами, будет полезным реализовать следующие мероприятия:

1. Сместить фокус СМИ от политической темы на социальную сферу.
2. Государство должно экономически регулировать свои взаимоотношения с частными СМИ, прежде всего, оказывать мотивационные действия в направлении

освещения положительных примеров и историй, связанных с благотворительностью, даже если они коммерчески невыгодные [4].

3. Для повышения доверия населения к благотворительным фондам, средства массовой информации должны печатать или освещать другими способами, подробные отчеты: указывать все поступившие и потраченные за год суммы фондов.

4. Социальные проблемы должны не только активно обсуждаться, они должны достигать публичной сферы и вовлекать общество в решение проблем, а не оставлять ему роль пассивного участника, как это часто происходит в наши дни [7].

5. Благотворительные фонды должны стремиться активно распространять о себе информацию, научиться рассказывать о своей деятельности более понятным языком для читателей. Организовывать пресс-конференции, презентации, профессионально налаживать партнерские отношения со СМИ [6].

Таким образом, плодотворное сотрудничество благотворительных фондов и СМИ, позволит повысить знания населения о деятельности фондов, укрепит доверие к ним и активизирует благотворительную деятельность граждан страны. Активная благотворительность сегодня способствует объединению гражданского общества, позволяет сообща решать злободневные проблемы. Если общество России будет развиваться по демократическим и цивилизованным законам, то благоприятная ситуация развития благотворительной деятельности неизбежна.

Библиографический список

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 121.

2. Бизнес и благотворительность: Информационно-аналитический центр благотворительного фонда «Сопричастность». Материалы социологического исследования. М., 2007. 112 с.

3. Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Потенциал и пути развития филантропии в России. М.: Гос. ун-т - Высшая школа экономики, 2010. 186 с.

4. Вандышев М. Н., Петрова Л. Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: journal-aael.intelbi.ru (29.10.15).

5. Дискуссия на тему «Благотворительность и СМИ: проблемы взаимодействия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [otr-online.ru»programmi/blagotvoritelnost-i-smi...](http://otr-online.ru/programmi/blagotvoritelnost-i-smi...)(27.10.15)

6. Савина Т. Н. Благотворительность как стадия социального позиционирования бизнеса (возможности, проблемы, перспективы) / Савина Т. Н. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 27. С. 58-66.

7. Савина Т. Н. Становление и развитие корпоративной социально-экономической ответственности с позиций требований времени и институциональной среды / Савина Т. Н. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 34. С. 55-64.