

УДК 364.054

<https://doi.org/10.36906/NVSU-2022/47>

Нуруллина С.М., канд. филол. наук, Кривошапко А.В.

Югорский государственный университет

г. Ханты-Мансийск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТЕМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ЮГРЕ

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее часто встречающиеся проблемы презентации темы благотворительности в средствах массовой коммуникации региона, что, безусловно, влияет на отношение жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры к благотворительным организациям. Представлены результаты социологического опроса, которые помогают выявить и в перспективе – устранить возникающий дисбаланс между желанием журналистов привлечь внимание и принятием решения аудитории СМИ помогать нуждающимся.

Ключевые слова: благотворительность; СМИ; волонтерство; социологический опрос; общественное мнение.

Обратимся сначала к научной трактовке понятия «благотворительность». Согласно новому толково-словообразовательному словарю русского языка Т.Ф. Ефремовой, *«благотворительность – это оказание частными лицами или общественными организациями материальной помощи нуждающимся»*. Второе значение термина по мнению исследователя, это *«услуга, помощь, содействие, оказанные кому-либо»* [1, с. 134]. Считаем, что именно данное определение наиболее полно отражает все, что включает понятие «благотворительность».

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона, благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса (Федеральный закон "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)" от 11.08.1995 № 135-ФЗ (последняя редакция). <https://clck.ru/0lrvf>).

С целью выявления проблем презентации темы благотворительности в средствах массовой коммуникации (по мнению жителей Ханты-Мансийского автономного округа) в январе 2022 года нами был проведен социологический опрос. На вопросы анкеты ответили 100 человек, проживающих на территории региона. В опросе приняли участие студенты Югорского государственного университета (Ханты-Мансийск), представители различных общественных организаций, в том числе занимающихся благотворительностью, журналисты и другие.

По гендерному признаку респонденты распределились так: мужчины – 32%, женщины – 68%. Большинство из них в возрасте от 40 лет и выше – 42%. 33% респондентов – 18–25 лет, 25% в возрасте 26–40 лет. Учитывая возрастные характеристики, можно предположить, что две трети респондентов имеют постоянный доход и жизненный опыт, что несомненно уменьшает погрешность выводов, сделанных на основании данного исследования.

Для начала мы выяснили у респондентов их личное отношение к благотворительности и организациям, занимающимся благотворительной деятельностью. На вопрос: *«Какое из утверждений наиболее точно характеризует ваши отношения с благотворительностью?»* 46% респондентов ответили, что иногда помогают кому-либо или передают деньги, вещи, продукты и пр. в пункты сбора нуждающимся. 19% опрошенных регулярно оказывают какую-либо помощь конкретному человеку или регулярно передают необходимое в пункты сбора нуждающимся. 9% – регулярно переводят денежные средства на счет известной им благотворительной организации, либо на счет детского дома, приюта для животных и пр. организаций. Обобщая эти данные, делаем вывод, что 74% респондентов регулярно занимаются благотворительной деятельностью. 13% опрошенных ответили, что иногда занимаются благотворительностью. Если сложить все эти показатели, то получится, что 87% из охваченных исследованием в той или иной степени занимаются благотворительностью. И это высокий показатель, свидетельствующий о зрелости общества. *«Российские граждане всегда стремились жертвовать, видя в этом нравственный долг, и следовали определенной религиозной этике любви к ближнему»*, – подчеркивает кандидат социологических наук Е.В. Тарасенко [2, с. 4].

Лишь 13% респондентов ответили, что не занимаются благотворительностью. Стоит отметить, что респонденты в данном вопросе могли выбрать несколько вариантов ответов, поэтому будет правильнее показать значение ответов в процентном соотношении. Основная причина (35%) – материальная неготовность (это прогнозируемо, поскольку треть опрошенных – студенты). 24% – не верят благотворительным организациям, 23% – считают, что этими вопросами должно заниматься государство, 12% – боятся попасть в ловушку мошенников, 6% – не имеют желаний.

Следующие вопросы также включали в себя возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому результаты будут показаны в процентном соотношении от количества опрошиваемых.

Отдельного внимания заслуживают ответы на вопрос *«В какой форме вы участвуете/участвовали в благотворительной деятельности?»*. Здесь можно было выбрать несколько ответов. Самым популярным (59%) стал вид благотворительности в виде денежных пожертвований. 53% ответили, что передают одежду, предметы быта, делают денежные пожертвования. 11% являются донорами. Ответ про участие в волонтерских работах, оказании профессиональных услуг на безвозмездной основе (консультации, обучение и т. д.) выбрали 23% респондентов. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что практически каждый пятый опрошенный занимается волонтерской деятельностью. Это высокий показатель, подтверждающий общероссийскую тенденцию развития волонтерского движения в целом.

Особенно мощно волонтерское движение стало развиваться во время пандемии, когда добровольцев объединила акция взаимопомощи «Мы вместе». На сегодняшний день на информационной платформе «Добро.ру» зарегистрировано более 3 миллионов волонтеров и 35 807 организаций. В Югре самым крупным таким объединением является Гуманитарный добровольческий корпус, имеющий представительства во всех муниципалитетах округа.

На вопрос «Кому вы оказываете помощь?» большинство респондентов ответило, что конкретным людям – 65%. И практически в два раза меньше (32%) выбрали ответ – благотворительным фондам и организациям, оказывающим помощь в лечении людей, и почти в четыре раза меньше (17%) – благотворительным фондам и организациям, оказывающим помощь приютам для животных, экологическим организациям. Всего 9% опрашиваемых ответили, что оказывают помощь религиозным организациям.

На вопрос «Кому бы вы помогли в первую очередь?» больше всего респондентов, 38% ответили, что людям с тяжелыми или неизлечимыми заболеваниями. На втором месте – дети-сироты (29%), на третьем – пожилые люди (21%). Далее ответы распределились следующим образом: животным (19%), многодетным семьям (11%), бездомным (6%).

Тем не менее, степень доверия респондентов к благотворительным организациям высокая. На вопрос «Какая цель у благотворительных организаций?» 62% респондентов ответили, что их цель – действительно помогать нуждающимся, 35% – чтобы привлечь внимание окружающих к какой-либо социальной проблеме. В меньшинстве те, кто ответил: чтобы получать льготы от государства (7%), чтобы приобрести известность (пиар) для основателей благотворительных организаций и фондов (10%), и чтобы, получая материальные средства от граждан, пользоваться ими не по назначению (5%).

Как следует из опроса, треть респондентов (33%) обычно делают денежные пожертвования до 1 тыс. рублей и 100-300 рублей (31%). 18% ответили, что сумма их пожертвования до 100 рублей, 13% – до 5 тыс. рублей, 4% – до 10 тыс. рублей. И только у одного респондента сумма пожертвования составляет более 10 тыс. рублей. Небольшие суммы пожертвований можно объяснить отсутствием свободных денег у людей.

Следующий блок вопросов, на которые было предложено ответить респондентам, касался проблем освещения темы благотворительности в средствах массовой коммуникации.

На вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о нуждающихся?» большинство респондентов (39%) ответило, что из Интернета, на втором месте – СМИ (телевидение, газета, радио) – 29%. 32% ответили, что получают информацию от знакомых. И здесь прослеживается тенденция, которую отмечает кандидат социологических наук А.С. Тупаева: «В информационном пространстве существует несовпадение фокуса интересов СМИ и граждан, вследствие чего усиливаются социальные проблемы, снижается доверие к СМИ, возникает определенный информационный вакуум» [3, с. 17].

Хотя в ответах на вопрос «Достаточно ли полно и всесторонне освещается вопрос благотворительности в СМИ?» мнения разделились: 44% респондентов ответили: «скорее да», а 37% считают, что «скорее нет». Из чего можно сделать вывод, что, несмотря на

существующие противоречия, в обществе сохраняется доверие к информации, публикуемой в СМИ.

Важной была заключительная часть анкеты, в которой респондентам предлагалось ответить на вопросы: *«Как нужно подавать информацию (в том числе в СМИ), чтобы вызвать доверие к благотворительной организации? Какие сообщения с призывом о помощи лично вас не побуждают к действию, а отталкивают (примеры)?»*

Получен 81 ответ, анализ которых показывает, что население испытывает перенасыщение информацией о сборе средств на лечение, помощь нуждающимся и т. д. Некоторые респонденты отмечают, что подобная информация слишком навязчивая. В результате вместо чувства сострадания она вызывает отторжение: *«Красные рамки с фото нуждающихся, которые распространяются в Интернете – полный бред. Уже никто не верит этому», «Если на все реагировать, то зарплаты не хватит», «Лично я в последнее время устала от постов, взывающих к помощи, в соцсетях. Посты настолько давят на психику, что пытаюсь уже их побыстрее пролистать в ленте», «Всем помочь невозможно и это удручает»* и т.д.

Ответы подтверждают ранее озвученную статистику по доверию населения к информации, опубликованной в СМИ. Однако, некоторые считают, что данная тема недостаточно полно освещается в средствах массовой информации. Главное требование, которое респонденты предъявляют к информации о благотворительности, – достоверность и уместность. *«Отталкивает, когда тебе по ТВ сначала рассказывают о том, какая шикарная в нашей стране медицина, и что такой-то врач смог провести суперсложную операцию. А потом сразу же идет вставка «Бедная Василиса с рождения страдает от неизлечимого генетического заболевания, дайте денег на операцию в Италии...».*

Также респонденты отмечают, что их раздражают фразы, такие как *«вы должны», «вы обязаны».* *«Отталкивают призывы, основанные на негативе (я никому не нужен), на позиции – мне должны, когда мало информации, она не исчерпывающая (почему открыт сбор, обоснование суммы, какие варианты были задействованы лично нуждающимся, чтобы себе помочь, и его родными)».*

Ответы констатируют доверие к деятельности благотворительных фондов: *«Я редко доверяю сборам в сети, которые не относятся к какому-либо фонду».* Из пожеланий в их адрес выделяются следующие: *«давать максимально полную информацию о нуждающемся, прилагая все подтверждающие документы», «благотворительный фонд, собирающий средства, должен быть известным», «информацию подавать с примерами, как благотворительная организация уже помогла людям».*

Есть и ответы, в которых респонденты признаются, что форма подачи информации для них не имеет значения при принятии решения об оказании помощи: *«Всегда чувствую жалость, независимо от того, как подана информация. Перевожу деньги, даже не задумываясь, не думаю, что попаду на мошенников. Если все-таки меня обманут, то это будет на совести этих людей».*

Опрос показал положительное отношение жителей округа к благотворительности и благотворительным организациям. В Югре действует более 15-ти общественных благотворительных организаций, занимающихся помощью инвалидам, детям-сиротам, людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию и другим. Жители округа – отзывчивые люди. Это подтверждают результаты опроса и добрые дела. Так, благодаря сплоченности югорчан были собраны многомиллионные средства на лечение Юлианы Сырцевой, Ульяны Александровой и многих других детей. Жители округа многое сделали для того, чтобы спасти жизнь подростка из Когалыма Антона Кульша. К сожалению, болезнь забрала жизнь мальчика. Но волонтеры, собирающие средства на его лечение, создали фонд имени Антона Кульша, который продолжает спасать жизни других детей и взрослых. Когда приходит беда, то объединяются все неравнодушные люди, проводятся благотворительные акции, автопробеги, ведется мощная информационная поддержка с активным участием традиционных СМИ. Однако способы распространения данной информации, согласно полученным нами данным, не всегда отвечают запросам населения. И данный вопрос заслуживает отдельного изучения и коррекции.

Литература

1. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., Русский язык, 2000. 134 с.
2. Тарасенко Е.В. Социально-историческая специфика информационного сопровождения добровольческой деятельности в журнале «Вестник благотворительности»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2020. 4 с.
3. Тупаева А.С. Образ благотворительности в информационном пространстве Российских средств массовой коммуникации: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2013. 17 с.

© Нуруллина С.М., Кривошапка А.В., 2022