

6. Форсайт «Образование–2030». URL: <http://www.asi.ru/foresight/education2030/> (дата обращения — 25.09.2013).

#### REFERENCES

1. Na puti k kul'turnoj paradigme sovremennogo obrazovanija: Uchenye zapiski. Vyp. 1/ Redkol.: A. Ja. Flier i dr. SPb.: SPbGUP, 2011. 576 s.
2. Obrazovanie–2030: Dorozhnye karty budushchego. Rezul'taty pervogo rossijskogo jetapa issledovanija. URL: <http://www.slideshare.net/MetaverMedia/2030-8031807> (дата обрawienia — 25.09.2013).
3. Romanenko I. B. Ekzistentsializm i personalizm: opredelenie obrazovatel'nyh idealov XXI veka // Izvestija rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena. 2005. № 5. S. 59–65.
4. Tarasevich G. Shkola zavtra ne nuzhna. Kakim budet vysshee i srednee obrazovanie cherez 20 let // Russkij reporter. 2013. № 34 (312). S. 20–26.
5. Flier A. Ja. Fenomen kul'turologii: opyt novoj interpretatsii // Observatorija kul'tury. 2011. № 2. S. 4–19.
6. Forsajt «Obrazovanie–2030». URL: <http://www.asi.ru/foresight/education2030/> (дата обрawienia — 25.09.2013).

*М. Л. Голкова*

Победитель конкурса поддержки публикационной активности молодых исследователей (проект 3.1.2, ПСР РГПУ им. А. И. Герцена)

#### ОБРАЗЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

*Анализируются особенности информации о благотворительной деятельности, представляемой современными российскими СМИ. Отмечен неоднозначный и противоречивый характер этой информации, что свидетельствует о фрагментарности информационного поля и соответственно о существовании нескольких образов благотворительности, не соответствующих традиционному восприятию этого феномена общественным сознанием.*

**Ключевые слова:** благотворительность, информационное поле, СМИ, общественное сознание.

*М. Golkova*

#### Images of Charity in the Modern Information Field

*In this article the specific features of information about charity activities represented by modern Russian media are regarded. A contradictory content of this information gives evidence of a fragmented character of information field where the several charity images are available. These charity images are not corresponding to public opinion.*

**Keywords:** Charity, information field, mass media, public opinion.

В настоящее время о благотворительности много говорят и много пишут, о её существенных основах дискутируют философы и

культурологи, различные аспекты благотворительной деятельности исследуются представителями таких научных дисциплин, как

социология, экономика, правоведение, психология.

На первый взгляд, освещение благотворительной деятельности в СМИ можно охарактеризовать как бессистемное и противоречивое. С одной стороны, отмечается возрождение культурных традиций, проявляющееся, прежде всего, в формировании так называемой корпоративной благотворительности, в создании благотворительных фондов и в развитии фандрайзинга, что позволяет рассматривать благотворительность как эффективный способ решения социальных проблем. С другой стороны, пишут о низкой культуре благотворительности, отмечая отсутствие должного законодательного оформления, пассивность и незаинтересованность населения, а также негативное отношение к благотворителям, объясняющееся завистью к успешным и состоятельным людям.

Складывается впечатление, что актуализация таких культурных ценностей, как идеалы взаимопомощи, милосердия, социальной ответственности — удел исключительно крупных корпораций и отдельных состоятельных граждан, благородной деятельности которых препятствуют упомянутые проявления низкой культуры. При этом, поскольку крупных корпораций и очень состоятельных граждан, способных создавать собственные фонды, в нашей стране действительно немного, констатируется, что благотворительность как социальный институт не сформирована: «Со стороны всё выглядит так, что благотворительности мало. И, чтобы изменить положение вещей, необходимо выращивать «мощных людей», которые способны говорить с государством на равных» [7, с. 60]. Такая информация представлена в изданиях, специализирующихся исключительно на освещении проблем благотворительности, волонтерства, фандрайзинга и т. п. (например, журнал «Деньги и благотворительность» издающийся при поддержке британского фонда CAF).

Таким образом, образ благотворительности не ясен и аморфен — это некое количество «мощных людей», отчего-то необходимая способность говорить с государством на равных (хотя государство, провозгласившее себя социальным, к благотворительности никакого отношения не имеет), распространение корпоративного добровольчества (потому что «корпоративная социальная ответственность становится необходимостью» [8, с. 52]) и увеличение числа НКО, потому что «продукт НКО — это цивилизованное добро» [9, с. 54]. Всё перечисленное — необходимые слагаемые, которые, при условии их достаточного количества, в сумме образуют социальный институт, генерирующий благо.

Не менее противоречива информация, представляемая результатами научных исследований, посвященных анализу социологических, экономических, психологических, культурных аспектов благотворительной деятельности. Тем не менее, в исследовании благотворительности можно констатировать наличие двух четко выраженных тенденций.

Первый подход, который условно обозначим как философско-культурологический, рассматривает экзистенциальную сущность благотворительности, связывая ее с культурно-ценностными ориентациями и определяя её как бескорыстную помощь, характеризующуюся обращением к таким культурным константам, как душевное расположение и любовь к ближнему, непубличность, ответственность, распоряжение праведно нажитыми средствами. Следует отметить, что ни один из исследователей, изучавших феномен благотворительности и рассматривавших ее сущность, а не только как имеющуюся в наличии некую данность, не пришел к выводу о необходимости её распространения в организованных формах и тем более её юридической формализации.

Второй подход, условно названный прагматико-социологическим, исследует характеристики (как качественные, так и количе-

ственные) культурного феномена, который можно обозначить как «квази-благотворительность», поскольку сама сущность исследуемого явления игнорируется. Результаты такого рода исследований, безусловно, представляют практическую ценность, поскольку внимание исследователей сосредоточено на изучении экономических аспектов (в том числе налогового режима) и их влияния на стимулирование социальной поддержки; на проблемах, связанных с целесообразностью правового регулирования благотворительности; на вовлеченности в благотворительную деятельность представителей бизнеса; на деятельности НКО и благотворительных фондов; на эффективности форм государственной поддержки.

Однако нельзя не отметить, что в рамках этого подхода смешиваются все способы социальной поддержки: и государственная помощь, и социальная работа, и деятельность, осуществляемая различными фондами, и элементы кадрового менеджмента, и частная благотворительность. Таким образом, в связи с тем, что сущностные аспекты благотворительности остаются вне поля зрения представителей прагматико-социологического подхода, лишь на основании сходства результата (материальная или натуральная поддержка) объединяются совершенно не сходные по сути своей, хотя и безусловно социально-полезные виды деятельности.

Следовательно, исследование именно благотворительности (а не благотворительности вкупе с иными формами социальной поддержки) как явления современной реальности возможно только в рамках первого (философско-культурологического) подхода.

Анализ результатов проводившихся в России исследований, направленных на изучение психологических и мотивационных аспектов благотворительности, позволяет сделать вывод о том, что отношение к благотворительности в российском обществе не однозначно. Оценки этого явления име-

ют резко выраженный полярный характер, и в само понятие благотворительности разные группы населения вкладывают разный смысл.

Например, анализируя отчеты социологических исследований, проведенных группой «Циркон», можно прийти к заключению, что предприниматели вкладывают в осуществление социальных программ большие деньги, делая это «по велению сердца» и из желания принести пользу стране, следовательно, благотворительность в нашей стране, невзирая на препоны действующего законодательства, развивается [10]. Однако следует отметить, что респондентами были представители крупных московских компаний или лица, учредившие частные благотворительные фонды. Кроме того, корпоративная благотворительность, часто понимаемая как осуществление социальных программ внутри корпоративного сообщества, соответственно только этим сообществом и понимается как благотворительность, т. е., в сущности, является частью корпоративного кадрового менеджмента.

Исследования, проводимые информационно-аналитическим центром благотворительного фонда «Сопричастность» в Санкт-Петербурге [1], дали совершенно иную картину, что объясняется исследуемым контингентом — руководителями малых предприятий. Для них благотворительность — «это траты на то, что, с одной стороны, необходимо отдельным людям и, иногда, всему обществу, а с другой — узко экономически, бухгалтерски невыгодно» [1] в связи с трудозатратами на оформление требуемой законом документации.

Это не означает, что предприниматели не оказывают поддержки социально незащищенным слоям населения; они предпочитают помогать конкретным людям, обратившимся за помощью, лично от себя. Следует отметить, что данный контингент разводит понятия «помощь» и «благотворительность», т. е. благотворительность в их понимании — это или некие масштабные меро-

приятия — не менее чем организация городского праздника или фестиваля, или регулярные денежные переводы детским домам или больницам. Периодические пожертвования (игрушки или обувь и т. д. в Дом ребенка, ремонт одинокому пенсионеру, бесплатная перевозка вещей «бабушке» и др.) воспринимаются ими именно как помощь.

Аналогичные результаты представлены в исследованиях, выполненных в городах Подмосковья [5; 6], и в Екатеринбурге [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что благотворительная деятельность предпринимателей среднего и малого бизнеса имеет более конкретный, камерный, не публичный характер. Кроме того, в этом случае уместно говорить о двух формах благотворительности: личной и корпоративной. Для них характерны разные мотивы, цели, масштаб ответственности, разная личностная вовлеченность и степень свободы в принятии решений. Тот, кто испытывает недоверие к безличным общественным институтам и чья ответственность ограничена «домашним бизнесом», может относиться к масштабной благотворительности корпораций негативно: считать ее работой на имидж или видеть в ней только преследование прагматических интересов.

Так как восприятие благотворительности отдельными гражданами создает определенный эмоциональный фон, оказывающий влияние на формирование общественного мнения по поводу этого феномена, следует отметить, что анализ результатов исследований, проведенных в разных регионах страны, позволяет сделать вывод о наличии некоего «регионального компонента» в отношении к благотворительности.

Например, в результате масштабного исследования, проведенного в Тюмени, Н. Н. Михеева делает вывод о том, что у тюменцев «невысокая мотивация для личного участия в благотворительных акциях... люди не стремятся проявить инициативу, считая, что благотворительность — это

удел государства и различных благотворительных фондов, а не конкретных граждан» [4, с. 150].

При этом, говоря о благотворительности, респонденты не определяли само понятие, ограничиваясь простым перечислением (например, поддержка общественных организаций, помощь инвалидам, отчисления в благотворительные фонды и т. п.). Наиболее предпочтительными формами респонденты назвали «подавание нищим» и «оказание материальной помощи (одежда, обувь и пр.)», но лично готовы участвовать в этом лишь около 10% опрошенных, в то время как более половины респондентов полагают, что «основным источником благотворительности должно быть государство».

Неудивительно поэтому, что тюменцы признают социальную значимость благотворительных фондов, хотя и полагают, что, облегчая процесс благотворительной деятельности, фонды преследуют собственные цели.

Исследователь отмечает, что социальный статус и возраст респондентов практически не влияет на отношение к благотворительности, что позволяет сделать заключение о претензии на некую универсальность выводов.

Однако исследование, проведенное в Казани [3], показало, что подавляющее большинство опрошиваемых готово к оказанию социальной поддержки (82%), 31% делает это регулярно, часть этих респондентов готова проявить определенную инициативу, предпочитая адресную поддержку (53%). Исходя из этого вполне логично заключить, что, по мнению 94% респондентов, благотворительные фонды являются лишним звеном в процессе, снижающим мотивацию возможных благотворителей.

Понимание того, что такое благотворительность, у жителей Казани является философским, вписывающимся в образ жизни, т. е. оказание помощи расценивается как совершенно естественный, хотя и не публичный, интимный поступок.

Аналогичные результаты были получены и в ходе исследования, проведенного в Северо-Западном регионе России в 2010–2012 гг., в рамках подготовки диссертационной работы.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что благотворительность, несмотря на то, что существуют и словарные и формальные определения этого понятия, — термин, сопрягающийся с личностью опрашиваемого, в каждом конкретном случае принимающий определенные формы, но в целом понимаемый как бескорыстная помощь ближнему.

Резюмируя изложенное, прежде всего следует отметить, что в современном информационном поле существуют несколько образов благотворительности, не сводимых к общему знаменателю, потому что само информационное поле фрагментарно.

Философы и культурологи отождествляют благотворительность с милосердием, с душевным порывом; социологи, экономисты, праведы, игнорируя сущность, рас-

сматривают её с прагматических позиций в качестве некоего социального амортизатора; профессиональные работники благотворительных фондов лишь констатируют несформированность благотворительности как социального института, при этом в качестве критерия сформированности рассматривается количественный показатель. В то же время опросы общественного мнения позволяют сделать вывод о том, что благотворительность — понятие не количественное, а качественное.

В целом, можно констатировать определенную схожесть в понимании феномена благотворительности гражданами России и представителями философско-культурологического подхода. Однако, поскольку специализированные научные журналы, как правило, остаются вне поля зрения обычных граждан, очевидно существование смыслового разрыва между образом благотворительности, созданным общественным сознанием, и образом, существующим в информационном поле СМИ.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес и благотворительность: Информационно-аналитический центр благотворительного фонда «Сопричастность». Материалы социологического исследования. М., 2007. 112 с.: ил.
2. *Вандышев М. Н., Петрова Л. Е.* Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) [Электронный ресурс] — Режим доступа: [bb.lfond.spb.ru/authors](http://bb.lfond.spb.ru/authors) (15.12.11).
3. *Журавлева Т. Б.* Благотворительность как социальный институт современного гражданского общества / Под ред. Г. В. Мухаметзяновой. Казань: АСО КСЮИ, 2008. 110 с.: ил.
4. *Михеева Н. Н.* Благотворительность в общественном мнении тюменцев // Социс. 2009. № 2. С. 149–152.
5. *Оберемко О. А.* Локальная идентичность благотворителя как представление о территории свободы // Социальная реальность. 2007. № 3. С. 17–22.
6. *Оберемко О. А.* Благотворительность в моем городе: состояние благотворительности в городах Подмосковья / Год ред. Н. Ш. Бердникова. М.: Институт социальной и гендерной политики, 2008. 157 с.
7. *Тихонович Л.* Со стороны выглядит так, что благотворительности мало // Деньги и благотворительность. 2011. № 74. С. 60–62.
8. *Тихонович Л.* Как изменить эффективность КСО? // Деньги и благотворительность. 2011. № 74. С. 52–54.
9. *Тихонович Л.* Продукт НКО — это цивилизованное добро // Деньги и благотворительность. 2012. № 75. С. 54–59.

10. Частная и корпоративная благотворительность в России (отношение и мотивы): Аналитический отчет по результатам социологического исследования / Научн. ред. А. С. Чистякова. М.: Циркон, 2007. 22 с.

#### REFERENCES

1. *Biznes i blagotvoritel'nost'*: Materialy sotsiologicheskogo issledovanija / Informatsionno-analiticheskij tsentr blagotvoritel'nogo fonda «Soprichastnost'». М., 2007. 112 s.
2. *Vandyshev M. N., Petrova L. E.* Ekonomicheskaja motivatsija blagotvoritel'noj dejatel'nosti (na primere predpriyatij Ekaterinburga) [Elektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: [bb.lfond.spb.ru/authors](http://bb.lfond.spb.ru/authors) (15.12.11).
3. *Zhuravleva T. B.* Blagotvoritel'nost' kak sotsial'nyj institut sovremennogo grazhdanskogo obshchestva / Pod red. G. V. Muhametzjanovoj. Kazan': ASO KSJUI, 2008. 110 s.
4. *Miheeva N. N.* Blagotvoritel'nost' v obshchestvennom mnenii tjumentsev // *Socis.* 2009. № 2. S. 149–152.
5. *Oberemko O. A.* Lokal'naja identichnost' blagotvoritelja kak predstavlenie o territorii svobody // *Sotsial'naja real'nost'*. 2007. № 3. S. 17–22.
6. *Oberemko O. A.* Blagotvoritel'nost' v moem gorode: sostojanie blagotvoritel'nosti v gorodah Podmoskov'ja / Pod red. N. Sh. Berdnikova. М.: Institut sotsial'noj i gendernoj politiki, 2008. 157 s.
7. *Tihonovich L.* So storony vygljadit tak, chto blagotvoritel'nosti malo // *Den'gi i blagotvoritel'nost'*. 2011. № 74. S. 60–62.
8. *Tihonovich L.* Kak izmenit' effektivnost' KSO? // *Den'gi i blagotvoritel'nost'*. 2011. № 74. S. 52–54.
9. *Tihonovich L.* Produkt NKO — eto tsivilizovannoe dobro // *Den'gi i blagotvoritel'nost'*. 2012. № 75. S. 54–59.
10. *Chastnaja i korporativnaja blagotvoritel'nost' v Rossii (otnoshenie i motivy): Analiticheskij otchet po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovanija / nauch. red. A. S. Chistjakova.* М.: Циркон, 2007. 22 s.