

УДК 316.7

**Благотворительность и её образ глазами общественности Республики Татарстан****Тунаева А.С.**

Аспирант кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета

*В статье приведены результаты глубинного интервью, раскрывающие образ благотворительности в общественном сознании и средствах массовой информации. Исследование основано на социологических подходах (теория Бергера и Лукмана) о конструировании социальной реальности субъективными значениями.*

*Ключевые слова: благотворительность, общественное мнение, образ, конструкт.*

Благотворительность на сегодняшний день является социально-значимым явлением современного российского общества, оказывающим влияние на развитие социальных институтов и на конкретное поведение многих индивидуумов. За последние годы наблюдается увеличение количества благотворительных фондов (5376 на 1.01.2011 г. по сравнению с 3314 на 01.01.2008 г.) [1, с. 67]. Благотворительность – конструируемый феномен современного общества, и на сегодняшний день существует множество противоречивых мнений о сущности и целесообразности функционирования данного социального института. В связи с этим вызывает интерес изучить образ благотворительности, который существует в общественном мнении. Вследствие того, что многие образы конструируются заинтересованными в этом индивидами, они воспринимаются не такими, какими они являются на самом деле, а приводится их готовый сконструированный образ, который может отличаться от реального положения. Тот образ, который существует в общественном сознании, напрямую влияет на положение дел в сфере благотворительности. Данный образ определяет место и роль благотворительности в социальной структуре общества, оказывает влияние на процессы взаимодействия его с другими социальными институтами [2, с. 132]. Поэтому немаловажной задачей для социологии является изучение существующего образа благотворительности в общественном мнении.

Теоретико-методологическая база исследования основана на подходах классиков отечественной и зарубежной социологической науки к проблеме

конструирования образов [3, с. 143]. В основе изучения образа благотворительности лежит принцип конструирования социальной реальности. В качестве исходной взята теория Бергера и Лукмана, их тезис о том, что структура социальной реальности конструируется субъективными значениями. Исследование является теоретико-прикладным. Носит поисковый характер, поэтому полученные данные следует воспринимать в качестве предварительных.

Цель исследования: описать и проанализировать существующий образ благотворительности, сложившийся в общественном мнении и в средствах массовой информации.

Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих задач:

- 1) изучить мнения различных слоев населения о сущности благотворительности и ее месте в информационном пространстве печатных изданий;
- 2) проанализировать полученные данные, выявить противоречия;

Объектом исследования выступает образ благотворительности. Предметом исследования является исследование и интерпретация образа благотворительности.

Методы: глубинное интервью с выделенной группой экспертов из числа представителей академического сообщества, представителей бизнес-структур, представителей государственных структур, представителей некоммерческих организации (НКО) и журналистов. Целевая выборка – 50 человек.

Качественные методики позволяют выявить специфичные составляющие образа благотвори-

тельности, не обозначенные в анкетах или опросниках. Говорить на «языке специалистов», выявлять смыслы и отношения людей к благотворительности, сегодня, в период преобразования социально-экономической сферы, наиболее актуально, потому что этот феномен имеет большое значение в обществе [4, с. 78]. Глубинное интервью ценно тем, что выявило представления различных слоев общества об образе благотворительности. На основе экспертной оценки мы выявили кластеры, составляющие образ благотворительности. Основываясь на трудах В. Скотта, который предложил определять образ в качестве совокупности свойств, приписываемых тому или иному явлению [5, с. 67], мы выделяем структуру образа благотворительности (рис. 1).

Когнитивный компонент состоял из следующих кластеров:

- понятие благотворительности: объект, субъект, приемы, цели, принципы, ценности;
- понятие благотворительности в информационном пространстве печатных изданий: понятие, количество и качество информации, виды, направления, оценка освещаемости, конкуренты темы благотворительности, роль различных слоев населения в формировании образа благотворительности.

Аффективный компонент содержал личное отношение к феномену благотворительности.

Поведенческий блок состоял из таких кластеров как: личное участие и организация благотворительной деятельности.

Поэтому интервью также состояло из трех блоков, посвященных каждому компоненту образа. В данной статье приведем анализ понятия благотворительности.

**Представители академического сообщества** считают, что благотворительность – это безвозмездная помощь со стороны общества, а конкретнее граждан. «Но между тем благотворительность не сводится лишь к выделению крупных сумм денег, мне кажется, сегодня очень актуальна просто посильная помощь от каждого человека» (1 респондент).

«Это не только милостыню раздать, а способствовать социальному здоровью, интеллектуальному здоровью нации» (6 респондент).

Благотворительность должна идти с низов, что именно общественность должна быть заинтересо-

вана в этом. И только потом СМИ начнут освещать данную тему. У представителей академического сообщества существует устойчивое мнение, что именно от наличия общественного интереса зависит появление какой-либо темы в СМИ. «На сегодняшний день обычному гражданину интересно читать про «красивую жизнь», а не интересоваться проблемами нуждающихся» (респондент 2). Можно сделать вывод, что благотворительность интересна только тем, кто в ней нуждается, либо тем, кто работает в сфере благотворительности (работники НКО, социальных служб).

Вывод о том, что благотворительность связана с оказанием помощи гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию (ТЖС), поддерживают и **представители государственных структур**. Идет расширение границ определения благотворительности, а именно: оказание помощи как в материальном, так и в эмоциональном, и в психологическом планах.

Таким образом, представители государственных структур вкладывают в понятие благотворительности психологический и духовный элемент помощи. Также в понятие благотворительности вкладывается воспитательный элемент. Представители государственных структур делают запрос институту образования и семьи. Эксперты-чиновники видят цели благотворительности шире и поднимают вопрос о методиках преподавания.

**Представители НКО**, так же как и вышеперечисленные эксперты, считают, что благотворительность – «безвозмездная передача своих знаний и навыков, каких-то материальных ценностей благополучателю». Но ценным выводом является то, что для представителей благотворительных фондов данное занятие – это образ жизни и свое собственное участие в данном процессе.

**Журналисты** в силу специфики работы под благотворительностью понимают оказание блага в самом широком смысле слова. Благотворительную помощь может оказать любой желающий независимо от материального достатка. Следовательно, журналисты, так же как и чиновники, выявляют важную роль образования и работы педагогов. Они вкладывают в понятие благотворительности и правильную организацию досуга молодежи.

Если представители государственных структур акцентировали внимание на том, что навыки к занятию благотворительностью должны вырабатываться в системе образования, то журналисты говорят о положительном влиянии благотворительности на личность. Тем самым «воспитывается душа».

Они выявляют собственную роль в формировании образа благотворительности, «...акцентиро-

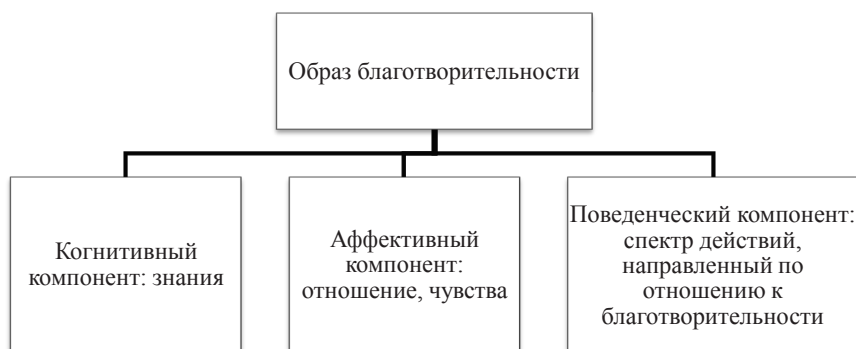


Рис. 1. Структура образа благотворительности

вание внимания на этой проблеме и освещении...» (респондент 38). Они, печатая материал о благополучателях, считают, что участвуют в процессе благотворительности, помогают найти для нуждающихся деньги.

В рамках исследования было выявлено мнение **представителей бизнес-структур** о целях благотворительности, но они по-разному относятся к благотворительности. Это свидетельствует о том, что в Республике Татарстан нет однозначного отношения бизнеса к благотворительной деятельности.

Представители бизнеса под благотворительностью подразумевают организованную помощь нуждающимся. Считают, что оказание благотворительности является платой за свой успех в плане построения бизнеса. *«Благотворительность – это когда люди, достигшие определенных результатов, оказывают помощь нуждающимся, обделенным здоровьем или нуждающимся в имуществе. Мы стремимся грамотно оказывать благотворительную помощь. Это не просто отдать деньги, стараться, чтобы средства использовались максимально эффективно...»* (респондент 41).

Также было выявлено мнение, совпадающее с вышеперечисленными: *«деятельность на благо общества»* (респондент 42). *«Вклад в культуру, вклад в детство...»* (респондент 44).

Но есть и такие представители бизнеса, которые подразумевают под благотворительностью акцию, которая помогает получить прибыль: *«...для привлечение покупателей, это создание определенного социального имиджа. Это какая-то определенная фишка. Формы могут быть разные, это разные рекламные ходы...»* (респондент 48).

Таким образом, существует два вида бизнеса:

1. Предприниматели, для которых благотворительность – это часть социального имиджа; они вкладывают деньги в благотворительность с целью построения имиджа.

2. Предприниматели, для которых благотворительность является посильной организованной анонимной помощью. Именно они задумываются о таких видах помощи как духовная, эмоциональная и материальная. Проявление этого можно увидеть в организованном плане: ассоциация предпринимателей малого и среднего бизнеса, в рамках которой реализуются благотворительные проекты. Именно от них пришло понятие социальная ответственность бизнеса, в которую включена и благотворительность. Все это входит в понятие «этичный бизнес».

Таким образом, можно сказать, что в понятие благотворительности разными группами экспертов вкладываются различные значения. Самое общее и универсально, которое объединяет всех, – помощь человеку, попавшему в тяжелую жизненную ситуацию. Это перекликается с понятием «социальная работа», которая входит в систему социальной за-

щиты. Хотим представить авторскую классификацию понятия благотворительности:

1. Для представителей НКО: добрый поступок – образ жизни (безвозмездно, материальное, эмоциональное и духовное наполнение). Это и закономерно в том плане, что люди, работающие в благотворительной сфере, относятся к этому более эмоционально, чем все остальные.

2. У представителей бизнес-структур неоднозначное понимание этого феномена. Это связано с неоднородностью развития предпринимательского сектора в Татарстане. Первое мнение заключается в том, что благотворительность – это часть социального имиджа предприятия. То есть использование данного феномена в качестве рекламной фишки, поэтому превалирует мнение, что в это *«рискованное дело нет лишних денег вкладываться»*. Но другая часть опрошенных экспертов-бизнесменов оказывают благотворительную помощь безвозмездно, добровольно и анонимно. Ими движет принцип «10 %»: *«Благодарность за свои предпринимательские способности. А кто-то родился с другими способностями. А есть еще и немущие и это должно сбалансироваться, то есть ты должен отблагодарить за свои способности, если есть возможность зарабатывать, то обязательно должен отдать тем, у кого такой возможности нет»* (респондент 42). То есть для части предпринимателей мотивом к занятию благотворительностью является моральное побуждение. Именно они, в силу специфики своей работы, знают жесткие законы рынка и конкуренции и предлагают заниматься не голой благотворительностью, а организованной, *«помогать и учить НКО находить средства на свои нужды»* (респондент 45).

3. Также в качестве элемента образования и воспитания благотворительность видят представители академического сообщества, государственных структур и журналисты. Их мнение заключается в том, что молодому поколению нужно прививать привычку совершать добрые поступки, которые потом становятся привычкой. *«...если попадает в фокус обсуждения и становится социально-значимой темой. Конечно, должны СМИ использовать какие-то возможности, именно они конструируют общественное мнение. Если бы об этом не писали, кто бы знал про это?»* (респондент 1).

Эксперты привели множество примеров, как с маленьких лет детей учат заниматься благотворительностью. Именно отсутствием общественных норм, выработанной привычки заниматься благотворительностью в нашем обществе объясняется пассивность граждан.

*«...наше общество хотело бы возложить эту миссию на государство, но только не на себя. Поэтому, если и апеллируют, то, наверно, к каким-то коммерческим фондам, пытаются призвать их к*



милосердию, воздействовать на их гражданские чувства...» (респондент 3).

«...пассивное и потребительское отношение к благотворительности, какого-то даже соучастия нет, эмоционального нет...» (респондент 8).

«...и конечно, мы не дошли до развитых стран, где это прививается с детства, и каждый взрослый человек в той или иной мере задействован в благотворительности...» (респондент 21)

В обществе существует стереотип, что этим должны заниматься люди, обладающие большими денежными средствами (по мнению представителей академического сообщества и представителей бизнеса) для пиара и «замаливания грехов». Журналисты также считают благотворительность элементом пиара.

Поэтому на сегодняшний день, по мнению всех экспертов, «спасение утопающих – дело самих утопающих», что благотворительность интересует нуждающихся (благополучателей) или тех, кто этим занимается (благотворительные фонды, НКО). Получается, на сегодняшний день в обществе отсутствуют нормы и традиции («нет выработанного осознания») оказания благотворительности, поэтому общество пассивно, не проявляет инициативу, «хотя струны милосердия есть у каждого».

Отсутствие интереса общественности к занятию благотворительностью связано с тем, что работа благотворительных организаций непрозрачна, все эксперты, с человеческой точки зрения, были единодушны в том, что они готовы оказывать благотворительную помощь при условии того, что они смогут увидеть прозрачную систему использования тех денег, которые они пожертвовали. Также еще одним барьером стало недоверие к НКО, эту мысль также подтвердили сами представители некоммерческих структур.

«...единственное, что остался вопрос недоверия. Вопрос, который в Европе давно снят, у них система отчетности построена так, что не существует каких-то левых компаний. И у нас первый опыт по Б. в 90-е годы – это непрозрачные фонды, сбор средств непонятно для кого и этим отбили желание у людей помогать, появилось недоверие. И сейчас

люди предпочитают жертвовать напрямую, чем каким-то организациям. А на Западе все наоборот, никто напрямую не жертвует, жертвуют фонду, потому что ему доверяют, потому что фонд берет на себя функции проверки» (респондент 25).

В заключение можно сделать вывод о том, что образ благотворительности является результатом коллективного истолкования повседневной жизни самих заинтересованных индивидов; его следует рассматривать как социальный конструкт, а не как объективную реальность.

Определен субъективный характер экспертного образа благотворительности, отражающий личное восприятие благотворительности экспертами и формирующий субъективные социальные представления.

Выявлены противоречия между мнением экспертов, что позволяет объяснить отсутствие полноценного и функционального образа благотворительности в общественном мнении.

#### *Литература:*

1. Число общественных объединений и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации, на 1 января 2011 г. // Россия в цифрах. Краткий статистический сборник. – М., Росстат, 2012. – 511 с. – URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_11/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/Main.htm).
2. Тупаева А.С. Конструирование образа благотворительной деятельности предприятия нефтехимического комплекса России // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 3. – С. 249-252.
3. Зинурова Р.И. Этническая социализация молодежи. – Казань: Изд-во КГУ, 2004. – 361 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
5. Scott W.A. Psychological and Social Correlates of International Images // International Behavior Ed H. Helman. – 1965. – P. 38-56.

## **Charity and Its Public Image in the Republic of Tatarstan**

*A. Tupaeva*

*Kazan National Research Technological University*

*The paper presents the results of in-depth interview revealing the public image of charity and its image in mass-media. The research is based on sociological approaches (theories of Berger and Luckmann) towards construction of social reality by subjective meanings.*

*Key words: charity, public opinion, image, construct.*