

Медиаобраз благотворительности: к постановке проблемы

Пугачева Алёна Андреевна

Студент (бакалавр)

Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия

E-mail: viaalonka@yandex.ru

Мы живём в эпоху медиатизации, или нарастающей институционализации медиа, когда медиа превращается в «нерефлексируемую среду обитания» [9]. Процесс медиатизации - насыщения общественных отношений медиатехнологиями - подобен глобализации [3]. В его условиях все публичные организации становятся медиаакторами. Эффективно работающая организация - это медиатизированная организация.

Медиа - это вторая реальность, как утверждает Н. Луман [4]. В этой реальности конструируются образы действительности, которые исследователь называет медийными образами. По его словам, медийный образ - это не отражение реальности, а конструкт, производимый медиа. В связи с понятием «медиатизации» возникает необходимость употребления понятия «медиаобраз». Несмотря на частое употребление в исследовательской практике, оно не имеет терминологического статуса. Так, по определению О. Ф. Русаковой: медиаобраз — это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [5]. В работах Е. Н. Богдан под медиаобразом понимается особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией [1]. По мнению А. В. Чернова, в каждом случае конкретика понятия «медиаобраз» зависит от фокуса исследования. Это может быть как социологический профиль - медиаобраз личности, профессии, гендера, так и профиль территории, страны, города и т. д. [8]. Понятие «медиаобраз» может использоваться для характеристики разнородных явлений.

Активность благотворительных организаций в медиапространстве можно условно разделить на два типа: СМИ о благотворительности и собственно медиаактивность самих организаций. Иными словами, медиадеятельность организации может осуществляться по независимым и собственным каналам [2]. Под независимыми каналами понимаются средства массовой информации. Вопрос конструирования образа благотворительности в СМИ поднимает в своём исследовании А. С. Тупаева. По её мнению, специфика формирования образа благотворительности в СМИ состоит в том, что тема благотворительности не является актуальной и носит периодический характер [6]. По словам журналиста, телекритика Ирины Петровской, в нашей стране практически отсутствует взаимодействие благотворительности и в частности телевизионных СМИ. В интервью журналу «Деньги и благотворительность» в 2010 году Ирина Петровская говорит о том, что программы о благотворительности не интересны нашему обществу. Она рассказывает о программе Светланы Сорокиной, которая не прижилась на телевидении в виду низких рейтингов. Сама Сорокина в интервью газете «Деловой Петербург» ссылается на слова телевизионного критика Славы Тароциной о вышеупомянутой телепрограмме: «Хорошие люди - плохой материал для хорошего ток-шоу». Эта формула применима и к другим программам. Телевидение делает ставку на экшн, ажиотаж, скандал, развлечения - это продаётся успешнее. Между тем, телевизионные СМИ и некоммерческие организации, по мнению исследователя Хенни Саптатаи Драджати Нуграхани [7], могли бы стать главными компонентами общественной жизни, функционировать как пространство для общественных дискуссий и споров, представлять собой форум, предназначенный для осуществления социальной коммуникации. Разница между задачами СМИ и задачами собственной медиадеятельности

благотворительной организации огромна. Для любого СМИ хорошая новость - это плохая новость. Для медиаактивности социально ориентированных организаций обратная установка - на хорошие, положительные новости, которые противоречат природе СМИ.

Основной инструмент при изучении медиаобраза любого явления сегодня - это информационно-аналитические системы. Они помогают собрать целостный медиаобраз явления, человека, компании, территории и т. д. из многочисленных публикаций в СМИ. Обратимся к одному из таких анализов, представленному в Докладе о состоянии и развитии фондов в России 2014. В рамках исследования изучались тексты, содержащиеся в базе информационно-аналитической системы «Медиалогия». Одним из выводов исследования стало то, что в СМИ лидирует позитивная оценка деятельности благотворительных фондов (64%). По сравнению с 2013 годом, доля материалов с позитивным окрасом увеличилась на 13%, доля нейтральных публикаций снизилась на 19%, доля негативных материалов увеличилась на 5%. Авторы доклада делают вывод о том, что отношение общественности и СМИ к благотворительности становится более заинтересованным. В целом же с 2005 года количество материалов о благотворительности в СМИ увеличилось в 13 раз (по данным Доклада). Большая часть материалов связана с повседневной деятельностью благотворительных фондов - организацией мероприятий, проектами и акциями. Чаще всего упоминаются следующие сферы благотворительной деятельности: здравоохранение, защита детства, культура и искусство. Кроме того, в результате анализа 2 000 текстов был сделан вывод о том, что качество публикаций стало лучше: сократилась доля текстов, содержащих общую информацию о пользе благотворительности, а количество текстов с более сложными категориями посланий - «необходимость», «мораль», «трудности», «призыв» и «бизнес» — выросло на 9%.

Очень важен момент персонализации. Ссылаясь на вышеупомянутое исследование, отметим, что в 2014 году наиболее упоминаемыми персонами в теме благотворительности становятся чиновники, первые лица, руководители регионов. Интересно, что в 2013 году в контексте благотворительности чаще всего сообщалось об известных иностранцах, помогающих россиянам. Составители доклада заостряют внимание на том, что СМИ освещают тему благотворительности таким образом, что она воспринимается населением как профессиональная деятельность, которой занимаются сотрудники благотворительных фондов, и как модный атрибут жизни богатых и знаменитых людей. Именно в этом ключе складывается медиаобраз благотворительности.

Несмотря на явное улучшение взаимоотношений СМИ и благотворительности, медиаобраз последней до сих пор остаётся несколько размытым, неустоявшимся. Формирование благоприятного образа невозможно без усилий со стороны самой организации. В совокупности с материалами СМИ должна рассматриваться также медиадеятельность благотворительных организаций. Именно в этом направлении мы продолжим исследование.

Источники и литература

- 1) Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук. М., 2007. URL: <http://www.dissercat.com/content/mediaobraz-rossii-kak-sredstvo-konsolidatsii-obshchestva-strukturno-funksionalnye-kharakter>.
- 2) Гаркуша М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации. – Молодой ученый. – 2012. – №4. URL: <http://www.moluch.ru/archive/39/4533/>
- 3) Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд. – Филосо-

фия коммуникативного пространства: расширяя галактику: Материалы международной научно-практической конференции к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. URL: http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/Медиатизация_социальный%тренд.pdf

- 4) Луман Н. Реальность массмедиа. Перевод с немецкого А. Ю. Ан-тоновского. М., 2005. URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf
- 5) Русакова О. Ф. Современная политическая философия. Екатеринбург, 2010. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=33
- 6) Тупаева А.С. Образ благотворительности в информационном пространстве российских средств массовой коммуникации: автореферат диссертации ... кандидата социологических наук. Казань, 2013. URL: <http://www.dissercat.com/content/obraz-blagotvoritelnosti-v-informatsionnom-prostranstve-rossiiskikh-sredstv-massovoi-kommuni>
- 7) Хенни Сапгатиа Драджати Нуграхани. Партнерство телевидения с некоммерческими организациями в целях развития гражданского общества России: автореферат диссертации ... кандидата политических наук. Санкт-Петербург, 2008. URL: <http://www.dissercat.com/content/partnerstvo-televideniya-s-nekommercheskimi-organizatsiyami-v-tselyakh-razvitiya-grazhdansko>
- 8) Чернов А. В. Медиаобразы в социальных коммуникациях. Предисловие. Череповец, 2010
- 9) Чернов А. В. Медиарегионалистика как отрасль российских исследований массмедиа. К постановке проблемы. – Меди@льманах. – №1(60) – 2014. URL: http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/b6c/2014_1_9.pdf