

## Перспективы и проблемы формирования образа некоммерческой организации как гаранта социальных и медицинских услуг в СМИ

Научный руководитель – Житиневич Дмитрий Геннадьевич

*Белявская Таисия Владимировна*

*Студент (магистр)*

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт социально-гуманитарных технологий и коммуникации, Калининград, Россия

*E-mail: tase4ka\_@mail.ru*

Изучив исследования в области формирования образа благотворительной деятельности, мы пришли к выводам, что на протяжении истории российского государства отношение к такому явлению как благотворительность и представления о ней были различны: от поощрения в царской России [Ульянова 2005] до отрицания в советский период истории страны [Высотских 2014]. Сейчас интерес общества к волонтерским и благотворительным движениям в нашей стране стремительно растет [CAF World Giving Index 2016]. Особое место в процессе формирования образа благотворительной деятельности в обществе занимают российские СМИ.

В частности, у калининградских онлайн СМИ существует ряд особенностей в освещении благотворительной и волонтерской деятельности в регионе. При этом каждая редакция проявляет свой технологический почерк. Для анализа практики формирования образа благотворительной деятельности и воздействия на аудиторию нами были взяты два самых посещаемых региональных информационных сайта: «Клопс.ru» (62 000 посетителей в месяц) и «Новый Калининград» (43 000 посетителей, далее - «НК»).

В качестве объекта освещения на данных ресурсах была рассмотрена благотворительная деятельность калининградских некоммерческих организаций (НКО) в сфере оказания медицинских и социальных услуг.

Исследование показало, что плохо налаженная коммуникация между благотворительными организациями, госструктурами и обществом - ключевая проблема в формировании образа деятельности НКО в региональных СМИ. Благотворительные организации готовы взять на себя часть социальных обязательств перед обществом, передача которых предусмотрена на законодательном уровне [ФЗ от 03.07.2016 г. № 287-ФЗ]. Но, несмотря на разработанные в регионе нормативно-правовые акты в сфере социального партнерства [Постановление Министерства социальной политики Калининградской области], взаимодействие между государственными структурами и благотворительными организациями остается на уровне обсуждения.

В приведенных выше СМИ нет четко сформированного образа благотворительной деятельности в рамках оказания социальных и медицинских услуг, несмотря на то, что в содержании новостной ленты категория «благотворительность» все чаще употребляется в одном контексте с категориями «медицина», «здравоохранение», «здоровье», «болезнь». На исследуемых сайтах прослеживается следующая динамика: с 2011 г. количество статей о благотворительности как гаранте социальных и медицинских услуг на «Клопс.ru» увеличилось с 17 до 26, на «НК» - с 26 до 38. Материалы негативного характера (за 2016 г. на «Клопс.ru» - 2, на «НК» - 6) направлены на несоответствующую работу медицинских учреждений. Региональные НКО в данных статьях представлены как третья сторона, способная решить проблемы больного.

При этом совокупный образ благотворительной деятельности в крупнейших региональных электронных СМИ в 2016 году представлен 350 материалами.

В результате проведенного анализа было выявлено следующее: «НК» в материалах об НКО делает упор на анонсах конкретных мероприятий. Сайт ориентируется в своей работе на повышение уровня лояльности постоянной аудитории. Желание удовлетворить потребности читателей выражается в распространении «скандальных» материалов, вызывающих реакцию со стороны властей.

Подход «Клопс.ру» к отбору новостей базируется на тематических запросах поисковиков. Преобладающее количество материалов на сайте - информация о нуждающихся в помощи. Анонсы мероприятий занимают 2-е место, «скандальных» тем в разы меньше.

С точки зрения «позитивного» и «негативного», за 2016 г. на данных ресурсах 21% (75) статей посвящено негативным событиям, в которых упоминаются НКО. Из них 6% (20) от общего числа выражают именно негативное отношение к благотворительной деятельности.

В региональных СМИ на данный момент слабо сформирован образ НКО как гаранта социальных и медицинских услуг. Статьи не насыщены аналитическим и статистическим материалом. Социальные проблемы представлены через призму конкретного случая. При этом на сайтах прослеживается увеличение материалов с мнениями профессионалов по вопросам, связанным с благотворительностью и здравоохранением.

Резюмируя, мы можем сделать вывод, что со временем, при правильной работе НКО по продвижению проектов, совместной разработке информационных кампаний с участием СМИ, коммуникация между властью, обществом и благотворительными организациями в регионе будет налажена, а образ НКО как гаранта социальных и медицинских услуг сформирован. Для этого необходимо проработать дополнительные механизмы взаимодействия с госструктурами, калининградскими СМИ, реальной и потенциальной аудиторией в целом.

## Источники и литература

- 1) ЛИТЕРАТУРА Высотских И.К. История развития благотворительности в России в советский и постсоветский периоды (историографический очерк). 2014г. Ульянова Г.Н. Благотворительность в Российской империи, конец XVIII – начало XX века. М., Наука, 2005 г. – 257 с. ФЗ от 03.07.2016 г. № 287-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «О некоммерческих организациях» в части установления статуса некоммерческой организации — исполнителя общественно полезных услуг. Нормативно-правовые акты в сфере социального партнерства. Министерство социальной политики Калининградской области. URL: <http://https://social.gov39.ru/informatsiya/sotsialno-trudovaya-/sotsialnoe-partnerstvo/normativno-pravovye-akty-v-sfere-sotsialnogo-partnerstva/> . CAF World Giving Index / Мировой рейтинг благотворительности Британского Фонда поддержки и развития филантропии, 2016. URL: [http://www.cafussia.ru/page/mirovoi\\_reiting\\_blagotvoritelnosti\\_1](http://www.cafussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1).