

Проблемы освещения благотворительности: мифы, история и современность.

Освещение благотворительности, особенно в СМИ, в последние 2-3 года обсуждается более чем часто. Этой теме посвящены круглые столы (Агентства социальной информации, журнала «Бизнес и общество»), секции конференций (Российского Форума доноров, Агентства социальной информации, газеты «Ведомости»), материалы СМИ (журналы «Деньги и благотворительность», «Бизнес и общество», «Меценат»; издания АСИ) и отдельные издания¹.

Подготовке журналистов, пишущих на социальные темы, посвящены специальные курсы в вузах (например, спецкурс АСИ на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова)². Об актуальности проблемы говорит и то, что организуются специальные конкурсы на эту тему. Так, в июле этого года в Ростовской области был объявлен конкурс «Признание благотворительности – 2006». В рамках конкурса учреждена специальная номинация для журналистов и СМИ – «За некоммерческий поход в освещении благотворительности»³.

О том, что назрела необходимость собрать воедино все публикации, книги, учебные пособия на эту тему, говорит и планируемый Российским Форумом доноров издательский проект, в рамках которого увидят свет и российские, и переводные книги по благотворительности.

Как правило, тема освещения благотворительности в СМИ вызывает бурные дискуссии и воспринимается всеми участниками как неоднозначная и проблемная.

Данная статья будет посвящена благотворительности в СМИ, главным образом – в печатных. Не претендуя на полноценное раскрытие темы в формате статьи, рассмотрим историю развития и основные тенденции освещения благотворительности в дореволюционной периодике, в эпоху советской власти и в современности. Отдельного материала, разумеется, заслуживает то, как эта тема отражена в не-периодических изданиях; в данной статье это будет кратко упомянуто.

Обращаясь к теме освещения благотворительности в современных российских СМИ, уместно будет обратиться к истории и проанализировать, что и как писали о добрых делах газеты и журналы России до 1917 г. Особенно интересна вторая половина XIX века, и это неслучайно – после реформ благотворительность (и частная, и общественная) развивалась очень бурно. «В это время в стране развивается всеобъемлющая система государственного призрения и более разветвленная и многоуровневая сеть благотворительных учреждений, которая становится самым существенным звеном в системе отечественной благотворительности»⁴.

¹ См., например: Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. – 44 с.; Белокрыльцева А., Белокрыльцева Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. М.: Просветительский фонд Диалог, 2005. – 104 с. и другие.

² Открытие темы. Спецкурс по социальной журналистике. М., Агентство социальной информации, 2003. – 40 с. Светлая полоса. Специализация «Социальная журналистика». М., Агентство социальной информации, 2004. – 96 с.

³ По материалам сайта Информационного центра Года благотворительности www.infoblago.ru.

⁴ Фролова Т. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической перспективе // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. – С. 7.

Можно уверенно сказать, что в XIX веке о благотворительности писали очень много. Как отмечает в своей книге «Нищенство и благотворительность в России» А. Ю. Горчева, «трудно себе представить любой российский журнал или газету XIX века, в которой не было бы постоянной рубрики «Благотворительность»⁵. Это касается любых изданий: и общей направленности, и специализированных.

Условно все издания, пишущие о благотворительности, можно разделить на 4 группы:

- органы благотворительных обществ и учреждений,
- политические, литературные и другие светские издания, для которых тема благотворительности была постоянной и одной из ведущих,
- духовные издания, которые через освещение благотворительности реализовали свою программу нравственного воспитания прихожан,
- частные газеты и журналы, редакторы которых обсуждали с читателями свои собственные программы и идеи улучшения благотворительного дела.

Несмотря на разницу (общее – специализированное издание, светское – духовное, орган учреждения – частное), в освещении благотворительности было много общего. Как правило, они были далеки от политики; все придерживались той точки зрения, что не имеют никакого значения национальность, вероисповедание, место жительства тех, кто нуждается в помощи. Благотворительность рассматривается как личный нравственный долг любого человека; издатели и редакторы убеждены в том, что участие в благотворительной помощи объединяет нацию, укрепляет ее. Материалы о добрых делах писались с глубоким уважением к людям, в них не было резких оценок и несправедливой критики.

Интересно, что, несмотря на разницу, в изданиях прослеживаются сюжетные и тематические совпадения. Все пишут о крупных, важных для всей нации проблемы – повышении уровня жизни и благосостояние народа, жизни детей и подростков, сотрудничестве учреждений благотворительности и т.д.

Особо стоит отметить, что во всех журналах и газетах постоянно публиковалась хроника частной благотворительности – перечислялись отдельные добрые дела, причем как известных лиц, так и неизвестных широкой публике, и даже анонимных.

Специальных изданий, пишущих о благотворительности, в России было множество, они выходили с разной периодичностью – ежемесячно, два раза в месяц, еженедельно. Очень широкое распространение получили одноразовые газеты или листовки; как правило, они были приурочены к той или иной масштабной благотворительной акции. Так, с 1894 г. санитарно-благотворительные попечительства земств устраивали так называемые праздники «Белой ромашки». Целью был сбор средств на медицинскую и санитарную помощь детям. К каждому празднику обычно издавались специальные газеты, таких выпусков были сотни.

Частым явлением были газеты, сопровождавшие благотворительные акции, проводящиеся молодежью. В годы Первой мировой войны было издано множество студенческих газет, поддерживающих акции по сбору средств беженцев, раненых солдат и их семей, вдов погибших. Нередки были и благотворительные газеты в пользу нуждавшихся гимназистов и курсисток. В своей книге А.Ю.Горчева в качестве примера подобного издания приводит «Новый журнал» - газету, выпущенную в 1915 г. учениками 7 класса Санкт-

⁵ Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. М.: Духовное возрождение, 1999. – С. 130-131.

Петербургской гимназии Гуревича и посвященную сбору пожертвований для беженцев-учащихся.

Из массы периодических изданий, посвященных общим вопросам благотворительности, выделяются два «Вестника благотворительности». Первый выходил в 1870 г. с подзаголовком «Журнал гигиенических и филантропических сведений» (всего вышло семь номеров). Второй журнал с таким же названием издавался так же в Петербурге, Центральным управлением детских приютов Ведомства учреждений императрицы Марии. В 1897 – 1902 гг. «Вестник» выходил при поддержке царской семьи; авторами и попечителями журнала были члены аристократических семей, приближенных к императорскому двору. Целью издания было привлечь внимание обеспеченных людей к социальным вопросам России. Доход от журнала шёл в пользу детских приютов. Издание отличалось высоким теоретическим уровнем; редактор журнала Е.С. Шумигорский привлек в журнал многих профессионалов, участвовавших в дискуссиях и отвечавших на вопросы.

С 1897 г. и до начала гражданской войны выходил журнал «Трудовая помощь», его содержало Попечительство о домах трудолюбия и работ. Главная идея журнала - помощь должна оказываться через предоставление возможности трудиться и обучение труду. Если сначала журнал больше писал о теоретических проблемах благотворительности, то с 1907 г. подобные академические материалы были выведены за скобки издания и выходили отдельными приложениями.

В 1912 г. Всероссийский союз учреждений, обществ и деятелей по общественному и частному призрению начал выпускать журнал «Призрение и благотворительность в России» (первый год под названием «Общественная и частная благотворительность в России»). Журнал сообщал о деятельности своих издателей; основными темами были призрение детей и нищих; помощь отбывшим тюремное заключение; пострадавшим на войне солдат и их семейств; поддержка прокаженных.

Интересно, что журнал пишет о новых возможных источниках фандрайзинга для помощи детям. Многие были предложены читателями – например, процент с объявлений, афиш, рекламы; отчисление небольшой части платы пассажиров за постельное белье в поездах, а также за справки по телефону (нынешняя широко распространенная модель CRM - социального ответственного маркетинга).

Из частных журналов заслуживает внимания «Братская помощь», издававшаяся коллежским асессором П.А.Устимовичем в Саратове с 1888 г. Журнал публикует материалы о разных видах помощи людям, в том числе и на опыте европейских стран; особенное внимание уделяется воспитательным домам России. Рубрика «Летопись городов» была посвящена благотворительности в разных городах, вплоть до указания количества благотворительных заведений в городах.

Выходили и журналы, специализирующиеся на какой-то конкретной тематике, например, «Детская помощь», издававшаяся в 1885-1894 гг. в Москве Обществом попечения о неимущих детях. Тираж журнала составлял 650 экземпляров, ежегодно выходило 24 номера. Издание писало о детской беспризорности и нищенстве, освещало тему детей и работы. Каждый номер начинался с распоряжений правительства, касающихся неимущих детей.

Журнал печатал подробные отчеты: указывались все поступившие и потраченные за год суммы, вплоть до расходов на квас для детей и на прогулки по городу. Постоянной была

хроника московской благотворительности - учредители, действительные члены, члены-благотворители были названы пофамильно.

Акцент издания был на конкретной помощи детям; журнал публиковал адреса приютов, анонсировал благотворительные базары и лекции в пользу детей. Уже в первых номерах «Детской помощи» был объявлен целевой сбор пожертвований, и через три года на них были открыты практически первые в России "ясли". Учреждения, рассчитанные на несколько человек, стали альтернативой скученным централизованным воспитательным домам. Помимо снижения детской смертности, ясли давали ребенку представление о том, что такое настоящий дом и семья. Ясли стали прекрасным итогом деятельности журнала⁶.

Ряд изданий был целиком посвящен поддержке заключенных: «Тюремный вестник» (1893 – 1917), «Вестник пенитенциарных заведений» (1917) и другие.

Как отмечалось, большую группу изданий о благотворительности составляли духовные издания. Называя их феноменом российской журналистики, А.Ю. Горчева отмечает, что они «несли обществу не только идеалы религиозного воспитания... Журналы давали обществу нравственную оценку того, что происходит в важнейших сферах духовного бытия и что откликается на изменения в государственной политике»⁷. Это, как правило, были издания епархий; всего до 1917 г. публиковалось около шестидесяти Епархиальных ведомостей.

Пример журнала, издававшегося благотворительной организацией, - «Вестник Красного Креста» (позднее – «Вестник народной помощи», а с 1881 г. - «Вестник Российского Красного Креста»). Журнал выходил с 1876 по 1917 гг., значительная часть публикаций посвящена санитарному делу. Подобные издания выходили не только в Санкт-Петербурге, но и в других регионах России.

Свой журнал выпускало также одно из попечительств о бедных в Петербурге - «Вестник 6-го петербургского попечительства о бедных» (1915-1917 гг.). Его цель – призвать к оказанию трудовой помощи семьям нижних чинов, призванных на действительную службу.

С 1889 г. выходила «Еженедельная клиническая газета» (1889-1910), издававшаяся знаменитым клиницистом, позднее переименованная в «Больничную газету Боткина».

Многие журналы о благотворительности с известной периодичностью обращались к зарубежному опыту. Наиболее полно о нем писали «Известия Санкт-Петербургского Славянского благотворительного общества» (1883 – 1917). Издание содержало отчеты местных славянских благотворительных обществ о своей деятельности; в его создании участвовали российские ученые и писатели. «Известия» проводили и свои благотворительные акции – рассылали книги и журналы нуждающимся, собирали пожертвования.

Отдельную группу составляли издания для социального дна – «Босяк» (1905), «Босяцкая газета» (1907).

⁶ Старцева М. Читайте журналы позапрошлого века. О журнале "Детская помощь" (1885-1894). Нескучный сад, № 1(2)'. – М., 2002.

⁷ Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. М.: Духовное возрождение, 1999. – С. 131.

После 1917 г. тема благотворительности практически исчезла и из периодики, и из историографии. Основным объектом изучения стали классовая борьба и классовые взаимоотношения. К проблемам благотворительности обращались немногие авторы, и это делалось фрагментарно: как правило, в контексте истории здравоохранения и медицинского образования. Изредка упоминалось единственное из благотворительных учреждений царского периода, оставшееся в структуре советского общества, - Красный Крест. Другие благотворительные ведомства (Ведомство учреждений императрицы Марии и Приказы Общественного призрения) упоминались исключительно с классовой точки зрения в контексте общего изложения истории государственных учреждений России в дореволюционный период.

Как очевидно из годов издания российских журналов о благотворительности, большинство их было закрыто после революции и в первые годы Советской власти. Те журналы, которые все же затрагивали проблемы бедности и нищенства, сложно назвать благотворительными в полном смысле слова – они не издавались благотворительными организациями (которые были закрыты), их содержание не было благотворительным; А.Ю. Горчева относит к группе изданиями социального обеспечения.

До середины 20-х гг. вышло несколько журналов и газет о помощи голодающим, но после голода 1921-22 гг. цензура окрепла. Все же до 1925-27 гг. издания затрагивали вопросы о ликвидации нищенства, повышении благосостояния народа.

В журналах социального обеспечения «отрицалось или критиковалось все, что происходило в этой области до 1917 года»⁸. Нуждающиеся в помощи (нищие) рассматривались как балласт, от которого нужно избавиться или, в лучшем случае, перевоспитать. Естественно, что при таком отношении о беднейших слоях народа писали резко и оскорбительно. Традиции добра и милосердия считались вредными и старорежимными. Фактически подобные издания были печатной трибуной чиновников, провозглашавших принцип уравнительного социального обеспечения и принцип отказа от частной помощи.

Официальная идеологическая позиция по отношению к благотворительности была отражена в Большой советской энциклопедии, изданной в 1927 г. В ней благотворительность трактовалась как «явление, свойственное лишь классовому обществу», тогда как «социальному строю СССР чуждо понятие благотворительности»⁹.

Показательным является «Петроградский вестник социального обеспечения», два номера которого вышли в 1918 г. Журнал выступает за огосударствление помощи нуждающимся, стандартные пособия, отказ от средств благотворителей.

Целую группу изданий, затрагивающих социальные вопросы, составляет литература Помгола. Это было редким для того времени продолжением традиций – ведь во время голода 1891 г., в годы перед гражданской войной многие литераторы и журналисты выпускали книги, газеты, литературные обозрения, доход от которых шел нуждающимся.

⁸ Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. М.: Духовное возрождение, 1999. – С. 187.

⁹ По материалам сайта Информационного центра Года благотворительности www.infoblago.ru.

Наиболее интересным и объективным из изданий Помгола исследователи считают «Тайфун», журнал Приморского губернского отделения Помгола (1923). Журнал состоял из литературных произведений и информации о помощи Приморского края голодающим. На последней странице издания стояла постоянная надпись – «весь сбор поступает в пользу голодающих».

В 1921 г. публиковался «Бюллетень Всероссийского комитета помощи голодающим», - единственное независимое издание, выходящее под заголовком «Помощь». В традициях дореволюционной прессы в каждом номере было подробное описание пожертвований.

Официальным изданием Комиссариата социального обеспечения были «Вопросы социального обеспечения» (с 1926 г.), выходявшие тиражом в полторы тысячи экземпляров. В первые годы журнал поднимал проблему нищих, заполонивших все крупные города, и давал правдивую информацию. Затем истина уступает место лицемерию, ни разу не упоминается голод 20-х годов и его катастрофические последствия. Жестокий, пренебрежительный журналистский тон по отношению к нищим укрепляется.

С 1932 г. журнал выходит под названием «Социальное обеспечение», но фактически вопросы социального обеспечения обсуждались исключительно в контексте принятых политических решений.

Всего около 60 изданий до 1941 г. старались содействовать благосостоянию рабочих и крестьян («Вестники социального обеспечения», «Вопросы страхования» и т.д.). Но, сравнивая СМИ советского времени с дореволюционной периодикой, можно сделать вывод о том, что благотворительность практически исчезла с их страниц. Вплоть до середины 1980-х гг. тема благотворительности получала минимальное освещение в прессе и литературе.

После нескольких десятилетий забвения, после перестройки, с конца 1980-х гг. постепенно возрождается интерес к благотворительности и ее истории. Это не могло не отразиться в литературе, в том числе научной, периодике, а так же историографии.

Появились серьезные научные исследования, посвященные ключевым вопросам развития российской благотворительности. Первым из современных отечественных историков к этой теме обратился А.Н. Боханов. В своих работах он подробно рассмотрел одно из направлений благотворительности - меценатство, широко развитое в России в конце XIX - начале XX вв. В статьях и книгах, развивающих традицию жанра жизнеописания предпринимателей, большое внимание уделялось не только их профессиональной, но и филантропической деятельности (работы М.Л. Гавлина, А. Глаголева). Интерес к фигуре русского купца способствовал публикации краеведческих работ, где деятельность местных предпринимателей рассматривалась и в контексте благотворительности.

Значимым направлением в российской историографии стали работы, посвященные женской благотворительности (работы О.А.Хасбулатовой, О.Н.Каменчук).

В начале 2000-х гг. значительно возрос интерес к историческим проблемам благотворительности и ее изучения на региональном уровне. Об этом свидетельствует защита ряда кандидатских диссертаций: А.Н. Зорикова – о благотворительно-тюремных обществах Тверской губернии на рубеже XIX — XX вв.; С.Г. Казанцевой – о развитии

благотворительности в Самарской и Симбирской губерниях во второй половине XIX — начале XX в.; Н.В. Вантеевой - об общественном призрении на Ставрополье и Кубани; О.М. Мокроносовой – о благотворительных организациях Южного Урала; В.А. Тимченко – о деятельности южнороссийских благотворительных организаций и другие.

Отдельную группу составляют учебные пособия и статьи, посвященные истории социальной работы в России, где рассматриваются как общие вопросы благотворительности и меценатства, так и деятельность отдельных благотворителей, обществ и заведений, виды оказания помощи. Отметим издания Агентства социальной информации к спецкурсу по социальной журналистике (факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова): «Открытие темы: Спецкурс по социальной журналистике», «Светлая полоса. Специализация «Социальная журналистика» и другие.

Издаются пособия не только для студентов, но и для пишущих журналистов - и общие, и специализированные. Так, АНО «Студия – Диалог» в 2006 г. издало книгу «Найди меня, мама!», в которой обобщены как опыт НКО и практиков по семейному устройству, так и законодательные вопросы; материалы о российской государственной системе выявления и устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Подзаголовок издания – «Материалы в помощь журналисту» - говорит сам за себя; книга включает в себя и словарь необходимых терминов, и статистику, и исторические справки.

По пути создания подобных материалов для журналистов идет все больше НКО и благотворительных программ. Недавно АСИ проводило проект «Социальная журналистика гражданского общества» (при поддержке фонда Дмитрия Зимина «Династия»); специальные семинары для журналистов организовывал Благотворительный фонд Владимира Потанина. «Трансатлантические партнёры против СПИДа», реализующие проект «Российское медиа-партнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом», регулярно проводит семинары для СМИ и снабжает журналистов материалами с терминологией, рекомендуемой лексикой, статистикой по проблеме.

Статья посвящена освещению благотворительности в печати, однако хотелось бы кратко сказать о радио и телевидении. Заметным явлением стал проект «Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение», реализованный фондом «Диалог». Был проведен цикл из 60 радиопередач под общим названием «Богач. Бедняк. Благотворитель», которые транслировались на двух радиоканалах – «Радио России» и "Христианском церковно-общественном канале". Программы проводились в формате интервью с российскими благотворителями, case studies и комментариев экспертов по разным аспектам благотворительной деятельности (мотивы жертвователей, проблемы, сложности и т.д.). К участию в передачах активно привлекались компании (СУАЛ, Русал, Альфа-Банк, ЛУКОЙЛ, АКБ "РОСБАНК", Бритиш Американ Тобакко Россия, Вымпел Коммуникации и другие), а также крупные частные фонды (Фонд Владимира Потанина, Фонд Дмитрия Зимина "Династия").

Сейчас традицию передачи о благотворительности продолжает радиопередача «Адреса милосердия».

Есть пример и более узко-специализированной передачи, вернее, собственного проекта Радио России. Второй год радиостанция ведет семейный радиожурнал «Детский вопрос» (программа стала лауреатом Национальной премии «Радиомания – 2005»). В эфире звучат рассказы о конкретных детях из детских домов и домов ребенка, которые надеются на обретение семьи, фото детей публикуются на сайте радиостанции. Вне эфира сотрудники проекта организуют «Поезд надежды» для семей, которые задумываются над

усыновлением малыша, чтобы те могли поехать и познакомиться с детьми.

На федеральном телевидении в настоящее время идет проект «Дети нашего времени» в рамках программы «Времечко». На осень 2006 г. намечен запуск новой программы «Будьте добры», полностью посвященной благотворительности. Ведущей станет Светлана Сорокина, не только известный тележурналист, но и член Попечительского совета Благотворительной программы помощи тяжелобольным детям «Линия жизни».

Печатных СМИ, регулярно пишущих о благотворительности, тоже не так много. Это в первую очередь специальные журналы, целиком посвященные этой теме.

Журнал «Вестник благотворительности», выходящий с 1992 г., возобновил традицию одноименного издания XIX века. Журнал публиковался Агентством социальной информации и фондом «Сопричастность»; уже через пять лет его объем составлял 56 полос. Издание финансировалось Комитетом общественных и межрегиональных связей Правительства Москвы, Институтом «Открытое общество», программой ТАСИС и другими. Как и его предшественник, журнал стремился вовлечь население в решение социальных проблем; на его страницах появлялись материалы о многих НКО. Хотя в 2001 г. издание «Вестника» было остановлено, в 2005 г. права на него перешли к издательскому дому «Манускрипт-М» и журнал начал выходить снова (в партнерстве с центром «Сопричастность» и музыкальной компанией «Daniel Odnoral music»). Журнал перестал быть «академичным» и «сухим», стал более доступен широкой аудитории и интересен.

Спустя 2 года после «Вестника» увидел свет еще один специализированный журнал - «Деньги и благотворительность», издающийся Российским представительством британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия). Журнал выходит в печатном и электронном виде. В июле 2006 г. издание появилось в новом формате – оно будет выходить 1 раз в 3 месяца тиражом 10 000 экземпляров. Журнал будет ориентироваться на более широкий круг читателей, а не только на специалистов в области благотворительности. «Инвестиции в благотворительность, экономические модели и технологии финансирования некоммерческих проектов, возможности участия в благотворительности со стороны бизнеса и частных жертвователей, социальные кампании, законодательные инновации, связанные с благотворительностью — вот некоторые темы обновленного журнала»¹⁰.

Журнал «Бизнес и общество» - одно из первых российских изданий, посвященных корпоративной социальной ответственности (название до 1999 г. – «Социально ответственный бизнес»). Журнал пишет о различных аспектах участия бизнеса в социальной жизни, освещая технологии, тенденции, мировой опыт, социальное партнерство, законодательное регулирование и т.д. Миссия издания – повысить эффективность партнерства бизнеса с обществом, а также создать площадку для обмена опытом и распространения информации. Помимо выхода в печатной форме, журнал регулярно проводит круглые столы на наиболее актуальные темы. Кстати, одна из последних встреч была посвящена освещению КСО в корпоративных СМИ.

Разумеется, это не все издания; в рамках одной статьи сложно дать хотя бы краткую характеристику всем газетам и журналам. Помимо упомянутых, нельзя не назвать интернет-журнал «Меценат», газеты «Время жить вместе»; внимания заслуживают

¹⁰ По материалам сайта Российского представительства британского благотворительного фонда Charities aid Foundation www.cafussia.ru

специальные региональные издания – например, «Социальная газета», выходящая в Самаре. Есть издания отдельных организаций, посвященные определенной теме – газета «Ау, родители!» проекта «Дорога к дому» и другие.

Традицию православных благотворительных журналов XIX века продолжает «Нескучный сад: православный журнал о делах милосердия».

Интересно, что в нашем веке продолжилась традиция газеты для и о наиболее нуждающихся. Наиболее известна газета «На дне», которую с 1995 г. в Санкт-Петербурге выпускала РБОО «Ночлежка». Цель издания газеты - дать возможность бездомным легально зарабатывать средства к существованию и попытаться вернуть их в общество (т.е. посредством «трудовой помощи», в лучших традициях изданий XIX века). Газета стала членом Международной сети уличных газет, в которую входит свыше 20 подобных изданий в Западной Европе, Америке, Австралии и Южной Африке. В настоящий момент издание публикуется партнерской организацией «Новые социальные решения в журнальном варианте под названием «Путь домой». Подобное издание – газета для беспризорников «Чужая беда» - издавалась в начале 1990-х гг. в Самаре.

Если вывести за скобки специальные издания, окажется, что газет и журналов, имеющих регулярную рубрику или страницу, посвященную теме благотворительности, не так уж и много.

В первую очередь это издания, ведущие, как и Радио России, собственные благотворительные проекты и отражающие их на своих страницах. Как правило, это не обзоры или аналитика, а материалы, привлекающие читателей к конкретным проектам, оказанию реальной помощи. Это и программа «Доброе сердце» газеты «Аргументы и факты», и рубрика «Доброе дело» газеты «Труд», и проекты «Комсомольской правды» («Ищу маму!» и другие). Наиболее масштабный из подобных проектов - Российский фонд помощи Издательского дома «Коммерсантъ». На страницах деловой газеты публикуются письма читателей, отобранные сотрудниками фонда. Читатели, желающие помочь, могут взять реквизиты и контакты нуждающихся в Фонде и оказать поддержку.

Один из последних подобных проектов федеральных СМИ – «Соломинка» газеты «Московский комсомолец» (редактор Ольга Богуславская). На страницах ежедневной газеты рассказывается о тех, кто попал в беду, а читатели могут помочь, связавшись с редакцией.

В таких проектах издание играет связующую роль «мостика» («соломинки») между нуждающимися в помощи и теми, кто готов их поддержать. Большое значение имеет фактор доверия - постоянно читая, например, «Коммерсантъ», и доверяя ему, аудитория газеты доверяет и тем благотворительным проектам, о которых пишется на ее страницах.

Эти проекты – безусловно, эффективные модели привлечения широкой читательской аудитории к оказанию благотворительной поддержки. Однако данная статья посвящена немного другому, а именно освещению прессой не только собственных программ и акций, но проблем благотворительности в более широком смысле слова.

Размеры статьи не позволяют подробно проанализировать освещение благотворительности в большом количестве федеральных и региональных СМИ. Поэтому рассмотрим основные тенденции и мифы на конкретных примерах нескольких изданий

Independent Media Sanoma Magazines¹¹.

Такое разнообразие (деловая пресса – глянцевые издания, ежемесячные журналы – еженедельные и ежедневные проекты и т.д.) позволит увидеть, насколько возможно сотрудничество благотворительности в широком смысле слова и СМИ.

Прежде чем перейти к анализу изданий, хотелось бы отметить одну общую тенденцию – разницу между федеральными и региональными СМИ в подходе к теме и масштабу ее освещения. Региональные СМИ гораздо чаще обращаются к теме; вероятно, это объясняется тем, что благотворительные акции и проекты, безусловно, являются информационным поводом для конкретного города или области.

В последние 2-3 года при обсуждении темы освещения благотворительности в федеральных СМИ неизбежно слышатся взаимные претензии «благотворителей» (в данном контексте имеются в виду компании, ведущую благотворительную деятельность, фонды, некоммерческие организации, другие доноры) и журналистов друг к другу.

Процитируем несколько высказываний разных сторон:

«...Достаточно беглого взгляда, чтобы понять, что современная пресса не только не отражает реального состояния в сфере социальной ответственности, но и вообще «в теме». Это одно из самых ярких свидетельств утраты культуры благотворительности. Если в дореволюционном обществе понимание благотворения была приблизительно одинаковым – это достигалось широким информированием и возможностью дискуссий в прессе, - то сегодня налицо «глубокие разломы» в общественном сознании... Даже уровень простого оповещения о том, что реально происходит на ниве благотворения, создающего адекватную информационную картину, еще не достигнуто»¹².

«...Большинство россиян узнает о деятельности той или иной компании в сфере корпоративной социальной ответственности и защиты окружающей среды преимущественно из СМИ»¹³.

«...Корпорации в большинстве случаев не умеют подавать свои акции в области КСО (корпоративной социальной ответственности – прим. Е.Л.) в привлекательном для прессы виде, в соблазнительной обертке...В случае, если вы хотите добиться освещения,

11

Справка:

Датой основания Издательского дома Independent Media Sanoma Magazines считается 1992 г., когда впервые вышла газета The Moscow Times. В 1994 г. был запущен «Космополитен», первый глянцевый журнал в России. В настоящее время продукция ИД состоит из трех основных блоков:

- 1 Женские глянцевые журналы – «Космополитен», «Магия Cosmo», «Cosmopolitan Beauty», «Cosmopolitan Shopping», «Домашний очаг», «Harper's Bazaar», «Seasons», «Top Sante», «Глория» и другие
2. Мужские журналы – «Men's Health», ФНМ, «Популярная механика», «Эсквайр»
3. Деловая пресса – газеты «Ведомости», The Moscow Times, The Saint-Petersburg Times, журналы «Smart Money», «Harvard Business Review», b-to-b журналы («Агробизнес», «Новый фермер и садовод»).

¹² Фролова Т. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической перспективе // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. – С. 11.

¹³ Севортыян А. Социальные инициативы бизнеса: публиковать или молчать? // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. – С. 14-15.

действительно, серьезной акции, имеющей заметную общественную пользу. Надо научиться писать нескучные, привлекающие внимание журналистов пресс-релизы»¹⁴.

«...Журналист отвечает на определенный читательский запрос. Разумеется, если в привычное для читателей издание «напихать» материалы только социальной тематики, никто не будет его покупать»¹⁵

Благотворители недовольны тем, как тема звучит в СМИ. Популярные обвинения, ставшие уже мифами, сводятся к тому, что:

- о благотворительности вообще не пишут или пишут очень мало,
- многие журналисты пишут о благотворительности только за деньги,
- зачастую СМИ не разбираются в теме и пишут некорректно.

Эти стереотипы базируются на устойчивых стереотипах:

- Благотворительность – это тема, безусловно и однозначно интересная для любого издания, от деловой прессы до журнала для подростков. Писать о добрых делах – долг каждого СМИ и журналиста.
- Журналисты никогда не упоминают названия компаний, ведущих благотворительную деятельность; или упоминают, но за деньги.
- Освещение о благотворительности – это непременно редакционный материал, т.е. статья, интервью, заметка, комментарий и т.д.

В свою очередь, СМИ испытывают усталость от «навязывания» темы; часто не видят достойных информационных поводов и не приемлют подход «вы должны написать о благом деле».

В последнее время стало общим местом на круглых столах, в ходе дискуссий и на конференциях обвинять издания (в основном, федеральные) в том, что они не пишут о благотворительности. Эти упреки, как правило, носят очень обобщенный и неконкретный характер – о какой именно благотворительности идет речь? Корпоративной? Частной? Ожидаются публикации о конкретных акциях, или аналитические материалы, или мнение экспертов?

Часто подобные упреки несправедливы; в этом можно убедиться, проведя мониторинг федеральных газет. Например, в бюллетене Агентства социальной информации «Благотворительность и СМИ» опубликованы данные мониторинга газет «Труд», «Известия», «Коммерсант» и журнала «Компания»¹⁶.

¹⁴ Таратута М. Не хочется, не колется и мама не велит, или Почему СМИ равнодушны к корпоративной благотворительности //Бизнес и общество. М., 2006. № 3 (34). С. 17-18.

¹⁵ Панюшкин В. Мы – не боги... // Найди меня, мама! Материалы в помощь журналисту. М.: АНО-Студия-Диалог, 2006. – С. 89.

¹⁶ Горланова Е. Образ бизнеса в СМИ на примере публикаций в газетах «Труд» и «Известия» (сентябрь – декабрь 2004 г.) // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. – С. 30 – 32.

Севрюкова Е. Бизнес о проблемах общества на примере еженедельника «Компания» (ноябрь – декабрь 2004 г.) и газеты «Коммерсант» (август 2004 – январь 2005 гг.) // Там же, с. 32 – 35.

Нередко приходится слышать вопрос «Почему «Ведомости» не пишут о благотворительности?», звучащий даже на ежегодных конференциях по благотворительности, которые проводит эта ежедневная деловая газета. Прежде, чем упрекать, стоит задуматься о том, что ожидается от издания и насколько это соотносится с его форматом, концепцией, стилем и языком. «Ведомости» - газета, ориентированная на бизнес и говорящая на языке бизнеса, лаконичном, где-то даже сухом. В таком контексте чрезвычайно трудно представить эмоциональное и подробное повествование о благотворительной акции или программе.

Оставим в стороне редакционную политику (а благотворительность не является приоритетной для издания темой), определяемую акционерами издания. Помимо специальной вкладки «Ведомости-Форум», целиком посвященной благотворительности, и ежегодной тематической конференции (проводимой в партнерстве с Российским Форумом доноров, Агентством социальной информации, САФ Россия), газета отражает эту тему, но в соответствии со своей концепцией, конкретными рубриками, тем, что интересует читателя. Подняв архив газеты за последние 2 года, убеждаешься, что подобное мнение несправедливо.

Примеры публикаций за последние два года (неполный список):

23.07.2004 г., А.Воронина «Фильтр для грантов: Государство определит правильных благотворителей»

31.08.2004 г., А.Вольский «Социальная ответственность: С чего начать?»

10.09.2004 г., «Комментарии», М.Трудолюбов «Правила игры: Организация зрелости»

23.09.2004 г., «Карьера / менеджмент», «Новая профессия. Компании обзаводятся менеджерами по благотворительности»

18.10.2004 г., «Власть / Деньги», А.Панов, К.Корюкин «Аудиторы учат олигархов Социально ответственному бизнесу»

15.11.2005 г., «Власть / Деньги», А.Панов, Т.Юрьева «Дайте денег!: Так россияне воспринимают социальную ответственность бизнеса»

09.02.2005 г., «Комментарии», Ж.Каде «Борьба с бедностью: Действовать всем миром»

20.05.2005 г., «Стиль жизни», У.Миддлтон «Клуб юных меценатов: Фанлантропия — новое увлечение американской золотой молодежи»

15.07.2005 г., «Стиль жизни», Д.Гайдаци «Браслеты для общества: Дамский аксессуар переключался в разряд общественно-политических символов»

01.08.2005 г., М.Рожкова, И.Резник «Отдали последнее: Menater помогает своим»

09.08.2005 г., Е.Гонтмахер «Гражданское общество: Сделай сам»

03.11.2005 г., «Вкратце», «Ответственность бизнес стала обязательной»

07.11.2005 г., Б.Грозовский, А.Петрачкова «Проблемы с регистрацией: общественные организации будут взяты под контроль под предлогом борьбы с легализацией доходов»

10.11.2005 г., Р.Скидельский «Эгоизм и альтруизм: Добровольная гражданская ответственность – лучшая подготовка к вступлению в политическую жизнь»

29.11.2005 г., «Вопрос дня», «Какую политику проводят НКО?»

29.11.2005 г., «Комментарии», Ю.Джибладзе «Гражданское общество: Оранжевая слепота»

14.12.2005 г., статья Р.Элсопа «Специальность – делать добро»

16.12.2005 г., «От редакции», «Отображение детей»

11.01.2006 г., Е.Руднева, М.Гликин «Пятый нацпроект: “Единороссы” ставят на “Детей России”
27.01.2006 г., «От редакции», «Пробный камень»
13.02.2006 г., А.Николаева «Благотворители просят льгот»
07.03.2006 г., колонка «От редакции», статья «Отдача капитализма»
21.03.2006 г., И.Резник «Имидж — всё»
28.03.2006 г., «Вопрос дня», «Как завлечь бизнес в школу?»
17.04.2006 г., «Интервью: Владимир Потанин, президент «Интерроса» (А. Николаева, Д. Симаков)
20.04.2006 г., В.Сурженко «Покаяние на \$ 1 миллиард: Менеджеры Hyundai пытаются улучшить репутацию корпорации»
11.05.2006 г., «Конкуренция / маркетинг», Е.Горелова, Е.Виноградова «Имидж победителей: Привлек спонсоров акции «Георгиевская ленточка»
20.06.2006 г., И.Филиппов «Стимул для жертв: В США налоговые льготы помогли росту благотворительных взносов»
21.06.2006 г., «Деньги / власть», К.Латухина, А.Петрачкова, А.Корня «Подарок благотворителям»
27.06.2006 г., М.Оверченко «Главная инвестиция: Баффетт отдает на благотворительность \$37 миллиардов»
27.06.2006 г., К.Латухина, Ф.Стеркин «Благотворители-рантье: Чиновники освободят их от налога на прибыль»
30.06.2006 г., Е.Киселёв «Странные сближения: Срок справедливости»
05.07.2006 г., «Карьера / Менеджмент», С.Шелленбаргер «Идеалисты наступают»
05.07.2006 г., «Советы консультанта», Ю.Слащева «Социально ответственные ошибки»
31.07.2006 г., Э.Стил «Богатый наследник стремится к самостоятельности: Сын основателя журнала Inc. идет по стопам отца»
31.08.2006 г., Р.Скидельский «Поддержать дающего»

Как видно даже из этого далеко не полного списка, тема благотворительности возникает в самых разных рубриках: «Карьера / Менеджмент», «Деньги / Власть», «Советы консультанта», «Конкуренция / Маркетинг», «Интервью» и даже «Стиль жизни». На эту тему пишут журналисты «Ведомостей» и высказываются известные общественные деятели и правозащитники (Е.Гонтмахер, А.Вольский, Ю.Джибладзе и др.). Речь идет о благотворительности корпоративной и частной, российском и зарубежном опыте; обсуждаются как новые модели благотворительной деятельности, так и законодательные аспекты деятельности НКО. На наш взгляд, это как раз пример того, как разнообразно и в своём формате деловое издание может говорить о благотворительности.

Новый еженедельник Издательского дома – Smart Money – так же не может не отражать эту актуальную для бизнеса тему. За несколько месяцев выхода журнала в нем появились статья И. Жегулёва «Ребрендинг добрых дел» (№ 12, 05.06.2006), Ю. Слащёвой «правила добра» (№ 5, 10.04.2006), С. Ивченко «Один отчёт или два?» (№ 24, 28.08.2006) и т.д.

Если «Ведомости» не имеют специальной рубрики, то вторая ежедневная газета Издательского дома – The Moscow Times – освещает различные аспекты благотворительности на еженедельной странице Community. Чаще внимание журналистов привлекает деятельность НКО; благотворительные акции и вечера. Примеры материалов из публикаций за 2005-2006 г. (в скобках указаны благотворительные организации, которым посвящен материал):

09.08.2005, А. Lupher “Clowning Around to Cheer Up Orphaned Kids” («Дети Марии»)
30.08.2005, А. Lebedev “10 Years of TLC for Down Syndrome Children” (Даун Сайд Ап)

- 15.09.2005, P. Finn “Kaluga Opening Homes to Orphans”
 12.10.2005, A. Gee “Center Helps Disabled Prepare for Life” («Преодоление»)
 21.09.2005, D. Shea “Clog Dances and Blankets for Refugees” («Опора»)
 10.11.2005, N. Bernstein “An Orphanage Is Fostering Change” (Московский детский дом № 19)
 23.11.2005, “Young Artists on Display in Moscow” («Линия жизни»)
 24.11.2005, Editorial, “Civil Society Should Not Be Smothered”
 07.12.2005, “English-Language Rotary Club Spotlights Kids”
 14.12.2005, “Heralding Hope for Human Growth” (ROOF)
 12.12.2005, C. Lowe, “Putin Tells Duma to Ease NGO Bill”
 19.12.2005, N. Abdullaev “Police Remove children From Private Orphanage”
 08.02.2006, A. Gee “Physician Treats the Tiniest of Patients”
 12.02.2006, N. Abdullaev “How Russia’s NGO Law Stacks Up”
 26.04.2006, B. Higuchi “Bowlers hit the Lanes to help Orphans” («Алфавит», «Большая перемена», «Росток»)
 03.05.2006, N. Rotstein “Art Center Has Birthday Wish Granted” («Дети Марии»)
 10.05.2006, D. Shea “Refugees Give Park a Spring Cleaning” («Опора»)
 17.05.2006, A. Gee “Abandoned at Birth, Kids Find a Friend”
 04.07.2006, A. Lebedev “NGO Prepare to Address President”
 29.08.2006, C. Blanchard “Charity Golf Tournie Raises \$ 145,000” (“United Way”)

Распространено мнение, что о благотворительности вообще не пишут гляцевые журналы. Как и деловые издания, глянец, безусловно, затрагивает эту тему. Но совершенно очевидно, что журналисты берутся только за ту тему, которая 1) интересна самому изданию, не противоречит его формату, 2) интересна самому журналисту, т.е. оригинально подана. Как пишет М. Таратута, «необходимо каждый раз придумывать такой информационный повод для освещения акции, или такую «фишку», чтобы душа редактора не устояла, и он прислал для освещения своего репортера – просто потому, что редактор решит, что это будет интересно читателям»¹⁷.

В наш издательский дом поступают сотни пресс-релизов и звонков с просьбой написать о благотворительной акции, но подавляющее большинство сводится к тому, что компания А передала в детский дом В товар С. Такие одинаковые, как близнецы, обращения, адресованные не конкретному изданию, а всем сразу, как правило, не вызывают никакого интереса у журналистов. В то же время даже поверхностный анализ показывает, что благотворительность – тема почти для любого гляцевого журнала.

Так, для журнала «Домашний очаг» органичны темы жизни и проблем устройства детей-сирот (материал о детских деревнях – SOS «Дом, в котором живёт любовь», октябрь 2005 г.; о специальной коррекционной школе-интернате №8 для детей-сирот с отклонениями в развитии «Папа на два дома», февраль 2006 г.). Серия статей в октябре 2005 г. была посвящена женщинам, самостоятельно основавшим некоммерческие организации: «Я и мама» Елены Насибуловой», «Солнышко» Вероники Бораш», «Голуба» Марианны Вронской», «Дети Марии» Елисеевой». Журнал публиковал статьи об «особых» детях; о мамах и детишках, больных ВИЧ/СПИДом и т.д.

Журнал Cosmopolitan, пишущий для и о молодых женщинах, летом 2004 г. опубликовал большой материал о читательницах журнала и участницах форума на сайте www.cosmo.ru,

¹⁷ Таратута М. Не хочется, не колетса и мама не велит, или Почему СМИ равнодушны к корпоративной благотворительности //Бизнес и общество. М., 2006. № 3 (34). С. 17.

организовавших целое движение помощи детским домам. Девушки поняли, что хотят и могут помочь, и регулярно навещают московские и подмосковные детские дома: привозят игрушки и фрукты, организуют праздники для детей, в конце концов, просто общаются.

Поскольку в Cosmo есть рубрика «Карьера», совершенно уместной была статья о профессии менеджера по благотворительности в июле 2006 г. А в рубрике «Здоровье» в рамках проекта 2006 г. «Космо против СПИДа» регулярно появляются заметки на эту тему.

Более дорогой и «элитный» Harper's Bazaar тоже не обошел эту тему стороной, но подошел к ней с точки зрения интересов своей аудитории. В материале «Добрая воля: Героини Harper's Bazaar о модном светском увлечении – благотворительности» (март 2006 г.) о добрых делах говорят Ирина Кудрина, Сати Спивакова, Алла Зеленина.

Молодёжный YES! сотрудничает с организацией «Трансатлантическими партнерам против СПИДа» по проекту «Российское медиа партнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом». Для журнала был разработан тщательный медиаплан, в котором практически не было просто «статей о СПИДе». В одном номере был тест для читательниц о том, насколько они знакомы с проблемой СПИДа, в другом – материал в рубрике «Вопрос? Ответ!», в следующем «звезда» высказывалась на тему безопасного секса, в декабрьском номере в рубрике «Календарь» 1 декабря было логично обозначено как Всемирный день борьбы с ВИЧ/СПИДом, в каком-то номере была фотография Влада Топалова со специальным браслетом - знаком борьбы с ВИЧ/СПИДом. Не давя на читателей, не ставя эту тему в центр каждого номера и не заикливаясь на ней, журнал постоянно освещает ее.

Таким образом, главная рекомендация, которая может быть дана - необходимо тщательное изучение издания. Стоит обратить внимание на аудиторию (пол, возраст, место проживания, интересы и т.д.), тираж, частота выпуска, актуальность темы для издания (освещается ли тема благотворительности вообще?), наличие специального редактора, корреспондента, отдельной колонки, рубрики и т.д. Часто к ответу на эти вопросы ведут три простых шага:

1. купить несколько номеров издания и прочитать их,
2. посетить веб-сайт издания – как правило, на сайтах как раз кратко и доступно описан формат издания,
3. позвонить в редакцию, чтобы получить ответы на вопросы, оставшиеся открытыми.

Может показаться, что это прописные истины, но из 10 обращений с просьбой осветить благотворительную деятельность 7-8 расплывчаты и неконкретны. Обращающийся не только не знает, чего он хочет (кроме сакраментального – «напишите о нашей прекрасной благотворительной программе»), но и подчас демонстрирует полное неуважение, даже не представляя, какие издания есть в конкретной компании и что они собой представляют.

Важно не только досконально представлять себе издание, но и максимально адаптировать к нему свой проект. Повторим, что успех во многом зависит от творческого подхода, ведь о благотворительности не обязательно писать сухо и серьезно.

В 2006 г. состоялся совместный проект журнала «Эскавайр» и Всемирного фонда дикой природы (WWF). Фонд предложил интересней материал – не просто текст об исчезающих видах животных, а фотосъемку известных людей – настоящих или потенциальных героев журнала. В июньском номере в материале «Господа, вы звери!» появились Константин Хабенский, Михаил Ефремов,

Сергей Гармаш, Дельфин, Вадим Токменев, Евгений Цыганов, сфотографированные в масках редких животных; каждый кадр сопровождался высказыванием героев. Это был удачный нестандартный ход, которым удалось заинтересовать журнал.

Традиционно «работа со СМИ» подразумевает деятельность, направленную на появление публикаций (статей, заметок, обзоров, интервью). Принимая во внимание те факторы, которые могут стоять на пути к достижению идеала – редакционного материала (неактуальность темы для газеты; уже писали о благотворительности в прошлом номере и т.д.), можно подойти к вопросу творчески и поискать другие варианты партнерства.

В феврале 2005 г. Благотворительный фонд «Детские сердца», собирающий средства на кардиооперации детям, проводил акцию «Подари ребенку сердце». Идея была простая – уже стало традицией дарить в феврале сувенирные сердца, а можно собрать необходимую сумму и подарить малышу настоящее сердце. Фонд разработал и напечатал тираж открыток, на обратной стороне которых объяснялся смысл акции и были размещены реквизиты. Журналы Seasons и Top Sante бесплатно вложили открытки в тираж февральских номеров. Собранных читателями средств хватило на операцию 6-летней Лене.

Несколько лет действует совместный проект WWF и «Ведомостей», в рамках которого мы помогаем распространять газету фонда Panda Times. Ежеквартально выпуск газеты вкладывается в московский тираж «Ведомостей», благодаря чему Panda доходит до той аудитории, которая может поучаствовать в проектах фонда и поддержать природоохранные программы.

СМИ могут если не сами стать площадкой для обсуждения темы на своих страницах, то выступить инициаторами и организаторами подобных площадок. Уже упоминалось, что отдел конференций газеты «Ведомости» проводит ежегодные конференции на тему благотворительности. Хотя тема благотворительности – не приоритетная для газеты, уже первая конференция, состоявшаяся в марте 2005 г., показала, что для читателей «Ведомостей» она актуальна и вызывает большой интерес. На страницах вкладки «Ведомости-Форум», представляющей собой полноценный информационно-аналитический журнал, выходящий по итогам конференции, публикуются наиболее интересные выступления.

Совместные конференции, круглые столы, организованные изданиями, семинары – вот далеко не полный список того, что могут совместно сделать СМИ и фонды, НКО, компании для обсуждения актуальной темы. И, скорее всего, это, так или иначе, найдет отражение на страницах изданий.

Последняя группа моделей взаимодействия благотворительности и СМИ, на которой хотелось бы остановиться, – «живое» участие в проектах или событиях изданий.

Это могут быть и не благотворительные проекты – многие издания устраивают фестивали, дни рождения и т.д. – но в рамках подобных событий может найтись место благотворительному проекту. Подобный опыт был в 2005 г. у журнала Seasons. В рамках своего ежегодного фестиваля «Сезоны в саду идей» в московском саду «Эрмитаж» журнал организовал благотворительную акцию в пользу приюта для бездомных животных «Верные друзья». Цель проекта была в том, чтобы привлечь внимание гостей фестиваля к проблемам приютов для животных, а задача – в сборе средств на ремонт вольеров. Всего за 2 дня в специальном ящике для пожертвований оказалось больше пятнадцати тысяч рублей. Подобные акции стали регулярными; в 2006 г. в

рамках фестиваля журнал «Эрмитаж» реализует совместный проект с Художественным центром «Дети Марии».

Помимо подобного «встраивания» благотворительных проектов НКО или фондов в события изданий, есть много примеров участия в благотворительных проектах самих СМИ.

Газета The Saint Petersburg Times каждый год проводит предновогодний вечер «Праздник в подарок» в пользу некоммерческих организаций, работающих с детьми. В результате продажи билетов благотворительной лотереи, для которой компании-участники бесплатно предоставляют призы, собираются внушительные суммы. На эти средства дети, участвующие в программах фонда «Родительский мост», ездили на новогодний праздник; фонд «В поисках гармонии» провел бал-маскарад «Новогодние превращения в Михайловском замке» для 300 детей-инвалидов, воспитанников детских домов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также учащихся средних школ, участников музейных арт-терапевтических проектов и программ.

В Москве свой благотворительный проект уже несколько лет ведет «Домашний очаг». Каждый год журнал проводит конкурс детского рисунка среди читателей, а картины-победители участвуют в благотворительном аукционе. Полученные средства идут на различные благотворительные программы: природоохранные, поддержки детей-сирот, а в 2006 г. собранные деньги пошли в программу спасения тяжелобольных детей «Линия жизни».

Летом 2006 г. журнал Cosmopolitan провел благотворительный проект “Ты и Cosmo – поможем детям вместе”. 1 рубль с продажи каждого июньского номера Cosmo пошёл в программу “Линия жизни”. В июле акция продолжилась: 50 долларов с каждой рекламной полосы Cosmo также перечислил в “Линию жизни”. Читательницы журнала перечисляли пожертвования, распечатав квитанцию с сайта www.cosmo.ru. В результате было собрано больше миллиона рублей, что позволило спасти 8 детей. С одной стороны, это был классический пример проекта CRM. С другой – благодаря реализации проекта журнал несколько раз писал о проблемах детского здравоохранения, объяснял смысл и схему работы благотворительных программ и конкретно «Линии жизни» и вообще обращался к благотворительности. В июне редакционный материал анонсировал проект, в июле о проекте (и о том, что сами читательницы могут помочь!) говорилось еще раз, а в октябрьском номере дан отчет о расходовании потраченных средств.

Подведем итоги. Если сравнивать современную периодику с дореволюционной, очевидна утрата традиции и культуры постоянного, регулярного информирования о добрых делах. Еще сильны недоверие и осторожность в освещении благотворительности, особенно корпоративной; далеко не всегда находится верный тон; можно говорить о недостаточной компетенции журналистов в этой области (поэтому так необходимы пособия, спецкурсы на факультетах журналистики, разъяснительная работа и т.д.).

Сам подход к освещению благотворительности сильно поменялся. В отличие от периодики XIX века, где важно было в первую очередь информировать о происходящих благих делах, современной прессе нужен яркий информационный повод, который должен быть адаптирован к конкретному изданию

Если сотрудничество СМИ и благотворителей (частных, учреждений и т.д.) в XIX веке – это в первую очередь редакционные материалы, то в современном мире примеры и модели взаимодействия гораздо шире и разнообразнее.

Безусловно, есть проблема того, что на страницах российских изданий не так много информации о современных Третьяковых и Морозовых, мало фактов о благотворительной деятельности компаний, недостаточно подробно освещается деятельность НКО. Но даже на нескольких примерах видно, какое многообразие сотрудничества возможно в области благотворительности. Понимание целей друг друга, попытка заговорить на одном языке и творческий подход могут стать составляющими этого успеха.