

Висвітлення доброчинності у засобах масової інформації

У зв'язку із відродженням духовної культури в сучасному українському суспільстві з'являється й поглиблюється певний інтерес до діяльності доброчинних фондів та громадських організацій, що переймаються доброчинною діяльністю. З метою відображення реальної ситуації, що складається навколо роботи перелічених суб'єктів доброчинності, а також задля формування громадської думки, функціонує система засобів масової інформації. Отже, за матеріалами ЗМІ можна сформуванати власне уявлення про стан, місце та роль доброчинності в українському суспільстві.

У грудні 2007-лютому 2008 років методом контент-аналізу було проведено дослідження текстів щотижневика «Дзеркало тижня» за період з 1995-2007 рр. Мета дослідження — виявлення рівня, якості й спрямованості висвітлення діяльності доброчинних фондів та громадських організацій, що переймаються доброчинною діяльністю, у ЗМІ.

Значна кількість наукових праць за даною тематикою відносяться до області соціокультурного знання, в результаті чого потреба в дослідженнях соціологічного характеру збільшується, адже саме вони структурують суб'єкти системи, наділяють кожний елемент власними ролями та функціями. На жаль, у соціологічному дискурсі проблематика доброчинності представлена досить обмежено (це роботи Д.І. Кімова, О.О. Аронова, О.О. Білоусова, П.В. Уласова, М.М. Гаврилова та ін.). На сьогоднішній день кількість досліджень, які б аналізували діяльність доброчинних організацій та фондів, напрямки та характер їх роботи, висвітлення цієї роботи у ЗМІ незначна. А, отже, тема є актуальною.

Дослідження виявило стабільну інтенсивність інформаційного поля, щодо даної проблеми, яка свідчить про постійний рівень інтересу до проблематики доброчинності. Однак встановлено, що в публікаціях «Дзеркала тижня» досліджуваний період майже не висвітлює механізми й технології доброчинності, сутність і зміст самого явища, а також функції та роль благодійності у суспільстві. Це, в свою чергу, спричиняє зростання недовіри серед населення до діяльності суб'єктів доброчинності, обумовлює виникнення різного роду негативних стереотипів свідомості про явище взагалі.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що під час зображення суб'єктів доброчинної діяльності у засобах масової інформації відбувається, з одного боку, акцентуація підвищеної уваги на події доброчинності, а не на осмислення функцій і методів благодійності в сучасному суспільстві, соціальних проблем, що створюються завдяки такого роду діяльності, а з другого боку — багато публікацій являють собою приховану рекламу, що покликана формувати добре ставлення читачів (а разом із тим і споживачів) до певної людини, закладу, підприємства й продукції, що ним виробляється.