

Издание посвящено 250-летию МГУ им. М.В.Ломоносова

**Благотворительность
и СМИ**

МОСКВА
2005

СОДЕРЖАНИЕ

Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической ретроспективе	3
Социальные инициативы бизнеса: публиковать или молчать?	12
"Знак качества" благотворительных проектов от Independent Media	19
Благотворительность - вне поля зрения СМИ	22
Некоторые выдержки из этических кодексов	25
Социальная ответственность бизнеса (мониторинг прессы)	30
По материалам круглого стола "Социальная ответственность бизнеса, благотворительность и российские СМИ"	35
Публикации по теме	43

Брошюра издана в рамках проекта Агентства социальной информации "Развитие единого информационного пространства некоммерческих организаций", поддержанного Национальным фондом в поддержку демократии (National Endowment for Democracy).

Точка зрения авторов может не совпадать с позицией редакции.

© Агентство социальной информации
Редакторы: Любовь Грибанова, Елена Крючкова
Дизайн и верстка: Денис Антонов

РОССИЙСКАЯ ПРЕССА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

*Татьяна Фролова,
доцент факультета журналистики МГУ*

ПРЕССА ОПАЗДЫВАЕТ...

Бизнес, власть, общество и их весьма непростые отношения - тема из "горячей десятки" в повестке дня сегодняшней прессы. Вот лишь несколько цитат:

"Время социальной ответственности в равной степени ложится на государство, на бизнес и на трудоспособного гражданина. Главная задача в этом вопросе - найти баланс, при котором социальные расходы государства и бизнеса не становились бы препятствием для экономического развития, а сам экономический рост не сопровождался бы поляризацией общества, расширением бедности и социальной изоляции".

"А предприниматели - они что... Их обозвали олигархами, объяснили им, что именно они виноваты во всех бедах России, что капиталы у них краденые, а намерения гадкие. Теперь остается только оправдываться. Был назван олигархом - значит, докажи-ка нам, что ты не какое-нибудь зловредное насекомое, а более или менее полезный гражданин своей родной страны. Вот и мычат стыдливо далеко не самые скотообразные представители бизнес-сообщества: мы не такие уж плохие, мы становимся социально ответственными, уже перечисляем миллионы на культуру и спорт и на всякую благотворительность. Мы и еще что-нибудь куда-нибудь заплатим, а вы уж, дяденьки, разрешите нам, пожалуйста, работать дальше, а не за границу убегать и не в тюрьме сидеть...".

"Большая проблема наших нуворишей в том, что они так и не сумели подняться над эгоизмом, не поняв, что деньги полезно тратить не только на собственные прихоти, но и, например, на строительство госпиталей и детских домов, на меценатство и помощь неимущим. Почему-то на Западе давно осознали необходимость делиться с государством и с теми, кто беднее. Это может нравиться или нет, но выбора не остается. В России же олигархи продолжают упираться, удивляясь потом, что их не любят. А за что, скажите? За тусовки в

Куршевеле и покупке футбольных клубов в Лондоне? Даже если сейчас всю эту гоп-компанию передавят, как крыс, никто не пожалеет".

Эти цитаты - случайная выборка, как говорят социологи. В них угадывается лишь срез проблемы в том виде, в котором он представлен в сознании большинства населения. Сам факт публикации столь несоответствующих высказываний в популярных и влиятельных изданиях - а мнения принадлежат весьма авторитетным лицам - яркое свидетельство того, что тема социальной ответственности бизнеса весьма злободневная и непростая. Она как будто сама "прорвалась" на газетные полосы, потому что явно "перезрела". Но в то же время пресса оказалась неготовой к тому, чтобы обсуждать ее на достаточно серьезном уровне. Ставшие очевидными замалчивание, а иногда и искажение проблемы привели к тому, что необходимого для диалога консенсуса в обществе нет. Из публикаций в СМИ складывается ощущение непримиримого противостояния между государством, обществом и бизнесом и полного нежелания со стороны последнего идти на компромисс. Это еще одно доказательство того, что пресса не спешит разобраться в проблеме. В итоге общество плохо осведомлено относительно реального положения дел.

Между тем за последние десятилетия научные трактовки о том, что и кому "должен" бизнес, оставили далеко позади обыденные рассуждения, напоминающие банальную перебранку. *Социальная ответственность бизнеса* определяется как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений, причем последняя может проявляться в форме *традиционной благотворительности* (передача денежных и других ресурсов от жертвователя к получателю на безвозмездной основе), *стратегической благотворительности* (систематическая программная деятельность, связанная со стратегическими целями благотворителя), *социального инвестирования* (целенаправленная долгосрочная политика, предполагающая как вложение ресурсов компании, так и местного сообщества, направленная на их взаимную выгоду). При этом идеология социальной ответственности бизнес-сообщества сегодня носит не столько этический, сколько прагматический характер. В этом заинтересован сам бизнес как в гарантии своего благополучия и устойчивого развития. Именно такое многостороннее толкование понятия должно было бы служить ориентиром в возрождении культуры филантропии в обществе.

Распространено мнение, что эта культура нами утрачена, поэтому всем, включая прессу, следует ее возродить. Но как это сделать: возродить культуру *традиционной благотворительности*, опираясь на генетическую память, апеллируя к совести, чести и долгу, или формировать новую культуру, принимая во внимание сегодняшние реалии и мировой опыт, делая ставку на собственную пользу? Идея получения практической выгоды от *корпоративной благотворительности*, конечно, может быть важным стимулом для участия бизнеса в социальной сфере. Однако мы убеждены: не следует оставлять без внимания и моральный фактор, на котором держалась дореволюционная отечественная благотворительность, ставшая славной страницей нашей истории. Во всяком случае, обращение к этой истории дает немало поводов для размышлений и сопоставлений.

ИСТОРИЯ ПОДСКАЗЫВАЕТ...

Россия, обладая огромными природными ресурсами, всегда была страной бедных людей. Бедность - устойчивый образ народной жизни, воспроизводившийся из поколения в поколение, в течение десятилетий и столетий воспринимаемый как норма, как культурный феномен. Ни одному из политических режимов не удалось искоренить бедность или хотя бы массовую нищету, но все пытались это делать; все стремились понять, почему это происходит. Налицо природные, экономические и социально-политические причины: суровый климат, огромные территории, неурожаи, миграция, отсутствие свободного труда; не менее существенны и нравственно-психологические причины.

История отечественной благотворительности насчитывает несколько веков. В России всегда стремились жертвовать, видя в этом нравственный долг, непреложно следуя религиозной этике любви к ближнему. С принятием христианства широко распространился обычай подавать милостыню, ставший святой обязанностью верующего. Древняя Русь понимала и ценила только личную, непосредственную благотворительность, милостыню, подаваемую из рук в руки, "отай" (тайно, скрытно - прим. ред.). "Нищий богатым питается, а богатый нищего молитвою спасается", - говорили в старину. Подавали охотно и много, не задаваясь вопросом, кто и почему просит. Быть бедным и просить о помощи не было стыдно.

Сформировалась особая культура бедности, распространение которой не стимулировало попытки вырваться из нищеты. Напротив, нищенство приобрело угрожающие социальные масштабы. "Огульная милостыня" не делала различий между истинно нуждающимися в помощи и армией "притворных" и "привычных" нищих, так называемых "промысловиков".

Первые попытки борьбы с нищенством носили репрессивный характер: аресты, телесные наказания, изгнания и т.д. Однако очевидная неэффективность репрессивных мер заставила вступить на путь призрения и благотворительности. Первоначально этим занималась церковь, а затем государство, благотворительные организации, частные лица. История государственного призрения начинается с осознания задачи отделить мошенников от нуждающихся и помочь последним, в частности, предоставив работу. Наряду с этим государство не отказывается и от карательных мер. В истории государственного призрения заметный след оставили Иван Грозный; Борис Годунов; Петр I, разработавший систему призрения и окончательно придавший ей светский характер; Екатерина II, много сделавшая для реформирования социальных отношений в целом. Именно она положила начало традиции общественной благотворительной деятельности российских императриц. Учрежденные ими ведомства и частные фонды имели всеобъемлющий характер и существовали вплоть до октябрьского переворота.

Государство поддерживало общественные организации, взявшие на себя заботу о нуждающихся: разрабатывало законы о помощи благотворительным обществам и поощряло их деятельность. За бескорыстное служение делу человеколюбия вручалась высочайшая награда - Знак отличия Красного Креста. Особые жетоны учреждались за благотворительную деятельность и пожертвования некоторыми обществами. Награждались и журналисты, пишущие о благотворительности, их деятельности придавалось большое значение. Частной филантропией покрывалось 75% расходов на помощь нуждающимся*.

Общественная и частная благотворительность получили особый размах после великих реформ (вторая половина XIX века - *прим. ред.*); основная работа велась в провинции, в земствах. Освободившись от средневековых пут, Россия встала на путь развития. Приращение

* Сб. сведений о благотворительности в России // Вестник благотворительности. - 1901. - №9.

богатства сопровождается активной благотворительностью. 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. На пороге XX века под патронатом государства находятся 3 млн человек. Более половины бюджетов крупных городов расходуется на социальную помощь*.

Быстрыми темпами идет и становление гражданских отношений - духовное общение и обсуждение интеллигенцией социальных проблем занимают в этом процессе главное место. Победа над бедностью прочно связывалась с победой демократии. Культура бедности, складывавшаяся веками, как видим, сосуществовала с развитой культурой филантропии. Интенсивное духовное общение, как, впрочем, и само развитие благотворительности, было бы невозможно без активного участия в этом процессе прессы.

В России выходили десятки, сотни изданий, обращавшихся к благотворительной тематике. Безусловно, они были очень разные - от специализированных журналов до одноразовых листков, сопровождавших особые акции помощи. Но одного упоминания этого факта достаточно, чтобы понять масштабы благотворительной деятельности в дореволюционной России. Периодичность постоянно выходящих изданий была ежемесячной или еженедельной. Их основные типы:

- *светские издания* универсального содержания, в которых проблемы благотворительности занимали ведущее место;

- *специализированные благотворительные журналы*, издававшиеся благотворительными обществами и частными лицами на постоянной основе ("Вестник благотворительности", "Трудовая помощь", "Братская помощь", "Призрение и благотворительность в России", "Детская помощь", "Тюремный вестник");

- *издания, сопровождавшие специальные акции*: газеты, листки ("Белая ромашка", "Белый цветок", "Колос ржи", "Красное яичко", "Дети - наша надежда");

- *духовные издания* (проповеднические и нравственно-религиозные журналы "Духовная беседа", "Русский паломник", "Восточки утешения");

- *церковные издания* (епархиальные ведомости, в которых тема

* Сб. сведений о благотворительности в России // Вестник благотворительности. - 1901. - №9.

участия прихожан в благотворительной деятельности была ведущей);

- органы благотворительных обществ и учреждений призрения ("Вестник Красного Креста", "Вестник попечительства Государыни Императрицы Марии Федоровны о глухонемых", "Вестник попечительства о народной трезвости", "Журнал Императорского человеколюбивого общества", "Наш долг");

- специальные издания для беженцев, военнопленных, раненых воинов и т.д. ("Жизнь беженцев", "Известия отделения лазарета при женской гимназии В.А.Ряхиной", "Русский инвалид", "Босяк")*.

Это лишь немногие примеры изданий, обращавшихся к теме благотворительности. К тому времени, когда в России сложилась столь разветвленная сеть периодических изданий, в обществе уже сформировалась определенная культура филантропии. Следует заметить, что развитие благотворительной прессы существенно повлияло на ее эволюцию. Различия в этих журналах связаны в большей степени с их типом, обращенностью к конкретной аудитории. Понятие благотворительности трактовалось примерно одинаково во всех изданиях, глубоких противоречий не было. Именно эта общая платформа и позволила развить плодотворное обсуждение, вести активную дискуссию по актуальным проблемам, выдвинув тем самым общественность на первые роли в деле гармонизации социальных отношений.

Основными разделами всех изданий были хроника пожертвований, заявления о помощи, статистические данные, отчеты о работе благотворительных обществ, освещение практики в системе призрения и т.д. Главная их задача - оповещать читателей о состоянии дел на ниве благотворительности, вовлекая в ряды жертвователей людей всех сословий и любого достатка. Отечественная благотворительная пресса была едина в понимании того, что благотворительность укрепляет и объединяет нацию, является залогом ее нравственного здоровья.

Особенно интересны опубликованные в журналах научные исследования, отчеты о командировках в европейские страны с целью изучения опыта социальной работы, репортажи о международных конгрессах по вопросам благотворительности, аналитические материалы, дискуссии, уровню которых можно позавидовать и сейчас. Их авторами были известные ученые, юристы, историки, литераторы, представители власти и работники сферы призрения. Вокруг изданий складывался актив из образованных, интеллигентных и

* Горчева А. Нищенство и благотворительность в России. - М., 1999.

неравнодушных читателей и благотворителей. Они издавались на частные средства и пожертвования, нередко испытывая финансовые трудности. Несмотря на это, многие из них смогли продержаться до октябрьских событий и были закрыты новой властью.

Проблематика благотворительных журналов была чрезвычайно широкой и охватывала весь спектр социальных отношений, не ограничиваясь конкретной помощью неимущим, тем самым подтверждая понимание всей глубины проблемы народной бедности. По существу, на рубеже XIX-XX веков в России сформировался особый тип социального журнала, в котором можно увидеть зачатки всех современных взглядов на социальное партнерство. Такого журнала в России сегодня нет.

Кого считать нищим? Нужен ли закон о принудительном труде? Почему не удается искоренить бедность? Оправданны ли гонения на нищих? За счет чего увеличить приток средств в систему призрения? Как помочь детям из неблагополучных семей? Какими должны быть экономические основы хозяйствования в семье, чтобы не допустить ее разорения? Как должен быть организован механизм благотворительной помощи? Как вернуть обществу оступившегося человека? Какова судьба и долг русской интеллигенции? Эти и другие многочисленные вопросы находили живейший отклик в обществе. Идея нравственного долга помощи бедным никогда не ослабевала в культурной среде, но уже тогда активно обсуждались такие подходы к решению социальных проблем, которые не потеряли актуальности и сегодня. Например, идея социальной реабилитации через приобщение к труду, роль местного сообщества, адресная помощь, "детские деревни", структура донорства, разграничение жертвователя и получателя путем управления пожертвованиями (разумеется, тогда использовалась другая терминология - *прим. автора*).

Некоторые выдержки из публикаций стоят того, чтобы их процитировать:

"Не поленитесь посетить его в доме его, и, удостоверившись в его нуждах, помогите ему и деньгами, насколько можете, а если бедняк здоров - постарайтесь приискать ему работу... Подаянием поддерживаем зло праздности бедняков и нищенского промысла".

"Должен ли, наконец, выйти закон о принудительном труде, чтобы заставить "притворщиков" работать?".

"...оздоровить людей, сделать их способными к самостоятельному труду и существованию".

"...интеллигенция всегда устраняется от конкретной работы".

"...единственный радостный для его сердца дар, который

составляют пожертвования от достатка частных лиц на благотворительные и другие общественно полезные учреждения и притом, преимущественно, местные".

Разнообразие благотворительных изданий базировалось на общих принципах: безусловной аполитичности, равенства всех нуждающихся независимо от национальности и вероисповедания, понимания благотворительности как гражданского долга свободного человека, личного нравственного подвига во имя любви к Богу, сострадания и терпимости. Активно обсуждались идеи принудительного труда, преследования и наказания профессиональных нищих, но никогда ни жертвователи, ни журналисты не опускались до унижения бедного человека.

Подводя итог краткого обзора, приходится констатировать: дореволюционная благотворительная пресса была на уровне общественного и научного понимания проблематики. Более того, она опережала и формировала его, но главное - широко информировала общество, благодаря чему идея благотворения и взаимопомощи всегда была на повестке дня.

А ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ!

Возвратимся к сегодняшнему дню. Выводы напрашиваются и печальные, и ободряющие, и отчасти парадоксальные.

Российское общество в прошлом было носителем высокоразвитой культуры милосердия, благотворения и филантропии, имело богатый опыт взаимодействия государства, церкви, общественных организаций и частных лиц в области решения социальных проблем. Затем эта культура была утрачена. Однако никакой социокультурный опыт не может быть утрачен навсегда, потому что в процессе формирования опирается на ментальность общества, на его сущностные основы. Он остался в нашей генетической памяти и, стало быть, может быть возрожден сознательными и целенаправленными усилиями.

Другое дело, как, кому, какими средствами и в какой форме его возродить. Или, может быть, создавать заново, опираясь на шагнувший далеко вперед мировой опыт и современные концепции социального инвестирования? В прошлом в благотворительности преобладали религиозно-нравственные мотивы, хотя и рациональные, как видим, были не чужды интеллигенции и активно

обсуждались в специализированных изданиях. Идея нравственного долга, впрочем, всегда доминировала; в ту пору не требовалось и намека со стороны государства на нечто "добровольно-принудительное".

Сегодня мы знаем, что общественная эффективность *традиционной благотворительности* невысока. Изменилось представление о социальной роли бизнеса: рациональные компоненты в нем стали решающими; социальная ответственность воспринимается скорее как необходимость. Другими словами, социальная ответственность бизнеса представляет собой эффективное управление его макросредой и способна - при условии стабильных и позитивных отношений между общественными секторами - принести не только моральное удовлетворение. Все так. Но если принять во внимание эффективность дореволюционного опыта, когда благотворительность, будучи внутренним императивом, получила повсеместное распространение, следует признать: рано отказываться от ее традиционных форм. Нам следует выстраивать социальные отношения, принимая за основу современные подходы, активно изучать и осваивать их, но при этом не сбрасывать со счетов значение морального фактора. Более того, возможно, ближайшей задачей может стать восстановление утраченной культурной традиции, которая включает гуманизм и милосердие, добровольность, общественное уважение благотворителей, сочувствие нуждающимся. Именно она, традиция, и станет надежной основой сбалансированного социального взаимодействия. Ни давление, ни угрозы, ни неблагодарность ее заменить не могут.

И только пресса может помочь в этом неотложном деле. Однако достаточно беглого взгляда, чтобы понять, что современная пресса не только не отражает реального состояния в сфере социальной ответственности, но и вообще "не в теме". Это одно из самых ярких свидетельств утраты культуры благотворительности. Если в дореволюционном обществе понимание благотворения было приблизительно одинаковым - это достигалось широким информированием и возможностью дискуссий в прессе, - то сегодня налицо "глубокие разломы" в общественном сознании. Представления о социальной ответственности у государства, населения, бизнеса, экспертного сообщества являют собой картину резких контрастов. Даже уровень простого оповещения о том, что реально происходит на ниве благотворения, создающего адекватную информационную картину, еще не достигнут. Справедливости ради отметим, что тема благотворительности и социального партнерства

возвращается, экзотической она уже не кажется. Но чтобы двигаться вперед, нам всем - и обществу, и бизнесу, и прессе - придется сначала восстановить культуру благотворительности, а потом развивать ее дальше. Разумеется, в ином историческом темпе.

"России необходимо новое понимание справедливости: бедные отказываются от мести богатым, а богатые отказываются от чрезмерного личного потребления и начинают работать на общенациональные задачи" - эта цитата тоже из текущей периодики, и она внушает оптимизм.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА: ПУБЛИКОВАТЬ ИЛИ МОЛЧАТЬ?

*Анна Севортьян,
независимый журналист*

Если считать, что вместе с "эпохой гласности" 20 лет назад для журналистов началось и тематическое "раскрепощение" - сокращение списка идейно неприемлемых тем, - то этот процесс совпадает с возникновением массового интереса к альпийским горкам и английским газонам в России. Несмотря на существенное продвижение в обеих сферах и ускорение темпов жизни и новых технологий, кажется, потребуется еще несколько десятков лет, чтобы оба процесса обрели логическую завершенность. То есть трава росла нужной высоты и густоты, а у прессы появились бы адекватные, коллегиально выработанные и гибкие подходы к освещению новых тем и реалий.

ЖУРНАЛИСТИКА И ГАЗОН

Сравнение с Британией и английским газоном оказалось в этой статье не просто по воле случая, а, прежде всего, применительно к современной журналистике. "Информационный газон", с которым имеют дело СМИ, тоже нужно ежедневно и равномерно "стричь". На сегодняшний день этому научилась далеко не вся пресса, которая подчас расставляет акценты произвольно и при этом оставляет без внимания новые актуальные, неоднозначные темы.

Нужно ли освещать социальную деятельность бизнес-сообщества? Разговор о том, как быть с этой конкретной темой, непременно выведет на проблемные области для самой российской журналистики: платные и бесплатные материалы в СМИ, двойные стандарты и "джинсу". Или на мотивацию бизнеса к благотворительности - и тем самым на проблемные области для предпринимательства и общества в целом. А пока суд да дело, ходу теме нет.

В крупных британских СМИ существуют внутренние кодексы, выработанные, как правило, сотрудниками на общих обсуждениях. В них подробно сформулированы редакционные нормы относительно освещения самых разных сюжетов. Например, сколько раз уместно повторить имя основного спонсора гонок или соревнований, даже если они названы в его честь; у кого обязательно нужно взять интервью, если освещается литературная премия, учрежденная на частные средства предпринимателя; как подавать информацию о природоохранной инициативе компании, которая подвергается критике за загрязнение окружающей среды и пр.

Конечно, это не догмы, а профессиональные ориентиры, позволяющие журналисту и СМИ не снижать планку качества работы с той или иной темой. В России таких констант-ориентиров нередко не хватает. И даже если на уровне теории журналистской работы никакая тема не является табу, на практике вы можете встретиться с системой условностей, устных запретов, препятствующих работе с информацией.

Без сомнения, если авторам начинают указывать, где опубликовать сообщение об очередной раздаче продукции комбината детскому дому (кто бы ни указывал - источник информации, рекламодатель или собственный коммерческий отдел), это будет, увы, вовсе не то, что называется хорошей журналистикой. Во всяком случае, не той журналистикой, которая ориентирована на свою аудиторию, приверженность стандартам качества и желанию освещать новости полно, интересно и беспристрастно.

ЧТО ЭТО ЗА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Обратимся к истокам новой для нас реалии. В конце 60-х - начале 70-х годов XX века научное и бизнес-сообщество выдвинуло тезис о социальной ответственности бизнеса (*corporate social responsibility*), тем самым выведя социальные ожидания за рамки категории

прибыльности. В сферу ответственности крупных компаний было введено требование соблюдать не только правовые, но и этические нормы взаимодействия с обществом. Это не просто следование принципам "ненанесения" ущерба обществу в процессе предпринимательской деятельности, но и активное развитие корпоративной благотворительности и программ сотрудничества с местным сообществом.

Постепенно корпоративная благотворительность становится, по сути, самостоятельным видом деятельности, носящим стратегический характер. В 90-е годы обсуждение вопросов социальной ответственности бизнеса вышло на международный уровень. В России этот процесс начался уже в новом веке, причем настолько динамично, что само сочетание "корпоративная социальная ответственность" (КСО) перешло в разряд "модной" лексики (хотя его значение до сих пор не устоялось).

Параллельно менялись и общественные ожидания. Согласно выводам пилотного исследования "Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания" Ассоциации менеджеров России, 58% россиян полагали, что "деятельность компании не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами"*. Респонденты были едины во мнении, что:

- проявление социальной ответственности выгодно для ведения бизнеса (86%);
- наиболее процветающие компании обычно являются и наиболее социально ответственными (67%);
- они не стали бы покупать продукцию "социально безответственных" компаний (64%).

Последняя точка зрения помогает понять, существует ли у аудитории спрос на информацию о социальной ответственности бизнеса. Он, как минимум, есть и носит прагматический характер, то есть позволяет потребителям делать более мотивированный выбор при приобретении товаров или получении услуг (если они не качественные, никто не заставит покупателей это сделать). Вероятно, это первая внешняя предпосылка для работы с темой КСО.

Можно привести и иные внешние факторы. Так, по данным уже цитировавшегося исследования, большинство россиян узнает о деятельности той или иной компании в сфере корпоративной

* В ходе исследования, проведенного в 2003 году, были изучены мнения 1,5 тыс. респондентов - потребителей, менеджеров, СМИ и чиновников.

социальной ответственности и защиты окружающей среды преимущественно из СМИ (88% - из сообщений на ТВ, 66% - в прессе, 53% - по радио), а также общаясь с другими людьми (60%). Получается, что СМИ - основной информационный канал для населения и в этой области.

БИЗНЕС VS СМИ

Существует множество форм и примеров социальной работы российских бизнесменов как на частном, так и на корпоративном уровне. Например, Фонд Дмитрия Зимина "Династия" поддерживает ученых, занятых в сфере фундаментальной науки. Благодаря этому некоторые из них имеют возможность продолжить научную деятельность, вернувшись в Россию.

Существующий немногим более года фонд "Общественный вердикт", созданный на средства акционеров НК "ЮКОС", занимается правовой и судебной помощью жертвам произвола со стороны правоохранительных органов (сейчас в производстве несколько десятков дел). Другой фонд, "Открытая Россия", с годовым бюджетом в 20 млн у.е., также существующий на средства компании, ведет инновационные образовательные проекты по всей стране, в том числе в сфере правового, гражданского и интернет-образования.

АКБ "Росбанк" совместно с фондом САФ Россия и UNICEF в течение нескольких лет осуществляют грантовую программу "Новый день", направленную на поддержку государственных и общественных организаций, которые помогают детям. Следующий пример иного рода. Глава одноименной кондитерской фабрики Андрей Коркунов на своем предприятии пытается создать максимально комфортную среду для сотрудников, последовательно повышая заработную плату и усиливая для них социальные гарантии. Кроме того, фабрика оказывает помощь детским домам, отправляет свою продукцию в Чечню.

Возможно, размах социальных инициатив бизнеса пока не сопоставим с тем, что был присущ "золотому веку" отечественной благотворительности. Тем не менее, по оценке САФ Россия, российские компании и фонды ежегодно выделяют около 1,5 млрд долларов на благотворительные проекты. Это, согласитесь, немало. И для журналиста, если он стремится отобразить не препарированную, а живую, меняющуюся реальность, было бы странным проходить мимо подобных сюжетов.

"Мы примерно четыре года подряд проводили анализ прессы, и доля статей, где каким-то образом упоминается благотворительная деятельность предпринимателей, была просто ничтожна, она составляла доли процента в общем информационном потоке, - говорит президент Института проблем гражданского общества Мария Слободская*. - Это понятно, что многие люди не хотят обнаруживать свои действия в этом направлении, руководствуясь религиозными или иными мотивами. Кроме того, это привлекает внимание и налоговых органов, и криминала...". По ее мнению, говорить и писать об этих людях нужно больше и чаще. Тогда и отношение к предпринимателям будет другим.

Несмотря на существование ряда специализированных изданий по проблемам благотворительности ("Деньги и благотворительность", "Филантроп", "Пчела" и пр.), в целом масштаб освещения филантропической деятельности на федеральном и региональном уровнях остается крайне ограниченным. Журналисты или редакции могут отказаться от публикации информации социальной направленности, полученной от компаний: у вас, дескать, экономический интерес отремонтировать ветеранам квартиры и, вообще, вы в состоянии заплатить за размещение заметки в нашем издании.

По мнению авторов исследования "Экономическая мотивация благотворительности бизнеса"^{**}, для российских доноров такая редакционная политика имеет негативное морально-психологическое значение, так как свидетельствует об отсутствии общественного признания их социальной активности. Кстати, в некоторых случаях компании просто не могут не освещать свою социальную работу. "Говоря о благотворительности, мы должны очень четко разграничить два понятия: частная и корпоративная благотворительность, - рассказывает заместитель начальника отдела рекламы и благотворительных программ АКБ "Росбанк" Анна Плотникова. - Что касается корпоративной благотворительности, банки и крупные компании просто обязаны об этом говорить. Потому что... благотворительная деятельность ведется за счет прибыли компании, соответственно, прибыли акционеров... И мы должны объяснить людям, акционерам этих банков или крупных корпораций, почему и на что конкретно тратятся их деньги"^{**}.

* Цитируется по расшифровке передачи "Благотворительность в России" на радио "Свобода", 06. 09.03.

** Экономическая мотивация благотворительности бизнеса. - М., 2002.

СМИ VS БИЗНЕС

Хотя и бизнес-структуры, и СМИ заинтересованы в отражении социальных инициатив компаний, пока между ними существует довольно сильный антагонизм. И аргументы журналистов тоже убедительны. Во-первых, СМИ для бизнеса - не единственный канал распространения информации. Во-вторых, в рамках действующего закона "О рекламе" информация о благотворительной деятельности относится к коммерческой рекламе. Положение о социальной рекламе, которое содержится в том же законе и предполагает оплату рекламодателями, в том числе создания и размещения социальных сюжетов, практически не реализуется: компании умело избегают подобной "социальной нагрузки".

Кроме того, несмотря на позитивную направленность социальных акций бизнес-сообщества, грань между косвенной рекламой компании и ее продукцией очень часто не очевидна. Не желая быть обвиненными в пристрастности, журналисты чаще всего сознательно избегают любых упоминаний о названиях компаний. Это может вредить информационной насыщенности материалов, делать их в глазах аудитории менее правдоподобными. Но многие СМИ готовы платить эту цену, чтобы избежать упреков в рекламе под видом информационных материалов. Это отчасти приводит и к увеличению объема работы для журналистов. Так, известного переводчика и ведущего программы на радио "Серебряный дождь" Леонида Володарского постоянно просят порекомендовать курсы английского языка. Отвечать на эти просьбы он может только в частной переписке. Если в эфире прозвучит название какой-либо компании, предоставляющей подобные услуги, это будет предметом серьезного разбирательства в редакции.

Сегодня подход к освещению социальных инициатив бизнеса в СМИ регулируется прежде всего внутренними редакционными нормами и решениями. И чаще всего они резонно предпочитают осторожный, умеренный подход к освещению КСО (тем более, что подобный подход используется и в отношении многих политических и социально-экономических процессов - выборов, тендеров и т.п.). Кроме того, СМИ ориентируются на свою аудиторию, подстраиваясь под ее интересы в подаче материалов. Притом, что только средствам массовой информации принадлежит право выбора, о чем и на какой полосе писать, какому материалу отдавать приоритет, PR-отделы компаний нередко пытаются формально или неформально влиять на принятие редакционных решений. И подчас в весьма агрессивной

манере. Именно по вопросу журналистской свободы СМИ и бизнес оказываются по разные стороны баррикад.

Как, на ваш взгляд, оценить ситуацию, когда журналист, присутствовавший на презентации какой-либо социальной программы компании, написал о том, как ее предприятия загрязняют окружающую среду, или в ее фирменных магазинах торгуют бракованной продукцией?

Организаторы презентации, скорее всего, будут возмущены, а вот редакция справедливо укажет на то, что никакой крамолы нет. Публикация правомерна, если материал основан на фактах и выдержан в нейтральном стиле. Более того, "передирание" пресс-релиза, столь, может быть, желательное для компании, с точки зрения качественной журналистики просто невозможно. Чтобы доставить такой текст из одного офиса в другой, журналист не нужен, достаточно курьера.

* * *

Острые вопросы о социальных инициативах бизнеса, критический подход журналистов к информации, поступающей от пресс-служб компаний, желание знать больше, возможно, неприятны, но это первый признак нормализации ситуации. Поскольку у некоторых журналистов сложился довольно странный и какой-то "зауспокойный" подход к теме социальных инициатив бизнеса: о благотворительности и КСО - либо хорошо, либо никак.

Результат - плачевный: тусклые хвалебные заметки о "бизнесменах-благодетелях", шаблонные фразы и заголовки, пренебрежительное отношение авторов и нежелание творчески разрабатывать тему. Либо другая крайность - предельно претенциозное, одностороннее, лишенное фактической основы освещение деятельности бизнес-сообщества в целом. И, конечно же, недовольство и обвинения компаний в адрес СМИ: не желают, дескать, "золотые перья" сообщать о том, что происходит...

Когда-нибудь обе стороны, наверное, договорятся и даже найдут новый, адекватный и этичный подход к освещению социальных инициатив бизнеса. А пока, может быть, в качестве компромисса вообще не выделять социальную деятельность бизнеса в специальную тему? Пусть конкурирует на общих основаниях, так сказать, в пределах "информационного газона"...

"ЗНАК КАЧЕСТВА" БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ОТ INDEPENDENT MEDIA

Издательский дом Independent Media выступает информационным спонсором ряда благотворительных программ. На страницах газет "Ведомости" и Moscow Times периодически появляются объявления о конкурсах социальных проектов в рамках программы "Новый день" АКБ "Росбанк", фонда САФ Россия и UNICEF, инициативах Корпоративного клуба WWF России и т.д. Другие газеты и журналы Independent Media также обращаются к этой теме. Чем объясняется интерес изданий холдинга к благотворительности? О каких проектах они готовы рассказать? И что думают об этом их читатели? На эти и другие вопросы координатор по благотворительности ИД Independent Media Екатерина Лёвшина отвечает обозревателю АСИ Ольге Аксеновой.

О.А.: Как часто фонды или компании обращаются в холдинг с просьбой поддержать их благотворительный проект?

Е.Л.: Довольно часто некоммерческие организации просят нас поддержать тот или иной проект или акцию. Например, в декабре поступило сразу несколько обращений с просьбой дать объявление о благотворительных акциях, приуроченных к Рождеству и Новому году. В то же время наши издания и сами выступают инициаторами поддержки проектов. Например, после событий в Беслане мы обратились к читателям всех наших газет - "Ведомости", "На Рублёвке", The Moscow Times, The Saint-Petersburg Times - с призывом помочь пострадавшим. Благодаря нашему объявлению была собрана значительная сумма.

О.А.: Если холдинг решил поддержать благотворительную программу или акцию, в чем может заключаться эта поддержка?

Е.Л.: Иногда мы публикуем бесплатное объявление о программе. Опыт показывает, что даже одно объявление в "Ведомостях" или The Moscow Times - гарантия качества для читателей, и зачастую это способствует ее успеху.

Разумеется, редакции изданий тоже проявляют интерес к благотворительным и социальным программам. Как правило, подобные материалы связаны с общей концепцией и тематикой издания. Так, в январском номере "Домашнего очага" был большой

материал о женщинах, посвятивших себя помощи другим людям. В нем рассказывалось о нескольких НКО и о том, как им можно помочь. В рамках нашего сотрудничества с проектом "Российское медиа-партнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом" материалы на эту тему вышли в феврале-марте в журналах "Домашний очаг", Yes!, Cosmopolitan. Поскольку аудитория того же Yes! - молодые девушки, то материалы на тему безопасного секса появляются в этом журнале чаще, чем в других. В The Moscow Times каждую среду выходит страница Community, где часто можно прочитать о работе НКО, благотворительных программах и акциях. И таких примеров множество. Думаю, что конференция "Бизнес, благотворительность и СМИ", которую "Ведомости" провели 3 марта, также способствовала привлечению внимания к теме благотворительности. По ее итогам 31 марта вышло специальное приложение "Ведомости-Форум".

Есть и другие формы поддержки. В феврале благотворительный фонд "Детские сердца" проводил акцию "Подари ребенку сердце". Наши издания Top Sante и Seasons бесплатно вложили в тираж журналов открытки с информацией об этой акции. Это помогло привлечь пожертвования читателей.

О.А.: Были ли случаи, когда компании платили за рекламный модуль для публикации информации о благотворительной деятельности?

Е.Л.: Да, были. Например, Благотворительный фонд Владимира Потанина размещает на платной основе во многих региональных и общероссийских изданиях фотографии победителей своей стипендиальной программы. Подобный модуль с портретами стипендиатов московских вузов публиковался и в "Ведомостях".

О.А.: Кто принимает решение о поддержке благотворительной инициативы? Существуют ли критерии, по которым сотрудники Independent Media выбирают, кому помочь, а кому нет?

Е.Л.: Решение принимается на консолидированной основе. С осени 2004 года в холдинге введена должность координатора по благотворительности. Поэтому подобные вопросы он рассматривает вместе с конкретными изданиями. Как правило, поступающие запросы наши газеты или журналы передают координатору для проведения небольшой экспертизы. Он просит заявителей предоставить информацию о деятельности организации, примеры успешных проектов и копии уставных документов, которые затем смотрит наш юрист. Конечно, запрос должен быть обоснован: почему именно сейчас нужно опубликовать объявление, почему именно в

наших изданиях? После получения необходимых сведений руководство издания и координатор совместно решают - поддержать проект или нет. В случае положительного решения мы просим предоставить краткий отчет о том, что дало размещение объявления. Это позволяет нам анализировать эффективность подобной деятельности.

Конечно, бывают отказы. Однажды к нам обратился благотворительный фонд с просьбой разместить объявление с целью сбора средств на лечение детей. Но на вопросы о принципах отбора детей, о том, где и как они будут лечиться, какова будет отчетность, а главное - о предыдущем опыте работы и о действующих проектах - фонд ответить не смог. Это один из примеров того, как зарегистрированная уже в течение нескольких лет организация фактически ничего не делает. Поэтому подобные публикации - большая ответственность. Читатели доверяют нашим изданиям, и если мы даем объявление о каком-либо благотворительном проекте, то это - "знак качества".

О.А.: Как Вы думаете, у читателей вызывает интерес информация о благотворительных программах?

Е.Л.: Думаю, что нашим читателям эта тема, безусловно, интересна. И не просто интересна - они сами готовы оказывать поддержку нуждающимся. Например, больше года назад на форуме сайта журнала Cosmopolitan сформировалось движение читательниц, которые помогают московским детским домам. К этой инициативе присоединяется все больше девушек. Подобное движение создано в Санкт-Петербурге. В Москве участницы форума стали помогать еще и приютам для бездомных животных.

Журнал Yes! уже не первый год проводит конкурс "Исполнение желаний". В прошлом году в нем победила девушка, пожелавшая, чтобы воспитанникам детского дома подарили игрушки. В этом году редакция выбрала письмо читательницы, которая хотела, чтобы помогли фонду, собирающему одежду и вещи для социально незащищенных.

О.А.: Почему холдинг оказывает информационную поддержку благотворительным программам?

Е.Л.: Вопрос глобальный. Если отвечать кратко - мы хотим, чтобы о них узнали наши читатели. Ведь все вместе мы можем сделать очень много.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ - ВНЕ ПОЛЯ ЗРЕНИЯ СМИ

Одна из причин сложившейся ситуации - отсутствие креативной идеи в основе благотворительного проекта, считает заместитель главного редактора "Новой газеты" Сергей Соколов. Возможно, это интервью поможет фондам и компаниям - активным участникам благотворительной деятельности - понять, почему пресса не спешит "трубить" о том благе, которое они приносят обществу. Беседу ведет обозреватель АСИ Ольга Аксенова.

О.А.: Уделяет ли газета внимание темам "Благотворительность" и "Корпоративная социальная ответственность"?

С.С.: Да, когда для этого есть возможность. Когда есть какая-то история о судьбе реального человека, которому помогли. Когда есть автор, который готов рассказать эту историю. Специальной рубрики у нас нет, но скорее это наш недостаток, чем достоинство. Когда-нибудь мы придем к этому. Но пока нет исполнителя, который мог бы писать материалы о благотворительности на качественном уровне. Потому что о таких вещах нужно писать без пафоса, без слез, без элементов PR... Иначе получается очень занудно.

О.А.: Вы считаете, что российские СМИ должны писать на эти темы?

С.С.: Думаю, да. В чем самая главная проблема российской благотворительности? Это ее нетранспарентность. Она, как правило, по разным причинам скрыта от общественности. Компании, которые занимаются благотворительностью, могут стать объектом пристального внимания фискальных и правоохранительных органов, и оттого многие предпочитают ее не афишировать. Поэтому благотворительность - "серый" рынок, а он диктует свои правила игры: говорить не обо всем и не обо всех, не "светить" реальные финансовые потоки. И этим часто пользуются так называемые "фонды", созданные специально для отмыwania денег. В итоге у того, кто дает деньги, нет полной уверенности, что они дойдут по назначению. А у тех, кому дают, нет полной уверенности, что эти деньги заработаны честно. До сих пор действуют схемы, когда "мы вам даем миллион, а вы нам возвращаете 500 тысяч". Западные фонды сталкиваются с той же проблемой. Слишком много препон и посредников... Кроме того, менеджмент отечественной

благотворительности находится на низком уровне. Как следствие, возникает еще одна большая проблема - доноры и благополучатели зачастую не могут найти друг друга.

Нужно освещать тему благотворительности в СМИ. Во-первых, чтобы сделать "серый" рынок благотворительности транспарентным и публичным. Во-вторых, чтобы соединять доноров и благополучателей, гарантировать прозрачные благотворительные "сделки". Мне кажется, давно пора учредить специальное издание, которое поможет тем и другим найти друг друга. К сожалению, эта тема пока находится вне поля зрения СМИ.

О.А.: Как Вы думаете, почему?

С.С.: Плохой PR: благотворители часто дают информацию, в которой, по сути, нет новости, нет сюжета, за который было бы интересно взяться журналисту. Кто, кому, сколько денег дал - это не новость, по крайней мере, для нашего издания. Недавно я проводил тренинг в Калининграде для представителей СМИ и НКО. Последние часто упрекают журналистов в том, что они не уделяют им должного внимания. Но никто не отменял понятия "public relations": если вы что-то делаете и хотите, чтобы об этом стало известно, нужно соответственно себя подать. И пресса, и НКО работают в условиях рынка. СМИ интересно то, что интересно читателю. А читателю интересна судьба человека, похожая на его судьбу. Можно сколько угодно говорить о социальной ответственности журналистов, но при этом нужно понимать, что они должны зарабатывать деньги, чтобы издание "не загнулось" на втором номере. Мы дали целый разворот о благотворительном караване, следовавшем из Турина в Беслан с гуманитарной помощью для пострадавших. Его сопровождал наш журналист. Здесь были и действие, и судьбы людей. Вот если бы компания прислала заметку "Мы приехали в Беслан и передали то-то и то-то", наша газета публиковать ее не стала. Информационный поток очень велик. Чтобы вычленил из него какую-то благотворительную тему, заинтересованные лица должны ее как-то преподнести. В этом и состоит сотрудничество СМИ и НКО на паритетных началах.

О.А.: Публикует ли газета материалы о благотворительной деятельности компаний на правах рекламы?

С.С.: Если из компании звонят и говорят, что хотят опубликовать за деньги такую-то информацию или обращение, мы отвечаем: "Вот наши официальные рекламные расценки". Я бы не сказал, что это

происходит постоянно. Но большие компании, которые занимаются благотворительностью, это делают. Если вы увидите, что во всех крупных изданиях написали об одной и той же благотворительной инициативе компании, значит она проводила крупную PR-акцию: пригласила журналистов, разместила материалы в СМИ на правах рекламы. Но мне кажется, это неправильно.

О.А.: У читателя такие публикации не вызывают доверия?

С.С.: Читатель, конечно, не знаком со всей кухней... Но публикация таких заметок в рекламном модуле для компаний - неверный ход. По одной простой причине. Компания предоставляет "сухой" отчет о проделанной работе, либо "засушивает" текст, который ей отправляет редакция. В любом случае такие материалы не находят своего читателя. Такое чувство, что цель компаний - отчитаться, а будет ли реальный интерес к публикации, им безразлично. С одной стороны, бизнес-сообщество поняло, что благотворительность - хороший способ донести информацию о своей компании до широкой аудитории. С другой стороны, чтобы это сработало, нужна хорошая PR-идея. А службы PR-компаний работают на низком уровне.

О.А.: Рекламные статьи в вашей газете как-то выделяются?

С.С.: Мы публикуем их на специальных полосах и, конечно, отмечаем надписью "на правах рекламы". Остальное - по желанию заказчика.

О.А.: А какую информацию о коммерческих компаниях газета обычно публикует?

С.С.: То, что любопытно. Выпуск 115 автомобилей компанией - не событие. Должна быть История, Ситуация, Конфликт! И совсем не обязательно, чтобы это была скандальная информация.

НЕКОТОРЫЕ ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ

О взаимоотношениях журналистов и коммерческих компаний

"ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА"*

В редакции "Бизнес Уик" предусмотрены строгие меры, чтобы избежать зависимости от рекламодателей и не допустить столкновения личных интересов сотрудников с интересами дела.

В кодексе профессиональной этики журнала "Бизнес Уик" специально оговорено, что сотрудники журнала без разрешения главного редактора не могут переходить рамки официальных отношений с сотрудниками коммерческого отдела. Они обязаны немедленно доложить редактору, если почувствуют какое-либо давление со стороны коммерческой службы. Журналистам запрещено готовить и редактировать статьи о компаниях, в которых они или их семьи являются акционерами или вкладчиками. Все сотрудники, включая художников, секретарш, технические службы, ежегодно предоставляют конфиденциальный отчет о владении акциями, облигациями и другими ценными бумагами.

Сотрудник не имеет права продать свои ценные бумаги на основе информации, полученной при сборе материала для "Бизнес Уик", до опубликования статьи. Только через неделю после публикации этой статьи он вправе осуществить такую продажу. Ни один сотрудник не имеет права в течение целого месяца приобретать акции компании, о которой он писал. Такого же права лишены и члены его семьи.

Сходные правила действуют и в других американских изданиях:*

"Мы всегда платим за себя, - гласят основополагающие принципы газеты "Вашингтон Пост". - Мы не принимаем подарков от источников информации. Мы не ездим в командировки за чужой счет. Мы никогда не пользуемся особыми привилегиями, которые могут предлагаться изданию нашего уровня. Единственными и понятными исключениями из правила являются приглашения

* Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во МГУ, 2003.

в ресторан, если они естественны и нерегулярны и не имеют целенаправленного и спланированного характера".

Еще один из основополагающих принципов "Вашингтон Пост": "Отстаивая правду, газета должна быть готовой жертвовать материальными интересами, если это необходимо для общественного благополучия. Газета не должна выступать на чьей-либо стороне или отстаивать особые интересы. Она должна быть справедливой в освещении общественной жизни и представителей общества".

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

(Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, Москва)

Ст.7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

Ст.9. Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)

(Официально принят Генеральной ассамблеей CERP в апреле 1978 года, Лиссабон)

Часть III. Специальные профессиональные обязанности по отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

Ст.14. Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях., подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ КОДЕКС

(Принят в 2003 году в дополнение Федерального закона "О рекламе")

Основные понятия:

Б. В рамках настоящего кодекса:

- термин "реклама" трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации, и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи);

- под термином "содержание (рекламы)" понимается информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

- ...термин "потребитель" означает любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

Основные требования к рекламе:

Ст.1. Общие положения

Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Ст.11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть легко идентифицирована как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства распространения информации; при публикации рекламы в средствах массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию как рекламы.

РУКОВОДСТВО ДЛЯ ПРОДЮСЕРОВ БИ-БИ-СИ*

(неофициальный перевод осуществлен Анной Севортьян)

Ст.26.1. В программах Би-би-си используется большое количество информации, полученной другими людьми (не самими сотрудниками корпорации), в том числе коммерческими и некоммерческими организациями. Например, это сводки погоды, результаты спортивных соревнований, курсы валют, чарты популярности. Новостные сводки также содержат информацию, полученную по каналам информационных агентств.

Большая часть этой информации, включая материалы агентств, оплачена нами. Тем не менее, когда она поступает к нам бесплатно, следует приложить особые усилия к тому, чтобы убедиться, что Би-би-си не занимается продвижением источника (поставщика информации).

Также следует бдительно следить за тем, чтобы поставщики информации не использовали недолжным образом свои отношения с Би-би-си, продвигая себя за ее счет. Би-би-си должна иметь право подтверждения каждого случая использования названия "BBC" в рекламных материалах поставщика информации.

Ст.26.1.2. Решение, упоминать ли источник и оказать ли ему формальное доверие, например, в виде визуального выделения (в титрах) или анонса, должно приниматься редакторским коллективом. Мы не должны принимать информацию бесплатно или по сниженной цене в обмен на публицити для поставщика информации (в эфире или за пределами эфира). Все ссылки на поставщика и источник информации должны быть краткими, отражающими факты и не содержащими элементов продвижения. Не должно быть никаких элементов отсылок. Ни логотип, ни представитель структуры, предоставившей информацию, не должны появляться в кадре. Телевизионным продюсерам также следует консультироваться с руководством по публикации изображений и титров.

Ст.26.3. Официальные структуры, коммерческие компании и организации, проводящие кампании, предоставляют телерадиовещателям все больше информационных релизов и иных

* Producers' Guidelines. The BBC's values and standards (4th edition). См. официальный сайт Би-би-си www.bbc.co.uk

материалов на видео- или аудионосителях. Подчас материалы записываются самой организацией или иными лицами, действующими от ее имени. Такого рода материал может претендовать на отражение объективного мнения, но обычно нацелен на продвижение точки зрения того, кто предоставил информацию. Как правило, мы не используем никакие фрагменты подобных релизов, если можем собрать материал сами. Если по каким-либо разумным редакционным причинам мы и используем такой материал, то должны быть уверены, что его границы и статус точно обозначены в эфире.

Следующие пункты также должны приниматься во внимание:

- Мы должны быть очень аккуратны, если хотим использовать информационный релиз в качестве иллюстрации деятельности организации, которая его же и предоставила, в особенности, если он создает нереалистичное или чрезмерно благоприятное представление о ней. Обычно мы используем подобный материал только для того, чтобы проиллюстрировать, каким образом организация или компания продвигает себя.

- Если мы используем какие-либо записанные на видео релизы как пример в материале на более общую тему, то должны выбрать такие кадры, которые не могут способствовать продвижению организации-поставщика информации или ее продукции. Мы должны использовать эти кадры в сочетании с иным иллюстративным материалом.

- Мы не должны принимать никаких редакционных ограничений, которые поставщик налагает на использование его материала.

Ст.28.2. При освещении спонсируемых мероприятий создатели программ должны убедиться в том, что мероприятие носит независимый характер. Те мероприятия, которые мы освещаем, не должны быть созданы спонсором только для освещения по радио или телевидению. Би-би-си не должна допускать, чтобы его освещение использовалось как двигатель продукции, товаров спонсора, услуг или мнений. Продюсеры ни при каких обстоятельствах не должны соглашаться на показ товаров или услуг спонсора мероприятия.

Контакт Би-би-си на освещение всех внешних спонсируемых мероприятий должен заключаться с организатором мероприятия или представителем организатора, но не со спонсором.

Ст.28.2.3. Би-би-си стремится адекватным образом упоминать роль спонсоров в мероприятии, если без этого оно не было бы

возможным. Важно, чтобы в материале четко прозвучало, что не сама программа получила спонсорскую помощь, а освещаемое мероприятие. Все решения по упоминанию спонсоров остаются за Би-би-си. В обычной ситуации будет упомянут только один, главный, хотя бывают и случаи, когда называется большее число спонсоров. Упоминания более чем двух спонсоров следует избегать.

Обычно максимум по количеству упоминаний основного спонсора в материале - два раза, при этом упоминание выдержано в строго информационном, не рекламном стиле. Когда трансляция длится несколько часов, шеф соответствующего департамента Би-би-си определяет количество упоминаний.

В телетрансляции возможно также упоминание спонсора в финальных титрах. Логотип спонсора не должен использоваться. При этом все упоминания должны быть согласованы с шефом отдела, ответственного за передачу.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

ОБРАЗ БИЗНЕСА В СМИ НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ГАЗЕТАХ "ТРУД" И "ИЗВЕСТИЯ" (СЕНТЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2004 ГОДА)

Елена Горланова

В последнее время дискуссии о социальной ответственности бизнеса в обществе и СМИ становятся все более острыми. В самом этом понятии для бизнеса заключено огромное поле деятельности, позволяющее ему стать ближе к обществу, получать поддержку от граждан путем сотрудничества с ними. Однако СМИ не пытаются способствовать установлению контакта между бизнесом и обществом. Редакторы не имеют четкой политики в освещении деятельности бизнес-сообщества, поэтому публикации часто формируют у читателей отрицательное представление о ней. В печатных изданиях не наблюдается баланса положительных и негативных материалов на эту тему. Обозначенные тенденции находят подтверждение в контент-анализе общероссийских газет "Труд" и "Известия".

В "Труде" отношения "власть - бизнес - общество" называются "социальным цинизмом" потому, что бизнес не является социально ответственным по отношению к обществу. В материале "Дырка от

бублика" ("Труд" от 28.12.04) негативно оценивается экономика России в целом и предпринимателей в частности: ресурсы страны, отданные в частные руки, не способны принести выгоду рядовому россиянину. Если учесть нежелание предпринимателей отвечать за свою деятельность перед обществом, то получается, что компании попросту грабят население, считает автор публикации. Разрыв между богатыми и бедными имеет тенденцию к увеличению. На сегодняшний день, по статистике, 10% богатых имеют средний годовой доход, в 15 раз превышающий доход 10% бедных. Для примера автор приводит ситуацию с нефтяным бизнесом. "Менее чем за шесть лет нефтяной экспорт страны разбогател в девять раз! Куда пошли деньги?.. В покупку Челси и западной недвижимости. Российским гражданам, похоже, деньги не нужны". Приведенная цитата характерна для "Труда". Критика бизнес-сообщества - сознательная позиция редакции. Газета часто обращается к теме непростых отношений между государством и бизнесом. Например, анализируются итоги приватизации. Чиновники и олигархи оказываются замешаны в незаконном переделе государственной собственности... "Труд" ведет активную переписку с читателями, поэтому создавать образ бизнес-сообщества журналистам помогает сама аудитория. В целом этот образ отрицательный.

В "Известиях" чаще пишут о столичных компаниях. Освещение деятельности бизнеса здесь более объективное, однако баланс между "плюсами" и "минусами" в оценке компаний также не найден. Регулярно встречаются публикации о положительном опыте сотрудничества региональных бизнес-компаний с местным сообществом. Так, коммерсанты Воронежской области помогли местной администрации выплатить задолженности по пенсии, оказали адресную помощь будущим мамам. В основном такие материалы - результат работы региональных собкоров "Известий". Материалов о деятельности бизнес-сообщества немало, однако большая их часть прямо или косвенно отражает конфликтные отношения между предпринимателями и обществом. Сопредседатель Национального центра опеки наследия В.Виноградов, обсуждая с корреспондентом ("Известия" от 06.12.04) проблему приватизации памятников истории и культуры, отметил, что многие бизнесмены хотят заниматься благотворительностью, но сделать это трудно. Кроме того, большая часть состоятельных людей вкладывает средства ради имиджа и рекламы, тем самым делая ставку на возможную выгоду. Виноградов уверен, что бизнес не сможет ответственно подойти к содержанию и охране памятников культуры в случае их

передачи в частную собственность. Он считает, что чаще всего в погоне за имиджем бизнесмены покупают памятник истории и культуры, не заботясь о его поддержании.... В "Известиях" материалы о "промахах" бизнеса встречаются чаще. Образ бизнеса, пусть и не намеренно, также создается негативный. Рубрика "Благотворительность" не компенсирует общий поток проблемных публикаций.

Если СМИ и стараются установить контакт между бизнесом и обществом, то делают это интуитивно. Даже в общенациональных изданиях не существует четкой концепции этого механизма. В данном случае пресса отстает от объективной общественной потребности.

БИЗНЕС О ПРОБЛЕМАХ ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА "КОМПАНИЯ" (НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2004 ГОДА) И ГАЗЕТЫ "КОММЕРСАНТЪ" (АВГУСТ 2004 - ЯНВАРЬ 2005 ГОДА)

Екатерина Севрюкова

В непростых отношениях бизнеса и общества происходят некоторые изменения, что особенно заметно в изданиях делового и экономического характера. В двух из 20-ти номеров журнала "Компания" опубликованы материалы о социальной ответственности бизнеса, взаимоотношениях бизнеса, общества и государства. В первом - "Сила или стратегия" ("Компания" от 29.11.04) - речь идет о том, что на данный момент "...крупный бизнес самостоятельно и вполне осознанно стремится к максимальной социальной ответственности", обеспечивает население дополнительными рабочими местами, помогает местной администрации. В материале приводится точка зрения генерального директора компании СУЭК П.Хаспекова: "Зачастую шахта или угольный разрез остается единственным серьезным очагом экономической стабильности для того или иного муниципалитета. Поэтому основная часть нашей помощи идет в регионы. Для нас это попытка переломить непростую социальную ситуацию, а не инвестиции в репутацию". Во втором - "Почему ангелов не видно" - говорится о благотворительной деятельности олигархов и их отношениях с обществом: "Благотворительность является для них (бизнесменов - прим. автора) способом реализации собственных взглядов на то, что необходимо обществу. Общество... пока не отвечает взаимностью". По мнению

автора, при определении приоритетов благотворительной деятельности население исходит не из специфики благотворительных организаций. Напротив, к ним предъявляются те же запросы, что и к правительству, региональным администрациям и другим органам власти.

Из этих и других публикаций видно, что бизнес-сообщество осознало ответственность перед обществом, принимает участие в решении его проблем, однако считает, что это "прерогатива государства". Но полноценное взаимодействие с обществом пока еще не достигнуто. По мнению последнего, "награбленные" деньги олигархи должны тратить на социальные нужды наравне с государством. А государство, в свою очередь, перекладывает часть своей ответственности на плечи бизнеса.

Осознание необходимости социальной ответственности бизнес-сообществом нашло отражение в присутствии социальной проблематики (правда, в малом объеме - *прим. автора*) на страницах журнала. Как правило, это отклик издания на какое-либо важное социальное событие. Например, статья "Социальный заказ" ("Компания" от 26.10.04) - отклик на пенсионную реформу. Журналист пишет о преимуществах негосударственных пенсионных фондов (НПФ) перед государственным (Пенсионный фонд РФ): "...россияне не стали переводить свои средства из государственных управляющих компаний. Зато активизировались работодатели, желающие обеспечить своим сотрудникам реальную пенсию". Автор приводит в пример "Госзнак", для которого один из НПФ разработал программу, предусматривающую пожизненные выплаты пенсий его работникам. При этом средний размер пенсий составляет 20% от зарплаты сотрудника (средняя корпоративная пенсия, выплачиваемая отечественными НПФ, - 10-15% от зарплаты). Таким образом, социальная ответственность компании проявляется в материальном обеспечении своих сотрудников, вышедших на пенсию. "Иными словами, предпринимателям не остается другого выхода, как внять призывам руководства страны и принять на себя социальную ответственность. Другое дело, что, фактически спихнув на частный бизнес заботу об обеспечении достойной старости граждан, государство само отказалось от выполнения своих прямых контрактных обязательств перед обществом". В этом же номере представлены мнения бизнесменов на тему "Должны ли компании платить пенсии?". Например, глава представительства компании Hitachi в России и странах СНГ С.Карпов считает, что "схемы пенсионного обеспечения могут способствовать приобретению

мотивированных и лояльных сотрудников". Также считают и другие бизнесмены. Получается, что бизнес-сообщество заинтересовано в обеспечении достойного существования граждан, но при этом преследует и свои интересы - получить квалифицированных работников...

В материале "Гарантия клиентов" ("Компания" от 26.10.04) речь идет о проекте "Почетный гость" компании "Ростик групп". С одной стороны, это пример своеобразной заботы бизнеса об обществе: клиент, заполнив анкету, получает бонус-карту, на которую в последующие посещения начисляются баллы в размере 10% от суммы заказа. С другой - компания заинтересована в увеличении числа клиентов: "Руководство компании, по собственному признанию, свято чтит закон Паретто (20% клиентов приносит 80% прибыли)"...

Материалы о социальной ответственности бизнеса в газете "Коммерсантъ" представляют в основном информацию о конкретных событиях в разделе "Компании". Что касается непосредственно социальной проблематики, то она представлена в основном в разделе "Общество", на страницах которого появляются материалы о детях-сиротах, инвалидах и т.д. и о компаниях, оказывающих им благотворительную помощь...

В публикациях о социально ответственном бизнесе события рассматриваются также с позиций интересов компаний. В заметке "Вимм-Билль-Данн" переехал в аптеку" ("Коммерсантъ" от 04.11.04) говорится о крупном производителе лекарственных препаратов - ОАО "Отечественные лекарства", который начал производство витаминов под маркой Bio-Max, заключив договор сублицензии с владельцем этого брэнда - компанией "Вимм-Билль-Данн". Несмотря на известность марки, эксперты считают, что от партнерства не выиграет ни одна из сторон. "С помощью витаминов ВБД может показать, что их продукция как никакая другая относится к здоровому питанию. Однако в этом случае в двусмысленном положении оказывается сам фармацевтический производитель, поскольку приставка Bio не очень подходит для витаминов, которые никак нельзя отнести ни к бифидобактериям, ни к биоволокнам", - отмечает аналитик ИК "Тройка Диалог" В.Гранкина. На примере этой публикации видно, что компанию беспокоит не благо общества, а собственная прибыль и репутация. Ответственность производителя зачастую не рассматривается как элемент социальной ответственности в целом.

Большинство материалов об ответственности бизнеса перед обществом написано с точки зрения интересов последнего. Видимо,

потому, что "Коммерсантъ" позиционирует себя как общенациональное универсальное издание с преимущественной ориентацией на деловые круги, в отличие от специализированного делового еженедельника "Компания". И в этом - главное отличие этих изданий.

В новости "Домодедово" построит терминал для бедных" ("Коммерсантъ" от 02.11.04) говорится о намерении аэропорта построить специальный терминал для обслуживания низкобюджетных рейсов. В новости "Nestle поговорит о питании" ("Коммерсантъ" от 25.11.04) - о том, что международная компания планирует инвестировать 2 млн долларов в развитие программы "Разговор о правильном питании", разработанной Институтом возрастной физиологии РАО. Основная цель программы - формирование у детей культуры питания как важной составляющей здорового образа жизни.

Анализ публикаций еженедельника "Компания" и газеты "Коммерсантъ" показывает, что социальная проблематика не является приоритетной для деловой прессы, хотя названные издания начинают проявлять к ней интерес. Материалы на тему социальной ответственности бизнеса появляются на их страницах нерегулярно. В "Компании" для анализа, как правило, выбираются те социальные события, которые затрагивают интересы компаний. В "Коммерсанте" материалы об участии бизнеса в жизни общества в основном поданы с точки зрения интересов последнего.

ПО МАТЕРИАЛАМ КРУГЛОГО СТОЛА "СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И РОССИЙСКИЕ СМИ"*

*Татьяна Фролова, доцент, заместитель заведующего кафедрой
периодической печати факультета журналистики МГУ*

Наша встреча проходит в рамках Всероссийской ежегодной научно-практической конференции "Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире". Мне особенно приятно вас приветствовать в год 250-летнего юбилея университета. Мы проводим круглый стол по социальной журналистике совместно с АСИ уже в

* Круглый стол состоялся 02.02.05 на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

третий раз. Тема круглого стола не нуждается в аргументации для доказательства ее актуальности. Власть, бизнес и общество - это самая "горячая" тема...

Елена Тополева, директор Агентства социальной информации

Я хотела всех вас поприветствовать и поблагодарить Татьяну Фролову за возможность продолжить совместную работу с факультетом журналистики. На круглом столе, в частности, присутствует Елена Чернышкова, исполнительный директор Фонда Дмитрия Зимина "Династия". Это частный фонд, который поддержал программу по работе со студентами факультета журналистики в разных регионах России....

Наталья Каминская, исполнительный секретарь Форума Доноров

Меня попросили рассказать о состоянии современной российской благотворительности. Если говорить о существовании частной и корпоративной благотворительности, то ответ однозначен: она существует и развивается по своим законам. Есть законодательство, регулирующее благотворительную деятельность. Оно задает форматы и рамки этой деятельности, но не носит системного характера. Согласно законодательству, благотворительность - это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по безвозмездной/на льготных условиях передаче ими имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи (закон "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях"). Но в нем не определены такие понятия, как "филантропия" и "меценатство", "донор" или "донорская организация". Нет и единого понятия "грант", как одной из широко распространенных форм помощи, оказываемых донорами... Тем не менее, благотворительная деятельность есть, как и ее участники - те самые доноры, которые предоставляют средства на благотворительные цели. Есть реципиенты - благополучатели. И посредники, которые помогают этим двум сторонам найти друг друга.

Сегодня в стране действует около 400 тыс. некоммерческих организаций, в том числе 300 крупных иностранных доноров, 50 российских донорских НКО (частных и корпоративных), работающих на федеральном уровне; 30 региональных фондов местного сообщества. Только вклад 30-ти членов Форума Доноров в

некоммерческий сектор в 2004 году составил примерно 160 млн долларов. Если умножить эту сумму примерно на 20 (число доноров), то мы получим очень существенную цифру "белой" прозрачной благотворительности.

Среди проблем, с которыми сталкиваются благотворительные организации в России, хочу отметить неблагоприятный налоговый режим, наличие административных барьеров, нехватку профессиональных кадров и освещение благотворительной деятельности в СМИ. В конце 2004 года Форум Доноров провел исследование с целью выяснить, что граждане РФ знают о благотворительной деятельности и донорских и некоммерческих организациях*. Как оказалось, 50% граждан никогда о них не слышали. Об этом не рассказывают те, кто этим занимается, об этом не пишет пресса. Нет информации о том, как это организовано за границей...

Пути решения проблем я вижу в совершенствовании законодательной базы, введении благоприятного налогового режима, обеспечении гарантий прав собственности и создании условий для развития предпринимательства, повышении открытости и прозрачности благотворительных структур для общества, формировании культуры благотворительности, этических стандартов, профессионализации деятельности. Мне кажется, что в формировании в целом такого климата в стране, в его продвижении и информировании большую роль играют СМИ.

Елена Тополева

Мы выслушали обзор о современном состоянии благотворительности в России. Но благотворительность появилась не сегодня. Она существовала и в советское время, правда, в деформированном виде. А в дореволюционной России она процветала и широко освещалась СМИ.

Татьяна Фролова

Обратимся к историческим корням российской благотворительности. В социально-культурном опыте России эта тема занимала значительное место. Наконец, это малоизвестная страница

* Донорские и некоммерческие организации: что мы о них знаем // Обзор материалов исследований. - М., 2005.

нашей истории... Вот почему мы решили отойти в сторону от изучения современности, сделав небольшой экскурс в прошлое...

Очень любопытная ситуация сложилась в российской прессе. Десятки и сотни изданий были посвящены благотворительности. В изданиях общего профиля были специальные рубрики и разделы. Выходили издания, которые сейчас мы назвали бы специализированными, тогда они назывались "русский благотворительный журнал". Их содержание достаточно современно, несмотря на анахронические названия ("Вестник благотворительности", "Братская помощь" и др.). Было много изданий, приуроченных к разным акциям. Они могли выходить один или несколько раз и распространялись по всей России. Были и епархиальные: каждая епархия имела свой благотворительный журнал; и духовно-нравственные ("Русский паломник", "Странник" и др.). В конце XIX века появились издания Российского общества Красного Креста.

Все они придерживались принципа полной аполитичности. Благотворение никогда не связывалось с предпочтениями политическими. Главный принцип всех изданий - "перед Богом все равны". Благотворение понималось журналами и обществом как гражданский, нравственный долг, любовь к Богу. То есть в журналах демонстрировалось преобладание нравственного компонента этой помощи.

Самым главным разделом этих изданий была хроника пожертвований. Она поражает воображение, поскольку дает представление о том, каковы были размеры этой помощи. Во-вторых, печатались объявления о бедности (просьбы о помощи). В-третьих, отчеты о деятельности общественных организаций. Журналы издавались преимущественно на деньги этих организаций, на частные средства. Проблемы редакционного менеджмента были такими же, как и сейчас - денег было не много, распространение велось на личном энтузиазме. Несмотря на то, что тиражи были невелики по нынешним понятиям, объем изданий - 200-300 страниц - компенсировал этот недостаток. Тем не менее, вокруг них объединялись люди опытные, с именами, которым удавалось изыскивать средства. Еще один принцип, которого придерживались эти издания: победа над бедностью - победа демократии. В целом они соответствовали представлениям общества о благотворительности. То есть, какой была благотворительность на самом деле, такой она и отражалась в СМИ. Более-менее одинаковым было представление о

социальной деятельности, о социальной ответственности, как бы мы сейчас сказали, у различных групп населения...

Если сравнивать дореволюционную и современную прессу, то сравнение, конечно, не в пользу последней. Тогда ее было много, она была на уровне, она соединяла общество... Если мы намерены восстанавливать эту культуру и строить деятельность прессы на современных представлениях о благотворительности, нам придется сначала вернуть культуру широкого оповещения населения. Стадию традиционной благотворительности, как мне кажется, нам все равно не преодолеть.

Татьяна Черепанова, главный редактор газеты "Деловое Прикамье"

Мы живем только на то, что заработаем, поэтому без помощи бизнеса могли бы обанкротиться. В нашем регионе бизнес достаточно развит... Мы сотрудничаем с крупными компаниями. Я воспринимаю их как партнеров, чьи "вливания" позволяют нам выжить. В газете есть рубрика "Социальная ответственность бизнеса", в которой на бесплатной основе публикуются материалы, в том числе про малый и средний бизнес. Уже говорилось о том, что читателю интересно знать мотивацию предпринимателя, который занимается социальными программами. На основе многолетних наблюдений я могу выделить основные причины, которые заставляют бизнес жертвовать свои средства. Во-первых, это боязнь социального взрыва на территории присутствия. Например, рядовые сотрудники нефтяной компании могут получать 1,5 тыс. долларов, а жители тех же районов - 3-4 тыс. рублей. Во-вторых, крупные компании стремятся создать себе хороший имидж. И вот эти имиджевые материалы, хоть убейте, я бесплатно давать не буду. Есть компании, о которых мы даем информацию на бесплатной основе, но когда они хотят разместить рекламу, то, естественно, мы даем ее на платной основе. У нас есть рекламная служба, и мы сообща решаем, что дать платно, а что - бесплатно. В третьих, руководители компаний хотят, чтобы о них хорошо думали собственные сотрудники. Существуют даже специальные программы лояльности сотрудников. И последнее - зависимость сегодняшней экономики от политики. Чтобы к предприятиям хорошо относились наверху, они должны реализовывать социальные программы...

Я не против богатых, я за то, чтобы их было много. Но понимаю, почему они часто плохо себя чувствуют. Потому что у нас страна не просто бедная, а нищая!

Надежда Протасова, обозреватель информационно-аналитического журнала "Страна и мы"

Наш журнал специфический, потому что издается для инвалидов, его учредителем является общественная организация инвалидов. Одна из основных тем журнала связана с благотворительностью. Материалы мы публикуем бесплатно и просим в них помочь инвалидам или инвалидным организациям. Для нас это более приемлемо, чем просить за публикацию, например, 3 тысячи.

Елена Курбакова, преподаватель Нижегородского государственного лингвистического университета

Хотела бы ответить на вопрос, почему читатель с большой осторожностью относится к информации о благотворительной деятельности представителей бизнеса. Я отвечаю не как преподаватель или журналист-практик, а как читатель. Народ хочет знать, как предприниматель организовал свое дело и какие деньги он жертвует. Например, он купил детский садик для того, чтобы создать цех самого дешевого пива. И вот он миллионные прибыли жертвует другому садiku. Здесь сразу встает вопрос о том, что это за деньги... Кроме того, в СМИ отсутствует внимание к "героям нашего времени" (в этом смысле представители деловых кругов - герои, они сделали то, что не смогли другие). Расскажите, журналисты, так, чтобы поверила Россия, что есть люди, сделавшие деньги достойнейшим образом, может, даже с ошибками, которые они готовы объяснить. Иначе журналист так и будет пописывать, читатель - почитывать, а недоверие - сохранять.

Елена Иваницкая, обозреватель социального отдела педагогической газеты "Первое сентября"

Как литературный критик я занимаюсь проблемами массовой литературы. Обсуждая ситуацию с социальной ответственностью бизнеса, благотворительностью и СМИ, необходимо упомянуть еще одного игрока - массовую литературу. Согласно опросам, газеты читают реже, чем покетыбуки, выходящие колоссальными тиражами. Если в наших газетах мы напишем о том, как компания организовала работу с детским домом, а параллельно миллионным тиражом выйдет роман, где о компании напишут в совершенно другом ключе, то в подсознании читателя отложится именно наихудший стереотип. Педофилия, ксенофобия, антидемократизм, инвалидофобия, ностальгия по Советскому Союзу и негативное отношение к бизнесу и богатству... Эти наихудшие стереотипы массивным образом

отыграны в текстах. Дело в том, что произведения массовой литературы принципиально не запоминаемы: человек не вспомнит, что он что-то читал в каком-то романе о каком-то детском доме. Пока роман перед глазами, он относится к этому как к бреду. Но дальше вступает в действие закон повторений, о котором писали многие исследователи. И эта информация откладывается в подсознании как жесточайший стереотип. Мы, представители СМИ, сталкиваемся с тем, что наша информация еще не востребована читателем.

*Елена Чернышкова, исполнительный директор
Фонда Дмитрия Зимина "Династия"*

Мне кажется, что дискуссия о том, почему журналисты не пишут, когда донорские организации делают что-то интересное, бессмысленна. Мы никогда не просим о нас написать. Когда некоммерческая, благотворительная деятельность станет значимым общественным явлением, о ней и так будут писать. Почему? У нас есть прекрасные журналы, например, "Бизнес и общество", "Меценат" и "Деньги и благотворительность". Вы когда-нибудь пробовали от корки до корки прочитать их? Простите, я профессионал этого сектора, я всех этих людей знаю, и поэтому мне про них интересно читать. Но я и сама не могу все читать - это очень скучно ... Как об этом писать, чтобы было интересно? Не знаю. Есть у нас великие журналисты, которые умеют это делать?

*Анна Белокрыльцева, редактор радиопрограмм
"Адреса милосердия" и "Богач, бедняк, благотворитель"*

Понятно, что когда много журналистов, то гораздо легче сделать более интересный журнал. Но нужно учитывать, что журнал делается двумя-тремя людьми, у которых нет средств. Хотелось бы обратиться ко всем издателям с просьбой поддержать подобные издания, которые пишут о благотворительности бесплатно. И конечно, хочется, чтобы СМИ, которые имеют большие тиражи, тоже обращали внимание на эти проблемы. В этом году была создана экспертная группа из депутатов Госдумы, которая разрабатывает предложения по внесению изменений в закон "О рекламе". Информация о благотворительности не должна считаться рекламой.

*Галина Ульянова, к.и.н., старший научный сотрудник
Института российской истории РАН*

Я занимаюсь историей российской благотворительности и бизнеса 20 лет. С одной стороны, журналист не может работать

бесплатно: у него есть семья, какие-то потребности. С другой - существуют совесть, этика... Я сама подрабатываю журналистикой 15 лет и прекрасно знаю о проплатах. Но тем не менее, человеком надо оставаться... Понимаю, вам некогда бегать по библиотекам. Я, как говорится, конченный человек: могу блаженствовать от чтения журнала "Отечественные записки". Но журналистам нужно работать над расширением своего представления о благотворительности. Обращайтесь ко мне и моим коллегам. Мы счастливы будем, если кому-то наши знания будут нужны.

*Татьяна Забавина, PR-менеджер благотворительного фонда
"Открытое сердце"*

Как ни печально, большинство статей по благотворительности выглядят действительно скучными. Читать тоскливо. А ведь можно писать интересно, соответствующим образом преподнося журналистам эту информацию. Но большинство благотворительных фондов не стремятся к этому. Это неправильно. С другой стороны, существует много телепередач и публикаций на тему благотворительности. И видно, что они, скорее всего, не заказные. Я думаю, что ни одному бизнесмену не жалко заплатить деньги за публикацию. Вопрос именно в журналистской этике. Кроме того, оплаченные материалы о благих делах бизнеса могут вызвать, вопреки ожиданиям, негативный эффект: читатель заметит заказные статьи и перестанет доверять таким публикациям.

Анна Белокрыльцева

Наша программа "Благотворитель" рассказывает о благотворительности разных людей. Мы не ангажированы: программу делаем на гранты фонда "Евразия". Проблемы в подаче материалов есть. Мы, радиожурналисты, находимся в более выигрышном положении: прямая речь, особенно когда ее слышишь, производит другое впечатление на людей, нежели рассказ о хороших делах. Самое интересное, что есть в России - это человек. Поэтому говорить о благотворительности нужно в этом контексте. И совершенно неважно, кто занимается благотворительностью - супер-богатые люди или старушка, которая принесла 100 рублей. Главное, что человек хочет как-то решить проблему или конкретного человека, или конкретного региона. Вот это, мне кажется, безумно интересно.

Елена Тополева

Представители прессы зачастую рассматривают информацию о социальном участии компаний как рекламу и не желают публиковать ее на бесплатной основе. Прекрасным инструментом информирования общественности является социальная отчетность, которую в 2004 году начали готовить некоторые компании. Не доводя информацию о своем социальном участии до общества, компании никогда не достигнут его доверия.

Елена Чернышкова

СМИ, возможно, не питают пристрастия к теме благотворительности, потому что думают, что писать об этом нужно "в розовом свете". Однако это вовсе не обязательно. Интересная публикация может получиться, если объективно оценить факты, взвесить как хорошие, так и плохие стороны благотворительных программ. СМИ будут активно писать о благотворительной деятельности, когда она станет значимым общественным явлением.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ

Ф. Прокопов: "Компания, которая плохо ведет свой бизнес и не устойчива экономически, не может быть социально ответственной"

Сайт "Социальная ответственность бизнеса", 15.03.05

<http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/0/>

53896274ED12D55DC3256FC5004326E4

Благотворительность в России - индульгенция для бизнеса?

Сайт "Социальная ответственность бизнеса", 03.03.05

<<http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/0/>

C3256E1D0042CCABC3256FB90058B7AE>

Корпоративная ответственность за страну. России нужна государственная стратегия устойчивого развития

Время новостей, 16.02.05

<http://www.vremya.ru/2005/26/4/118517.html>

Деньги от души

Компания 22.12.04

http://www.ko.ru/document.asp?d_no=10983

Бизнес бежит в социализм. Предприятия вновь обрастают соцсферой

Российская газета, 01.12.04

<http://www.rg.ru/2004/12/01/biznes-socium.html>

Делиться надо!

Новые известия, 16.11.04

http://www.newizv.ru/news/?id_news=15289&date=2004-11-16

Шепот бизнеса

Новые известия, 15.11.04

http://www.newizv.ru/news/?id_news=15206&date=2004-11-15

Еще раз о социальной ответственности бизнеса

Агентство "МиК", 25.06.04

<http://www.iamik.ru/15795.html>

Нельзя комфортно жить в нищей стране. Как понимают россияне социальную ответственность бизнеса

Российская газета, 09.06.04

<http://www.rg.ru/2004/07/09/socotvetstvenost.html>

Каждой ошибке - срок. Давности

Российская газета, 09.04.04

<http://www.rg.ru/2004/04/09/jurgens.html>

Время требует порядка

Российская газета, 20.01.04

<http://www.rg.ru/2004/01/20/govorov.html>