Е.Г. Федотова

ДОВЕРИЕ КАК УСЛОВИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ СПОНСОРСТВА, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ

(Региональный аспект)

Ключевым аспектом эффективных взаимодействий индивидуальных и институциональных акторов в рамках реализации стратегии спонсорской и благотворительной деятельности является доверие.

В современном обществе существует потребность в новых формах и способах организации социального взаимодействия всех субъектов регионального пространства. Однако органы власти в процессе взаимодействия не выполняют целеполагающей функции создания благоприятных условий для социальной деятельности социальных субъектов. Бизнес-среда не осознает сегодня социальную ответственность как важнейший фактор устойчивого развития общества. В рамках информационного освещения спонсорских и благотворительных акций СМИ преследуют преимущественно финансовые интересы, являясь инструментами формирования имиджа руководителей органов власти, представляя не интересы населения региона, а персонифицированные интересы первых лиц области и политических деятелей.

Важно отметить, что спонсорство и благотворительность, с одной стороны, являются управляемыми акциями (степень управляемости зависит от характера социальной политики, которой придерживается государство, а также принципов социальной ответственности, реализуемых бизнесом); с другой стороны, в процессе реализации спонсорских и благотворительных проектов важная роль отводится управлению информационными потоками для повышения известности значимых для региона событий.

Категория доверия рассматривалась в работах современных социологов, представителей постиндустриальной теории: Ф. Фукуямы, Л. Туроу, Р. Инглегарта, М. Кастельса, А. Этциони, А. Турена.

Рассматривая типы общества с высоким и низким уровнем доверия, Ф. Фукуяма указывает, что доверие формируется в результате длительной эволюции общества и служит фундаментальным зало-

гом стабильности социальной структуры[1]. Непосредственно связывая уровень доверия в обществе и степень социализированности, автор указывает, что «способность к общению и к коллективным действиям зависит от того, в какой степени те или иные сообщества придерживаются схожих норм и ценностей и могут подчинять интересы отдельных личностей интересам больших групп. На основе таких ценностей и возникает доверие»[2].

Рассматривая категорию доверия в контексте таких понятий, как «принципы взаимности», «моральные обязательства», «долг перед обществом», важно отметить, что данные факторы являются ключевыми в процессе выстраивания конструктивных отношений между участниками социальных инициатив, в рамках реализации принципов социальной ответственности. О ценностном аспекте формирования доверия между членами общества и, как следствие, о качественном взаимодействии писал Р. Инглегарт: «…нравственный порядок определяет все аспекты жизни; объединяет общество… поддерживает сбалансированность с нормами благотворительности и сопереживания…», «а массовое доверие имеет… важнейшее значение для жизнеспособности демократических институтов»[3].

Вопрос доверия освещается в работах Л. Туроу. Социолог указывает на то, что несмотря на стремление к удовлетворению личных потребностей, человек должен заботиться и о достижении общественных интересов. Непосредственным образом это касается деятельности чиновников: «Правительственные чиновники иногда заботятся не об общественном благе, а преследуют личные цели. Проблема не в противопоставлении личного выбора общественным обязательствам, а в поиске оптимального сочетания личного и общественного, что дает обществу возможность жить и процветать»[4].

На важность социальных обязательств указывал в своих работах А. Этциони. Изучая специфику индивидуальных предпочтений и общественных обязательств, он большое внимание уделял разумному их соотношению между собой: «Речь идет об ответственности, воспринимаемой человеческим долгом»[5].

---

[1] См.: *Фукуяма Ф.* Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 124.

[2] Там же. С.129.

[3] *Инглегарт Р.* Модернизация и постмодернизация // Там же. С. 280.

[4] *Туроу Л.* Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Там же. С. 201.

[5] *Этциони А.* Новое золотое правило. Сообщество и нравственность в демократическом обществе // Там же. С. 322.

Об эффективных субъектных отношениях, основанных на принципах солидарности, справедливости и коллективной ответственности, писал А. Турен. Результатом подобных отношений и взаимодействий является, по мнению ученого, «идеальное для коммуникации сообщество», которое «всегда воплощается в реальной жизни в форме социальных институтов» для того, чтобы «подтолкнуть к поискам консенсуса»[1]. На подобных формах организации субъектных отношений акцентировал внимание М. Кастельс: «На практике они выступают в качестве создателей и распространителей культурных кодов и кодексов»[2].

Таким образом, категория доверия является ключевой в основе взаимодействия субъектов социальных инициатив, участников спонсорских и благотворительных акций.

В определенной мере это подтверждает выявление степени доверия жителей Волгоградской области к региональным органам власти и управления Волгоградской области. Так, по результатам социологического исследования, проведенного Информационно-аналитическим центром ВАГС с апреля по сентябрь 2004 г., выявлено, что более половины опрошенных респондентов не доверяют органам исполнительной и законодательной власти региона[3].

В процессе выстраивания и создания в обществе доверительных отношений определенную роль играют средства массовой информации. Управляя информационными потоками, они способствуют актуализации социальных проблем и, как следствие, повышению эффективности реализации социальных проектов, достижению высокого уровня информационной активности, максимальному общественному резонансу и удовлетворению информационных потребностей населения. По результатам контент-анализа текстов печатных СМИ за период с апреля 2006 г. по март 2007 г. выявлено, что в процессе информационного освещения спонсорства и благотворительности СМИ преследуют финансовые интересы, не используют возможности актуализации проблем социальной ответственности и формирования общественного мнения; являются инструментами формирования

---

[1] *Турен А.* Способны ли мы жить вместе? Разные и различные // Новая постиндустриальная волна на Западе. С. 473.

[2] *Кастельс М.* Могущество самобытности // Там же. С. 308.

[3] Исследования были проведены Научно-исследовательским центром Волгоградской академии государственной службы. Фокус-группы были проведены в апреле, опросы в мае, сентябре 2004 г. методом формализованного интервью по месту жительства респондентов. Выборка квотная, репрезентирующая взрослое (в возрасте 18 лет и старше) население региона по значимым характеристикам (пол, возраст, образование, тип места проживания). Общий расчетный объем выборки составлял 1000 респондентов, максимальная статистическая погрешность выборки составляет 3%.

имиджа политических деятелей. В результате исследования выявлено, что абсолютное большинство публикуемых материалов в волгоградских СМИ (83,7%) процесс информирования о социальных инициативах осуществляют в контексте освещения деятельности органов власти и первых должностных лиц города и области. Проведение каких-либо социальных бизнес-инициатив освещают только 16,3 % публикаций. В связи с этим проводимые в регионе спонсорские и благотворительные акции остаются для населения региона неизвестными. Эти акции, проводимые на территории Волгоградской области, встраиваются в формат проведения знаковых событий регионального/муниципального характера: День города, День района, празднование дней основания муниципальных образований. По результатам исследования, проведенного экспертами ВАГС в марте – апреле 2006 г., знаковые события, происходящие в области, не остаются в памяти жителей. Всего 6,3% респондентов в качестве наиболее яркого события отметили празднование 60-летия Победы в Великой Отечественной войне, и 1,2% – День города[1].

Говоря о формировании доверительных отношений, важно учитывать качество взаимодействия бизнеса и общественности. Стратегию деятельности компании определяет ее миссия. Участвуя в реализации бизнес-инициатив и претворяя в жизнь принципы социально ответственной компании, немаловажное значение приобретает вопрос информирования общественности о комплексе социальных программ, которые проводит компания; как о уже реализованных проектах, так и о тех видах финансовой или иной помощи, которые бизнес готов предоставить. Эффективным источником информации в данном случае являются интернет-сайты, что обусловлено оперативностью получения информации независимо от времени и места нахождения лица, либо нуждающегося в помощи, либо желающего получить информацию о масштабах реализации спонсорских акций.

Таким образом, сегодня процесс взаимодействия основных субъектов спонсорства и благотворительности в рамках реализации спонсорских и благотворительных проектов неэффективен. Органы власти в процессе взаимодействия со СМИ размещают информацию для укрепления положительного имиджа руководителей и первых лиц города и региона в сознании аудитории; формирования положительных черт кандидата в преддверии выборов главы администрации Волгограда. Средства массовой информации во взаимодействии с бизнес-структурами не заинтересованы в размещении редакционных

[1] Исследования были проведены Научно-исследовательским центром Волгоградской академии государственной службы в марте – апреле 2006 г. среди населения Волгоградской области. Выборка составила 572 человека.

материалов о проблематике и важности реализации проведенных ими социальных инициатив, материалы размещаются преимущественно на коммерческой основе. Представители властных структур и бизнеса во взаимодействии со СМИ не ведут целенаправленной работы по формированию лояльности СМИ и расширению информационных возможностей реализации спонсорских и благотворительных программ на основе взаимных доверительных отношений.