

image not found or type unknown



В данном эссе будет рассмотрен вопрос влияния благотворительных организаций на общественное мнение.

Данный вопрос многократно поднимался на различных благотворительных форумах, в интервью, в социальных сетях, в книгах и на просторах интернета.

Как известно, общественное мнение – это форма массового сознания, в котором отражается отношение скрытое или явное, различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивая их интересы, а также потребности. Общественное мнение может выражаться публично, тем самым оказывая влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияния этой высказанной вслух позиции на развитие каких-либо процессов, а также общественно-политических отношений. Все это отражает суть общественного мнения, как особого социального института. Я считаю что принимая во внимание сказанное, а также учитывая, что наше государство, в соответствии с основным законом - Конституцией, провозглашая социальным, роль общественного мнения, как одного из инструментов формирования массового сознания является основополагающей. Что касается благотворительности, закон о благотворительности определяет: «Благотворительной является добровольная деятельность, выражающаяся в бескорыстном предоставлении сил и средств и направленная на достижение общественного блага». Как по мне, различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. По моему мнению и то, и другое – помогает создать положительный имидж организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность. Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения PR, значимым является создание положительного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.



Рис.1 График пожертвований организациями за 2014г

Как видно по данным найденного мною графика большая часть благотворительности уходит на поддержку детей, что как мне кажется наиболее значимо для нашей страны, так как дети это будущее страны, организациям важно чтобы социум видел в их благотворительности желание помогать растущим поколениям, и если организации не будут развивать это направление благотворительности они могут упасть в глазах общественности. Так же значительная часть уходит на поддержку в чрезвычайных ситуациях и религиозным организациям. Что в свою очередь занимает отдельный сегмент на рынке благотворительности.

Организации, оказывающие поддержку в благотворительности стараются извлечь из этого максимум выгоды для себя, это может быть как и поиск новых партнеров и привлечение новых инвесторов на нужды организации

В условиях, когда нехватку денег испытывают практически все сферы жизни российского общества, частным благотворителям уже не справиться. На первый план встает вопрос отыскания новых форм поддержки нуждающихся, как

например, корпоративная благотворительность.

Устойчивыми адресами современной благотворительности остаются больные и одаренные дети. Остальные сферы приложения помощи признаны бизнесменами малоэффективными.

Я думаю благотворительность очень медленно, но превращается в духовную потребность. Современным состоятельным людям тоже хочется остаться в истории, вложив свой личный вклад в улучшение жизни, которая достанется их детям. Однако, отношение общества к благотворительной деятельности пока не слишком к ней стимулирует. Среди людей бытует мнение, что пожертвования делаются лишь для того, чтобы заслужить похвалу. Поддержка нуждающихся часто встречает непонимание в семье и ближайшем окружении.

Я полагаю ограниченное участие в благотворительных акциях объясняется общей неустойчивой экономической ситуацией, требующей резервных средств, собственными ограниченными возможностями, неблагоприятной системой налогообложения. Тут же могу сказать серьезным барьером остается недоверие к существующим благотворительным фондам, организациям, неуверенность в том, что переданные средства будут эффективно использованы и удастся достичь реальных результатов.

Большинство организаций и предприятий в России старается как можно чаще участвовать в разных благотворительных мероприятиях для формирования наиболее лучшего и устойчивого мнения о своей фирме/организации.

Общественное мнение в данном случае делится на два лагеря:

-«Они заботятся и помогают окружающим» - позитивное мнение

-«Они это делают ради денег и репутации» - негативное мнение

Оба мнения имеют право на жизнь т.к. только сама организация знает ради чего она это делает.

Могу заметить, что как бы на организацию не смотрело общество, участие в благотворительности автоматически улучшает имидж компании. Даже если организация занималась «грязными» делами, участие её в благотворительности сложит общественное мнение так как будто они начали меняться и встали на честный путь.

Как я думаю можно с уверенностью сказать, что, участвуя в благотворительных мероприятиях абсолютно любая организация делает себе имидж «хорошей компании». Однако следует учесть, что есть ограничение на количество спонсоров для каждой из благотворительной ячейки. Благотворительность освещает проблему, которая есть в стране или регионе, зачастую это материальные проблемы. Если на одну проблему набегит слишком много желающих помочь, то проблема решится и благотворительный фонд этого направления перестанет существовать. Бытует мнение что в определенных сферах специально поддерживают определенный уровень проблемы, чтобы этот сегмент продолжал приносить доход тем, кому жертвуют и репутацию тем, кто жертвует.

Вывод:

Я считаю благотворительность оказывает на организацию наиболее приятные эффекты, как и имидживые так и моральные. Осознание сотрудником что он стал частью доброго дела повышает его моральный дух, и следовательно производительность. Однако стоит иметь ввиду что переусердствование с благотворительностью может повлечь и не приятные последствия, как например превышение затрат.

На данный момент в России практически каждая крупная организация выделяет определенное количество материальной помощи по разным направлениям для поддержания своего статуса и более устойчивого положения на рынке. Так же при наличии достаточного количества средств организация организует собственный благотворительный фонд, что в свою очередь позволяет ей более тщательно контролировать информацию поступающую в СМИ.

В завершение могу сказать что отношения организаций и благотворительных фондов зачастую выгодны обеим сторонам, вне зависимости от целей каждой из них, каждая получает то в чём нуждается, следовательно, все остаются в плюсе. Наличие благотворительных фондов положительно сказывается на социуме и помогает освещать проблемы мировых масштабов.

Выполнил студент группы ДБМ-401уп

Пахомов Алексей Александрович