

Секция «Журналистика»

Различия культурных кодов благотворительности в стратегии
продвижения социального проекта

Андриенко Оксана Андреевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: charming270@yandex.ru*

На протяжении почти двадцати лет действует благотворительная программа помощи русским детям, проживающим в Брянской области, более известной как «зона отселения». Это название территория получила после трагических событий на Чернобыльской АЭС в апреле 1986 года.

<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Спустя почти 25 лет частицы радиоактивных элементов продолжают находиться в воздухе, а новое поколение детей рождается с врожденными заболеваниями. Испанская благотворительная организация «Leticia cativa» (Галисия, Испания) совместно с русским фондом «Наше будущее» осуществляют помощь этим детям, и каждый год испанская сторона финансирует поездки детей в Испанию с целью провести их лечение, а также просто дать подышать им свежим воздухом на протяжении летних каникул.

Проблема в том, что стороны имеют неоднозначное представление и оценку данной программы. Испанская сторона отлично осведомлена о ней, в то время, как русская сторона, наоборот, имеет крайне низкую осведомленность и даже недоверие к этой программе.

Среди русской стороны есть четыре группы целевой аудитории.

1. Лояльные
2. Осведомленные, но не определившиеся
3. Осведомленные, но не доверяющие
4. Не осведомленные

Несмотря на то, что каждый год в провинцию Галисия приезжают от сорока до пятидесяти детей из Брянской области, многие из них остаются дома на летние каникулы.

Во-первых, плохая информационная поддержка проекта тормозит его более полную реализацию. Родители многих потенциальных гостей в Испанию просто не имеют представления о данной возможности для детей. Это одна сторона медали: существует множество способов повысить осведомленность потенциальных клиентов. Также достаточно легко склонить в пользу поддержки программы и «думающую аудиторию».

Другая же сторона медали – это недоверие целевой аудитории, имеющей определенное представление о данной программе.

По представлениям родителей из этой группы, с их детьми могут плохо обращаться, их могут неправильно кормить, их даже могут похитить.

Естественно, отдавать своих детей на целое лето чужим, живущим в другой стране и говорящим на другом языке людям покажется опасным любому родителю.

В чем причины недоверительного отношения русских к этой программе? Почему в Испании, напротив, люди часто занимаются детской благотворительностью?

Причина кроется в различных культурных показателях, а именно в культурных кодах России и Испании.

Имея представление и понимая культурные коды, мы также осознаем принципы мышления людей как представителей культуры, модели поведения групп, основанные на ряде приемов выживания, которые зависят от того, в какой стране родился и вырос индивид.

Все прекрасно понимают, что культуры разных стран отличаются друг от друга. Однако интересно то, что представители разных стран имеют совершенно различные понятия об одном и том же предмете.

Ментальность народа оказывает сильное влияние на понимание благотворительности в России и Испании. Определив культурный код благотворительности в этих странах, мы поймем, чего ждут от благотворительности и этой программы русские и испанцы, а, следовательно, сможем строить определенную коммуникационную политику в соответствии с ожиданиями целевой аудитории в России.

Литература

1. Рапай Клотер. Культурный код. М., 2010.
2. Антология социальной работы: В 5 т. Т.2. Феноменология социальной патологии. / Сост. М.В. Фирсов. – М., 1995.
3. Кузьмин К.В., Сутырин Б.А. История социальной работы за рубежом и в России (с древности и до начала XX века). М., 2006.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М., 2006.
5. Сайт Гирта Хофстеде: <http://www.geert-hofstede.com/>