

Актуальные вопросы развития науки и образования на современном этапе:
опыт, традиции, инновации

УДК 316.4

Бойко Диана Самировна,

магистрант факультета Медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств,
Московский государственный институт культуры (МГИК),
Российская Федерация, 141406, Центральный федеральный округ,
Московская область, г. Химки, ул. Библиотечная, д. 7;

Гогина Любовь Петровна,

кандидат филологических наук, доцент,
Институт государственной службы и управления (ИГСУ)
Российской академии народного хозяйства и Государственной службы (РАНХиГС),
Российская Федерация, 119606, г. Москва, Проспект Вернадского, 84,

РОЛЬ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В РАБОТЕ ДЕТСКИХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

Аннотация. Исследование специфики деятельности информационных бизнес-коммуникаций в функционировании многих благотворительных фондов, в том числе и детских, вызвано необходимостью выработки представлений о социальной рекламе и о юридической законности сбора средств для помощи больным детям и другим категориям нуждающихся в социуме. В работе разрабатывается мысль о методах влияния средств массовой информации на экономическое поведение общества. Статья содержит схему работы бизнес-коммуникаций в процессе реализации социальной рекламы, а также описание юридически законных технологий сбора денежных средств для аккумуляторных бизнес-проектов.

Ключевые слова: экономическая миссия журналистики, социальная реклама, благотворительность, фонды «Нужна помощь» и «Русфонд», СМС-пожертвования.

Современные коммуникационные технологии, активно развивающиеся в условиях цифровизации информации, успешно применяются и в практиках бизнес-коммуникаций, которые выполняют социальную миссию и играют важную роль в деле экономической ста-

билизации общества. В настоящее время в России активно и довольно успешно развивается система благотворительных фондов, процветание или неуспешность которых напрямую зависит от того, какую методику информационного оповещения населения о своей деятельности они используют. Но информационные технологии – это не только использование технических цифровых медийных возможностей, это и все иные приёмы коммуникаций, например: интерактив, психолингвистические приёмы, маркетинговые ходы и разработки алгоритмов действий.

Важна роль современной журналистики в системе бизнес-коммуникаций: СМИ напрямую и в большей мере влияют на экономическое поведение социума.

Но бизнес-журналистика – не самодостаточная коммуникационная система, способная повлиять на деятельность аккумуляторных благотворительных фондов, она включается в систему иных приёмов бизнес-коммуникаций, благодаря которым и реализуется её социальная и экономическая миссии.

Экономические кризисы настигают российскую экономику часто, но при этом бизнес-проекты, в том числе и информационные, продолжают развиваться и развиваются довольно успешно.

Данные Росстата (Федеральной службы государственной статистики) представляют сведения, по которым на конец 2020 года в РФ насчитывалось около 10 000 (десять тысяч) благотворительных фондов и организаций и порядка 2000 (двух тысяч) социальных, неэкономических объединений [6, с. 20]. Это подтверждают и международные исследования, например, данными фонда «CAF» (Charities Aid Foundation) [8] и «PSJP» (Philanthropy for Social Justice and Peace) [2, с. 1] востребованность услуг благотворительных фондов только растёт: международные сайты, упомянутые здесь, также подтверждают рост своих бюджетов за последние 8 лет в 5 раз. Важно понимать, что сами по себе благотворительные фонды, без помощи медийных систем, не относящихся к ним напрямую, не могут создавать инструменты бизнес-коммуникаций.

Неверно было бы считать, что одной из главных задач деятельности благотворительных фондов является аккумуляция денежных средств исключительно. На самом деле, каждый из этих фондов имеет еще и свои благотворительные социальные программы, хотя без денежных средств помощь нуждающимся в социальном плане оказать

не представляется возможным. В подавляющем большинстве случаев просто моральной поддержки недостаточно.

В этой связи необходимо разобраться в специфике создания и влияния на общество социальной рекламы, которая по смысловой сущности является морально-нравственно-этической, а для практической реализации действенной помощи требует денежных вложений. «Социальная реклама как инструмент саморегуляции современного общества имеет важное значение в формировании гражданского общества, так как способна оказывать позитивное влияние на сознание людей, акцентируя их внимание на наиболее важных проблемах, существующих в обществе» [4, с. 214], – говорят социологи, исследующие проблему формирования гражданского общества. Но социальная помощь заключается не в сочувствии, а в реальной экономической помощи. Поэтому складывается система бизнес-коммуникации в процессе реализации социальной рекламы в СМИ, представленная в схеме на рисунке №1.

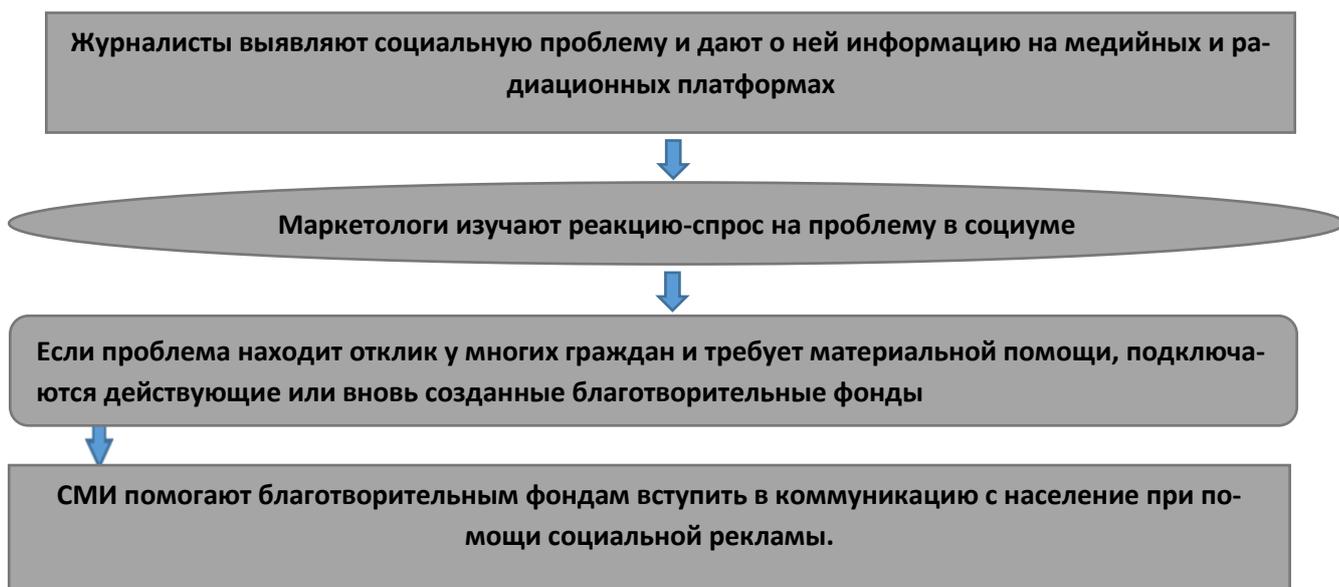


Рисунок №1. Схема работы бизнес-коммуникаций в процессе реализации социальной рекламы

Здесь показано, как социальная реклама в СМИ, выполняющая нравственную миссию, через три этапа установления коммуникаций между благотворительными фондами и гражданами начинает выполнять экономическую миссию.

Законодательно реклама социального типа в СМИ принадлежит к видам некоммерческой деятельности. Это зафиксировано в статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» [9, с. 3].

Под социальной рекламой понимают распространение информации о нравственных и моральных ценностях, об акциях, проводимых некоммерческими организациями, объявления о культурных и просветительских мероприятиях. Важная информация содержится в следующем высказывании исследователей: «Коммуникаторами социальной рекламы выступают государство, некоммерческие организации и фонды, а также коммерческие организации, при условии, что они работают в целях благотворительности» [4, с. 214]. Это утверждение важно для понимания общности социальной и экономической миссии той системы бизнес-коммуникаций, которые осуществляются через средства массовой информации.

Основной методикой действенности социальной рекламы является апеллирование к чувствам потребителя информации. И социальная, и порождающая её экономическая миссии будут работать только тогда, когда чувства и эмоции конкретного человека задеты созданной для него информацией. Автор – создатель информации, – от имени которого чаще всего выступает сама редакция СМИ, должен, прежде всего, показать своё отношение к обозначаемой проблеме, и только при этих условиях она может быть действенной.

Но было бы неправильным полагать, что СМИ устанавливают бизнес-коммуникацию только в том случае, когда «устраняют» обнаруженную социальную проблему с помощью благотворительных фондов, организуя экономический выход из создавшейся проблемы. В настоящее время есть достаточно отработанная экономическая схема, по которой информационные платформы, выполняя роль посредника, обслуживают прямой «экономический контакт» между нуждающимся и спонсором.

Примером тому может служить такой коммуникативный опыт, как организация СМС-пожертвованиями через традиционные медийные платформы: через радио и телевидение. На этих информационных площадках после снятия сюжета социального плана (о нуждающихся) даётся алгоритм действий, по которому можно отправить сообщение с суммой пожертвования. Сумма при этом может быть любая – от одного рубля до нескольких тысяч. Все средства поступают адресно и собираются на едином банковском счёте.

В бизнес-коммуникациях пока не описаны эти информационно-экономические схемы, а это следовало бы сделать, например, с точки зрения теории журналистики.

По экономической сущности схема оказания материальной помощи через СМС-пожертвования является благотворительной акцией и выполняет, прежде всего, социальную миссию.

Ю.П. Аверин в свое время сформулировал сущность благотворительности, которую он характеризует как помощь, которая оказывается на следующих условиях:

- безвозмездно: жертвователю не получает никакой выгоды от своих вложений, кроме морального удовлетворения;

- бескорыстно: в отличие от распределяя средств через благотворительные фонды, жертвующий не получает процент на собственное содержание;

- добровольно: никто не может заставить или принудить человека стать спонсором для другого человека; его можно убедить, пробудить в нём жалость и сочувствие к нуждающимся, доказать необходимость благотворительного поступка аргументами и цифрами;

- опосредованно: жертвователю не знает лично объект своего деяния, поэтому не испытывает к нему ни симпатии, ни неприязни, ни неудобства при передаче средств [1, с. 48].

Но при всём этом благотворительность нельзя осуществить, если между спонсором и нуждающимся нет медийного посредника, источника информации, который сам разрабатывает быструю схему социально-экономического взаимодействия.

С юридической точки зрения СМИ обеспечивают законность своей деятельности статьёй «о пожертвованиях» в соответствии с которой (Статья 582 Гражданского Кодекса РФ) [3, с. 582] – «пожертвовать», значит, подарить деньги или вещи, а также права на совершение определённых действий, с благими намерениями, не имея мысли о приобретении выгод, об угрозе социальной и государственной безопасности. Жертвовать можно как отдельным гражданам, так и государственным организациям: больницам, детским домам, социальным учреждениям.

Если к данному виду пожертвованиям привлекаются денежные средства, то такая благотворительность становится экономической.

Социальная и экономическая миссионерская схема СМС-благотворительности имеет свою историю.

Как система она начала работать чуть более двадцати лет назад и достигла отработанного алгоритма в 2013 году, когда Дальний Восток постигла природная катастрофа: аномальное наводнение. Возникла необходимость немедленно оказывать адресную помощь людям, оставшимся без крова и средств к существованию. Именно тогда Первый канал российского телевидения впервые запустил проект СМС-пожертвований. Работала система так: на короткий номер, прикрепленный к единому банковскому счету, можно было отправить любую сумму со словом «Вместе». Буквально за две недели страна собрала полмиллиарда рублей на возведение уничтоженных наводнением жилых частных домов. Этот способ россияне признавали самым простым, надёжным, так как деньги, по их мнению, не проходили через благотворительный фонд.

Но после спада потока пожертвований аккумулятор денежных средств не был аннулирован, и на его базе образовался Благотворительный фонд «Нужна помощь» [7]. Организаторы перед началом своей работы провели опрос среди населения с целью выявления интереса к работе фондов подобного рода. Было опрошено около полутора тысяч человек совершеннолетнего возраста, проживающих в больших городах. Исследование результатов опроса показало, что наиболее популярной технологией сбора благотворительных средств является пересылка электронных денег на короткий номер по СМС. Цифровые данные взяты: [5, с. 76]. Именно такая технология применялась на теле- и радиопрограммах социальной направленности.

Также в цифрах из результатов проведённого опроса фигурирует факт, что около 50% участников опроса примерно раз в год принимали участие в подобного рода благотворительных акциях. (Рассматривались размеры пожертвований только от пятисот рублей).

Удобный способ перевода пожертвования непосредственно нуждающимся был бы невозможен без целенаправленного медиавоздействия, которое реализуется в различных системах бизнес-коммуникаций. Опыт медийных площадок был использован при создании Благотворительных фондов, деятельность которых тоже важна. Теперь средства, поступающие в помощь конкретному гражданину, собираются в определённых благотворительных фондах, которые связываются с социально неблагополучными объектами, выявляют размер необходимой и достаточной суммы, необходимой для решения возникшей

проблемы и выдаёт эти средства из так называемой «общей кассы взаимопомощи», даже если целевой сбор был недостаточным. Если же на какое-то социальное объявление поступает средств больше необходимого, то они перераспределяются на другие объекты.

По описанной выше технологии в России с 2011 года работает совместный проект Первого канала (федеральное СМИ) и Благотворительного фонда «Русфонд». Средства распределяются только на семьи, где есть дети с проблемами здоровья. Сбор пожертвований также осуществляется на короткий номер, «привязанный» к банковскому счёту и сообщением со словом «Добро». На главной странице ведётся мониторинг-отчет. На период сканирования страницы (29 октября 2021 года) за 24 года существования фонда:

- собрано 16,114 миллиардов рублей,
- спасены жизни 26 891 детей,
- за прошедший период 2021 года собрано 615 309 536 рублей,
- за последние полгода оказана помощь 486 детям.

Также там есть кнопки не только «оказать помощь» и «выбрать адресную помощь», но и «получить помощь». То есть, нуждающаяся семья может описать свою историю и с надеждой ждать, когда соберётся необходимая для решения проблемы сумма.

Работа этого самого крупного на сегодняшний день Благотворительного фонда России также начиналась с СМС-пожертвований, о технологии действий которых в своё время оповестил впервые Первый федеральный канал российского телевидения. Сегодня официальный сайт организации «Русфонд» также даёт множество коммуникационных способов взаимодействия организации со своей целевой аудиторией. Прежде всего, прекрасно отработаны интерфейсы по обратной связи с целевой аудиторией, что удобно для людей, которые привыкли большую часть операций по многим бытовым и финансовым возможностям осуществлять через интернет-порталы; и таких людей сейчас большинство.

И всё же в оформлении сайта и в поддержке его функционирования по-прежнему важна роль профессиональных журналистов, авторов коротких объявлений о судьбах больных детей и лонгридных и очерковых историй.

Иными словами, несмотря на разнообразные и действенные возможности благотворительных фондов заявлять о своей деятельности посредством разнообразных цифровых технологий, информационная поддержка, обеспечивающая воздействие на эмоции и чувства спонсоров, остаётся по-прежнему на первом месте. Бизнес-коммуникации, организованные через СМИ, продолжают играть ведущую роль в реализации социальной и экономической миссий, объединенных на платформах благотворительности.

Список литературы:

1. Аверин, Ю.П. Состояние и развитие социального потенциала благотворительности в российских мегаполисах / Ю.П. Аверин // Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология, – 2010. № 4. – С. 46-54. – Текст : непосредственный.
2. Глобальная сеть «Филантропия во имя мира и социальной справедливости» (PSJP — The Philanthropy for Social Justice and Peace)». Текст : электронный. – URL: <https://ep-digest.ru> (дата обращения: 21.10.2021).
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) ГК РФ Статья 582. Пожертвования. Сайт Консультант-Плюс», Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/a0e91c7e19fe89bcae22682e719ebc0777ba59/ (дата обращения: 21.11.2021).
4. Жеребилова, А.Н. Социальная реклама как инструмент развития гражданского общества / А.Н. Жеребилова, В.В. Зотов. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. – 2017. – С. 212-217
5. Крутова, С.В. СМС-пожертвования как современный вид российской благотворительности. / С.В. Крутова // Журнал «Вопросы науки и образования». – № 8(54) – 2019, С. 74-77. – Текст : непосредственный.
6. Россия в цифрах. 2020: Краткий статистический сборник / Росстат— Председатель редакционной коллегии П.В. Малков. – М. – Р76 2020 – 550 С. – Текст : непосредственный.
7. Официальный сайт благотворительного фонда «Нужна помощь». Текст : электронный. – URL: <https://nuzhnapomosh.ru/> (дата обращения: 11.10.2021).
8. Официальный сайт благотворительного русскоязычного фонда «КАФ». Текст: электронный. – URL: <http://cafrussia.ru/> bsite (дата обращения: 21.10.2021).
9. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). – Текст : непосредственный.