

Екатерина Витальевна Кузнецова

*Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1  
✉ ekouznetsova@yandex.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-185-191

## **МЕДИАСТРАТЕГИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ: НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ФОНДА ПОМОЩИ (РУСФОНДА)**

По данным Министерства юстиции РФ, на сегодняшний день в стране зарегистрировано более 215 000 организаций некоммерческого сектора, из них около 13 000 позиционируют себя как благотворительные, около 9000 организованы как благотворительные фонды.

Вышедший в конце прошлого года мировой индекс благотворительности (World Giving Index) [<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>], составленный на основании самого масштабного ежегодного исследования, проводимого Charities Aid Foundation (CAF) и Gallup's World View World Poll в 119 странах, показал, что Россия поднялась на 67 место в рейтинге главным образом за счет того, что повысились три ключевых показателя отношения к благотворительности: частота помощи незнакомым людям, перечисление средств в благотворительные организации, участие в волонтерской деятельности. Совокупный индекс для нашей страны составил 33 % (для сравнения в 2018 году — 25 %).

Проведенный в декабре 2021 года Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ опрос впервые позволил не только изучить структуру денежных пожертвований россиян, но и провести анализ доверия людей к фондам. В ходе исследования было опрошено более двух тысяч россиян старше 18 лет методом личного интервью. Согласно ему, в прошлом году регулярные пожертвования совершал каждый десятый россиянин, 41 % респондентов ответили, что совершали, но редко, 42 % ответили, что не принимали участие в благотворительности.

Исследователи отмечают: основа культуры благотворительности в России заложена, но эта сфера по-прежнему требует качественного и поступательного развития, как и гражданское общество в целом. И свою роль в этом должны играть сами благотворительные организации, выполняя миссию не только профессиональную: финансовой и волонтерской помощи нуждающимся, но и просветительскую [Солдаткина, Землянский, 2019].

Русфонд (Российский фонд помощи) — один из крупнейших благотворительных фондов России. Создан в 1996 году для помощи тяжелобольным детям, содействия развития гражданского общества, внедрения высоких медицинских технологий [<https://rusfond.ru/about>].

Русфонд — один из старейших фондов в стране, фактически с него начиналась благотворительность в современной России, и именно его основатели формировали систему, адаптируя ее к российским реалиям, а также вырабатывали уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга. Благотворительный фонд регулярно публикует просьбы о помощи на собственных ресурсах: в газете «Коммерсантъ» и на сайте [rusfond.ru](https://rusfond.ru), в социальных сетях. А также на партнерских ресурсах: в 142 федеральных и региональных средствах массовой информации, среди которых теле- и радиоканалы, интернет-порталы, газеты, журналы и т. д. Всего с 1996 года по 2022 год Русфондом собрано более 18,159 миллиардов рублей, помощь оказана 29 061 ребенку.

Без сомнения, работать эффективно, собирая максимум средств на нужды подопечных в максимально короткие сроки Российскому фонду помощи помогает грамотно выстроенная медиастратегия и медиапрезентация. Например, согласно данным автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени «Медиалогия», в сентябре 2022 года количество публикаций с упоминанием Русфонда составило 752 сообщения, тогда как с упоминаниями благотворительного фонда «Подари жизнь» — 221, фонда «Вера» — 194. И это без учета собственных сообщений Русфонда, в состав которого входит не только пиар-отдел, но и собственная редакция информации, а также Дирекция региональных бюро, регулярно публикующие свои материалы.

Медиастратегия представляет собой план по продвижению бренда с учетом обозначенных маркетинговых задач. Медиастратегия включает три основные составляющие: четкое определение целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и выработка месседжа (послания для целевой аудитории: его языка, стилистики и т. д.) [Безпалов, Лочан, Иванов, Федюнин, Шилина, 2020].

Целевая аудитория (англ. target audience) — это объект воздействия информационной кампании, которому адресуется сообщение. Ее определение состоит в описании социально-демографических характеристик тех, на которых будет направлено воздействие в ходе кампании [Белановский, Беневоленский, Горлова, 2022].

Благотворительные организации в большинстве своем работают с тремя сообществами.

Первая целевая группа — это потенциальные реципиенты, люди, нуждающиеся в помощи. Как правило, каждая благотворительная организация выбирает сферой своей деятельности помощь группе нуждающихся в конкретной области. Такая сфокусированность позволяет глубоко проникнуть в проблемную область, иногда довольно узкую, стать в ней экспертом и таким образом добиваться эффективности. Для Русфонда это адресная помощь тяжелобольным детям.

Вторая целевая группа — это доноры, жертвователи, благотворители. Грамотный поиск таких людей, вовлечение их в процесс помощи путем участия в финансировании является важным ремеслом, а подчас и искусством благотворительной организации, определяющим ее эффективность.

Наконец, третья группа — это лица, способные эффективно связать коммуникациями первые две группы. Здесь речь идет прежде всего о медиа. Задача — вовлечь собственников и руководителей медиабизнеса в активное соучастие в благотворительных проектах, замотивировать тратить их собственные медийные, а с ними, очевидно, и финансовые ресурсы на участие в помощи, ведь партнерские СМИ размещают информацию о сборах на тяжелобольных детей безвозмездно. Выстраивание такого рода отношений — важнейшая задача благотворителя, поскольку оплата услуг СМИ по их коммерческим расценкам порой способна свести на нет всякую экономическую эффективность работы.

Обязательной частью медиастратегии является обратная связь: измерение и изучение конкретных медиакоммуникаций, сравнительный анализ эффективности каналов коммуникации, месседжей и непрерывная корректировка в зависимости от полученных результатов. Медиастратегия должна быть таким же живым «организмом», как и само меняющееся общество, что и показывает успешный 26-летний опыт Русфонда.

Российский фонд помощи был организован в 1996 году как благотворительная программа издательского дома «Коммерсантъ». Это был ответ журналистов на отчаянные письма с просьбой о помощи читателей газеты. После того, как программа показала свой социальный эффект и эффективность, ее трансформировали в самостоятельный благотворительный фонд.

В 2011 году, в «золотую эру» телевидения, когда рейтинги телевизионных каналов зашкаливали, а федеральные новости смотрела вся страна, к печатным изданиям, сотрудничающим с Русфондом,

добавился телевизионный «Первый канал». Это стало этапом развития Русфонда: один показанный в прайм-тайм репортаж о тяжело больном малыше собирал десятки миллионов рублей, которые покрывали траты на лечение этого ребенка и еще десятка ребятишек со всей страны. Именно тогда возникла и реализовалась идея с СМС на короткий номер, который знала, без преувеличения, вся Россия. Сегодня эту идею подхватили и распространили практически все телеканалы и многие другие фонды.

В 2013 году Русфонд подключает к фандрайзингу региональные радио- и телеканалы, прежде всего холдинг ВГТРК, благодаря чему в акциях принимают участие миллионы россиян. Фонд открывает в 14 регионах страны свои представительства: региональные бюро. С их помощью он становится ближе к целевой аудитории в регионах страны, а месседж конкретизируется: «Помоги прежде всего своему маленькому земляку, тому, кто рядом с тобой!».

Сегодня Русфонд, в соответствии с приметам времени, делает ставку на интернет-площадки: активно развивает сайт, использует аккаунты в социальных сетях, обращается к блогерам и лидерам мнений, становящимися амбассадорами бренда. Русфонд создал свое мобильное приложение для телефонов, с помощью которого помочь тяжело больному ребенку можно одним кликом из любой точки мира. В 2019 году за его разработку Русфонд получил премию «Золотой кот» в номинации «Лучшее использование цифровых технологий в фандрайзинговой деятельности» от Ассоциации фандрайзеров.

Все эти изменения магистральных каналов коммуникаций обусловлены и соответствуют тенденциям медиапотребления в современном обществе.

Трансформируются в связи с трендами, а также с учетом задач медиастратегий и месседжи благотворительных фондов. Российский фонд помощи, помня свое зарождение в издательском доме «Коммерсантъ», до сих пор бережно хранит свои журналистские

корни: в штате фонда есть редакция информации, которая ежедневно выпускает новостной блок, еженедельно в газете «Коммерсантъ» выходит полоса, посвященная деятельности Русфонда, свои информационные и аналитические материалы регулярно публикуют и региональные бюро. Ведется статистика, и время от времени перепечатываются материалы других СМИ, пишущих о Русфонде.

В то же время основной частью публикаций фонда являются так называемые «сборочные» тексты и телерепортажи, информирующие о необходимости помощи тяжелобольному ребенку. В них, в отличие от информационных материалов, используется абсолютно другая стилистика и подача: так, на сайте Русфонда и в газете «Коммерсантъ» публикуется текст «письма мамы», то есть эпистолярный жанр личного обращения родителей ребенка к жертвователям. Это обусловлено эмоциональной составляющей месседжа, важно «зацепить» читателя или зрителя, недаром девизом Русфонда является фраза: «Помогаем помогать».

На сегодняшний день сфера благотворительности в России является быстроразвивающейся, гибко трансформирующейся под влиянием реалий времени, но тема медиастратегий благотворительных фондов до сих пор изучена недостаточно. Многие благотворители во взаимодействии со СМИ и обществом действуют спонтанно, без опоры на описанные научные принципы. Опыт Русфонда, одного из самых крупных и уважаемых фондов страны, мог бы им помочь достигнуть большей эффективности в работе в этой сфере.

### **Литература**

*Безпалов В. В., Лочан С. А., Иванов А. В., Федюнин Д. В., Шилина М. Г.* Способы разработки медиастратегий учреждений высшего образования // *Фундаментальные исследования*. 2020. № 4. С. 7–14.

Е. В. Кузнецова

*Белановский Ю. С., Беневоленский В. Б., Горлова Н. И. и др.* Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО : учебник. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2022. 456 с.

*Солдаткина Я. В., Землянский А. В.* Медиастратегии презентации благотворительных организаций: функциональные и аксиологические проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. № 2. С. 255–263.