

М.Е. Гусарова

Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

г. Муром, ул. Орловская, 23

E-mail: gusarova.m@mail.ru

PR-технологии в фандрайзинговой деятельности

В условиях рыночного общества большую значимость для государства приобретают социокультурные проблемы, особенно в государстве, которое провозгласило себя социальным. После многолетнего перерыва в условиях советского государства церковь вновь становится Это напрямую относится и к Росси, в Конституции которой закреплено: «Российская Федерация - социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». К сожалению, не всегда и не в полном объеме реализует эти функции. Тогда на помощь приходит гражданское общество и его структуры – общественные организации, фонды и т.п. Они включаются в деятельность по оказании помощи нуждающимся людям или организациям: детям, сиротам, инвалидам, детским домам, социальным и культурным учреждениям и т.д. Для того чтобы им помочь, нужны различные средства и ресурсы (финансы, люди, материально-технические средства). Их сбор и составляет сущность фандрайзинговой деятельности, в рамках которой можно эффективно применять PR-технологии. Прежде чем говорить о применяемых PR-технологиях, необходимо кратко охарактеризовать основные составляющие фандрайзинга.

Первоначально определяется цель, т.е. для чего и на что собираются средства и ресурсы. Среди них: проведение мероприятий (фестивали, конкурсы, конференции), социальные проекты (оказание помощи социальным учреждениям, детским домам, конкретным людям, создание благоприятной окружающей социальной среды), научные исследования (создание лекарств, изучение болезней, тенденций и процессов в обществе).

После постановки целей определяются, какие необходимы ресурсы:

- финансы,
- материальные (помещение, техника),
- информационные (знания, технологии, методики),
- человеческие (специалисты, волонтеры),
- коммуникативные (контакты, связи, партнёры).

Источниками получения ресурсов могут быть государственные и муниципальные органы управления, благотворительные организации и фонды, бизнес-структуры, частные лица. Какими же способами можно получить необходимые ресурсы? Можно участвовать в конкурсе грантов в соответствующем фонде, особенно для научных исследований. Можно привлечь спонсоров или оформить софинансирование проекта. При взаимодействии с государственными или муниципальными органами можно добиться бюджетного финансирования. В последнее время структуры, занимающиеся фандрайзинговой деятельностью, все чаще используют благотворительные пожертвования частных лиц или бизнес-структур. Еще одним способом получения необходимых ресурсов является предпринимательская деятельность или оказание платных услуг НКО.

Для каждого из способов (методов) и источников выбираются наиболее оптимальные и эффективные средства. Так, для участия в конкурсе грантов или других конкурсах необходимо подать заявку, оформленную в соответствии с предъявляемыми требованиями. Если необходимы спонсорские или благотворительные средства от бизнес-структур, можно использовать такие средства как письма, телефонные переговоры, личные встречи. При работе с частными лицами, как правило используются средства массовой информации: публикации о проектах в печати, социальная реклама на телевидении («День добрых дел» на пятом канале). Достаточно эффективным средством сбора необходимых финансовых ресурсов является организация различных мероприятий (концерты, марафоны, спортивные соревнования) с благотворительной целью, когда все доходы от их проведения идут на реализацию социальных мероприятий и проектов.

Для того, чтобы задуманный проект успешно реализовался, необходимо на каждом этапе его реализации грамотно использовать PR-технологии. Их основная цель – сформировать позитивное

Секция 12. Правовые аспекты жизни человека и общества. Массовые коммуни-кации

отношение источников ресурсов к проекту в целом и, в частности, к организации, реализующей проект, к объектам, на которые он направлен, к способам достижения цели. Формирование позитивного отношения осуществляется на трёх уровнях. На первом уровне с помощью PR-технологий необходимо сформировать позитивное знание о существующей проблеме, возможностях её решения, об организации, занимающейся реализацией проекта, о необходимых затратах. Эту информацию можно распространить через листовки, буклеты, письма, сообщения в СМИ. Второй уровень – эмоции – формирует позитивное отношение, предпочтение и убеждённость в необходимости поддержать реализацию данного проекта (дать деньги, предоставить помещение, оказать консультационные или другие услуги). Сформированность данного уровня можно проверить с помощью интервью, анкетирования, беседы. На третьем уровне (деятельностный) субъект непосредственно совершает действия (выделяет средства, участвует как волонтер или специалист и т.п.) или изменяет свое отношение к объектам, на которые направлен проект.

Подводя итоги, необходимо отметить, что на каждом этапе фандрайзинговой деятельности необходимо грамотно применять PR-технологии, которые способствуют наиболее эффективной реализации проектов.