

Коммуникационный проект как инструмент формирования культуры профессионального общения будущего специалиста

О. С. Полунина, Д. С. Комарова

Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение. Прикладной бакалавриат предполагает подготовку практико-ориентированных выпускников, и основная цель обучения в таком случае – приобретение максимально практических знаний, умений и навыков, позволяющих максимально быстро после окончания университета включаться в производственные процессы. Кроме системы производственных практик важным инструментом, позволяющим выпускникам отработать свои навыки и умения, является реализация коммуникативно-го проекта на выпускном курсе, который ложится в основу ВКР студента.

Цель. Данное исследование анализирует траектории реализации коммуникационного проекта с целью выстраивания оптимальной архитектуры подобного рода проектов в контексте образовательной деятельности будущих специалистов.

Материалы и методы. Проект представляет собой многоуровневую практическую деятельность по налаживанию партнерских отношений фонда «Диалог сердец» со СМИ и коммерческим сектором. Основными методами исследования являются анализ и системный подход. Использовались методы классификации и сравнения. В основу реализации коммуникационного проекта была положена четырехэтапная маркетинговая модель. Целеполагание проекта осуществлялось по пятиступенчатой модели П. Друкера. Перед исполнителем стояла краудфандинговая задача по привлечению финансирования к одной из программ фонда. Результаты проекта отслеживались при помощи поставленных KPI (количество и качество публикаций в СМИ, медиаохват, объем привлеченного финансирования).

Результаты. Итогом проекта стала разработанная инструкция по налаживанию коммуникационного сопровождения благотворительной деятельности фонда, иллюстрирующая отработку ключевых компетенций выпускника.

Выводы. Статья может быть интересна преподавателям коммуникационных дисциплин, практикам в сфере коммуникационного сопровождения благотворительности начинающим специалистам в сфере краудфандинга, так как содержит описание ключевого механизма решения проблемы привлечения средств в благотворительный фонд.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

благотворительность, коммуникационный проект, навыки, компетенции, выпускники

Для цитирования:

Полунина, О. С., Комарова, Д. С. (2022). Коммуникационный проект как инструмент формирования культуры профессионального общения будущего специалиста. *Журнал Работа и Карьера*, 1(1), 30-42. <https://doi.org/10.56414/jeac.2022.1>

Корреспонденция:

Ольга Сергеевна Полунина
olga-polunina@inbox.ru

Заявление о доступности

данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Конфликт интересов:

авторы сообщают об отсутствии конфликта интересов.

Поступила: 05.12.2021

Принята после
рецензирования: 17.02.2022

Опубликована: 30.03.2022

Copyright: © 2022 Авторы



Communication Project as a Tool of Professional Culture Development: Case Study

O. S. Polunina, D. S. Komarova

Russian Social State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Background. Applied bachelor's degree involves the training of practice-oriented graduates, and the main goal of training in this case is the acquisition of the most practical knowledge, skills and abilities that allow them to be involved in production processes straight after the graduation. In addition to the system of work placement the implementation of a communicative project at the graduation course is an important tool allowing graduates to work out their skills and abilities, and to form the basis of the student's thesis.

Purpose. This study analyzes the pathways of the communication project implementation of such projects in the context of the educational activities of future specialists.

Materials and Methods. The project is a multi-level practical activity for establishing partnerships between the "Dialogue of Hearts foundation" with the media and the commercial sector. The main research methods applied are analysis and a systematic approach. Classification and comparison methods were also used. The communication project implementation was based on a four-stage marketing model. The goal setting of the project was carried out according to the five-stage model of P. Drucker. The contractor had a crowdfunding task to raise funds for one of the fund's programs. The results of the project were monitored using the the set of KPIs (the number and quality of publications in the media, media coverage, the amount of funding raised).

Results. The result of the project was a developed instruction for establishing communication support for the foundation's charitable activities, illustrating the development of the graduate's key competencies.

Implications. The article may be of interest to teachers of communication disciplines, practitioners in the field of communication support for charity, and recent graduates in the field of crowdfunding, as it contains a description of the key mechanism for solving the problem of attracting funds to a charitable foundation.

KEYWORDS

Charity, communication project, skills, competencies, graduates

To cite: Polunina, O. S., & Komarova, D. S. (2022). Communication project as a tool of a professional culture development: Case study. *Journal of Employment and Career*, 1(1), 30-42. <https://doi.org/10.56414/jecac.2022.1>

Correspondence:

Olga S. Polunina
olga-polunina@inbox.ru

Declaration of competing interest:
none declared.

Received: 05.12.2021

Accepted: 17.02.2022

Published: 30.03.2022

Copyright: © 2022 The Authors



ВВЕДЕНИЕ

Благотворительность (в ее материальном и нематериальном воплощении) является важнейшим социальным инструментом развития общества. По данным ВЦИОМ от 2019 г. 69 % россиян хотя бы раз принимали участие в благотворительности. Чаще всего помощь оказывается детским домам, домам пре-

старелых (Аналитический обзор ВЦИОМ...) Результаты исследование ВЦИОМ нашли подтверждение и в исследовании Nielsen для фонда помощи тяжелобольным детям «Линия жизни». Согласно последним, в России 7 из 10 потребителей активно поддерживают идею благотворительности и социальной ответственности и совершают пожертвования лично: деньгами, вещами или бонусами. Денежные пожертвования в благотво-

рительные фонды вносят 44% потребителей, в то время как каждый пятый потребитель (21%) предпочитает участвовать в благотворительности только неденежным образом (Благотворительность с пользой...).

Создан целый ряд благотворительных фондов, которые реализуют не только функцию по сбору денег на лечение или помощь малоимущим, но и формируют институт социальной поддержки. Подобные фонды функционируют в различных областях деятельности: искусство, политика, спорт, наука, образование. Фондам свойственно быть разными, даже по масштабу работы: ряд фондов поддерживается локальными властями, ряд фондов имеет государственную поддержку, существуют и фонды, финансируемые частными лицами (Загарских, 2015). Очевидно желание каждого из фондов выделиться на фоне «коллег», привлечь максимальное количество волонтеров и жертвователей, которые в будущем будут активно помогать и продвигать благотворительные инициативы.

Закономерно, что тема благотворительности оказывается и предметом научных исследований, требует категоризации, обобщения и систематизации опыта. Рассмотрим основные направления исследовательской мысли в теме благотворительности. Во-первых, значительное внимание исследователи уделяют изучению благотворительности в макроэкономическом контексте, полагая, что важным функциональным аспектом благотворительности является совершенствование мировой рыночной системы (Чернышев, 2016). Во-вторых, важна роль благотворительности как индикатора состояния гражданской активности в стране (Брылева, 2019). Кроме того, благотворительные организации рассматриваются как связующее звено между обществом и государством (Непсо, 2009). Важное место занимают исследования корпоративной благотворительности. Ю. Благов (2010) отмечает рост заинтересованности благотворительностью в российской практике, исследует эволюцию концепции. С. Перегудов и И. Семененко (2008) исследуют перераспределении ответственности за развитие государственной сферы между бизнесом и государством. Особый интерес к теме благотворительности представляет подход Kashif et al. (2015): изучение моделей запланированного поведения, в частности благотворительных пожертвований. Т. Lomos (2014) исследует вопросы выгоды от благотворительности для самого благотворителя. Актуальным в последнее время становится также вопрос о повышении вовлеченности в благотворительную деятельность и методах ее стимулирования (Брылева, Никитюк, 2019). Однако данное направление представляется не достаточно изученным. Не институализированы сами формы повышения вовлеченности, сфера находится в движении и развитии.

В данной связи представляется целесообразным описать опыт реализации коммуникационного проекта, как

способа привлечения внимания к сфере благотворительности, с одной стороны. Цели исследования можно сформулировать так: (1) отследить влияние коммуникативного проекта на развитие профессиональных компетенций будущего журналиста, (2) проанализировать влияние единичного проекта на промоутирование деятельности благотворительного фонда.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Посредством коммуникации необходимо побудить к действию членов общества, способных в силу своего материально и духовно состояния добровольно помогать нуждающимся. Помощь благотворительным организациям, как социального института невозможно переоценить. Благотворительная деятельность выполняет важные функции как средство компенсации недостатков перераспределения общественных благ, как способ реализации человеком духовной потребности в помощи ближнему и как важнейший инструмент самоорганизации общества (Шалагина, 2017).

Несмотря на важную социальную повестку благотворительные фонды по всему миру нуждаются в продвижении и информационной поддержке. Отчасти это связано с информационным шумом и коммуникационной усталостью аудиторий, частично с высокой конкуренцией за внимание целевых аудиторий. Но так или иначе проектная деятельность по продвижению фондов важна для их выживания. Существуют разные способы привлечения внимания к фондам: реклама, ситуативный маркетинг, инфлюэнс-маркетинг, гостевой постинг, ведение собственных социальных сетей, медиарилейшнз и др. Один из самых распространенных — событийный маркетинг. Причем, отметим, что данный инструмент является востребованным даже в узкоспециализированных фондах (Дорофеева, 2019). Кроме того, событийная коммуникация рассматривается как инструмент повышения имиджа благотворительной организации (Оборина, Лекторова, 2018).

Другим важнейшим инструментом информационной поддержки фондов является работа в социальных сетях. Фонды рассматриваются и как объекты интернет-продвижения (Сидоренко, Галимуллина, 2015), так и как самостоятельные субъекты, имеющие собственные аккаунты в социальных сетях (Алексеева, Ковалева, 2019).

У зарубежных исследователей находим еще один важный аспект продвижения: финансовая отчетность. Yang et al. (2017) рассматривают важность отчетной информации для благотворителей. Viele et al. (2007) изучают важность различных критериев информационной доступности и финансовой прозрачности деятельности фондов для благотворителей.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Предпосылки исследования

Реализация коммуникационного проекта позволяет бакалавру на практике отработать навыки и умения в рамках профессиональных компетенций. Коммуникационный проект является основой написания ВКР. В его рамках студенты учатся находить актуальные темы для освещения, овладевают методами сбора информации, учатся ее проверять и анализировать, готовят материалы для СМИ, с учетом жанровой специфики и тональности публикаций. Это, так называемые базовые функции журналиста, выделенные Е. Вартановой и М. Лукиной (2014). Кроме того, отрабатывается и инновационная компетенция — открытость журналиста и его готовность к диалогу.

Проектная деятельность в рамках ВКР — хорошая проверка готовности выпускника к самостоятельной деятельности. Ни прохождение производственной практики, ни работа на семинарах и лабораторных занятиях не включает в себя полный комплекс проектных действий: от поиска идеи до оценки эффективности уже реализованного проекта. Второй автор статьи в рамках реализации выпускной квалификационной работы руководствовался стремлением реализовать полноценный коммуникационный проект. В условиях пандемии было принято решение реализовывать проект в онлайн пространстве с опорой на компетенции журналиста. Вся коммуникация со СМИ, интернет-журналами, потенциальными партнерами реализовывалась в дистанционном формате (почта, переписки в социальных сетях, телефонные переговоры).

Участники исследования

Благотворительный фонд «Диалог сердец»

Благотворительный фонд «Диалог сердец» создан в 2019 г. с целью осуществления благотворительной деятельности, направленной на социальную поддержку и защиту граждан, включая улучшение их материального положения; на подготовку населения к преодолению последствий стихийных и иных бедствий; на оказание помощи пострадавшим из-за стихийных бедствий, на содействие укреплению мира и дружбы между народами; на содействие укреплению роли семьи в обществе; на социальную реабилитацию детей-сирот; на содействие развитию волонтерской деятельности и др. В целом деятельность фонда представлена четырьмя большими направлениями: финансовая помощь социальным учреждениям, досуговая помощь, адресная финансовая помощь, организация сбора и обмена вещами.

Среди значимых результатов деятельности фонда, которые приносят пользу обществу, можно назвать помощь Георгиевскому социально-реабилитационному центру для несовершеннолетних, сотрудничество с администрацией г. Ставрополь и помощь пожилым гражданам в реабилитации после COVID-2019, организация досуговой деятельности для центра содействия семейному воспитанию «Юнона» и др. Кроме того, у фонда есть два постоянных партнера: стоматологическая клиника Dr Shipkov и хореографическая студия Let's Dance. География деятельности фонда охватывает почти всю территорию Российской Федерации: от Великого Новгорода до Благовещенска и Хабаровска.

Компании, реализующие благотворительную деятельность

В ходе реализации коммуникационного проекта к благотворительной деятельности удалось привлечь 15 новых партнеров:

- (1) Анспот (занимается разработкой компьютерного программного обеспечения);
- (2) АНО Атом-спорт (организация и проведение спортивных мероприятий для работников атомной промышленности);
- (3) Бизнес солюшинс ЛАБ (занимается разработкой компьютерного программного обеспечения);
- (4) СКИЛБОКС (образовательная платформа);
- (5) МилаМакс Плюс (изготовление одежды с утеплителем из оленьей шерсти);
- (6) Финансовая академия капитал скиллс (образовательные курсы с сфере финансов);
- (7) Банк ФК Открытие (финансовая организация);
- (8) Кетчуп Маслов ООО (консалтинговое агентство);
- (9) АО «Мосинжпроект» (крупнейший в России инжиниринговый холдинг);
- (10) ООО «ФЕРМЕНТ» (производство лекарственных препаратов);
- (11) Группа Илим (крупнейшая компания российской целлюлозно-бумажной промышленности);
- (12) НСПК (оператор платежной системы);
- (13) КА Красна линия (деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов);
- (14) АК Барс Страхование (страховая деятельность);
- (15) МЕЙТАН (российская косметическая компания).

Материалы и инструменты

Коммуникационный проект по повышению узнаваемости фонда

Проблема, которая легла в основу реализации проекта — слабое или скорее неэффективное использование доступных коммуникационных инструментов для освещения

деятельности фонда. Ключевой механизм решения проблемы заключался в многостороннем взаимодействии с крупными компаниями. Принято выделять следующие уровни подобного взаимодействия: финансовая помощь благотворителей, информационное партнерство со СМИ.

Цели коммуникационного проекта:

- (1) реализация проекта «Шанс на успех»;
- (2) способствовать повышению узнаваемости фонда «Диалог Сердец»;
- (3) формирование в сознании людей идеи созидания общего блага, путем совместной работы над актуальными проблемами общества.

Для достижения цели потребовалось решение следующих задач:

- (1) проанализировать сходные проекты;
- (2) создать сайт проекта и наполнить его актуальной информацией (статьи, пресс-релизы, анонсы);
- (3) создать презентацию проекта «Шанс на успех»;
- (4) реализовать сотрудничество с компаниями, занимающимися благотворительностью;
- (5) наладить партнерские отношения со СМИ для получения информационной поддержки фонда (пресс-релизы/статьи/новости о фонде в СМИ).

Методы

Разработка и реализация проекта осуществлялась по методике RACE. Правило Дж. Марстона RACE представляет собой базовую технологию, используемую в связях с общественностью: исследование—действие—коммуникация—оценка.

Процедура исследования

Вначале автор коммуникативного проекта изучила опыт крупнейших российских компаний, занимающихся благотворительностью. Так же на первом этапе был выявлен ряд крупных компаний, которые уже занимались благотворительностью, освещая эту деятельность на своем сайте, но не имели своих собственных проектов. Это стало формальным признаком для приглашения компаний к благотворительности и перехода к следующему этапу. На втором этапе был подготовлен шаблон информационного письма, разработан сайт и презентация проекта «Шанс на успех». Следующим этапом стал собственно коммуникационный: рассылка писем, взаимодействие с потенциальными благотворителями, а также поиск информационных спонсоров проекта. Завершающим пунктом стала оценка эффективности: предстояло оценить медиа охват и финансовые достижения. Были подведены финансовые итоги, проведен пресс-клиппинг, собраны реакции о вовлеченности в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Основным результатом коммуникационного проекта по продвижению фонда стал фандрайзинг. В фонд были привлечены финансовые ресурсы, которые позволяют с сентября 2022 года начать проект «Шанс на успех»: одаренные дети из неблагополучного социального окружения получают возможность заниматься с репетиторами и готовиться к сдаче ЕГЭ и поступлению в вузы наравне с обычными детьми, обретут уверенность в своих силах и сделают выбор будущей профессии.

Первый этап проекта

Бенчмаркинг

Первый этап исследования носил исследовательский характер. Авторы изучили положительный опыт крупных благотворительных фондов (20 лучших благотворительных фондов...): фонд Потанина, фонд «Искусство, наука и спорт», фонд «Базис», фонд «Наше будущее» и др. В результате исследования были выявлены аспекты, оптимизирующие информационное сопровождение их деятельности: наличие специального раздела на сайте фонда для каждого из проектов или отдельного сайта проекта, фотогалерея и отчетные документы о реализованных проектах, отзывы и благодарственные письма от выгодоприобретателей проектов.

Эти данные легли в основу выстраивания информационного сопровождения деятельности фонда «Диалог Сердец»: его IT службе было предложено создать на сайте вкладку «Наши партнеры», выделить четыре ключевые направления деятельности фонда, систематизировать раздел с описанием уже реализованных проектов¹. Для нового проекта фонда «Шанс на успех»², был создан отдельный сайт, подготовлена подробная презентация проекта, ставшая основой информационной рассылки на следующем этапе.

Тестовый список

Был подготовлен тестовый список компаний для рассылки информационных писем с приглашением к благотворительной деятельности:

- (1) Анспот;
- (2) Атом-спорт;
- (3) Бизнес солюшинс лаб;
- (4) Скилбокс;
- (5) Мила макс плюс;
- (6) Кэпитал скиллс;
- (7) Банк «Открытие»;
- (8) «НСПК»;
- (9) КА Красная Линия;
- (10) АК Барс Страхование;
- (11) ООО Фермент;
- (12) Мо-синжпроект.

¹ <https://dialog-serdec.com/>

² <https://xraniteli.ru/podderzhite-proekt-pomoshhi-detyam-sirotam-shans-na-uspeh/>

Пути продвижения информации о фонде

Существует ряд механизмов анонсирования информации о фонде: написание официальных писем в крупные компании, в социальные учреждения, государственные организации, ведение социальных сетей, посещение крупных мероприятий в сегменте «business-to-business» (B2B) для поиска партнеров, а также налаживания информационного сотрудничества со СМИ.

Взаимодействие с компаниями

Ключевой механизм решения проблемы заключается в многостороннем взаимодействии с крупными компаниями, с которыми в рамках проекта налаживался диалог как в целях поддержки информационной, так и финансовой для проекта «Шанс на Успех» и благотворительного фонда «Диалог сердец» в целом.

Выбор компаний для создания партнерских отношений определялся следующими критериями:

- (1) компания активно занимается информационным сопровождением своей деятельности, создает инфоповоды, публикуется в СМИ и регулярно обновляет раздел «Новости» на собственном корпоративном сайте;
- (2) компания имеет опыт благотворительной деятельности, о чем имеется информация на корпоративном сайте.

В ходе исследования, было выявлено, что в России достаточное количество крупных компаний (российских и транснациональных компаний), которые занимаются благотворительностью или ведут социально-значимую деятельность (проекты): Норильский никель, LG, Лукойл и многие другие. Авторами исследования был составлен список компаний, отобранных по указанным критериям, в виду того, что крупные компании, драйверы и лидеры в сфере благотворительности имеют годами наработанную практику, собственные проекты и утвержденные бюджеты. Было принято решение осуществлять рассылку по компаниям, имеющим опыт благотворительной деятельности, но не имеющих системного подхода к ней.

Для взаимодействия с целью налаживания сотрудничества с крупными компаниями было выбра-

но обращение в формате официального письма. Текст письма представлен в приложении 1.

Взаимодействие со СМИ

Медиарилейшнз являются еще одним важным коммуникационным инструментом, получившим отработку в ходе реализации проекта. Традиционным способом взаимодействия со СМИ является работа через пресс-релизы. В результате коммуникационного проекта были подготовлены и разосланы следующие виды пресс-релизов: анонсирующие, информационные и пост-релизы. Автор проекта отмечает, что охотнее всего на сотрудничество шли те издания, с которыми в результате деловой переписки удалось выстроить доверительные отношения, сообщить о сложностях фонда и пилотном характере проекта. В таком случае проект гарантированно получал информационную поддержку. В итоге проект получил освещение на страницах 13 интернет-изданий, специализирующихся на новостной или лайфстайл повестке: НОЖ, HR TV, Дни.ру, Утро.ру, Бизнес журнал, НТВ, АРС, Город работ, ТЕО ТВ, Журнал «Образ жизни», RE-Port.ru, A-BCD, News. Отдельно стоит отметить, что информация о проекте, как о примере коммуникационного сопровождения деятельности благотворительного фонда появилась в профессиональных интернет-изданиях SOSTAV, Marketing people, Publisher News, PR Time, что говорит об актуальности проекта для коммуникационной сферы России в целом.

В частности, информация о проекте «Шанс на успех» появилась в журнале «Образ жизни», в журнале «Нож» и на сайте телеканала НТВ (см. рисунки 1, 2, 3).

Рисунок 1

Скрин с официального сайта издания «Образ жизни. Москва»



Рисунок 2

Скрин с официального сайта интернет-издания «НОЖ»

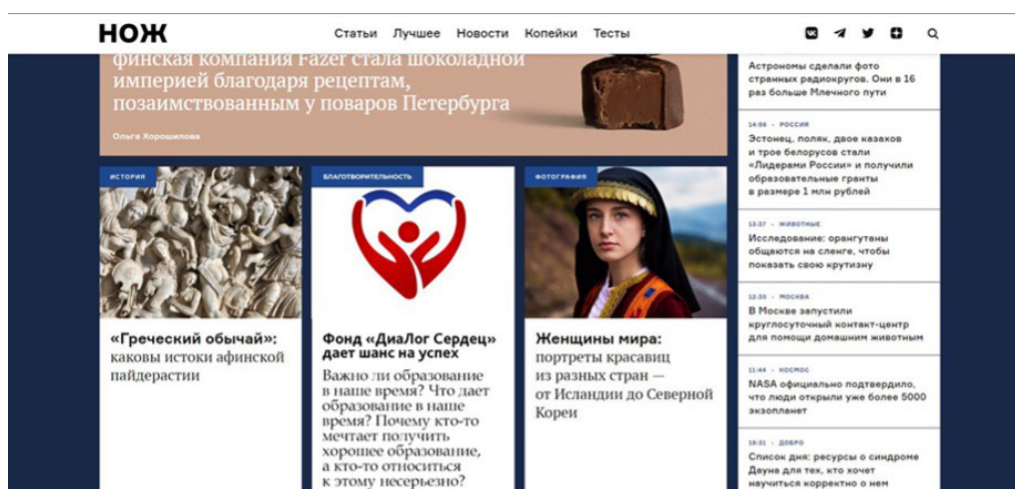
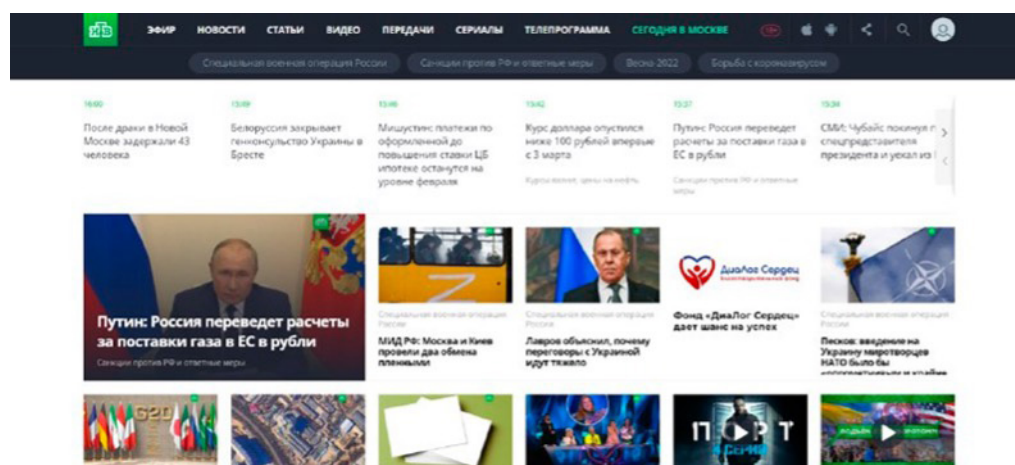


Рисунок 3

Скрин с официального сайта телекомпании НТВ



Социальные сети

Уникальностью выбранного метода воздействия на общество являлось то, что аудитория социальных сетей выступала и целью, и каналом распространения сообщений. Отклик был собран несколькими путями. Применялась беседа через мессенджеры; резюмирование реакций компаний на официальные письма с целью сотрудничества; разговор с редакторами, специалистами по связям с общественностью. К примеру, одним из инструментов реализации проекта в социальных сетях стало взаимодействие с профессиональным сообществом PR-специалистов. В социальной сети Facebook (*является экстремистской организацией) существуют группы и сообщества, в которых работники PR-сферы ве-

дут обмен опытом, задают вопросы о работе с конкретными кейсами, а также помогают друг другу решить ту или иную коммуникационную проблему. К таким группам относятся: «Работа PR и маркетинг», «Журналистика и медиарынок», «Пиарщики и маркетологи России».

Автор проекта на начальном этапе его реализации разместил сообщение во всех представленных сообществах с просьбой прокомментировать проект, предложить механизмы его решения, рассказать, как можно продвинуть гражданскую инициативу с помощью онлайн-инструментов. В результате был получен тройной эффект: во-первых, профессиональное сообщество откликнулось советами (что особо ценно для начинающего специалиста), во-вторых, две компании выступили информационными

спонсорами (Скиллбокс и АКМР), и одна компания вошла список благотворителей (Кетчум Маслоу).

Второй этап проекта

На втором этапе проекта автор реализовывал компетенции копирайтера.

Презентация

Была создана подробная двадцатистраничная презентация проекта «Шанс на успех». Информация отобрана и структурирована, оформлена максимально удобно для визуального восприятия, снабжена инфографикой (рис. 4): информация о фонде, реализованных проектах, динамика увеличения числа успешно реализованных проектов в инфографике, целях и задачах нового проекта, идее проекта, мотивационные слайды о воспитанниках, таймлайн проекта и др.

Рисунок 4

Пример слайда презентации



Информационные пресс-релизы

Кроме того, автором проекта было принято решение о написании информационных пресс-релизов для наполнения основного сайта фонда.

Фонд «Диалог Сердец» дает шанс на успех

Важно ли образование в наше время? Что дает образование в наше время? Почему кто-то мечтает получить хорошее образование, а кто-то относится к этому несерьезно?

«Многие родители стремятся к тому, чтобы их ребенок получил качественное образование, потому что счита-

ется, что хорошее образование — это шанс на хорошую работу и успешную жизнь. Но что делать, если ребенок остался без попечения родителей и 9 или 11 классов — это предел твоего образования? Детские дома не могут позволить себе платно обучить каждого ребенка, что хочет пойти в ВУЗ.

Именно поэтому благотворительный фонд «Диалог Сердец» запускает новый проект, который даст «шанс на успех» ребенку, который остался без попечения родителей.

«Шанс на успех» — это пока пилотный проект по выявлению в социальных учреждениях одаренных детей и их подготовке к поступлению в ВУЗы Москвы и регионов. Суть этого проекта заключается в следующем: в наших подшефных социальных учреждениях мы, совместно с администрацией социального учреждения, выявляем несколько перспективных детей, для проведения с ними дополнительных образовательных профильных программ с репетиторами, чтобы дать им возможность и помочь с выбором деятельности, а так же получить достойное образование наравне с детьми из благополучных семей.

Главная ценность проекта заключается в том, что ребенок из детского дома получает шанс обучаться в выбранном вузе. И на момент поступления ребенка в вуз по психологическому состоянию и педагогическим знаниям он будет уверен в себе, в своих желаниях, будет уметь следовать своей поставленной цели и своим.

Фонд «Диалог Сердец» хочет помочь детям стать полноценными гражданами нашего общества, с определенной профессией. Именно это и сделало этот проект особо важным и значимым для всех.

Конечный результат — это получение образования и помощь в трудоустройстве после окончания вуза детей из социальных учреждений. И, наконец, разрушить стереотип в обществе, что у детей из детского дома неравные шансы в сравнении с детьми из семей. И, конечно, хотелось бы, что бы с каждым годом повышался процент тех детей, которые имеют искреннее желание выйти на другой уровень своей жизни.

Наша жизненная позиция основывается на искреннем желании помогать и отдавать, делиться и делать мир вокруг себя лучше. Наш девиз по Достоевскому: «Нельзя, чтобы плакало дитя».

Наши контакты

БФ «Диалог Сердец»

119331, г. Москва, проспект Вернадского, д.29, оф. 20/А1Л +79850595824#

dialogue_hearts@yahoo.com / contact@dialog-serdec.com

«Кто, если не ты?»

На сегодняшний день благотворительность становится все менее обязывающей. Тебя никто никогда не будет принуждать, у тебя есть выбор. Каждый сам должен осознавать, важно для него это или нет. Что интересно, люди могут сами выбирать формат, момент, форму, исходя уже из собственного понимания и особенностей.

Знаете этот мотив? «Если я буду заниматься благотворительностью, то откуплюсь от проблем». И получается, что одни делают добро от избытка, другие - из суеверия. А какой же более здоровый посыл? Это помогать и радовать. Ведь всегда, готовя подарок родному человеку на день рождения, вы можете сделать приятно совершенно незнакомому человеку, который будет рад вашему подарку не меньше.

Благотворительность сегодня — это не только потребительская сфера, которая помогает закрывать чьи-то нужды. Это огромная возможность для самовыражения. Когда становишься благотворителем, вы осознаете причастность к сообществу, которое делает хорошие дела, противостоит сложным процессам, несправедливостям.

Разве вам не хочется быть причастным к группе людей, вместе с которой можно делать добрые дела? Все это дает силы, возможность контроля и управления собственной жизнью.

Зачем люди приходят в благотворительность?

Людам важно чувствовать, что благотворительность — это территория свободы: и в моменте, когда присоединиться, и в формате, как это делать. Чем больше форматов, возможностей, тем людям проще учесть свои интересы и возможности. Кто-то вкладывается финансово, кто-то помогает активностями и делами, идеями.

У каждого, кто помогает, должен быть свободный выбор: кто-то не любит, когда его принуждают; кто-то не хочет назойливости и травматизации, кто-то не желает читать истории детей, которым нужна помощь, кому-то проще более отстраненный формат — помогаешь, но не погружаешься. Кто-то, наоборот, откликается на ситуацию: форматов у благотворительности будет становиться больше. Идет формирование культуры. И очень важен семейный пример. Вовлечение детей и подростков: школьные ярмарки. Специальные форматы для выпускных. В этом ресурс для российской благотворительности: у нас до сих пор это дело взрослых.

Наши контакты

БФ «Диалог Сердец»

119331, г. Москва, проспект Вернадского, д.29, оф. 20/А1Л

+79850595824

dialogue_hearts@yahoo.com / contact@dialog-serdec.com

Развитие компетенций журналиста

Типирование целевых аудиторий

Способность реализовывать знания в области журналистики, как сферы профессиональной деятельности — реализация компетенции осуществлялась через типирование целевых аудиторий, групп и сообществ для размещения информационных сообщений о проекте фонда, каналов коммуникаций было необходимо для грамотного планирования коммуникационной стратегии. В ходе реализации проекта типирование аудитории проходило по трем основным критериям:

- (1) по типу мотивации (то есть за чем компания занимается благотворительностью. Основной выделенный мотив — получение положительного инфополюса.);
- (2) по типу ситуации (запланированная акция или спонтанная);
- (3) по типу акции (разовое пожертвование).

Все 12 первоначально отобранных компаний отвечали именно этим критериям. Эффективность взаимодействия с отобранными компаниями составила 96%. Если принять 12 компаний за 100%, то 11 откликнувшихся на первоначальный запрос — достаточно эффективный результат.

Копирайтинг

Умение применять полученные навыки копирайтинга на практике — данная компетенция реализуется через написание текстов. При реализации проекта был составлен список тех, с кем было необходимо наладить взаимодействие: целевая аудитория, СМИ, представители компаний, лидеры мнений, блогеры. Для каждой группы было необходимо составить несколько обращений, отличающихся настроением, посылом, темой, обращениями, просьбами. Например, для официальных запросов и обращений в крупную компанию России использовался официально-деловой стиль текста, а письмо формировалось в соответствии с официальным шаблоном, представленным на сайтах организаций.

Профессиональная коммуникация

Способность к взаимодействию в профессиональной среде, осуществление функций специалиста по журналистике реализуется на всех этапах проекта. Особенно ярко эта компетенция проявилась при интервьюировании директора фонда и установлении контакта со СМИ. Основными компонентами профессиональной коммуникации можно назвать (1) навыки формирования дружелюбной атмосферы и открытого делового общения, (2) способность создания благоприятной эмоциональ-

но-психологической атмосферы, располагающей к общению, (3) знание базовых принципов этики делового общения (Парфенцова, 2021).

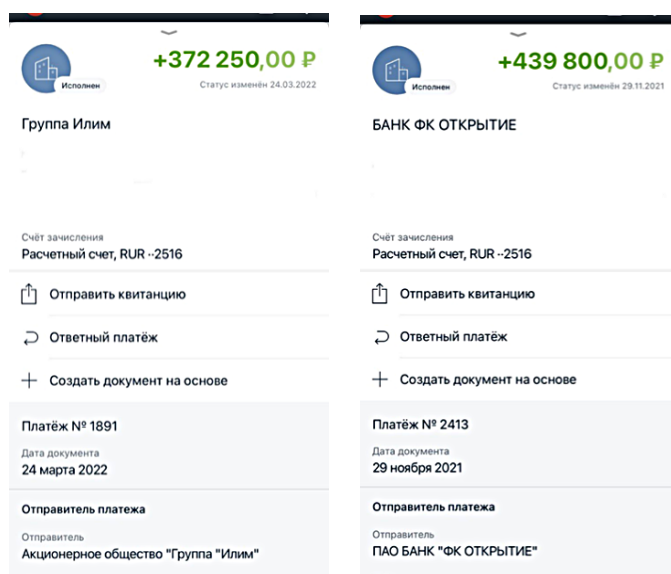
Четвертый этап проекта

Данный этап связан с оценкой эффективности проделанной работы, подведение ее итогов. Практическая значимость проекта измеряется объемом денежных средств, поступивших на счета фонда. По данным фонда (скрины всех денежных переводов имеются в тексте ВКР³) проект позволил привлечь более полутора миллионов рублей на реализацию образовательного проекта фонда.

11 из 12 отобранных компаний откликнулись на приглашение к благотворительности. Сумма пожертвований варьируется от 30.000 р. до 400.000 р. (рис. 5, 6).

Рисунки 5, 6

Скриншоты с подтверждением денежных переводов



Общая сумма пожертвований составила более полутора миллионов рублей:

1. Анспорт	— 159 900 р.;
2. АНО Атом-спорт	— 138 900 р.;
3. Бизнес солюшинс ЛАБ	— 30 000 р.;
4. СКИЛБОКС	— 148 900 р.;
5. МилаМакс Плюс	— 49 450 р.
6. Финансовая академия кэпитал скиллс	— 259 9000 р.;

7. Банк ФК Открытие	— 439 800 р.;
8. Кетчуп Маслов ООО	— 189 900 р.;
9. АО «Мосинжпроект»	— 98 900 р.;
10. ООО «ФЕРМЕНТ»	— 148 900 р.;
11. Группа Илим	— 372 250 р.;
12. НСПК	— 176 760 р.;
13. КА Красна линия	— 148 900 р.;
14. АК Барс Страхование	— 148 900 р.;
15. МЕЙТАН	— 110 800 р.

Две компании (Скиллбокс и АКМР) оказались готовыми помочь проекту не только финансово, но и выступили в качестве информационных спонсоров, разместив на своих корпоративных сайтах информацию о проекте «Шанс на успех».

После завершения проекта, автор ВКР получила благодарственное письмо от президента фонда «Диалог Сердец», что так же свидетельствует о его практической значимости:

«Дарья, спасибо Вам за оказанную поддержку нашему фонду. Теперь проект «Шанс на успех» будет реализован. Работа над проектом начнется 1 сентября 2022 года. Все отчетные документы по выделенным средствам будет опубликован на нашем официальном сайте, а так же в социальных сетях фонда. Надеемся на дальнейшее сотрудничество.

С уважением, Суровнева Диана»

Возможности использования указанной информации для продвижении благотворительного фонда в офлайн и онлайн пространствах позволит в дальнейшем привлекать благотворителей, так как доказана эффективность критериев выбора компаний для приглашения к благотворительности, написаны шаблоны информационных писем, налажены контакты со СМИ.

В результате проведенного исследования мы установили, что в результате благотворительной деятельности у компаний появляется положительный и социально-значимый инфоповод, который становится основой для медиарилейшнз и публикации новостей на сайте компании. Наши выводы совпадают с исследованиями Т. Ломоса (2014), частично находят отражение в работе Ю. Загарских (2015): не стоит рассматривать желание компаний заниматься благотворительностью исключительно в целях маркетинга. Да, компании получают положительный инфоповод, однако участие компании и ее сотрудников в благотворительной деятельности дает позитивный толчок развитию корпоративной культуры, корпоративного волонтерства и добровольчества. Это

³ <https://disk.yandex.ru/d/NkXvp7Rv1xuaQ>

прирост в сфере нематериальных активов, поэтому маркетинговые цели здесь не достигаются.

Благотворительная деятельность часто рассматривается именно как проектная Мустафаева и др. (2022), что нашло подтверждение и в нашем исследовании: большинство рассмотренных компаний участвуют либо в проектах благотворительных фондов, либо имеют собственные проекты. Однако в исследованиях мы не находим описания роли таких проектов для формирования и отработки профессиональных компетенций журналиста. Вместе с тем, работа журналиста с такими проектами означает освещение остро-социальных вопросов, формирование актуальной социальной повестки.

ВЫВОДЫ

В проведенном нами исследовании мы подробно рассмотрели работу выпускника направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» по продвижению деятельности благотворительного фонда и сделали выводы не только об эффективности промоутирования, но и об эффективности проектной деятельности в подготовке профессиональных журналистов. Зафиксированные результаты исследования свидетельствуют о достижении авторами заявленных целей исследования. Все необходимые профессиональные компетенции будущего журналиста (и базовые и инновационные) получают полноценное развитие и тренировку в ходе самостоятельной реализа-

ции коммуникативного проекта. Универсальные навыки, полученные в ходе реализации проекта, являются непременным условием становления специалиста по коммуникациям. Выбор коммуникационного проекта в качестве основы для выпускной квалификационной работы можно считать успешным решением, так как именно практическая коммуникационная деятельность, нацеленная на конкретный результат, а в данном конкретном случае еще и измеримом в денежном эквиваленте привлеченных средств, является важным показателем готовности выпускника к профессиональной деятельности.

На примере реализации единичного проекта была доказана возможность продвижения благотворительной деятельности самого фонда, установленные контакты со СМИ, налаженная коммуникация с благотворителями в сегменте B2B, шаблоны информационных писем и отработанный алгоритм действий доказали свою высокую эффективность. ■

АВТОРСКИЙ ВКЛАД

Полунина О.С.: разработка концепции статьи и методологической базы исследования; обзор литературы; подготовка текстовой версии статьи.

Комарова Д.: сбор и обработка результатов исследования; апробация методологической базы.

ЛИТЕРАТУРА

- 20 лучших благотворительных фондов российских бизнесменов. Рейтинг Forbes. <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/427843-20-luchshih-blagotvoritelnyh-fondov-rossiyskih-biznesmenov-reyting>
- Алексеева, Т. С., Ковалева, А. Ю. (2019). Информационная деятельность благотворительных фондов в интернете. *Идеи и новации*, 7(3), 11–21.
- Аналитический обзор ВЦИОМ. От милостыни к волонтерству: как меняется благотворительность в России. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-milostyni-k-volonterstvu-kak-menyaetsya-blagotvoritelnost-v-rossii>
- Благов, Ю. (2010). *Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции*. М.: Высшая школа менеджмента.
- Благотворительность с пользой: как добрые дела увеличивают эффективность маркетинга? <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/blagotvoritelnost-s-polzoy-kak-dobrye-dela-velichivayut-effektivnost-marketinga/>
- Брылева, Е. А. (2019). Благотворительность как индикатор состояния гражданского общества. Сборник тезисов выступлений и докладов участников IV международного пенитенциарного форума (в 10 т. с. 35–39). Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний (Рязань).
- Брылева, Е. А., Никитюк, С. М. (2019). Методы стимулирования развития благотворительности в среде отечественного предпринимательства: история и современность. *Правовое государство*, (2), 95–100.
- Дорофеева, М. Ю. (2019). Обзор мероприятий, проводимых межрегиональным общественным благотворительным фондом «Содружество» за 2016-2019 гг. *Вестник эпипелтологии*, (1), 90–106.

- Загарских, Ю. А. (2015). Благотворительные фонды в России: безвозмездная помощь или маркетинговый ход? *Актуальные вопросы экономики и финансов в условиях актуальных вызовов российского и мирового хозяйства* (с. 87–88). Самара: Общество с ограниченной ответственностью «Офорт».
- Мустаева, Ф. А., Степанова, И. Н., Ларина, Е. В. (2022). Дети с ограниченными возможностями здоровья как объект благотворительной деятельности фонда. *Евразийский союз ученых*, (5–7), 14–17.
- Непсо, С. В. (2009). Благотворительность и благотворительные организации в социальной политике государства. *Общество и право*, (3), с. 290–292.
- Оборина Л. А., Лекторова Ю. Ю. (2018). Событийная коммуникация как инструмент формирования стратегии доверия благотворительного фонда. *Перевод, реклама и ПР в современной коммуникации* (с. 116–126). Пермь: Изд-во ПНИПУ.
- Парфенцова, Е. В. (2021). Деловой этикет и профессиональная коммуникация в деятельности современного руководителя. *Современное государственное управление: образование, наука, практика* (с. 239–241). Минск, 2021.
- Перегудов, С., Семененко, И. (2008). *Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии*. М.: Прогресс-Традиция.
- Сидоренко, И. С., Галимуллина, Н. М. (2015). Благотворительный фонд как объект интернет-продвижения. *Теория и практика современной науки*, 3(3), 134–137.
- Чернышев, В. А. (2016). Благотворительность как вид технологий «мягкой силы». *Гилея: научный вестник*, (109), 180–182.
- Шалагина С.Н. (2017) *Мотивационная сфера благотворительности. Аспекты исследования*. Вестник науки и образования. № 5 (29). Т.1, 73–76.
- Kashif, M., Sarrifudin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 33, 90–102.
- Lomos, T. (2014). The power of charity: Does giving away money improve the wellbeing of the donor? *Indian Journal of Positive Psychology*, 5, 223–230.
- Vartanova, E. L., Lukina, M. M. (2014). New competences for future journalists. Russian journalism education. executives evaluate industrial demand. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, (4), 209–232.
- Wiele, J., Williams, R., & Moxham, C. (2009). Charities: how important is performance to donors? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 5–22. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710910924143>
- Yang, C., Northcott, D., & Sinclair, R. (2017). The accountability information needs of key charity funders. *Public Money & Management*, 37(3), 173–180. <http://dx.doi.org/10.1080/09540962.2017.1281649>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Письмо-обращение о спонсорской помощи

Уважаемый ... , Ваша организация неоднократно оказывала спонсорскую помощь благотворительным фондам.

Фонд «Диалог Сердец» уже более двух лет помогает социальным учреждениям и их воспитанникам по всей России. География фонда — от Великого Новгорода до Хабаровска. Мы организуем мероприятия, досуг и адресную спонсорскую помощь.

Сейчас у нас есть новый пилотный проект — «Шанс на успех», в рамках которого мы планируем помочь одаренным детям из социально неблагополучного окружения подготовиться к поступлению в вузы. Для того, чтобы запустить подготовку ребят в сентябре 2022 года нам необходима финансовая поддержка. В рамках проекта ребята будут заниматься с репетиторами и посещать платные подготовительные курсы.

Просим Вас оказать спонсорскую помощь. В случае согласия, просим перечислить денежные средства по следующим реквизитам:

АНО «Танцевальный коллектив»

ИНН ...

Р/счет ...

в банк

БИК ...

К/счет ...