

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Коммуникационный менеджмент благотворительной деятельности в современной России: на примере программ безвозмездного донорства**

***Кострыкина Олеся Игоревна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*  
*E-mail: omiko92@yandex.ru*

К сожалению, приходится констатировать факт, что сегодня в России крайне не хватает донорской крови. За последние 10 лет число доноров в нашей стране сократилось с 4 млн. до 1,8 миллиона человек. То есть, на 1000 человек приходится 13-14 доноров при общепризнанной норме не менее 40, а потребность в крови возрастает с каждым днем. Ежедневно кровь требуется пострадавшим от ожогов и травм и при проведении сложных операций. И эта потребность в донорской крови постоянна. Но в связи с введением в действие Закона об общественных объединениях, запретившего создавать первичные организации на предприятиях, в учреждениях и учебных заведениях сделав донорство платным, показатели по донорству резко упали, что привело к еще более острой необходимости в грамотном стратегическом планировании информирования общественности о данной проблеме.

В последнее время государство стало уделять ей все большее внимание с точки зрения законодательных и общественных инициатив. Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации и Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России) реализует Программу по развитию массового донорства крови и ее компонентов. Она предусматривает организацию и финансирование ряда мероприятий, направленных на повышение количества заготавливаемой крови и ее компонентов, и увеличения числа доноров. Также мероприятия, нацеленные на продвижение безвозмездного донорства крови, проводят ряды благотворительных фондов. Наиболее явно это проявляется в работе инициативной группы фонда «Подари Жизнь» с ее программой «Доноры- детям», обеспечивая донорской кровью и ее компонентами пациентов нескольких расположенных в Москве клиник: РДКБ, больница им. Боткина, МООД в Балашихе и другие. Также следует выделить направленную работу компании LG Electronics, которая проводит широкую информационную кампанию по популяризации донорства крови как в Москве, так и в различных регионах России. Таким образом, необходимость медиатизации в наши дни крайне необходима.

Восстановление и дальнейшее развитие системы массового безвозмездного донорства в России – вопрос стратегический, имеющий прямое отношение к безопасности государства. Есть надежда, что общими усилиями нам удастся объединить общественные организации, занимающихся донорством, и государство, что позволит мобилизовать ресурс и улучшить в целом ситуацию с донорством в Российской Федерации и сократить нужды медицинских учреждений в донорской крови.

### **Литература**

1. Апресян Р.Г. Дилеммы благотворительности // Общественные науки и современность. 1997

2. Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. М.: Молодая гвардия, 1988.
3. Миронова Р.Е., Иванова И.Н. Благотворительность как показатель нравственной культуры общества // Благотворительность и милосердие: сб. науч. трудов. Саратов: Издательство Поволж. фил. Рос. учеб. центра, 1997. Тульчинский Г., Вексер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.: Вершина, 2006.
4. Ярская В.Н. Благотворительность и милосердие как социокультурные общечеловеческие ценности // Благотворительность и милосердие: Сб. науч. трудов. Саратов: Издательство Поволж. Фил. Рос. учеб. центра, 1997.
5. Brian Atwood J. Towards Better Humanitarian Donorship. N-Y., 2012

### **Слова благодарности**

Научному руководителю- Чухровой Татьяне Владимировне.