

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Инструменты коммуникационной деятельности инициативных групп по сохранению домов-памятников для привлечения источников стороннего финансирования**

**Научный руководитель – Балахонская Людмила Владимировна**

*Сорокина Марияна Александровна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: mariansorokina@mail.ru*

В соответствии с российским законодательством восстановлением и сохранением многоквартирных домов должны заниматься собственники помещений [1]. Однако для поддержания памятника культурного наследия в виде многоквартирного дома в надлежащем состоянии необходимы крупные финансовые вложения, что становится причиной создания групп гражданских инициатив для организации сбора средств на его реставрацию и сохранение. Актуальным становится вопрос о постоянном финансировании такого рода инициатив. Для этого требуется привлечение внимания к подобным инициативам и побуждение к действию доноров — источников стороннего финансирования.

Инициативные группы могут быть представлены в форме некоммерческих организаций. Специфика коммуникаций групп гражданских инициатив (НКО) с донорами изучена недостаточно, что и определяет актуальность проведенного исследования.

Цель исследования состоит в выявлении оптимальных инструментов коммуникационной деятельности инициативных групп, направленной на поиск и привлечение доноров для сбора средств, предназначенных для финансирования работ по сохранению или реставрации многоквартирных домов-памятников, являющихся объектами культурного наследия.

В работе использовался метод экспертного интервью [2], а также описательно-аналитический и сравнительно-сопоставительный методы.

Эмпирическим материалом исследования послужили расшифровки экспертных интервью, проведенных автором в период с 11 по 18 июня 2020 года. Каждому из экспертов были заданы вопросы в соответствии с заранее подготовленным гайдом.

Перед проведением интервью нами были выдвинуты следующие рабочие гипотезы.

- 1) Сочетание персональных коммуникаций и присутствие в информационном поле СМИ дают максимальный результат для привлечения доноров-организаций.
- 2) Для привлечения частных доноров наиболее популярны онлайн- инструменты.
- 3) Доноры склонны выбирать проекты, которыми занимается известная команда.

В рамках исследования были опрошены четыре эксперта, живущие и работающие в Санкт-Петербурге:

- Я. Костров — основатель общественного движения «Центральный район за комфортную среду обитания» и председатель Совета многоквартирного дома-памятника «Доходный Дом Станового» (эксперт 1);
- Н. Артемьева — менеджер проектов благотворительного фонда сохранения исторического наследия в России «Внимание». Фонд выступает донором для гражданских инициатив по всей России (эксперт 2);

- Капитонова — член Президиума Совета Санкт-Петербургского городского отделения Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры (эксперт 3);
- М. Косьмин — краевед, автор проекта «Старый фонд» и один из основателей неформального объединения краеведов в Санкт-Петербурге «Гэнгъ» (эксперт 4).

Для выявления закономерностей и различий во мнениях экспертов был проведен сравнительно-сопоставительный анализ их высказываний, на основе которого можно было подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

В своих ответах эксперты подчёркивают необходимость освещения в СМИ сбора средств группами гражданских инициатив. Эксперт 1 и эксперт 4 акцентируют важность наличия гражданской инициативы в информационном поле СМИ. Эксперт 2 рассматривает информационную поддержку СМИ в контексте расширения аудитории проекта. Эксперт 3 указывает на некоторое воздействие, но не отмечает особую связь со сбором средств. При этом эксперты не сошлись во мнении относительно доноров, для которых важна информационная поддержка СМИ. Эксперт 1 говорит о значимости для организаций, эксперт 2 - для частных доноров, а эксперт 4 — для обеих категорий. Эксперт 3 не высказался по этому поводу.

Эксперт 1, эксперт 2 и эксперт 3 выражают согласие с тезисом о необходимости такого инструмента, как персональные встречи, для привлечения доноров-организаций. Эксперт 4 не ответил на данный вопрос ввиду отсутствия такого опыта.

Эксперты считают, что персональные коммуникации важны для привлечения средств от доноров-организаций. Однако при этом мнения экспертов разделились относительно необходимости присутствия в информационном поле СМИ для привлечения доноров-организаций. Гипотеза №1 не была в полной мере подтверждена.

Эксперты единогласны в вопросе важности онлайн-инструментов для привлечения средств доноров. Эксперты 1, 2 и 3 отмечают социальные сети. Эксперт 2 также называет сайт инициативы. Эксперт 4 не высказался о конкретных инструментах, однако считает онлайн наиболее эффективным способом привлечения доноров. Также эксперты были едины во мнении относительно того, что подобные инструменты вызывают большее расположение у частных доноров.

В соответствии с позицией экспертов, онлайн-инструменты важны и привлекают именно частных доноров. Это означает, что гипотеза №2 подтверждена.

Эксперт 1 считает, что доноры жертвуют команде, а не конкретному памятнику, поэтому сбором средств должны заниматься люди, имеющие кредит доверия у аудитории. Эксперт 2 упоминает опыт фонда «Внимание». Основателем фонда является И. Варламов, известный блогер. Первоначально аудитория проекта пришла из числа аудитории И. Варламова, однако в дальнейшем у фонда появилась и собственная аудитория. Эксперт 3 акцентирует внимание на влиянии личностных качеств членов команды на результаты фандрайзинга, но не упоминает необходимость изначального доверия аудитории к команде. Эксперт 4 разделяет позицию эксперта 1 и эксперта 2.

Большинство опрошенных утверждают, что существует взаимосвязь между сбором пожертвований и репутацией команды, которая осуществляет этот сбор. Подчёркивается, что для успешной кампании необходима команда или персона, которые пользуются доверием и авторитетом у аудитории. Гипотеза №3 была подтверждена.

Таким образом, в ходе проведенного исследования было выявлено, что для привлечения организаций-доноров необходимы персональные коммуникации. Присутствие групп гражданских инициатив в информационном поле часть экспертов не считают важным фактором для мобилизации организаций-доноров. По мнению экспертов, участие в гражданских инициативах известных личностей и команды, которой доверяют, способствует

привлечению средств в проекты гражданских инициатив. Для привлечения частных доноров гражданских инициатив важны онлайн-инструменты коммуникаций.

### **Источники и литература**

- 1) Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12. 2004 №188-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2005. №1. Ст. 14.
- 2) Шереги Ф.Э., Горшков М.К. Основы прикладной социологии. М., 1996.