

Н.Б. Зазаева,

профессор кафедры социальных коммуникаций

Поволжского института управления им. П.А. Столыпина

(филиала РАНХиГС)

**РОЛЬ МАСС-МЕДИА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ
ПРАКТИК ФАНДРАЙЗИНГА ДЛЯ РЕШЕНИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

В современной России все более и более разнообразными становятся практики фандрайзинга, что обусловлено рядом причин. С одной стороны, изменяются практики благотворительности в России: в качестве благотворителей достаточно активно начинают выступать СМИ, известные деятели культуры учреждают благотворительные фонды, набирает силу волонтерское движение. На этом фоне фандрайзинг как сбор средств на благотворительные цели приобретает новый импульс. Его практики становятся разнообразнее, а самое главное, акцент при сборе средств смещается с институализированных доноров, которыми являются крупные корпорации и их руководители, на массовую аудиторию. Практики фандрайзинга помещаются в информационное пространство массовых коммуникаций, поскольку становится более важным не индивидуальная работа с крупными донорами, а информационная деятельность по сбору массовых пожертвований. Т.о., масс-медиа становятся необходимым инструментом фандрайзинга. В тоже время, из простого канала доставки информации о сборе средств, они преобразуются в субъекта благотворительности, становясь либо инициатором благотворительного проекта, либо информационным партнером благотворительного фонда.

С другой стороны, все большее распространение получает краутфандинг (народное финансирование) как одна из эффективнейших

технологий по сбору средств на социальные проекты. Причем, объектом краутфандинговых проектов становятся самые повседневные, текущие, и неожиданно возникающие проблемы сообщества, которые не могут быть включены в программы благотворительных фондов, ярмарок социальных проектов, ведь для этого требуется время на оформление и подачу грантовых заявок, а также их сбор и экспертную оценку. Краутфантинг демонстрирует использование уникальных возможностей Интернета как канала массовых коммуникаций для сбора средств на конкретный проект, где каждый пользователь – представитель массовой аудитории, голосует за идею проекта рублем. В практике народном финансирования сбор средств становится одновременно и методом, позволяющим выявить актуальность проекта, его востребованность для массовой аудитории, и методом, мобилизующим ее на конкретное действие – пожертвование, и вовлекающим ее в активное отслеживание судьбы проекта.

Итак, роль масс-медиа в совершенствовании практик фандрайзинга для решения социальных проблем в современной России не просто велика, но она имеет тенденцию к качественному росту. СМИ из канала передачи информации о сборе средств преобразуются в социального субъекта, иницилирующего и участвующего в решении социальных проблем.