
СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК 316.334.2

ББК 60.561.7

DOI 10.22394/1682-2358-2021-6-92-101

N.B. Zazaeva, Doctor of Science (Philosophy), Professor of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

S.M. Fedyunina, Doctor of Science (Sociology), Head of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MAIN TRENDS IN THE DIGITAL SPACE FORMATION OF RUSSIAN CORPORATE PHILANTHROPY

The factors that influenced the transfer of companies' charitable activities to the digital space, as well as its structure, are considered. New aspects of traditional corporate philanthropy practices are investigated. It is noted that mass level of communications in the digital space contributes to the implementation of charitable activity model as a tool of social change.

Key words and word-combinations: corporate charity, charity areas, digital charity space, corporate online donation platforms, pro bono platforms.

Н.Б. Зазаева, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: zazaeva@mail.ru)

С.М. Федюнина, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: smf777@bk.ru)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГО- ТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Рассматриваются факторы, повлиявшие на перенос благотворительной деятельности компаний в цифровое пространство. Исследуются новые аспекты традиционных практик корпоративной благотворительности. Отмечается, что массовый уровень коммуникаций в цифровом пространстве способствует реализации модели благотворительной деятельности как инструмента социальных изменений.

Ключевые слова и словосочетания: корпоративная благотворительность, направления благотворительности, цифровое пространство благотворительности, платформы pro bono.

Цифровая трансформация современного российского общества повлияла на отечественные практики корпоративной благотворительности. Она существенно расширила цифровое пространство благотворительности, включающее в себя корпоративные платформы онлайн-пожертвований, платформы рго bono, сайты коммерческих организаций. В рамках благотворительной деятельности компаний появились новые виды взаимодействия бизнеса с НКО в онлайн-среде. Они позволили вывести корпоративную благотворительность на уровень массовых коммуникаций, что способствовало реализации модели благотворительной деятельности как инструмента социальных изменений. В этом контексте цифровое пространство стало выступать важнейшим механизмом обеспечения эффективной коммуникации бизнеса с НКО, достаточной информированности людей о деятельности НКО и об их сотрудничестве с компаниями.

Три важных фактора повлияли на активный перенос благотворительной деятельности компаний в цифровое пространство. Во-первых, изменение в подходах к благотворительной деятельности российских компаний, связанное с интерпретацией корпоративной благотворительности как социальных инвестиций. Согласно данным исследования корпоративной благотворительности Форума доноров «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020», 78% компаний-респондентов в качестве приоритетов своей благотворительной деятельности выделили решение социальных проблем, 54% — развитие регионов присутствия, 43% — актуальность и социальную значимость проблемы [1, с. 24].

Ориентация компаний на реализацию благотворительных проектов, создающих ценность как для компаний, так и для общества, задало новые требования к корпоративной благотворительной деятельности в виде ее системности, результативности и расширении коммуникативности. Последнее подразумевает активные практики вовлечения в совместную благотворительность всех заинтересованных сторон от НКО до массовой аудитории. Не случайно 25% российских компаний отметили, что важным мотивом выбора конкретного благотворительного проекта является развитие партнерств. При этом 76% компаний относят НКО к наиболее приоритетным группам партнеров в этой сфере [1, с. 8]. Традиционными формами партнерства бизнеса и НКО являются грантовые программы по поддержке НКО, более современные формы — совместные фандрайзинговые кампании, активно используемые крупными коммерческими организациями, такими как Сбербанк, JTI, Синара, Росбанк, Amway. Именно они широко представлены на различных платформах онлайн-пожертвований.

Зарубежный опыт также демонстрирует новые практики взаимодействия НКО и бизнеса на основе цифровых технологий. Например, крупнейшая платформа-агрегатор НКО в Великобритании Charity Choice объединяет более 160 000 благотворительных фондов [2]. В цифровом пространстве создаются базы данных всех субъектов благотворительности, что значительно облегчает поиск друг друга и взаимодействие между ними.

В Рунете присутствие НКО и компаний на платформах-агрегаторах гораздо меньших масштабов. Одной из самых крупных платформ-агрегаторов стала Мывместе.рф, на ней осуществляют благотворительную деятельность около 9000 организаций. Успешность этого электронного проекта связана с поддержкой государства. Все остальные платформы онлайн-пожертвований аккумулируют менее двухсот НКО. Наибольшее число НКО собрано на «Добро.Mail.Ru» — 188 фондов, на большинстве остальных платформ около ста НКО. Более скромный российский масштаб сотрудничества в цифровом пространстве свидетельствует о том, что потенциал электронного формата партнерства еще далеко не использован. Итак, практики корпоративной благотворительности как интеграции социальной ответственности и миссии компании требуют совместного коммуникативного пространства, объединяющего НКО, компании и массовую аудиторию.

Во-вторых, важным фактором, придавшим существенный импульс развитию коммуникаций в цифровом пространстве, стало все более возрастающее положительное отношение российской массовой аудитории к благотворительности и осознание необходимости участия бизнеса в ней. Согласно исследованию российского благотворительного фонда САФ (2020 г.), 63% респондентов (по сравнению с 55% в 2019 г.) подчеркнули, что благотворительные организации положительно повлияли на жизнь в России в целом [3]. Как следствие, социально ответственная организация, сотрудничающая с НКО, приобретает существенное преимущество в глазах массовой аудитории. Так, 58% россиян отметили, что более склонны покупать продукт или услугу у компании, которая жертвует на благотворительные цели или поддерживает местные сообщества. Среди людей в возрасте 25–34 лет, являющихся наиболее активными пользователями разнообразных электронных ресурсов, их количество достигло 66% [3]. Благодаря такому положительному сдвигу в общественном сознании практики социально ориентированного маркетинга с использованием технологий социального брендинга или «бренда со смыслом» стали более актуальными для российского бизнеса и выступили существенным мотивом для его благотворительной деятельности. Это подтвердили данные исследования корпоративной

благотворительности Форума доноров «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». В качестве одной из основных целей корпоративной благотворительности 38% российских компаний в 2020 г. отметили укрепление репутации на рынке товаров и услуг [1, с. 5]. Следовательно, сдвиги в общественном мнении и общественном сознании потребовали от компаний большее внимание уделять работе с массовой аудиторией, побудили их к поиску новых методов PR-сопровождения своей благотворительной деятельности в рамках социально ориентированного маркетинга.

В-третьих, бурное развитие цифровых технологий повлекло разнообразие онлайн-форматов фандрайзинга, что обеспечило участие в благотворительной деятельности массовой аудитории. По данным исследования фонда САФ, в 2019 г. впервые доля россиян, осуществляющих пожертвования онлайн (43%), привнесла долю тех, кто делал пожертвования наличными (39%). Из них 16% респондентов осуществляли пожертвования через электронные кошельки и 37% — через СМС. Наконец, 34% респондентов 18–24 лет указали, что их стимулирует совершать пожертвования лучший доступ к платежным инструментам [3], обеспечиваемый через платформы онлайн-пожертвований. Их первой и главной функцией оказалось предоставление возможности массовой аудитории просто и быстро совершать пожертвования.

Развитие платежных сервисов создало техническую основу для сбора массовых пожертвований, что позволило привлечь к благотворительной деятельности не только массовую аудиторию, но и компании. Формат онлайн-коммуникаций оказался оптимальным и плодотворным, поскольку совместил сбор средств на благотворительные проекты и информирование массовой аудитории о социально важной деятельности, которую ведут как НКО, так и компании. 92% корпораций-благотворителей сообщили, что используют для PR-сопровождения благотворительной деятельности разнообразные интернет-ресурсы от корпоративных сайтов до социальных сетей; 30% компаний отметили, что используют для продвижения совместных фандрайзинговых кампаний, платформы-агрегаторы онлайн-пожертвований [1, с. 37]. Это означает, что PR-деятельность корпоративной благотворительности стала точнее направляться на целевые аудитории, что позволило ей более убедительно отражать корпоративную социальную деятельность компаний. Таким образом, развитие платежных сервисов, обслуживающих разнообразные электронные ресурсы благотворительности, стимулируют массовую аудиторию к более активному участию в благотворительности и тем самым предоставляют компаниям новые возможности работы с общественным мнением.

В корпоративной благотворительности значительное место начали занимать мэтчинговые программы на платформах онлайн-пожертвований. Компании стали расходовать благотворительные бюджеты на работу с НКО через платформы онлайн-пожертвований, участвуя в «мэтчинговых» акциях, финансируя наиболее успешные, а значит, и популярные у массовой аудитории благотворительные проекты. Зарубежный опыт свидетельствует, что в практиках мэтчинга не только компания побуждается к участию в том ли ином проекте за счет его общественного резонанса, но и массовая аудитория становится более активной. По данным Double the Donation, в США 84% частных благотворителей отмечали, что с большей вероятностью пожертвовали бы деньги, если бы они были удвоены [2]. Хотелось бы верить, что для российской массовой аудитории это тоже может иметь побуждающий эффект.

Компании не ограничиваются только мэтчинговыми программами на платформах онлайн-пожертвований. В российской благотворительности появилось новое направление — создание корпоративных электронных ресурсов благотворительности. Его главная особенность в том, что компании стали вкладывать средства не в программы, предлагаемые на уже существующих платформах онлайн-пожертвований, а создавать собственные аналогичные ресурсы, активно взаимодействуя в НКО. Главными объектами нового направления благотворительности стали корпоративные платформы онлайн-пожертвований, платформы pro bono.

Наряду с диверсифицированными благотворительными фондами при крупных компаниях появляются корпоративные платформы онлайн-пожертвований. Единичные корпоративные платформы, созданные в 2013 г., продемонстрировали успешность этого начинания, и сегодня эти практики благотворительности можно смело назвать распространенными [4, с. 177].

Первыми в новом направлении корпоративной благотворительности были компании, работающие в сфере IT-технологий. Mail.Ru Group организовала одну из первых платформ онлайн-пожертвований «Добро Mail.ru», платежный сервис QIWI платформы «ВсеМ» и #надобро, Яндекс — «Помощь рядом». Затем это направление благотворительности стали активно использовать российские банки, демонстрируя разнообразие онлайн-форматов фандрайзинга. В настоящее время успешно работают платформы онлайн-пожертвований «Сделай!» от СМП-Банка, «Сбербанк Вместе» от Сбербанка, «Кэшбэк во благо» банка «Тинькофф».

Корпоративные платформы онлайн-пожертвований позволяют че-

рез фандрайзинг привлекать внимание массовой аудитории к благотворительной деятельности компании. Взаимодействие бизнеса, НКО и массовой аудитории осуществляется в рамках сбора средств для благотворительных проектов. Важно, что компания не просто передает деньги благотворительным организациям на проекты, которые быстро собирают массовые пожертвования, а выступает организатором и финансистом самого коммуникативного пространства НКО и массовой аудитории, что полностью снимает проблему поиска и отбора благотворительной организации для сотрудничества. Наконец, в области PR-сопровождения благотворительной деятельности эта практика свидетельствует об акценте на репутационной ориентации данных корпоративных благотворительных программ.

Новое направление благотворительности не ограничивается корпоративными платформами онлайн-пожертвований. К ним присоединяются платформы-агрегаторы, созданные совместно НКО и коммерческой организацией не только для фандрайзинговых кампаний. Безусловно, сбор средств на благотворительные проекты для НКО является неотъемлемым условием их деятельности, но «помощь делом» через предоставление квалифицированной консультативной помощи оказывается для благотворительной организации не менее значимым, поэтому направление корпоративной благотворительности стало расширяться за счет платформ, работающих на условиях *pro bono*. К ним относятся платформа ProCharity, созданная фондом «Друзья» совместно с Mastercard. Данный электронный ресурс не привлекает пожертвования, а задействует помощь делом. Здесь такие известные коммерческие компании, как КАРО, «Нетология», McKinsey, помогают благотворительным организациям по десяти направлениям, от IT до менеджмента и финансов. Данные практики интересны как пример совершенствования коммуникации бизнеса и НКО в рамках помощи делом. Услуги *pro bono* в своей благотворительной деятельности и активно успешно применяют 59% компаний, как правило, в оффлайн-режиме [1, с. 16]. Применение цифровых форматов «помощи делом» придает этому виду благотворительности не просто новый формат, а новое качество. Платформы *pro bono* позволяют быстрее и проще получить необходимую квалифицированную профессиональную помощь в управлении и организации НКО, что способствует их профессионализации.

Корпоративные платформы онлайн-пожертвований и платформы *pro bono* призваны решать проблемы коммуникаций с НКО и тем самым существенно повышают уровень корпоративной социальной деятельности, в то же время работают с массовой аудиторией, создавая серьезный репутационный актив компаний. Наряду с новым направ-

лением благотворительности компании по-прежнему активно используют корпоративный сайт как традиционный инструмент массовых коммуникаций. Согласно исследованию PR-сопровождения корпоративной благотворительности 98% компаний, занимающихся благотворительной деятельностью, стали размещать на своих сайтах отчеты о ней [5, с. 11]. Линейное информирование массовой аудитории через электронные ресурсы о своей социально важной деятельности является необходимым для формирования имиджа социально ответственной компании, но этого недостаточно. Сегодня корпоративный сайт выступает как инструмент оповещения массовой аудитории о деятельности НКО, а вместе с тем и компании. Так, сайт компании Mars.me, предоставляющей карты различных стран мира для путешественников, размещает на них все пункты по сбору ненужной одежды благотворительного фонда «Второе Дыхание». Сеть магазинов «Вкусвилл» публикует в своем приложении объявления о пропаже людей от поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт». Таким образом, корпоративный сайт позволяет сделать коммуникации компании с массовой аудиторией, в первую очередь со своими потребителями, более интерактивными и эффективными, существенно дополнив прямое информирование о благотворительной деятельности компании сообщениями, необходимыми для деятельности НКО.

Коммуникативные практики digital-подарков соединяют воедино компании, НКО, массовую аудиторию частных благотворителей. Дигитальные подарки — это бесплатные подписки на образовательные интернет-ресурсы, музыку, электронные библиотеки, фильмы. Они дарятся активным жертвователям платформ онлайн-пожертвований, а также сотрудникам компаний, которые отказались от сувенирного бюджета в пользу благотворительного фонда. Так благотворительные организации поощряют частных благотворителей, а компании помогают НКО, жертвуя свои услуги и сувенирные бюджеты. С одной стороны, digital-подарки выполняют известную функцию поощрения частных благотворителей, что должно стать дополнительным стимулом для их дальнейшего участия в благотворительности. С другой стороны, электронный формат рассчитан на конкретную целевую аудиторию — продвинутых пользователей, посетителей Сети, то есть уровень массовых коммуникаций. Итак, мэтчинговые акции, информация о НКО на корпоративных сайтах и дигитальные подарки обеспечивают массовые коммуникации компаний с потребителями в рамках социально ориентированного маркетинга.

Наконец, еще более важным элементом цифрового пространства благотворительности, существенно влияющего на повышение систем-

ности и долгосрочности корпоративной благотворительности, становятся платформы-агрегаторы на основе социального партнерства. Ярким примером может служить информационный ресурс Мывместе.рф. Данная платформа под эгидой государства призвана собрать социальные инициативы и объединить для их воплощения всех социальных субъектов. При этом приоритеты социальных изменений на платформе вписаны в цели национального развития. Ориентация компаний на решение социальных проблем в рамках целей национального развития побуждает их вписывать корпоративную благотворительность в общую бизнес-стратегию. Она призвана обеспечить устойчивое развитие бизнеса в Российском государстве с учетом существующих экономических, социальных и экологических проблем. Вовлечение компаний в достижение целей национального развития объективно превращает корпоративную благотворительность в один из элементов корпоративных социальных инвестиций. Это способствует качественному росту корпоративной благотворительности, связанному с увеличением ее направлений. Наряду с уже известными направлениями социальной деятельности компаний (поддержка образования, здравоохранения, экологии, социальной защиты) появляются новые направления в виде благоустройства городской среды, использования цифровых технологий в жизни сообществ. Платформа Мывместе.рф включает три группы проектов: премия #Мывместе; проект по реализации инициатив в области социального комфорта — #одобрено; проект оказания психологической поддержки по специальной горячей линии — психологическая помощь. Каждая из групп демонстрирует новые виды взаимодействий НКО, волонтеров и компаний. В разделе «Психологическая помощь» бизнес активно участвует в разработке и технической поддержке чат-бота по оказанию бесплатной психологической поддержки. Это такие компании, как Rakuten, Viber, VK, Telegram.

Премия #Мывместе включает в себя четыре направления: «Волонтеры и НКО», «Бизнес», «Медиа» и «Международное сотрудничество». Последние три призваны поощрить и отметить благотворительную деятельность компаний. Выделяя лучшие проекты в корпоративной благотворительности, способствующие достижению национальных целей, государство предоставляет бизнесу уникальную информацию о приоритетных социальных проблемах. К ним относятся вопросы защиты окружающей природы, поиска пропавших, развитие культурных ценностей и традиций, а также внедрение цифровых технологий. Например, среди восьми номинаций в разделе «Бизнес» премии #Мывместе есть номинация «Технологии для жизни», посвященная проектам, направленным на создание или распространение цифровых продуктов

для улучшения качества жизни жителей страны в рамках национальной цели «Цифровая трансформация». Таким образом, новое направление корпоративной благотворительности оказывается актуальным и значимым не только с точки зрения общества, но и государства.

Премия позволяет не просто объединить активных благотворителей, но и создать новые возможности для корпоративной благотворительности как инструмента социальных изменений. Электронный формат премии выступает как база данных субъектов благотворительности. На платформу уже поступило свыше 25 тысяч заявок, из них на направление «Бизнес» подали заявки 5,5 тысячи разнообразных коммерческих организаций от крупных компаний и холдингов до представителей локального, местного бизнеса [6].

Важной составляющей премии являются виды поощрения победителей. Для компаний в рамках модели корпоративной благотворительности как социальных инвестиций они оказываются значимыми — это «Национальное признание», статус «Партнер национальных проектов» (*присуждается АНО «Национальные приоритеты» по решению Правительства РФ*), специальные благодарности членам команды от руководства страны. Такие поощрения позволяют улучшить отношение с государством, существенно повысить уровень репутации и доверие к компании, узнаваемость бренда как социально ответственного.

Значимым видом поощрения для компаний-благотворителей является PR-сопровождение лучшего корпоративного проекта, придающее ему широкую известность. Это, к примеру, медиасопровождение от АНО «Национальные приоритеты» и партнеров премии; продвижение социальной рекламы на ведущих площадках Рунета и участие в акселераторе от АНО «Институт развития интернета»; публикация в специальном сборнике для тиражирования; сопровождение со стороны организаторов премии. Кроме того, победителям предоставляются обучающие программы: прохождение образовательной программы в мастерской управления «Сенеж» в 2022 г. и участие в образовательной стажировке Программы мобильности [7]. Таким образом, премия «#Мывместе» выступает важным стимулом для развития социальной деятельности компаний и профессионализации российской корпоративной благотворительности.

Итак, цифровые технологии существенно повлияли на корпоративную благотворительность, создав публичное пространство массовых коммуникаций как для проведения фандрайзинговых кампаний, так и для более широкой совместной деятельности бизнеса, НКО, массовой аудитории по решению социально важных проблем. Это способствовало изменению стратегий корпоративной благотворительности, которая

стала рассматриваться компаниями как социальные инвестиции, способствующие устойчивому развитию бизнеса. Наиболее важным следствием этой тенденции можно считать появление нового направления благотворительности — создание корпоративных электронных ресурсов благотворительности. Оно включает в себя корпоративные платформы онлайн-пожертвований, платформы pro bono и нашло одобрение со стороны государства. Но только им корпоративная благотворительность в цифровом пространстве не ограничивается. Мэтчинговые программы на платформах онлайн-пожертвований, информация о НКО на корпоративных сайтах и дигитальные подарки для частных благотворителей являются традиционными практиками корпоративной благотворительности. Дальнейшее расширение цифрового пространства благотворительности связано с появлением платформы-агрегатора, призванной собрать всех участников благотворительной деятельности под эгидой государства. Она позволяет бизнесу принять участие в социальных проектах, соответствующих целям национального развития и становится важным стимулом для дальнейшего развития корпоративной благотворительности. Разнообразие практик электронной благотворительности позволяет надеяться, что компании в дальнейшем будут активно участвовать в социальной повестке, инвестировать в решение социально важных и насущных проблем современного российского общества.

Библиографический список

1. Все о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2020». М., 2020.
2. Шергова Е. Как Coca-Cola, Netflix и другие гиганты занимаются благотворительностью: главные тренды КСО в мире и России. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/413169>
3. Исследование частных пожертвований в России – 2020: Обзор тенденций частной благотворительности в России. М., 2020.
4. Зазаева Н.Б., Федюнина С.М., Морохова Е.И. [и др.]. Управление коммуникациями в эпоху цифровизации: монография / под ред. Н.Б. Зазаевой. Саратов, 2020.
5. Максимова Д.И. Информационно-коммуникативный аспект благотворительной деятельности корпораций. Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5, № 3. С. 8–18.
6. На участие в Международной премии #МЫВМЕСТЕ поступило 25 тысяч заявок. URL: <https://премия.мывместе.рф//tpost/4dfzbcj61-na-uchastie-v-mezhdunarodnoi-premii-mivm>
7. Что получает победитель. URL: <https://премия.мывместе.рф>