

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МАКАРЧЕВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВА

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО PR

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.соц.н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Любые организации и предприятия существуют и развиваются в обществе и при том, что они закономерно стремятся достичь максимального финансового результата, вопросы социальной ответственности и партнерства не перестают звучать. Систему социального PR необходимо рассматривать в тесной увязке с развитием бизнеса, поскольку демонстрация социальной активности и ответственности организации является лучшим способом создания хорошей репутации, позитивного восприятия ее со стороны сообществ и общества в целом, то есть в основе социального PR лежат репутационные основания.

Технология социального PR обладает многогранной структурой, однако в научной и практической сфере наиболее часто выделяются и применяются такие стратегии, как спонсорство и благотворительность.

Согласно ст. 1 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.¹

Благотворительность занимает важное место в системе социального PR и обладает потенциалом значительного влияния на формирование общественного восприятия организации. В рамках стратегий корпоративной социальной ответственности компании реализуют благотворительные инициативы не только с целью оказания социальной поддержки, но и для укрепления имиджа бренда, а также для улучшения взаимоотношений с потребителями и внутренней аудиторией.

¹ Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2024) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)" (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.02.2025)

В ходе социального развития российского общества наблюдаются трансформации в различных сферах жизнедеятельности, включая рост числа категорий населения, нуждающихся в финансовой поддержке со стороны государства. Эти процессы обусловили появление альтернативных, негосударственных механизмов поддержки социальной сферы. В результате благотворительность закономерно заняла значимое место в общественной жизни и системе социального обеспечения.²

Привлечение компании к решению социальных проблем позволяет подчеркнуть её участие в жизни общества и стремление к социальной ответственности, что в свою очередь создаёт положительный имидж. Это также может привести к привлечению новых клиентов и партнёров, которым важны социальные аспекты деятельности брендов.

Кроме того, участие в благотворительности может улучшить внутреннюю атмосферу в компании, мотивировать сотрудников, повышать их лояльность и удовлетворённость работой, так как они видят свой вклад в дело общественного значения.

Таким образом, благотворительность представляет собой важный инструмент в системе стратегий социального PR, способствующий укреплению корпоративных позиций как внутри организации, так и на внешних рынках.

Все выше перечисленные факторы обуславливают **актуальность** выбранной темы исследования.

Объект исследования: социальный PR.

Предмет исследования: благотворительность как форма реализации социального PR.

Цель магистерской работы – исследовать содержание благотворительности как одной из технологий социального PR и продемонстрировать возможности благотворительной деятельности на примере ОАО «Российские железные дороги».

² Лазуткина Е.В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник ВятГУ. 2022. №7. С. 94–98

В соответствии с выбранной целью поставлены следующие задачи:

- рассмотреть содержание и инструменты социального PR;
- раскрыть сущность благотворительности как технологии социального PR;
- проанализировать средства, принципы и преимущества корпоративной благотворительности АО «РЖД»;
- провести полевое исследование с целью определения благотворительности как формы социальной ответственности бизнеса и инструмента социального PR для коммуникации бренда с целевой аудиторией;
- организовать интервью с целью выявления разнообразных взглядов на тему благотворительности как формы социального PR;
- проанализировать влияние благотворительности на имидж компании АО «РЖД».

Методологической основой данного исследования являются положения, которые содержатся в работах отечественных и зарубежных учёных, изучающих проблемы социального PR, а также применяемые ими теоретические подходы и методы анализа, позволяющие комплексно оценить роль и эффективность социальных коммуникаций в современном обществе.

В ходе изучения понятия «социальный PR», конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень социальных PR-инструментов, используемых при продвижении. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих благотворительности в процессе социального PR. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

Эвристической базой исследования являются профессиональная литература в области рекламы и PR, отчетные материалы об организации и проведении PR-мероприятий, а также информация, размещенная на

официальном сайте и в свободном доступе сети Интернет за период с 2019 года по 2023 год.

В качестве исходной информационной базы привлекались теоретические источники в области рекламы и PR отечественных и зарубежных авторов, таких как Алешина И.В., Даченков И.Б., Кузнецов В.Ф., Брайсон, Джон, и др., учебники и учебные пособия.

Изучением прагматичной составляющей благотворительной деятельности в качестве инструмента продвижения организации занимались такие исследователи, как Апресян Р.Г., Шальнова О.А., Березина Ю., Воронова Е.А. и др., на региональном уровне подобных исследований не проводилось.

Научная новизна исследования: несмотря на растущую популярность благотворительности как инструмента PR, существует недостаток систематизации исследований в этой области. Анализ успешных практик и эмпирическое исследование поспособствует выявлению ключевых факторов, влияющих на эффективность благотворительных инициатив в контексте социального PR и позволит углубить теоретические знания о роли благотворительности в формировании имиджа организаций. Кроме того, результаты исследования могут стать основой для дальнейших научных изысканий в области корпоративной социальной ответственности и коммуникационных стратегий.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при организации и проведении PR-мероприятий, направленных на продвижение услуг предприятий схожей направленности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы исследования социального PR» посвящена содержанию и инструментам социального PR и благотворительности как технологии социального PR. Спектр инструментов социального PR является достаточно широким: он включает как традиционные

средства, обладающие высокой степенью узнаваемости и применяемые в различных самостоятельных направлениях PR, что обеспечивает их длительную известность среди специалистов и общественности; так и новые инструменты, связанные с социальным продвижением, которые, несмотря на свою относительно недавнюю популяризацию, демонстрируют положительную динамику развития и уже приобретают значительную актуальность. Анализ ключевых инструментов социального PR позволяет сделать вывод о том, что благотворительность особенно подходит для формирования корпоративного имиджа предприятий малого бизнеса независимо от их сферы деятельности. В отличие от таких инструментов, как спонсорство и фандрайзинг, благотворительность предоставляет возможность использовать широкий спектр ресурсов для продвижения: она позволяет не только оказывать финансовую или материальную помощь, но и привлекать другие виды ресурсов — творческие способности, физическую энергию и инициативу. Разнообразие методов достижения целей является существенным преимуществом благотворительности в условиях экономического кризиса, ограниченности ресурсов и других негативных факторов внешней среды.

Благотворительная деятельность в нашей стране демонстрирует тенденцию к расширению, что проявляется в увеличении числа благотворительных фондов и участников, готовых направлять свои материальные и нематериальные ресурсы на социально значимые цели. Стремление оказывать помощь нуждающимся можно рассматривать как один из проявлений гражданской активности и социальной ответственности.

Вторая глава «Благотворительная деятельность в структуре социальной политики ОАО «РЖД» носит практический характер и посвящена анализу социальной политики ОАО «РЖД». ОАО «РЖД» активно вовлекает своих сотрудников в благотворительные проекты, что способствует развитию корпоративной культуры и укреплению командного духа. Ежегодно сотрудники компании участвуют в акциях по сбору средств для нуждающихся, а также в волонтерских инициативах. Такой подход обеспечивает не только

поддержку нуждающимся, но и формирует у сотрудников чувство сопричастности к решению социальных задач.

Для реализации своих благотворительных программ ОАО «РЖД» активно сотрудничает с общественными организациями и фондами. В числе партнеров компании такие известные организации, как «Подари жизнь» и «Русфонд», что позволяет эффективно координировать усилия и достигать значительных результатов. Это взаимодействие укрепляет репутацию компании как социально ответственного партнера.

В ходе исследования благотворительности как важного социального явления в современном российском обществе было выявлено, что она представляет собой многогранный и сложный феномен, охватывающий широкий спектр форм и методов помощи нуждающимся. Благотворительность, как добровольная и бескорыстная деятельность, выполняет значимые функции, способствуя не только улучшению жизни отдельных людей, но и общему благосостоянию общества.

По результатам полевого исследования можно сделать вывод о том, что большинство респондентов рассматривают благотворительную деятельность как важный фактор, способствующий формированию лояльности клиентов и сотрудников к компании. Участие РЖД в благотворительных проектах не только способствует решению конкретных социальных задач, но и способствует формированию позитивного имиджа организации, укреплению связей с местными сообществами и развитию устойчивой корпоративной культуры. Эти эффекты могут привести к повышению уровня лояльности со стороны потребителей и персонала, а также к улучшению репутации компании в общественном сознании. В условиях современного мира, где социальная ответственность приобретает все большее значение в стратегическом управлении бизнесом, деятельность РЖД демонстрирует пример интеграции благотворительности в корпоративную стратегию, что приносит выгоду как организации, так и обществу в целом.

Одним из ключевых аспектов, на который стоит обратить внимание, является связь благотворительности с PR. В современном мире эффективное продвижение благотворительных инициатив невозможно без грамотной PR-стратегии. С помощью PR-будет возможно создать положительный имидж благотворительных организаций, повысить уровень доверия со стороны общества и привлечь большее количество благотворителей и волонтеров. Эффективные PR-кампании могут использовать различные каналы коммуникации, включая социальные сети, СМИ и мероприятия, чтобы донести до широкой аудитории важность благотворительности и социальные проблемы, которые она решает.

Технологический прогресс, в частности развитие интернета и социальных сетей, открыл новые возможности для реализации благотворительных инициатив. Инновационные формы привлечения ресурсов, такие как краудфандинг и краудсорсинг, способствуют расширению вовлеченности граждан в благотворительную деятельность и повышают эффективность решений социальных проблем. Использование стратегий публичных связей (PR) позволяет создавать вирусный контент, который привлекает внимание к благотворительным проектам и стимулирует активное участие общественности. В дальнейшем развитие цифровых технологий и аналитических инструментов открывает перспективы для более точного таргетирования аудитории, повышения прозрачности деятельности благотворительных организаций и укрепления доверия со стороны общества. Внедрение инновационных коммуникационных платформ и методов взаимодействия способствует формированию устойчивых партнерских отношений между благотворительными структурами, бизнесом и государственными институтами, что является важным условием для масштабирования позитивных социальных изменений.

Тем не менее, благотворительность в России сталкивается с рядом вызовов, включая недоверие к благотворительным организациям и необходимость улучшения законодательной базы. Эти проблемы требуют

внимания со стороны как государства, так и гражданского общества для создания более благоприятных условий для развития благотворительности.

Таким образом, благотворительность не только способствует решению актуальных социальных проблем, но и способствует формированию культуры взаимопомощи и гражданской ответственности. Необходимо продолжать развитие и поддержку благотворительных инициатив, которые способны существенно улучшить качество жизни в обществе и создать более справедливые условия для всех его членов. Перспективы развития благотворительности в России зависят от уровня общественного сотрудничества и взаимодействия, а также от готовности каждого индивида участвовать в данной сфере, при этом использование инструментов публичных связей (PR) выступает как мощный механизм для достижения поставленных целей.

Также необходимо отметить роль, которую благотворительность и связи с общественностью (PR) играют в формировании имиджа как некоммерческих организаций, так и коммерческих компаний, таких как ОАО «РЖД». В условиях современного общества, где социальная ответственность становится неотъемлемой частью бизнес-стратегий, эффективное взаимодействие между коммерческими организациями и благотворительными фондами приобретает особую значимость.