Елизавета Кирилловна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

dejjjjavu@mail.ru

**Фандрайзинг в структуре коммуникационной деятельности современного музея**

Фандрайзинг сегодня является важнейшим направлением коммуникационной деятельности музеев. Данное исследование направлено на выявление особенностей фандрайзинговой активности государственных музеев России. Целью работы является изучение как исторической практики использования технологий фандрайзинга, так и сравнительный анализ современных методик.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, фандрайзинг, специальные события, музейные практики.

В поле исследовательского внимания при изучении заявленной темы вошли работы зарубежных и отечественных авторов, исследования международной организации музеев и музейных специалистов ICOM. Для составления эмпирической базы использовались экспертные интервью с руководителям музейных отделов, отвечающих за фандрайзинг и коммуникацию с партнерами; проведен бенчмаркинг фандрайзинговой деятельности ГМЗ «Петергоф», «Русский музей», «Манеж», «Елагин-парк».

Практика поддержки и финансирования объектов культуры зародилась еще в античности, и, как известно, само понятие «меценатство» произошло от собственного имени человека – знаменитого римлянина Гая Цильния Мецената, данная практика активно продолжилась в эпоху Возрождения и была связана в первую очередь с именем богатейшей династии Медичи, которая спонсировала ученых, художников, архитекторов. Актуальное понятие фандрайзинга сформировалось в США в XIX–XX вв. – тогда в зарождающейся Америке, в отличие от развитой Европы, не было системы финансирования из благотворительных организаций, в связи с чем большинство школ, больниц и церквей строились за счет богатых переселенцев и их пожертвований. К концу XX в. фандрайзинг стал серьезной деятельностью в американском некоммерческом сегменте – «третьем секторе» [3]. Наиболее точным, представляется определение российского исследователя Д. Даушева, который трактует фандрайзинг как привлечение любых ресурсов на некоммерческие проекты, включая в этот список «помещения, услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информацию», контакты со средствами массовой информации и/или частными лицами, способными решить отдельные проблемы некоммерческой организации [1].

Сегодня можно выделить несколько фандрайзинговых источников: прямое финансирование – государственное обеспечение культурных программ, начинающих деятелей искусств, пожертвования, вознаграждения и гранты [2]. Финансирование через независимые источники – использование средств из благотворительных фондов, финансированием которых занимается крупный бизнес, а также фондов целевого капитала, инвестирующих средства с целью получения дохода в будущем. Меценатство – наиболее удобный источник, поскольку ФЗ «О меценатской деятельности» позволяет не сокращать иные способы финансирования музея даже при поддержке со стороны меценатов.

Основными инструментами фандрайзинга культурных институций также являются прием в дар, организация мероприятий, создание клубов для спонсоров и волонтерство. Например, музеи могут суммировать финансирование как от государства, так от партнеров и аудитории.

Проведение экспертных интервью помогло выделить и другие виды продуктивной фандрайзинговой деятельности: технология нетворкинга и постоянная активная коммуникация с широким кругом аудиторий; участие в партнерских события и профессиональных семинарах, проведение специальных мероприятий, в том числе организация вернисажей, гала-ужинов, закрытых показов и встреч; создание онлайн-системы для пожертвований.

В сфере музейного фандрайзинга существует ряд проблем: высокая конкуренция в сегменте за ресурсы, несовершенство законодательной базы, не сформированная корпоративная культура со-участия, концентрация средств в Москве, однообразность некоторых проектов.

В качестве рекомендаций по повышению эффективности фандрайзинговой деятельности, можно отметить следующее: необходим регулярный нетворкинг; использование современных технологий для реализации креативных и интерактивных проектов; активная работа с социальными сетями и СМИ; организация благотворительных мероприятий.

Литература

1. Даушев Д. Фандрайзинг: истории из российской практики. URL: <https://kurl.ru/qqkbr>. (дата обращения: 19.10.2023).
2. Сонина М. Ю. Источники финансового обеспечения культурной деятельности. URL: <https://kurl.ru/vovyO>. (дата обращения: 21.10.2023).
3. Albrecht L. The U.S. is the No. 1 most generous country in the world for the last decade. URL: [https://kurl.ru/eCFAj](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fkurl.ru%2FeCFAj). (дата обращения: 19.10.2023).