

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Сравнительный анализ продвижения благотворительных фондов «Антон тут рядом» и «Выход»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Шарафутдинова Тамилла Рашидовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: tamillasharafutdinova222@gmail.com

Современное общество всё активнее обращает внимание на вопросы здоровья и инклюзии. Увеличение числа выявленных ментальных особенностей у людей требует новых подходов к социальной адаптации, где от отказа от стереотипов формируется общество, основанное на принятии и возможностях конструктивного взаимодействия. Именно в этот период особую значимость играют фонды, ориентированные на вопросы инклюзии и создающие условия, для поддержки людей с ментальными особенностями.

Исходя из результатов платформы “Если быть точным”, занимающейся публикацией числовых данных и исследований социальных проблем России то с 2018 года по 2022 количество детей до 14 лет с диагнозом “аутизм” увеличилось почти вдвое, так за 2018 год было зафиксировано 29 тысяч детей, в то время как в 2022 году число составило 50 тысяч, однако как сообщает платформа это связано не с увеличением диагноза среди детей, а с тем, что его стали лучше выявлять [2].

Итак, в условиях высокой конкуренции и ограниченности ресурсов некоммерческого сектора особое значение приобретает стратегическое продвижение благотворительных фондов с целью выявления механизмов, позволяющих привлечь внимание к проблеме и стать организацией которой доверяют и хотят жертвовать деньги. Так, два фонда занимающиеся вопросами помощи людям с расстройствами аутистического спектра “Антон тут рядом” и “Выход” несмотря на схожую специфику и дату создания имеют кардинально разные стратегии и показатели узнаваемости.

Так в одном из интервью PR- директора фонда “Антон тут рядом” Лада Ефимова на вопрос о том, как выбрать подачу подобного плана бренда сказала, что формирование узнаваемого социального бренда требует времени и сопряжено с рисками, поэтому необходимо быть готовым к возможным неудачам. Важным элементом стратегии фонда стало выстраивание собственного визуального языка, системы креативных проектов и tone of voice, а также ориентация на близость с аудиторией. Особое внимание уделено использованию привычных культурных форматов. Кроме того, в коммуникации активно задействуются коллаборации с представителями разных сообществ, например: художники и даже врачи, а продажа продукции мастерских и брендированной продукции выступает не только источником финансирования, но и способом вовлечения аудитории через символическое потребление, формируя у сторонников чувство сопричастности к миссии фонда и создания сообщества [1]. Это свидетельствует о том, фонд выстраивает продвижение на основе человекоцентричной модели коммуникации, где ключевую роль играет эмоциональный сторителлинг, персонализация историй подопечных и формирование тёплого, эмпатичного образа организации.

В свою очередь, фонд «Выход» реализует экспертно-институциональную модель продвижения, ориентированную на просветительскую деятельность, распространение научно обоснованных знаний и формирование профессионального сообщества. При этом, несмотря на наличие собственного журнала «Аутизм — это» [3] и энциклопедического ресурса,

цифровое присутствие фонда остается менее развитым по сравнению с фондом «Антон тут рядом». Сайт фонда выполняет преимущественно информационно-справочную функцию и не всегда обеспечивает высокий уровень вовлеченности пользователей. Социальные сети обновляются нерегулярно и не формируют устойчивого онлайн-сообщества вокруг деятельности организации. В коммуникации организации преобладает рациональный стиль, акцент делается на образовательных программах, конференциях, публикациях и взаимодействии с государственными структурами. Визуальная и содержательная стратегия фонда отличается сдержанностью, что соответствует его позиционированию как экспертной платформы, способной влиять на системные изменения в сфере поддержки людей с аутизмом.

В современных условиях, для того, чтобы быть узнаваемым и вызывать эмоциональный отклик у людей недостаточно использовать лишь рациональный стиль повествования, не делая акцент на создании сообщества и ведении социальных сетей и сайта на должном уровне.

Сравнительный анализ показал, что различия между фондами проявляются в уровне эмоциональности коммуникации, типе целевой аудитории и наборе инструментов продвижения. Если «Антон тут рядом» ориентирован преимущественно на широкую городскую аудиторию, молодёжь и представителей креативного класса, то «Выход» фокусируется на специалистах, педагогах и представителях институциональной среды. Таким образом, можно выделить две модели продвижения в сфере благотворительных организаций: эмоционально-брендовую и экспертно-просветительскую. Обе стратегии демонстрируют эффективность в рамках собственных целей и задач, однако формируют различные типы общественного восприятия и вовлечённости.

Полученные результаты подтверждают, что выбор коммуникационной модели в некоммерческом секторе напрямую связан с миссией организации, стратегическими целями и целевой аудиторией.

Источники и литература

- 1) Как фонд «Антон тут рядом» стал главным городским ньюсмейкером в области культуры (наряду с Эрмитажем и Мариинским театром!) // - [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sobaka.ru/city/society/183615> (дата обращения 30.01.26 г.)
- 2) С 2018 года число детей с аутизмом в России практически удвоилось. Теперь их предлагают лечить устаревшими препаратами // - [Электронный ресурс] // - URL: <https://tochno.st/materials/s-2018-goda-cislo-detei-s-autizmom-v-rossii-prakticeski-udvoilos-v-novyx-rekomendaciiakh-minzdrav-predlagaet-lecit-ix-ustarevsimi-preparatami> (дата обращения: 18.12.2025)
- 3) "Аутизм-это" журнал // - [Электронный ресурс] // - URL: <https://autismjournal.heip/> (дата обращения: 20.02.2026 г.)