Национальный исследовательский Томский государственный университет

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА
ЭФФЕКТИВНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ

Стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

Исследование
Центра прикладного анализа больших данных
и Центра знаний
по целевым капиталам ТГУ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД **ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА**
ЭФФЕКТИВНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ

Стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

Исследование Центра прикладного анализа больших данных и Центра знаний по целевым капиталам ТГУ

В.Л. Гойко, М.Г. Мягков, Ю.О. Мундриевская, Ю.К. Александрова, М.В. Булыгина, Е.С. Мищенко, О.В. Устюжанцева

Томск
Издательство Томского государственного университета
2022

УДК 37.012
ББК 74.027.9

С83 **В.Л. Гойко, М.Г. Мягков, Ю.О. Мундриевская, Ю.К. Александрова, М.В. Булыгина, Е.С. Мищенко, О.В. Устюжанцева**

Стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов. Исследование Центра прикладного анализа больших данных и Центра знаний по целевым капиталам ТГУ / В.Л. Гойко, М.Г. Мягков, Ю.О. Мундриевская, Ю.К. Александрова, М.В. Булыгина, Е.С. Мищенко, О.В. Устюжанцева — Томск : Издательство Томского государственного университета, 2022. — 176 с.

ISBN 978-5-907442-84-9

В данной работе представлены результаты исследования стратегий и практик вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов. В рамках исследования проведен анализ личностных характеристик выпускников, влияющих на решение совершить пожертвование в эндаумент-фонды университетов, проанализированы стратегии и практики развития университетами благотворительной культуры у обучающихся и выявлены факторы успешного привлечения массовых жертвователей (их средств) в социальных сетях.

Исследование предназначено для сотрудников некоммерческих организаций, вузов, иных учреждений, формирующих и развивающих целевые капиталы и заинтересованных в развитии дополнительных источников финансирования некоммерческой деятельности.

Исследование выполнено по инициативе Благотворительного фонда Владимира Потанина.

Не для коммерческого использования

© В.Л. Гойко, М.Г. Мягков, Ю.О. Мундриевская, Ю.К. Александрова, М.В. Булыгина, Е.С. Мищенко, О.В. Устюжанцева, 2022

© Благотворительный фонд Владимира Потанина, 2022

© Н.М. Дорошева, 2022

ISBN 978-5-907442-84-9

Содержание

Введение **5**

Цели, задачи и методы исследования **9**

Обзор зарубежных исследований и СМИ **13**

Личностные характеристики выпускников 13

Практики по привлечению выпускников к совершению пожертвований и включению в университетскую жизнь 16

Практика студенческой благотворительности в США 22

Мотивация выпускников к пожертвованиям по данным зарубежных исследований 27

Личностные характеристики выпускников российских вузов **31**

Ассоциации выпускников: российский опыт 31

Исследование личностных характеристик выпускников российских вузов 38

Техническая платформа для проведения опроса 38

Методология исследования 39

Результаты исследования 41

Ценностные ориентиры студентов и выпускников 55

Стратегии и практики развития университетами благотворительной культуры у обучающихся **61**

Практики студенческой благотворительности в российских вузах 72

Анализ учебных программ 75

Анализ университетских сообществ «ВКонтакте» 78

Факторы успешного привлечения массовых жертвователей в социальных сетях **84**

Учет целевой аудитории 85

Процесс привлечения 90

Используемые механизмы и ресурсы 91

Наиболее интересные акции и мероприятия эндаумент-фондов российских вузов **101**

Фонд целевого капитала ПГНИУ 101

Фонд целевого капитала МФТИ 111

Фонд управления целевым капиталом ТГУ 124

Фонд — собственник целевого капитала «Эндаумент НГУ» 134

Эксперимент ТГУ по созданию системы взаимодействия студентов и выпускников при помощи платформы UniProfi **142**

Выводы и рекомендации **160**

Список использованной литературы **166**

Введение

В 2021 году закону о целевом капитале исполнилось 15 лет. За это время в России создано более 230 фондов целевого капитала (ФЦК). Совокупный объем рынка целевых капиталов в России превысил 35 млрд рублей (согласно данным рейтингового агентства «Эксперт РА»). В 2021 году было создано 29 новых фондов целевого капитала. Динамика увеличения эндаументов сохраняется положительной, несмотря на сложные времена в России: пандемия коронавируса, осложнившая работу многих организаций некоммерческого сектора, высокий уровень инфляции, кризис фондового рынка.

Согласно аналитическому обзору, проведенному Национальным рейтинговым агентством в сентябре 2021 года, 2020 год, несмотря на кризисные явления, оказался рекордным с точки зрения темпов роста рынка целевых капиталов за последние пять лет: совокупный объемов фондов вырос на 23%, а их количество — на 10%.

По-прежнему пальму первенства по количеству зарегистрированных фондов целевого капитала удерживает сектор высшего образования. Несмотря на новый тренд — увеличение доли эндаументов среди социального сектора и среднего образования — большая часть целевых капиталов сосредоточена в сфере высшего образования.

Российский опыт демонстрирует уверенный рост университетских эндаументов. Это означает, что в ближайшее время все больше высших учебных заведений придут к необходимости создания целевых капиталов. При этом тренд на создание нескольких целевых капиталов под определенные цели и задачи будет нарастать и усиливаться. Так, у Московского физико-технического университета есть уже двенадцать целевых капиталов, направленных на решение разных задач. В 2021 году в Томском государственном университете появился первый в России целевой капитал для поддержки образования и науки в области химии. В процессе создания и развития целевых капиталов в интересах факультетов и институтов ключевую роль будут играть выпускники. Именно эта категория жертвователей напрямую заинтересована в развитии альма-матер и своих факультетов. Таким образом, существует потребность изучения взаимосвязи университета и выпускников с точки зрения формирования лояльности выпускника и его участия в жизни университета, в том числе при помощи механизма эндаумента.

Данное исследование проводилось в 2020 году командой ученых Центра прикладного анализа больших данных ТГУ по инициативе Благотворительного фонда Владимира Потанина в рамках программы «Эффективная филантропия» и было направлено на изучение и выявление стратегий и практик вовлечения выпускников и массовых жертвователей в деятельность эндаументов.

В качестве методов исследования, наряду с классическими методами интервью и опросами, были также использованы и цифровые инструменты, позволившие осуществить анализ больших объемов данных и получить уникальные результаты. К таким инструментам относятся: интерфейсное программирование приложений с целью выгрузки данных из социальных сетей, social network analysis — социально-сетевой анализ взаимодействия пользователей в социальных медиа, а также алгоритмы обработки естественного языка с целью классификации текстов социальных медиа.

Источниками данных для исследования послужили: социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram»), отчетные документы эндаументов (Россия, Европа, США), интервью с представителями зарубежных и российских университетских эндаументов, а также зарубежные научные исследования в области филантропии.

Исследование осуществлялось в несколько этапов. На **первом этапе** в целях анализа практик были проведены интервью с представителями зарубежных и российских университетских эндаументов. Для удобства анализа высшие учебные заведения были разделены на три группы (классические, экономические и технические), которые в достаточной степени характеризуют специфику их развития, применяемые практики и механизмы работы. Кроме того, анализ зарубежных исследований позволил определить личностные характеристики выпускников, влияющие на решение совершить пожертвование в эндаумент-фонды университетов, а также выявить факторы успешного привлечения массовых жертвователей (их средств) в социальных сетях.

В зарубежной практике подтверждается гипотеза о том, что лояльный выпускник испытывает благодарность альма-матер и в качестве моральной отдачи становится меценатом эндаумента.

На **втором этапе** был осуществлен анализ социальных сетей и медиа исследуемых эндаументов, в результате чего были выявлены и проанализированы наиболее успешные кампании по сбору средств в социальных сетях.

Также проведен онлайн-опрос студентов и выпускников вузов с их последующей сегментацией на основе результатов психологического тестирования целевой аудитории ФЦК. Анализ рабочих программ образовательных дисциплин вузов России, сообществ в социальных сетях и сайтов вузов позволил сделать вывод, что формированию культуры жертвователя представители университетов уделяют внимание только в социальных сетях, в то время как в рабочих программах учебных дисциплин эта тема не описывается, отмечается лишь формирование общечеловеческих и профессиональных ценностей, сопричастности и патриотизма, уважительного отношения к традициям и ответственности за будущие поколения у студентов.

На **третьем этапе** проекта была проведена коллективная онлайн-игра с целью определить, как студенты и выпускники совершают выбор в пользу коллективизма, а не индивидуализма, как выбирают варианты совместных/личных действий, которые приносят благо обществу. В зарубежной практике различными примерами и кейсами подтверждается гипотеза о том, что лояльный выпускник испытывает благодарность альма-матер и в качестве моральной отдачи становится меценатом эндаумента. Для проверки этой гипотезы в российских реалиях был осуществлен эксперимент по вовлечению выпускников и студентов во взаимодействие с университетом и разработана платформа UniProfi, позволяющая объединить работу сразу нескольких стейкхолдеров и заинтересованных групп.

Исследование предназначено для сотрудников некоммерческих организаций, вузов, иных учреждений, формирующих и развивающих целевые капиталы и заинтересованных в развитии дополнительных источников финансирования некоммерческой деятельности. Команда авторов надеется, что данное исследование найдет своего заинтересованного читателя и станет полезным продуктом в работе по выстраиванию отношений между выпускниками и университетами.

Центр прикладного анализа больших данных и Центр знаний по целевым капиталам ТГУ

Цели, задачи и методы исследования

Исследование содержит в своей структуре три взаимосвязанных между собой направления.

1. Цель: анализ личностных характеристик выпускников, влияющих на решение совершить пожертвование в эндаумент-фонды университетов.

ЗАДАЧИ

1. **Анализ зарубежного опыта:**
   - существующие методологические подходы к исследованию;
   - структура мотивации выпускников к совершению пожертвования, участию в деятельности эндаумент-фондов;
   - практики работы с мотивацией выпускников;
   - построение библиометрической тематической сети публикаций для определения преемственности знания;
   - проведение интервью с зарубежными экспертами — представителями университетских эндаументов;
   - определение критериев экстраполяции на российский опыт.

2. **Интервью с руководителями фондов вузов и экспертами:**
   - российский опыт работы с выпускниками — практики, проблемы и возможности;
   - определение критериев экстраполяции на российский опыт.

3. **Проведение онлайн-опроса для определения взаимосвязи между психотипом, данными опроса и цифрового следа.**

4. **Создание архитектуры онлайн-платформы для вовлечения выпускников в деятельность эндаументов.**

5. **Проведение онлайн-игры по коллективному действию среди выпускников для изучения поведения людей с разными психотипами. Разработка методологии коллективной игры (техники, модели).**

2. Цель: анализ стратегий и практик развития университетом благотворительной культуры у обучающихся.

ЗАДАЧИ

1. **Анализ зарубежных практик:**
   - стратегии и практики формирования культуры жертвования;
   - определение структуры культуры жертвования у студентов/выпускников;
   - факторы развития культуры жертвования у студентов/выпускников;
   - проведение интервью с зарубежными экспертами — представителями университетских эндаументов;
   - определение критериев экстраполяции на российский опыт.

2. **Интервью с представителями эндаументов — оценка отечественного опыта:**
   - оценка существующего уровня культуры жертвования у студентов и выпускников;
   - имеющиеся стратегии и практики формирования культуры жертвования;
   - определение структуры культуры жертвования у студентов/выпускников;
   - факторы развития культуры жертвования у студентов/выпускников;
   - определение критериев экстраполяции на российский опыт.

3. Цель: выявление факторов успешного привлечения массовых жертвователей (их средств) в социальных сетях.

ЗАДАЧИ

1. **Анализ зарубежных практик:**
   - поиск зарубежных практик фандрайзинга в пользу эндаументов вузов;
   - определение стратегий и практик привлечения волонтеров и жертвователей на онлайн-мероприятия;
   - анализ факторов и причин успешного привлечения средств в зарубежных практиках;
   - определение структуры онлайн-мероприятия.

2. Анализ успешных кампаний по сбору средств в социальных сетях.
3. Построение модели анализа.
4. Интервью с экспертами — определение успешных онлайн-кампаний по сбору средств.
5. Анализ социальных графов аудитории успешных кампаний и сравнение их с менее успешными мероприятиями.
6. Организация и проведение экспериментальной акции с использованием аналитики, полученной в кампаниях.

Методы

1. Social network analysis — социально-сетевой анализ взаимодействия пользователей в социальных медиа.
2. Анализ естественного языка с целью классификации текстов социальных медиа.
3. Методы статистической обработки данных.
4. Интерфейсное программирование приложений с целью выгрузки данных из социальных сетей.
5. Онлайн-опрос пользователей.
6. Полуформализованное интервью.

Источники данных

1. Социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram»).
2. Существующие зарубежные научные исследования.
3. Отчетные документы эндаументов (Россия, Европа, США).
4. Интервью с представителями зарубежных университетских эндаументов.
5. Интервью с руководителями российских университетских эндаументов.

Project Title
Project Owners
Assigned Project Manager
Assigned Talent
Latest Activity
Creative Director
Graphic Designer
Digital Marketer
SEO Specialist

Обзор зарубежных исследований и СМИ

Личностные характеристики выпускников

Анализ личностных характеристик выпускников вузов, влияющих на решение совершить пожертвование в фонд целевого капитала, целесообразнее начинать с оценки зарубежного опыта, так как за рубежом пожертвования в эндаументы родных университетов являются глубоко укоренившейся традицией. На данный момент следует отметить, что наибольшее количество статей выделяют ***идентичность с университетом*** как основную личностную характеристику будущего выпускника, который будет совершать пожертвования в университетский эндаумент. Как мы можем увидеть из статей, идентичность в основном будет зависеть от полученного выпускниками опыта в процессе обучения в университете.

Sun[1] в своей статье пишет, что мотивация жертвовать зависит от нескольких факторов:

1. **Опыт студентов** — академический опыт, взаимоотношения с однокурсниками и преподавателями.
2. **Опыт выпускников** — восприятие выпускниками их взаимодействия с университетом после окончания учебы, в основном взаимодействие происходит через ассоциацию выпускников.
3. **Идентичность с вузом** — внутреннее желание жертвовать родному университету, которое достаточно глубоко укоренилось в сознании.
4. **Демографические данные** — пол, возраст, количество лет, прошедших после окончания, и т. д.

Влияние пола отмечается в статье Dvorak[2]. Выявлено, что женщины жертвуют чаще, чем мужчины, но меньшие суммы. Мужчины жертвуют реже, но большие суммы. Это связано с тем, что у мужчин есть большее стремление к социальному признанию. Небольшие, но частые пожертвования, как

[1] Sun X., Hoffman S. C., Grady M. L. A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers // International Journal of Educational Advancement. — 2007. — Vol. 7, N 4. p. 308–309.

[2] Dvorak T., Toubman S. R. Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations // Eastern Economic Journal. – 2013. – Vol. 39, N 1.p. 129-130.

их делают женщины, не помогут мужчине каким-либо образом продвинуть себя вперед. А вот одно большое пожертвование может позволить мужчине оказаться на страницах журнала или войти в закрытый клуб жертвователей. Согласно исследованию, женщинам это нужно в меньшей степени.

Отметим, что в разных исследованиях нет единой точки зрения о мотивации к совершению пожертвований выпускниками. Так, в своей статье Okunade[3] исследовал склонность выпускников бизнес-школы жертвовать деньги своему университету. Вероятность пожертвования в значительной степени связана со следующими факторами: время, прошедшее после окончания учебного заведения, полученная степень, готовность рекомендовать свой университет другим людям, семейные связи с университетом и количество других добровольных доноров.

Помимо исследования личностных характеристик людей, склонных жертвовать, представляется интересным рассмотреть характеристики людей, которые по каким-либо причинам отказываются жертвовать своему университету. В статье McDearmon[4] были проанализированы открытые вопросы, которые задавались нежертвователями в рамках определенного исследования. Были затронуты несколько тем.

1. Дальнейшее трудоустройство.
   Некоторые выпускники были совершенно неудовлетворены тем, что им дал университет. Это проявлялось в том, что они не могли найти работу после учебы. Также они считают немного странным тот факт, что университет начинает просить деньги у выпускника сразу же после окончания учебного заведения. Выпускнику требуется время, чтобы сначала вернуть потраченные вложения за обучение в процессе работы, а уже затем можно задуматься над пожертвованиями в университет. Некоторые выпускники в целом негативно оценивают знания и опыт, которые получили в университете, например, они отмечают, что знания имели в основном теоретический, а не практический характер.

[3] Okunade A. A., Berl R. L. Determinants of charitable giving of business school alumni // Research in Higher Education. – 1997. – Vol. 38, N 2. p. 211.

[4] McDearmon T. J. What's in it for me: A qualitative look into the mindset of young alumni non-donors // International Journal of Educational Advancement. – 2010. – Vol. 10, N 1.p. 36-42.

2. Стимулы, чтобы жертвовать.
   Выпускники отмечают, что они бы охотнее жертвовали, если бы получали за это какие-либо подарки: календарики, стикеры, свитеры с эмблемами университета и т. д. А также если бы за это они получали доступ к ресурсам библиотеки университета или постоянный e-mail (аккаунт) в университете, чтобы поддерживать коммуникацию с другими выпускниками. Некоторых выпускников разочаровывает тот факт, что им приходится платить членские взносы, чтобы являться членом ассоциации выпускников, а если ты не являешься членом ассоциации, то достаточно быстро теряешь связь с другими выпускниками. Здесь следует отметить, что, как уже было сказано выше, ассоциация выпускников является одним из ключевых предикторов для дальнейших пожертвований со стороны выпускников.

3. Прозрачность цели и механизмов использования пожертвований.
   Выпускники хотят знать, как и где конкретно будут использованы их деньги. Они отмечают, что видят, что университет и без них получает много пожертвований от разных корпораций и частных лиц, и у них создается впечатление, что эти пожертвования используются неэффективно. Некоторые согласились бы вносить пожертвования конкретно своей кафедре, а не всему университету. А некоторые согласились бы жертвовать конкретно на те вещи, которые улучшили бы жизнь студентов (развитие студенческого медицинского центра, увеличение рекреационной зоны и фитнес-центра и т. д.).

В другом исследовании — в статье Wastyn[5] тоже поднимался вопрос о том, почему выпускники не жертвуют университету. Все зависит от того, как выпускники в сознании конструируют свой социальный опыт, полученный в учебном заведении. Выпускники, которые не жертвуют, руководствуются следующими ограничивающими установками:

- университет — это очень дорого для них и для их детей;
- небольшим благотворительным организациям деньги нужнее, чем более крупным;
- полученное образование было товаром, за который они уже университету заплатили (образование как товар);

[5] Wastyn L. M. Why alumni don't give: A qualitative study of what motivates non-donors to higher education // International Journal of Educational Advancement. – 2009. – Vol. 9, N 2. p. 100-102

- их небольшие пожертвования не сыграют значительной роли для «большого университета»;
- они не уверены, что университет правильно будет распоряжаться пожертвованиями.

В этой статье отмечено, что небогатые люди не видят особого смысла, чтобы жертвовать маленькие суммы денег большому университету. Им кажется более ценным пожертвовать эти деньги маленькой благотворительной организации. Это подтверждается статьей Borgloh[6], которая пишет, что люди предпочитают жертвовать в маленькие фонды, нежели в большие.

В статье Luo Gong-li[7] сравнивается культура жертвования в США и Китае. В Китае ситуация разительно отличается от Америки из-за следующих факторов:

- отсутствие независимых негосударственных организаций (люди более склонны жертвовать в негосударственные фонды);
- несовершенная система и механизмы социальных пожертвований (проблемы в управлении, отсутствие специальных офисов и специальных людей, которые бы занимались привлечением средств, недостаток коммуникации с донорами и т. д.);
- большое количество ограничивающих факторов (социальной культурой Китая не поддерживаются пожертвования, так как во всем может и должно разобраться государство).

Практики по привлечению выпускников к совершению пожертвований и включению в университетскую жизнь

Ассоциация выпускников способствует периодическому воссоединению выпускников, а это, согласно статье Willemain[8], влияет на пожертвования. Было выделено три ключевых фактора: число воссоединений, идентичность классов и финансовый год. Чем больше воссоединений, тем больше пожертвований. Чем старше выпускники, тем с большей охотой они вновь встречаются с другими выпускниками и больше жертвуют.

[6] Borgloh S., Astrid D., Bodo A. Small is beautiful—Experimental evidence of donors' preferences for charities // Economics Letters. – 2013. – Vol. 120, N 2.P. 243.

[7] Gong-li L., Xuan-liang Y., Huai-zu L. Social donation and university development: a comparative analysis between China's and America's endowment for public education // Frontiers of Education in China. – 2006. – Vol. 1, N 4.p. 625-627.

[8] Willemain T. R. Alumni giving: the influences of reunion, class, and year // Research in Higher Education. – 1994. – Vol. 35, N 5.p. 626-627.

Newman[9] в своем исследовании рассматривает факторы, связанные с членством выпускников в ассоциации выпускников университета. Выпускники с большей вероятностью будут членами ассоциации, если:

- были донорами (то есть уже жертвовали родному университету, когда были студентами);
- их телефон записан в ассоциации (с ними можно связаться, они часто контактировали с ассоциацией);
- были относительно старше (чем старше выпускник, тем больше вероятность, что он совершит пожертвование);
- имели положительный опыт, связанный с университетом.

Стоит отметить, что необходимо накапливать и использовать знания о тех характеристиках выпускников, которые более склонны к благотворительности. Подобный пример имеется в статье Hashemi[10]: университету очень затратно обращаться к каждому выпускнику, рассылая информацию или раздавая журналы. Будет более продуктивна разработка инструментов работы с выпускниками на основе глубокого понимания и сегментирования.

В статье Levine[11] отмечается отсутствие связи между количеством отправленных сообщений выпускникам и их пожертвованиями. Установлено, что определенные информационные материалы влияют на уровень участия в пожертвованиях. Наибольший эффект имеют регулярно рассылаемые журналы для выпускников и электронные бюллетени.

Зарубежные университеты в своей работе с выпускниками часто используют маркетинговые стратегии, направленные на привлечение, вовлечение в жизнь университета и стимулирование выпускников на поддержку пожизненной связи со своей альма-матер. Зачастую стратегия по работе с выпускниками встраивается в общую стратегию развития университета и его продвижения в национальном и международном масштабах.

[9] Newman M. D., Petrosko J. M. Predictors of Alumni Association Membership // Research in Higher Education. – 2011. – Vol. 52, N 7.p. 754.

[10] Hashemi R. R., Le Blanc L. A., Bahrami A. A., Bahar M., Traywick B. Association Analysis of Alumni Giving: A Formal Concept Analysis Ray // International Journal of Intelligent Information Technologies. – 2009. – Vol. 5, N 2.p. 28.

[11] Levine W. Communications and alumni relations: What is the correlation between an institution's communications vehicles and alumni annual giving? // International Journal of Educational Advancement. – 2008. – Vol. 8, N 3/4.p. 194.

Таблица 1. Стратегия работы с выпускниками

Процессы	Действия
Выстраивание взаимодействия с выпускниками для того, чтобы обеспечить и усилить их привлечение на кампус	■ Повысить частоту открытия электронных рассылок до 20% ■ Расширить участие в социальных сетях ■ Получить спонсоров для печатной рассылки ■ Увеличить участие в специальных мероприятиях
Вкладывание средств (инвестирование) в программы, направленные на привлечение выпускников для дальнейшего вовлечения их в жизнь университета	■ Разработать программы взаимодействия с выпускниками каждого факультета/института ■ Внедрить программы по взаимодействию с выпускниками
Создание широких возможностей для увеличения охвата целевой аудитории	■ Отправить полугодовой отчет о деятельности Ассоциации выпускников на кампус ■ Создать рабочую группу по связям с выпускниками, которая собирается ежеквартально для обсуждения лучших практик
Улучшение связей между выпускниками и студентами	■ Реструктуризировать и расширить участие в клубе/ассоциации выпускников ■ Расширить охват выпускников ■ Приглашать выпускников на студенческие мероприятия ■ Реализовать возможности для внедрения наставничества выпускников
Демонстрация, представление широкой публике своих выпускников для повышения гордости среди выпускников/студентов и преподавателей/сотрудников	■ Создать цифровые профили выпускников на онлайн-платформе ■ Демонстрировать и праздновать достижения выпускников в социальных сетях ■ Использовать успех выпускников в качестве инструмента при подборе персонала
Расширение возможностей для вовлечения выпускников в жизнь университета	■ Формировать исследовательские предложения от выпускников для взаимодействия со студентами ■ Разработать волонтерскую программу для выпускников ■ Увеличить число специальных мероприятий для привлечения более широкой аудитории ■ Использовать выпускников в качестве рекрутеров

Отмечается, что иногда жертвователи хотели бы что-то получить за свое пожертвование. Bingham[12] рассматривает, как программы признания доноров влияют на размер последующих пожертвований. Исследовались разные программы признания:

1 программа: благодарственное письмо + карточка выпускника и т. д.

2 программа: стандартный набор + подарок и т. д.

Кроме того, использовались и другие программы. В результате получается, что чем комплекснее программа признания, тем наибольший эффект достигается.

Таким образом, анализ зарубежных источников подтвердил выводы, сделанные многими практиками в сфере работы с выпускниками:

- работа по взаимодействию с выпускниками в университете должна носить системный и регулярный характер;
- выпускники для университета являются мощнейшим локомотивом как с точки зрения обеспечения высокого уровня образования, так и с точки зрения обеспечения дополнительного, независимого и регулярного финансирования;
- для выпускников важно ассоциировать себя с успехом своей альма-матер, это приведет их к активному участию в разных видах деятельности в университете. Однако для обеспечения такого участия университет должен продемонстрировать лояльность в выстраивании отношений с выпускниками разных лет и обеспечить технически, материально и кадрово системную работу с выпускниками;
- выпускникам представляется важным признание их заслуг, успеха и участия в жизни университета. Следовательно, необходимо внедрить программу лояльности, поощрения и признания выпускников за активное участие в программах университета.

[12] Bingham F. G., Quigley C. J., Murray K. B. An Investigation of the Influence Acknowledgement Programs Have on Alumni Giving Behavior: Implications for Marketing Strategy // Journal of Marketing for Higher Education. – 2002. – Vol. 12, N 2. p. 9-10.

Таблица 2. Факторы и характеристики жертвователей

Факторы и личностные характеристики, способствующие совершению пожертвований в университет	**Факторы, мешающие совершению пожертвований**	**Стратегии и практики развития университетом благотворительной культуры у обучающихся**
■ **Опыт студентов** Академический опыт, взаимоотношения с однокурсниками и преподавателями. Чем лучше этот опыт, тем больше пожертвований. ■ **Опыт выпускников** Восприятие выпускниками их взаимодействия с университетом после окончания учебы, в основном взаимодействие происходит через ассоциацию выпускников. Люди, состоящие в ассоциации выпускников, более склонны к пожертвованиям. ■ **Мотивация выпускников** Это внутреннее желание, которое достаточно глубоко укоренилось в сознании, чтобы вызвать готовность жертвовать родному университету. Мы связываем это с распространенным понятием идентичности с университетом.	■ **Сложности с трудоустройством выпускников** Неудовлетворенность знаниями, которые дал университет, невозможность найти работу. Выпускники удивлялись, почему университет обращается к ним за пожертвованиями сразу же после выпуска из университета. ■ **Отсутствие стимулов для пожертвований** Отсутствие поощрений, подарков от университета. Нежелание платить членские взносы за участие в ассоциации выпускников. ■ **Отсутствие понимания, на что используются пожертвования** Выпускники не знают, как конкретно тратятся их деньги. У них возникает ощущение, что деньги используются неэффективно. Некоторые предпочли бы точечные пожертвования (например, только своей кафедре, а не всему университету).	■ **Работа над формированием идентичности студентов и университета.** ■ **Формирование благотворительной культуры** (необходимо информировать студентов о том, что в университете есть эндаумент и в него следует жертвовать). ■ **Культивирование донора.** ■ **Эффективное донесение информации до выпускников** (журналы и информационные бюллетени). ■ **Использование ассоциации выпускников как средства поддержания связи между выпускниками и альма-матер** (имеет влияние число воссоединений выпускников друг с другом). ■ **Привлечение частных пожертвований,** так как это позитивно сказывается на пожертвованиях от выпускников.

Насколько сильно выпускники ассоциируют себя с университетом, насколько ценным он для них представляется. Это связано с тем, насколько сильно им помог университет, а также с брендом университета.

- **Демографические переменные** Большинство переменных не имеет значимости. Имеют значимость пол и время, прошедшее после окончания обучения (год выпуска). Женщины жертвуют чаще, чем мужчины, но более маленькие суммы. Мужчины жертвуют реже, но большие суммы. Это связано с тем, что у мужчин большее стремление к признанию благотворительности. Чем больше времени прошло после окончания учебного заведения, тем больше выпускники склонны к пожертвованиям.

- **Другие утверждения:**
  - университет — это очень дорого для них и для их детей;
  - университет сможет справиться сам и без их пожертвований;
  - другим небольшим благотворительным организациям деньги нужнее;
  - полученное образование было товаром, за который они уже университету заплатили;
  - их небольшие пожертвования не сыграют большой роли для большого университета;
  - не уверены, что университет правильно и эффективно распоряжается пожертвованиями.

- **Программы признания выпускников за их пожертвования** (чем обширнее программа, тем лучше).
- **Сбор информации о своих студентах и выпускниках.** Таким образом можно узнать, кто более склонен к пожертвованиям. Это поможет снизить затраты на поиск доноров.
- **Использование колл-центров.** Студенты звонят потенциальным донорам, получают отказы и опыт.

Практика студенческой благотворительности в США

Студенческая филантропия в США — это педагогическая стратегия, разработанная около 15 лет назад, и ее использование в колледжах и университетах США неуклонно растет[13]. В ряде исследований рассматривается подход «обучение через дарение». В рамках этого подхода студенты имеют возможность изучать социальные проблемы и некоммерческие организации, участвовать в благотворительных мероприятиях и самостоятельно принимать решения об инвестировании средств на благотворительность[14, 15, 16, 17].

Это относительно новая стратегия обучения, где существует, по крайней мере, две модели студенческой филантропии: 1) традиционная модель прямого дарения, 2) модель косвенного дарения. Начавшись в конце 1990-х годов, подход прямого дарения заключается в предоставлении одной или нескольким группам определенной суммы реальных средств. Эти средства обычно находятся в диапазоне от 1000 до 5000 долларов для группы, и они обычно пожертвованы местной корпорацией или фондом. Учащиеся решают, в какие некоммерческие организации вкладывать средства. Студенты исследуют социальные потребности и некоммерческие организации, приглашают ряд некоммерческих организаций подать заявку на получение грантов через процесс запроса предложений, оценивают заявки или предложения и принимают коллективные решения о том, какие из них финансировать. Эта модель известна как «прямое дарение», поскольку студенты несут ответственность за принятие решений, которые непосредственно влияют на финансирование некоммерческих организаций[5].

Модель «косвенного дарения», которая была разработана в Университете Северного Кентукки (NKU) в 2007 году, объединяет группу студентов с корпорацией или фондом. Студенты оценивают реальные грантовые предложения, представленные некоммерческими организациями корпорации

[13] Millisor. J., & Olberding J.C. Student philanthropy in colleges and universities. Academic exchange Quarterly. – 2009. – Vol. 13, N 4, - P. 11-16.

[14] Ahmed, S., & Olberding, J.C. Can student philanthropy help to address the current nonprofit identity crisis? A case study of a multiyear, multidisciplinary project at Northern Kentucky University." Journal of Public Affairs Education, 13 (3/4), 593–615.

[15] Irvin R A. The student philanthropists: Fostering civic engagement through grant making. Journal of Public Affairs Education. – 2005. – Vol. 11, N 4. – P. 325-336

[16] Olberding, J. C. Indirect giving to nonprofit organizations: An emerging model of student philanthropy. Journal of Public Affairs Education. – 2009. – Vol. 15, N4. - P. 463-492.

[17] Olberding J C, Neikirk M and Ng.D. Student philanthropy: a handbook for college and university faculty. Highlands heights. Ky.: Scripps Howard Center for Civic engagement at Northen Kentucky University. – 2010.

В течение последнего десятилетия преподавательская стратегия студенческой филантропии распространилась по всей территории Соединенных Штатов; и есть основания полагать, что она будет продолжать распространяться в ближайшие годы.

или фонду, проводят дополнительные исследования о некоммерческих организациях, посещают сайты и дают рекомендации о том, какие предложения следует финансировать. Члены правления корпорации или фонда учитывают эти рекомендации при принятии окончательных решений о финансировании. Подчеркнем, что с помощью этой модели студенты не имеют средств, которые они непосредственно вкладывают или инвестируют в некоммерческие организации; скорее, они имеют возможность влиять на решения о предоставлении грантов корпорацией или фондом, отсюда и название «косвенное дарение».

В течение последнего десятилетия преподавательская стратегия студенческой филантропии распространилась по всей территории Соединенных Штатов, по меньшей мере, на 40 колледжей и университетов; и есть основания полагать, что она будет продолжать распространяться в ближайшие годы. По итогам опроса профессорско-преподавательского состава и администраторов большинство указали, что имеют планы по расширению своей деятельности. Кроме того, большинство ответивших преподавателей и администраторов заявили, что с ними связались другие колледжи и университеты, заинтересованные в создании собственного курса или программы студенческой благотворительности[18]. В дополнение к распространению студенческой филантропии как стратегии обучения произошло расширение масштабов студенческой филантропии, особенно модели прямого пожертвования.

Students4Giving — это национальная программа, созданная в рамках партнерства между Campus Compact — национальной коалицией из более чем 1000 колледжей и президентов университетов, продвигающей обучение азам предоставления помощи и гражданской активности, и благотворительным фондом The Fidelity Charitable Gift Fund — независимой общественной благотворительной организацией с миссией содействия американской традиции филантропии. Students4Giving был разработан, чтобы обеспечить

[18] Millisor. J., & Olberding J.C. Student philanthropy in colleges and universities. Academic exchange Quarterly. – 2009. – Vol. 13, N 4, - P. 11-16

долгосрочный механизм для студенческой филантропии, предоставляя выбранным учреждениям специальный денежный фонд — донорский консультативный фонд Donor Advised Fund (DAF) в размере 15000 долларов. «Каждой группе предлагается распределить 50-75% фонда с акцентом на удержание некоторых средств для дополнительных последующих циклов финансирования и на пополнение счетов» (Campus Compact 2010). Pay It Forward была создана в 2009 году в результате совместных усилий трех государственных офисов Campus Compact в Огайо, Кентукки и Мичигане. Она имеет цель распределить 1,4 миллиона долларов через 162 студенческих благотворительных класса в течение трех лет[19].

Студенческая филантропия является относительно новой педагогической стратегией, и литература, посвященная ей, относительно скудна. Olberding[2] анализировал литературу по обучению в секторе НКО и в том числе практики, когда студентов в колледжах и университетах учат благотворительному действию: они не только изучают, что такое благотворительность, но и сами принимают участие в благотворительной деятельности. Через практику в НКО, а также через студенческую филантропию студенты обучаются как теоретически, так и практически. Ключевое различие заключается в том, что обучение работе в секторе НКО включает в себя «время и таланты» студентов-участников, в то время как студенческая филантропия использует «время и таланты» студентов-участников, а также деньги и средства, поступающие от фондов, корпораций, правительственных учреждений и даже частных лиц через студенческие усилия по сбору средств. Этот обзор литературы и описания студенческих филантропических программ и курсов на веб-сайтах привел к выявлению следующих целей студенческой филантропии[20]:

- повысить осведомленность о социальных проблемах и некоммерческих организациях в сообществе;
- расширить знания о филантропических процессах, особенно о поиске грантов и предоставлении грантов;
- повлиять на отношение, интересы, намерения и поведение, связанные с гражданской активностью и социальной ответственностью;

[19] Olberding J C, Neikirk M and Ng.D. Student philanthropy: a handbook for college and university faculty. Highlands heights. Ky.: Scripps Howard Center for Civic engagement at Northen Kentucky University. – 2010.

[20] Olberding, J. C. Indirect giving to nonprofit organizations: An emerging model of student philanthropy. Journal of Public Affairs Education. – 2009. – Vol. 15 N4, - P. 463-492.

- улучшить понимание академического содержания курса путем интеграции теории и практики;
- улучшить критическое мышление, коммуникацию, лидерство и другие навыки трудовой жизни[21].

Быть студентом в колледже США не означает просто учиться, но также быть полноправным членом одной из «фратрий» (от греч. «братство»). В случае с девушками такие организации имеют названия «сорорити», или «сестринство». Братства и сестринства в США имеют давнюю историю. Первой такой группой было академическое объединение «Фи. Бета. Каппа», сформированное в 1776 году. С тех пор существуют сельскохозяйственные, еврейские, азиатские, медицинские, инженерные «братства» и «сестринства» в университетах и колледжах США[22].

Структура студенческих организаций в университетах и колледжах США очень сложная и разветвленная, однако в ее сравнительном контексте можно выделить общие черты, присущие всем студенческим организациям, которые функционируют в каждом американском высшем учебном заведении. Итак, студенческие организации США чаще располагаются в отдельных зданиях на территории кампуса, а их деятельность обеспечивается путем активного сотрудничества разнообразных студенческих объединений под руководством студенческого управления, которое, в свою очередь, состоит из ряда студенческих комитетов и советов.

Цель деятельности студенческих организаций заключается в представлении студенческого сообщества как в рамках отдельного образовательного заведения, так и на региональном и национальном уровнях. Колледжи и университеты США также оказывают финансовую поддержку студенческим клубам и управленческому аппарату, оплачивают студенческие программы (концерты, парады, развлекательные мероприятия и акции) и в целом осуществляют общее регулирование работы студенческого правительства[23].

Каждый американский колледж и университет имеет разветвленную систему студенческих организаций и отделов, которые сотрудничают и контролируются Студенческим правительством. Например, в Бостонском

[21] Does student philanthropy work? A study of long-term effects of the "Learning by giving approach". Julie Cencula Olberding //Innovative Higher Education 37(2), p. 71-87. p. 3-5.

[22] Ahmed, S., & Olberding, J.C. Can student philanthropy help to address the current nonprofit identity crisis? A case study of a multiyear, multidisciplinary project at Northern Kentucky University." Journal of Public Affairs Education, 13 (3/4), 593–615.

[23] Tan, Xue & Tan, Yong. Why Should I Donate? Examining the Effects of Reputation, Peer Influence, and Popularity on Charitable Giving Over Social Media Platforms. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2820219. – 2016.

колледже (Boston College) существует более двухсот клубов и организаций, которые по функциональной и смысловой нагрузке можно поделить на группы. Социальную функцию и участие студентов в благотворительных программах представляют Клубы служения обществу. Они включают группу студенческих организаций, главная цель работы которых — способствовать распространению волонтерского труда и альтруизма на местном и международном уровнях. Эти организации привлекают студентов к безвозмездной работе с инвалидами, пожилыми людьми и другими социальными группами населения, которые нуждаются в помощи: «Американский Красный Крест» (American Red Cross), «Лучшие друзья» (Best Buddies), «Танцевальный марафон» (Dance Marathon), «Фестиваль дружбы» (Festival of Friendship), «Добровольцы школьного кампуса» (Campus School Volunteers)[24].

Специальные студенческие организации образовались вследствие возникновения общих интересов вокруг конкретных проблем, которые беспокоят общество, например, охрана окружающей среды, уровень жизни, экологические проблемы планеты, инопланетное общение, современные болезни человечества и тому подобное, например, «Комитет по борьбе со СПИДом» (AIDS Awareness Committee), «Союзники» (Allies), «Интерес студентов к творческим высотам» (Students Taking an Interest Towards Creative Heights). Поиск единомышленников, приверженность решению определенных социальных проблем объясняет активное участие студентов университетов и колледжей в США в широком разнообразии клубов, групп, сообществ, в частности, социальной направленности, и в тех видах деятельности, которые носят благотворительный характер. Участие студентов в социальных и благотворительных проектах в США — это больше норма и традиция, чем просто общественное явление[25].

Сравнивая западный и российский опыт, следует помнить, что на Западе культура жертвования университетам имеет уже долгую историю, а в России она только зарождается. Преимуществом на Западе также является наличие налоговых льгот, которые получают люди, жертвующие свои деньги. Также это сформированная научная база и наличие определенных стратегий, которые используются для привлечения выпускников к пожертвованиям в эндаумент университетов. Одной из таких стратегий являются звонки потенциальным донорам.

Например, в Оксфордском университете есть обязательная практика для всех студентов в колл-центре: они обзванивают выпускников и предла-

[24] McDonald, D., & Olberding, J. C. Learning by giving: A quasi-experimental study of student philanthropy in criminal justice education. Journal of Criminal Justice Education.

[25] Midland College. (2007). Students in philanthropy.URL: http:// www.midland.edu/sip/

гают им внести пожертвования. Получают много отказов и переживают из-за этого. Но это очень важный опыт, потому что, как правило, когда студент становится взрослым и ему так же звонят, он уже не отказывает. Это психологическая мотивация: он помнит, как ему было неприятно слышать отказ. Это работает, и как результат, до 30% бюджета зарубежных вузов составляют доходы от эндаумент-фондов.

Мотивация выпускников к пожертвованиям по данным зарубежных исследований

На первом этапе были проанализированы зарубежные исследования о мотивации выпускников к совершению пожертвования. В статье Tomas Dvorak «Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations»[26] отмечались гендерные различия в пожертвованиях. В статье утверждалось, что женщины чаще жертвуют в эндаументы университетов, чем мужчины. В результате проведенного исследования данная гипотеза подтвердилась — 69% и 59% соответственно.

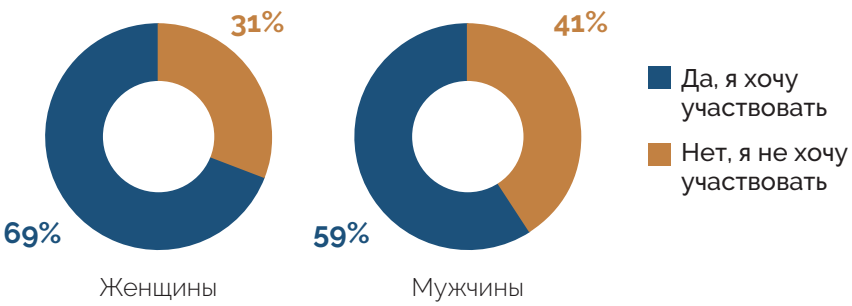


Рисунок 1. Желание участвовать в деятельности эндаумент-фондов университета в разрезе по полу респондентов (%)

В нескольких статьях отмечалась зависимость у выпускников желания совершать пожертвования от их общей удовлетворенности университетской жизнью, отношений с другими студентами и преподавателями (например, Xiaogeng Sun «A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers»[27]). Среди опрошенных, которые отметили, что они удовлетворены своими отношениями с профессорско-преподавательским

[26] Dvorak T., Toubman S. R. Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations // Eastern Economic Journal. – 2013. – Vol. 39, N 1. – P. 121-131.

[27] Sun X., Hoffman S. C., Grady M. L. A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers // International Journal of Educational Advancement. – 2007. – Vol. 7, N 4. – P. 307-332.

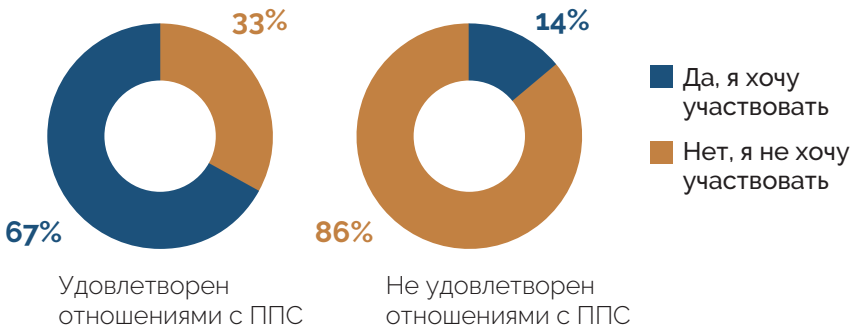


Рисунок 2. Желание участвовать в деятельности эндаумент-фондов университета в зависимости от удовлетворенности отношениями с профессорско-преподавательским составом (%)

составом (ППС), две трети (67%) выразили желание принимать участие в деятельности вузовских эндаументов. Среди тех, кто этими отношениями не удовлетворен, доля желающих жертвовать в эндаументы составляет всего 14%. То есть, по этому критерию прослеживается явная связь между отношениями с ППС и желанием жертвовать в эндаументы.

В статье Albert A. Okunade «Determinants of charitable giving of business school alumni»[28] отмечается, что время, прошедшее после окончания университета, напрямую влияет на способность и желание выпускников жертвовать в эндаумент-фонды своих университетов. По данным анализа, взаимозависимости между установленными в процессе обучения социальными связями и желанием участвовать в деятельности эндаументов обнаружено не было.

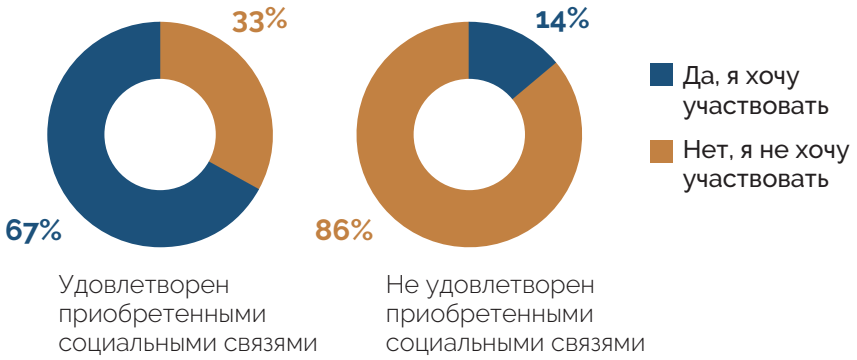


Рисунок 3. Желание участвовать в деятельности эндаумент-фондов университета в зависимости от удовлетворенности полученными в процессе обучения социальными связями (%)

[28] Okunade A. A., Berl R. L. Determinants of charitable giving of business school alumni // Research in Higher Education. – 1997. – Vol. 38, N 2. – P. 201-214.

На рисунке 4 можно проследить прямую связь между годом окончания университета и желанием совершать пожертвования в эндаументы — чем больше времени прошло с момента окончания вуза, тем выше это желание у респондентов. Такое распределение ответов может быть обусловлено тем, что у недавних выпускников недостаточно финансовых ресурсов для совершения пожертвований (напомним, что самым главным ограничением респонденты считают отсутствие денежных средств), а также тем, что выпускники еще не в полной мере осознают свою связь с альма-матер и, следовательно, не видят смысла помогать университету.

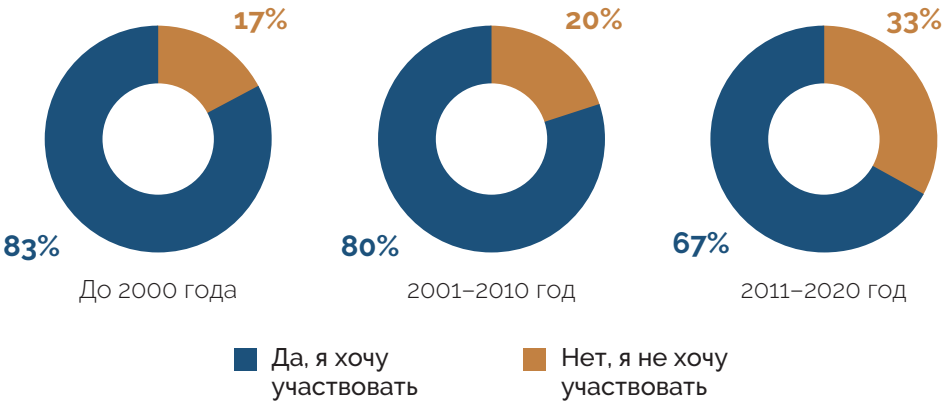


Рисунок 4. Желание выпускников участвовать в деятельности эндаумент-фондов университета в зависимости от года выпуска (%)

Личностные характеристики выпускников российских вузов

Ассоциации выпускников: российский опыт

Университеты России все чаще приходят к пониманию того, что развитие связей с выпускниками является важнейшим направлением для того, чтобы после окончания выпускники приняли решение помогать университету и принимать участие в его развитии. В университете должно существовать специальное подразделение, которое целенаправленно занимается развитием отношений с выпускниками. Истории успеха выпускников помогают продвинуть бренд и усилить репутацию университета. Качество образования, бренд, социальное взаимодействие и идентичность с университетом — это основополагающие факторы, которые оказывают влияние на выпускника после окончания университета.

Развивают свои ассоциации выпускников многие университеты России: МФТИ, НИТУ МИСиС, НИУ ВШЭ, УрФУ, ТГУ, МГИМО, СПбГУ, СВФУ и многие другие. Усилила этот процесс и программа «5-100», которая была запущена в 2012 году. Ее цель — пять российских вузов должны войти в топ-100 мировых рейтингов QS и Times Higher Education. Один из критериев — активность работы с выпускниками. «Российские вузы ориентируются на госфинансирование, международная практика совсем другая: она опирается на выпускников. Выпускники — это огромная сила, топ-100 университетов мира работают во многом благодаря их помощи. Мало того, когда выпускники помогают вузу, они дают обратную связь о качестве образовательных программ, поэтому у Гарварда и Кембриджа лучшие научные разработки», — говорит Нурлан Киясов, НИТУ МИСиС.

Классические университеты

В классических учреждениях высшего образования эндаументы стали активно появляться почти сразу после принятия закона о целевых капиталах (в период с 2007 по 2012 год). Однако стоит отметить, что непосредственная дата создания зависит от их расположения в рейтинге Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100».

В большинстве случаев в качестве основных жертвователей и меценатов выделяют бизнес и корпорации, так как основная часть целевого капитала сформирована из пожертвований данных субъектов. В качестве основных категорий жертвователей и меценатов можно выделить следующие: выпускники, жители города, сотрудники университетов, юридические лица, бизнес-структуры, корпорации и представители власти. Однако большую часть целевого капитала пожертвовали представители бизнеса, корпораций и органов государственного и муниципального управления.

Для привлечения выпускников классические университеты создают должности, подразумевающие работу с выпускниками, в том числе для совершения пожертвований. Работа таких ответственных лиц заключается во взаимодействии с ассоциацией выпускников и в проведении встреч со студентами выпускных курсов, на которых им рассказывают об эндаументе и его проектах. Представители данной категории высших учебных заведений также отмечают, что одним из способов привлечения выпускников является проведение акций фондов целевых капиталов во время важных для университета мероприятий (например, день рождения или юбилей вуза).

Классические вузы среди практик работы с выпускниками выделяли реализацию систем электронных платежей для удобства совершения пожертвований; осуществление массовых рассылок и обзвонов выпускников; обращение ректора к потенциальным меценатам; предложения направить пожертвования на развитие конкретной стипендиальной программы; проведение мероприятий для выпускников; содействие развитию институтов и факультетов через выпускников. В качестве причин совершения пожертвований выпускниками они выделяют благодарность выпускников родному университету и поддержку студентов из своего населенного пункта/страны.

Если говорить об основаниях совершения пожертвований, то классические университеты в качестве аргументов приводят примеры и демонстрируют направления и программы, на которые уже расходованы или только могут быть потрачены средства. Довольно часто ректор университета участвует в общении с потенциальными меценатами. Однако отмечается, что возникают трудности с привлечением пожертвований в связи с предубеждением относительно размеров финансирования университетов. Важную роль при обосновании также играет популяризация фондов целевых капиталов в обществе.

Данная категория университетов в качестве системы поощрений выделяет благодарности жертвователям, которые выражаются в таких формах, как публичная демонстрация информации о жертвователях во время торжественных заседаний; рассылка благодарственных писем; выражение благодарности в социальных сетях; стены почета; вручение специальных наград.

«...Выпускники — это огромная сила, топ-100 университетов мира работают во многом благодаря их помощи. Мало того, когда выпускники помогают вузу, они дают обратную связь о качестве образовательных программ, поэтому у Гарварда и Кембриджа лучшие научные разработки», —
Нурлан Киясов, НИТУ МИСиС

Классические университеты в качестве мотивации жертвователей отмечают чувство долга, желание объединить университет, наличие ценностных воспоминаний у жертвователя, желание поддержать студентов для дальнейшего развития родного города/региона и чувство благодарности.

Представители таких университетов отмечали, что ассоциация выпускников помогает в осуществлении массовой рассылки и организации и проведении мероприятий. В том числе данная структура помогает составлять базы выпускников, которые в дальнейшем используются эндаументами. Однако представитель одного высшего учреждения классического типа отметил, что ассоциация выпускников никак не связана с деятельностью фонда целевого капитала.

Классическими университетами приводились такие примеры успешных акций:

- сбор средств на проведение научных исследований — данная кампания не принесла ожидаемого отклика от меценатов;
- организация соревнований факультетов, в которых участники борются за кубок, — успешно реализуется;
- создание сервисов с изображением жертвователя и его пожеланием университету;
- сбор средств на памятник к знаменательной дате для высшего учебного заведения.

В качестве причины успеха привлечения финансирования они выделяют «правильные» цели, постоянное движение и развитие, анализ работы, «правильные» окружающие люди, генерируемое эндаументом благо, важность самостоятельности выпускников и полученные ими в ходе обучения знания.

Технические университеты

Если говорить о технических университетах, то они, в отличие от классических, начали создавать фонды целевого капитала значительно позже (с 2011 по 2014 год). При этом год создания также зависит от положения в рейтинге проекта «5-100».

В данном типе университетов основными меценатами и жертвователями в целевой капитал являются успешные выпускники. Однако стоит отметить, что обычные выпускники также участвуют в данной деятельности. В некоторых случаях выпускники технических университетов объединяются в группы для совершения коллективного вклада. При этом в списке жертвователей выделяются также крупные компании, которые либо сделали пожертвования единожды, либо это делают на постоянной основе.

Технические университеты в основном специализируются на такой категории жертвователей и меценатов, как выпускники, которые, в свою очередь, подразделяются на крупных (успешные выпускники) и мелких дарителей.

Некоторые вузы привлекают выпускников к деятельности эндаументов с помощью предоставления доступа к распоряжению доходами фондов, развивая при этом интерес и вовлеченность. В том числе для достижения данной цели технические учреждения высшего образования организуют различные мероприятия и встречи, чтобы выпускники могли вспомнить о времени, проведенном в университете.

Представители таких университетов среди своих практик отмечают:

- привлечение выпускников-жертвователей к управлению распределением средств фондов целевых капиталов;
- помощь в реализации конкретных проектов;
- проведение массовых рассылок;
- поддержка через группы эндаумент-фондов в социальных сетях;
- привлечение выпускников на мероприятия со студентами и встречи выпускников.

Информанты технических университетов утверждают, что причиной совершения пожертвований в фонды целевых капиталов является благодарность университету. Однако при этом отмечается, что меценат должен «созреть» и обрести понимание того, для чего нужно заниматься благотворительностью.

Технические университеты стремятся объяснить потенциальным жертвователям важность эндаументов, направления финансирования и их отличие от других разновидностей фондов. В том числе представители отмечали, что они стремятся поддерживать у выпускников интерес, привлекая их с помощью традиций.

Вузы вводят различные инновационные практики поощрения для создания соревновательного эффекта: наглядное отображение размеров пожертвований; торжественное вручение тематических наград самым крупным жертвователям; различные награды, связанные с областью исследований.

Мотивацией для выпускников-меценатов является желание поддержать университет, поучаствовать в жизни родного вуза и выразить ему благодарность.

В исследуемых университетах нет ассоциаций выпускников, созданных в качестве отдельного юридического лица, но имеют место схожие структурные подразделения на этапе появления. Отмечалось, что ассоциация должна возникнуть в том случае, если она действительно будет принимать участие в жизни вуза и иметь влияние.

Представители вузов привели примеры акций, которые в большинстве случаев были успешными: кампания в честь знаменательной для университета даты; вручение тематических премий и наград для жертвователей; дифференциация доноров для создания соревновательного эффекта; обеспечение рекуррентных платежей.

Сотрудники некоторых технических университетов выделяют несколько причин успешного привлечения финансирования: долговечность (продолжительное время существования фонда в ретроспективе и в перспективе), целеустремленность и устойчивость.

Экономические университеты

Для экономических университетов характерно раннее создание фондов целевого капитала — все они появились в течение одного-двух лет после принятия в 2006 году федерального закона «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».

Целевой капитал таких университетов в основном сформирован с помощью пожертвований успешных выпускников, которые не только помогли сформировать его на старте, но и продолжают поддерживать свой университет. Некоторые учреждения высшего образования отмечали, что их сотрудники также совершают пожертвования в эндаумент.

Представители этих вузов выделяют среди основных категорий жертвователей и меценатов индивидуальных крупных дарителей, успешных выпускников и компании. Стоит акцентировать внимание на том, что важную роль при формировании целевого капитала экономических университетов сыграли субъекты, добившиеся успеха в конкретный временной период.

Экономические университеты изначально при создании фондов целевого капитала привлекали выпускников не только к деятельности эндаументов, но и непосредственно к управлению. Данная категория вузов предлагает выпускникам содействие и помощь для достижения личных репутационных целей. Также проводятся онлайн- и офлайн-встречи как между выпускниками, так и между выпускниками и студентами.

Вузы с экономическим профилем в рамках работы с выпускниками используют следующие практики:

- организация массовых рассылок;
- создание базы успешных выпускников и индивидуальная работа с ними;

- предложения информационной поддержки;
- организация площадки для самостоятельной работы выпускников в рамках эндаумента;
- привлечение выпускников к управлению фондом целевого капитала;
- привлечение выпускников к встречам со студентами;
- обеспечение коммуникации с необходимыми каналами, которые могут оказать содействие в достижении необходимой для мецената цели (например, влиятельный человек или крупная организация);
- организация проектов для выпускников.

Данные университеты подтверждают мнение представителей классических и технических университетов о том, что благодарность родному университету является основной причиной совершения пожертвований в эндаументы. Акцентируется внимание на важности ощущения принадлежности выпускника к университету. В том числе в качестве причины было отмечено желание получить поддержку от университета и помощь в обеспечении взаимодействия с влиятельными персонами и организациями.

Представители экономических университетов отмечали, что для привлечения пожертвований фонды предлагают информирование о совершенных пожертвованиях на своих ресурсах, тем самым, делая жертвователям рекламу от имени университета.

Кроме того, вузы при реализации своих систем поощрений работают с жертвователями индивидуально, выражая благодарности лично, например, в виде письма или публикации интервью с ними. Многим выпускникам рассказывают о том, куда направилось их пожертвование. Одной из практик также является проведение торжественного ужина раз в год для крупных меценатов эндаумента.

Представители экономических университетов акцентировали внимание на том, что мотивацией для выпускников является понимание благих намерений университета, желание поделиться знаниями с нынешними студентами, желание участвовать в жизни родного университета и выгода от внесения пожертвований.

Университеты данного типа в большинстве случаев отмечали, что ассоциации выпускников у них либо нет совсем, либо есть профильные подразделения, которые не принимают участие в деятельности эндаументов и являются отдельным подразделением. Тем не менее, одним из представителей университетов было акцентировано внимание на том, что ассоциация выпускников предоставляет им базу выпускников и помогает в осуществлении рассылки, а фонд целевого капитала, в свою очередь, отвечает за привлечение средств в данное структурное подразделение.

Экономические вузы успешно организовывали крупные мероприятия для выпускников, а также проводили встречи и беседы руководства университета с потенциальными жертвователями.

Представителями данного типа университетов отмечается, что их успех привлечения пожертвований связан с уникальностью предложений и брендом университета. При этом также отмечается важность вовлеченности университетских структур и первых лиц вуза в деятельность эндаумента.

Выпускники в качестве дарителей выступают в каждом типе университетских фондов целевых капиталов, однако эндаументы в основном ориентируются не на массовые пожертвования, а на индивидуальную работу с успешными выпускниками и крупными дарителями.

Представители большинства университетов отмечали важность взаимной помощи между вузом и выпускникам-жертвователям, которая может выражаться, например, в информационной поддержке.

Общими практиками для всех представленных типов университетов является осуществление массовых рассылок выпускникам и проведение мероприятий, для участия в которых приглашаются потенциальные жертвователи. Нередко фонды целевых капиталов высших учебных заведений привлекают успешных выпускников к управлению эндаументом.

В большинстве случаев ассоциация выпускников выступает как канал коммуникации. Один из представителей университета отметил, что у потенциальных меценатов возникают проблемы с идентификацией с вузом в связи с изменением его структуры.

Стоит отметить, что в классических и экономических университетах выпускники нередко сами проявляют инициативу к участию в жизни университета и в том числе фонда целевого капитала.

Эндаументы в основном ориентируются не на массовые пожертвования, а на индивидуальную работу с успешными выпускниками и крупными дарителями

В целом портрет жертвователя для всех направлений университета выглядит следующим образом: выпускники старше 30 лет, которые уже добились успеха на профессиональном поприще и могут являться крупными меценатами. Что касается организаций, то их можно описать как компании либо созданные выпускниками высшего учебного заведения, либо имеющие важной значение для жизни города/региона/страны и непосредственного самого университета. Например, данная организация может являться партнером университета.

Исследование личностных характеристик выпускников российских вузов

Исследовательской группой Центра анализа больших данных ТГУ в сентябре-октябре 2020 года был проведен опрос выпускников и студентов, целью которого являлось проверить гипотезу о влиянии академического опыта и психотипа на желание участвовать в деятельности университета и жизни эндаумента.

Техническая платформа для проведения опроса

Для опроса была создана платформа ***https://ivik.org/***. Она позволяет осуществлять авторизацию пользователей через социальную сеть «ВКонтакте», тем самым пользователи дают согласие на обработку своих цифровых следов.

Для комплексного сбора информации и идентификации пользователя в социальной сети разработана специализированная платформа (сайт-опросник) с помощью таких инструментов, как HTML, JavaScript и CSS. HTML отображает язык разметки гипертекста. Язык разметки означает, что HTML использует теги для идентификации различных типов контента и целей, которые каждый преследует на веб-странице. CSS — это каскадные таблицы стилей. Этот язык разметки определяет, как HTML-элементы веб-сайта должны отображаться на интерфейсе страницы. JavaScript — это логический язык программирования, который использовался для изменения содержимого веб-сайта в зависимости от действий пользователя (например, плавный переход к опросу после авторизации).

Платформа не содержит тяжелых элементов, что обеспечивает высокую скорость загрузки страниц, размеры и качество изображений оптимизированы для публикации в сети. Платформа адаптирована для ряда популярных браузеров и им подобных (разработанных на их основе): Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge. Код платформы оптимизирован для поднятий позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей. Например, если ввести в поисковой системе Google название сайта ivik, то в результат поисковой выдачи попадет и разработанная платформа.

В качестве социальной сети выбрана сеть «ВКонтакте», так как на сегодняшний день она является самой популярной на территории РФ среди исследуемой возрастной группы.

Для возможности фиксации результата опроса с профилем «ВКонтакте» необходима работа с VK API (application programming interface) и открытым протоколом авторизации OAuth 2.0. VK API — это интерфейс, который позволяет получать информацию из базы данных vk.com с помощью http-запросов к специальному серверу.

Прежде чем пользователю откроется опрос, необходимо пройти авторизацию «ВКонтакте» с помощью открытого протокола авторизации OAuth 2.0. При этом пользователь не передает логин и пароль приложению, поэтому его аккаунт не может быть скомпрометирован. Благодаря такому способу входа в платформу удается получить идентификатор пользователя в социальной сети, а наличие идентификатора позволяет выгружать цифровой след (профиль пользователя, сообщества, на которые он подписан, и т. д.).

Разработанная платформа ivik.org осуществляет сопряжение с Google-формой, что позволяет хранить данные в облаке Google, а также пользоваться аналитикой и инструментами Google-форм.

Использование Google-формы напрямую не дает возможности идентифицировать пользователя в социальной сети. Пользователь может сам вписать свой идентификатор (ID), однако может допустить ошибку либо предоставить недостоверную информацию, а также ввести свой ID в разных формах (числовой идентификатор, доменное имя, ссылка на страницу), что существенно осложняет выгрузку цифрового следа. Разработанная платформа получает ID автоматически, после авторизации пользователя, что исключает возможность ошибок, недостоверных данных, и все идентификаторы сохраняются в единой форме.

После нажатия кнопки «Пройти опрос» необходимо выполнить вход для того, чтобы открылся опрос. После завершения опроса все результаты отправляются в Google-форму, с которой связана сама платформа, и данные сохраняются напрямую в облаке, что позволяет пользоваться аналитикой Google-форм.

Методология исследования

В основе опросника лежат три основные методики:

1. **удовлетворенность академическим опытом;**
2. **опросник Light Triad Scale;**
3. **опросник терминальных ценностей ОТеЦ.**

Опросник Light Triad Scale выявляет светлые черты личности, которые отражают доброжелательную (просоциальную) ориентацию по отношению к другим. Шкала «светлой триады»[29] измеряет альтруизм, эмпатию и состра-

[29] Kaufman SB, Yaden DB, Hyde E, Tsukayama E. The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. Front Psychol. 2019;10:467. Published 2019 Mar 12. doi:10.3389/fpsyg.2019.00467

дание. Хотя LT связаны с общей личностью, они предлагают нечто большее с точки зрения фиксации индивидуальных различий в человеческой личности[30].

Опросник терминальных ценностей основывается на двух предположениях: во-первых, что жизненные сферы, в той или иной мере представленные в жизни каждого человека, обладают для разных людей различной степенью значимости, а во-вторых, что в каждой из них реализуются различные для каждого человека желания и стремления, которые являются одним из компонентов направленности его личности. Перечень терминальных ценностей, диагностируемых в данном опроснике, включает:

1. *Собственный престиж* — завоевание своего признания в обществе путем следования определенным социальным требованиям.
2. *Высокое материальное положение* — обращение к факторам материального благополучия как к главному смыслу существования.
3. *Креативность* — реализация своих творческих возможностей, стремление изменять окружающую действительность.
4. *Активные социальные контакты* — установление благоприятных отношений в различных сферах социального взаимодействия, расширение своих межличностных связей, реализация своей социальной роли.
5. *Развитие себя* — познание своих индивидуальных особенностей, постоянное развитие своих способностей и других личностных характеристик.
6. *Достижения* — постановка и решение определенных жизненных задач как главных жизненных факторов.
7. *Духовное удовлетворение* — руководство морально-нравственными принципами, преобладание духовных потребностей над материальными.
8. *Сохранение собственной индивидуальности* — преобладание собственных мнений, взглядов, убеждений над общепринятыми, защита своей неповторимости и независимости.

[30] Veselka L., Schermer J.A., & Vernon P.A. The Dark Triad and an expanded framework of personality. Personality and Individual Differences. – 2012 – Vol. 53(4), 417-425.

К объектам исследования в части цифрового следа респондента относятся: данные о личных характеристиках пользователя «ВКонтакте» (тип профиля: открытый/закрытый; наличие фотографии; наличие информации о дате рождения; пол; число друзей; среднее число просмотров постов на странице; число репостов; число собственных постов; коэффициент уникальности постов — отношение числа собственных постов к их общему числу), а также данные о подписках на тематические сообщества. Перечень выгружаемых элементов цифрового следа относится к категории открытых пользовательских данных, не требует для выгрузки информированного согласия, доступен для скачивания через официальный API социальной сети.

Источником данных о цифровом следе респондентов является российская социальная сеть «ВКонтакте» — наиболее популярная и единственная в РФ, разрешающая доступ к открытым пользовательским данным. Аналогичные сети «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» не позволяют выгружать цифровой след своих участников.

Далее осуществляется объединение данных об образовательных достижениях и цифровых следах из разных источников в единую базу данных. Идентификаторами для агрегации данных является ID пользователя «ВКонтакте». На следующем уровне производится предобработка объединенных данных: ранжирование, шкалирование, классификация.

На уровне выявления зависимостей между психотипом и цифровым следом были использованы машинные методы обработки данных, предназначенные для анализа больших массивов. Теоретико-методологическим основанием для применения алгоритмов машинного обучения для решения задач выявления зависимости между данными такого типа являются исследования, аналогичные по типу решаемых задач: выявление закономерности в цифровом поведении людей с определенными характеристиками личности (корреляционный анализ, регрессионный анализ, метод опорных векторов).

Результаты исследования

За период с сентября по октябрь 2020 года онлайн-опрос прошли 967 респондентов, указавших свой ID в социальной сети «ВКонтакте». Отметим, что была проведена массовая электронная рассылка по выпускникам из базы Ассоциации выпускников ТГУ, а также информация об опросе распространялась в группах «ВКонтакте». Подавляющим большинством опрошенных пользователей оказались женщины — 71%, 29% — мужчины.

В основном респонденты на момент опроса продолжали обучение в университете (80%), одна пятая (20%) являлись выпускниками.

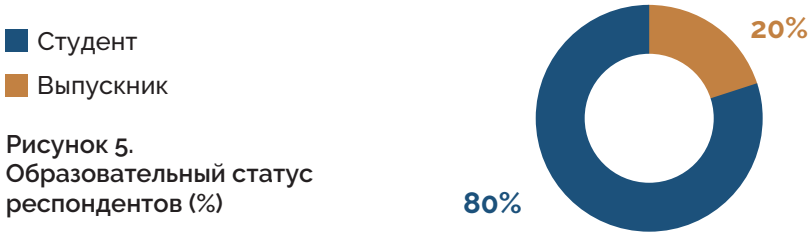


Рисунок 5.
Образовательный статус респондентов (%)

Большинство респондентов-студентов (63%) обучаются в бакалавриате, 17% — на специалитете, 13% являются магистрантами и еще 7% — аспирантами.

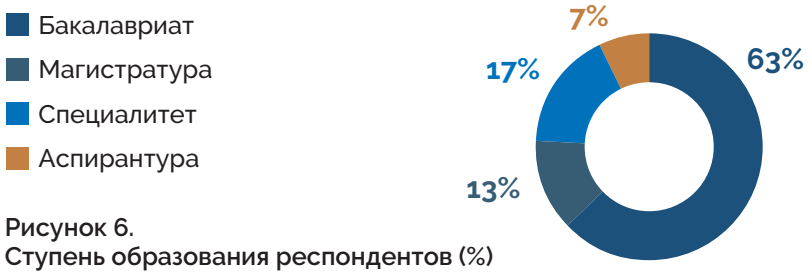


Рисунок 6.
Ступень образования респондентов (%)

Три четверти выпускников (73%) окончили вуз в последние 10 лет, 17% выпустились в период 2001-2010 годов, еще 10% — до 2000 года.

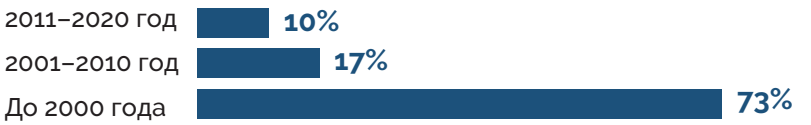


Рисунок 7. Год выпуска респондентов (%)

Около трети студентов (32%) обучались на момент опроса на третьем курсе, 29% — на втором, 26% — на первом. Старшекурсники представлены в выборке в меньшей степени.

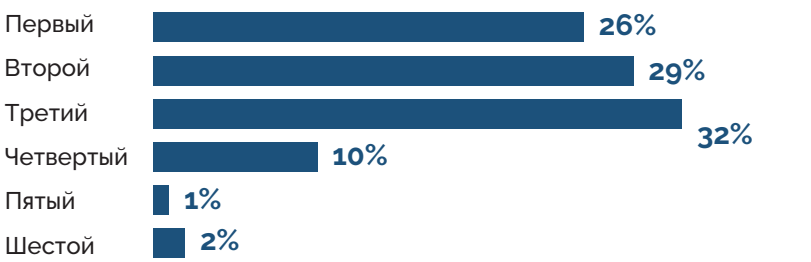


Рисунок 8. Курс обучения респондентов (%)

Около половины респондентов (54%) имеют гуманитарный образовательный профиль, 12% — естественно-научный, 11% — инженерно-технический, 13% опрошенных изучают информатику и IT-технологии. Остальные профили представлены в выборке в меньшей степени.

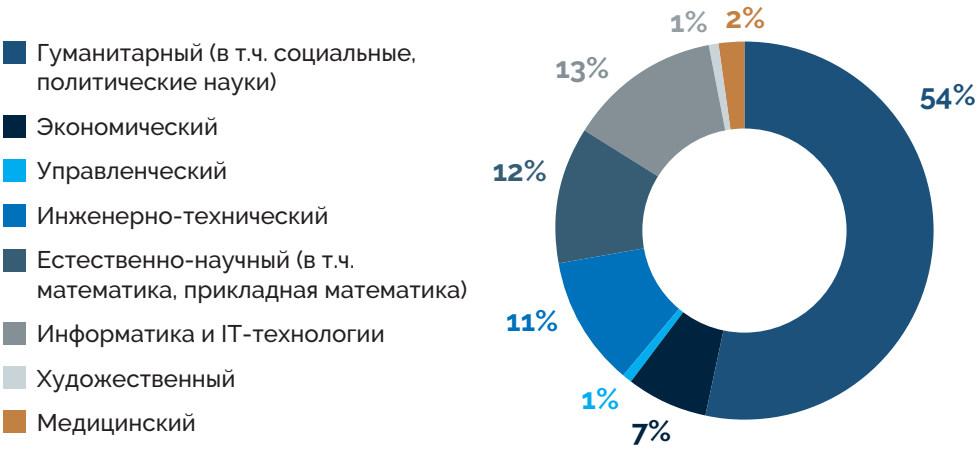


Рисунок 9. Образовательный профиль респондентов (%)

Большинство студентов (69%), ответивших на вопросы анкеты, обучаются на бюджетной основе, одна пятая (23%) — на коммерческой, еще 7% проходят целевое обучение.

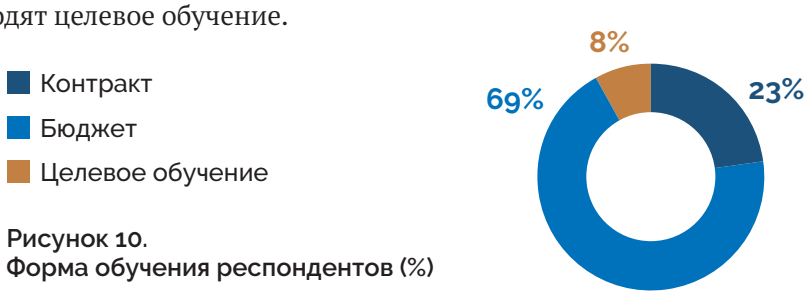


Рисунок 10.
Форма обучения респондентов (%)

Можно сказать, что подавляющее большинство опрошенных удовлетворены опытом обучения в университете в той или иной степени: только 9% отметили свою неудовлетворенность.

Рисунок 11. Удовлетворенность опытом обучения в университете в целом (%)

Выпускники выражают свою удовлетворенность более явно, нежели студенты: полностью удовлетворены обучением в вузе треть выпускников (34%) и только одна пятая студентов (21%). Неудовлетворенность в какой-либо степени студенты выражают в два раза чаще, чем выпускники (5% и 10% соответственно).

Такое распределение может быть обусловлено тем, что студенты, будучи в настоящий момент в процессе обучения, отмечают все его недостатки и воспринимают их более остро, поскольку они напрямую влияют на их текущую жизнедеятельность, тогда как выпускники имеют возможность оценить обучение в университете в ретроспективе и дать общую характеристику образовательному процессу и его полезности в карьере.

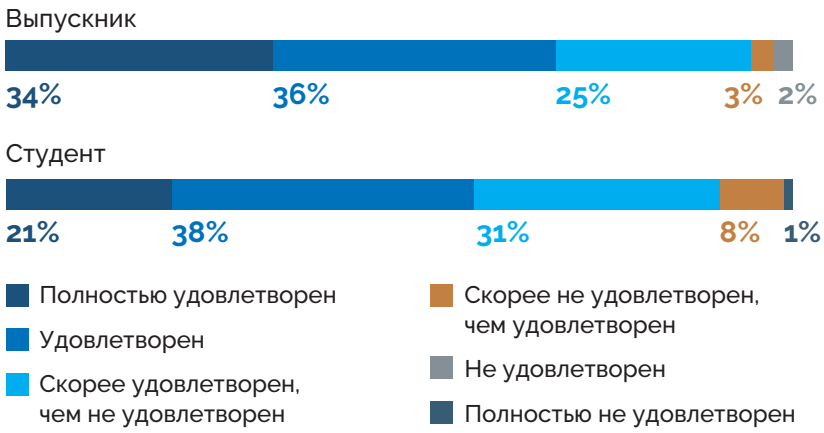


Рисунок 12. Удовлетворенность опытом обучения в университете в разрезе статуса респондента (%)

В среднем по выборке респонденты чаще выражают полную удовлетворенность своими отношениями с профессорско-преподавательским составом (36%, недовольство в какой-либо степени выразили 2%) и приобретенными социальными связями (28%, недовольство в какой-либо степени выразили 8%). Полученными знаниями и навыками в той или иной степени удовлетворены 91% опрошенных, студенческими мероприятиями — 89%, социальной поддержкой от университета — 85%, однако стоит отметить, что 14% респондентов никогда ее не получали.

Менее всего участники опроса удовлетворены карьерными и профессиональными возможностями, а также состоянием кампуса университета (недовольство в какой-либо степени выразили 20% и 23% соответственно).

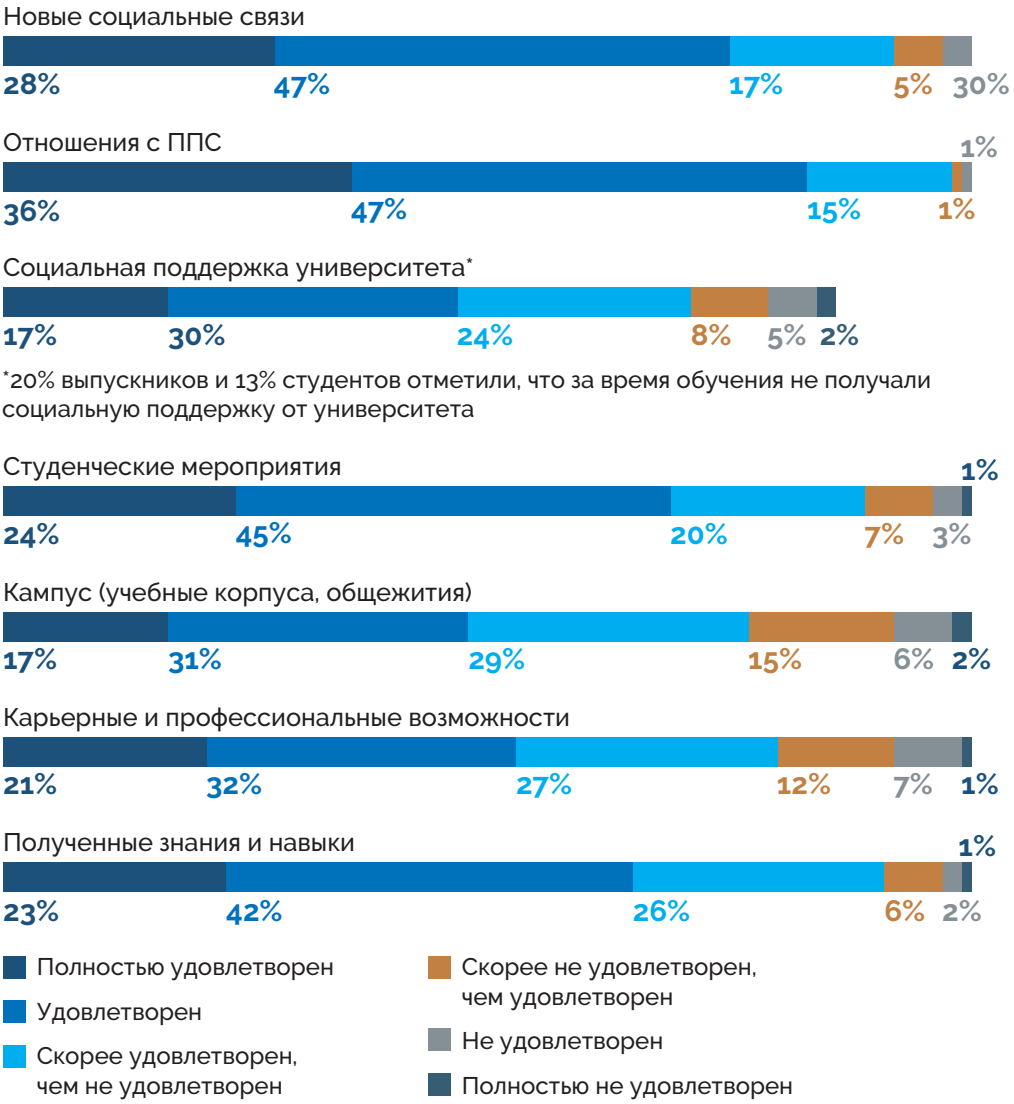


Рисунок 13. Удовлетворенность обучением в университете по критериям (%)

Студенты менее однозначно и уверенно, чем выпускники, отмечают свою удовлетворенность полученными знаниями и навыками (32% выпускников отметили полную удовлетворенность по этому критерию, среди студентов доля составляет 21%), что связано с продолжающимся образовательным процессом студентов. Это же касается карьерных и профессиональных возможностей (29% и 19% соответственно), поскольку студенты еще не в состоянии оценить реальные перспективы трудоустройства. Полную удовлетворенность отношениями с профессорско-преподавательским составом также в большей степени выражают выпускники, чем студенты (49% и 33% соответственно), что обусловлено большим опытом взаимодействия и возможностью оценить данные отношения в ретроспективе.

Выпускники менее, чем студенты, удовлетворены карьерными и профессиональными возможностями (24% и 19% соответственно). Вероятно, это связано с тем, что после выпуска они столкнулись с трудностями при трудоустройстве, поэтому могут оценивать данный критерий фактически, тогда как оценки студентов носят вероятностный характер и являются более позитивными. То же касается и новых социальных связей — неудовлетворенность ими отмечают 13% выпускников и 7% студентов.

Выпускники в три раза чаще студентов высказывают осведомленность о существовании эндаумент-фонда в университете (47% и 16% соответственно), что указывает на необходимость усиленного информирования последних.

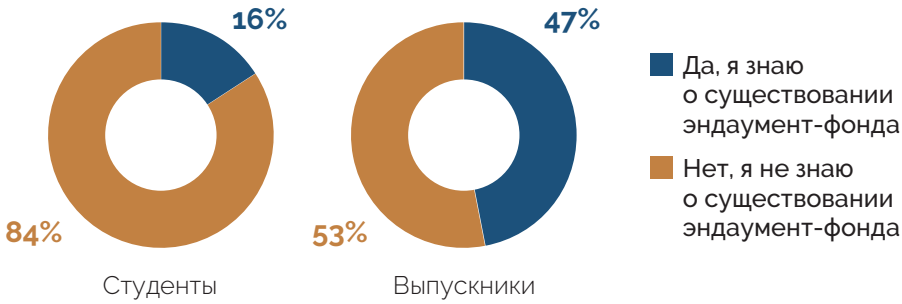


Рисунок 14. Информирование о существовании эндаумент-фонда в университете, где обучается (обучался) респондент вразрезе статуса респондента (%)

Около трети (34%) респондентов не хотели бы принимать участие в жизни университета и его эндаумент-фонда. Еще треть (32%) предпочли бы выступать в качестве добровольца, волонтера, помогать делом. По 22% опрошенных хотели бы помогать профессиональными навыками или информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым о событиях университета).

Рисунок 15. Желание принимать участие в жизни университета/эндаумента, а также форма предпочтительного участия (%)

Таблица 3. Удовлетворенность обучением в университете по критериям в разрезе статуса респондента (%)

	Полученные знания и навыки	**Карьерные и профессиональные возможности**	**Кампус (учебные корпуса, общежития)**	**Студенческие мероприятия**	**Социальная поддержка от университета***	**Отношения с ППС**	**Новые социальные связи**
Полностью удовлетворен	23	21	17	24	17	36	28
Удовлетворен	42	33	31	45	30	47	47
Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	26	27	28	20	24	14	17
Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	6	12	15	7	8	1	5
Не удовлетворен	2	7	6	3	5	1	3
Совершенно не удовлетворен	1	1	2	1	2	0	0

Выпускники чаще, чем студенты, изъявляют желание участвовать в жизни университета и эндаумент-фонда (71% и 65% соответственно). Студенты в два раза чаще, чем выпускники, хотят помогать делом — быть волонтером, добровольцем (36% и 17% соответственно), вероятно, это связано с чрезмерной занятостью выпускников. Последние закономерно чаще, чем студенты, изъявляют желание помогать профессиональными навыками (34% и 18% соответственно), финансово (15% и 2% соответственно) и информационно (32% и 19% соответственно).

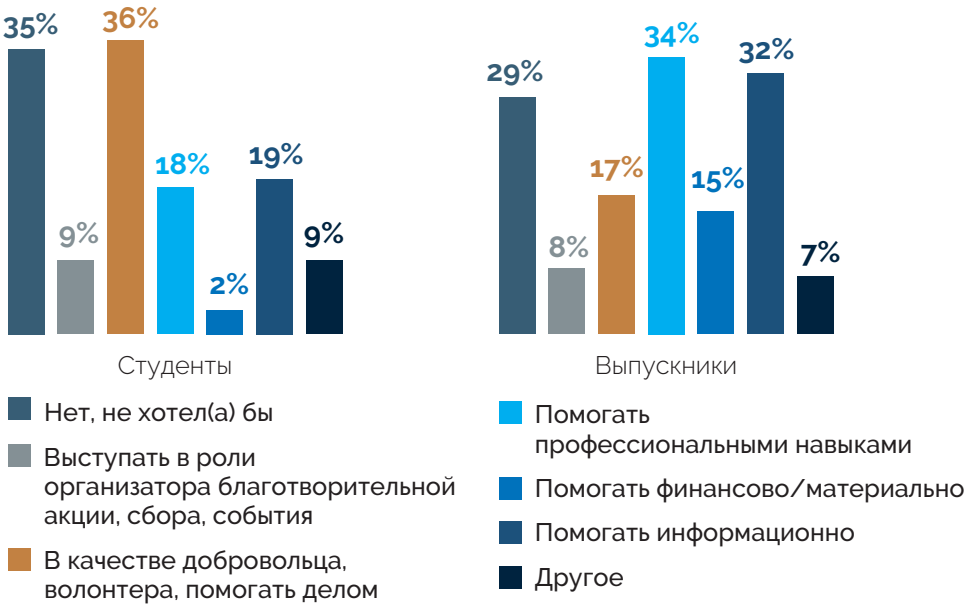


Рисунок 16. Желание принимать участие в жизни университета/ эндаумента, а также форма предпочтительного участия в разрезе статуса респондента (%)

Более половины респондентов готовы жертвовать средства в эндаумент-фонды на образовательные цели (51%), также популярными направлениями являются здравоохранение (43%) и социальное развитие (41%). Реже всего опрошенные хотят совершать пожертвования на спорт (24%) и искусство (28%).

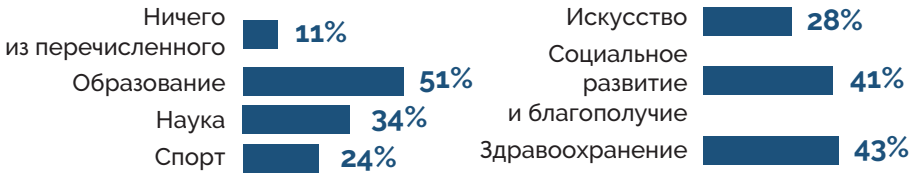


Рисунок 17. Цели, на которые респонденты готовы жертвовать средства в эндаумент-фонд университета (%)

Выпускники чаще, чем студенты, готовы жертвовать средства в эндаумент-фонды для развития науки (47% и 31% соответственно), искусства (34% и 27% соответственно) и социальное развитие (47% и 40% соответственно). Студенты же в большей степени, чем выпускники, считают необходимым жертвовать на спорт (25% и 17% соответственно) и здравоохранение (44% и 37% соответственно).

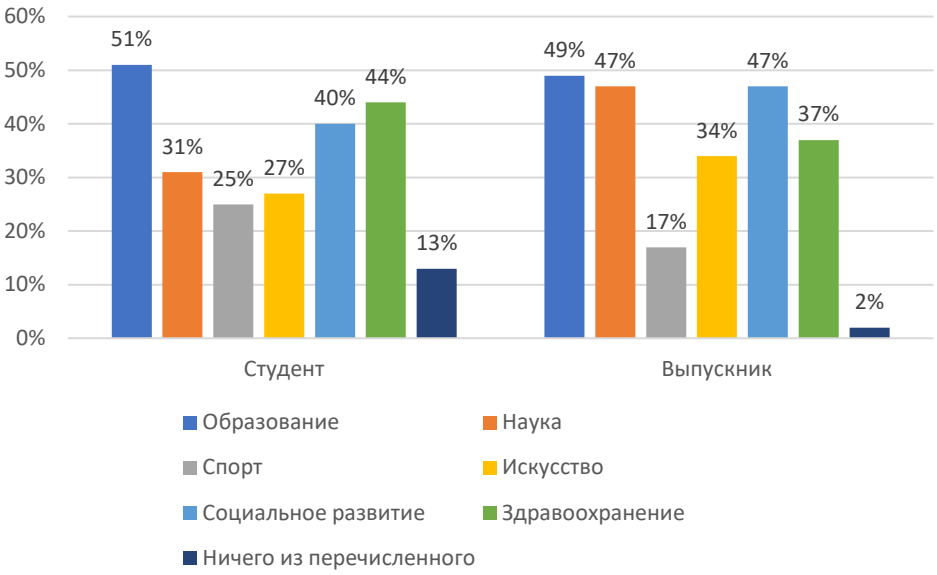


Рисунок 18. Цели, на которые респонденты готовы жертвовать средства в эндаумент-фонд университета в разрезе статуса респондента (%)

На вопрос о причинах отказа от участия в благотворительности 79% опрошенных отметили, что не видят значимых причин и не отказываются от нее. Одна пятая часть (19%) полагает, что их небольшое пожертвование не сыграет большой роли для университета, еще 18% не уверены, что университет правильно распорядится пожертвованием.

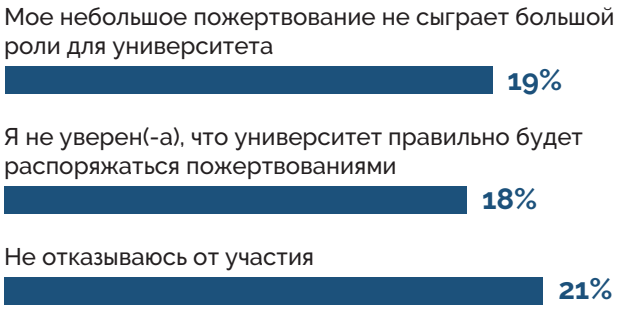


Рисунок 19. Причины отказа от участия в благотворительности через эндаумент-фонд (%)

Студенты в два раза чаще, чем выпускники, в качестве причины отказа от участия в благотворительности через эндаумент-фонды отмечают, что обучение в университете является дорогим для них (16% и 7% соответственно). Выпускники, в свою очередь, среди причин отказа чаще, чем студенты, указывают следующие: другим благотворительным организациям деньги нужнее (17% и 9% соответственно), мое небольшое пожертвование не сыграет большой роли для университета (24% и 18% соответственно), я не уверен(а), что университет будет правильно распоряжаться пожертвованиями (31% и 15% соответственно).

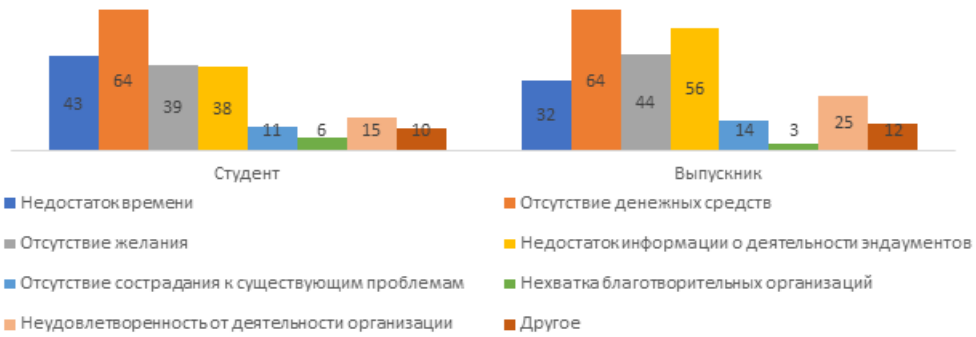


Рисунок 20. Причины отказа от участия в благотворительности через эндаумент-фонд в разрезе статуса респондента (%)

Самое популярное, по мнению респондентов, ограничение от участия в деятельности эндаумент-фондов — это отсутствие денежных средств (64%), также в топе наиболее значимых причин числятся недостаток информации о деятельности эндаументов (41%), недостаток времени (41%) и отсутствие желания (40%).

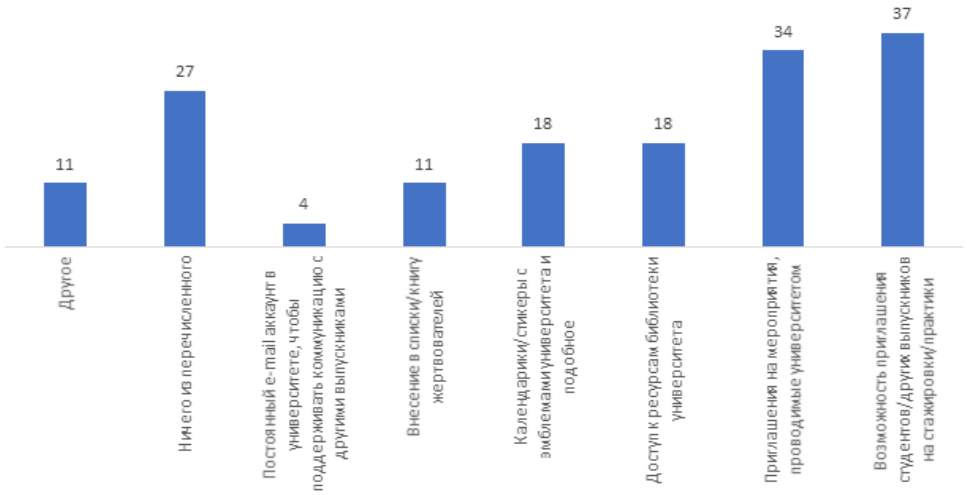


Рисунок 21. Ограничения, мешающие участию в деятельности эндаумент-фондов (%)

В разрезе по статусу респондента различия следующие: студенты чаще, чем выпускники, отмечают в качестве ограничения от участия в благотворительности отсутствие времени (43% и 32% соответственно). Выпускники, в свою очередь, чаще, чем студенты, отмечают недостаток информации о деятельности эндаументов (несмотря на то, что на вопрос об информировании около половины (47%) отметили, что знают об эндаумент-фонде, что говорит о необходимости распространения более подробной информации о нем) — 56% и 38% соответственно, а также неудовлетворенность от деятельности организации — 25% и 15% соответственно.

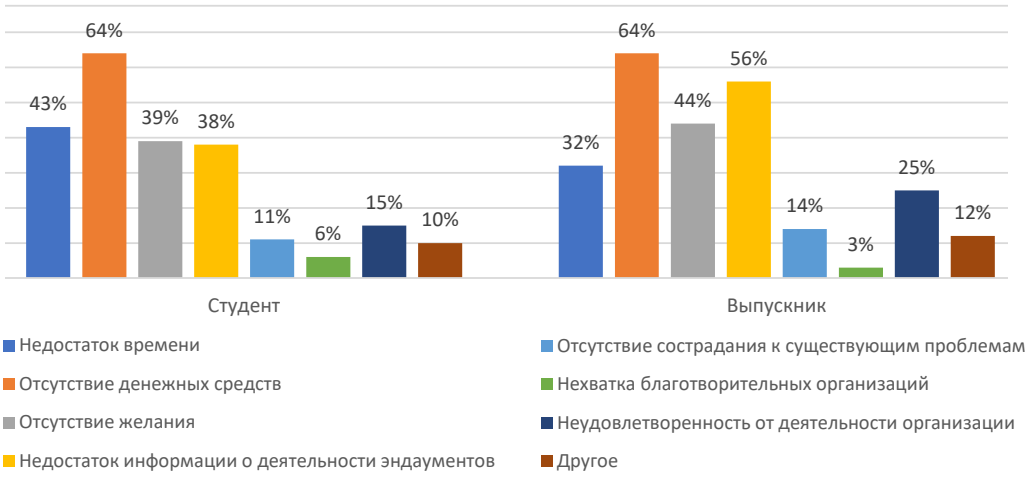


Рисунок 22. Ограничения, мешающие участию в деятельности эндаумент-фондов, в разрезе статуса респондента (%)

Около трети (37%) респондентов отмечают, что за свое пожертвование в эндаумент-фонд университета они хотели бы получить возможность приглашения на стажировки/практики, еще треть (34%) — получать приглашения на мероприятия, проводимые университетом. Постоянный e-mail/аккаунт для поддержки коммуникации с другими выпускниками и внесение в книгу жертвователей не являются актуальными запросами респондентов (4% и 11% соответственно).

Рисунок 23. Желание получить что-то в благодарность за свое пожертвование эндаумент-фонду (%)

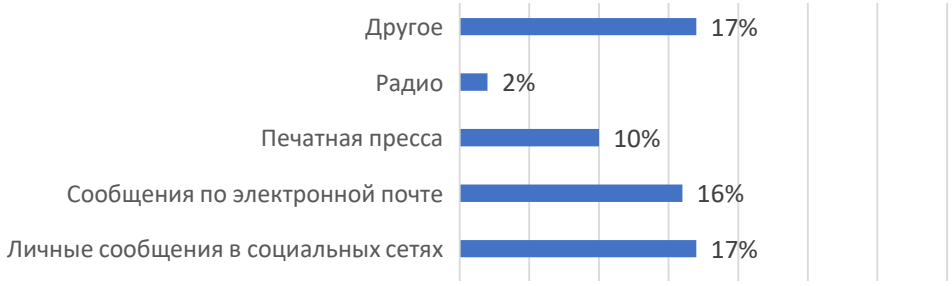
Выпускники значительно чаще, чем студенты, отмечают, что хотели бы иметь доступ к ресурсам библиотеки (37% и 14% соответственно), этот факт обусловлен тем, что у студентов доступ в настоящий момент имеется априори и они не расценивают его как ценный и необходимый ресурс. То же касается и приглашений на университетские мероприятия — этот показатель разнится на 15% у выпускников и студентов (46% и 31% соответственно). Помимо этого, выпускников более интересует внесение в книгу жертвователей вуза (17% и 10% соответственно).

Студентов, в свою очередь, более, чем выпускников, интересует возможность приглашения на стажировки и практики (39% и 27% соответственно). Вероятно, это связано с тем, что выпускники в большинстве своем уже выбрали направление карьерного роста, имеют постоянную работу и развиваются в своей сфере, в связи с чем стажировки и практики они рассма-

тривают либо как способ увеличить свои профессиональные компетенции, либо как вариант для общего саморазвития и расширения кругозора, тогда как для студентов вопрос дальнейшего трудоустройства и выбора карьерного пути стоит более остро.

Рисунок 24. Желание получить что-то взамен за свое пожертвование эндаумент-фонду в разрезе статуса респондента (%)

В качестве актуальных каналов информации, вызывающих наибольшее доверие, респонденты отмечают публикации в социальных сетях (42%), рассказы друзей (36%) и публикации в электронных СМИ (33%). Печатная пресса и радио вызывают у опрошенных меньше всего доверия (10% и 2% соответственно).



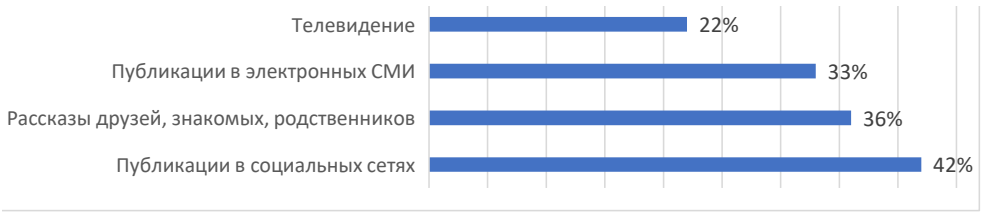


Рисунок 25. Каналы информации о благотворительных акциях/ мероприятиях, вызывающие наибольшее доверие у респондентов (%)

В разрезе статуса респондентов можно отметить, что выпускники характеризуются более высоким уровнем доверия к различным источникам информации. Они больше студентов доверяют публикациям в электронных СМИ (41% и 31% соответственно), публикациям в социальных сетях (51% и 40%), сообщениям по электронной почте (27% и 13% соответственно), рассказам друзей (42% и 34% соответственно). Студенты больше склонны доверять печатной прессе, нежели выпускники (11% и 3% соответственно).

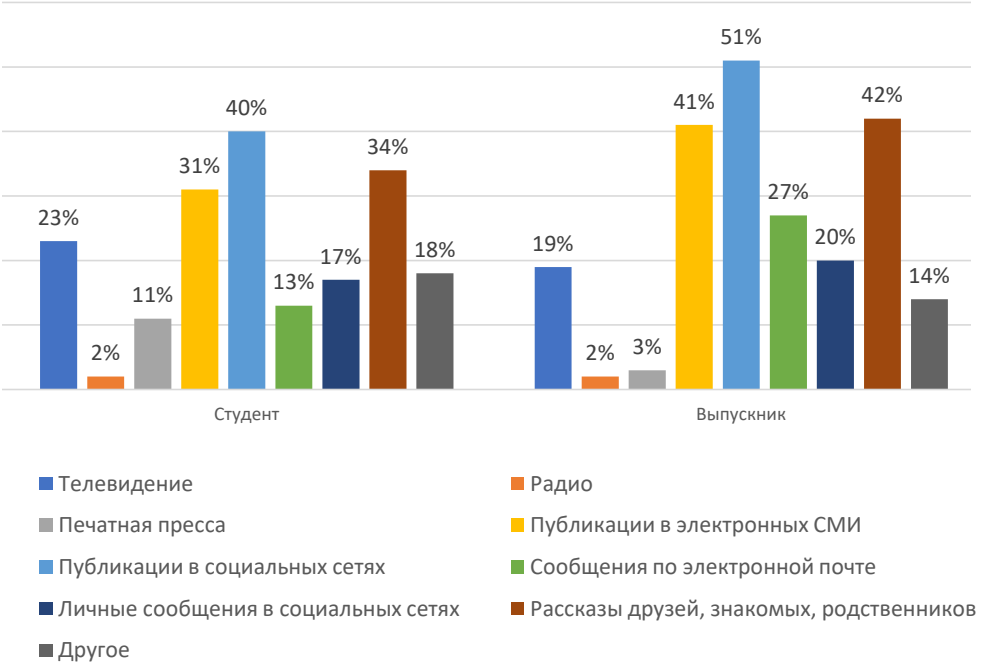


Рисунок 26. Каналы информации о благотворительных акциях/ мероприятиях, вызывающие наибольшее доверие в разрезе статуса респондента (%)

Ценностные ориентиры студентов и выпускников

Важной частью исследования являлось понимание ценностных ориентиров студентов и выпускников. Для этого был выбран и модифицирован опросник терминальных ценностей, где респондентам предлагалось выставить балл каждой ценности из списка в зависимости от ее важности в жизни респондента.

Отметим, что самыми актуальными ценностями для студентов и выпускников вузов в данный момент являются постоянное повышение своей профессиональной квалификации и обретение такого места в обществе, которое укрепило бы их материальное положение. Менее всего опрошенные стремятся получать признание за общественную деятельность, состоять в каком-либо клубе по интересам и вести такой образ семейной жизни, который ценится обществом.

Различия между студентами и выпускниками незначительные, однако можно отметить, что ценности, связанные с общественной деятельностью, чуть более важны для студентов, чем для выпускников. Полный список ценностей представлен в Таблице 4.

Таблица 4. Терминальные ценности респондентов в разрезе их статуса (средние значения, баллы)

Ценность	**Выпускники**	**Студенты**
Находить внутреннее удовлетворение в активной общественной жизни	2,7	2,8
Вести такой образ семейной жизни, который ценится обществом	2,4	2,4
Получать признание за общественную деятельность	2,5	2,7
Состоять членом какого-либо клуба по интересам	2,5	2,6
Как оценивают Вашу работу другие люди	3,4	3,0
Общаться с разными людьми, активно участвуя в общественной деятельности	2,8	3,0
Добиваться конкретных целей, занимаясь общественной деятельностью	3,0	3,1
Быть полезным для общества	3,2	3,3
Постоянное повышение своей профессиональной квалификации	4,2	3,9

Занимать такое место в обществе, которое укрепило бы Ваше материальное положение	3,9	3,7
Чтобы жизнь нашего общества постоянно изменялась	3,6	3,2

Опросник Light Triad Scale выявляет светлые черты (LT) личности, которые отражают доброжелательную (просоциальную) ориентацию по отношению к другим. Шкала «светлой триады» измеряет альтруизм, эмпатию и сострадание.

Опросник терминальных ценностей основывается на двух предположениях: во-первых, что жизненные сферы, в той или иной мере представленные в жизни каждого человека, обладают для разных людей различной степенью значимости, а во-вторых, что в каждой из них реализуются различные для каждого человека желания и стремления, которые являются одним из компонентов направленности его личности.

По шкале «эмпатия» значимых различий между студентами и выпускниками не выявлено, среднее значение равно 4,0, что говорит о ее высоком уровне у респондентов.

Таблица 5. Распределение ответов респондентов в разрезе их текущего статуса по шкале «эмпатия» (средние значения, баллы)

Эмпатия	**Выпускники**	**Студенты**
Мне трудно понять, почему некоторые вещи так сильно расстраивают людей	3,7	3,7
Когда кто-то чувствует себя подавленным, я обычно могу понять, что он чувствует	4,1	4,0
Мне легко поставить себя на место другого человека	4,0	3,8
Мне трудно читать эмоции людей	3,9	3,9
Я могу понять, когда другие грустят, даже когда они ничего не говорят	4,1	4,1
Люди, с которыми я общаюсь, сильно влияют на мое настроение	3,8	3,9
Чувства других людей меня совершенно не беспокоят	4,2	4,1
Меня не волнует, когда кто-то из моих близких счастлив	4,5	4,3
Среднее значение	4,1	4,0

По шкале «сострадание» значимых различий между студентами и выпускниками также не выявлено, среднее значение равно 3,7, это высокий показатель в целом, однако ниже других характеристик триады у опрошенных.

Таблица 6. Распределение ответов респондентов в разрезе их текущего статуса по шкале «сострадание» (средние значения, баллы)

Сострадание	**Выпускники**	**Студенты**
Я часто испытываю нежные, заботливые чувства к людям, которым повезло меньше чем мне	3,8	3,7
Я чувствую себя несчастным, когда кому-то плохо	3,5	3,7
Я бы назвал себя очень мягкосердечным человеком	3,5	3,6
Иногда, когда люди говорят о своих проблемах, я чувствую, что мне все равно	3,7	3,7
Если я вижу, что кто-то переживает трудное время, я стараюсь заботиться об этом человеке	4,0	4,0
Когда другие грустят, я стараюсь их утешить	4,1	4,0
Когда другие испытывают беспокойство, я обычно позволяю кому-то другому позаботиться о них	3,3	3,4
Мне нравится быть рядом с другими в трудные времена	3,7	3,8
Среднее значение	3,7	3,8

По шкале «альтруизм» значимых различий между студентами и выпускниками не выявлено, среднее значение также высокое — 4,0.

Таблица 7. Распределение ответов респондентов в разрезе их текущего статуса по шкале «альтруизм» (средние значения, баллы)

Альтруизм	Выпускники	Студенты
Волонтерство, чтобы помочь кому-то, очень полезно	4,2	4,2
Мне не нравится подсказывать заблудившимся незнакомцам	4,0	3,9

Работа волонтером делала бы меня счастливым	3,2	3,5
Помощь другим обычно является пустой тратой времени	4,1	4,1
Помощь людям приносит больше вреда, чем пользы, потому что они полагаются на других, а не на себя	3,9	3,9
Я не обязан помогать пожилым людям, если они не являются членами моей семьи	3,9	4,0
Помощь бедным или нуждающимся — это правильный поступок	4,1	4,2
Детей следует учить тому, как важно помогать другим	4,3	4,3
Среднее значение	4,0	4,0

В целом можно сказать, что респонденты демонстрируют достаточно высокие показатели по всем трем шкалам триады.

По результатам проведенного опроса «Светлая триада» были оценены три ключевые характеристики – альтруизм, сострадание, эмпатия. В каждой характеристике было определено среднее значение, по которому все респонденты были разделены на две группы: те, у которого результат оказался выше среднего значения, и те, у кого ниже среднего значения. Подписки являются большой частью цифрового следа пользователя в социальной сети. По тому, на какие тематические паблики подписан пользователь, можно определить его увлечения и интересы. Для этого все подписки пользователей были проклассифицированы по категориям, которые могут отражать интерес пользователя к определенным социальным сферам: «образовательные интересы», «просоциальное поведение» (патриотизм, волонтерство, гражданская активность) и «спорт/культура». Отметим, что у пользователей с результатом по характеристике «эмпатия» выше среднего подписок с образовательными интересами и просоциальным поведением в общей структуре немного больше, чем у пользователей с более низким результатом.

Таблица 8. Эмпатия и подписки
(% от общего числа подписок пользователя)

Эмпатия	Образовательные интересы	Просоциальное поведение	Интересы спорт/культура
Выше среднего	2,89	0,5	1,29

Ниже среднего	2,81	0,3	1,54
Общий итог	2,86	0,4	1,40

У пользователей с более высокими показателями по характеристике «сострадание» доля подписок по интересам спорт/культура выше, чем у тех, у кого результат ниже среднего показателя.

Таблица 9. Сострадание и подписки
(% от общего числа подписок пользователя)

Сострадание	**Образовательные интересы**	**Просоциальное поведение**	**Интересы спорт/культура**
Выше среднего	2,86	0,32	1,63
Ниже среднего	2,85	0,50	1,10
Общий итог	2,86	0,40	1,40

Пользователи с более низким результатом по характеристике «альтруизм» чаще подписываются на образовательные паблики и группы, посвященные просоциальному поведению, чем другие.

Таблица 10. Альтруизм и подписки
(% от общего числа подписок пользователя)

Альтруизм	**Образовательные интересы**	**Просоциальное поведение**	**Интересы спорт/культура**
Выше среднего	2,66	0,33	1,39
Ниже среднего	3,08	0,47	1,41
Общий итог	2,86	0,40	1,40

Таким образом, такие составляющие цифрового следа, как личные данные пользователя, оказались более значимыми, чем спектр его интересов (подписок).

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Эндаумент-фонд ТГУ
Фонд управления целевым капиталом
Вкладывая пожертвование в Эндаумент-фонд ТГУ, вы оставляете ваши имена в истории университета!
FOND.TSU.RU

Стратегии и практики развития университетами благотворительной культуры у обучающихся

Исходя из предыдущего анализа, важнейшими факторами, влияющими на мотивацию к совершению пожертвования выпускниками, являются идентичность с брендом университета и академический опыт. А значит, следует выстраивать необходимые стратегии и практики работы со студентами для их формирования и поддержания.

В США у студентов из-за платного образования существуют проблемы, связанные с высокой стоимостью обучения. Когда на одном из факультетов образовалось много студентов с долгами, было принято решение собрать деньги на их обучение через пожертвования. Благотворительная кампания проходила в рамках факультета и включала[31]:

1. **Создание студенческого комитета по планированию.** В него входили студенты последнего курса обучения. Они распространяли информацию среди остальных студентов, разрабатывали стратегию и обращались к факультету за помощью, когда это было необходимо. Для надзора за комитетом был назначен отдельный работник.

2. **Информационные сообщения для потенциальных доноров (других студентов этого факультета и сотрудников) с акцентом на участие и получаемом эффекте.** Распространялась информация о том, насколько тяжело некоторым студентам. Главная мысль — любое участие очень важно, даже если кто-либо жертвует 1 доллар, то в совокупности будет хороший эффект. Студентов информировали, что рейтинг университета зависит от размера пожертвований от выпускников, соответственно, помогая университету, они помогают и себе тоже. Жертвуя сейчас, они помогают следующему поколению студентов избежать тех проблем, которые были у них, таким образом создается тесная связь между выпускниками, студентами и преподавателями.

[31] Karen E. Hinton A Practical Guide to Strategic Planning in Higher Education //Society for College and University Planning. – 2012. p. 7-10.

3. **Поддержка со стороны декана и остальной администрации.**
   Университетская администрация предоставила помещения, техническую поддержку для комитета.

4. **Участие преподавателей.**
   Преподаватели вносили пожертвования наряду со студентами и выпускниками, а также участвовали в распространении информации о деятельности комитета.

5. **Донорское управление.**
   Стратегия донорского управления помогла трансформировать опыт благотворительности у студентов — будущих выпускников. Они закрепили у них в сознании возможность пожертвования. Доноры также получали небольшие подарки с логотипом университета и другие ценные подарки.

6. **Сотрудничество.**
   Набирали студентов для работы в комитете, записывали телефоны и адрес почты.

7. **Создание устойчивой программы для роста эндаумента.**
   Сбор пожертвований происходил через университетский эндаумент, что еще в процессе обучения популяризировало эндаумент.

В результате в несколько раз увеличились пожертвования от студентов и преподавателей, а также сплотился коллектив студентов, преподавателей и выпускников.

Примерная ситуация рассматривается в статье Drezner[32]. В ней описывается создание культуры жертвования в исторических афроамериканских колледжах и университетах. Там существует ассоциация выпускников (NPAC), внутри которой был создан фонд для пожертвований (UNCF). Ассоциация организует различные программы, превращая их в студенческие традиции, что повышает уровень идентичности с альма-матер. Они используют организационную идентичность или университетский дух для мотивирования студентов к пожертвованиям (привлечение и культивация жертвователей).

[32] Drezner N. D. Alumni Engagement in Higher Education: A Matter of Marketing and Leveraging Social Identities // Competition in Higher Education Branding and Marketing. — 2017. p. 153–157.

В статье McDearmon[33] говорится что, если студент жертвует в другие организации, то он с большей вероятностью будет жертвовать и в университет. У таких людей уже создана некая внутренняя культура благотворительности, но пока они не видят необходимости жертвовать в университет.

Существует распространенная проблема, которую можно обозначить как незнание своих выпускников. Согласно исследованиям, университеты начинают задумываться о том, что представляют из себя выпускники, только тогда, когда им требуется какое-либо их участие. Однако необходимо заранее собирать как можно больше информации о студентах еще во время их обучения, а затем продолжать эту деятельность после их выпуска.

Авторы зарубежных и отечественных исследований сходятся во мнении, что обязательным элементом современной и обновленной экосистемы университета является прочная связка «университет-обучающийся (студент)». В рамках внедрения актуализированных методов обучения и взаимодействия со студентами во главу угла ставят предоставление качественного и современного образования мирового уровня. Для достижения данного показателя студентов даже вовлекают в экспертные группы по оценке образовательных технологий и программ. Однако в современной образовательной парадигме также есть место такому процессу, как развитие университетом благотворительной культуры у обучающихся (далее — студентов). Прямо или опосредованно университет включается в процесс социального развития региона присутствия, тем самым выполняя свою третью миссию. Студенты в данном процессе часто играют ключевую роль. Университеты, в свою очередь, создают необходимые условия для реализации социально направленных инициатив, в том числе участия в благотворительных проектах и программах.

Анализ отечественной литературы, публикаций и новостных материалов демонстрирует, что действительно, среди молодых людей, участвующих в благотворительных мероприятиях в широком смысле, велик процент молодежи. Большая часть состоит из студентов — молодые люди совмещают учебу в вузе или колледже с благотворительной деятельностью. Что обуславливает участие студентов в благотворительной деятельности (волонтерство, денежные пожертвования, донорство)? Какие преимущества данные студенты имеют перед другими социальными группами сферы благотворительности?

[33] McDearmon T. J. Characteristics and institutional factors related to young alumni donors and non-donors // International Journal of Educational Advancement. — 2009. — Vol. 9, N 2. p. 90.

Таблица 11. Факторы, обеспечивающие участие студентов в благотворительной деятельности

Фактор	Описание
Наличие свободного времени	Один из ключевых плюсов студентов перед работающими волонтерами и добровольцами-семьянинами — наличие свободного времени. Конечно, учеба отнимает какую-то часть будничного графика, но среднестатистический студент ежедневно располагает несколькими часами, которыми он может распоряжаться по своему усмотрению. Многие предпочитают потратить это время на отдых, на себя, но есть и те, кто направляет свои силы и время на благотворительность.
Поиск единомышленников	Современное поколение, в литературе таких молодых людей называют поколение Z (центениалы), глобально задумывается об окружающей среде, так как прямо видит и ощущает последствия агрессивного отношения к природе. Они посвящают много свободного времени созиданию и помощи нуждающимся, находя в данной среде единомышленников, друзей и товарищей, разделяющих принцип помощи и сопричастия нуждающимся.
Оптимизм	У студентов есть еще одно неоспоримое преимущество-фактор — оптимизм. Утверждать, что вся молодежь отличается оптимизмом, не представляется рациональным, однако можно с уверенностью сказать, что депрессивно настроенные молодые люди не связывают себя филантропической направленностью, поскольку зачастую сами нуждаются в поддержке.
Положительный настрой и стремление к новым знакомствам и позитивным изменениям	Тот факт, что студенты — это та категория людей, которая пока не устала от жизни, также делает благотворительность популярной в их среде. Молодые люди желают делать добро, они полны сил, а также жаждут попробовать что-то новое и узнать, на что они способны. Кроме того, многие ребята приходят в благотворительные организации в надежде завести новые знакомства, чтобы с пользой и интересом проводить свое свободное время в кругу единомышленников. Для многих из них эти связи остаются на всю жизнь.
Поддержка университетом, располагающие условия	Большая часть университетов поддерживает студенческие инициативы в сфере благотворительности (волонтерские отряды, студенческое меценатство). Благодаря помощи и поддержке университета, все больше студентов могут посвятить свободное от учебы время участию в благотворительных мероприятиях и проектах.

Таблица 12. Российские практики развития университетами благотворительной культуры у обучающихся

Наименование университета	Описание практики
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва	Студенческая благотворительная организация **«ICEF Outreach»** (ICEF — англоязычная аббревиатура МИЭФ — Международного института экономики и финансов, Outreach — безвозмездная помощь). Студенческая благотворительная организация «ICEF Outreach» была создана в 2007 году несколькими энтузиастами — студентами МИЭФ ВШЭ, организация объединяет десятки человек со всех факультетов ВШЭ. Студенческая инициатива воплотилась в разные виды благотворительной деятельности: помощь воспитанникам детских домов; помощь ветеринарным клиникам; бэк-сэйл (продажа выпечки, приготовленной руками студентов, выручка передается нуждающимся); психологические осмотры воспитанников детских домов студентами последних курсов обучения (pro-bono).
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск	СВФУ им. М.К. Аммосова славится развитой культурой благотворительности не только в городской среде, но и в среде студентов университета. Ежегодно в университете проходят разнообразные благотворительные мероприятия — как единичные, так и системные. 1. Конкурс красоты и таланта **«Miss FEI Angels–2018»** — собранные средства в рамках конкурса были переданы маленькой девочке, нуждающейся в реабилитации. 2. Кроме того, что активисты студенческого движения постоянно помогают в организации самых значимых событий в республике (спортивные соревнования, интеллектуальные игры), они также помогают людям с ограниченными возможностями, оказывают адресную помощь пожилым людям. 3. Каждый год студенты кафедры рекламы и связей с общественностью СВФУ успешно реализуют свои авторские проекты. Например, организация благотворительной акции «Руками любовь» в поддержку воспитанников Центра психолого-медико-социального сопровождения города Якутска. Дети из этого Центра имеют сложности в общении, самореализации, коммуникации. Эти проблемы могут проявляться в результате психологических травм, депрессии или просто из-за особенностей характера ребенка. Центр помогает таким детям бороться с их внутренними страхами, успевать в учебе, направлять силы в нужное русло. Студенты на постоянной основе помогают Центру организовывать мероприятия для детей.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва	Благотворительный центр МГУ — структурное подразделение Студенческого совета МГУ, осуществляющее деятельность по привлечению волонтеров, принимающих участие в благотворительной и волонтерской деятельности университета. Основными задачами Центра являются: ■ развитие благотворительного и волонтерского движения в МГУ; ■ взаимодействие с благотворительными группами на факультетах, оказание им практического и методического содействия; ■ популяризация благотворительных ценностей; ■ обобщение опыта реализации волонтерских и благотворительных проектов и подготовка предложений по дальнейшему развитию благотворительной деятельности; ■ налаживание связей с местными и региональными общественными организациями, участвующими в благотворительной деятельности; ■ проведение, организация, подготовка разнообразных благотворительных акций и мероприятий.
	Волонтерский центр университета работает в нескольких направлениях. Его представители ежедневно обзванивают преподавателей и других сотрудников из группы риска, чтобы узнать, какая им нужна помощь. Другая группа студентов закупает продукты, лекарства и другие товары первой необходимости, а затем на специально организованном складе формирует стандартные наборы. Этих ребят сменяют те, кто развозит заказы по Москве и Подмосковью. Еще одна группа волонтеров занимается дезинфекцией в общежитиях МГУ и на его территории. И все это — без отрыва от учебы. Студенческий актив волонтеров есть в каждой структуре МГУ — в профсоюзе, студенческом совете, студенческом союзе и студенческом комитете. Кто-то участвует в мероприятиях МГУ (Татьянин день, выдача дипломов), кто-то — в студенческих выездах, например, в Ельню на возложение цветов. Есть волонтеры, участвующие в городских мероприятиях — 9 мая, 22 июня. Социальной деятельностью занимаются подразделения волонтеров на факультетах — это шефство над детским домом или домом престарелых.

Томский государственный университет, г. Томск	Памятник-копилка бездомной собаке. Студенты-волонтеры ТГУ собрали 400 тысяч рублей на создание памятника-копилки в виде собаки, чтобы желающие смогли класть туда деньги для зоозащитных организаций. В августе 2017 года скульптура прибыла в ТГУ. На берегу Мавлюкеевского озера возле общежития ТГУ «Парус» прошла торжественная церемония открытия чугунного памятника. Собранные средства вынимаются из копилки раз в три месяца. Члены комиссии памятника решают, куда эти средства перечислить и на какие нужды. В составе комиссии — томские зоозащитные организации «Содружество», «Друзья животных», «Зоозащита», «Благотворительность и милосердие». О движении средств волонтеры отчитываются в официальной группе памятника в соцсетях.
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург	В 2015 году в УрФУ была инициирована «Эстафета ежа», приуроченная к юбилею вуза. В течение 95 дней 95 человек, в числе которых студенты и известные выпускники университета, пожертвовавшие средства в эндаумент-фонд УрФУ (некоммерческая организация, учрежденная на основе добровольный имущественных взносов и формирующая капитал вуза), передавали друг другу статуэтку ежа Энди. Накануне студенты УрФУ взяли под опеку ежа — обитателя Екатеринбургского зоопарка, который стал живым прототипом символа эндаумент-фонда. Студенты перечисляют средства из фонда на корм для питомца и уход за его вольером. Первым статуэтку ежика Энди получил автор нашумевшего вирусного ролика «Я люблю УрФУ» студент Сергей Чепурин. Дальше по цепочке Энди гостил у всех, кто пожертвовал деньги в фонд. Условия акции: ежа необходимо передавать каждый день. Передача возможна при осуществлении пожертвования в эндаумент-фонд УрФУ от 1000 рублей.
Московский государственный институт международных отношений, г. Москва	Активисты Центра поддержки волонтерского движения и Студенческого союза при поддержке Фонда развития МГИМО оказывают помощь ветеранам университета и студентам, находящимся на изоляции в период пандемии. Добровольцы формируют продовольственные наборы, включающие в себя продукты и товары первой необходимости, для ветеранов закупают лекарственные препараты. Помимо добровольцев, которые непосредственно осуществляют доставку всех продовольственных наборов, существует целый штаб студентов-волонтеров, поддерживающих связь с ветеранами университета. Финансовую поддержку волонтерам оказывает эндаумент-фонд МГИМО. Поликлиника МГИМО в лице проректора по социальной и воспитательной работе И.А. Логинова предоставила комплекты средств индивидуальной защиты, что обеспечило безопасную доставку наборов.

Таблица 13. Зарубежные практики развития университетами благотворительной культуры у обучающихся

Наименование университета	Описание практики
Американский университет, Вашингтон, США (American University, Washington DC)	Студенческий филантропический совет Американского университета (Student Philanthropy Council, SPC) играет важную роль в студенческой филантропии и служит различным целям. Совет пропагандирует важность филантропии и активного взаимодействия с университетом. Выделяет студентам ресурсы, предоставляемые сетью выпускников американских университетов. Активизирует студентов разных курсов для привлечения пожертвований университету, чтобы дать возможность будущим поколениям получить образование мирового класса. Усиливает связь студентов с университетом по мере их перехода в статус выпускников. Члены Совета приобретают реальные знания и опыт в области филантропии, фандрайзинга, управления проектами, маркетинга, связей с общественностью и многого другого. Участники развивают практические навыки карьерного роста, презентации и планирования мероприятий. Кроме того, участники общаются с высокопоставленными университетскими администраторами и выпускниками на специальных мероприятиях и углубляют связи с Ассоциацией выпускников университета.
Гарвардский университет, Кембридж, США (Harvard University)	Консультативная стипендия HUEA SG Philanthropy Advisory Fellowship — это программа, проводимая студенческой группой эффективного альтруизма Гарвардского университета для предоставления исследований и консультаций филантропам о том, как они могут улучшить мир с помощью своих благотворительных пожертвований. Консультанты по филантропии — это опытные, яркие и знающие аспиранты Гарварда, которые высоко мотивированы сделать мир лучше. Они приглашают стипендиатов в хорошо организованную междисциплинарную команду из всех гарвардских аспирантур. Некоторые стипендиаты работают над проектами, консультирующими крупные фонды, в то время как другие работают над важными областями исследований для более широкого сообщества эффективного альтруизма, которое помогает развивать будущие проекты.

Массачусетский технологический институт, Кембридж, США (Massachusetts Institute of Technology)	В 2019 году ежегодный фонд Массачусетского технологического института впервые провел студенческий филантропический фестиваль. В последний день осенних занятий студенты и аспиранты встретились в вестибюле за ланчем, участвуя в викторине по установлению фактов, посвященной влиянию ежегодных студенческих пожертвований в университет за последнее десятилетие. На фестивале филантропии присутствовало более 500 человек, а в викторине приняли участие почти 300 студентов. Студенты собирали данные с плакатов, подробно описывающих финансирование студенческих инициатив, которые непосредственно влияли на проводимые студентами Массачусетского технологического института благотворительные кампании. Некоторые из профильных проектов частично выиграли от студенческой благотворительности. ■ Развитие бамбуковых велосипедных мастерских на Тайване и создание специально разработанных мотодельтапланов для недостаточно обеспеченного сообщества в Индонезии стало возможным благодаря тому, что студенты получили гранты D-Lab. ■ Реконструкция студии «a-капелла» в Мемориале Уокера. ■ Запуск первого в кампусе клуба устойчивого развития hack-A-thon, который принимал у себя в офисе представителей местных отраслей промышленности, чтобы помочь решить экологические проблемы, финансировался через Фонд грантов Mad Money от Senior Gift. ■ Сбор припасов понадобился для постройки самодельного самолета для участия в конкурсе Red Bull Flugtag. ■ Ресурсы для супругов и партнеров нынешних аспирантов, которые недавно приехали в Бостон и нуждаются в помощи в освоении нового окружения, финансировались за счет сбора средств под руководством аспирантов с помощью Crowdfund MIT. ■ Краудфандинговые кампании MIT были представлены для того, чтобы рассказать нынешним студентам MIT о том, насколько мощной может быть студенческая филантропия, а также продемонстрировать возможности участия в волонтерской деятельности по сбору средств и подать заявку на финансирование возможностей, возникающих в результате этих фандрайзинговых кампаний.

Колледж Сары Лоуренс, Нью-Йорк, США (Sarah Lawrence College, New York)	Комитет студенческой филантропии (SPK) — это группа студентов, которые служат послами студенческой филантропии для Фонда Сары Лоуренс. Их миссия состоит в том, чтобы повысить осведомленность о важной роли фандрайзинга в SLC и в высшем образовании, создать культуру филантропии и дух отдачи среди студентов, обучить студенческий корпус филантропическим начинаниям в SLC. Комитет проводит ряд мероприятий и форумов, а также занимается личной пропагандой, чтобы активно вовлекать людей разных возрастных категорий, в том числе в дарение колледжу.
Колледж Фокса, Иллинойс, США (Fox College, Illinois)	Студенческое филантропическое общество Колледжа Фокса (The Fox Student Philanthropic Society) собирает деньги на стипендии в рамках бизнес-школы. Студенты, участвующие в студенческом благотворительном обществе Колледжа Фокса, работают над продвижением благотворительности и пожертвований студентов. Один из их крупнейших проектов — студенческий чрезвычайный фонд, собирающий деньги для студентов Fox, которым нужна помощь в оплате обучения.

Анализ зарубежной и отечественной литературы демонстрирует следующие тенденции в сфере развития в университетах культуры благотворительности у студентов.

1. При ситуации, когда социальные проблемы не исчезают, а наоборот, имеют тенденцию к росту, институт благотворительности развивается в студенческой среде при поддержке университетом: волонтерские движения, благотворительные проекты, добровольческие отряды, меценатство, благотворительные акции, волонтерские объединения, сборы денежных пожертвований.
2. Основная роль в развитии и продвижении разных видов благотворительности в университетской среде принадлежит проактивной молодежи, а именно студенчеству. В частности, посредством реализации таких видов благотворительной деятельности, как волонтерство и добровольческая деятельность, воплощаемых в виде различных объединений, движений, проектов, мероприятий и акций.

В заключение можно обозначить некоторые стратегии, которые помогут в привлечении выпускников к пожертвованиям.

1. **Формировать культуру пожертвований у студентов.**
2. **Усиливать идентичность студентов и университета.**
3. **Собирать информацию о студентах и выпускниках для дальнейшего прогнозирования степени участия в благотворительной деятельности, опираясь на ключевые характеристики.**
4. **Необходимо, чтобы ценность, которую дает студентам университет, превышала плату за обучение (для платных студентов).** Важно доносить эту информацию до студентов. Многие из них не задумаются о ценности, пока университет им об этом не скажет.
5. **Информировать студентов о том, что в университете есть эндаумент и вносить пожертвования в него — это полезно как для них самих, так и для будущих поколений студентов.** Люди склонны считать, что если организация большая, то и пожертвования ей не нужны. И, следовательно, больше склонны жертвовать в маленькие организации. Представляется важным доносить информацию, что большому университету также требуются средства. Не важен размер суммы — важно участие. Можно запустить программу «Один рубль — родному университету». Каждый выпускник жертвует рубль,

кто может больше — жертвует больше. Так и формируется культура жертвования. Это нормально, когда руководитель эндаумента работает только с теми, кто способен однократно дать очень много денег, но требуется еще и работать со студентами, потому что в будущем выпускник университета может стать лояльным жертвователем. Это называется культивирование доноров.

6. **Выпускники должны получать информацию об университете не только тогда, когда университет обращается к ним с просьбой о пожертвовании.** Необходимо разработать качественные информационные материалы. Ассоциация выпускников — это отличный способ информирования, поддержания связи с альма-матер, а также эффективный инструмент по сбору пожертвований от выпускников, которые являются членами этой ассоциации. По возможности нужно сделать членство бесплатным и пожизненным.
7. **Проработать систему бонусов и привилегий за пожертвования (например, свитеры и стикеры с эмблемой университета).** Можно сделать это с использованием геймификации (1 уровень — хороший донор, 2 уровень — отличный донор, 3 уровень — почетный донор и другое).
8. **Учитывать четыре ключевых фактора: опыт студентов, опыт выпускников, мотивацию выпускников и демографические переменные, а также личностные характеристики людей, склонных к благотворительности.**

Практики студенческой благотворительности в российских вузах

Классические университеты

Классические университеты при работе со студентами стараются привлечь внимание к деятельности эндаументов, приглашая учащихся на мероприятия и проводя с ними встречи, на которых рассказывают о деятельности фонда. Однако в одних случаях студенты охотно вовлекаются в подобные мероприятия, а в других нет. В основном в деятельность эндаументов вовлекаются студенты последних курсов.

Механизмы привлечения студентов к деятельности эндаументов в таких университетах носят различный характер. Так, например, одни используют коммуникативные способы — деловые игры и спортивные массовые мероприятия в формате студенты — выпускники, награждения стипендиальными выплатами. Другие же применяют информативные меры — раз-

Классические университеты отмечают, что работать со студентами нужно начинать как можно раньше — для формирования чувства лояльности и благодарности родному университету. Данная тактика позволит в дальнейшем не просто привлечь к меценатству успешных выпускников, но и активизировать массовых жертвователей

дачу брошюр, информирование о распределении средств, поступивших в эндаумент.

В большинстве случаев классические учреждения высшего образования отмечают, что работать со студентами нужно начинать как можно раньше — для формирования чувства лояльности и благодарности родному университету. Данная тактика позволит в дальнейшем не просто привлечь к меценатству успешных выпускников, но и активизировать массовых жертвователей.

Сотрудники вузов отмечают, что необходима системная вовлеченность структур университета для развития культуры жертвования среди студентов. В том числе был сделан акцент на том, что высшее учебное заведение должно вести студента от начала до конца и заниматься этим должен не только фонд целевого капитала. Они также разделяют мнение о том, что университет должен участвовать в развитии культуры жертвования как в период обучения студента, так и после окончания вуза. Подобная работа университетов позволяет сформировать благоприятные воспоминания, которые в дальнейшем могут повлиять на развитие чувства благодарности, вовлеченности и интереса.

Опыт проведения массовых акций у классических университетов различен: у одних учреждений высшего образования акции для студентов не получают ожидаемого охвата и реакции. Другие, наоборот, успешно привлекают внимание студентов: проводят познавательные и развлекательные квесты, организуют университетские мероприятия в рамках городских праздничных событий и проводят сбор средств в рамках рекламных акций.

Технические университеты

Технические университеты начинают работать со студентами с первого курса — эндаумент-фонды принимают участие в мероприятиях для первокурсников и помогают с их организацией. Данная стратегия связана с желанием эндаументов развивать у студентов привязанность к университету с первых курсов.

Технические университеты в основном используют информативные механизмы, к которым можно отнести финансирование мероприятий для первокурсников с целью формирования лояльности, привлечение студентов к ру-

тинной работе на оплачиваемой основе. Подобным образом вузы информируют студентов о существовании эндаументов и рассказывают об их деятельности.

Университеты также констатируют, что развивать культуру жертвований у потенциальных меценатов нужно еще в период их обучения. Один из представителей вуза отметил, что они планируют постепенно развивать культуру массового жертвования и для этого работают со студентами.

В свою очередь, технические университеты не смогли определить ответственных за формирование культуры жертвования, при этом есть убежденность, что со студентами все-таки необходимо проводить подобную работу.

Представители вузов отметили, что на данный момент стараются развивать лояльность у студентов к родному институту/факультету, однако данная работа не распространяется на фонды целевого капитала и в будущем необходимо сконцентрировать на этом внимание. С этой целью для студентов проводятся различные творческие мастер-классы, лекции и занятия, разыгрываются различные гранты, конкурсы по оплате образовательных курсов. Данные акции нацелены развития кругозора студентов, что дает им возможность попробовать себя не только в той профессии, которую они изучают.

Экономические университеты

Представители экономических университетов работают со студентами путем приглашения их к участию в различных стипендиальных и грантовых конкурсах. Эта работа позволят студентам узнать об эндаументе. Стоит отметить, что один из представителей данной категории высших учебных заведений акцентировал внимание на том, что их фонд целевого капитала не работает со студентами.

Экономические университеты используют механизмы, содержащие в себе как информативную, так и коммуникационную функции: конкурсы научно-исследовательских работ, конкурсы студенческих инициатив, проведение встреч с работодателями и успешными выпускниками. Данные методы позволяют не только рассказывать об эндаументе и его деятельности, но и прививать культуру жертвования на основе чувства благодарности. Один из информантов подчеркнул, что их фонд целевого капитала не проводит работу со студентами.

Вузы отметили, что культуру жертвования необходимо развивать у студентов с первых курсов, на начальном этапе, информируя о деятельности фондов целевого капитала. При этом был сделан акцент на том, что непосредственно у студентов не стоит просить сделать пожертвование.

Так же, как и классические вузы, они считают, что вовлеченность структур должна носить системный характер. Если один из информантов отметил, что заниматься формированием культуры жертвования необходимо с первых

курсов, то другой представитель вуза выделил государственные структуры в качестве ответственных лиц, которые могут повлиять на совершенствование законодательства, регламентирующего деятельности эндаументов.

Экономические университеты подчеркнули, что учреждения высшего образования оказывают влияние на развитие культуры жертвования. Университет выстраивает работу со своим эндаументом, которая позволяет осуществлять коммуникационную и информативную функции, однако она должна быть более системной. Было отмечено, что ректор вуза также влияет на формирование культуры жертвования.

Представители экономических университетов акцентировали внимание на том, что в основном они не работают с массовыми жертвователями, однако их интересуют подобные практики.

Стоит отметить, что несколькими университетами из тематических списков были проведены идентичные проекты по организации бесплатных завтраков для студентов, которые позволяют информировать о деятельности фондов целевого капитала и повышать их узнаваемость.

Анализ учебных программ

Для того чтобы определить, развивает ли университет благотворительную культуру у обучающихся, были проанализированы учебные программы, а также официальные сообщества университетов в социальной сети «ВКонтакте».

Всего было проанализировано 1247 программ учебных дисциплин из 72 университетов России. Исходя из их анализа можно сделать вывод, что последние формируют у своих студентов культуру жертвования, во-первых, путем формирования в процессе обучения нравственных, общечеловеческих ценностей. Во-вторых, с помощью развития патриотизма, активной гражданской позиции, чувства гражданской сопричастности. В-третьих, акцентируя внимание на важности традиций и наследия, связи поколений, воспитывая чувство ответственности за будущие поколения. Помимо этого, косвенно на желание жертвовать оказывают влияние следующие факторы: воспитание толерантности, коммуникабельность, сопричастность группе, уважение прав и свобод других людей, соблюдение общественных норм. Все перечисленное университеты определяют как значимые аспекты обучения студентов, прописывая их в общечеловеческих и профессиональных компетенциях своих рабочих программ. В таблице 14 приведены цитаты из рабочих программ.

Таблица 14. Анализ рабочих программ учебных дисциплин российских вузов

Связь с культурой пожертвования	**Дискурс**
Формирование нравственных ценностей	■ Нравственно-эстетические и религиозные ценности. ■ Общечеловеческие ценности и ценностные ориентации как основа базовой культуры личности. ■ Воспитание общей культуры, приобщение к общечеловеческим ценностям. ■ Создание ориентиров личностного и профессионального развития, ценности, традиций профессиональной деятельности в контексте культурно-исторического знания. ■ Формирование ценностных ориентаций и убеждений студентов на основе личностного осмысления опыта истории. ■ Способность ориентироваться в системе общечеловеческих ценностей и учитывать ценностно-смысловые ориентации различных социальных, национальных, религиозных, профессиональных общностей и групп в российском социуме.
Развитие патриотизма, гражданской позиции	■ Формирование политической культуры, патриотизма и гражданственности. ■ Готовность быть патриотом своей страны. ■ Воспитание чувства патриотизма, любви к родному краю, уважения к культуре разных народов. ■ Формирование ценностных ориентаций и убеждений студентов на основе личностного осмысления опыта истории, восприятия идей гуманизма, патриотизма, уважения прав человека и демократических ценностей. ■ Формирование чувства гражданской сопричастности, патриотизма.
Акцентирование внимание на важности традиций и наследия	■ Традиции и обычаи этносов РФ, необходимость сохранения наследия народов России. ■ Знание исторического наследия и культурных традиций своей страны. ■ Проявление в своем поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.

	■ Пропаганда культурного наследия, прогрессивных и демократических традиций российской многонациональной и мировой культуры. ■ Владение навыками толерантного восприятия социальных, культурных и религиозных различий, уважительного отношения к культурным традициям народов России и к памятникам культуры.
Воспитание толерантности	■ Толерантное восприятие особенностей межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. ■ Способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества. ■ Объективное и толерантное восприятие различных социальных и культурных видов и форм социальной коммуникации. ■ Познание жизненных ценностей «чужого», что значит быть не только терпимым, но и толерантным. ■ Владение навыками толерантного восприятия социальных, культурных и религиозных различий.
Умение работать в коллективе, коммуникабельность, сопричастность группе	■ Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ■ Умение работать в коллективе, готовность к сотрудничеству с коллегами, способность к разрешению конфликтов и к социальной адаптации. ■ Формирование навыков общения и взаимодействия в рамках профессиональной деятельности, связанных с решением задач межличностного и межкультурного взаимодействия и коммуникации, работой в коллективе.
Уважение прав и свобод других людей	■ Уважение прав социального меньшинства и личных свобод других людей. ■ Способность уважать честь и достоинство личности, соблюдать и защищать права и свободы человека и гражданина. ■ Реализация прав и свобод человека и гражданина в различных сферах права.
Соблюдение общественных норм	■ Этические и правовые нормы в отношении других людей. ■ Формирование внутренней готовности соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие отношения в обществе. ■ Владение этическими и нравственными нормами поведения. ■ Способность уважать честь и достоинство личности, соблюдать и защищать права и свободы человека и гражданина.

Предполагается, что если у студентов будет достаточно сильная связь с вузом, а также воспитано чувство ответственности за него, то им будет небезразлично будущее развитие университета и после выпуска студенты будут прикладывать усилия, чтобы помочь альма-матер, в частности, через пожертвования в эндаумент-фонд университета.

Стоит отметить, что в явном виде эта цель — формирование культуры пожертвования — не встречается в текстах рабочих программ вузов.

Анализ университетских сообществ «ВКонтакте»

Для проведения анализа формирования культуры благотворительности у студентов российских вузов было выгружено 78969 постов из официальных университетских сообществ в социальной сети «ВКонтакте».

Контент-анализ выгруженных постов позволил выделить:

1. **Сообщения, содержащие слова (тэги), характеризующие общечеловеческие ценности, формируемые у студентов (рис. 27). Данные слова были выделены на основании анализа рабочих программ учебных дисциплин вузов.**
2. **Сообщения, содержащие слова, относящиеся к благотворительности (рис. 29).**

Как видно на рисунке 27, самыми популярными тэгами, транслируемыми администраторами сообществ российских вузов, формирующими общечеловеческие ценности у студентов, являются: культура (5790 сообщений), благодарность (1410 сообщений), традиции (1028 сообщений) и др.

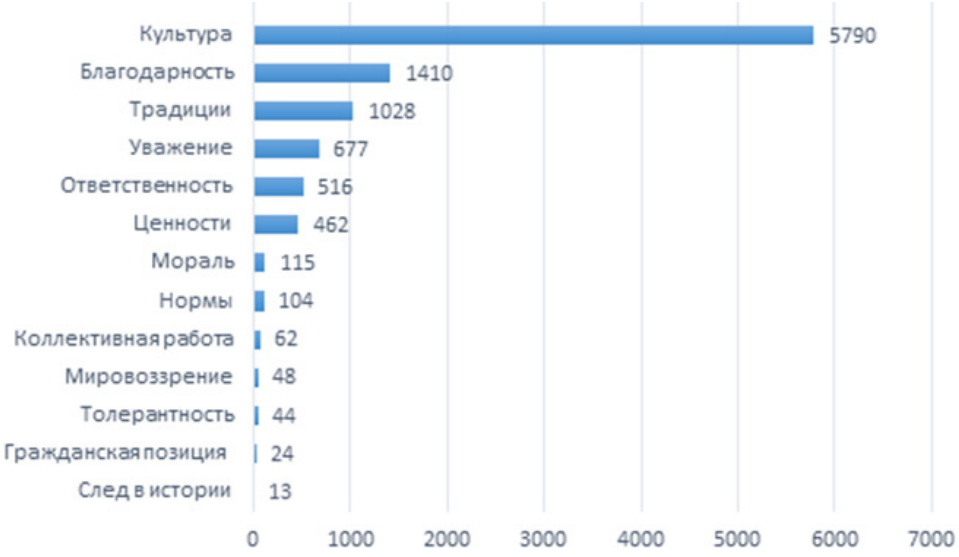


Рисунок 27. Классификация найденных слов в постах студенческих сообществ, формирующих общечеловеческие ценности

Программный продукт PolyAnalyst позволяет выявить ключевые слова в выделенных постах. Так, ключевыми словами в постах студенческих сообществ, формирующих общечеловеческие ценности, являются: студент, участие, Вологодский государственный университет, государство, русский язык, иностранные студенты, федеральный университет, проект, работа и др.

Таблица 15. Топ-20 ключевых слов в постах студенческих сообществ, формирующих общечеловеческие ценности

Ключевое слово	Значимость	Частота
Студент	100	4829
Участие	63.583585	2879
Вологодский государственный университет	60.242619	531
Государство	52.195447	2449
Русский язык	44.39436	610
Иностранные студенты	42.526334	335
Федеральный университет	41.153861	288
Проект	40.734968	1920
Работа	40.702784	2043
Физическая культура	36.895388	322
Уважаемые студенты	35.662067	186
Жизнь	34.731491	1581
Участник	34.573488	1496
Образовательные программы	33.605151	318
Конкурс	32.755165	1675
Высшее образование	32.614377	363
Мероприятие	31.16798	1309
Великая Отечественная война	30.621225	589
Российская Федерация	30.318915	419
Иностранные языки	29.774436	350

Кроме того, PolyAnalyst позволяет визуализировать семантические связи слов в семантическую сеть, отражающую силу связей между словами: чем больше точки в сети, тем большее количество связей имеет слово с другими. Для данной семантической сети самыми значимыми являются: студент, участие, проект, традиция, государство, работа, искусство, мероприятие, жизнь, развитие и др.

Рисунок 28. Семантическая сеть слов в постах студенческих сообществ, формирующих общечеловеческие ценности

Рассмотрим вторую группу найденных постов со словами, относящимися к благотворительности. Наиболее часто администраторы университетских сообществ публикуют посты со словами: фонд (2932 сообщения), стипендия (1625 сообщений), проект + фонд (1296 сообщений), вклад (1164 сообщения), благотворительность (558 сообщений) и др.

Рисунок 29. Классификация найденных слов в постах студенческих сообществ, относящихся к благотворительности

Таблица 16 отражает топ-20 ключевых слов в постах университетских сообществ, относящихся к теме благотворительности. Самые популярные из них: студент, благотворительные фонды, конкурс, проект, победители конкурса, университет, призовой фонд и др.

Таблица 16. Топ-20 ключевых слов в постах студенческих сообществ, относящихся к благотворительности

Ключевое слово	Значимость	Поддержка	Частота
Студент	100	2445	3790
Благотворительные фонды	67.268864	463	531
Конкурс	66.140059	1498	2685
Проект	65.694789	1590	2509
Победители конкурса	59.533091	389	453
Университет	52.513585	1348	1876
Призовой фонд	51.382483	315	332
Прием заявок	49.164957	558	652
Фонд содействия инновациям	47.25691	235	272
Фонд целевого капитала	47.000503	222	324
Заявка	45.161884	1170	1596
Образовательные программы	43.471483	268	314
Программа	39.924114	991	1476
Молодые ученые	39.853698	379	525
Наука	39.34921	987	1456
Участник	38.461766	1010	1342
Российский фонд	38.375272	124	127
Оксфордский российский фонд	38.237949	123	132
Вологодский государственный университет	37.929843	171	198
Российская Федерация	36.90697	289	357

В семантической сети слов, отражающей связи слов в постах, посвященных благотворительности, наиболее значимыми являются: студент, конкурс, проект, участник, стипендия, благотворительные фонды, команда, мероприятие, вклад, наука и др.

Рисунок 30. Семантическая сеть слов в постах студенческих сообществ, относящихся к благотворительности

Таким образом, можно сделать вывод, что формированию культуры жертвователя представители университетов уделяют внимание только в социальных сетях, в тот время как в рабочих программах учебных дисциплин эта тема не описывается. Отмечается лишь формирование у студентов общечеловеческих и профессиональных ценностей, сопричастности и патриотизма, уважительного отношения к традициям и ответственности за будущие поколения. Стоит отметить, что доля постов со словами, связанными с благотворительностью, составляет 13% от общего количества выгруженных постов университетских сообществ. Это может свидетельствовать о том, что администраторы университетских групп целенаправленно уделяют внимание формированию культуры благотворительности у своих студентов.

HDR
HDR
PANO
SQUARE
PHOTO
VIDEO
SLO-MO

Факторы успешного привлечения массовых жертвователей в социальных сетях

Американские университеты перешли к привлечению массовых жертвователей, в частности, к краундфандингу и социальным сетям, поскольку они предоставляют уникальную возможность охватить максимальное количество выпускников и жертвователей, разбросанных по всей стране и за ее границами. Это в сочетании с эффективной кампанией, проводимой по электронной почте, должно привести к успеху за короткий промежуток времени.

Несмотря на то, что существует несколько веб-сайтов для пожертвований в университеты, эти сайты в основном используются для распространения информации, а не для интерактивного обмена с аудиторией. Им не хватает функционала, который соответствует ожиданиям потенциальных пользователей, — возможности диалога. В связи с этим сайты пожертвований не получают поддержки со стороны интернет-сообщества.

Быстрое распространение социальных сетей предоставило заметные возможности для инноваций в некоммерческом секторе. Недавние исследования продемонстрировали полезность социальных сетей для диалога с заинтересованными сторонами, построения сообщества. Эти исследования показывают, что социальные сети позволяют организациям не только отправлять и получать информацию, но также связываться с общественностью и мобилизовывать ее. Это становится очевидным в растущем использовании организациями «Facebook», «Twitter», «GoFundMe», «Crowdrise» и других приложений для социальных сетей по сбору средств. Как показали исследования, социальные сети повысили способность некоммерческих организаций стратегически и эффективно привлекать большую аудиторию, одновременно привлекая новую и более молодую аудиторию.

Тем не менее, до сих пор не было академических исследований по благотворительности на основе социальных сетей. Мало что известно о том, что движет организационным успехом в набирающей популярность онлайн-благотворительности. Таким образом, мы стремимся улучшить наше понимание, обращаясь к двум основным исследовательским вопросам:

- Как выглядит благотворительность в социальных сетях?
- Какие факторы помогают организациям генерировать более высокие уровни пожертвований на основе социальных сетей?

Чтобы ответить на эти вопросы, Saxton и Wang[34] разработали объяснительную модель детерминант пожертвований в социальных сетях, основанную на «экономической модели пожертвований», которая определяет получение благотворительных взносов в зависимости от цены, качества и сбора средств. Использование данной модели в качестве основы позволяет нам определить, в какой степени пожертвования в социальных сетях определяются тем же набором факторов, что и в традиционной благотворительности. Исследователи утверждают, что социальные сети могут изменить стимул для будущих доноров, и поэтому предлагают альтернативную модель, в которой сетевые эффекты, технологические возможности и отраслевая направленность являются ключевыми факторами благотворительных пожертвований.

Приложения для социальных сетей открыли некоммерческим организациям новые возможности для расширения своей донорской базы, распространения информации о потребностях и мобилизации финансовой поддержки. Возникает вопрос, связаны ли пожертвования в социальных сетях с тем же набором факторов, что и офлайн-благотворительность?

За рубежом онлайн-фандрайзинг осуществляется двумя основными способами: напрямую через социальные сети и через механизм краудфандинга. При этом все факторы, влияющие на успешность процесса привлечение донора, можно разделить на две основные категории:

1. **внешние факторы** — к ним относятся целевая аудитория, платформа (зачастую они имеют свои правила и условия), а также состояние внешней среды (экономическое, политическое);
2. **внутренние факторы** — к ним относятся сам процесс привлечения, используемые механизмы.

Каждый из данных факторов может как позитивно, так и негативно повлиять на процесс привлечения массовых доноров и проведения массовых сборов средств, следовательно, далее мы рассмотрим каждый фактор подробно. Согласно исследованиям, эти факторы одинаково работают и для краудфандинга, и для привлечения через социальные сети.

Учет целевой аудитории

Безусловно, учет целевой аудитории очень важен: с одной стороны, это реальные и потенциальные жертвователи, а с другой — они могут значительно увеличить шансы на успех по сбору средств, способствуя обмену информацией между членами сообщества.

[34] Saxton G. D., Wang L. The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly. – 2014. – Vol. 43, N 5.

Как правило, онлайн-жертвователи в среднем младше участников офлайн-благотворительности, а также более технически подкованы. Мотивация целевой аудитории является достаточно сложным конструктом, в связи с чем большинство исследований онлайн-пожертвований посвящено именно ей.

Ryu и Kim[35] определили шесть мотивов участия в онлайн-благотворительности, а именно: интерес, игра, филантропия, вознаграждение, социальные отношения и социальное признание, а также четыре типа спонсоров краудфандинга: «ангельский покровитель» (характеризующийся филантропическими мотивами), «охотник за вознаграждениями» (характеризующийся мотивами вознаграждения), «заядлый фанат» (характеризуется несколькими мотивами, кроме вознаграждений) и «tastefulhermit» (похож на заядлых поклонников, но менее мотивирован признанием и мотивами отношений). В свою очередь, Choy и Schlagwein[36] классифицируют онлайн-жертвователей на четыре типа в зависимости от того, ориентированы ли они на внутренние/внешние мотивы, являются ли их действия социально ориентированными или нет: свойственно-индивидуальные, присуще-социальные, внешне-индивидуальные и внешне-социальные мотивы.

В целом, мотивацию онлайн-доноров можно разделить на несколько составляющих, которые связаны между собой:

- филантропия (альтруизм) — желание внести изменения, моральное обязательство, ответственность, помощь нуждающимся;
- вознаграждение — ожидание материальной отдачи, долговременная выгода;
- информированность о краудфандинговой кампании, механизме сбора пожертвований, надежности учредителя.

Благодаря социальным сетям потенциальные доноры могут видеть уровень поддержки со стороны других покровителей проектов, прежде чем принимать решение о совершении пожертвования. Когда большинство жертвователей не информированы, они склонны следовать за более информированными, которые преимущественно поддерживают хорошие проекты. Поэтому важно, чтобы краудфандеры и онлайн-жертвователи знали, кто финансировал проект. Таким образом, социальная информация играет важ-

[35] Ryu S., Kim Y. G. A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? //Electronic Commerce Research and Applications. – 2016. – T. 16. – C. 43-54.

[36] Choy K., Schlagwein D. Crowdsourcing for a better world: on the relation between it affordances and donor motivations in charitable crowdfundinn. Information Technology and People. – 2016. – Vol. 29.

ную роль в успехе проводимых акций. Еще важным фактором здесь является релевантность информации для потенциального жертвователя.

Факторы, способствующие пожертвованию:

- Личный интерес (зависит от этапа кампании): согласно исследованиям, личный интерес онлайн-жертвователей проходит следующие этапы: всплеск в начале, спад к концу, а также зависит от «свежести» проекта. Также важно помнить, что у каждого проекта — своя целевая аудитория, и история должна быть специфичной именно для этой аудитории.
- Социальные отношения: возможность видеть, кто из друзей уже поддержал проект или организацию (социальное давление, доверие). Согласно исследованиям, онлайн-жертвователи чувствуют себя частью команды и хотят, чтобы их пожертвования были видны, чтобы вдохновлять других. Они без колебаний продвигают кампанию среди своих друзей, а также в Интернете, чтобы выразить свою причастность к делу. Отмечается, что некоторые жертвователи были вовлечены в подобные кампании и продвигали их. В таком случае мотивация онлайн-жертвователей рассматривается не как сугубо индивидуальная, а как социальный феномен.

Негативные факторы, тормозящие мотивацию совершить пожертвование:

- Особенностью поведения аудитории в социальных сетях является «слактивизм» — ориентация на пассивное действие. Иными словами, аудитория может подписаться на сообщество, следить за ним, но пожертвование так и не совершить. При этом пожертвования в социальных сетях обычно небольшие и нередко совершаются импульсивно.
- Необходимость внешних стимулов. Внешние факторы мотивируют людей, у которых отсутствует внутренняя ориентация. Когда внутренняя составляющая совершить пожертвование низкая, внешние стимулы могут повлиять на ситуацию.
- Ограничивающие установки и недоверие к механизму. Такой механизм сбора пожертвований, как онлайн-акции, появился относительно недавно и способствовал появлению различного рода мошенников. В связи с этим некоммерческие организации должны сосредоточиться на том, как решать проблемы Интернета, касающиеся безопасности и конфиденциальности. Необходимо разработать механизм завоевания доверия доноров

к использованию Интернета, особенно при проведении онлайн-транзакций.

Важно отметить периодизацию онлайн-кампании по сбору средств, связанную с поведением целевой аудитории. Исследователи выделяют в онлайн-кампании три этапа.

1. **Начало кампании** — всплеск пожертвований на фоне запуска акции.
2. **Стационарная фаза** — затихание активности, предполагает относительно небольшие пожертвования.
3. **Окончание акции** — повышение интереса и всплеск пожертвований, связанный с приближением к целевой сумме (как правило, за 10% до окончания сбора целевой суммы).

В основу модели анализа мотивационных факторов легла теория роста родственных связей — Existence Relatedness Growth (ERG). Данная модель включает в себя три уровня потребностей – существование, причастность (или связанность) и рост. Применяя теорию ERG к филантропическому поведению, группа исследователей[37] предложила восемь факторов мотивации доноров в сфере высшего образования, образующих эти три уровня:

1. **существование (Existence):** общественное признание, ощутимая выгода и власть;
2. **причастность (Relatedness):** способность участвовать в принятии решений, социальные взаимодействия;
3. **рост (Growth):** филантропия, альтернативные достижения (связь с успехом другого), приверженность.

Поскольку способность участвовать в процессе принятия решений в организации и взаимодействие с другими донорами в контексте краудфандинга на основе пожертвований не обязательно имеют отношение к мотивации студентов к участию в краудфандинговом проекте, в этом исследовании использовались шесть из восьми мотивационных факторов (филантропия, альтернативные достижения, приверженность, принадлежность, общественное признание и ощутимые выгоды).

Помимо мотивационных факторов, указанных выше, в исследовании также учитывались ситуационные, непосредственно связанные с краудфандингом или контекстом предоставления в Интернете, такие как восприятие онлайн-пожертвований, знакомство с механизмом краудфандинга и осведомленность о программе его использования в университете.

[37] Ko J.Y., Rhee C.Y., Walker M., Lee J. What motivates donors to athletic programs: A new model of donor behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2014. – Vol. 43.

Результаты исследований показали, что такие мотивационные факторы, как филантропия, альтернативные достижения и принадлежность к сообществу, положительно влияют на намерения студентов пожертвовать средства для поддержки усилий по краудфандингу в университетах.

Что касается намерения рекомендовать университетскую программу краудфандинга сверстникам, исследование также показало, что два фактора роста (благотворительность и альтернативные достижения) и один фактор родства (принадлежность) положительно влияют на намерения.

Исследование также выявило влияние нематериальных стимулов на стремление распространять информацию о проводимой краудфандинговой кампании. Внутренняя мотивация жертвователей получить признание через достижения организации — в данном случае, краудфандингового проекта или, возможно, самой программы — может быть достаточно сильной, чтобы мотивировать их пожертвовать и рекомендовать другим поддерживать программу краудфандинга.

Следует отметить, что учащиеся не ожидают от своего пожертвования общественного признания или ощутимых выгод. Скорее, подчеркивание ощутимых выгод может отвернуть студентов рекомендовать университетскую программу краудфандинга своим сверстникам. Возможно, студенты не ищут своих собственных выгод, учитывая, что университетская программа краудфандинга, как правило, служит интересам самих студентов. Общественное признание финансового дара может не вписываться в культурные нормы и ценности студенческого опыта.

В исследовании также изучались некоторые ситуационные факторы, конкретно связанные с контекстом краудфандинга, и было установлено, что доверие студентов к механизму совершения онлайн-пожертвований является ключевым фактором, определяющим намерение жертвовать/распространять информацию о краудфандинговой кампании. Повторяя предыдущую литературу, подчеркивающую важность восприятия людьми онлайн-пожертвования[38,39], исследование подтвердило, что чем больше студенты воспринимают онлайн-пожертвования как безопасный и эффективный инструмент для поддержки социальных целей, тем больше они готовы пожертвовать на краудфандинговые проекты.

[38] Burt C. D., Gibbons S. The effects of donation button design on aid agency transactional trust. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. – 2011. – Vol. 16.

[39] Shier M. L., Handy F. Understanding online donor behavior: The role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. – 2012. – Vol. 17.

Процесс привлечения

Реализация успешной фандрайзинговой кампании через социальные сети осуществляется в три этапа[40].

1. **Информирование доноров.** Результаты проекта гораздо больше связаны с ранней рекламной деятельностью в социальных сетях, а не с его собственными свойствами (например, продолжительностью проекта и целью сбора средств). Отмечается, что число сторонников проекта тесно связано с объемом его рекламной деятельности, в то время как показатель успешности в большей степени зависит от дизайна рекламной кампании.
2. **Выстраивание отношений в процессе диалога.** Интерактивные функции необходимы для того, чтобы сохранить отношения с онлайн-аудиторией за пределами распространения информации[41]. Однако для поддержания аудитории и существующих доноров самой коммуникации недостаточно, поэтому необходимы такие функции социальных сетей, как интерактивные игры, обмен фотографиями и специальные мероприятия.
3. **Призыв к действию.**

Успешность кампании обуславливается планомерным прохождением каждого этапа. Например, если кампания запускается без «разогрева», ее эффективность является минимальной. При этом важность приобретает «концепция сигнала», согласно которому в качестве сигналов используются различные приемы подачи информации (например, основатели проекта могут акцентировать информацию, касающуюся качества проекта и авторитета основателя[42]) в целях развития и поддержания доверия с потенциальными дарителями[43]. К таким сигналам относятся сигналы «качества» и «готовности», включая видео кампании, изображения, приоритет контента, подробное текстовое описание, быстрые обновления. Они увеличивают вероятность достижения целевых показателей финансирования. Репосты от друзей могут также сигнализировать, что организатор является надежным.

[40] Lovejoy K., Saxton G. D. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media, Journal of computer-mediated communication. – 2012. – Vol. 17.

[41] Branston K., Bush L. The nature of online social good networks and their impact on nonprofit organization and users, Prism. – 2010. – Vol. 7, N. 2.

[42] Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing. – 2014. – Vol. 29, N 1.

[43] Spence M. Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. The American Economic Review. – 2002. – Vol. 92.

Также в существующих исследованиях подчеркивается важность сроков проведения кампании. По статистике, успешные кампании длятся от 30 до 90 дней.

Используемые механизмы и ресурсы

1. Платформа для сбора средств и формирования сообщества

   Значительное количество исследований, посвященных проблематике сбора средств в социальных сетях или через краудфандинг, отмечают, что при продвижении принципиально важно выбрать «правильную» платформу, поскольку платформа и сообщество, которому она служит, являются важными факторами, определяющими успешную фандрайзинговую кампанию.

   Наличие других проектов на платформе влияет на вероятность успеха. Исследователи отмечают, что меньшее количество хороших проектов в качестве конкурентов в пуле может привести к финансированию большего количества хороших проектов. Это тесно связано с информированностью аудитории: когда большинство инвесторов не информированы, они склонны следовать за немногими информированными инвесторами, которые преимущественно поддерживают хорошие проекты. Поэтому важно, чтобы краудфандеры знали, кто еще финансировал проект.

   Зачастую специализированным краудфандинговым платформам организаторы сбора средств предпочитают социальные сети. В отличие от краудфандинговых платформ и специализированных сайтов, предполагающих коммуникацию в режиме монолога, социальные сети служат отличными инструментами для онлайн-общения, персонализации обмена контентом. Социальные сети также помогают формировать целостную картину акции и влиять на чувство общности среди людей со схожими интересами. Значительное число доноров сами предпочитают социальные сети в качестве метода общения с некоммерческими организациями, и их можно рассматривать как платформу, которая приводит к пожертвованиям.

   Отдельные университеты предпочитают создавать собственные краудфандинговые платформы, что позволяет продвинуть бренд, а также обойтись без вознаграждения для доноров, которое могло бы вызвать некоторые осложнения с налоговым вычетом в соответствии с политикой пожертвований в вуз.

2. Социальные связи

В современных исследованиях особенно подчеркивается важность социальных связей, социального капитала. Как правило, эти связи описываются как эффект «сарафанного радио» или «вирусный эффект».

Ниже представлены основные характеристики сообщества (социальной сети организатора), которые позитивно или негативно влияют на успех акции в социальных сетях.

Таблица 17. Характеристики сообществ

Конструкт	**Описание**	**Тип фактора**
Размер сети	Большое количество субъектов в сети организатора.	Позитивный
Плотность сети	Отражает отношения существующих связей к максимально возможному. Если сеть «закрыта», это негативно влияет на успех проектов по сбору средств.	Негативный
Централизация	Существование в сети субъектов, имеющих высокую и разнообразную связь с другими субъектами.	Позитивный
Фрагментарность	Разреженность сети на множество маленьких групп.	Негативный
Аффилированность участников	Количество субъектов, публично демонстрирующих аффилиацию с организатором. Чем выше в сети число игроков, которые демонстрируют положительное присоединение к идее, тем выше шансы распространения этой идеи и получения новых позитивных откликов. Публичное «признание» осуществляется путем репостов или лайков.	Позитивный

Как отмечают исследования зарубежных практик привлечения средств в образовательные учреждения через онлайн-сети, описанные выше связи важны как инструмент «социального давления». В одном из исследований рассматривается пример, что люди делали подарки, затем писали об этом в социальных сетях, и это имело «эффект снежного кома».

3. Организационные ресурсы

Зарубежными исследованиями особенно подчеркивается важность включенности всех структур университета в проведение массовых краудфандинговых и фандрайзинговых акций.

Таблица 18. Примеры краудфандинговых практик в зарубежных университетах

Университет	**Практика**
Университет Баффало	Отделение спортивной атлетики Университета Баффало организовало на своем веб-сайте десятки краудфандинговых кампаний на платформе ScaleFunder. Платформа позволяет администраторам университета устанавливать цели кампании, а также уровни вознаграждения за пожертвования. У хостов есть возможность добавить видео или фотографии, рассказ о кампании и обновления. Как только кампания запущена, «спонсоры» получают возможность поделиться кампанией через ссылки в социальных сетях и прокомментировать стену донора, которые встроены в страницу. Хотя эти сайты предназначены для университетов, ScaleFunder и USEED чаще всего используются спортивными отделениями университетов.
Государственный университет Аризоны (ASU)	Запущенная в 2013 году краудсорсинговая программа ASU представляет платформу, на которой студенты и преподаватели могут собирать средства для своих организаций и исследовательских проектов. При этом жертвователями являются как учащиеся, выпускники и сотрудники университета, так и третьи лица. Так, Pitch Funder сыграл роль в увеличении донорской базы ASU. Большинство подарков были получены от людей, которые ранее не были связаны с учебным заведением, около 10% — от преподавателей и около 10% — от студентов.

Университет Карнеги-Меллона (CMU)	CMU запустил свою программу краудфандинга как инструмент, предназначенный исключительно для студентов. В течение 30-дневного периода студентам было поручено рекламировать кампании университета в социальных сетях, по электронной почте и с помощью других методов информирования для достижения целей по сбору средств. Сейчас CMU стремится расширить программу, чтобы увидеть, какое влияние это окажет на выпускников и проекты, проводимые преподавателями.
Корнеллский университет	Практика использования краудфандинга началась в 2013 году с семи пилотных проектов, каждый из которых был полностью профинансирован. Благодаря успеху первоначального запуска программы группа по делам выпускников и разработкам развернула несколько новых проектов, один из которых был проведен в рамках двухгодичной кампании Корнелла. Молодые выпускники составили 45% спонсоров для краудфандинговых проектов.
Лихайский университет (LU)	У университета есть официальная краудфандинговая платформа Lehigh. Независимо от того, хотят ли студенты собирать деньги для своих кампусных организаций, исследовательских проектов или спортивных мероприятий, они могут подать предложение о возможности размещения на сайте. Однако одним из наиболее интересных способов использования платформы Lehigh является сбор средств для фонда Lehigh crowdfunding — слияние краудфандинга и целевого фонда. На данный момент проект собрал более 8 миллионов долларов от более чем 14 тысяч доноров.

В России привлечение массового жертвователя через социальные сети реализуется в основном в благотворительном секторе. Для эндаументов же характерно использование социальных сетей преимущественно в целях проведения информационной политики.

Классические университеты

Классические университеты предпочитают использовать социальные сети как один из каналов коммуникации, так как данный тип взаимодействия позволяет удерживать целевую аудиторию, обеспечивать информационное сопровождение (в том числе через сообщества), сообщать о результатах проводимых работ, координировать деятельность участников и сотрудников.

Данный тип университетов пожертвования с помощью социальных сетей чаще всего не собирают, бывают единоразовые публикации, в которых сообщается об открытии сбора на те или иные цели. Тем не менее, один из информантов отметил, что ими проводилась акция в социальных сетях для привлечения выпускников к деятельности эндаумента. Данная акция основывалась на интересе и желании рассказать о себе.

Классическими университетами используются такие социальные сети, как «ВКонтакте» и «Facebook». В данных социальных медиа вузы имеют как официальные сообщества, так и группы, созданные самими студентами или выпускниками. При этом, в такой социальной сети, как «Facebook», в основном присутствует более взрослая аудитория в сравнении с «ВКонтакте» и с «Instagram». В качестве целевой аудитории выделяются студенты и выпускники.

Все представители классических университетов высказали мнение о том, что с помощью работы с социальными сетями нельзя привлечь крупного донора. В подобном случае они предпочитают работать напрямую.

Если говорить о стратегиях привлечения доноров с помощью социальных сетей, то классические университеты отметили, что подобные сайты работают скорее как «сарафанное радио» и прежде всего используются для трансляции информации студентам и выпускникам, а также для продвижения тех или иных проектов.

Отмечалось, что в связи с пандемии Covid-19 они задумываются на частичный переход в онлайн. Для запуска онлайн-кампаний у них возникает необходимость в разработке технологий и методов работы в социальных сетях, и ими не были выделены факторы реализации успешной онлайн-кампании.

Представители данного типа университетов в социальных сетях занимались в основном массовой рассылкой сообщений. При этом было отмечено, что они были бы готовы сотрудничать с другими вузами для организации онлайн-курсов по повышению квалификации. Среди акций был пример, связанный с созданием специализированной платформы для выражения благодарностей университету, и на данную идею был получен позитивный отклик.

Технические университеты

Технические университеты используют социальные сети не только как канал коммуникации, но и как средство для поиска и идентификации успешных выпускников (потенциальных жертвователей). Подобные сайты позволяют находить известных персон (при наличии контактных данных в виде города и ФИО), рассылать приглашения, проводить массовые фандрайзинговые кампании, распространять информацию (в том числе через сообщества), сообщать о расходах и результатах деятельности.

Представители технических университетов отмечают, что социальные сети в основном используются для распространения информации о проведении кампаний, мероприятий или о начале сбора средств для массовых жертвователей.

Также они отметили, что присутствуют почти во всех социальных медиа, однако их беспокоит, что без внимания оставлен «Telegram» и «LinkedIn». На сегодняшний день данный тип университета пришел к выводу, что необходимо разделять контент и способ его подачи в зависимости от социальной сети. По их мнению, «LinkedIn» в основном направлен на зарубежную аудиторию, в то время как прочие социальные сети позволяют работать с цифровым населением России. К целевой аудитории в данном случае относятся массовые жертвователи — студенты и выпускники.

Технические университеты аналогично с классическими считают, что работать с крупными донорами через социальные медиа не стоит, обосновывая это тем, что крупный жертвователь в первую очередь изучит всю информацию об университете и эндаументе для подтверждения надежности и целевого расходования средств и только потом будет смотреть социальные сети.

Вузы используют социальные сети для вовлечения аудитории в проекты, и большой отклик получают те, которые основаны на традициях. При этом было отмечено, что в социальные сети запускают весь контент.

В фондах целевого капитала технических университетов также работает небольшое число сотрудников. В некоторых вузах выделяются дополнительные статьи расходов, которые тратятся на рекламу размещенных публикаций.

Технические вузы выделили среди факторов успешной реализации онлайн-кампаний грамотный дизайн, вирусность постов. Данные факторы влияют на эффективность информационного распространения.

Один из представителей технических университетов высказал мнение, что в связи с влияющими на все мировое сообщество обстоятельствами необходимо заниматься не развитием и выходом в социальные сети, а «выживанием». На сегодняшний день пожертвования в эндаумент университетов позиционируются меценатам как инвестиция и способ сохранения капитала. При этом было акцентировано внимание на том, что стагнация в экономике и отсутствие роста доходов наступили давно.

Технические вузы выделили среди факторов успешной реализации онлайн-кампаний грамотный дизайн, вирусность постов. Данные факторы влияют на эффективность информационного распространения

Некоторые вузы с помощью социальных сетей распространяли тематические викторины о деятельности фондов целевого капитала, разработанные университетами для различных категорий участников: сотрудников, выпускников и студентов. Так же, как и другие категории университетов, технические вузы создают свои собственные платформы для сбора пожертвований.

Экономические университеты

Экономические университеты также акцентируют внимание на том, что социальные сети являются каналом коммуникации и способом распространения информации. Данный тип вузов ведет работу с сообществами студентов и выпускников для обеспечения взаимодействия, а также проводит оценку отклика пользователей на публикуемый контент. Однако не все экономические вузы в своей работе используют социальные сети.

Часть из них имеет опыт проведения акций по сбору средств в социальных сетях, с помощью которых к деятельности фонда целевого капитала привлекаются выпускники. Данная акция основывается на интересе и чувстве ностальгии.

Вузы имеют страницы и сообщества в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Способ подачи публикуемого контента на каждом сайте отличается. Отдельные университетские структуры проявляют активность в мессенджере «Telegram». Периодически идет сегментация контента в зависимости от социальной сети, в которой его планируют публиковать.

Университеты данной категории акцентировали внимание на том, что их основной целевой аудиторией являются студенты и выпускники. Было отмечено, что контингент в используемых ими социальных сетях отличается по странам и возрасту (среди старшего населения больше популярен «Facebook»).

Экономические университеты придерживаются той же позиции, что и другие категории учреждений высшего образования, при этом отмечая, что социальные сети, прежде всего, нужны для трансляции и распространения информации.

Социальные сети используются как для проведения массовых рассылок, так и в качестве способа помощи жертвователям, которые могут по-

просить о распространении той или иной информации. Планируется запуск программ для привлечения и награждения не только массовых жертвователей, но и для крупных доноров.

В экономических университетах, как и в других вузах, работает небольшое число сотрудников. Перед администрациями вузов ставится цель — расширение аудитории в социальных сетях. При этом было отмечено, что в зарубежных университетских фондах целевого капитала работает в разы больше человек, что влияет на их эффективность.

Экономические вузы не ставят запуск онлайн-кампаний в качестве первостепенной цели, и работа с проектами в социальных сетях заключается в распространении информации. Они выделяют следующие факторы успешной реализации онлайн-кампаний: подстраивание контента под целевую аудиторию; поддержка дружественных организаций; эффективное распространение публикаций; оптимизированная структура контента; эффектный дизайн; обратная связь с пользователями социальных сетей; пропаганда через реализованные проекты; вкладывание в публикуемый контент ценностных ориентаций.

Представители данных типов университетов отметили, что текущая ситуация с Covid-19 их шокировала, вследствие чего возникла потребность в перестраивании работы и в переходе на дистанционный формат. Однако по прошествии времени был сделан вывод, что следовало раньше начинать онлайн-взаимодействие.

Краудфандинг в полной мере среди всех категорий высших учебных заведений используется только в экономических университетах. В основном все вузы используют фандрайзинг, однако были попытки создания специальных платформ

Экономические университеты проводили в социальных сетях массовые онлайн-кампании по сбору пожертвований, приуроченные к знаменательным датам. Также данная категория учреждений высшего образования распространяет информацию о кампаниях с помощью массовых рассылок. Один из информантов отметил, что на акцию по сбору средств в эндаумент они получили негативный отклик — основные претензии были связаны с непониманием функций эндаумента и причиной фандрайзинга. Среди других акций были выделены: создание списка сервисов для обучения в период самоизоляции, их публикация и рассылка; запись тематических видеороликов и публикация их в группе.

Краудфандинг в полной мере среди всех категорий высших учебных заведений используется только в экономических университетах. В основном все вузы используют фандрайзинг, однако были попытки создания специальных платформ. Информанты экономических университетов рассказали об этом более подробно и акцентировали внимание на том, что ими был проведен анализ интернет-площадок и сделан вывод, что на них идет уклон на определенные направления благотворительности (например, помощь детям). Один из представителей учреждений рассказал, что они уже создавали платформу для сбора пожертвований на текущие проекты выпускников.

Критерии успешности были выделены только экономическими университетами. К ним относятся: активное привлечение новых участников в сообщество; появление новых жертвователей; высокий отклик, проявляемый в виде лайков, репостов и комментариев на публикуемый контент.

Дополнительно некоторыми классическими университетами отмечалось, что в их случае «сарафанное радио» как способ повышения вовлеченности не работает, так как пользователи фильтруют информацию и замечают только то, что затрагивает их интересы. Другой университет рассказал о том, что они проводят традиционные и онлайн-опросы среди выпускников.

Отдельные технические учреждения высшего образования для повышения узнаваемости проводят специальные розыгрыши и учреждают премии, с помощью которых помогают студентам, приехавшим издалека.

Один из представителей экономических университетов отметил, что вуз ставит перед собой цель популяризировать фонды целевого капитала, так как эндаументы могут являться эффективным способом привлечения внимания меценатов. Другим университетом было акцентировано внимание, что после окончания пандемии Covid-19 планируется создание системы пожертвований через смс и звонки. Также планируется запуск специализированного узконаправленного сервиса по экономическому прогнозированию, который будет запускаться в сеть выпускников. Третий информант отметил, что они планируют начать более активно работать с социальными сетями, в том числе с массовыми рассылками.

ДИПЛОМ
ДИПЛОМ
ДИПЛОМ
ДИПЛОМ
ДИПЛОМ
ДИПЛОМ

Наиболее интересные акции и мероприятия эндаумент-фондов российских вузов

В ходе интервью с экспертами, были выделены наиболее интересные акции и мероприятия, организованные эндаумент-фондами российских вузов.

Фонд целевого капитала ПГНИУ

Сообщество «ВКонтакте» эндаумент-фонда Пермского государственного национального исследовательского университета имеет 899 участников, из которых 64,5% составляют женщины, 35,5% — мужчины (рис. 31). 97,3% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации (рис. 32), 81,5% из них в городе присутствия вуза — Перми (рис. 33).

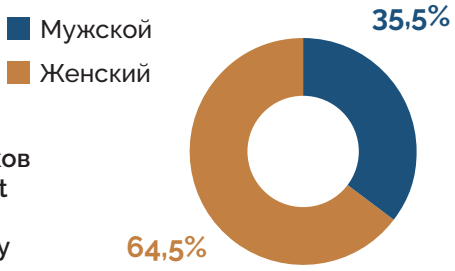


Рисунок 31.
Распределение участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ» по полу

Рисунок 32.
Распределение участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ» по странам проживания

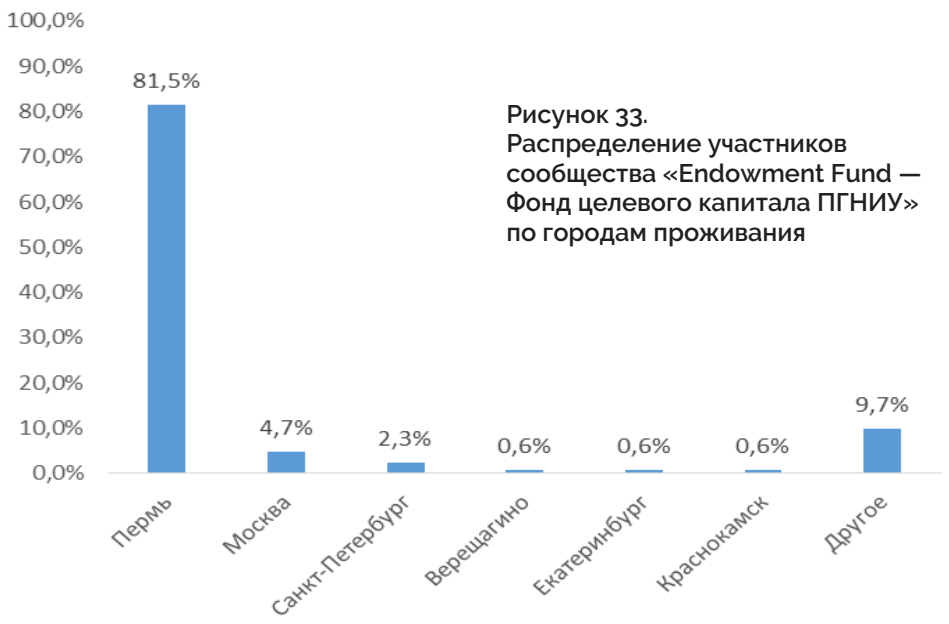


Рисунок 33.
Распределение участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ» по городам проживания

Среди участников группы 89,4% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Пермского университета (рис. 34). На рисунке 35 представлено распределение подписчиков сообщества по статусу причастности к своим вузам.

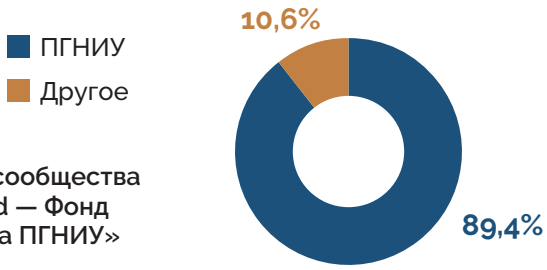


Рисунок 34.
Вузы участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ»

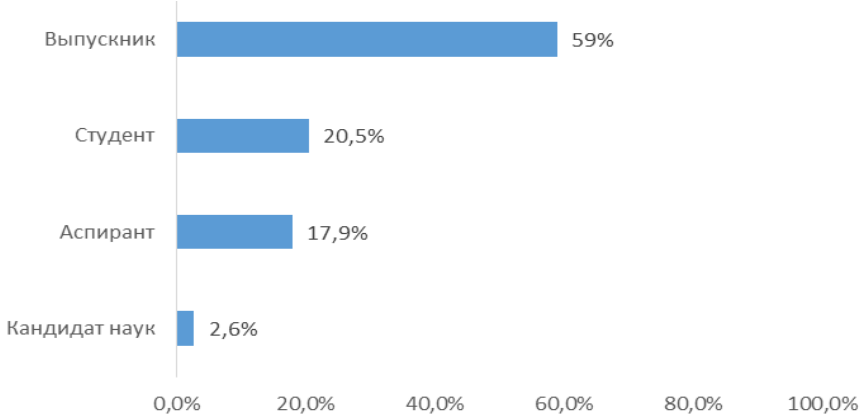


Рисунок 35. Статус участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ» в вузах

На рисунке 36 представлена сеть, состоящая из участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ», которая имеет 855 узлов подписчиков данной группы. Средний коэффициент кластеризации равен 0,404, плотность графа равна 0,034, что свидетельствует об относительной плотности сети, а также об относительной закрытости и обособленности кластеров. Это значит, что кластеры, с одной стороны, выстраивают внешние связи с другими кластерами, но также имеют плотные внутренние связи (равномерное распределение связей). Диаметр графа равен 8, средняя длина пути — 2,475, что свидетельствует об очень быстром распространении информации по сети. Доля изолянтов составляет 10,1%.

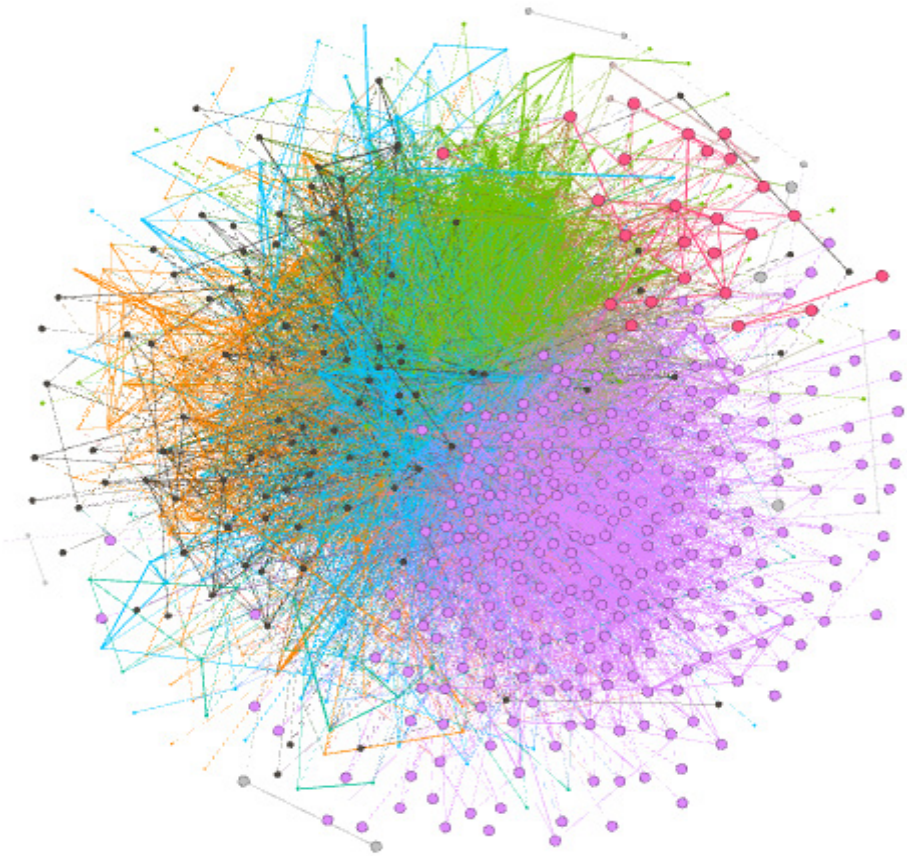
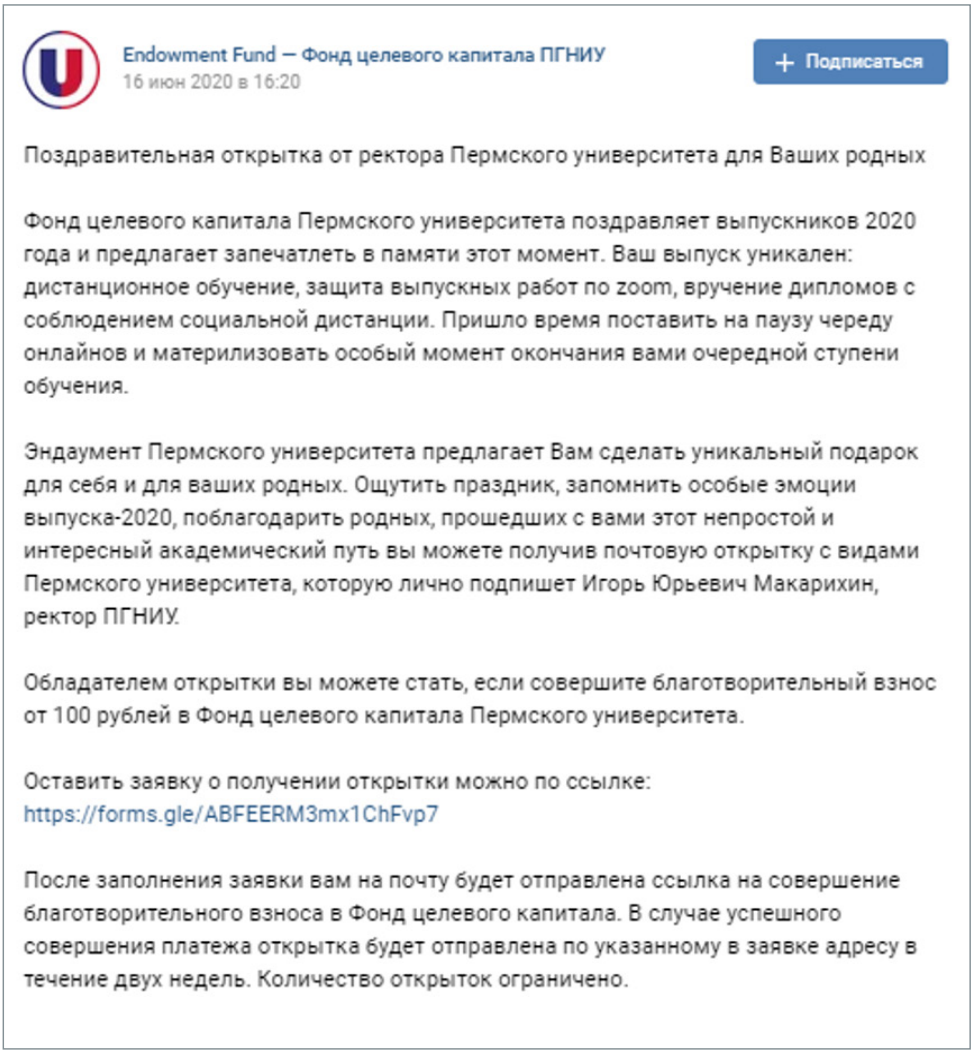


Рисунок 36. Сеть участников сообщества «Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ»

Анализ успешных кампаний ФЦК ПГНИУ

1. Открытка выпускника



Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ
16 июн 2020 в 16:20

+ Подписаться

Поздравительная открытка от ректора Пермского университета для Ваших родных

Фонд целевого капитала Пермского университета поздравляет выпускников 2020 года и предлагает запечатлеть в памяти этот момент. Ваш выпуск уникален: дистанционное обучение, защита выпускных работ по zoom, вручение дипломов с соблюдением социальной дистанции. Пришло время поставить на паузу череду онлайнов и материлизовать особый момент окончания вами очередной ступени обучения.

Эндаумент Пермского университета предлагает Вам сделать уникальный подарок для себя и для ваших родных. Ощутить праздник, запомнить особые эмоции выпуска-2020, поблагодарить родных, прошедших с вами этот непростой и интересный академический путь вы можете получив почтовую открытку с видами Пермского университета, которую лично подпишет Игорь Юрьевич Макарихин, ректор ПГНИУ.

Обладателем открытки вы можете стать, если совершите благотворительный взнос от 100 рублей в Фонд целевого капитала Пермского университета.

Оставить заявку о получении открытки можно по ссылке:
https://forms.gle/ABFEERM3mx1ChFvp7

После заполнения заявки вам на почту будет отправлена ссылка на совершение благотворительного взноса в Фонд целевого капитала. В случае успешного совершения платежа открытка будет отправлена по указанному в заявке адресу в течение двух недель. Количество открыток ограничено.

Срок проведения акции с 16 июня по 16 июля 2020 года.
Все вопросы можно задать по электронной почте endowment@psu.ru или по телефону + 7 (963) 018-63-93 (Валентина Паршакова).

Спустя годы, рассказывая о событиях этого года своим потомкам, вы покажете им открытку и вспомните чудесные студенческие годы. Не забудьте в этом рассказе упомянуть, что многие научные открытия и достижения пермских учёных случились благодаря вам. Почему? Секрет в почтовой открытке и пополнении Вами Фонда целевого капитала!

#эндаументпгниу #endowmentpsu #эндаументПГНИУ #ПГНИУ

17 Ещё 507

Рисунок 37. Акция «Открытка выпускника» ПГНИУ

Эндаумент-фонд Пермского университета летом организовал акцию для выпускников 2020 года: «Сделай взнос в Фонд целевого капитала университета и получи открытку с подписью ректора». При условии, что выпускник совершает пожертвование в эндаумент-фонд вуза на сумму более ста рублей, он получает памятную открытку с фотографией вуза и личной подписью ректора университета. Акции было посвящено пять постов в социальной сети «ВКонтакте» и четыре на «Facebook». Самый большой отклик «ВКонтакте» набрала публикация, представленная на рисунке 37. Именно данный пост является самым обширным и эмоционально наполненным, вероятно, поэтому он набрал наибольшее количество лайков по сравнению с другими сообщениями по данной теме.

Публикации, посвященные данной акции, имеют характер «эмоционального давления». Вот некоторые цитаты.

- «Для наших родных это отметки прошлого, показывающие совместные достижения… Открытка, «привет» из времени учебы… станет приятным напоминанием о вложенных силах».
- «Что сделать, чтобы стать обладателем такой чудесной открытки? … просто любить наш прекрасный университет».
- «Поздравительная открытка от ректора Пермского университета для Ваших родных… Пришло время поставить на паузу череду онлайнов и материализовать особый момент окончания вами очередной ступени обучения… Ощутить праздник, запомнить особые эмоции выпуска-2020, поблагодарить родных, прошедших с вами этот непростой и интересный академический путь, вы можете, получив почтовую открытку… Спустя годы, рассказывая о событиях этого года своим потомкам, вы покажете им открытку и вспомните чудесные студенческие годы».
- «Наши почтовые карточки в одночасье стали символом успеха, особой отметкой о принадлежности к огромной семье выпускников Пермского университета».

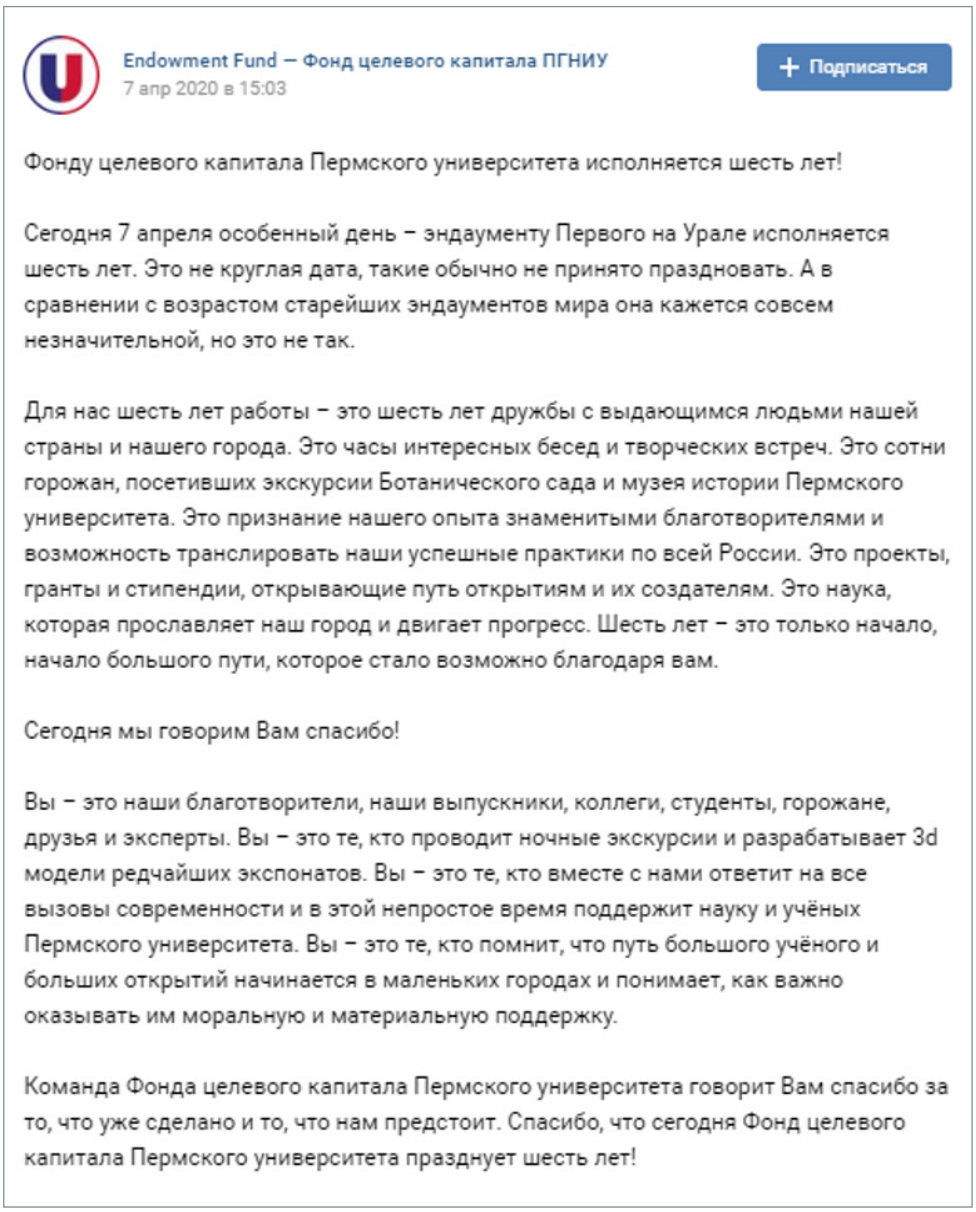
Кроме того, в постах эндаумент-фонда ПГНИУ можно увидеть:

- Намек на бóльшее пожертвование: «P.S. Обратите внимание, что совершенно не обязательно делать взнос ровно 100 рублей. В условиях акции есть волшебный предлог «от» 😉»
- Актуальность акции: «Не забудьте в этом рассказе упомянуть, что многие научные открытия и достижения пермских ученых случились благодаря вам. Почему? Секрет в почтовой открытке и пополнении Вами Фонда целевого капитала!»
- Призыв к действиям — распространению информации: «Похвастаемся? Сделайте селфи со своей открытой и не забудьте выложить его в соц. сети с хэштегами #Яполучилоткрытку и #ФондцелевогокапиталаПГНИУ».

К сожалению, ни в одной социальной сети реакции в виде селфи не обнаружено.

Сумма сбора по итогам акции не известна, однако сотрудники Эндаумент-фонда ПГНИУ в своих постах утверждают, что отправили сотни открыток: «Дорогие друзья, уже отправлены первые несколько сотен открыток с видами Первого на Урале университета».

2. «С днем рождения, ПГНИУ!»



Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ
7 апр 2020 в 15:03

+ Подписаться

Фонду целевого капитала Пермского университета исполняется шесть лет!

Сегодня 7 апреля особенный день – эндаументу Первого на Урале исполняется шесть лет. Это не круглая дата, такие обычно не принято праздновать. А в сравнении с возрастом старейших эндаументов мира она кажется совсем незначительной, но это не так.

Для нас шесть лет работы – это шесть лет дружбы с выдающимся людьми нашей страны и нашего города. Это часы интересных бесед и творческих встреч. Это сотни горожан, посетивших экскурсии Ботанического сада и музея истории Пермского университета. Это признание нашего опыта знаменитыми благотворителями и возможность транслировать наши успешные практики по всей России. Это проекты, гранты и стипендии, открывающие путь открытиям и их создателям. Это наука, которая прославляет наш город и двигает прогресс. Шесть лет – это только начало, начало большого пути, которое стало возможно благодаря вам.

Сегодня мы говорим Вам спасибо!

Вы – это наши благотворители, наши выпускники, коллеги, студенты, горожане, друзья и эксперты. Вы – это те, кто проводит ночные экскурсии и разрабатывает 3d модели редчайших экспонатов. Вы – это те, кто вместе с нами ответит на все вызовы современности и в этой непростое время поддержит науку и учёных Пермского университета. Вы – это те, кто помнит, что путь большого учёного и больших открытий начинается в маленьких городах и понимает, как важно оказывать им моральную и материальную поддержку.

Команда Фонда целевого капитала Пермского университета говорит Вам спасибо за то, что уже сделано и то, что нам предстоит. Спасибо, что сегодня Фонд целевого капитала Пермского университета празднует шесть лет!

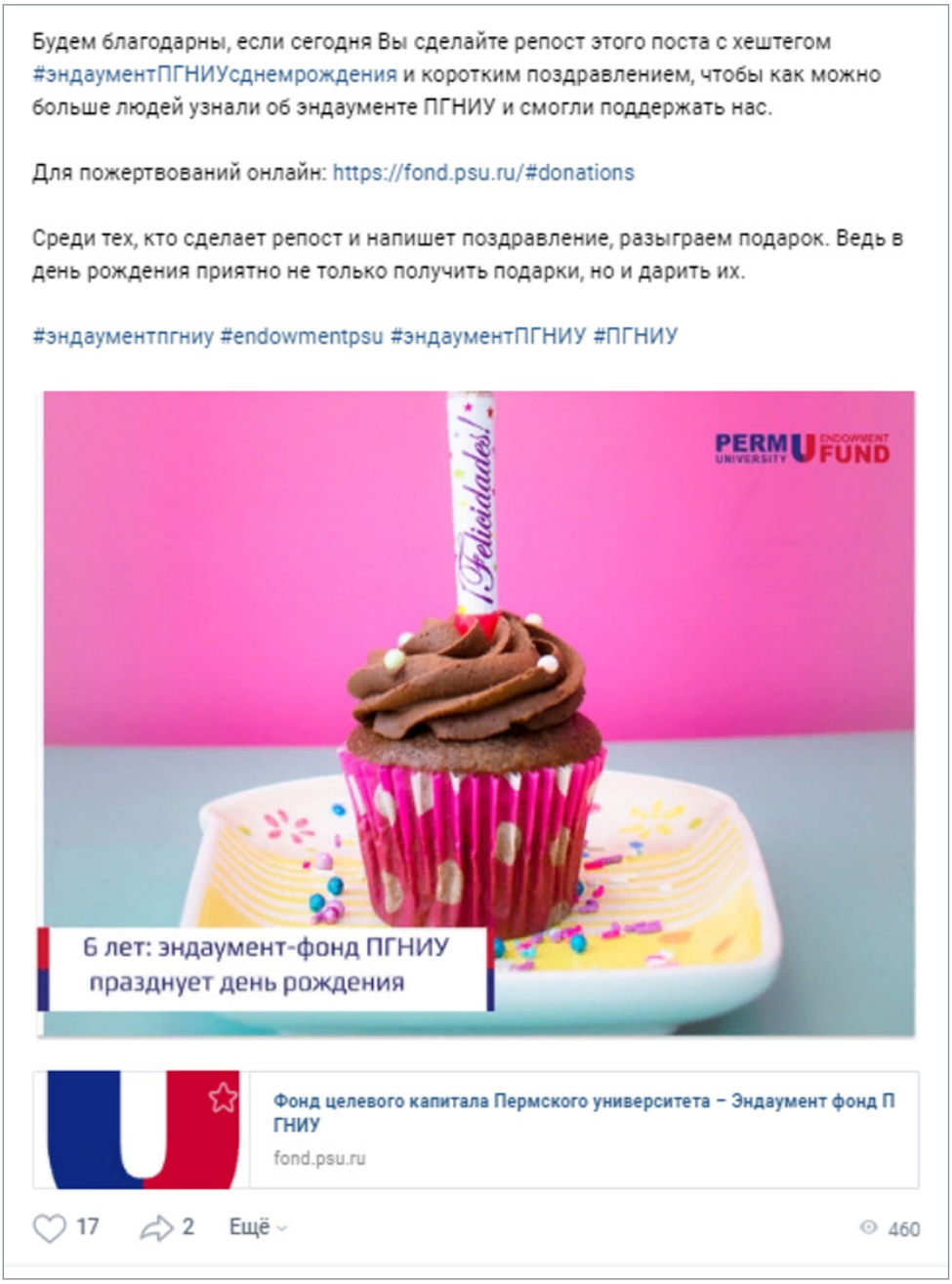


Рисунок 38. Акция «С днем рождения, ПГНИУ!»

В апреле 2020 года Фонд целевого капитала ПГНИУ праздновал шестилетие. В честь этого сотрудники Фонда опубликовали два поста «ВКонтакте» и один на «Facebook». Данные посты содержат:

- благодарность участникам Фонда;

- описание результатов деятельности за время существования Фонда;
- розыгрыш подарка за репост и лучшее поздравление (стоит отметить, что в розыгрыше поучаствовало только два человека, во второй публикации был объявлен победитель с благодарностью за поздравление);
- призыв к пожертвованиям в Фонд в качестве поздравления: «Вы можете продолжить нас поздравлять, сделав вклад онлайн»;
- актуальность деятельности Фонда: «Любая сумма — это поддержка уникальных достижений ученых Первого на Урале».

3. «Щедрый вторник»

Endowment Fund — Фонд целевого капитала ПГНИУ
9 мар 2020 в 23:01

+ Подписаться

Наш #ЩедрыйВторник

«Вот это да!», «Супер», «Ничего себе» - это лишь некоторые отрывки из интервью Александра Дядика, заведующего отделом закрытого грунта Ботанического сада Пермского университета, которое он дал после экскурсии по саду.

Нет, в этот раз экскурсию проводил не он, увлекательное путешествие организовали для Александра коллеги, ведь Александр Дядик стал счастливым обладателем выигравшего билета в розыгрыше в день международной акции #ЩедрыйВторник.

«Когда я покупал билеты, о выигрыше не задумывался. Наша дружба с Фондом целевого капитала продолжается уже несколько лет. Благодаря нашему совместному проекту «Пальмовая ветвь» сотни пермяков смогли увидеть уникальную коллекцию Ботанического сада. Общими усилиями мы смогли собрать немалую сумму, которую эндаумент расходует в интересах Ботанического сада. Я уже миллион раз прошёл по отремонтированной дорожке в субтропической оранжерее. Поэтому билеты покупал не за приз, а по-дружбе. Поддерживать друг друга - стало нашей традицией. Когда прошёл розыгрыш мне сообщили, что я выиграл экскурсию в Ботанический сад. Улыбнулся и спокойно пошёл на работу. Но коллеги настояли, сказали, что я провел сотни экскурсий, и не разу не был простым посетителем. Что могу сказать, я счастлив, за себя, за компетентных коллег, за пермяков, имеющих возможность посещать Ботанический сад. И да, я посмотрел на нашу коллекцию глазами простого гостя. Пожалуй, чаще всего я говорил: «Вот это да!» Кстати, вторым моим выигранным подарком стала экосумка, - отметил Александр Дядик.

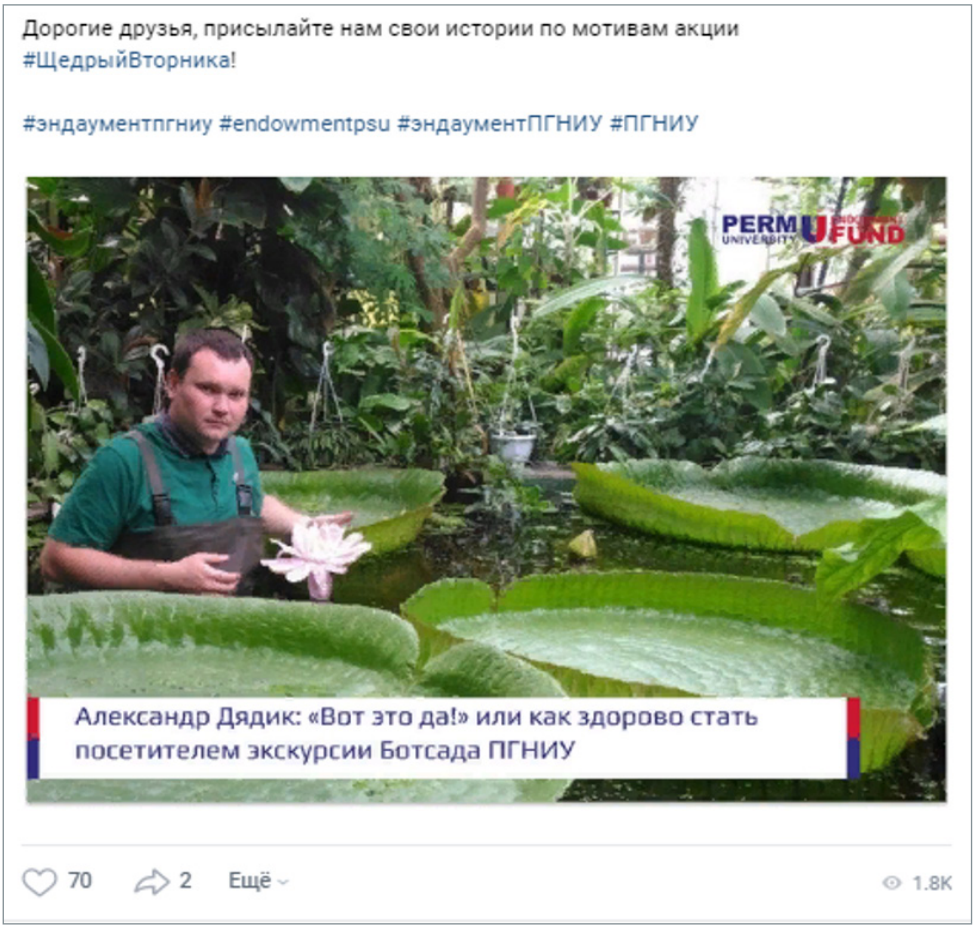


Рисунок 39. Акция «Щедрый вторник» ПГНИУ

Международной акции «Щедрый вторник» в 2020 году в сообществе эндаумент-фонда Пермского университета «ВКонтакте» посвящен только один пост. Он отражает историю сотрудника ботанического сада ПГНИУ Александра Дядика, который выиграл билет на экскурсию в свой ботанический сад в розыгрыше в день акции «Щедрый вторник». Данная публикация получила наибольший отклик (по сравнению с другими рассмотренными акциями ПГНИУ): 70 лайков, 2 репоста и 2 комментария.

Среди пользователей, поставивших лайк публикациям, посвященным рассмотренным выше кампаниям по сбору средств, 29% являются выпускниками ПГНИУ, 9,7% — сотрудниками Пермского университета, 8,1% — студентами данного вуза (рис. 40).

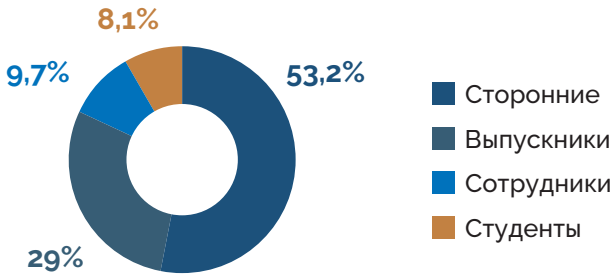


Рисунок 40. Пользователи, причастные к ПГНИУ, поставившие «лайк» публикациям, посвященным успешным кампаниям по сбору средств

Таким образом, можно сделать вывод, что сотрудники ПГНИУ, публикуя информацию о своих кампаниях по сбору средств, уделяют особое внимание эмоциональной составляющей. Информация по суммам сборов по итогам акций отсутствует. Большинство постов в социальной сети «ВКонтакте» дублируется также на странице эндаумент-фонда на «Facebook».

Фонд целевого капитала МФТИ

Сообщество «ВКонтакте» Фонда целевого капитала Московского физико-технического института имеет 947 участников, из которых 66,2% составляют мужчины, 33,8% — женщины (рис. 41). 92,5% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации (рис. 42), 53,3% из них в городе присутствия вуза — Москве (рис. 43).

Рисунок 41. Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по полу

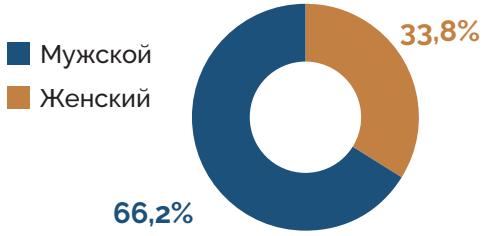


Рисунок 42. Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по странам проживания

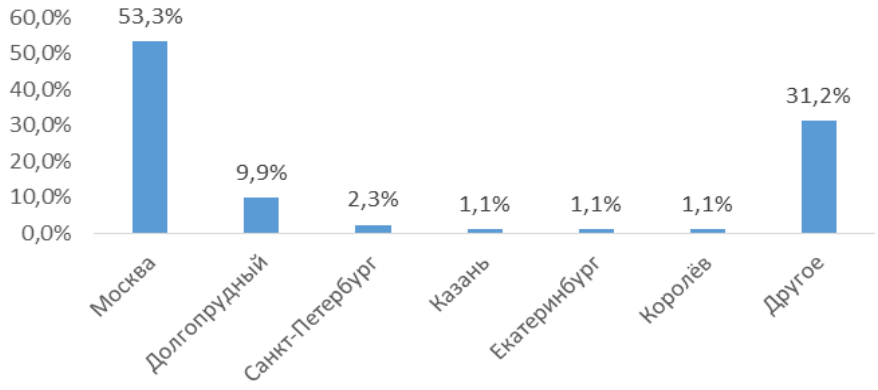


Рисунок 43. Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по городам проживания

Среди участников группы 90,1% являются студентами, выпускниками или сотрудниками МФТИ (рис. 44). На рисунке 45 представлено распределение подписчиков сообщества по статусу причастности к своим вузам.

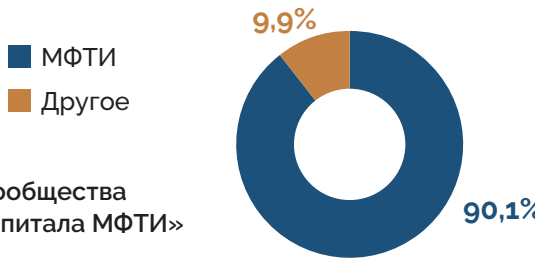


Рисунок 44.
Вузы участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

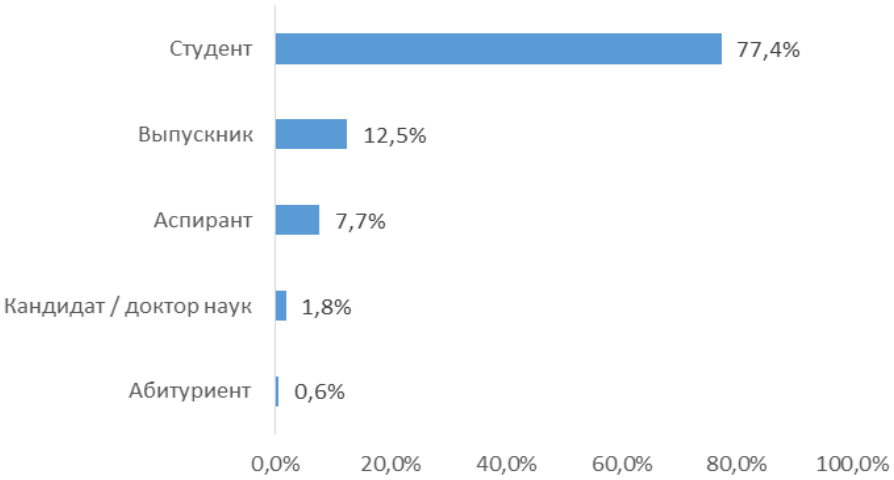


Рисунок 45. Статус участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» в вузах

Сеть на рисунке 46 состоит из участников группы «Фонд целевого капитала МФТИ» и имеет 339 узлов. Средний коэффициент кластеризации равен 0,397, плотность графа равна 0,051, что свидетельствует об относительно высокой плотности сети, а также об открытости кластеров, то есть ориентации на внешние связи с другими кластерами (иными словами, есть потенциал к расширению сети). Диаметр графа равен 6, средняя длина пути — 2,381, что свидетельствует об очень быстром распространении информации по сети. Доля изолянтов, то есть тех, кто вступил в сообщество вероятнее всего не по приглашению от знакомых (у них нет связей с участниками сообщества), а по иным причинам, — 15,6%.

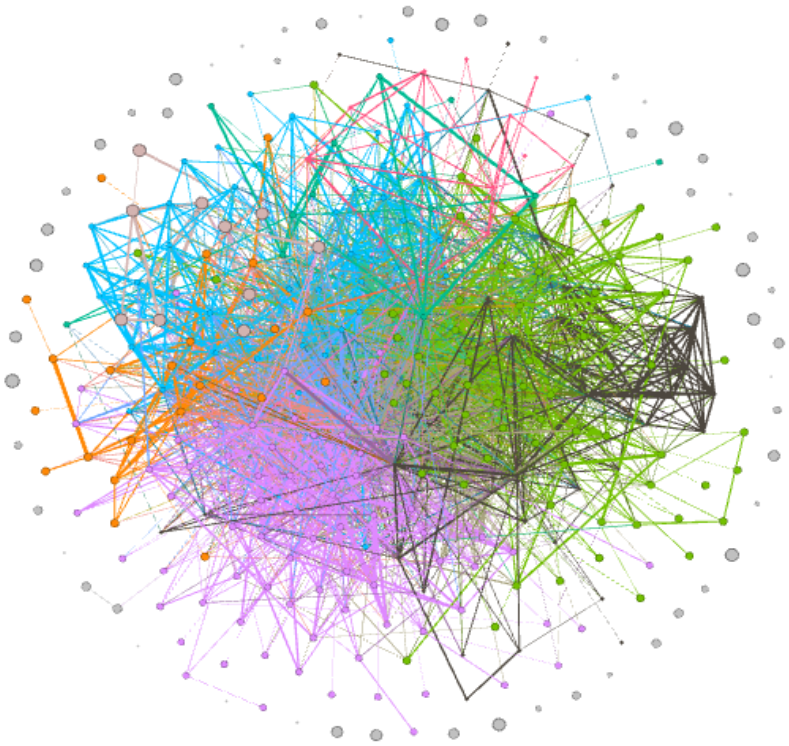


Рисунок 46. Сеть участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

Анализ успешных кампаний ФЦК МФТИ

1. Розыгрыш памятных подарков среди выпускников МФТИ

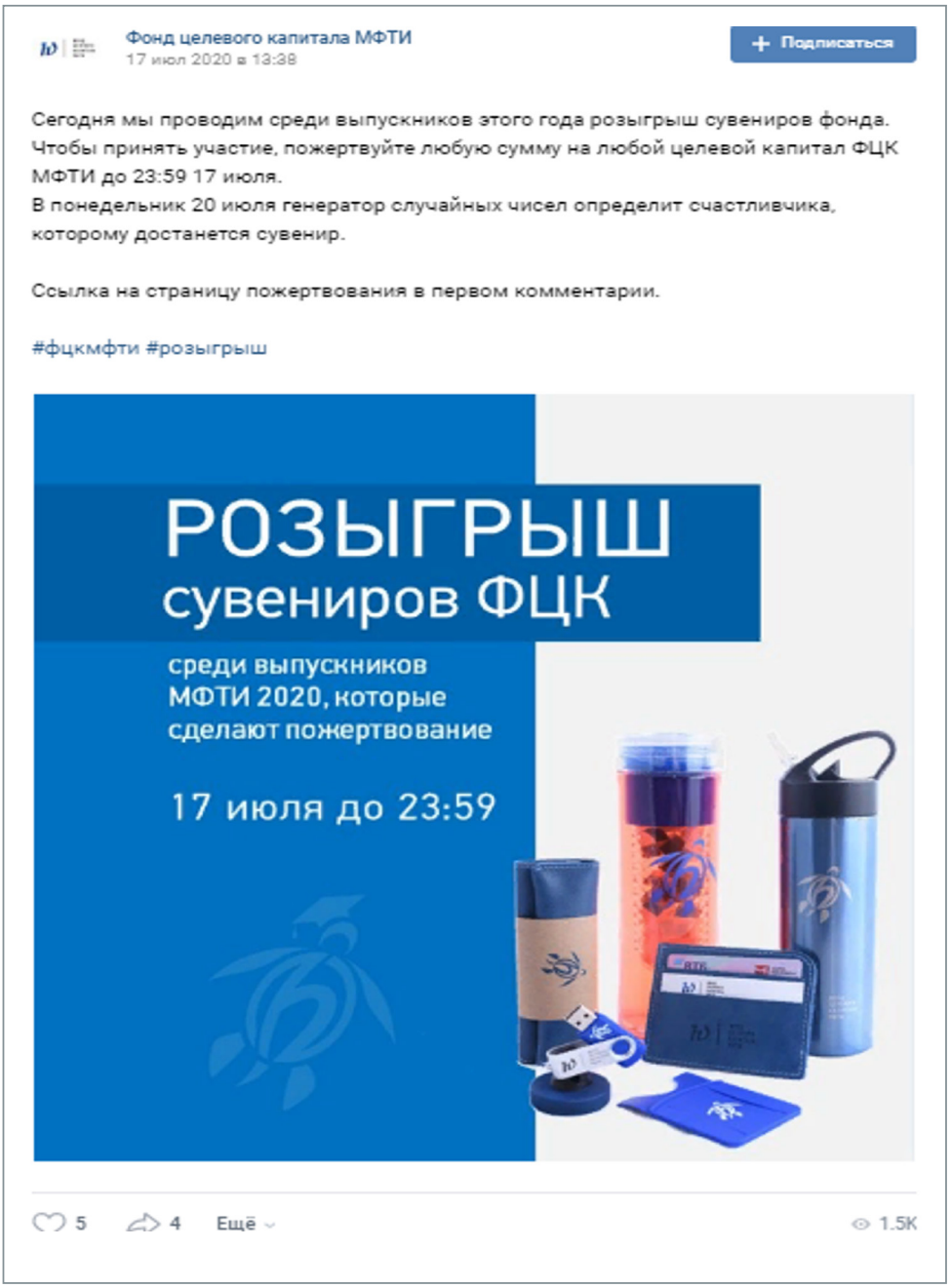


Рисунок 47. «Розыгрыш сувениров ФЦК» МФТИ

17 июля 2020 года МФТИ провел розыгрыш сувениров от эндаумент-фонда вуза среди выпускников этого года, которые совершили пожертвования на любую сумму в университетский фонд. Всего по данной теме найдено два поста в социальной сети «ВКонтакте» и по одному посту — на «Facebook» и в «Instagram».

Вместо основного розыгрыша организаторы решили подарить памятные подарки всем выпускникам, принявшим участие: «Мы решили подарить памятные подарки всем выпускникам этого года, которые приняли участие в розыгрыше 17 июля».

2. Защитная маска с логотипом университета

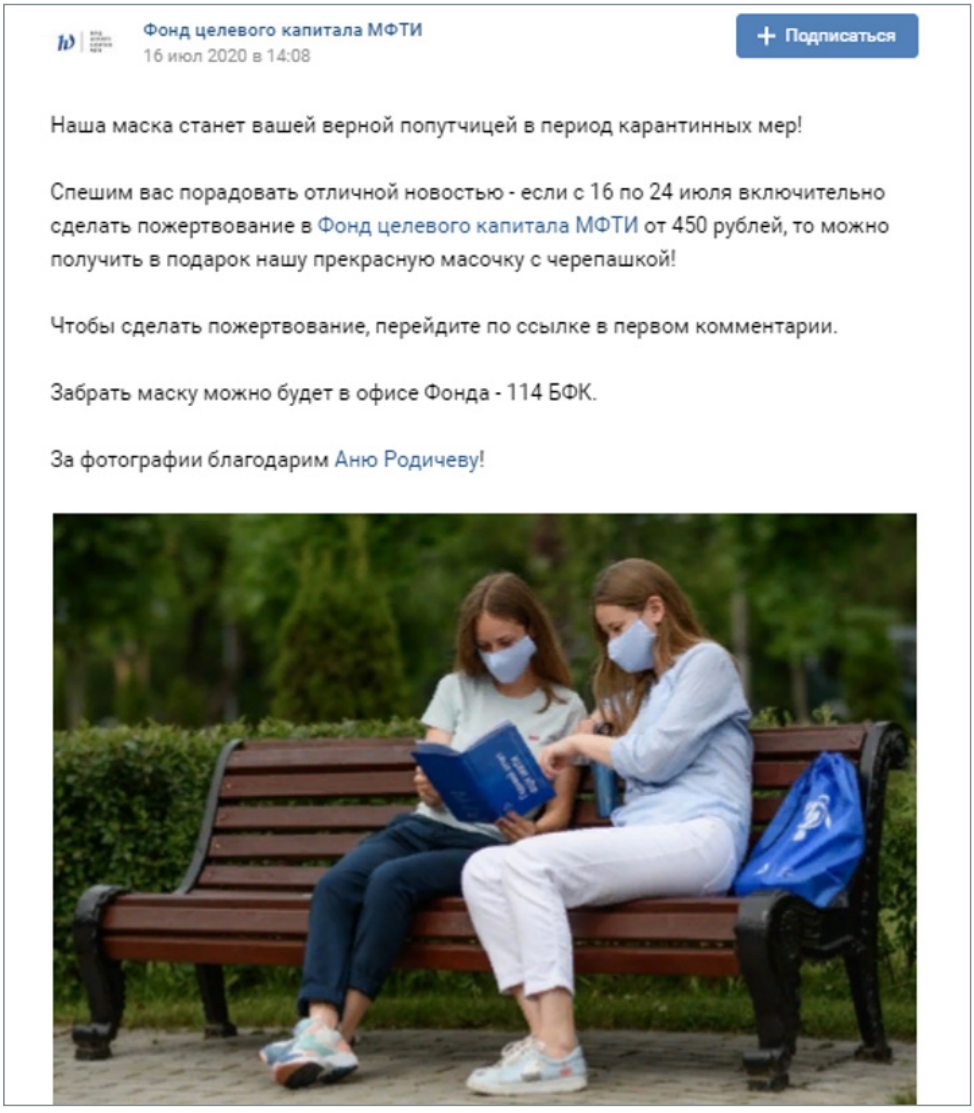


Рисунок 48. Защитная маска с логотипом университета МФТИ

16 июля 2020 года МФТИ опубликовал информацию в социальных сетях о том, что если в период с 16 по 24 июля совершить пожертвование в эндаумент-фонд вуза в размере более 450 рублей, то можно получить в подарок защитную маску с логотипом университета: «Наша маска станет вашей верной попутчицей в период карантинных мер!».

3. Стипендиальная карта Физтех-Союз и Тинькофф банка

Рисунок 49. Стипендиальная карта Физтех-Союз и Тинькофф банка

Физтех-союз и Тинькофф банк выпустили для студентов совместные стипендиальные карты, с которых кэшбэк за покупки (1% от покупок владельца карты ежемесячно) отправляется в эндаумент-фонд университета.

Промежуточные отчеты о реализации карт Фонд МФТИ трижды публиковал «ВКонтакте» и «Instagram» — 30 октября 2019 г., 5 февраля и 21 мая 2020 г.

В этих постах содержится инфографика, наглядно отражающая:

- количество выданных студентам карт;
- общую сумму кэшбэка, который поступил в ФЦК МФТИ;
- распределение полученных ФЦК средств по месяцам.

4. Завещание на имя МФТИ

Рисунок 50. Завещание на имя МФТИ

10 апреля 2020 года Фонд целевого капитала МФТИ опубликовал в своих социальных сетях пост, который вызвал большой резонанс среди пользователей. Сотрудники Фонда напомнили подписчикам о пандемии и предложили оставить след в истории, составив завещание на имя эндаумент-фонда. Реакция не заставила себя долго ждать: пост набрал 120 лайков, 13 репостов и 15 комментариев. Как видно на рисунке 51, пост вызвал негодование и сарказм у подписчиков.

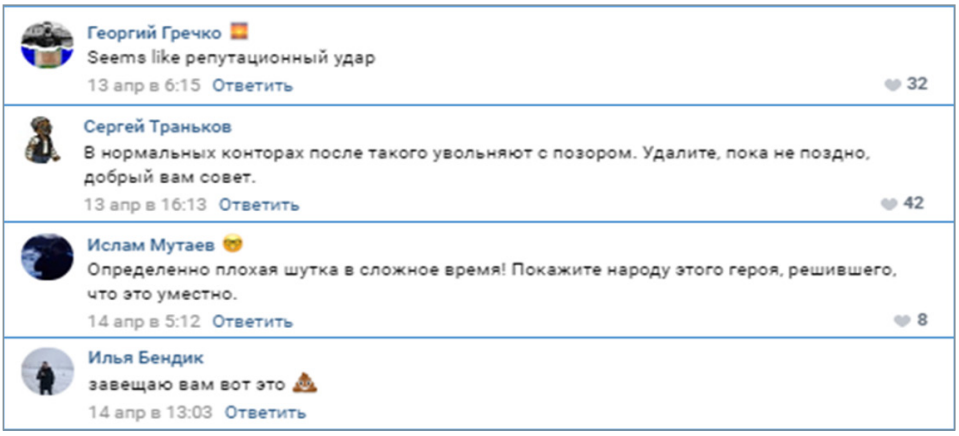
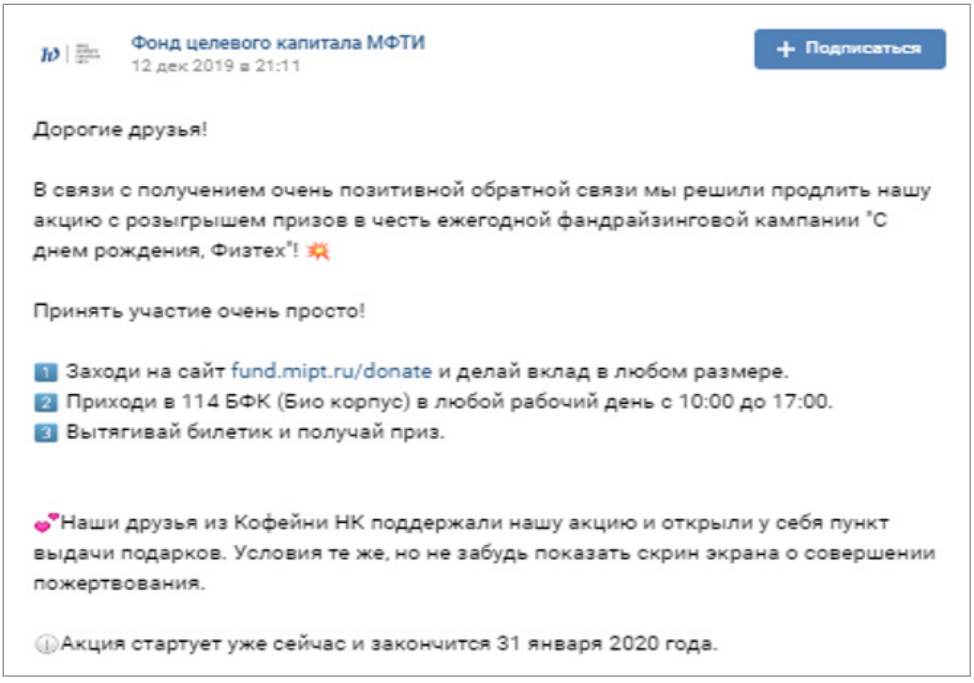


Рисунок 51. Реакция пользователей на публикацию о завещании на имя МФТИ

5. «С днем рождения, Физтех!»



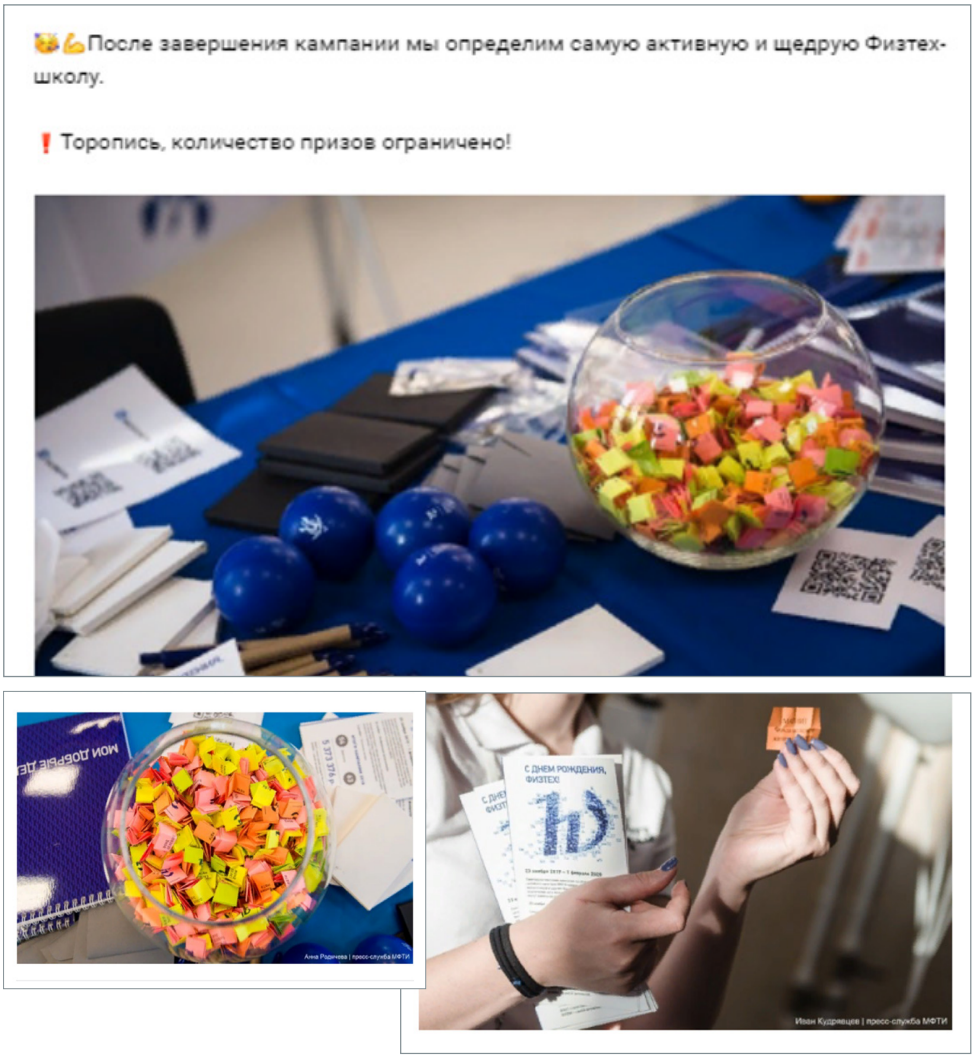


Рисунок 52. «С днем рождения, Физтех!»

В 2020 году МФТИ в честь дня рождения в третий раз провел фандрайзинговую кампанию. За пожертвование в эндаумент-фонд вуза можно было поучаствовать в лотерее, кроме того, в рамках кампании развернулась борьба между физтех-школами за звание «самой активной» и «самой щедрой» школы. За время кампании вышло по четыре публикации в каждой социальной сети («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»). Информация также была размещена на сайте ФЦК МФТИ. По итогам кампании 2020 года было собрано пожертвований на сумму 634 625 рублей.

Стоит отметить, что методы воздействия на потенциальных жертвователей данной акции весьма разнообразны.

- Подробная информация о кампании: «“С Днем Рождения, Физтех!” — ежегодная кампания по сбору средств в Фонд целевого

капитала МФТИ, направленная на знакомство выпускников и друзей Физтеха с деятельностью фонда, вовлечение их в жизнь института и объяснение, как они могут влиять на развитие МФТИ… Во время кампании мы объясняем, как работает фонд и что изменяется в институте благодаря поддержке и активному участию выпускников. Мы расскажем о людях, которые приходят к нам со своими идеями и которые, благодаря вашей поддержке, получают возможность их осуществить».

- Отчет о результатах прошлых кампаний: «Мы заметили, что размер разовых поступлений в фонд становится меньше, но их становится больше. То есть все больше выпускников участвуют и поддерживают Физтех и физтехов. Благодаря дарителям фонда нам удалось поддержать: поездку 13 студентов — победителей конкурса вопросов по выбору на международную студенческую конференцию по физике в Кельне; организацию учебных практик для студентов на Дальнем Востоке и на Балтийской Косе; организацию Матча Века 40+, программа которого расширилась в этом году забегом Mipt Run и Матчем Века по баскетболу; проведение новых учебных курсов по микроконтроллерам, продвинутого курса по C++, по программно-определяемому радио».
- Видео о кампании, в том числе обращение Дмитрия Быкадорова — заместителя председателя правления Фонда, советника при ректоре МФТИ к меценатам.
- Активная кнопка для онлайн-пожертвований на сайте и ссылки на пожертвования в социальных сетях.
- Соревновательная составляющая — конкурс: «По результатам кампании мы определяем самую щедрую и активную физтех-школу».
- Публикации актуальной инфографики с промежуточными итогами: какую сумму внесла каждая школа и какое количество меценатов от каждой школы приняло участие в кампании, что поддерживают дарители (в какие ЦК жертвуют), общая информация о собранной сумме и количестве участников.
- Благодарность участникам кампании.
- Фотоматериалы о том, как проходит кампания: раздача подарков (лотерея), вручение награды по итогам предыдущей кампании.
- Моральная мотивация — призыв к чувству единства: «Мы приглашаем вас поддержать свой факультет и физтех-школу в борьбе за звание самой активной и самой щедрой!».

6. Онлайн-аукцион сувениров с символикой МФТИ

Фонд целевого капитала МФТИ
23 дек 2019 в 20:17

+ Подписаться

В рамках фандрайзинговой кампании «С днем рождения, Физтех!» и в честь Нового года мы запускаем серию аукционов нашей новой сувенирной продукции.

Каждый день в Instagram Фонда (endowment_mipt) в 16:00 будет выставляться новый лот и объявляться победитель предыдущего аукциона.
Каждый лот будет стоять на аукционе 24 часа. Всего будет выставлено 5 лотов (по 1 лоту в день).

Правила участия:

✅Напишите в комментариях под постом в Instagram сумму, которую вы готовы пожертвовать в Фонд (стартовой цены нет, минимальный шаг 50 р.)
✅ Если ваша сумма будет самой высокой, мы напишем вам.
✅Победитель делает пожертвование через сайт Фонда на любой целевой капитал.
✅Получаете сувенир (отправка в регионы за наш счет).

‼️Стартуем уже сейчас.‼️

Первый лот: термобутылка.

Крышка – пластик.
Корпус – металл.
Покрытие - софт-тач.
Высота - 26 см.
Диаметр - 7 см.
Объем – 500 мл.

Обратите внимание, что аукцион проходит ТОЛЬКО в официальном аккаунте Фонда в Instagram (www.instagram.com/endowment_mipt). Подписывайтесь на на нас и не пропускайте самое интересное.

3 1 Ещё 582

Рисунок 53. Онлайн-аукцион сувениров с символикой МФТИ

Также в рамках кампании «С днем рождения, Физтех!» эндаумент-фонд МФТИ провел серию онлайн-аукционов сувениров с символикой университета. Примечательно, что участие в аукционе проходило на странице вуза в «Instagram». На некоторые сувениры устанавливалась стартовая цена и определялся минимальный «шаг» (100 или 50 рублей). На странице ФЦК «ВКонтакте» опубликованы результаты каждого аукциона, а также информация о новых лотах.

В рамках аукциона был разыгран специальный лот от заместителя председателя правления Фонда, советника при ректоре МФТИ Дмитрия Быкадорова — деревянный блокнот с лазерной гравировкой (сувенирная продукция мероприятия «Think&Drink»).

7. Мероприятие Think&Drink

Эндаумент МФТИ провел седьмое благотворительное мероприятие «Think&Drink» в декабре 2019 года в Московской школе управления СКОЛКОВО.

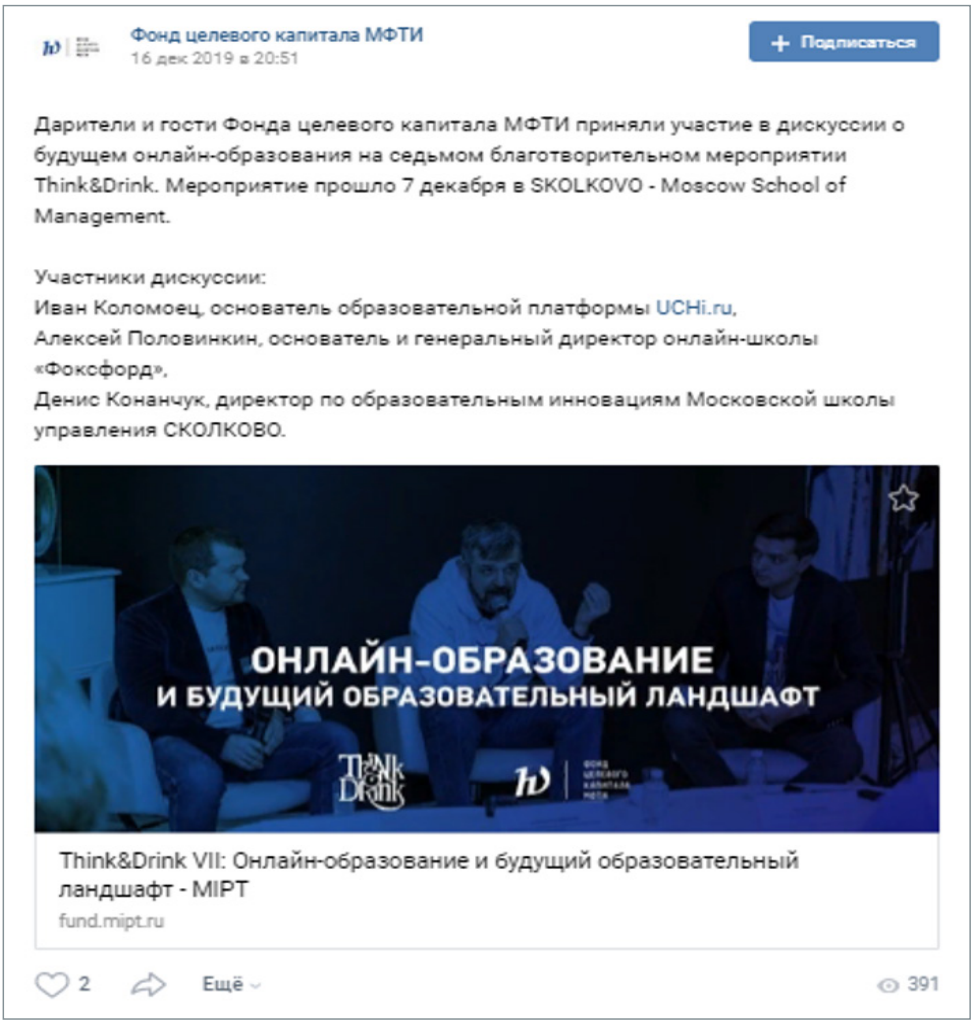


Рисунок 54. Мероприятие Think&Drink

8. Мероприятие «Блошиные вечера» и «Ё-квиз»

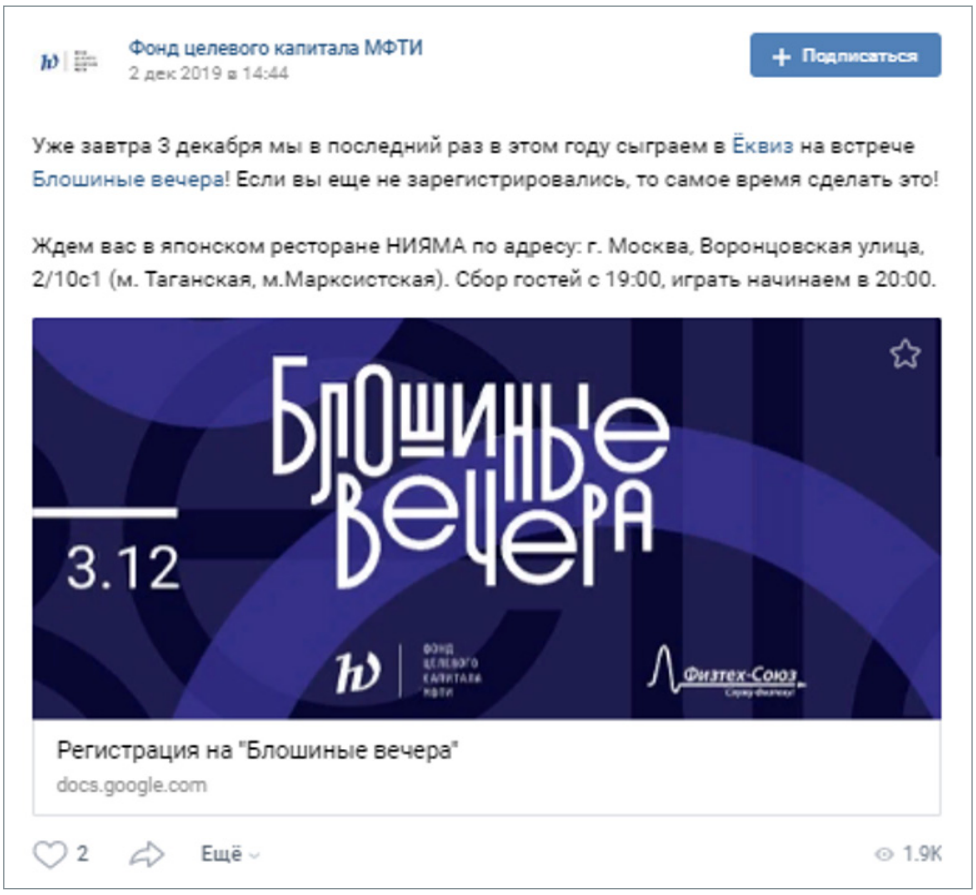


Рисунок 55. Мероприятие «Блошиные вечера» и «Ё-квиз»

Еще одним регулярным событием Фонда целевого капитала МФТИ являются «Блошиные вечера», которые объединяют с «Ё-квизом». «“Блошиные вечера” — это встречи физтехов, организуемые Фондом целевого капитала МФТИ. Ресторан закрывается для посторонних и остается на весь вечер в распоряжении физтехов и их друзей. Этот формат не предполагает предварительного сбора средств, каждый платит за себя по факту».

Для держателей карты Физтех-Союза и банка Тинькофф участие в мероприятии бесплатно, для остальных — 500 рублей.

Среди пользователей, поставивших лайк публикациям, посвященным рассмотренным выше кампаниям по сбору средств, 38,4% являются студентами МФТИ, 32,9% — выпускниками, 9,8% — сотрудниками (рис. 56).

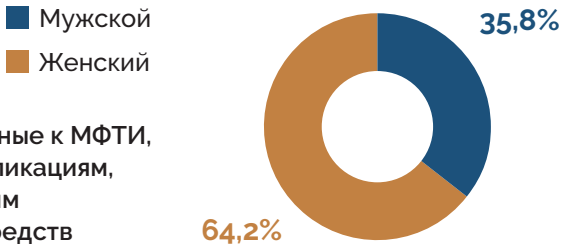


Рисунок 56.
Пользователи, причастные к МФТИ, поставившие лайк публикациям, посвященным успешным кампаниям по сбору средств

Фонд целевого капитала МФТИ, по мнению экспертов, является лидером по количеству успешно реализованных кампаний по сбору средств. В своих публикациях, посвященных проведенным акциям и мероприятиям, сотрудники Фонда используют различные способы воздействия на потенциальных меценатов.

Фонд управления целевым капиталом ТГУ

Сообщество «ВКонтакте» Фонда управления целевым капиталом Томского государственного университета имеет 542 участника, 64,2% которых составляют женщины, а 35,8% — мужчины (рис. 57). 93,5% подписчиков проживают в Российской Федерации (рис. 58), 82,6% из них — в Томске, 2% — в Северске (рис. 59).

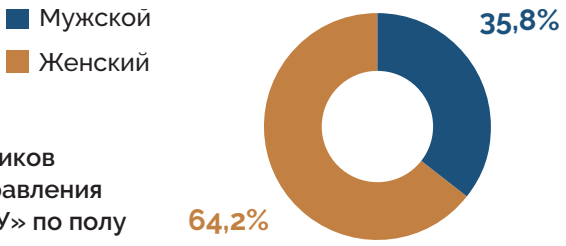


Рисунок 57.
Распределение участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ» по полу

Рисунок 58. Распределение участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ» по странам проживания

Рисунок 59. Распределение участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ» по городам проживания

Среди подписчиков сообщества 97,6% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Томского государственного университета (рис. 60). На рисунке 61 представлено распределение подписчиков сообщества по статусу причастности к своим вузам.

Рисунок 60. Вузы участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ»

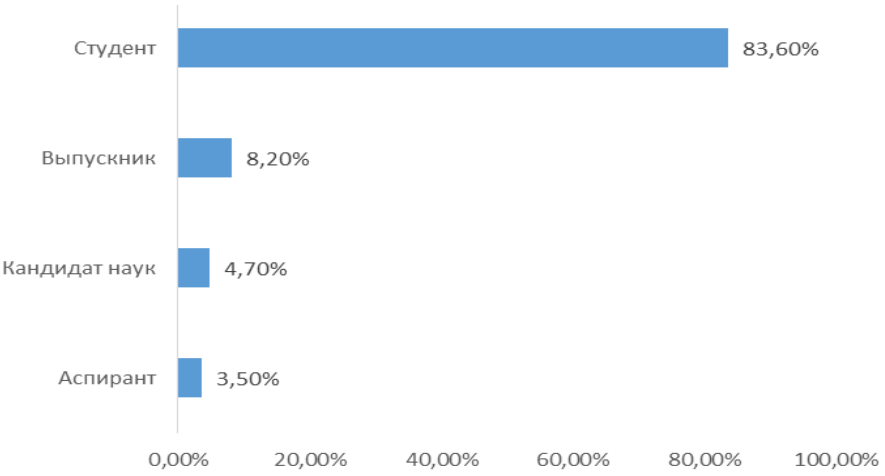


Рисунок 61. Статус участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ» в вузах

Сеть участников группы «Фонд управления целевым капиталом ТГУ» имеет 471 узел (рис. 62). Средний коэффициент кластеризации равен 0,391, плотность графа равна 0,017, что свидетельствует о разреженности сети, а также об открытости кластеров, то есть кластеры имеют не только плотные внутренние связи, но и многочисленные внешние. Примечательно, что сеть выявила два отдельных кластера, которые не имеют связей с другими, то есть они являются полностью обособленными, закрытыми. Диаметр графа равен 10, средняя длина пути — 3,824, можно предположить, что в данной сети информация распространяется достаточно быстро. Доля изолянтов сети составляет 10,4%.

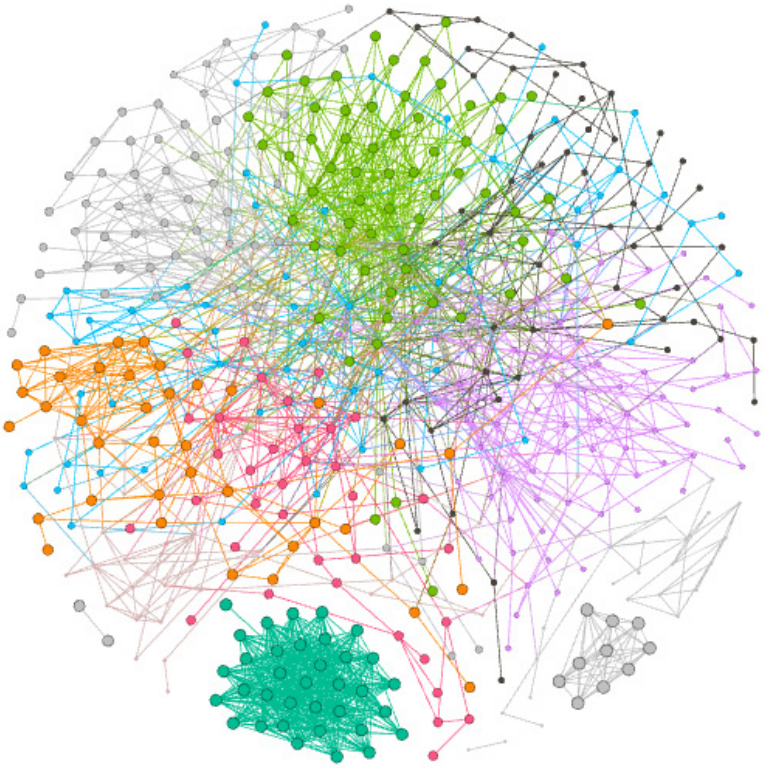
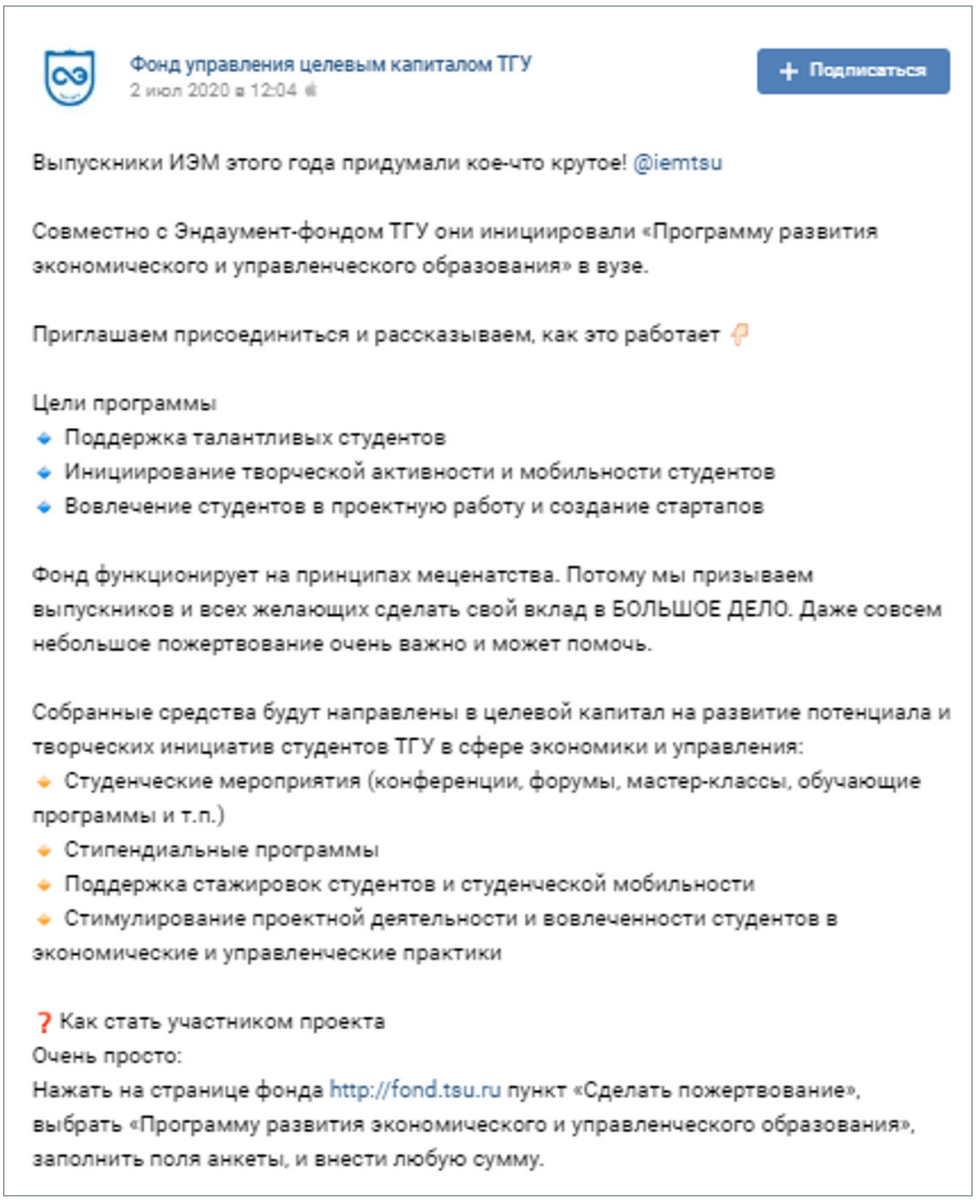


Рисунок 62. Сеть участников сообщества «Фонд управления целевым капиталом ТГУ»

Анализ успешных кампаний Фонда управления целевым капиталом ТГУ

1. Программа развития экономического и управленческого образования в ТГУ



Фонд управления целевым капиталом ТГУ
2 июл 2020 в 12:04

+ Подписаться

Выпускники ИЭМ этого года придумали кое-что крутое! @iemtsu

Совместно с Эндаумент-фондом ТГУ они инициировали «Программу развития экономического и управленческого образования» в вузе.

Приглашаем присоединиться и рассказываем, как это работает

Цели программы
- Поддержка талантливых студентов
- Инициирование творческой активности и мобильности студентов
- Вовлечение студентов в проектную работу и создание стартапов

Фонд функционирует на принципах меценатства. Потому мы призываем выпускников и всех желающих сделать свой вклад в БОЛЬШОЕ ДЕЛО. Даже совсем небольшое пожертвование очень важно и может помочь.

Собранные средства будут направлены в целевой капитал на развитие потенциала и творческих инициатив студентов ТГУ в сфере экономики и управления:
- Студенческие мероприятия (конференции, форумы, мастер-классы, обучающие программы и т.п.)
- Стипендиальные программы
- Поддержка стажировок студентов и студенческой мобильности
- Стимулирование проектной деятельности и вовлеченности студентов в экономические и управленческие практики

❓ Как стать участником проекта
Очень просто:
Нажать на странице фонда http://fond.tsu.ru пункт «Сделать пожертвование», выбрать «Программу развития экономического и управленческого образования», заполнить поля анкеты, и внести любую сумму.

Мы обязательно поблагодарим вас и внесем в Книгу жертвователей ТГУ http://mecenat.tsu.ru!

P.S. Эндаумент-фонд 4 года поддерживает студентов ИЭМ, выплачивая стипендии по различным программам. 22 стипендиата уже получили поддержку.

#эндаумент#эндаументтгу#целевыекапиталы#томск#ялюблютгу#меценат#выпускники#иэм#выпускник2020

17 1 Ещё 3.2K

Рисунок 63. Программа развития экономического и управленческого образования в ТГУ.

Выпускники Института экономики и менеджмента совместно с эндаумент-фондом ТГУ в 2020 году запустили программу развития экономического и управленческого образования в университете. Информация об этом проекте есть как в социальных сетях («ВКонтакте» и «Instagam»), так и на сайтах ИЭМ и эндаумент-фонда ТГУ.

В постах о проекте можно отметить следующий контент.

- Видеообращение директора Института экономики и менеджмента ТГУ Евгении Неходы.
- Актуальность проекта: «…мы призываем выпускников и всех желающих сделать свой вклад в БОЛЬШОЕ ДЕЛО. Даже совсем небольшое пожертвование очень важно и может помочь».
- Описание выгоды для жертвователей: «Мы обязательно поблагодарим вас и внесем в Книгу жертвователей ТГУ».
- Основные результаты деятельности эндаумент-фонда ТГУ: «Эндаумент-фонд 4 года поддерживает студентов ИЭМ, выплачивая стипендии по различным программам. 22 стипендиата уже получили поддержку».
- Описание проекта: цели и принципы реализации программы, направления расходования средств, как стать участником и пр.: «Программа инициирована первыми выпускниками бакалавриата Института экономики и менеджмента (2020 года выпуска) и направлена, в том числе, на привлечение выпускников разных лет к развитию экономического и управленческого образования и подготовку лидеров изменений, формирование культуры меценатства и поддержки Alma Mater».
- Формирование ощущения причастности к факультету: «Многие из жертвователей в эндаумент-фонд Томского государственного университета являются выпускниками экономического факультета…».
- Активная кнопка «Сделать пожертвование» на сайте эндаумента и прямые ссылки на онлайн-пожертвования «ВКонтакте».

2. Розыгрыш толстовки с логотипом ТГУ среди выпускников 2020 года

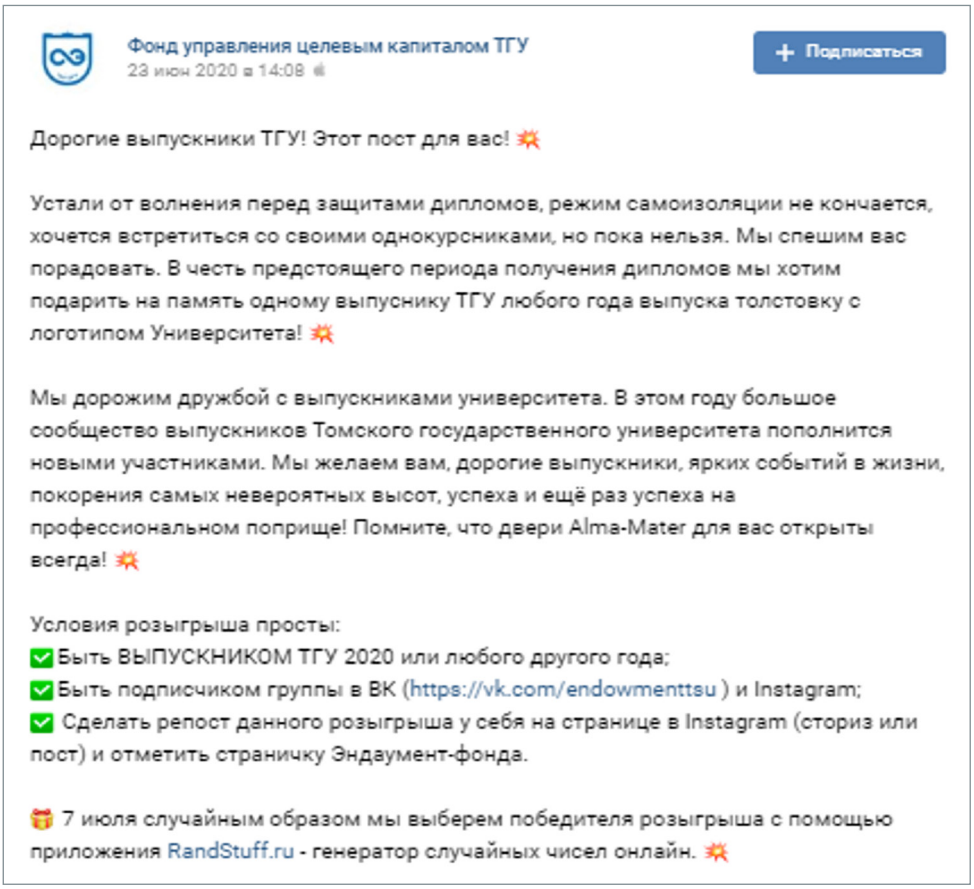
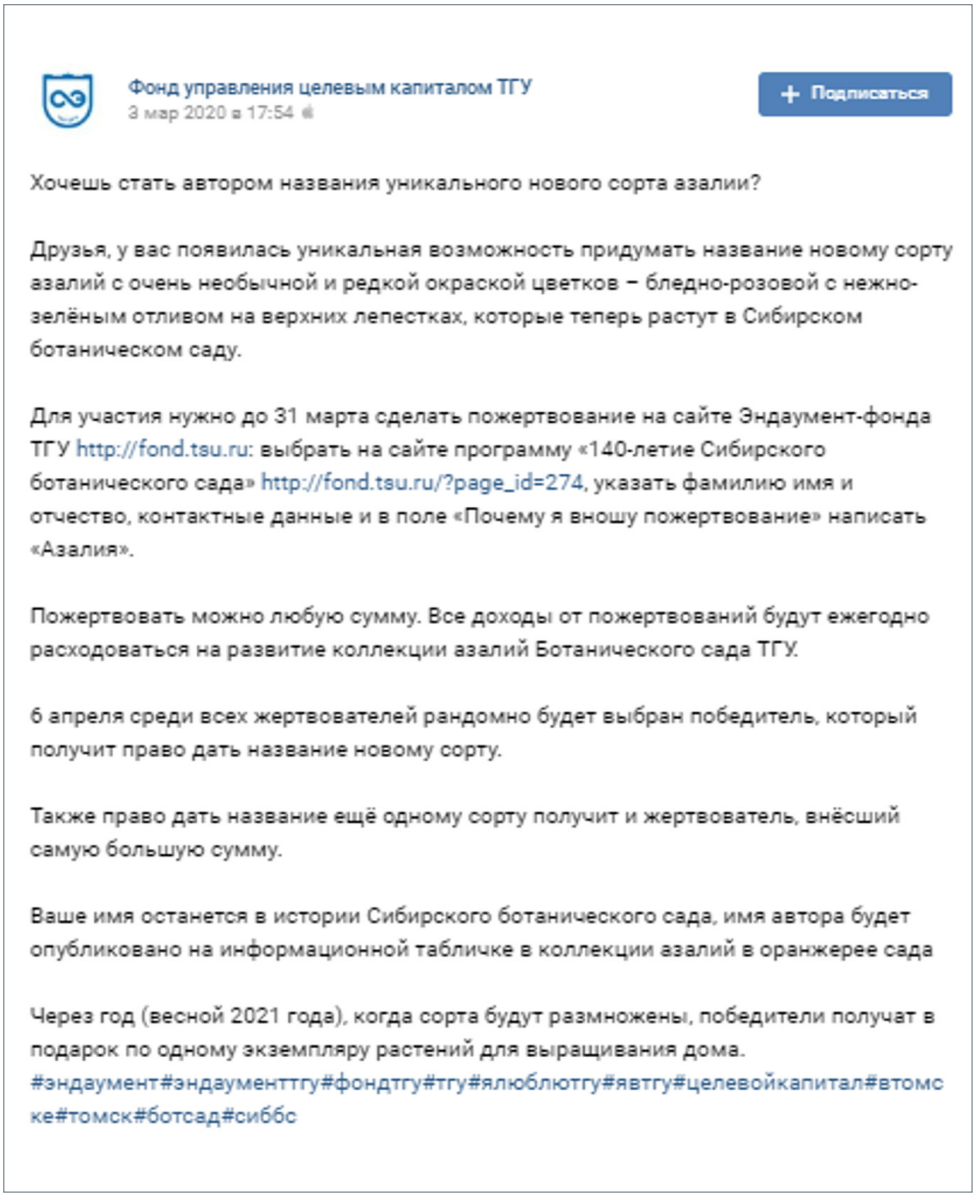


Рисунок 64.
Розыгрыш толстовки с логотипом ТГУ среди выпускников 2020 года

Эндаумент-фонд ТГУ провел розыгрыш толстовки с логотипом вуза за репост среди выпускников вуза. Данный пост направлен на формирование дружеских отношений и дальнейшего сотрудничества между эндаумент-фондом и выпускниками: «Мы дорожим дружбой с выпускниками университета… Помните, что двери Alma Mater для вас открыты всегда!💥».

3. Розыгрыш права назвать новый сорт азалий в Сибирском ботаническом саду



Фонд управления целевым капиталом ТГУ
3 мар 2020 в 17:54

+ Подписаться

Хочешь стать автором названия уникального нового сорта азалии?

Друзья, у вас появилась уникальная возможность придумать название новому сорту азалий с очень необычной и редкой окраской цветков – бледно-розовой с нежно-зелёным отливом на верхних лепестках, которые теперь растут в Сибирском ботаническом саду.

Для участия нужно до 31 марта сделать пожертвование на сайте Эндаумент-фонда ТГУ http://fond.tsu.ru: выбрать на сайте программу «140-летие Сибирского ботанического сада» http://fond.tsu.ru/?page_id=274, указать фамилию имя и отчество, контактные данные и в поле «Почему я вношу пожертвование» написать «Азалия».

Пожертвовать можно любую сумму. Все доходы от пожертвований будут ежегодно расходоваться на развитие коллекции азалий Ботанического сада ТГУ.

6 апреля среди всех жертвователей рандомно будет выбран победитель, который получит право дать название новому сорту.

Также право дать название ещё одному сорту получит и жертвователь, внёсший самую большую сумму.

Ваше имя останется в истории Сибирского ботанического сада, имя автора будет опубликовано на информационной табличке в коллекции азалий в оранжерее сада

Через год (весной 2021 года), когда сорта будут размножены, победители получат в подарок по одному экземпляру растений для выращивания дома.
#эндаумент#эндаументтгу#фондтгу#тгу#ялюблютгу#явтгу#целевойкапитал#втомске#томск#ботсад#сиббс

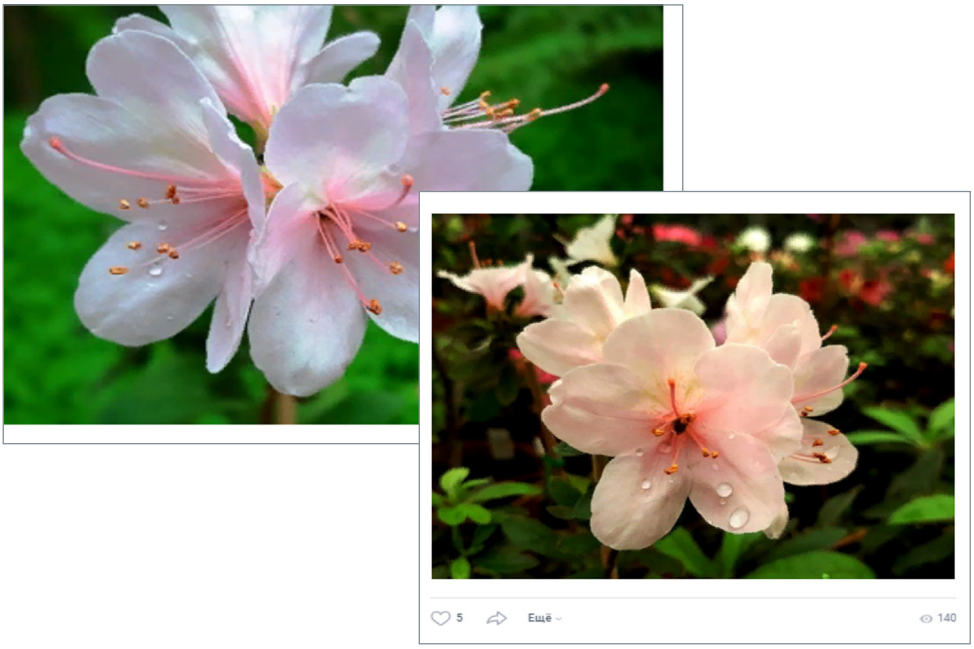


Рисунок 65. Розыгрыш права назвать новый сорт азалий в Сибирском ботаническом саду

Фонд целевого капитала ТГУ и Сибирский ботанический сад провели уникальный розыгрыш — право назвать новый сорт азалий за пожертвование: «Друзья, у вас появилась уникальная возможность придумать название новому сорту азалий с очень необычной и редкой окраской цветков… которые теперь растут в Сибирском ботаническом саду… Также право дать название еще одному сорту получит и жертвователь, внесший самую большую сумму».

В социальной сети «ВКонтакте» опубликовано три поста, посвященных данному розыгрышу. Эти посты содержат следующий контент.

- Описание выгоды для участников розыгрыша: «Ваше имя останется в истории Сибирского ботанического сада, имя автора будет опубликовано на информационной табличке в коллекции азалий в оранжерее сада. Через год (весной 2021 года), когда сорта будут размножены, победители получат в подарок по одному экземпляру растений для выращивания дома». «Меценаты могут стать "опекунами" редчайших растений, привезенных в Томск из разных уголков планеты… Все благотворители вносятся в книгу жертвователей эндаумент-фонда ТГУ».
- Информация о расходовании собранных средств: «Все доходы от пожертвований будут ежегодно расходоваться на развитие

коллекции азалий Ботанического сада ТГУ». «Пожертвование может быть любым, оно не потратится одномоментно, а пополнит целевой капитал и тем самым, увеличит доход, направленный на программу поддержки СибБС». «Кроме того, проценты от вложений в эндаумент-фонд пойдут на приобретение специальных удобрений и новых экспонатов растений, которые, как правило, привозятся из других стран».

- Призыв к пожертвованиям: «Благотворители могут значительно облегчить затратное содержание ценных экспонатов, таких как самая высокая или самая старая пальмы». «Для участия нужно до 31 марта сделать пожертвование на сайте эндаумент-фонда ТГУ».
- Видео-интервью с директором СибБС Михаилом Ямбуровым о программе патронажа над уникальными растениями первого ботанического сада Сибири и сотрудничестве СибБС и эндаумент-фонда ТГУ.
- История Сибирского ботанического сада.
- Результаты предыдущего сотрудничества: «Эндаумент-фонд ТГУ уже имеет практику работы с СибБС. В ходе первого совместного проекта благотворители суммарно пожертвовали около шести миллионов рублей… На проценты от этих денег была создана Экологическая тропа в Заповедном парке СибБС. В 2019 году были учреждены стипендии для студентов, которые помогают организовывать экскурсионную деятельность в СибБС».
- Прямые ссылки на онлайн-пожертвование.

Среди пользователей, поставивших лайк публикациям, посвященным рассмотренным выше кампаниям по сбору средств, 45,5% являются выпускниками ТГУ, 22,7% — студентами Томского госуниверситета, 13,6% — сотрудниками данного вуза (рис. 66).

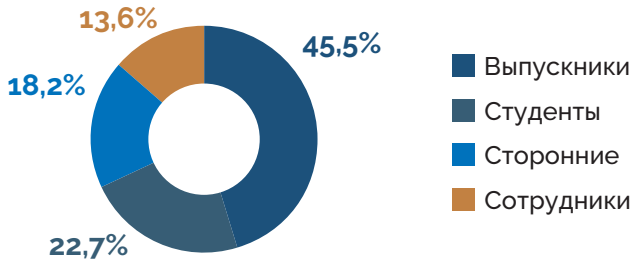


Рисунок 66. Пользователи, причастные к ТГУ, поставившие лайк публикациям, посвященным успешным кампаниям по сбору средств

Стоит отметить, что кампании по сбору средств эндаумент-фонда ТГУ отличаются своей наполненностью: организаторы большинства рассмотренных акций применяют различные механизмы воздействия на потенциальных меценатов, подробно описывая цели проектов, направления реализации средств, объясняя меценатам выгоду, которую они получат в случае поддержки фонда, и т. д.

Фонд — собственник целевого капитала «Эндаумент НГУ»

Сообщество эндаумент-фонда Новосибирского государственного университета «ВКонтакте» имеет 709 участников, из которых 53,6% составляют женщины, 46,4% — мужчины (рис. 67). 94,6% подписчиков данного сообщества проживают в России (рис. 68), 67,7% из них в городе присутствия вуза — Новосибирске, 13,3% — в Москве, 3,7% живут в Санкт-Петербурге (рис. 69).

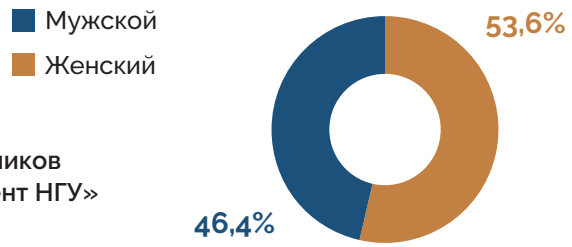


Рисунок 67.
Распределение участников сообщества «Эндаумент НГУ» по полу

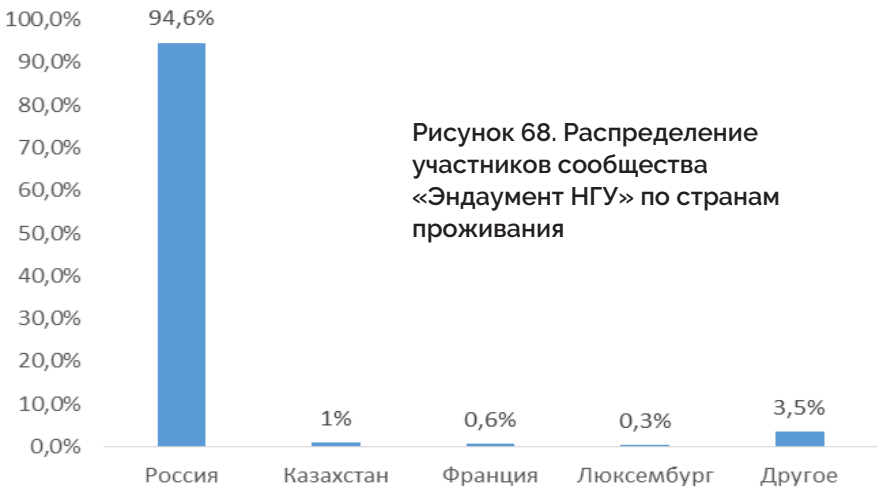


Рисунок 68. Распределение участников сообщества «Эндаумент НГУ» по странам проживания

Рисунок 69.
Распределение участников сообщества «Эндаумент НГУ» по городам проживания

Среди участников группы 87,4% являются студентами, выпускниками или сотрудниками НГУ (рис. 70). На рисунке 71 представлено распределение подписчиков сообщества по статусу причастности к своим вузам.

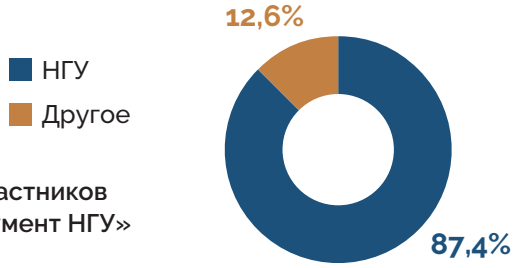


Рисунок 70. Вузы участников сообщества «Эндаумент НГУ»

Рисунок 71. Статус участников сообщества «Эндаумент НГУ» в вузах

Сеть участников группы «Эндаумент НГУ» имеет 713 узлов. Средний коэффициент кластеризации равен 0,339, плотность графа равна 0,032, что свидетельствует об относительной плотности сети, а также об относительной открытости кластеров. Кластеры имеют внешние связи с другими кластерами, однако ориентированы, в основном, на внутренние связи. Диаметр графа равен 6, средняя длина пути — 2,58, что свидетельствует об очень быстром распространении информации по сети. Доля изолянтов составляет 8,6%.

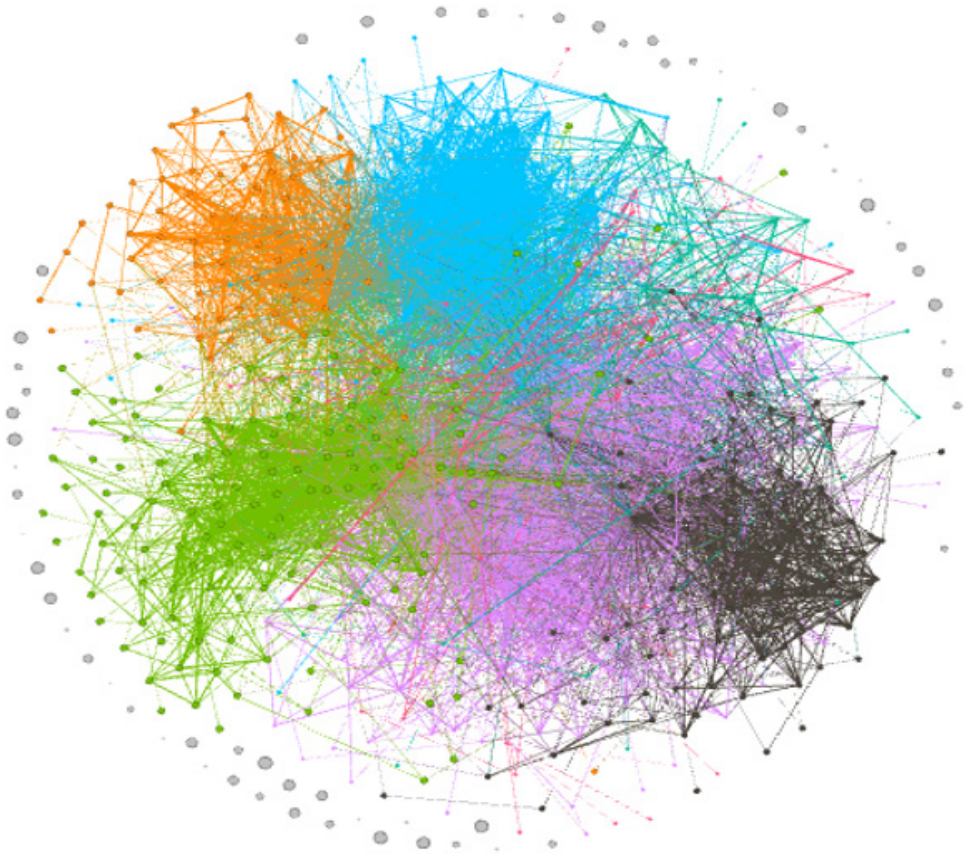
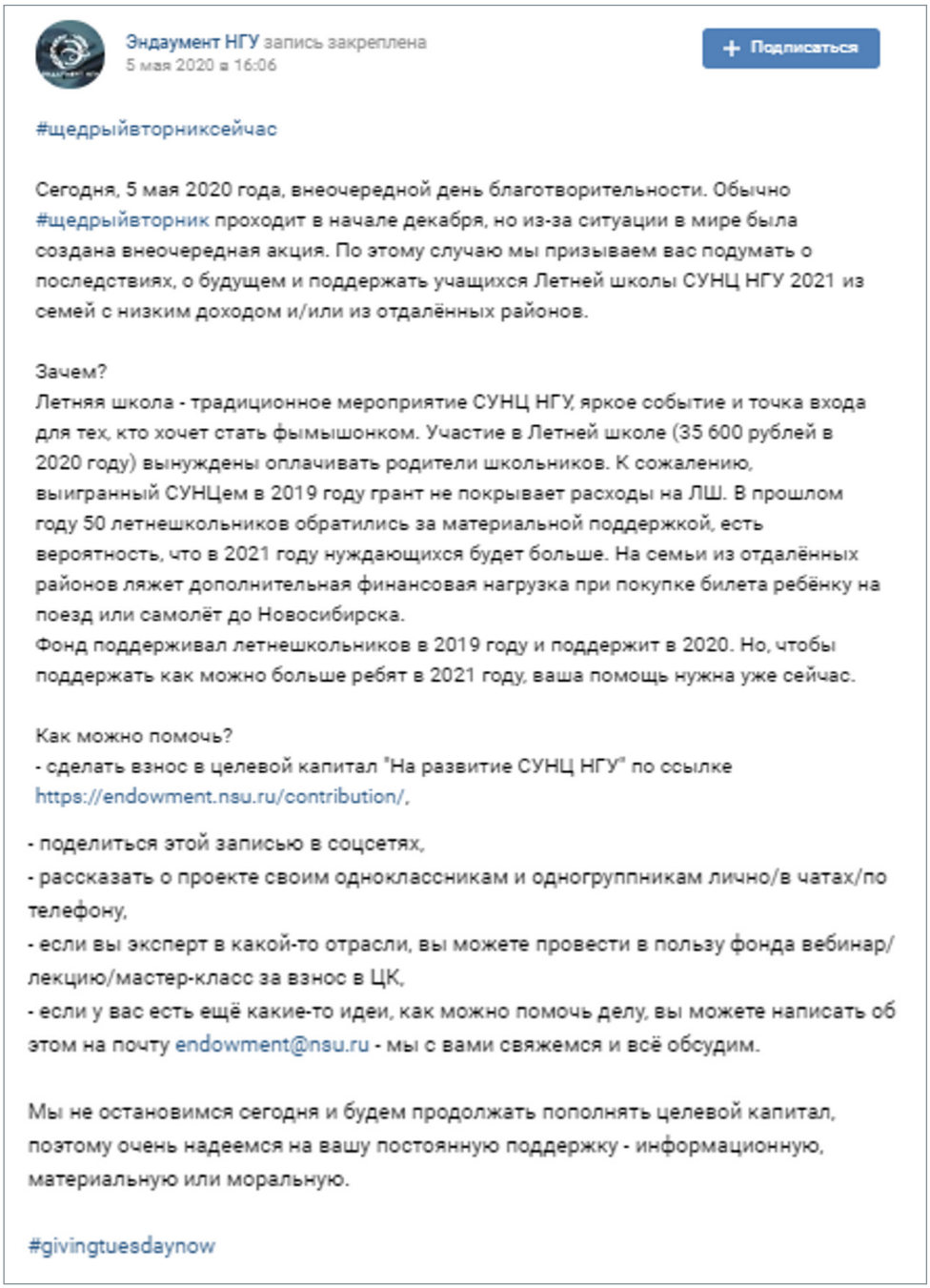


Рисунок 72. Сеть участников сообщества «Эндаумент НГУ»

Анализ успешных кампаний фонда «Эндаумент НГУ»

1. «Щедрый вторник» НГУ



Эндаумент НГУ запись закреплена
5 мая 2020 в 16:06

+ Подписаться

#щедрыйвторниксейчас

Сегодня, 5 мая 2020 года, внеочередной день благотворительности. Обычно #щедрыйвторник проходит в начале декабря, но из-за ситуации в мире была создана внеочередная акция. По этому случаю мы призываем вас подумать о последствиях, о будущем и поддержать учащихся Летней школы СУНЦ НГУ 2021 из семей с низким доходом и/или из отдалённых районов.

Зачем?
Летняя школа - традиционное мероприятие СУНЦ НГУ, яркое событие и точка входа для тех, кто хочет стать фымышонком. Участие в Летней школе (35 600 рублей в 2020 году) вынуждены оплачивать родители школьников. К сожалению, выигранный СУНЦем в 2019 году грант не покрывает расходы на ЛШ. В прошлом году 50 летнешкольников обратились за материальной поддержкой, есть вероятность, что в 2021 году нуждающихся будет больше. На семьи из отдалённых районов ляжет дополнительная финансовая нагрузка при покупке билета ребёнку на поезд или самолёт до Новосибирска.
Фонд поддерживал летнешкольников в 2019 году и поддержит в 2020. Но, чтобы поддержать как можно больше ребят в 2021 году, ваша помощь нужна уже сейчас.

Как можно помочь?
- сделать взнос в целевой капитал "На развитие СУНЦ НГУ" по ссылке https://endowment.nsu.ru/contribution/,
- поделиться этой записью в соцсетях,
- рассказать о проекте своим одноклассникам и одногруппникам лично/в чатах/по телефону,
- если вы эксперт в какой-то отрасли, вы можете провести в пользу фонда вебинар/лекцию/мастер-класс за взнос в ЦК,
- если у вас есть ещё какие-то идеи, как можно помочь делу, вы можете написать об этом на почту endowment@nsu.ru - мы с вами свяжемся и всё обсудим.

Мы не остановимся сегодня и будем продолжать пополнять целевой капитал, поэтому очень надеемся на вашу постоянную поддержку - информационную, материальную или моральную.

#givingtuesdaynow

Рисунок 73. «Щедрый вторник» НГУ

5 мая 2020 года эндаумент-фонд Новосибирского госуниверситета провел внеочередной «Щедрый вторник» в связи с пандемией. Акция заключалась в сборе средств для поддержки учащихся Летней школы СУНЦ НГУ 2021 (физико-математическая школа им. М.А. Лаврентьева).

Организаторы акции воздействовали на потенциальных меценатов следующими методами.

- Призыв к социальной ответственности: «…мы призываем вас подумать о последствиях, о будущем и поддержать учащихся Летней школы СУНЦ НГУ 2021 из семей с низким доходом и/или из отдаленных районов».
- Объяснение цели акции, подчеркивание ее значимости: «Зачем?… К сожалению, выигранный СУНЦем в 2019 году грант не покрывает расходы на ЛШ. В прошлом году 50 школьников обратились за материальной поддержкой, есть вероятность, что в 2021 году нуждающихся будет больше. На семьи из отдаленных районов ляжет дополнительная финансовая нагрузка при покупке билета ребенку на поезд или самолет до Новосибирска».
- Просьба о помощи: «Фонд поддерживал школьников в 2019 году и поддержит в 2020. Но, чтобы поддержать как можно больше ребят в 2021 году, ваша помощь нужна уже сейчас… Мы не остановимся сегодня и будем продолжать пополнять

целевой капитал, поэтому очень надеемся на вашу постоянную поддержку — информационную, материальную или моральную».

- Инструкция, как помочь.
- Прямая ссылка на онлайн-пожертвование.

Среди пользователей, поставивших лайк публикациям, посвященным «Щедрому вторнику» НГУ, практически половина (43,8%) не имеет отношения к НГУ (рис. 74). 31,3% являются выпускниками данного университета, 18,7% — студентами и 6,2% — сотрудниками.

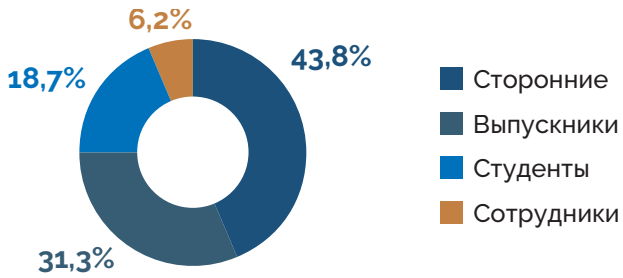


Рисунок 74. Пользователи, причастные к НГУ, поставившие лайк публикациям, посвященным успешным кампаниям по сбору средств

Подводя итог обзора успешных кампаний, реализованных эндаументами российских вузов, стоит отметить, что публикации в социальных сетях имеют слабую реакцию со стороны Интернет-аудитории: собирают мало лайков, репостов и комментариев. Однако данные кампании имеют интересные концепции, что отметили эксперты в ходе интервью, а также большое количество просмотров, что позволяет увидеть социальная сеть «ВКонтакте».

Анализ контента успешных кампаний российских вузов по сбору средств позволил выделить следующие механизмы воздействия на реальных и потенциальных меценатов (свою целевую аудиторию):

- фото- и видеоматериалы;
- активные кнопки / ссылки на удобный способ онлайн-оплаты;
- розыгрыши / подарки / аукционы;
- регулярные отчеты о ходе акции / подробная информация об акции;
- актуальность (важность) акции / деятельности фонда;
- описание результатов деятельности фонда;
- прямой призыв к пожертвованиям или помощи;

- эмоциональное «давление»;
- благодарность участникам фонда;
- участие в акциях авторитетных лиц;
- описание выгоды для жертвователей;
- конкретные, четкие инструкции, как оказать помощь;
- намеки на бóльшее пожертвование;
- призыв к действиям — распространению информации;
- вызов интереса посредством формирования конкуренции;
- призыв к социальной ответственности.

Эксперимент ТГУ по созданию системы взаимодействия студентов и выпускников при помощи платформы UniProfi

В зарубежной практике различными примерами и кейсами подтверждается суждение о том, что лояльный выпускник испытывает благодарность альма-матер и в качестве моральной отдачи становится меценатом эндаумента. Все это происходит в результате создания определенной ценности (value), которую выпускники получили, будучи студентами в стенах университета, а также после выпуска в результате выстраивания взаимодействия между вузом и выпускниками. Главная задача ассоциации выпускников — использование университетского потенциала для эффективного партнерства альма-матер и выпускников через разные виды взаимодействия.

Выпускники могут поддерживать свой университет не только материально, но и выстраивая партнерство с вузом, заказывая исследования, оказывая помощь в трудоустройстве студентов и выпускников, помощь в формировании образовательных программ, продаже технологий, продвижении университета, повышении узнаваемости бренда университета. Многие ассоциации выпускников уже активно работают, развивая наставничество, партнерские исследования и стипендиальные программы.

С этой целью при сотрудничестве с Ассоциацией выпускников Томского государственного университета была создана кадровая онлайн-платформа UniProfi, цель которой — привлечь студентов и выпускников для взаимодействия с точки зрения поиска/предоставления работы (места стажировки, практики, временного или постоянного трудоустройства).

> ***Гипотеза:*** создать ценность (value) для выпускников университета в связке «студент — выпускник» при помощи обоюдовыгодного проекта UniProfi.
>
> ***Исходные данные, условия:*** период эксперимента — с января по март 2021 года, 14 тысяч студентов, 4000 выпускников.

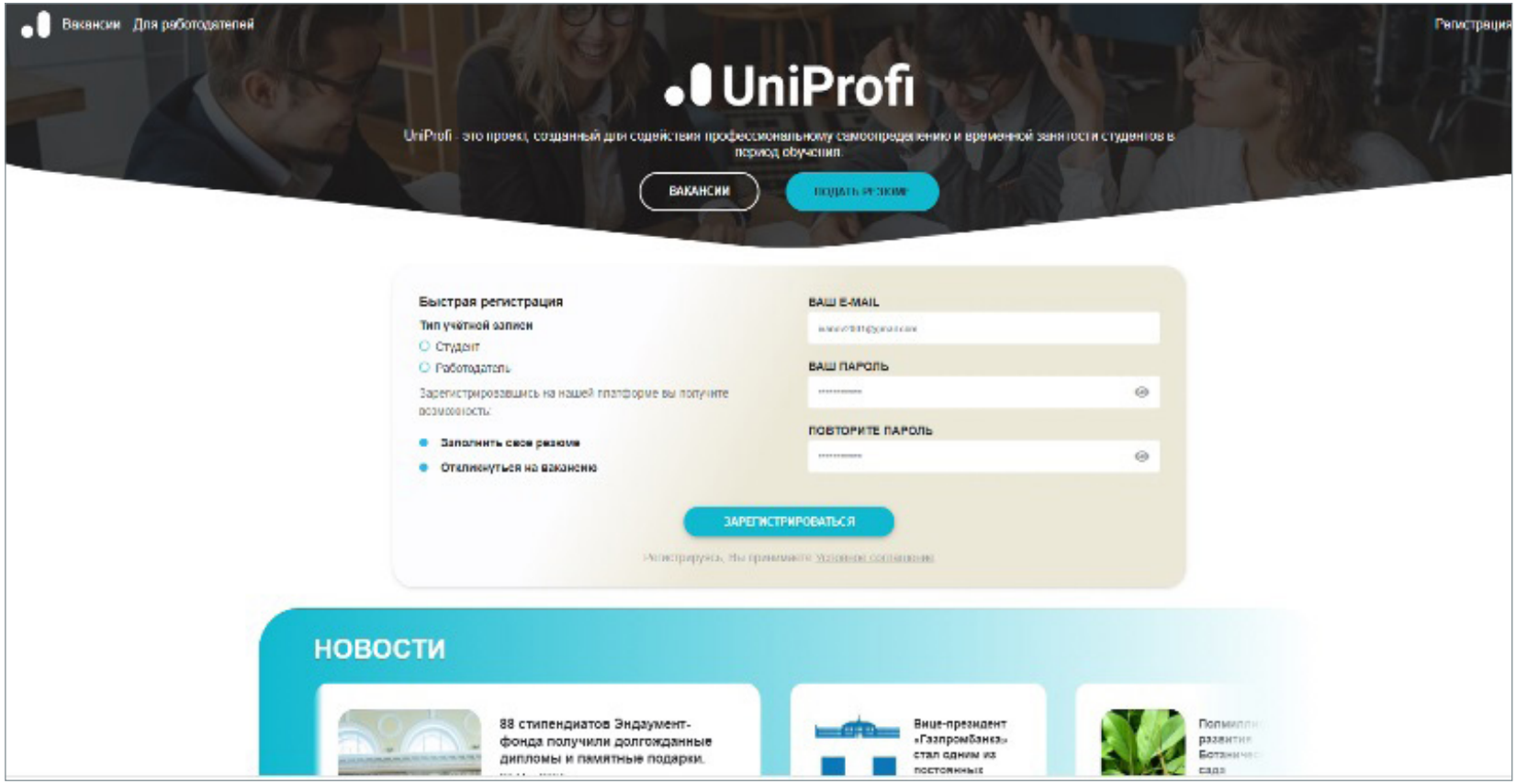


Рисунок 75. Платформа UniProfi

Рисунок 76. Пример инфографики — инструкция по работе с платформой

Платформа UniProfi объединила работу сразу нескольких стейкхолдеров и заинтересованных групп: студентов, выпускников ТГУ, Ассоциации выпускников ТГУ, Центра прикладного анализа больших данных, проекта «Цифровой сервис умного трудоустройства студентов и выпускников», Центра содействия трудоустройства выпускников ТГУ, предприятий и компаний города и области, первичной профсоюзной организации студентов ТГУ.

Командой разработчиков была создана платформа UniProfi — инструмент содействия профессиональному самоопределению и временной занятости студентов в период обучения. Онлайн-биржа была создана в ТГУ в 2020 году для поддержки учащихся, оказавшихся в сложной финансовой ситуации из-за пандемии коронавируса.

Биржа хорошо зарекомендовала себя: студенты работали копирайтерами, аналитиками данных, фотографами, курьерами, онлайн-консультантами. Благополучателями платформы на первом этапе стали 13000 студентов. Работодатели-выпускники, разместив объявления о вакансии, могли найти подходящих кандидатов для стажировок и практик, научных исследований, подработки, проектной работы. На сайте биржи разместили резюме студентов ТГУ, заинтересованных в работе. Все студенты были подключены к платформе и получали уведомления о вакансиях через систему Moodle.

Для организации и выполнения эксперимента был разработан комплекс мероприятий, работа была разделена на структурные этапы, каждый этап имел свою цель и соответствующие задачи.

На первом этапе была сформирована команда волонтеров Ассоциации выпускников в количестве 10 человек для составления базы работодателей-выпускников, работодателей из числа предприятий Томской области. Команда волонтеров Ассоциации занималась привлечением работодателей и студентов на платформу. Ежедневно в течение двух месяцев волонтеры составляли и актуализировали базу выпускников-работодателей, обзванивали выпускников-работодателей, приглашая присоединиться к платформе и разместить на ней вакансии для студентов ТГУ, а также совершали звонки студентам, приглашая их регистрироваться, размещать резюме на платформе.

На втором этапе выполнения эксперимента была сформирована и верифицирована база работодателей в количестве более 2400 предприятий, возглавляемых выпускниками университета. База формировалась из различных источников: данных в открытом доступе, данных Центра работы с выпускниками, Центра практик и трудоустройства.

На следующем, третьем, этапе работы была разработана специальная инфографика — инструкция по использованию платформой для студентов и работодателей. Инструкция была предоставлена выпускникам-работодателям и студентам, что существенно облегчило работу с платформой как выпускникам, так и студентам.

На протяжении всех этапов работы проходила регулярная техническая модернизация платформы: в процессе присоединения выпускников и студентов возникала необходимость усовершенствования ее механизмов, дополнения новыми функциями.

На четвертом этапе были составлены различные виды шаблонов писем: работодателям, выпускникам, руководителям компаний и предприятий, студентам, некоммерческим организациям Томска и Томской области. В обращениях университет пригласил партнеров, выпускников, НКО города и области разместить на платформе вакансии, приглашения на стажировки и практики, приглашения стать волонтерами. Каждое письменное обращение было подкреплено личным звонком.

По результатам составления нескольких видов обращений была проведена масштабная рассылка для работодателей, выпускников, студентов, HR-отделов, отделов рекрутинга и персонала предприятий Томской области.

Следующий этап эксперимента состоял из ежедневного персонального обзвона всех категорий работодателей, в том числе выпускников, с целью зарегистрироваться на платформе. Было осуществлено более 2500 звонков

с использованием специально разработанного скрипта: для обзвона выпускников (работодателей) и для обзвона студентов.

Когда были проведены все звонки, разосланы письма, возникла необходимость матчинга путем обзвона студентов и описания им возможных подходящих вакансий. Команда сотрудников и волонтеров анализировала резюме и вакансии, делала подбор подходящих вакансий, а затем при помощи личного звонка предлагала студентам рассмотреть ту или иную вакансию. Таким образом, количество откликов студентов на размещенные вакансии существенно увеличилось.

Параллельно этому были привлечены заместители деканов факультетов по воспитательной работе с целью оповещения студентов о возобновлении платформы UniProfi и возможностях, которые она предоставляет. Всего было привлечено к работе 23 заместителя деканов.

Также были задействованы профорги всех факультетов ТГУ с целью оповещения студентов о возможностях платформы. Предварительно с профоргами факультетов была проведена ознакомительная встреча.

Для привлечения внимания к работе платформы периодически проходило ее освещение на внешних медиа-ресурсах: tomsk.ru, riatomsk.ru и других интернет-порталах Томской области. Для выполнения этой задачи были составлены несколько видов пресс-релизов.

Команда сотрудников и волонтеров анализировала резюме и вакансии, делала подбор подходящих вакансий, а затем при помощи личного звонка предлагала студентам рассмотреть ту или иную вакансию. Таким образом, количество откликов студентов на размещенные вакансии существенно увеличилось

Важным этапом работы стало привлечение департамента потребительского рынка администрации Томской области и департамента труда и занятости Томской области с целью оповещения работодателей о работе платформы. Департаменты, в свою очередь, связались со всеми предприятиями, которые находились в их базах данных, и оповестили их о работе платформы.

Итоговый охват составил 4137 предприятий Томской области.

В результате проделанной работы:

- **4934 студентов** зарегистрировалось на платформе;
- **313 резюме студентов** было выложено на платформе;
- **173 работодателя** зарегистрировались на платформе;
- **127 вакансий** было опубликовано на платформе, из них больше половины — от выпускников ТГУ;
- **169 откликов студентов** на вакансии было зарегистрировано.

Таким образом, была создана система взаимовыгодного сотрудничества между выпускником и университетом при помощи кадровой платформы UniProfi. Платформа UniProfi стала своеобразным мостом, соединяющим альма-матер и выпускников. По результатам установления контакта с выпускниками-работодателями стало понятно, что выпускники нуждаются в университете и хотели бы сотрудничать с альма-матер. Один из вариантов сотрудничества — привлечение студентов на места практик, стажировок, временного или постоянного трудоустройства на предприятия, которыми руководят выпускники ТГУ.

В рамках проведенного эксперимента платформа UniProfi была призвана стать связующим звеном между университетом и выпускником (работодателем). Платформа UniProfi выполнила данную функцию. С ее помощью университет продемонстрировал готовность взаимодействовать со своими выпускниками, в частности, посредством выстраивания взаимовыгодного кадрового сотрудничества.

В рамках привлечения студентов на платформу была проверена еще одна гипотеза, учитывающая психологию студентов. Было сделано предположение, что те студенты, у кого среди личностных черт более высокие показатели экстраверсии, более открыты к взаимодействию с университетом и участию в мероприятиях, так как экстраверсия предполагает ориентацию на внешнюю среду.

В качестве основы для проверки данной гипотезы была выбрана пятифакторная модель личности, также известная как «Большая пятерка» (BigFive, BFI) — психологическая модель, описывающая структуру личности человека посредством пяти общих, относительно независимых черт (факторов, диспозиций):

1. **Первым фактором BFI является экстраверсия / интроверсия (E: Extraversion),** где чертами экстраверсии являются общительность, уверенность, энергичность, поиск новых

впечатлений, позитивные эмоции и теплота. В русской версии А. Хромова ей соответствует фактор экстраверсия/интроверсия. Эта черта включает такие характеристики, как возбудимость, общительность, разговорчивость, напористость и высокая эмоциональная выразительность. Это часто демонстрируется доминирующим или напористым стилем с высоким уровнем энергии или активности, беглостью речи, коммуникабельностью и социальным участием.

2. **Вторым фактором BFI является дружелюбие / антагонизм (A: Agreeableness),** где чертами дружелюбия являются доверие, прямота (но не требовательность), альтруизм, уступчивость, скромность, склонность к сочувствию.

3. **Третьим фактором BFI является добросовестность / проблемы с целеполаганием (C: Conscientiousness),** где в качестве черт добросовестности называются эффективность, организованность, ответственность, самодисциплина, стремление к достижениям, рассудительность.

4. **Четвертым фактором BFI является нейротизм / эмоциональная стабильность (N: Neuroticism / Negative Emotionality / Emotional Stability).** К нейротизму относятся тревожность, враждебность, застенчивость, капризность, депрессивность, неуверенность в себе. Согласно исследованиям, люди с высоким уровнем этой черты склонны испытывать эмоциональную нестабильность, беспокойство, капризность, раздражительность и грусть.

5. **Последним фактором BFI является открытость / закрытость опыту (O: Openness to Experience / Open-Mindedness).** Этот фактор описывается через такие прилагательные, как любопытный, склонный к фантазированию, творческий, с широкими интересами, не такой, как все.

В настоящее время пятифакторная модель личности является наиболее широко используемой в научных и прикладных психологических исследованиях англоязычных стран. Для диагностики психологических, индивидуально-типологических особенностей студентов применялся «Короткий портретный опросник Большой пятерки» (Б5-10).

Опрос студентов осуществлялся с помощью платформы LMS Moodle. Данная платформа предназначена для дистанционного обучения, в ней на данный момент зарегистрированы около 13 тысяч студентов — она является самой «потоковой». Диагностические инструменты внедрены в LMS

Moodle ТГУ: в личном кабинете студентов имелась возможность пройти психодиагностику (веб-приложение в данном формате возможно распространять для применения в LMS других вузов).

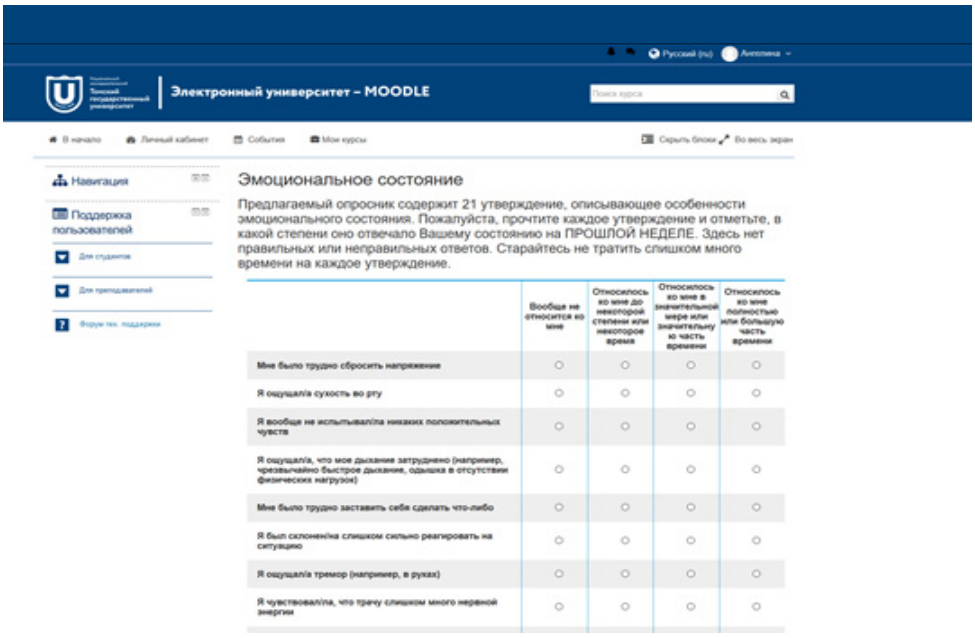


Рисунок 77. Вид «Короткого портретного опросника Большой пятерки» (Б5-10) в LMS-Moodle ТГУ

В результате было опрошено 3270 студентов. После сбора данных психодиагностического исследования осуществлена идентификация студентов ТГУ по персональным данным из LMS Moodle в соцсети «ВКонтакте». Осуществлен ручной поиск и проверка 450 неидентифицированных студентов. Итоговая таблица с результатами опроса выглядела следующим образом:

	A	H	I	J	K	L	M	N	O
1	id_moodle	Экстраверсия	Сознательность	Доброжелательность	Эмоциональная устойчивость	Открытость опыту	false.2	подразделение 1	id_vk
2	144	11	10	7	10	10	0	ФП	141198507
3	451	8	10	10	7	10	0	ФФ	171222709
4	635	7	7	7	7	7	0	кафедра истории	238020531
5	750	6	5	9	12	8	0	ФП	144917175
6	1123	9	9	6	7	9	0	ФП	47205397
7	2061	7	7	7	7	7	0	ИИК	139408483
8	2129	8	9	10	10	12	0	БИ	219928052
9	2178	7	9	8	9	7	0		267542639
10	2205	7	9	7	7	8	0	БИ	124469012
11	2227	8	8	11	5	11	0	ФилФ	120868332
12	2261	10	11	6	10	7	0	БИ	581232469
13	2279	11	10	8	9	10	0	БИ	139543383
14	2341	10	8	9	6	9	0	БИ	79310752
15	2377	10	9	9	10	8	0	ИЭМ	86288318
16	2598	6	11	12	6	10	0		103077346
17	2653	8	10	10	5	7	0		37732647
18	2751	11	9	11	5	12	0	ФФК	13279394
19	2776	4	10	11	4	5	0	ФФК	141205630
20	2793	7	7	11	5	9	0	ФИПН	15232399
21	2799	10	7	8	8	7	0	ФилФ	28790709

Рисунок 78. Результаты опроса «Большой пятерки» (Б5-10)

Ниже опишем структуру опрошенных, а потом результаты эксперимента. Среди опрошенных на первом месте находятся студенты социально-экономических и социально-гуманитарных специальностей. При этом значительно преобладают женщины, чем мужчины: их среди респондентов в два раза больше.

Рисунок 79. Распределение опрошенных по факультетам

Если более узко анализировать выраженность личностных черт, то стоит отметить, что у женщин показатели в среднем на 0,3–0,4 балла выше, чем у мужчин. Они обладают выраженной общительностью, коммуникабельностью и социальным участием, однако при этом уровень эмоциональной устойчивости на порядок (1.1 балл) ниже, чем у мужчин.

Таблица 19. Распределение личностных черт по полу

	Жен.	Муж.	Среднее
Экстраверсия	8,0	7,7	7,9
Сознательность	9,2	8,6	9,0
Доброжелательность	9,1	8,9	9,1
Эмоциональная устойчивость	6,8	5,7	6,5
Открытость опыту	8,8	8,5	8,7

Таблица 20. Распределение личностных черт по факультету

Названия строк	Экстраверсия	Сознательность	Доброжелательность	Эмоциональная устойчивость	Открытость опыту
Высшая IT-школа (HITs)	7,9	9,6	9,2	5,8	8,8
Биологический институт	7,5	8,6	8,7	7,1	8,4
Геолого-географический факультет	7,6	9,0	9,1	6,4	8,3
Институт искусств и культуры	7,3	8,5	8,9	6,9	8,8
Институт прикладной математики и компьютерных наук	7,3	8,7	8,9	6,3	8,1
Институт экономики и менеджмента	8,5	9,5	9,3	6,2	8,9
Механико-математический факультет	7,7	8,8	8,8	6,4	8,2
Радиофизический факультет	7,6	8,6	9,0	5,6	8,4
Стратегическая академическая единица «Институт человека цифровой эпохи»	7,8	9,0	9,2	6,5	9,1

Названия строк	Экстраверсия	Сознательность	Доброжелательность	Эмоциональная устойчивость	Открытость опыту
Факультет журналистики	9,2	9,0	9,2	6,9	9,8
Филологический факультет	7,4	8,9	9,1	7,4	8,6
Факультет исторических и политических наук	8,0	8,9	8,9	6,7	8,7
Факультет инновационных технологий	8,0	9,4	9,4	6,1	8,6
Факультет иностранных языков	7,7	8,8	8,9	7,0	8,4
Факультет психологии	8,3	8,9	9,2	6,6	9,0
Философский факультет	8,2	8,7	9,0	6,3	9,2
Физико-технический факультет	7,7	8,9	8,9	5,9	8,3
Физический факультет	7,5	8,6	9,0	6,2	8,6
Факультет физической культуры	9,2	9,2	9,7	5,6	9,5
Химический факультет	7,8	9,2	9,3	6,5	8,5
Юридический институт	8,7	9,7	9,2	6,0	9,1

Черта «экстраверсия» менее выражена у студентов, учащихся на физико-технических специальностях (ИПМКН, HITs, физический факультет) и сильнее выражена у студентов социальных и гуманитарных специальностей (Институт экономики и менеджмента, факультет исторических и политических наук, факультет журналистики, Юридический институт). Остальные черты — сознательность, доброжелательность, эмоциональная устойчивость и открытость опыту — в среднем равно выражены у студентов всех специальностей. Выделяются только отдельные факультеты, но каких-то ярких случаев нет.

Напомним, что исходной гипотезой было предположение, что те, у кого более высокие показатели экстраверсии, доброжелательности и сознательности (добросовестности), активнее откликнутся на предложение принять участие в онлайн-акциях, а также зарегистрируются на платформе и предпримут попытки поучаствовать в предлагаемых на ней проектах. С этой целью была осуществлена рассылка для всех опрошенных с приглашением принять участие в мероприятии. По итогу из 3270 студентов только 2,7% были зарегистрированы на платформе, из них 28% откликнулись на предложение поучаствовать в разных научно-исследовательских проектах, а также отозвались на вакансии, предлагаемые выпускниками.

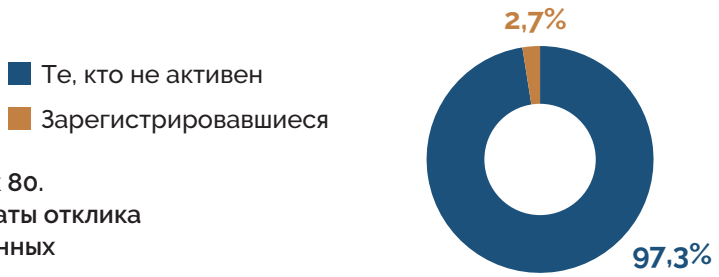


Рисунок 80.
Результаты отклика опрошенных

Среди откликнувшихся основную долю составляют женщины (75%), мужчин в три раза меньше.

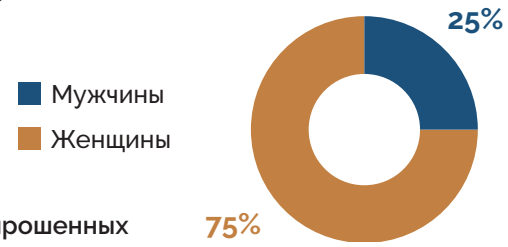


Рисунок 81.
Результаты отклика опрошенных

В целях проверки гипотезы средние показатели по всем пяти характеристикам сравнили и участников поделили на несколько категорий.

1. Те, кто перешли по ссылке в сообщении и зарегистрировались на платформе, а также выложили свое резюме — их разделили на две подкатегории:
   - те, кто перешли по ссылке в сообщении, зарегистрировались на платформе и откликнулись на вакансии и предложения поучаствовать в проектах;
   - те, кто перешли по ссылке, зарегистрировались на платформе, но не откликнулись на другие предложения, то есть, возможно, заняли пассивную позицию.
2. Те, кто проигнорировал предложение посетить платформу и принять участие в различных активностях.

Следует отметить, что в среднем оценки характеристик всех категорий достаточно близки, однако у активных студентов — тех, кто каким-либо образом откликнулся на предложение, они несколько выше, чем у тех, кто занимает пассивную позицию. Однако мы можем увидеть, что показатель экстраверсии, отвечающий за социальную активность и участие в различных инициативах, у них действительно выше среднего, что подтверждает нашу исходную гипотезу.

Таблица 21. Распределение личностных черт в соответствии с действиями на платформ

	Экстраверсия	**Сознательность**	**Доброжелательность**	**Эмоциональная устойчивость**	**Открытость опыту**
Те, кто выложили резюме	8,9	9,2	9,1	6,6	8,7
Те, откликаются на вакансии	8,3	9,0	9,2	6,7	8,6
Те, кто выложили резюме, но не откликаются	8,3	9,2	9,2	6,7	8,8
Те, кто не активен	7,9	9,0	9,1	6,5	8,7

Хотя средние оценки по всем студентам достаточно близки, очевидны их различия между факультетами. Так, 28,6% из тех, кто зарегистрировался на платформе, являются студентами физико-технических факультетов, ещё 25% — социально-гуманитарных.

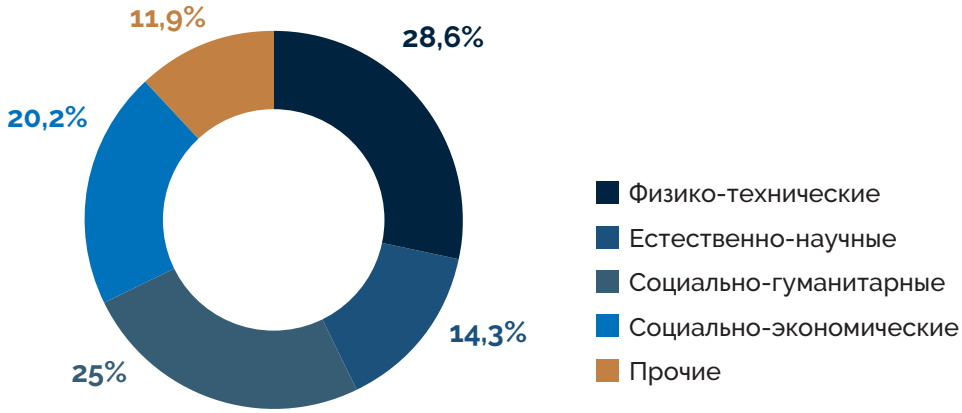


Рисунок 82. Представители факультетов, зарегистрировавшиеся на платформе

Анализируя средние показатели по характеристикам «активных» и «неактивных» студентов и сравнивая между собой данные категории, можно увидеть разницу в показателях как между факультетами, так и внутри них.

Таблица 22. Распределение личностных черт и активности по факультету

	Экстраверсия		Сознательность		Доброжела-тельность		Эмоциональная устойчивость		Открытость опыту	
	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные
Высшая IT-школа (HITs)	10,0	7,9	9,0	9,6	7,0	9,3	9,0	5,7	9,0	8,8
Биологический институт	7,8	7,5	9,6	8,6	8,6	8,7	8,0	7,0	7,4	8,4
Геолого-географический факультет	7,2	7,6	9,2	9,0	9,8	9,0	4,8	6,4	7,6	8,3
Институт искусств и культуры	7,0	7,3	8,3	8,5	8,0	8,9	7,0	6,9	10,3	8,7
Институт прикладной математики и компьютерных наук	8,7	7,3	10,9	8,6	10,4	8,8	5,6	6,3	10,0	8,1
Институт экономики и менеджмента	9,3	8,5	8,7	9,5	8,0	9,3	7,3	6,2	9,0	8,9
Механико-математический факультет	8,0	7,6	8,6	8,8	9,0	8,8	6,4	6,4	8,4	8,2
Радиофизический факультет	7,5	7,6	9,5	8,6	9,0	9,0	5,0	5,6	7,5	8,4
Стратегическая академическая единица Институт человека цифровой эпохи	6,8	7,9	9,8	9,0	9,5	9,1	6,3	6,6	9,5	9,1

	Экстраверсия		Сознательность		Доброжела-тельность		Эмоциональная устойчивость		Открытость опыту	
	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные	Активные	Неактивные
Факультет журналистики	10,0	9,2	11,3	8,9	7,0	9,3	8,0	6,9	11,0	9,8
Филологический факультет	7,3	7,4	8,3	8,9	9,7	9,1	9,0	7,3	7,7	8,6
Факультет исторических и политических наук	7,9	8,0	9,7	8,9	9,0	8,9	7,4	6,7	7,7	8,7
Факультет инновационных технологий	9,5	7,9	11,0	9,4	10,5	9,4	5,5	6,2	10,5	8,5
Факультет иностранных языков	9,0	7,7	8,0	8,8	6,5	9,0	9,5	6,9	7,8	8,4
Факультет психологии	8,2	8,3	8,2	8,9	9,2	9,2	8,5	6,6	8,2	9,0
Философский факультет	7,8	8,2	7,5	8,8	9,3	9,0	6,3	6,3	8,5	9,2
Физико-технический факультет	7,0	7,7	9,0	8,8	9,0	8,9	4,0	5,9	8,5	8,3
Физический факультет	7,3	7,5	9,0	8,6	10,3	8,9	5,5	6,2	8,8	8,5
Химический факультет	8,5	7,8	9,0	9,2	9,5	9,3	6,0	6,6	7,5	8,5
Юридический институт	10,3	8,6	11,0	9,7	10,3	9,2	5,0	6,1	10,3	9,0
Общее	8,1	7,9	9,3	9,0	9,1	9,1	6,8	6,5	8,6	8,7

Так, например, на физико-технических факультетах на первый план у студентов выходят высокие показатели экстраверсии и открытости опыту, но при этом характеристики доброжелательности и эмоциональной устойчивости ниже, чем у остальных. У студентов социально-гуманитарных и социально-экономических специальностей достаточно высокие показатели эмоциональной устойчивости и экстраверсии, но низкие — сознательности и доброжелательности.

Таким образом, в ходе эксперимента подтвердилась гипотеза, что участники с высоким показателем экстраверсии более склонны идти на контакт и вовлекаться в различные активности, предполагающие социальное взаимодействие. Можно сказать, что опора на результаты психодиагностики и личные черты студентов и выпускников является эффективной, однако обладателей других более выраженных черт необходимо вовлекать свойственными им мероприятиями.

Выводы и рекомендации

Результаты проведенного исследования ярко продемонстрировали однозначную взаимосвязь опыта обучения в университете студента и его мотивации к совершению пожертвования в эндаумент-фонд. Исследование также демонстрирует достаточный уровень эмпатии у студентов и выпускников, желания поддерживать и жертвовать, быть волонтером и участвовать в жизни университета.

Выпускники выражают свою удовлетворенность обучением в вузе более явно, чем студенты: полностью удовлетворены треть (34%) выпускников и только одна пятая (21%) студентов. Студенты выражают неудовлетворенность в какой-либо степени в два раза чаще, чем выпускники (5% и 10% соответственно).Такое распределение может быть обусловлено тем, что студенты, будучи в настоящий момент в процессе обучения, отмечают все его недостатки и воспринимают их более остро, поскольку они напрямую влияют на их текущую жизнедеятельность, тогда как выпускники имеют возможность оценить обучение в университете в ретроспективе и дать общую характеристику образовательному процессу и его полезности в карьере.

Существенная доля выпускников высказывает желание о взаимодействии с университетом. Многие выпускники считают, что жертвовать средства необходимо в другие организации, которые более нуждаются в поддержке. Данный вывод свидетельствует о необходимости более активно освещать деятельность эндаумента и то, какие возможности он дает университету и студентам.

Главный сдерживающий фактор, не позволяющий жертвовать средства в эндаумент, — это их отсутствие. В таком случае важна работа по продвижению массовой благотворительности с акцентом, что даже небольшая сумма имеет значение.

Важнейшим фактором, влияющим на желание или нежелание вносить пожертвование в эндаумент, является зависимость желания совершать пожертвования у выпускников от их общей удовлетворенности университетской жизнью, отношениями с другими студентами и преподавателями.

В зарубежной практике различными примерами и кейсами подтверждается суждение о том, что лояльный выпускник испытывает благодарность альма-матер и в качестве моральной отдачи становится меценатом эндаумента. Все это происходит в результате создания определенной ценности, которую выпускники получили, будучи студентами в стенах

Важнейшим фактором является зависимость желания совершать пожертвования у выпускников от их общей удовлетворенности университетской жизнью, отношениями с другими студентами и преподавателями

университета, а также после выпуска в результате выстраивания взаимодействия альма-матер и выпускников.

С целью развития отношений с выпускниками при сотрудничестве с Ассоциацией выпускников ТГУ в качестве эксперимента была создана онлайн платформа UniProfi, цель которой — привлечь студентов и выпускников для взаимодействия с точки зрения поиска/предоставления работы (места стажировки, практики, временного или постоянного трудоустройства). В рамках проведенного эксперимента платформа UniProfi стала связующим звеном между университетом и выпускниками (работодателями). С помощью платформы университет продемонстрировал готовность взаимодействовать со своими выпускниками, в частности, посредством выстраивания взаимовыгодного кадрового сотрудничества.

Все эти меры помогут студенту после окончания вуза сохранить теплые воспоминания об университете, сохранится также ценностное отношение университета к студенту. В совокупности это увеличит шансы вовлечения выпускника в жизнь альма-матер и его эндаумента спустя годы.

Анализируя обзор успешных кампаний, реализованных эндаументами российских вузов, стоит отметить, что публикации в социальных сетях имеют слабую реакцию со стороны интернет-аудитории: собирают мало лайков, репостов и комментариев. Однако данные кампании имеют интересные концепции, а также большое количество просмотров, что позволяет увидеть социальная сеть «ВКонтакте». Анализ контента успешных кампаний российских вузов по сбору средств позволил выделить следующие механизмы воздействия на реальных и потенциальных меценатов (свою целевую аудиторию):

- фото- и видеоматериалы;
- активные кнопки / ссылки на удобный способ онлайн-оплаты;
- розыгрыши / подарки / аукционы;
- регулярные отчеты о ходе акции / подробная информация об акции;
- актуальность (важность) акции / деятельности фонда;
- описание результатов деятельности фонда;
- прямой призыв к пожертвованиям или помощи;
- эмоциональное «давление»;

- благодарность жертвователям;
- участие в акциях авторитетных лиц;
- описание выгоды для жертвователей;
- конкретные, четкие инструкции, как оказать помощь;
- намеки на бóльшее пожертвование;
- призыв к действиям – распространению информации;
- вызов интереса посредством формирования конкуренции;
- призыв к социальной ответственности.

На основе анализа учебных программ и сообществ в социальных сетях и сайтов вузов можно сделать вывод, что формированию культуры жертвователя представители университетов уделяют внимание только в социальных сетях, в то время как в рабочих программах учебных дисциплин эта тема не описывается, отмечается лишь формирование у студентов общечеловеческих и профессиональных ценностей, сопричастности и патриотизма, уважительного отношения к традициям и ответственности за будущие поколения. Стоит отметить, что доля постов, содержащих слова, связанных с благотворительностью, составляет 13% от общего количества выгруженных постов университетских сообществ, что может свидетельствовать о том, что администраторы университетских групп целенаправленно уделяют внимание формированию культуры благотворительности у своих студентов.

Таким образом, база для совершения пожертвования, участия в университетских мероприятиях, оказания иных видов поддержки альма-матер в определенной доле есть. Для реализации данных возможностей необходим комплекс задач, которые должны быть поставлены в приоритет в рамках обучения с точки зрения культивации студента как потенциального жертвователя и мецената.

- Установка эмоционального контакта со студентом во время обучения в университете путем вовлечения в разного рода мероприятия.
- Оказание дополнительной материальной поддержки (например, стипендия эндаумент-фонда в рамках различных стипендиальных программ), менторская поддержка, психологическая помощь, предоставление гранта на обучение (в случае платного обучения), предоставление тревел-грантов и академической мобильности, в частности, за счет средств эндаумент-фонда. Эти меры позволят популяризировать эндаумент среди студенческого сообщества (результаты исследования демонстрируют слабую осведомленность студентов

о возможностях, предоставляемых фондом целевого капитала, и в целом о его существовании в университете).

- Включение в образовательные программы задачи по воспитанию культуры благотворительности и меценатства среди студентов. В России данный компонент в образовательных программах чаще всего отсутствует, студентам предоставляется только возможность принять участие в общественных, социальных инициативах. В США существует практика, когда студенты в рамках образовательного курса учатся привлекать средства и распоряжаться ими — самостоятельно занимаются фандрайзингом, анализируют фонды и НКО, предоставляют гранты, выбирая проекты для финансирования.
- Планомерное, систематическое, профессиональное взаимодействие со студентами, выпускниками и иными стейкхолдерами в социальных сетях. Исследование показало, что зачастую политика присутствия эндаументов в социальных сетях является неэффективной, не хватает одного или нескольких важных компонентов: нет установки эмоционального контакта, отсутствуют публикации с отчетом, нет четко поставленной цели, малая практическая вовлеченность (только декларативные заявления и призывы), не хватает системности и последовательности.
- Работа с выпускниками всех лет, вовлечение в эту работу сотрудников университета всех уровней (ректор, проректоры, деканы, заведующие кафедрами, преподаватели). Работы только ассоциации выпускников для обеспечения эффективного взаимодействия с выпускниками недостаточно.
- Выстраивание лояльности со стороны студентов и выпускников по отношению к работе эндаумент-фонда: обеспечение прозрачности работы фонда, публичные виды отчетности, повышение его узнаваемости в среде, вовлечение студентов в волонтерскую работу фонда, финансирование стипендиальных программ, грантов на обучение, грантов академической мобильности, социальная поддержка.

По результатам проведенного анализа университетской экосистемы, в которой работа с выпускниками уже отлажена или начата, хоть и не в той мере, как в странах Европы и США, представляется целесообразным сделать ряд рекомендаций для эффективного встраивания в стратегию развития университета контекста «**выпускник — университет**».

1. **Использовать весь университетский потенциал для привлечения выпускников в жизнь университета,** а не только ресурсы ассоциации выпускников или схожего по профилю работы подразделения.

2. **Задействовать выпускников в различные университетские программы и мероприятия:** от встреч выпускников при сопровождении университета до включения выпускников в оценку образовательных программ, получения от них обратной связи. Для этого необходимо составить план (стратегию) привлечения и взаимодействия с выпускниками, опираясь на календарный план мероприятий университета, который должен быть в широком доступе.

3. **Выстраивать систематическую работу с выпускниками** посредством организации клубов по интересам. Это трудоемкая и постепенная работа, которой должны заниматься отдельно нанятые специалисты. Именно такая работа впоследствии приведет к успешному академическому фандрайзингу.

4. **Необходимо также развивать наставничество, менторство,** привлекая выпускников, партнерские исследования (в том числе по заказу выпускников), учреждать именные стипендии, лаборатории, брендированные аудитории.

5. **Привлекать выпускников к управлению эндаументом.** При непосредственном участии выпускника в распределении средств от доверительного управления капиталом процесс работы эндаумента станет прозрачным. Лояльность со стороны сообщества выпускников повысится. А значит, вырастет доверие к такому инструменту, как целевой капитал.

6. **Внедрять имиджевые и продвиженческие проекты ассоциации выпускников:** учреждать именные стипендии ассоциации, проводить церемонии признания, награждать самых активных участников

7. **Цифровизовать процесс взаимодействия с выпускниками:** внедрять CRM-системы, создавать личные директории выпускников, создавать социальные сети для выпускников, предоставлять домен университетской почты, заводить программу менторства в онлайн-режиме, создать онлайн-платформу по подбору персонала.

8. **Разработать широкую программу лояльности** для выпускников и пакеты для меценатов.

9. **Создать крепкую кооперацию: университет — ассоциация выпускников — выпускник.** Посредством этого ассоциация станет важнейшим посредником в различных бизнес-процессах: консалтинг, заказы на научные исследования, рекрутинг.

10. **Развивать филиалы ассоциации выпускников,** в том числе за границей.

11. **Регулярно оповещать выпускников о важных достижениях и изменениях в университете.** Использовать формулу «История успеха университета = история успеха выпускника» и наоборот. Успех университета всегда должен быть идентифицирован с выпускниками. Выпускники, в свою очередь, должны чувствовать сопричастие к этому успеху и получать импульс для того, чтобы сделать пожертвование, вступить в ассоциацию выпускников, учредить стипендию, поддержать свою кафедру, дать интервью, привести своих детей учиться в альма-матер.

12. **Имидж университета напрямую зависит от отзывов выпускников.** Чтобы получить лояльного выпускника, необходимо заняться культивированием, начиная с первого курса обучения. Для этого должны быть задействованы все ресурсы университета. Успешные выпускники, в свою очередь, способствуют улучшению репутации университета и привлечению абитуриентов.

13. **Проводить мониторинг карьеры выпускников,** вести базу данных выпускников, предоставлять нужную информацию студентам и абитуриентам.

14. **Необходимо использовать и развивать социальные медиа.** Наличие сообщества выпускников на «Facebook», «Linkedin», «Twitter», «Instagram» и других социальных медиа-платформах помогает бывшим студентам найти информацию об альма-матер и друг о друге.

15. **Иметь актуальную, верифицированную базу данных выпускников.** Привлекать факультеты и волонтеров для ее актуализации из года в год, регулярно. Ведь от ее наполненности и достоверности будут зависеть результаты информационного взаимодействия с выпускниками.

Список использованной литературы

1. Ahmed S., Olberding J. C. Can student philanthropy help to address the current nonprofit identity crisis? A case study of a multiyear, multidisciplinary project at Northern Kentucky University. Journal of Public Affairs Education, № 13 (3/4), P. 593–615
2. Amann C. Factors of the Successful Implementation of a Crowdfunding Campaign. In: Becker T., Schneckenleitner P., Reitberger W., Brunner-Sperdin A. (eds). Conference Proceedings Trends in Business Communication, 2016. Springer Gabler, Wiesbaden
3. Atwood E. Crowdfunding basics for athletic & recreation organizations. Athletic Business, 2014. http://www.athleticbusiness.com/fundraising/crowdfunding-basics-for-athletic-recreation-organizations.html
4. Awan M. Y., Hameed F. The Effect of Demographic, Socio-economic and Other Characteristics on Donations. Journal of Social Sciences, 2014. Vol. 6, № 2, 55–76
5. Bi S., Liu Z., Usman K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. Journal of Business Research, 2017. Vol. 71, P. 10–18. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.001
6. Bingham F. G., Quigley C. J., Murray K. B. An Investigation of the Influence Acknowledgement Programs Have on Alumni Giving Behavior: Implications for Marketing Strategy. Journal of Marketing for Higher Education, 2002. Vol. 12, № 2. P. 1–14
7. Bœuf B., Darveau J., Legoux R. Financing creativity: crowdfunding as a new approach for theatre projects, Int. J. Arts Manag? 2014. Vol. 16, № 3
8. Borden V. M. H., Shaker G. G., Kienker B. L. The Impact of Alumni Status on Institutional Giving by Faculty and Staff. Research in Higher Education, 2014. Vol. 55, № 2. P. 196–217
9. Borgloh S., Astrid D., Bodo A. Small is beautiful — Experimental evidence of donors' preferences for charities. Economics Letters, 2013. Vol. 120, № 2. P. 242–244
10. Borrero-Domínguez, C., Cordón-Lagares E., Hernández-Garrido R. (2020). Analysis of success factors in crowdfunding projects based on rewards: A way to obtain financing for socially committed projects. Heliyon, 2020. Vol. 6, № 4. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e03744
11. Bortree D. S., Seltzer T. Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. Public Relations Review, 2009. Vol. 35, № 3
12. Branston K., Bush L. The nature of online social good networks and their impact on non-profit organization and users. Prism, 2010. Vol. 7, № 2

13. Brunette C., Vo N., Watanabe N. M. Donation intention in current students: An analysis of university engagement and sense of place in future athletic, academic, and split donors. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 2017. Vol. 10, P. 78–100

14. Bukhari F., Usman S., Usman M., Hussain, K. The effects of creator credibility and backer endorsement in donation crowdfunding campaigns success. Baltic Journal of Management, 2019. https://doi.org/10.1108/BJM-02-2019-0077

15. Burt C. D., Gibbons S. The effects of donation button design on aid agency transactional trust. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2011. Vol. 16

16. Burtch G., Ghose A., Wattal S. An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. Information Systems Research, 2013. Vol. 24, № 3

17. Čačija Ljiljana. Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. Management (Croatia), 2013. Vol. 18. P. 59–78

18. Castillo M., Petrie R., Wardell C. Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. Journal of Public Economics, 2014. Vol. 114, P. 29–35. doi:10.1016/j.jpubeco.2014.01.002

19. Chen S., Thomas S., Kohli C. What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Journal of Advertising Research, 2016. Vol. 56, № 1, P. 81–94

20. Cherry K. What is the difference between extrinsic and intrinsic motivation? 2013

21. Cho M., Lemon L. L., Levenshus A. B., Childers C. C. Current students as university donors? Determinants in college students' intentions to donate and share information about university crowdfunding efforts. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2019. Vol. 16, № 1, P. 23–41

22. Choy K., Schlagwein D. Crowdsourcing for a better world: on the relation between it affordances and donor motivations in charitable crowdfundinn. Information Technology and People, 2016. Vol. 29

23. Cohen R. T. Black College Alumni Giving: A Study of the Perceptions, Attitudes, and Giving Behaviors of Alumni Donors at Selected Historically Black Colleges and Universities. International Journal of Educational Advancement, 2006. Vol. 6, № 3, P. 200–220

24. Connelly B. L., Certo S. T., Ireland R. D., Reutzel C. R. Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 2011. Vol. 37

25. Curtis L., Edwards C., Fraser K. L., Gudelsky S., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K. D. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. Public Relations Review, 2010. Vol. 36, № 1

26. Di Lauro S., Tursunbayeva A., Antonelli G. How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. International Journal

of Business and Management, 2019. Vol. 14. 1, doi:10.5539/ijbm.v14n7p1

27. Douglas-Gabriel D. Colleges are going online to crowdsource donations, and they're raising millions. The Washington Post, 2016. https://www.washingtonpost.com/news/grade-point/wp/2016/04/19/colleges-are-going-online-to-crowdsource-donations-and-theyre-raising-millions/?noredirect=on&utm_term=.e15151373930

28. Drezner N. D. Alumni Engagement in Higher Education: A Matter of Marketing and Leveraging Social Identities. Competition in Higher Education Branding and Marketing, 2017. P. 181–195

29. Drezner N. D. Why give? Exploring social exchange and organization identification theories in the promotion of philanthropic behaviors of African-American millennials at private-HBCUs. International Journal of Educational Advancement, 2009. Vol. 9, № 3, P. 147–165

30. Dvorak T., Toubman S. R. Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations. Eastern Economic Journal, 2013. Vol. 39, № 1, P. 121–131

31. Efrat K., Shaked G., Sherman A. Relationship approach to crowdfunding: how creators and supporters interaction enhances projects' success. Electronic Markets, 2020. Vol. 30(4). doi:10.1007/s12525-020-00401-y

32. Fox Students Philanthropy Society URL: https://www.fox.temple.edu/student-professional-organizations/fox-student-philanthropy-society/

33. Frank, R. H. Passions within reason. Norton, New York, 1988

34. Freeland R., Spenner E. I. K., McCalmon, G. I gave at the campus: Exploring student giving and its link to young alumni donations after graduation. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2015. Vol. 44

35. Gaier S. Alumni Satisfaction with Their Undergraduate Academic Experience and the Impact on Alumni Giving and Participation. International Journal of Educational Advancement, 2005. Vol. 5, № 4. P. 279–288

36. Gearhard, G. D., Smith, E.A., & Miller, M.T. Community college crowdfunding: New strategy or latest fad? Community College Journal, 2018. Vol. 1–4

37. Gong-li L., Xuan-liang Y., Huai-zu L. Social donation and university development: a comparative analysis between China's and America's endowment for public education. Frontiers of Education in China, 2006. Vol. 1, № 4, P. 614–629

38. Gottfried M. A. College Crowd-in: How Private Donations Positively Affect Alumni Giving. International Journal of Educational Advancement, 2008. Vol. 8, № 2, P. 51–70

39. Gunsalus R. The Relationship of Institutional Characteristics and Giving Participation Rates of Alumni. International Journal of Educational Advancement, 2005. Vol. 5, № 2, P. 162–170

40. Harrison W. B., Mitchell S. K., Peterson S. P. Alumni Donations and Colleges' Development Expenditures: Does Spending Matter? American Journal

of Economics and Sociology, 1995. Vol. 54, № 4, P. 397–412

41. Hashemi R. R., Le Blanc L. A., Bahrami A. A., Bahar M., Traywick B. Association Analysis of Alumni Giving: A Formal Concept Analysis Ray. International Journal of Intelligent Information Technologies, 2009. Vol. 5, № 2, P. 17–32
42. Hermans H. J. M. History, main tenets and core concepts of 'dialogical self' theory. Handbook of Dialogical Self Theory, ed. by H. J. M. Hermans, T. Gieser. Cambridge, 2012. P. 1–22
43. Hoxby C. M. Endowment Management Based on a Positive Model of the University // How the Financial Crisis and Great Recession Affected Higher Education, 2014. P. 15–41
44. Irvin R. A. The student philanthropists: Fostering civic engagement through grant making. Journal of Public Affairs Education, 2005. Vol. 11, № 4, P. 325–336
45. Johnson J. W., Grimm P. E. Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivation to donate. J. Consum. Psychol, 2010. Vol. 20, P. 282–294
46. Kagan J. The nature of the child. Basic Books, New York, 1984
47. Kasri R. A. Giving behavior in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities. J. Islamic Marketing, 2013. Vol. 4
48. Kaufman S. B., Yaden D. B., Hyde E., Tsukayama E. The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. Front Psychol., 2019. doi:10.3389/fpsyg.2019.00467
49. Kim Y., Lee W. Networking for philanthropy: increasing volunteer behavior via social networking sites. Cyberpsychol. Behav. Soc.Netw, 2014. Vol. 17
50. Knowles S. S., Hyde M. K., White K. M. Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behavior perspective. J. Appl. Soc. Psychol., 2012. Vol. 42
51. Ko J. Y., Rhee C. Y., Walker M., Lee J. What motivates donors to athletic programs: A new model of donor behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2014. Vol. 43
52. Koch J., Siering M. The recipe of successful crowdfunding campaigns. Electron Markets, 2019. Vol. 29, P. 661–679. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00357-8
53. Kshetri N. Success of Crowd-based Online Technology in Fundraising: An Institutional Perspective. Journal of International Management, 2015. Vol. 21, № 2, P. 100–116. doi:10.1016/j.intman.2015.03.004
54. Kuppuswamy V., Bayus B. A Review of Crowdfunding Research and Findings. Handbook of New Product Development Research, 2015
55. Lee Y. K., Chang C. T. Who gives what to charity? Characteristics affecting charitable donation. Int. J. Soc. Behav. Pers., 2007
56. Leigh E. G. Adaptation and diversity. Freeman, Cooper, San Francisco, 1971
57. Levine W. Communications and alumni relations: What is the correlation between an institution's communications vehicles and alumni annual giving? International Journal of Educational

Advancement, 2008. Vol. 8, № 3/4, P. 176–197

58. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media, Journal of computer-mediated communication, 2012. Vol. 17

59. Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, Public Relations Review, 2012. Vol. 38

60. McDearmon T. J. Characteristics and institutional factors related to young alumni donors and non-donors // International Journal of Educational Advancement, 2009. Vol. 9, № 2, P. 83–95

61. McDearmon T. J. Hail to Thee, Our Alma Mater: Alumni Role Identity and the Relationship to Institutional Support Behaviors. Research in Higher Education, 2013. Vol. 54, № 3, P. 283–302

62. McDearmon T. J. What's in it for me: A qualitative look into the mindset of young alumni non-donors // International Journal of Educational Advancement, 2010. Vol. 10, № 1, P. 33–47

63. McDonald D., Olberding J. C. Learning by giving: A quasi-experimental study of student philanthropy in criminal justice education. Journal of Criminal Justice Education

64. Meer J. Effects of the price of charitable giving: Evidence from an online crowdfunding platform. Journal of Economic Behavior & Organization, 2014. Vol. 103

65. Midland College. Students in philanthropy. 2007. http://www.midland.edu/sip/

66. Millisor. J., & Olberding J.C. Student philanthropy in colleges and universities. Academic exchange Quarterly, 2009. Vol. 13, № 4, P. 11–16

67. Moleskis M., Alegre I., Canela M. Crowdfunding Entrepreneurial or Humanitarian Needs? The Influence of Signals and Biases on Decisions. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2018. Vol. 48. doi: 10.1177/0899764018802367

68. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 2014. Vol. 29, № 1

69. Newman M. D. Does membership matter? Examining the relationship between alumni association membership and alumni giving. International Journal of Educational Advancement, 2011. Vol. 10, № 4, P. 163–179

70. Newman M. D., Petrosko J. M. Predictors of Alumni Association Membership. Research in Higher Education, 2011. Vol. 52, № 7. P. 738–759

71. Noland A. Clicks, likes, and shares: Using the theory of planned behavior, self-efficacy, and impression management to predict digital activism activities. Dissertations, 2017.

72. Okunade A. A., Berl R. L. Determinants of charitable giving of business school alumni. Research in Higher Education, 1997. Vol. 38, № 2, P. 201–214

73. Olberding J. C. Does student philanthropy work? A study of long-

term effects of the "Learning by giving approach". Innovative Higher Education. № 37 (2), P. 71–87

74. Olberding, J. C. Indirect giving to nonprofit organizations: An emerging model of student philanthropy. Journal of Public Affairs Education, 2009. Vol. 15, № 4, P. 463–492

75. Olberding J C, Neikirk M and Ng.D. Student philanthropy: a handbook for college and university faculty. Highlands heights. Ky.: Scripps Howard Center for Civic engagement at Northen Kentucky University, 2010

76. Patton L. D., Renn K. A., Guido F. M., Quaye S. J. Student development in college: Theory, research, and practice (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016

77. Petruzzellia A. M., Natalicchio A., Panniello U., Roma P. Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002

78. Perez C., Sokolova K., Konate M. Digital social capital and performance of initial coin offerings. Technological Forecasting and Social Change, 2020. doi:10.1016/j.techfore.2019.119888

79. Philanthropy Advisory Fellowship. http://www.harvardea.org/philanthropy-advisory-fellowship

80. Philanthropy Phest: Students Realize Impact of Giving. https://alum.mit.edu/volunteer/volunteer-view/march-2018/philanthropy-phest-students-realize-impact-giving

81. Plaisent M., Maguiraga L., Bernard P., Favreau S., Mercier D., Community of practice mediated by Internet: the case of Philanthropy-Quebec. DICTAP 2012 2nd International Conference, May 16–18, 2012, Bangkok, PP. 135–148

82. Pottick K. J., Giordano S., Chirico D. E. Creating a Culture of Student Philanthropy to Address Financial Challenges in Universities. Journal of Social Work Education, 2015. Vol. 51, № 2, P. 207–221

83. Quinton S., Fennemore P. Missing a strategic marketing trick? The use of online social network by UK charities. Int. J. Nonprofit Voluntary Sect. Marketing, 2013. Vol. 18, P. 36–51

84. Ryu S., Kim Y. G. A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? Electronic Commerce Research and Applications, 2016. Vol. 16, P. 43–54

85. Sahaym A., (Avi) Datta, A., Brooks, S. Crowdfunding success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. Journal of Business Research, 2019. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.026

86. Sattler L., Morehead C., Popp N., McEvoy C. Click Here to Donate: An Examination of Online Crowdfunding Campaigns by Division I Intercollegiate Athletic Departments. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 2019. Vol. 12, P. 454–478

87. Saxton G. D., Wang L. The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly. – 2014. – Vol. 43, N 5

88. Shier M. L., Handy F. Understanding online donor behavior: The role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2012. Vol. 17

89. Smith E. A., Gearhart G. D., Miller M. T. Planned Giving in Community College Development Efforts: Plans, Strategies, and Luck. Journal of Higher Education Theory and Practice, 2018. Vol.18, Iss. 2, P. 145–152

90. Sokolova K., Perez C. The digital ingredients of donation-based crowdfunding. A data-driven study of Leetchi projects and social campaigns. Journal of Decision Systems, 2018. Vol. 27, № 3, P. 146–186. doi: 10.1080/12460125.2019.1587133

91. Spence M. Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. The American Economic Review, 2002. Vol. 92

92. Stephenson A. L., Bell N. Motivation for alumni donations: a social identity perspective on the role of branding in higher education. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2014. Vol. 19, № 3, P. 176–186

93. Student Philanthropy Committee. https://www.sarahlawrence.edu/giving/fund/student-philanthropy.html

94. Student Philanthropy. American University. https://www.american.edu/giving/ways-to-give/annual-giving/student-philanthropy.cfm

95. Student Philanthropy. Results from the 2015 and 2019 Student Life Survey. https://cssl.osu.edu/posts/632320bc-704d-4eef-8bcb-87c83019f2e9/documents/sls-student-philanthropy.pdf

96. Sun X., Hoffman S. C., Grady M. L. A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers. International Journal of Educational Advancement, 2007. Vol. 7, № 4, P. 307–332

97. Sura S., Ahn J., Lee O. Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. Telematics and Informatics, 2017. Vol. 34, № 1, P. 164–176. doi:10.1016/j.tele.2016.04.007

98. Tan X., Tan Y. Why Should I Donate? Examining the Effects of Reputation, Peer Influence, and Popularity on Charitable Giving Over Social Media Platforms. SSRN Electronic Journal, 2016. doi: 10.2139/ssrn.2820219

99. The Center on Philanthropy at Indiana University. Briefing on the economy and charitable giving. 2008, http://www.philanthropy.iupui.edu/research/docs/December2008_BriefingOnTheEconomyAndGiving.pdf

100. Treiblmaier H., Pollach I. A framework for measuring people's intention to donate online. PACIS 2006 Proceeding

101. Trusov M., Bodapati A. V., Bucklin R. E. Determining influential users in internet social networks. Journal of Marketing Research, 2010. Vol. 47 (4), P. 643–658

102. Verschoore J., Zuquetto R. A Social Network Approach for Crowdfunding, Méric J., Maque I. and Brabet J. (Ed.) International

Perspectives on Crowdfunding, Emerald Group Publishing Limited, 2016. P. 151–167, https://doi.org/10.1108/978-1-78560-315-020151009

103. Veselka L., Schermer J. A., Vernon P. A. The Dark Triad and an expanded framework of personality. Personality and Individual Differences, 2012. Vol. 53, Iss. 4, P. 417–425

104. Wanless L., Pierce D. A., Martinez, J. M., Lawrence-Benedict H. J., Kopka, N. Best practices in athletic donor relations: The NCAA Fooball Bowl Subdivision. Journal of Applied Sport Management, 2017. Vol. 9 (3), P. 24–37

105. Wastyn L. M. Why alumni don't give: A qualitative study of what motivates non-donors to higher education // International Journal of Educational Advancement, 2009. Vol. 9, № 2, P. 96–108

106. Waters R. D., Bumett E., Lamm A., Lucas J. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, 2009. Vol. 35

107. Waters, R.D. Applying relationship management theory to fundraising process for individual donors. J. Commun. Manage, 2008. Vol. 12, P. 73–87

108. Willemain T. R. Alumni giving: the influences of reunion, class, and year. Research in Higher Education, 1994. Vol. 35, № 5, P. 609–629

109. Wong D. M. L., Jussof K., Social network in charity advocacy. World Appl. Sci. J., 2011. Vol. 12, P. 65–72

110. Yuan H., Lau R. Y. K., Xu W. The determinants of crowdfunding success: A semantic text analytics approach. Decision Support Systems, 2016. Vol. 91

111. Благотворительность в университете, http://nu.s-vfu.ru/vox_populi/blagotvoritelnost-v-universitete/

112. Благотворительный центр МГУ, https://vk.com/blagotvoritelnosti_msu

113. Бусыгина, Н. П. Методология качественных исследований в психологии: учеб. пособие, 2013

114. Волонтерский центр МГУ, https://www.student-union.ru/volonteer

115. Воробьева Н. В., Ковальчук А. В. Социальная ответственность, благотворительность, волонтерство в мировосприятии студентов. Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. Т. 11. С. 536–540, http://e-koncept.ru/2016/86118.htm

116. Выдающиеся студенты и известные выпускники УрФУ будут передавать друг другу ежа, http://ural-news.net/society/2015/10/21/87765.html

117. Памятник собаке появился у общежития ТГУ «Парус», https://www.riatomsk.ru/article/20180522/pamyatnik-sobake-poyavilsya-okolo-obschezhitiya-tgu-parus/

118. Студенческая благотворительность: помощь по адресу, https://www.hse.ru/news/life/72569625.html

119. Центр поддержки волонтерского движения и Студенческого союза, https://studsouz.mgimo.ru/

120. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс. СПб.: Прайм-Еврознак, 2007

121. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997

122. Молчанов С. В. Условия и факторы решения моральных дилемм в подростковом возрасте. Национальный психологический журнал, 2014. № 4 (16). С. 42–51

123. Поддьяков А.Н., Пляскина А.С. Инициативная саморефлексия при решении моральных дилемм. Мир психологии. Научно-методический журнал, 2018, № 3, С. 96–104

124. Поддьяков А. Н. Альтер-альтруизм. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2007. № 3. С. 98–107

125. Разин А. В. Моральные дилеммы: причины возникновения и способы разрешения. Дискурсы этики. Альманах. РХГА Санкт-Петербург, 2013. Вып. 4 (5), № 1. С. 104–116

126. Ридли М. Происхождение альтруизма и добродетели: от инстинктов к сотрудничеству (пер. с англ. А. Чечиной). Эксмо, Москва, 2013

Над исследованием работали:
Вячеслав Гойко, Михаил Мягков, Юлия Мундриевская,
Юлия Александрова, Мария Булыгина,
Екатерина Мищенко, Ольга Устюжанцева

Исследование проведено по инициативе
Благотворительного Фонда Владимира Потанина
на базе Центра прикладного анализа больших данных
Томского государственного университета

Контактные данные:

Центр прикладного анализа больших данных
Томского государственного университета
opendata.university
Томск, пр. Ленина, 36, 634050
info@opendata.university

Центр знаний по целевым капиталам
Томского государственного университета
capitalnko.ru
Томск, ул. Герцена, 2, офис 7, 634050
capitals@mail.tsu.ru

Благотворительный фонд Владимира Потанина
www.fondpotanin.ru
Москва, ул. Тверская, 16, стр. 1, 125009
info@fondpotanin.ru

Научное издание

В.Л. Гойко, М.Г. Мягков, Ю.О. Мундриевская, Ю.К. Александрова,
М.В. Булыгина, Е.С. Мищенко, О.В. Устюжанцева

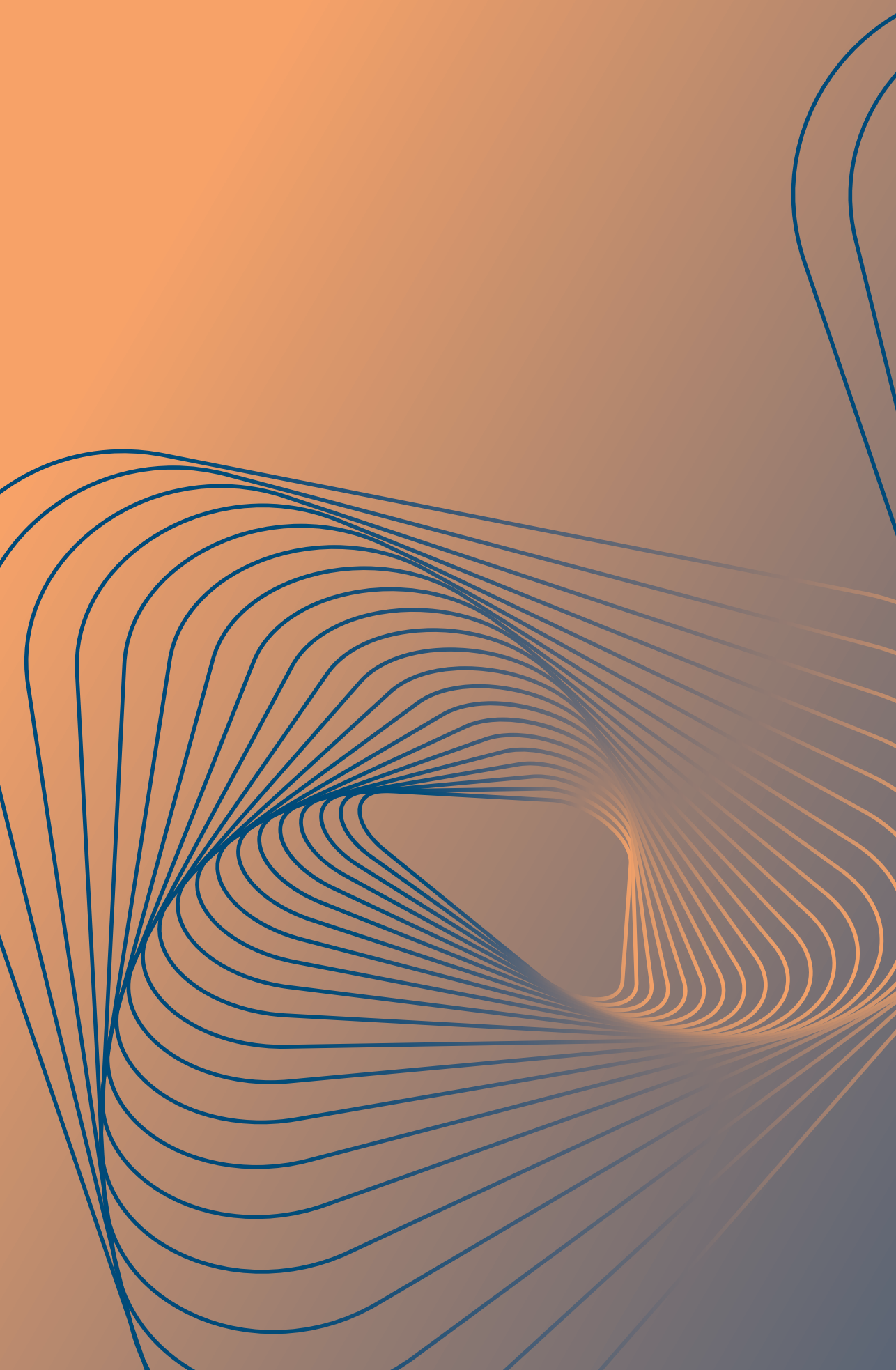
Стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

Исследование
Центра прикладного анализа больших данных
и Центра знаний по целевым капиталам ТГУ

Редактор Н.М. Дорошева
Ответственный за выпуск В.Л. Гойко
Корректор Л.В. Игнатенко
Компьтерная верстка Е.В. Санникова
Иллюстрация на обложке *freepik.com*

Подписано к печати 24.02.2022 г. Формат 70×1081/16.
Бумага офсетная. Гарнитуры PT Serif Pro, Raleway, PT Sans Pro.
Печ. л. 11. Усл. печ. л. 17,5. Тираж 500 экз. Заказ № 4926

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского государственного университета

634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: http://publish.tsu.ru
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-907442-84-9