

## 1. Основные параметры исследования

Исследование по теме «**Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы**» (вторая волна) проведено в мае – июне 2010 г. АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) по заказу Агентства социальной информации (АНО «АСИ») (в рамках Основного Соглашения, заключенного между АНО «АСИ» и Агентством Международного Развития США (АМР США) №118-А-00-07-00059-00). Первая волна исследования с использованием аналогичной методики была проведена в мае-июне 2008 года.

### Цели исследования:

- Оценка изменений уровня общественной поддержки НКО (а также идей благотворительности добровольчества) за период 2008-2010 гг. (с момента проведения первой волны исследования).
- Оценка эффективности деятельности, направленной на популяризацию НКО и продвижение идей благотворительности и добровольчества.

### Объект исследования:

Население в возрасте от 25 до 45 лет и руководители негосударственных некоммерческих организаций в пяти российских городах: Москве, Барнауле, Калининграде, Краснодаре, Нижнем Новгороде.

### Методика исследования:

Базовый подход: воспроизведение методики первой волны исследования, проведенной в 2008 году.

#### Население:

- Массовые опросы по репрезентативным выборкам. Объем выборочной совокупности респондентов составил от 500 до 600 респондентов в каждом городе.
- Дискуссионные фокус-группы. Респонденты двух категорий: уже участвующие в деятельности благотворительных или общественных организаций и пока не участвующие, но выражающие желание участвовать.

#### Руководители НКО:

- Панельный опрос. Общий объем выборки – 162 респондента (от 30 до 37 респондентов в каждом из пяти городов). Объем панельной выборки (участники обеих волн исследования) – 144 респондента.

## 2. Основные результаты исследования

### ДИНАМИКА КЛЮЧЕВЫХ ИНДИКАТОРОВ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

1. **За период между двумя волнами опросов уровень информированности населения о действующих в их городах благотворительных или общественных организациях значительно возрос:** в среднем по городам доля утвердительных ответов на вопрос «Слышали ли Вы о благотворительных

или общественных организациях, занимающихся в нашем городе решением различных социальных проблем?» выросла с 30% до 50%.

2. Число желающих повысить свою информированность о деятельности благотворительных и общественных организаций за два года увеличилось довольно незначительно – на пять процентных пунктов, с 55% до 60%. На основе сопоставления данных двух волн исследования можно говорить о том, что **в целевой аудитории имеется стабильно высокий интерес к деятельности благотворительных и общественных организаций.**
3. **Общее отношение населения** к деятельности благотворительных и общественных организаций за время между двумя волнами исследования практически не изменилось и **осталось на высоком положительном уровне** – в среднем по городам 84% респондентов дали ответы о положительном отношении к этой деятельности.
4. Результаты исследования 2010 года позволяют зафиксировать **отсутствие изменений вовлеченности населения в благотворительную деятельность** (доля тех, кто заявил о своем участии в этой деятельности, практически не изменилась). При этом, как и в 2008 году, респонденты чаще говорят **об участии в благотворительной или общественно-полезной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп.**
5. Несмотря на довольно низкую активность участия граждан в деятельности благотворительных и общественных организаций, в рамках опроса они демонстрируют весьма **высокую готовность (желание) к такому участию в будущем.** В среднем по городам более половины респондентов заявили, что хотели бы участвовать в деятельности НКО в будущем, а в Барнауле и Москве о таком желании сообщили около двух третей опрошенных. При этом в каждом из городов наблюдается заметный и значимый рост этого показателя.  
 Таким образом, сдвиги общественного мнения по проблематике НКО очевидны: в каждом городе заметно **выросла доля потенциальных участников** деятельности организаций третьего сектора. При этом **роста числа фактических участников этой деятельности не наблюдается.** Таким образом, в восприятии населения заметно выросла ценность участия в деятельности НКО, но на реальное поведение этот рост пока не повлиял.
6. За время с момента проведения первой волны исследования произошли определенные изменения стереотипов восприятия благотворительной и общественно-полезной деятельности.
  - Во-первых, намечается **тенденция к «индивидуализации» благотворительной деятельности в восприятии населения** («Благотворительность – дело личное, и ни в каких организациях для этого состоять не нужно»). Стереотип распространен весьма широко (его разделяют от 70% до 80% опрошенных в разных городах), дифференциация мнений довольно невелика, и в каждом городе наблюдается рост доли согласных с этим утверждением по сравнению с данными первой волны.
  - Во-вторых, на момент проведения второй волны исследования значительно снизилась доля согласных с утверждениями «У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью».

стью» и «У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся». Отсутствие денег и/или времени продолжает оставаться важной причиной неучастия в общественно-полезной деятельности и неоказания финансовой помощи нуждающимся, но влияние этого фактора снижается.

7. Как и в 2008 году, менее всего респонденты готовы участвовать в деятельности НКО, оказывая финансовую помощь. Предпочитаемой (по крайней мере, на словах) формой участия в деятельности НКО является оказание **нефинансовой материальной помощи нуждающимся, причем доля сторонников такой формы выросла с 47% в 2008 году до 60% в 2010 году.**
8. Структура декларируемых предпочтений в отношении сфер благотворительной и общественно-полезной деятельности за период между двумя волнами исследования не претерпела значительных изменений – наиболее высока готовность респондентов участвовать **в помощи детям, пожилым людям, ветеранам и инвалидам** (то есть, наиболее уязвимым категориям); заметно менее популярными сферами возможного приложения усилий являются проблемы, связанные со спортом, культурой, наукой, образованием, обустройством среды обитания.  
  
При этом по большинству позиций, предложенных респондентам, наблюдается заметный рост – то есть, **выросла социальная база поддержки каждой из этих сфер.**
9. Похожий результат можно наблюдать и при анализе ответов на вопрос о предпочтительных видах личного участия в деятельности благотворительных или общественных организаций – по большинству позиций наблюдается значимый рост. При этом, как и в 2008 году, во всех городах **наиболее предпочтительным видом личного участия в деятельности НКО оказался сбор и передача вещей, продуктов нуждающимся** – его назвал в среднем каждый второй участник опроса (из числа не отрицающих возможность участия в благотворительной деятельности).

## **ИЗМЕНЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ В ВОСПРИЯТИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НКО**

10. В 2010 г., по сравнению с первой волной исследования, отмечается **заметный рост числа руководителей, считающих уровень поддержки населением третьего сектора достаточным.** Если два года назад достаточной эту поддержку считал только один из пяти опрошенных, то сегодня ею доволен каждый третий (20% и 32%, соответственно).
11. Основным инструментом активизации населения, по мнению руководителей НКО, **является информационно-разъяснительная и пропагандистская работа.** Так, 30% респондентов высказались за усиление медиа-активности с тем, чтобы «быть на виду», «больше светиться», заниматься саморекламой; 18% уверены в необходимости интенсифицировать просветительскую деятельность, прямое и адресное информирование граждан. Относительным «конкурентом» активной информационной политике является проведение публичных акций, организация новых программ и проектов (к этому готовы 31% опрошенных), эффективность которых, впрочем, тоже зависит от активности организаций в медиaprостранстве.

12. Оценки респондентами изменения уровня поддержки некоммерческих организаций населением за последний год подтверждают ранее намеченную позитивную тенденцию в этой сфере. **Каждый четвертый опрошенный (26%) отметил увеличение поддержки их организации гражданами за последний год, тогда как о снижении такой поддержки говорили лишь 6%.** Впрочем, большинство респондентов все же придерживаются мнения, что никаких существенных изменений в отношениях между их организацией и населением не произошло.

13. По сравнению с 2008 г. заметно снизилась доля опрошенных, не давших ответа об объеме привлеченных финансовых средств, и выросла доля указавших, что средства привлечены не были. Очевидно, этот результат является прямым следствием финансового кризиса – **доля НКО, привлекающих средства от населения, уменьшилась.**

Кроме того, динамика ответов свидетельствует о следующей тенденции – **доля организаций, привлекающих крупные суммы, снижается, при одновременном росте доли НКО, привлекающих средства в малых объемах.**

14. Как показал анализ полученных данных, **респонденты весьма невысоко оценили и информационную, и особенно финансовую прозрачность действующих в их городе некоммерческих организаций.** Средние оценки составили 5,6 и 4,5 баллов (по десятибалльной шкале) соответственно. Причем, **за последние два года ситуация в этой сфере не только не улучшилась, но даже несколько ухудшилась, оба показателя прозрачности НКО снизились:** информационной прозрачности с 6,3 до 5,6 балла; финансовой – с 5,2 до 4,5 баллов.

При этом уровень информационной открытости собственных НКО по оценкам их руководителей не только не снизился, но по некоторым позициям (например, «доступность финансовых отчетов») возрос.

15. Среди различных форм привлечения добровольцев некоммерческими организациями **безусловное лидерство принадлежит всевозможным коллективным акциям** - молодежным, культурно-просветительским, правозащитным, экологическим (69% в среднем по городам).

16. **Основное возможное недоиспользование потенциала участия населения в деятельности НКО** приходится на такие формы, как сбор и передача вещей нуждающимся (наиболее предпочтительная для населения форма участия в работе НКО, готовы к ней 52% потенциальных добровольцев; используется 17% НКО), а также сдача крови (к ней готовы 27%, используется в работе 4% НКО).

Что касается тех форм добровольчества, которые в большей степени **востребованы со стороны НКО, но пока мало представлены в списке предпочтительных форм участия со стороны населения**, то к ним, прежде всего, относится участие в коллективных акциях. Среди обследованных НКО к этой форме прибегают 69% организаций, тогда как среди населения хотели бы в ней поучаствовать только 25%. Также существенный разрыв между потребностями НКО и предпочтениями потенциальных добровольцев наблюдаются в отношении информационной работы, координационной работы (как на дому, так и в офисе НКО), оказания добровольцами профессиональной помощи некоммерческим организациям.

## ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ НА ОБЩЕСТВЕННУЮ ПОДДЕРЖКУ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ)

17. Охват населения социальной рекламой за период с 2008 года не изменился (по данным обеих волн исследования, такую рекламу встречал примерно каждый второй представитель целевой аудитории). При этом произошло **смещение относительной частоты результативного экспонирования такой рекламы от телевидения в сторону наружной рекламы и интернета.**
18. Существует определенная зависимость между признаками «Наличие опыта знакомства с социальной рекламой» и «Готовность участия» в деятельности НКО – **среди тех, кто такую рекламу видел, доля готовых участвовать заметно выше.**
19. Аналогичный эффект выявляется при сопоставлении данных о готовности участвовать в благотворительной деятельности и об известности символики социальных мероприятий – **среди тех респондентов, кто смог опознать хотя бы одну предъявленную ему эмблему социальной программы (мероприятия, акции), доля готовых присоединиться к деятельности организаций третьего сектора заметно выше.**
20. Относительное большинство респондентов отмечают, что за последний год участие населения в решении различных социальных проблем увеличилось. Отвечая на открытый вопрос о причинах этого роста, респонденты чаще всего говорили о том, что *«люди стали добрее, отзывчивее, внимательнее друг к другу»*, а также о том, что **о проблематике благотворительности и общественной деятельности стали больше говорить (главным образом, в СМИ).**
21. Главным фактором, препятствующим вовлечению потенциально готовых к этому граждан в деятельность организаций третьего сектора, продолжает оставаться низкая информированность. Именно это обстоятельство указали участники фокус-групп в качестве главной причины своего неучастия в деятельности благотворительных и иных некоммерческих организаций.

## ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ НКО)

22. Результаты проведенного исследования зафиксировали **достаточно высокий уровень медиаэффективности информационно-рекламной кампании «Так просто!»,** которая замерялась через показатели известности проекта, вовлеченности в него НКО, оценки полезности для организационных участников, анализ используемых каналов информирования о проекте. На момент проведения опроса название проекта «Так просто!» было известно каждому третьему респонденту из числа руководителей НКО (34%), что сопоставимо с показателями известности таких акций, как «Доброволец 2009 г.», «АиФ – Доброе сердце» (37-41%). При этом уровень вовлеченности НКО в проект «Так просто!» (14%) оказался несколько выше уровня вовлеченности НКО в указанные проекты (7-11%).
23. **Пользу от участия своей организации в проекте «Так просто!» отметили 11% участников опроса, что с учетом уровня вовлеченности в проект (14%) свидетельствует – полезность акции отметили большинство тех, кто в ней участвовал.**