



I. Основные параметры исследования

Исследование по теме «**Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы**» проведено в апреле – мае 2008 г. АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) по заказу Агентства социальной информации (АНО «АСИ»).

Целью исследования являлось получение информации, необходимой для планирования информационно-рекламной кампании в российских регионах, подготовки курсов дистанционного обучения для НКО в рамках программы «**Укрепление общественной поддержки НКО**», осуществляемой в 2008-2010 гг., а также для оценки эффективности кампании.

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

Методической основой исследования являлись:

- ✓ массовые опросы населения пяти городов по репрезентативным выборкам. Объем выборочной совокупности респондентов по городам опроса составил от 500 до 600 респондентов в каждом;
- ✓ дискуссионные фокус-группы (ДФГ) (всего 5 ДФГ по 8-10 участников в каждой): К участию в дискуссиях приглашались граждане двух категорий: уже участвующие в деятельности благотворительных или общественных организаций («включенные») и пока не участвующие, но выражающие желание (намерение) такого участия («не включенные»);
- ✓ опросы руководителей НКО в пяти городах. Объем выборочной совокупности по городам опроса составил 35-36 респондентов в каждом. В опросе принимали участие руководители организаций, работающих с волонтерами или финансовыми благотворителями либо заинтересованных в такой работе.

II. Основные выводы по результатам исследования

ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА НКО В ВОСПРИЯТИИ ГРАЖДАН

1. **Уровень информированности граждан о благотворительных и общественных организациях, действующих в регионе их проживания, крайне низок:** в среднем лишь каждый третий респондент заявил, что слышал о таких организациях, и всего 18% опрошенных смогли назвать хотя бы одну конкретную НКО; при этом, как правило, приводили не название конкретной организации, а ее тип (чаще звучали ветеранские организации, общества инвалидов, общества защиты материнства и детства, организации медицинской помощи).
2. **Тем не менее, у респондентов достаточно высок уровень интереса к НКО:** более половины опрошенных (от 44% в Калининграде до 68% в Барнауле) выразили желание больше о них узнать. Это свидетельствует о наличии в обществе неудовлетворенного спроса на информацию о деятельности благотворительных, общественных организаций.
3. Несмотря на низкую информированность о деятельности таких организаций, **подавляющее большинство граждан** (в среднем, около трех четвертей - от 60% в Нижнем Новгороде до 87% в Калининграде) **выразило позитивное отношение к ним, что говорит о наличии в обществе определенного кредита доверия** к благотворительным, общественным организациям.
4. **Уровень вовлеченности населения в деятельность «третьего сектора» пока весьма низок:** по данным опроса населения, лишь от 3% участников опроса в Калининграде до 10% в Москве в течение прошедшего года участвовали в деятельности НКО – в таких формах, как личное участие (волонтерство), финансовая поддержка или нефинансовая материальная помощь (передача вещей, продуктов, лекарств для нуждающихся). При этом следует иметь в виду, что речь идет о *декларируемом* участии, уровень *реального* участия может быть ниже.
5. Вместе с тем **масштабы включенности граждан в благотворительную деятельность – вне рамок некоммерческих организаций - намного шире:** в среднем 39% опрошенных (а в Барнауле и Краснодаре – каждый второй) тем или иным способом участвовали в ней в течение прошедшего года. **Однако в большинстве случаев помощь нуждающимся, социально значимые действия осуществляются не по каналам НКО, а в индивидуальном или неформальном порядке.** Вероятно, для социально активных граждан сам факт осуществления ими благотворительности оказывается намного более значимым, чем механизм его осуществления (через организации или частным образом), и - в силу низкой информированности об НКО, отсутствия их в «поле зрения» граждан и большей простоты и удобства «индивидуальной» благотворительности – последняя чаще осуществляется вне каких-либо институциональных рамок. Вместе с тем, среди населения весьма

распространено и убеждение в том, что благотворительность – дело личное, и ни в каких организациях для этого состоять не нужно. Факторами, сдерживающими участие в *благотворительности* через НКО, являются и распространенные негативные стереотипы о таких организациях: о том, что благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению, и о том, что они существуют сами для себя и мало помогают обществу. Общее недоверие к таким НКО усугубляется на фоне отсутствия объективной информации о них, с одной стороны, и распространения негативно окрашенных материалов (о злоупотреблениях, коррупции) в СМИ, с другой стороны.

6. Исследование группы граждан, уже участвующих в общественной деятельности через некоммерческие организации, показывает, что **мотивация к такому участию чаще проявляется у людей, обладающих активной жизненной позицией и склонностью к общественной работе**. При этом к мотивирующим факторам благотворительной деятельности относятся как чистое милосердие, стремление помочь тем или иным незащищенным группам, так и факторы другого характера. Так, для молодежи часто оказываются важными такие стимулы, как возможность расширить круг общения, проявить себя (самореализоваться во «взрослых» делах) и даже получить определенный опыт для карьерного или профессионального роста. С точки зрения представителей НКО, основными мотивами работающих у них добровольцев являются: активная жизненная позиция, возможность почувствовать себя нужным людям и обществу, желание помочь конкретной социальной группе, желание общаться с такими же неравнодушными людьми. Мотивом участия в благотворительной деятельности именно через общественные организации часто является осознание факта, что решение ряда социальных проблем может произойти только коллективными усилиями, требует объединения людей.
7. **Несмотря на то, что пока социальная поддержка НКО достаточно слаба, многие граждане – в среднем около трети, в отдельных городах от 19% до 53% - выражают готовность подключиться к участию в их деятельности**. В этой группе повышена доля женщин. Кроме того, в ней можно выделить две подгруппы потенциальных участников в деятельности НКО: в одной подгруппе повышена доля лиц с более высоким материальным и должностным статусом, в другой – граждан, занятых в сфере культуры, науки, образования и здравоохранения («гуманитарная интеллигенция»).
8. Предпочитаемыми **формами участия** в деятельности благотворительных, общественных организаций является *нефинансовая материальная помощь и личное участие (волонтерство)*. Финансовая поддержка воспринимается как менее приемлемая по причине отсутствия у многих граждан свободных денежных средств, а также как сопряженная с большими рисками (подозрения НКО в нецелевом расходовании средств).
9. Среди **предпочтительных сфер благотворительной деятельности** выделяется *помощь детям (детям-сиротам, беспризорникам)*. Что касается видов участия в благотворительности, то наиболее желательным оказалось *участие в сборе и передаче вещей, продуктов нуждающимся, а также в поездках в детские дома, дома инвалидов, престарелых, в больницы*.
10. Среди наиболее **острых социальных проблем в городе** большинство участников опроса назвало следующие (в порядке убывания значимости): (1) распространение социальных болезней; (2) загрязнение окружающей среды; (3) рост числа нищих, бездомных, бродяг; (4) недоступность качественного медицинского обслуживания и (5) рост числа беспризорных детей и детей-сирот. Следует отметить, что почти все эти проблемы (за исключением недоступности медицинского обслуживания) относятся к предмету деятельности многих НКО и, таким образом, работа над их решением может являться почвой взаимодействия между общественными организациями и заинтересованными гражданами.
11. Однако **ответственность за решение большинства из перечисленных социальных проблем города респонденты перекладывают, в первую очередь, на органы власти**, особенно это касается таких проблем, как недоступность качественного медицинского обслуживания и образования, наплыв мигрантов и городское благоустройство. Т.е. **в массовом сознании прямой зависимости между представлениями о наиболее острых проблемах города и проблемах, которыми должны заниматься некоммерческие организации, не наблюдается**. Однако можно сказать, что от НКО ожидается, в первую очередь, участие в решении проблем семьи, детей, молодежи, а также в борьбе с социальными болезнями.
12. Большинство опрошенных считают, что для привлечения общественности к деятельности НКО следует использовать разнообразные каналы и **средства коммуникации**; среди них лидирует социальная реклама, а также распространение информации через СМИ (радио, ТВ / Интернет / печатные СМИ).
13. **Подавляющее большинство граждан позитивно относится к социальной рекламе**, однако в реальности ее видел только каждый второй. В то же время необходимо отметить, что группы

населения, уже имеющие опыт участия в благотворительной деятельности, чаще замечают социальную рекламу, чем «не вовлеченные». Таким образом, нельзя переоценивать роль этого средства коммуникации с точки зрения привлечения новых социальных групп – часто она выполняет роль только дополнительного мотиватора. Очевидно, что распространение социальной рекламы стало бы важным поддерживающим фактором, помогающим привлечь внимание к тем или иным социальным проблемам.

14. **В ходе исследования были выделены три целевые группы.** В основную целевую группу («ядро») вошли респонденты, обладающие опытом участия в благотворительной деятельности и готовые к дальнейшему участию в ней через НКО. Доля данной группы составила от 10% в Калининграде до 33% в Барнауле. К целевой группе 2 были отнесены респонденты, не вошедшие в основную целевую группу, но не отказывающиеся принять участие в благотворительной, общественной деятельности через НКО. Доля этой группы составила, в среднем около четверти респондентов (от 18% в Калининграде до 36% в Москве). Третья целевая группа образована из тех лиц, которые имеют опыт участия в благотворительности, но не собираются в будущем осуществлять ее по каналам общественных организаций. Ее объем от 9% в Нижнем Новгороде до 20% в Краснодаре.
15. В составе основной целевой группы выше, чем в среднем по выборке, доля женщин, также в ней повышена доля лиц с высшим образованием, интеллигенции; у ее представителей выше уровень материальной обеспеченности, активнее и разнообразнее досуг. В целевой группе 2 повышена доля женщин и молодежи, по остальным социально-демографическим параметрам она близка к «среднему» профилю. В целевой группе 3 лучше представлена возрастная группа 35-45 лет. Вместе с тем стоит отметить, что социально-демографический портрет данных групп целесообразнее анализировать на уровне отдельных регионов. В каждом из пяти городов обнаружилось определенные особенности ЦГ, понимание которых позволяет лучше спланировать коммуникации с данными группами.
16. **Отношение населения к благотворительным, общественным организациям и его включенность в социально значимую деятельность имеют выраженную региональную специфику.** По основным индикаторам, отражающим уровень взаимодействия НКО и граждан, были обнаружены существенные различия между пятью регионами, включенными в выборку.

В целом, можно отметить, что **наименьшая степень готовности к поддержке НКО наблюдается в Калининграде:** большинство опрошенных в данном городе не имеет личного опыта участия в благотворительной деятельности, не интересуется деятельностью общественных организаций и не собирается в нее включаться.

Достаточно пассивную позицию занимает и большинство жителей **Нижнего Новгорода** – здесь также низки как показатели включенности населения в благотворительную деятельность, так и декларируемая готовность поддержки НКО.

С точки зрения отношения населения к НКО Краснодар является «средним» городом: основные показатели, характеризующие взаимодействие граждан и НКО в данном регионе, не отличаются от «усредненных» по пяти городам. Вместе с тем реальное участие граждан в благотворительности достаточно активно, что свидетельствует о существующем нераскрытом потенциале населения в данной области.

Ситуация в Москве и Барнауле наиболее благополучна с точки зрения привлечения граждан к поддержке организаций «третьего сектора». Более половины опрошенных в этих городах выразили готовность к участию в поддержке благотворительных, общественных организаций; в Барнауле отмечается также повышенный интерес населения к таким организациям, очень высок спрос на информацию об их деятельности. Население Москвы и Барнаула не только проявляет повышенную лояльность к НКО, но и сравнительно чаще обладает реальным опытом участия в благотворительности в разных форматах. Соответственно, в данных двух регионах максимален объем основной целевой группы.

ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА НКО В ВОСПРИЯТИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НКО

17. По свидетельству руководителей некоммерческих организаций, принявших участие в исследовании, наиболее часто используемыми **формами взаимодействия НКО с населением** являются: *мероприятия* для соответствующих целевых групп (в 76% случаев), публичные акции с привлечением населения (61%), привлечение волонтеров (60%), сбор финансовой и материальной помощи (25%). Наиболее распространенной формой участия добровольцев в деятельности НКО являются коллективные акции.



18. Несмотря на то, что включенные в выборку НКО уже активно взаимодействуют с населением, они все же испытывают явный **дефицит общественной поддержки**: 78% из них признались, что хотели бы увеличить свою социальную базу.
19. Понятно, что для укрепления общественной поддержки НКО **важно достижение взаимопонимания между гражданами и представителями некоммерческих организаций**. В этой связи интересно сопоставление реальных (по крайней мере, декларируемых) факторов демотивации населения и представлений об этих факторах, распространенных среди руководителей НКО. Руководители НКО считают, что основная причина неучастия населения в поддержке НКО – мнение, что социальная работа является функцией государства. Граждане действительно считают, что решением многих социальных проблем должны заниматься власти, однако данный стереотип занимает далеко не первое место в рейтинге факторов демотивации участия в деятельности НКО, полученном в ходе опросов населения. В оценках других факторов демотивации представители НКО больше приближаются к данным массовых опросов. Так, они часто упрекают население в пассивной жизненной позиции, что нельзя признать неверным: 60% граждан не участвовали в общественно-полезной деятельности за прошедший год. Кроме того, в числе ведущих причин неучастия руководителями НКО были названы *низкая информированность об НКО, недоверие к НКО и включенность населения в индивидуальные, частные виды помощи близким и благотворительной деятельности*. В целом, это совпадает с оценками самого населения.
20. Анализ **каналов коммуникации, используемых НКО при взаимодействии с общественностью**, показывает определенные противоречия. С одной стороны, большинство представителей НКО указало, что новые волонтеры чаще всего узнают об их организации по неформальным каналам (от друзей, знакомых, от сотрудников самой организации в неформальном общении). С другой стороны, лидерами по частоте и эффективности¹ использования были признаны такие каналы, как *публикации в местных печатных СМИ и репортажи на радио, ТВ* (хотя распространение информации по неформальным каналам также используется весьма часто). Такое расхождение объясняется, вероятнее всего, тем, что информационные сообщения в прессе несут более широкую функцию – рассказывают о тех или иных акциях НКО, об их деятельности, о решении социальных проблем, способствуют росту информированности населения об НКО; но наиболее сильным стимулом к приходу в такую организацию нового волонтера является все же его личный контакт с человеком, вызывающим доверие, со «значимым другим».
21. **В настоящий момент деятельность некоммерческих организаций, по оценкам представителей самого «третьего сектора», является недостаточно открытой и прозрачной**: информационная прозрачность НКО в среднем оценена ими на 6,3 балла, а финансовая прозрачность – на 5,2 балла по 10-балльной шкале. В то же время открытость своей организации оценивается намного выше: большинство опрошенных (от 80% и больше) заявило, что информация практически по всем параметрам деятельности организации находится в открытом доступе. Самым «непрозрачным» аспектом функционирования НКО оказались финансы: только 56% представителей НКО отнесли их к зоне «полной прозрачности». Такое несоответствие оценок прозрачности своей и других организаций может быть частично объяснено объективным положением дел: организации, вошедшие в выборку, распространяют информацию о себе через специальные справочные издания, состоят в базах данных, т.е. действительно более открыты, чем весь НКО-сектор в целом.
22. **Взаимодействие НКО друг с другом в основном осуществляется в форме периодических и/или неформальных встреч, в частности, в ходе конференций, семинаров**. Каждая вторая организация регулярно вступает в альянсы с другими НКО для решения тех или иных проблем, и только 29-35% НКО охвачены постоянным членством в тех или иных ассоциациях общественных организаций, организованных по региональному или тематическому принципу. Каждая третья НКО использует во взаимодействии с коллегами СМИ, в том числе, Интернет.
23. **Информированность представителей НКО о различных этических кодексах, регулирующих их деятельность, пока не очень высока**: в среднем менее трети опрошенных руководителей НКО заявили, что знают о таких кодексах, еще чуть более трети – «что-то слышали» о них. **Однако в важности таких кодексов убеждено большинство представителей НКО**, что свидетельствует о необходимости дальнейшей работы по их продвижению.
24. Большинство представителей НКО выразило заинтересованность в обучении методам управления организацией, популяризации своей миссии, социального проектирования и привлечения добровольцев. Процент заинтересованных составил от 69 до 79% (по разным тематикам обучения).

¹ Эффективность измерялась субъективной оценкой представителей НКО/