



www.asi.org.ru

По заказу Агентства социальной информации в рамках
программы "Укрепление общественной поддержки НКО"



Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы

**Аналитический отчет
по результатам опросов населения**

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Л. Шубина

Н. Возжова

Е. Колесникова

А. Комисаров

Группа ЦИРКОН. Настоящие исследования. Для вдумчивых потребителей.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
Цель исследования.....	5
Объект исследования.....	5
Задачи и предмет исследования	5
Методика исследования	6
Структура отчета и представление данных.....	7
ЧАСТЬ I. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСОВ НАСЕЛЕНИЯ В ПЯТИ ГОРОДАХ	8
1. Отношение граждан к НКО	8
1.1. Уровень информированности о некоммерческих организациях	8
1.2. Интерес к НКО (желание повысить свою информированность)	11
1.3. Отношение к деятельности некоммерческих организаций	12
1.4. Восприятие социальных проблем и ожидания от НКО в их решении	13
2. Вовлеченность граждан в деятельность некоммерческих организаций.....	22
2.1. Участие граждан в благотворительной и общественно-полезной деятельности	22
2.2. Уровень готовности к участию в благотворительной и общественно-полезной деятельности через НКО	25
3. Мотивация участия граждан в поддержке некоммерческих организаций.....	27
3.1. Факторы мотивации участия в поддержке НКО.....	27
3.2. Факторы демотивации участия в благотворительной деятельности и в поддержке НКО.....	31
3.3. Предпочтения потенциальных участников поддержки НКО относительно сфер и форматов благотворительной деятельности	37
4. Предпочтительные каналы коммуникации некоммерческих организаций с гражданами	43
ЧАСТЬ II. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.....	47
1. Целевые группы. Метод выделения групп и общие результаты.....	47
2. Характеристика целевых групп, выделенных на общем массиве.....	50
2.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики	50
2.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем в разных целевых группах.....	53
2.3. Отношение к некоммерческим организациям	54
2.4. Факторы демотивации участия в поддержке некоммерческих организаций	55
2.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп	56
3. Региональные особенности целевых групп.....	59
3.1. Москва.....	59
3.2. Барнаул.....	65
3.3. Калининград	71

3.4. Краснодар	73
3.5. Нижний Новгород.....	73

Введение. Основные параметры исследования

Настоящий документ представляет Аналитический отчет по результатам опросов населения, проведенных АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) в рамках проекта **«Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы»** в апреле – мае 2008 г.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

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.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования являлось население пяти российских городов в возрасте от 25 до 45 лет.

ЗАДАЧИ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с Техническим заданием в ходе исследования были решены следующие *задачи*, отражающие *предмет* исследования (в части, касающейся опросов населения):

1. Определение индикаторов, отражающих уровень взаимодействия (потенциального взаимодействия) НКО и граждан.
2. Оценка информированности граждан об НКО (вспоминаемость конкретных НКО, действующих в регионе и/или стране); выявление НКО, деятельность которых уже известна гражданам (для построения моделей взаимодействия НКО с гражданами).
3. Оценка уровня взаимного доверия НКО и граждан (доля позитивно относящихся к деятельности НКО), а также ожиданий от взаимодействия НКО и граждан.
4. Выявление факторов мотивации и демотивации участия граждан в конкретных социально-полезных действиях и мероприятиях в рамках деятельности НКО.
5. Определение степени участия граждан в волонтерской (добровольческой) деятельности (доля участвующих); а также степени участия граждан в финансировании программ НКО (доля участвующих, объем финансирования);
6. Определение отношения к волонтерской деятельности, уровня готовности граждан к волонтерской и благотворительной деятельности, а также наиболее удобных форматов волонтерской и благотворительной деятельности и других форм поддержки НКО со стороны граждан.
7. Определение оптимальных источников и каналов коммуникации между НКО и гражданами, пользующихся доверием населения. Определение

эффективных рекламоносителей, конкретных каналов влияния на целевые аудитории для проведения рекламно-информационной кампании.

8. Выявление групп граждан, декларирующих повышенную социальную активность, позитивное отношение и готовность к добровольческой деятельности в той или иной форме (целевые группы), описание их социально-демографических и иных (доходность, занятость) характеристик.
9. Выявление наиболее актуальных социальных проблем региона в представлениях граждан; выявление проблем, решением которых занимаются НКО.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Методической основой исследования являлись массовые опросы населения пяти российских городов (Москва, Барнаул, Краснодар, Нижний Новгород, Калининград) по репрезентативным выборкам. Объем выборочной совокупности респондентов по городам опроса представлен в табл. 1.

Таблица 1. Объем выборочной совокупности

Город	Количество анкет/план	Количество анкет/собрано
Москва	600	604
Барнаул	500	500
Калининград	500	500
Краснодар	500	535
Нижний Новгород	500	500
ВСЕГО	2600	2639

Алгоритм построения выборок предусматривал случайный отбор домохозяйства с квотным отбором респондентов в домохозяйстве. Квотировались пол, возраст и образование респондента.

В Москве опрос был реализован в форме телефонного интервью с привлечением профессионального колл-центра. В остальных городах проводились очные формализованные интервью по месту жительства респондентов. Опрос населения во всех пяти городах проводился с использованием единого инструментария.

В качестве дополнительной исследовательской процедуры в каждом городе были проведены 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»).

Города проведения и категория участников представлены в таблице 2.

Таблица 2. Проведение ДФГ

Город	Категория участников
Москва	Граждане, выражающие желание (намерение) участвовать в деятельности благотворительных или общественных организаций
Барнаул	Граждане, участвующие в деятельности благотворительных или общественных организаций
Калининград	Граждане, выражающие желание (намерение) участвовать в деятельности благотворительных или общественных организаций
Краснодар	Граждане, участвующие в деятельности благотворительных или общественных организаций
Нижний Новгород	Граждане, выражающие желание (намерение) участвовать в деятельности благотворительных или общественных организаций

Дискуссионные *фокус-группы* проводились по единому гайду (путеводителю интервью). Результаты анализа дискуссионных фокус-групп включены в настоящий аналитический отчет.

СТРУКТУРА ОТЧЕТА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ

Отчет состоит из двух основных частей:

1. В первой части содержится сравнительный анализ данных опросов населения, проведенных в пяти городах, в т.ч. в разрезе социально-демографических и иных характеристик респондентов.

2. Во второй части представлены результаты расчетов и анализа целевых групп (групп граждан, декларирующих повышенную социальную активность, позитивное отношение и готовность к добровольческой деятельности в той или иной форме) и описание их профильных характеристик (по каждому из пяти городов и на обобщенном массиве данных).

Во всех ниже приведенных таблицах, если это не оговорено особо, указаны доли (в %) респондентов, выбравших соответствующий вариант ответа на вопрос анкеты. Также приводятся средние процентные доли респондентов по всем пяти городам.

Кроме того, в тексте отчета приводятся цитаты из дискуссионных фокус-групп с указанием города проведения, пола и возраста участника.

В Приложении к отчету представлены **Распределения ответов респондентов на все вопросы анкеты массового опроса** (в т.ч. в разрезе отдельных городов), **стенограммы ДФГ**, а также **перечень некоммерческих организаций**, названных респондентами при ответе на вопрос «Вспомните, пожалуйста, какие благотворительные или общественные организации действуют в нашем городе?».

ЧАСТЬ I. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСОВ НАСЕЛЕНИЯ В ПЯТИ ГОРОДАХ

1. Отношение граждан к НКО

Одной из главных задач настоящего исследования было выявление уровня общественной поддержки благотворительных и общественных организаций со стороны граждан, а также факторов, влияющих на эту поддержку.

Первым шагом на пути выявления уровня поддержки НКО являлось определение отношения населения к некоммерческим организациям, выраженное в ряде показателей, а именно:

1. уровень информированности граждан об НКО;
2. интерес к НКО (желание повысить свою информированность);
3. отношение к деятельности НКО;
4. ожидания от НКО (восприятие актуальных социальных проблем и представления о проблемах, которыми должны заниматься НКО).

1.1. УРОВЕНЬ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Очевидно, что отношение к любому явлению, событию, процессу основывается, в первую очередь, на осведомленности об этом явлении, событии и т.д. Низкий уровень информированности обычно негативно влияет на отношение (поскольку дополняется мифами, домыслами, слухами), либо влечет за собой отсутствие сложившегося, определенного отношения.

Анализ уровня информированности населения о благотворительных или общественных организациях, действующих в городе их проживания, подтвердил гипотезу о низкой информированности россиян об НКО, основанную на данных ранее проведенных исследований. Согласно результатам опросов, в каждом из пяти городов – участников исследования **более половины респондентов сообщили, что ничего не слышали о благотворительных и общественных организациях, занимающихся решением острых социальных проблем** (табл. 1.1-1). Причем если в Калининграде доля «не осведомленных» составила лишь немногим более половины участников опроса (53%), то в Краснодаре о своей неинформированности заявили почти три четверти жителей (72%). С учетом «затруднившихся» с ответом (которых в данном случае следует скорее причислить к «не информированным») уровень осведомленности граждан о благотворительных и общественных организациях, действующих в их городе, следует признать весьма невысоким.

Таблица 1.1-1. Уровень информированности об НКО

Слышали ли Вы о благотворительных или общественных организациях, занимающихся в нашем городе решением перечисленных на карточке проблем?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Да, слышал	29	38	21	24	39	30
Нет, не слышал	65	53	72¹	66	58	63
Затрудняюсь ответить	6	9	7	10	3	7

Заметим, к тому же, что согласно опыту массовых опросов, реальная информированность граждан, как правило, ниже декларируемой (не все респонденты в ходе интервью готовы признаться, что они чего-то не знают). Данный тезис подтверждается анализом ответов на другой вопрос анкеты, задававшийся в *открытой* форме: участникам опроса было предложено перечислить благотворительные или общественные организации, действующие в их городе (см. табл. 1.1-2).

В четырех городах из пяти не смогли назвать ни одной организации более 80% респондентов (82-88%), лишь в Калининграде эта доля составила «всего» 67%. Таким образом, вспомнить хотя бы одну благотворительную или общественную организацию своего города смогли менее 20% граждан, и только в Калининграде – каждый третий участник опроса.

Таблица 1.1-2. Информированность о конкретных НКО, действующих в городе проживания

Вспомните, пожалуйста, какие благотворительные или общественные организации действуют в нашем городе?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Названы организации	17	33	12	14	18	19
Не знает ни одной организации	83	67	88	86	82	81

При этом следует подчеркнуть, что те респонденты, кто назвал какие-либо НКО, действующие в их городе, во многих (если не в большинстве) случаях приводили названия организаций весьма приблизительно, зачастую просто указывая на ее тип (помощь ветеранам, общество инвалидов и т.п.). В нижеследующей таблице – приводятся названные в каждом городе организации (сгруппированные по типам НКО), полный перечень НКО приводится в Приложении к отчету. Обращаем внимание, что ввиду небольшого числа респондентов, указавших тот или иной тип организации, данные в табл. 1.1.-3 приводятся в количестве респондентов (а не в % от числа ответивших). Анализ результатов допускает предположение, что в каждом из городов –

91 _____

¹ Здесь и далее в тексте отчета выделены значения параметров, отличающихся от средних по городам: жирным красным шрифтом – в худшую сторону, жирным синим – в лучшую сторону.

участников исследования наиболее активны (по меньшей мере – в информационном пространстве) именно организации, о которых «вспомнили» наибольшее число респондентов. Заметим, что население нередко причисляет к благотворительным организациям также собесы (что подтвердилось и в ходе ДФГ).

Таблица 1.1-3. Информированность о конкретных НКО, действующих в городе проживания (данные приведены в абсолютном числе респондентов)

Вспомните, пожалуйста, какие благотворительные или общественные организации действуют в нашем городе?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва
Организации экологической помощи (зеленые, защита природы, животных, Гринпис...)	2	5	5	7	3
Медицинская помощь (Красный крест, хоспис...)	2	71	11	6	32
Общества защиты материнства, детства, семьи	20	25	7	3	35
Ветеранские организации, помощь ветеранам	6	38	14	24	6
Общества инвалидов, помощь инвалидам		57	6	15	1
Религиозные организации	2	26	1	7	2
Молодежные организации	1	6	7	3	6
Общества против СПИДа, наркомании, алкоголизма	1	2	4	2	4
Общества помощи различным социальным группам (по национальному, этническому, профессиональному признаку)	2	20	4	16	
Правозащитные организации	4	19	7	13	5
Зарубежные благотворительные организации	1		1		1
Организации помощи пенсионерам, пожилым (дома престарелых ...)		7			1
Организации помощи по жилищным вопросам	2				
Организации социального обеспечения и помощи	22	11	1	1	4
Организации помощи малоимущим			2		1
Организации поддержки культуры и спорта	1		1		2
Другое	35	36	22	26	50
ВСЕГО	101	323	93	123	153

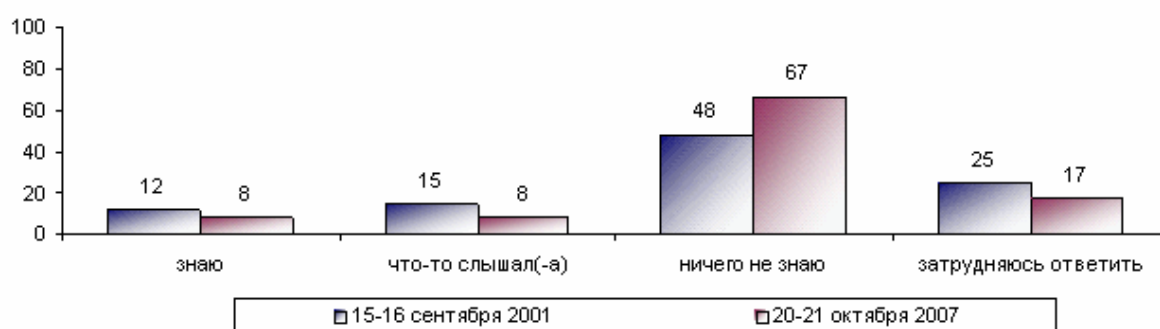
* Шрифтом выделены типы НКО, названные более чем 10 респондентами в каждом городе.

Низкую «вспоминаемость» благотворительных и общественных организаций продемонстрировали и участники ДФГ («не включенные»): большинство из них ни о каких конкретных благотворительных или общественных организациях в своих городах не вспомнили. Более того, в представлении части участников, благотворительные и общественные организации слились с государственными социальными службами.

Серьезных различий в уровне информированности о благотворительных и общественных организациях в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов не выявлено. Можно отметить лишь, что несколько лучше, чем в целом по выборке (что, впрочем, не удивительно), осведомлены граждане с высшим образованием, специалисты и ИТР, а также те, кто занят в сфере культуры, науки, образования или здравоохранения. Женщины чуть чаще, чем мужчины, называли конкретные благотворительные и общественные организации, действующие в их городе.

В целом можно сделать вывод, что ситуация с информированностью граждан пяти городов о некоммерческих организациях мало отличается от общероссийской. Так, согласно данным недавнего общенационального зондажа Фонда «Общественное мнение» (ФОМ, октябрь 2007 г.), лишь 16% россиян, по их словам, что-либо слышали или знают о работе некоммерческих организаций в их регионе, в то время как 67% опрошенных заявили, что ничего об этом не знают (и еще 17% затруднились ответить) (см. диаграмму 1.1-1).

Диаграмма 1.1-1. Знаете ли Вы, что-то слышали или ничего не знаете о работе некоммерческих организаций в вашем регионе (области, крае, республике)?
(данные ФОМ)



1.2. ИНТЕРЕС К НКО (ЖЕЛАНИЕ ПОВЫСИТЬ СВОЮ ИНФОРМИРОВАННОСТЬ)

Важным индикатором отношения к НКО является интерес к их деятельности, желание больше о ней узнать. Как показали опросы, нельзя сказать, что жители городов – участников исследования проявляют «поголовный» интерес к благотворительным и общественным организациям своего города. В четырех городах около половины (44-56%) респондентов сообщили, что *«хотели бы знать больше»*, однако это, скорее всего, декларируемый интерес, а не активная, целенаправленная заинтересованность (см. табл. 1.2-1). Около трети жителей демонстрируют отсутствие интереса к благотворительным или общественным организациям своих городов, а с учетом «затруднившихся ответить» доля «не заинтересованных» составляет также почти половину населения. Из общего ряда выделяется только Барнаул, в котором о своем желании больше узнать об НКО заявили две трети участников опроса (68%)

Тем не менее, в сравнении с текущей информированностью о благотворительных и общественных организациях **уровень заинтересованности в дополнительной информации выглядит довольно обнадеживающим**, по меньшей мере, определенный потенциал налицо.

Таблица 1.2-1. Уровень желания повысить свою информированность об НКО

Хотели бы Вы знать больше о благотворительных и общественных организациях нашего города?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Хотел бы	68	44	56	53	55	55
Не хотел бы	27	39	30	31	42	34
Затрудняюсь ответить	5	17	14	16	3	11

Интерес к некоммерческим организациям немного выше, чем в целом по выборке, среди женщин, лиц с высшим образованием, специалистов, а также среди работающих в области науки, культуры, образования и среди военнослужащих.

1.3. ОТНОШЕНИЕ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Несмотря на низкую информированность о благотворительных и общественных организациях, действующих в их городе, декларируемое отношение жителей к деятельности такого рода организаций оказалось **позитивным**. Значительное большинство респондентов, а в Барнауле и Калининграде даже фактически подавляющее большинство участников опроса заявили, что в той или иной степени положительно относятся к деятельности благотворительных и общественных организаций (см. табл. 1.3-1). Несколько хуже, чем в других городах – участниках исследования значение показателя отношения к деятельности НКО в Н.Новгороде: притом, что положительное отношение превалирует (60%), тем не менее, треть респондентов затруднились выразить свою позицию, т.е. отношение к деятельности благотворительных и общественных организаций среди жителей этого города в значительной степени не сформировано.

Таким образом, как показали результаты опросов, **позитивная оценка населением деятельности благотворительных и общественных организаций сегодня заметно выше уровня информированности о них**. Это означает, на наш взгляд, что существует определенный кредит доверия граждан к такого рода организациям независимо от осведомленности об их деятельности.

Таблица 1.3-1. Отношение к деятельности НКО

Как Вы в целом относитесь к деятельности благотворительных и общественных организаций – положительно или отрицательно?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Положительно	85	87	73	60	76	76
Отрицательно	7	2	8	6	9	7
Затрудняюсь ответить	8	11	19	34	15	17

Возможно, что этот кредит доверия во многом зиждется на позитивном отношении к благотворительной деятельности вообще, распространенном в

российском обществе. В подтверждение этого можно привести результаты всероссийского опроса, проведенного группой ЦИРКОН в сотрудничестве с ВЦИОМ в феврале 2008 г., согласно которым две трети россиян (67%) заявили, что *«благотворительная деятельность приносит больше пользы»*, доля же сторонников противоположной точки зрения (о том, что благотворительная деятельность приносит больше вреда) оказалась вчетверо меньшей (17%).

Добавим, что позитивное отношение к благотворительным и некоммерческим организациям довольно равномерно распределено среди всех социально-демографических групп населения; чуть чаще, чем в целом по выборке, в пользу позитивного отношения к НКО высказываются руководящие работники и материально более обеспеченные граждане.

1.4. ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ И ОЖИДАНИЯ ОТ НКО В ИХ РЕШЕНИИ

Понятно, что любой кредит доверия нуждается в подтверждении и вполне может при определенных условиях как укрепляться, так и, напротив, ослабевать. Можно предположить, что кредит доверия граждан к некоммерческим организациям будет зависеть, в том числе, от оправданности их ожиданий от НКО, от того, насколько деятельность НКО будет направлена на решение именно тех социальных проблем, которые представляются гражданам наиболее острыми, актуальными для их города. В результате анализа результатов исследования для каждого города был составлен рейтинг наиболее насущных, вызывающих особое беспокойство жителей данного города проблем (см. табл. 1.4-1).

Естественно, что наиболее актуальные, острые проблемы имеют выраженную городскую специфику, тем не менее, опросы зафиксировали и некоторые общие тенденции, характерные для жителей разных российских городов – участников исследования. В верхних строчках рейтинга почти во всех городах оказались пять проблем, выбиравшихся респондентами наиболее часто (более трети участников опроса в каждом из городов) (перечислены в порядке убывания значимости):

1. социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.),
2. загрязнение окружающей среды, экология,
3. рост числа нищих, бомжей, бродяг,
4. недоступность качественного медицинского обслуживания,
5. рост числа беспризорных детей и детей-сирот.

Таблица 1.4-1. Рейтинг наиболее актуальных проблем города в представлениях населения*

Какие проблемы нашего города беспокоят Вас больше всего?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	60	66	52	68	38	57
загрязнение окружающей среды, экология	55	46	41	56	40	48
рост числа нищих, бомжей, бродяг	43	40	44	50	34	42
недоступность качественного медицинского обслуживания	36	52	39	42	38	41
рост числа беспризорных детей и детей-сирот	33	38	36	44	40	38
проблемы благоустройства города	42	21	33	37	22	31
проблемы пенсионеров и ветеранов	21	28	27	22	35	27
проблемы занятости и досуга молодежи	35	20	27	27	18	26
наплыв мигрантов	7	32	22	21	33	23
недоступность качественного образования	20	23	24	16	22	21
неэффективная работа местной власти	22	16	17	20	25	20
нарушение гражданских прав, отсутствие демократии	17	9	22	12	27	17
проблемы инвалидов	15	19	19	10	36	20
недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	16	14	18	15	13	15
насилие в семье	5	3	6	5	17	7

* Проблемы отсортированы по убыванию доли респондентов, отметивших их в числе наиболее острых (в среднем по пяти городам). Допускался выбор не более пяти проблем.

Заметим, что во всех городах (кроме Москвы) на первое место вышли **социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция и т.п.)**, которые волнуют не менее половины респондентов в каждом городе. Около половины горожан обеспокоены **экологическими проблемами**, высока доля озабоченных **ростом числа нищих и бомжей** («естественные» проблемы крупных российских городов). На массовом уровне также упоминались **недоступность качественного медицинского обслуживания**, а также **рост числа детей-сирот и беспризорников**.

В середине рейтинга актуальных городских проблем оказались проблемы городского благоустройства, которые опередили по частоте упоминания проблемы молодежи и пенсионеров, очевидно, ввиду того, что являются общезначимыми (т.е. затрагивающими горожан независимо от их социально-демографических характеристик).

Реже участники исследования в число наиболее актуальных проблем включали следующие проблемы: наплыв мигрантов, недоступность качественного образования, неэффективная работа местной власти, недостаток культурных и спортивных мероприятий, проблемы инвалидов и нарушение гражданских прав. Тем не менее, нельзя признать перечисленные проблемы совсем малозначимыми, поскольку в среднем по городам они волнуют от 15 до 23% жителей.

К числу наименее значимых, причем во всех городах, следует отнести проблему насилия в семье (отмечена 3-6% участников опроса в разных городах, и только в Москве ее признали актуальной 17% опрошенных). Вероятно, одной из причин редкого выбора этой проблемы является то, что насилие в семье, как правило, скрыто от глаз общественности, многие люди стараются не афишировать имеющиеся проблемы, «стыдятся» их и т.п.

Как уже отмечалось выше, в ряде городов анализ опросов выявил специфику в восприятии жителями актуальных проблем.

Так, в Калининграде на второе место по частоте упоминаний вышла проблема недоступности качественного медицинского обслуживания, которая беспокоит более половины горожан. К тому же в числе наиболее острых чаще, чем в других городах, в Калининграде звучала проблема наплыва мигрантов, что неудивительно с учетом особенностей географического положения и истории города. Зато проблемы благоустройства, занятости молодежи, нарушения гражданских прав волнуют калининградцев реже, чем жителей других городов – участников исследования, очевидно, в этих сферах ситуация складывается более благополучно.

В Барнауле восприятие жителей по некоторым проблемам противоположно восприятию калининградцев. Здесь, напротив, горожан почти не волнуют проблемы мигрантов, зато сравнительно с другими городами более значимы проблемы благоустройства и молодежного досуга и занятости.

Заметная специфика восприятия социальных проблем зафиксирована в Москве. Столичные жители сравнительно реже отмечают в числе наиболее острых проблемы городского благоустройства и занятости и досуга молодежи, это понятно, в последние годы Москва заметно похорошела, да и возможностей для поиска работы и мест развлечений здесь много. Менее понятным является то, что москвичи реже, чем жители других городов, отмечали социальные болезни. Напротив, в Москве как в любой столице острее стоит проблема мигрантов. Заметны и отличия по числу выразивших озабоченность проблемами инвалидов – эту проблему отметил каждый третий участник опроса (в 2-3 раза больше, чем в других городах). Москвичи чаще относят к числу острых социальных проблем нарушение гражданских прав (вероятно, это связано с повышенным информационным фоном, т.к. активность правозащитных организаций в столице традиционно выше). Следует отметить и более частое упоминание проблемы насилия в семье; это связано, скорее всего, не с тем, что в московских семьях это явление распространено шире, чем в других городах, а со спецификой столичного населения (в целом более образованного, в т.ч. по правовым вопросам, более информированного о западном опыте).

Дополнительная информация о восприятии гражданами наиболее актуальных социальных проблем получена в рамках ДФГ. Следует подчеркнуть, что в отличие от массового опроса, где респондентам предлагался готовый набор альтернатив, вопрос об острых социальных проблемах города задавался в ходе дискуссионных фокус-групп «без подсказки» (в открытой форме).

Понятно, что по результатам ДФГ нельзя выстроить рейтинг актуальных социальных проблем. Тем не менее, можно сказать, что чаще всего в ответ на предложение модератора перечислить наиболее острые проблемы их города

участники называли проблемы неудовлетворительного состояния городского хозяйства и ЖКХ (грязь, мусор, отсутствие детских площадок, плохие дороги, сломанные лифты, домофоны и т.п.).

Что касается социальных проблем, выходящих за рамки устройства городского хозяйства и ЖКХ, то, пожалуй, единственной сквозной проблемой, неоднократно упомянутой участниками из разных городов, является проблема молодежи, в частности, ее трудоустройства, молодежного досуга, доступности спорта для детей и молодежи, а также связанные с ними, на взгляд респондентов, проблемы наркотиков и алкоголизма, нравственного здоровья детей и молодежи.

Кроме того, прозвучали и проблемы, которые заняли первые строчки в рейтинге социальных проблем, выведенном из данных количественного исследования:

- значимыми для участников оказалась **проблемы, связанные с наименее защищенными категориями населения:** детьми-сиротами, инвалидами, многодетными семьями:

«Взрослые люди как-то могут позаботиться о себе, а вот дети, беспризорные дети, которые остались без попечения родителей...». (ж., 25 лет, г. Москва).

«Проблема инвалидов, естественно. Вот, следующий год, насколько я знаю, у нас год инвалидов планируется...Они совершенно социально не защищены. Вторая группа у нас тысяч 15 получает – что это такое, да? Учитывая те же лекарства, учитывая то, что они не работают, и вынуждены владеть очень бедное существование. Я очень сочувствую этим людям, не дай Бог оказаться в такой ситуации...» (ж., 35 лет, г. Москва)

«Я считаю, что в нашем городе... должен быть специализированный детский сад для тяжело больных детей, так чтобы как за рубежом – чтобы мама могла привести этого ребенка в детский сад и идти спокойно работать, полноценно работать» (ж., 45 лет, г. Калининград).

«Многодетные семьи... никак социально не защищены. Правительство призывает побольше детей рожать – а как? Плодить нищету? Обучение у нас все платное. Как жить дальше детям? 250 000- не реально, это никто никогда не получит...» (ж., 35 лет, г. Москва).

- актуальной для участников ДФГ из Москвы является и **проблема экологии:**

«Мне кажется, что одна из основных проблем в Москве сейчас - это экология. Вот пронеслась такая новость, что правительство Москвы санкционировало постройку в Москве нескольких мусоросжигательных заводов, причем считается, что земли нет для постройки чего-нибудь еще, тех же самых спортивных комплексов. Причем, по поводу мусора, который сжигают - известно, что во всем мире уже отказываются от таких технологий, потому что рост онкологических заболеваний, просто рак у каждого второго. Это серьезная социальная проблема, потому, что экология касается всех» (ж., 25 лет, г. Москва).

- **проблема слабой социальной защищенности пенсионеров** была названа респондентами, в том числе, и в связи с тем, что они проецируют ее в будущем на себя, так как многие из них не относят себя к категории хорошо материально обеспеченных граждан:

«Меня совершенно не устраивает положение наших пенсионеров, потому, что возраст такой, не за горами уже старость, а в этой области просто безобразие, это просто сошедшие с дороги» (ж., 45 лет, г. Москва).

- **проблема гастарбайтеров (мигрантов вообще)** наиболее актуальна для респондентов (мужчин) из Москвы и Калининграда:

«Честно говоря, больше всего волнуют приезжие, потому, что они получают больше, чем россияне. В этом плане даже сами россияне ущемляются. Вот человек приехал, скажем, и не знает языка – например, дворники во дворе, а получают больше» (м., 29 лет, г. Москва).

- **проблема бомжей, бродячих собак:**

«Меня бомжи раздражают иногда, когда их не убирают. Грязные они, в метро» (м., 226 лет, г. Москва).

«Проблема животных. Я живу в районе Сокольники, и там у меня столько бездомных собак рядом с домом. У меня у самого собака, и пока он был маленьким, тяжело было из дома даже выйти, потому что они сразу набрасывались. Причем участковый даже внимания не обращает» (м., 29 лет, г. Москва).

Для того чтобы выявить ожидания граждан в отношении роли некоммерческих организаций в решении актуальных городских проблем, респондентам задавался вопрос, *какими проблемами, по их мнению, должны заниматься преимущественно благотворительные и общественные организации, какими – преимущественно органы власти, а какими – и те, и другие в равной степени?*

Анализ результатов опросов показал, что **в массовом сознании населения отсутствует представление, что некоммерческие организации могут (и должны) взять исключительно на себя решение наиболее острых социальных проблем.** Лишь небольшое число респондентов во всех городах – участниках исследования ответили в отношении каждой из перечисленных социальных проблем, что *их должны решать преимущественно НКО* (см. табл. 1.4-2). При этом, как оказалось, наиболее часто (в среднем по городам) среди проблем, которые, по мнению граждан, должны решать исключительно НКО, выбирались проблемы, относящиеся к числу сравнительно менее актуальных (в рейтинге наиболее острых городских проблем): насилие в семье, молодежный досуг и занятость, недостаток культурных и спортивных мероприятий.

Таким образом, граждане на сегодняшний момент не ожидают (или не верят?), что некоммерческие организации полностью (или в значительной мере) возьмут на себя решение актуальных городских проблем. Это вполне объяснимо. Если в западных странах, которых принято считать развитыми, благотворительная деятельность

является миссией в первую очередь гражданского общества и бизнеса, то в России исторически сложилась иная ситуация. Государство традиционно несет в себе функции социальной защиты, социального обеспечения, поддержки социально уязвимых категорий граждан, соответственно, население «по традиции» также в первую очередь ждет выполнения этих функций именно от государства, при этом массовое сознание слабо разделяет благотворительную деятельность и деятельность по социальному обеспечению, социальной защите, и, не вдаваясь в юридические тонкости, зачастую воспринимает их как одно и то же. Настоящее исследование вполне подтверждает данный тезис (см. табл. 1.4-2).

Таблица 1.4-2. Какими проблемами должны заниматься преимущественно благотворительные и общественные организации, какими – преимущественно органы власти, а какими – и те, и другие в равной степени?

Доля выбравших альтернативу – «ПРЕИМУЩЕСТВЕННО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ»	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
насилие в семье	8	18	13	21	14	14
проблемы молодежного досуга и занятости	10	10	10	16	12	12
недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	7	4	9	12	14	9
нарушение гражданских прав, отсутствие демократии	2	8	6	17	4	7
неэффективная работа местной власти	3	8	9	12	5	7
рост числа беспризорных детей и детей-сирот	5	14	5	7	6	7
социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	6	14	4	5	6	7
рост числа нищих, бомжей, бродяг	4	11	4	4	6	6
загрязнение окружающей среды, экология	2	14	3	4	7	6
проблемы инвалидов	3	11	4	5	3	5
проблемы пенсионеров и ветеранов	2	8	4	4	3	4
наплыв мигрантов	1	12	1	5	2	4
проблемы благоустройства города	2	6	1	2	5	3
недоступность качественного медицинского обслуживания	1	5	1	3	2	2
недоступность качественного образования	1	3	1	3	3	2

Ответственность за решение большинства из перечисленных социальных проблем города (10 из 15 в среднем по городам) респонденты перекладывают, в первую очередь, на органы власти (табл. 1.4-3). Доля тех, кто считает, что проблемами должны заниматься и органы власти, и некоммерческие организации, ниже. Среди проблем, которые наиболее часто граждане относят к ведению властей, выделились четыре проблемы: недоступность качественного медицинского обслуживания и образования, наплыв мигрантов и городское благоустройство; за исключением Барнаула, в других городах более 60% населения считают, что этими проблемами должны заниматься власти.

Таблица 1.4-3. Какими проблемами должны заниматься преимущественно благотворительные и общественные организации, какими – преимущественно органы власти, а какими – и те, и другие в равной степени?

Доли выбравших альтернативы – «ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОРГАНЫ ВЛАСТИ» И «И ТЕ, И ДРУГИЕ В РАВНОЙ СТЕПЕНИ»		Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
проблемы благоустройства города	Органы власти	50	64	55	72	69	62
	И те, и другие	47	24	41	25	23	32
загрязнение окружающей среды, экология	Органы власти	44	48	44	61	57	51
	И те, и другие	53	33	50	33	34	41
социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	Органы власти	32	37	41	51	41	41
	И те, и другие	60	44	53	42	50	50
рост числа нищих, бомжей, бродяг	Органы власти	41	45	49	56	57	50
	И те, и другие	51	39	46	38	34	41
недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	Органы власти	38	56	33	57	46	46
	И те, и другие	50	33	51	29	33	39
рост числа беспризорных детей и детей-сирот	Органы власти	33	35	39	48	43	39
	И те, и другие	58	46	53	44	49	50
недоступность качественного медицинского обслуживания	Органы власти	65	75	68	82	79	74
	И те, и другие	31	17	29	14	16	21
проблемы молодежного досуга и занятости	Органы власти	29	48	29	46	38	38
	И те, и другие	57	38	55	35	44	46
недоступность качественного образования	Органы власти	61	74	67	82	77	72
	И те, и другие	34	18	29	12	15	22
проблемы пенсионеров и ветеранов	Органы власти	47	48	53	55	57	52
	И те, и другие	50	40	41	40	38	42
проблемы инвалидов	Органы власти	45	38	50	51	51	47
	И те, и другие	51	48	43	42	44	46
нарушение гражданских прав, отсутствие демократии	Органы власти	50	54	49	59	69	56
	И те, и другие	41	32	41	20	23	31
неэффективная работа местной власти	Органы власти	48	61	47	66	74	59
	И те, и другие	42	22	40	14	16	27
наплыв мигрантов	Органы власти	53	63	65	79	79	68
	И те, и другие	36	19	30	13	14	22
насилие в семье	Органы власти	25	24	24	36	35	29
	И те, и другие	56	45	55	32	39	45

Лишь в отношении некоторых проблем в среднем по пяти городам граждане чаще выражали мнение, что ими должны заниматься и органы власти, и благотворительные и общественные организации *в равной степени*: социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.), рост числа беспризорных детей и детей-сирот, проблемы молодежного досуга и занятости, насилие в семье. Заметим, что в число этих проблем вошли и лидер, и аутсайдер рейтинга наиболее острых городских проблем.

Таким образом, 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.

Нельзя не отметить особенность, выявленную в ходе опросов в Барнауле и отчасти в Краснодаре. Здесь, по сравнению с другими городами – участниками исследования, в отношении некоторых проблем жители чаще склонны считать, что ими должны заниматься и власти и НКО в равной степени (а не только преимущественно власти).

Вопрос о том, *от кого зависит решение актуальных проблем их города*, задавался также в ходе дискуссионных фокус-групп. Полученные результаты совпадают с данными массового опроса. Практически все участники дискуссий (из числа пока не вовлеченных в поддержку некоммерческих организаций) на уровне повседневных представлений вообще не отводят никакой роли общественным и благотворительным организациям в решении социальных проблем. В качестве компетентных структур были названы городские управленческие структуры разного уровня, а так же силовые структуры.

«От чиновников» (м., 45 лет, г. Москва).

«От местной исполнительной власти» (ж., 36 лет, г. Москва).

«От мэрии зависит» (ж., 29 лет, г. Москва).

«От местных властей. Вот взять даже Управу. Мэрия слишком высоко» (м., 29 лет, г. Москва).

«Я думаю, администрация города. Дума областная и городская» (ж., 34 года, г. Калининград).

«От местной власти. И милиция должна здесь участвовать» (Нижний Новгород).

Тем не менее, после некоторого размышления, несколько участников из Москвы и Калининграда все-таки приходили к мысли о том, что кое-что может зависеть и от них самих, простых людей, не связанных с властью, а лишь обладающих доброй волей сделать что-то в помощь нуждающимся. И дальше, рассуждая в этом направлении, они пришли к выводу, что эффективнее действовать не в одиночку, а объединившись.

«У меня двоякая точка зрения. С одной стороны от властей, конечно, зависит очень многое, но, мне кажется, что очень много зависит и от обычных людей тоже. Люди просто не умеют собираться и сказать: «Мы хотим». Многие считают, что «я один, и я один ничего не смогу сделать» (ж., 25 лет, г. Москва).

«Некоторые могут. Вот я знаю, молодые люди объединяются и организуют дружины, следящие за порядком на улицах. Они такие энтузиасты. Они, в принципе, способствуют помощи. Я считаю, что это плюс» (ж., 29 лет, г. Москва).

«Несомненно, и власть. Но в последнее время, я думаю, что мы сами, только если начнем воспитывать своих детей по-другому. Только если вот совместно» (м., 25 лет, г. Калининград).

Совершенно очевидно, что требуются специальные усилия пропагандистского характера, которые были бы направлены на объяснение населению, какую важную роль в решении социальных проблем общества могут играть некоммерческие организации при активной поддержке граждан. Вероятно, следует пропагандировать

позитивные примеры деятельности НКО в разных сферах общественной жизни, в первую очередь, по тем направлениям, которые воспринимаются как наиболее важные в массовом сознании. **Можно с уверенностью предположить, что общее повышение информированности населения о деятельности благотворительных и общественных организаций и их роли в жизни общества будет способствовать улучшению отношения граждан к «третьему сектору», и как следствие – их более активному привлечению к участию в поддержке НКО.**

2. Вовлеченность граждан в деятельность некоммерческих организаций

Основным показателем поддержки НКО со стороны граждан является их реальная вовлеченность в различные формы благотворительной и общественно-полезной деятельности через эти организации. В рамках исследования была предпринята попытка измерить уровень реального участия граждан в общественно-полезной деятельности, как через некоммерческие организации, так и в частном порядке.

При этом участие в благотворительной и общественно-полезной деятельности рассматривалось в разных формах – добровольчество (личное участие), финансовая помощь (деньгами) и материальная помощь (вещами, продуктами и пр.).

2.1. УЧАСТИЕ ГРАЖДАН В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С одной стороны, нельзя сказать, что социальная активность жителей исследуемых городов находится на «нулевой отметке». **В той или иной степени в общественно-полезную деятельность включены от четверти до половины населения в разных городах.**

Однако, как показал анализ, **в наибольшей степени сегодня распространено участие в благотворительной или общественно-полезной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп**, а вот участие через некоммерческие организации (благотворительные, общественные, религиозные или политические) распространено существенно слабее.

В табл. 2.1-1 – 2.1-3 представлены данные по пяти городам об участии населения в общественно-полезной деятельности – в качестве добровольца, посредством оказания финансовой или материальной помощи.

Таблица 2.1-1. Личное участие (в качестве добровольца)

Принимали участие в благотворительной или общественно-полезной деятельности в течение прошедшего года?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
... через благотворительные или общественные организации	4	2	5	2	3	3
... через религиозные организации	2	2	1	1	1	1
... через политические организации	1	1	0	0	1	1
... в частном порядке (индивидуально или вместе с семьей)	15	12	12	6	8	11
... вместе с друзьями/знакомыми/коллегами или в составе неформальных групп	8	1	9	3	5	5

Таблица 2.1-2. Оказание финансовой помощи (деньгами)

Принимали участие в благотворительной или общественно-полезной деятельности в течение прошедшего года?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
... через благотворительные или общественные организации	4	1	3	1	4	3
... через религиозные организации	1	1	3	1	3	2
... через политические организации	1	0	0	0	1	0
... в частном порядке (индивидуально или вместе с семьей)	12	9	21	7	10	12
... вместе с друзьями/знакомыми/коллегами или в составе неформальных групп	7	1	5	2	4	4

Таблица 2.1-3. Оказание материальной помощи (вещами, продуктами и т.п.)

Принимали участие в благотворительной или общественно-полезной деятельности в течение прошедшего года?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
... через благотворительные или общественные организации	4	1	4	1	6	3
... через религиозные организации	2	0	2	0	3	2
... через политические организации	0	0	0	0	1	0
... в частном порядке (индивидуально или вместе с семьей)	25	10	22	12	18	17
... вместе с друзьями/знакомыми/коллегами или в составе неформальных групп	5	3	7	3	8	5

Таким образом, **реальная вовлеченность граждан в общественно-полезную деятельность через некоммерческие организации развита слабо, и при этом значительно слабее, чем в частном порядке.** Это особенно наглядно видно в обобщенной таблице 2.1-4. Во всех городах жители существенно чаще заявляли о своем участии в общественно-полезной или благотворительной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп, чем через некоммерческие организации.

Что касается территориальной дифференциации уровня социальной активности граждан, то она очевидна. Более высокую активность демонстрируют жители Барнаула, Краснодара и Москвы, менее активны – калининградцы и нижегородцы.

Таблица 2.1-4. Уровень вовлеченности граждан в общественно-полезную деятельность² через некоммерческие организации и в частном порядке

Принимали участие в благотворительной или общественно-полезной деятельности в течение прошедшего года?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
...участвовал <u>через НКО</u> (благотворительные, религиозные или политические) (добровольчество, финансовая и материальная помощь)	9	3	9	3	10	7
...участвовал в частном порядке или в составе <u>неформальных групп</u> (добровольчество, финансовая и материальная помощь)	42	25	41	21	33	32
ИТОГО: принимали участие в чем-либо в какой-либо форме	51	28	50	24	43	39

Анализ социально активной группы граждан (сообщивших в ходе опросов, что они в течение прошедшего года принимали участие в благотворительной и общественно-полезной деятельности в какой-либо форме) показал, что в этой группе несколько в большей степени, чем в целом по выборке, представлены *женщины, лица с высшим образованием, руководители и специалисты, представители наиболее материально обеспеченных слоев* (см. табл. 2.1-5). Хотя следует признать, что различия невелики, и социально-демографический портрет тех, кто в течение прошедшего года участвовал в общественно-полезной деятельности в какой-либо форме, не имеет ярко выраженных особенностей.

Таблица 2.1-5. Особенности социально-демографического состава группы граждан, вовлеченных в благотворительную деятельность (в любой форме)

	Вся выборочная совокупность	Вовлеченные в благотворительную деятельность
Мужской	47	42
Женский	53	58
Без высшего образования	65	61
С высшим образованием	35	39
Руководители и специалисты	50	57
Рядовые служащие, рабочие	45	38
Материальное положение ниже среднего	14	13
Материальное положение среднее	51	48
Материальное положение выше среднего	30	36

Анализ объема финансовой помощи, оказывавшейся респондентами в течение прошедшего года, показал, что для примерно половины *тех, кто это делал (в среднем по городам)*, он составил менее 500 рублей. Остальные «жертвователи» назвали сумму, превышающую 500 руб. Не удивительно, что в Москве, где общий уровень жизни населения выше, соотношение жертвуемых сумм несколько иное –

91

² Таблица 2.1-4 обобщает данные, представленные в табл. 2.1-1-2.1-3. Следует иметь в виду, что данные в обобщенной таблице 2.1-4 являются результатом специального расчета, а не простого суммирования (поскольку в ходе интервью для респондентов допускался множественный выбор альтернатив ответов).

здесь доля тех, чья помощь составила более 500 руб., вчетверо выше доли тех, кто передал менее 500 руб. (см. табл. 2.1-6).

Таблица 2.1-6. Объем оказанной финансовой помощи

Если вам приходилось в течение прошедшего года оказывать финансовую помощь кому-либо, исключая близких людей и родственников, ... каков был примерный общий размер этой помощи?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
500 рублей и меньше	11	4	15	7	4	8
Более 500 рублей	9	6	12	5	16	10
Не оказывал финансовой помощи	74	78	56	80	58	69
Не помню, затрудняюсь ответить	7	12	17	8	22	13

2.2. УРОВЕНЬ ГОТОВНОСТИ К УЧАСТИЮ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ НКО

Несмотря на текущее не очень активное участие граждан в деятельности благотворительных и общественных организаций, в рамках опроса они демонстрируют довольно высокую готовность (желание) к такому участию в будущем (см. табл. 2.2-1). По крайней мере, в среднем по городам более трети респондентов заявили, что *хотели бы участвовать в деятельности НКО в будущем*, а в Барнауле и Москве о таком желании сообщили около половины опрошенных. В свою очередь, наименьшая степень готовности зафиксирована в Калининграде.

Таблица 2.2-1. Желание участвовать в деятельности благотворительных и общественных организаций

Хотели бы Вы в будущем принимать участие в деятельности благотворительных или общественных организаций	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Да, хотел бы	22	6	15	5	27	15
Скорее, хотел бы	30	13	24	24	26	23
Скорее, не хотел бы	1	3	4	5	4	3
Нет, не хотел бы	40	70	45	52	31	48
Затрудняюсь ответить	7	9	12	14	11	11

Тем не менее, не следует забывать, что это *декларируемая* готовность; а, как известно из опыта массовых опросов, декларируемые намерения обычно не совпадают с реальным поведением. Все же потенциал для вовлечения граждан в деятельность благотворительных и общественных организаций имеется, и социальная база НКО не так уж мала, хотя и усилий по вовлечению населения в эту деятельность, видимо, придется приложить немало.

Группа тех, кто декларирует готовность к участию в работе благотворительных и общественных организаций, имеет некоторые, хотя и не слишком ярко выраженные, особенности с точки зрения ее социально-демографических характеристик. В этой

группе немного выше, чем по выборке в целом, доля женщин, лиц с более высоким образовательным и материальным статусом; несколько чаще заявляют о желании сотрудничать с НКО руководящие работники и специалисты, работники сферы культуры, науки, образования и здравоохранения, а также сотрудники органов МСУ и работники жилищно-коммунального хозяйства.

3. Мотивация участия граждан в поддержке некоммерческих организаций

Работа по вовлечению граждан в поддержку благотворительных и общественных организаций не может строиться без учета данных о факторах, как мотивирующих участие населения в деятельности НКО, так и демотивирующих, сдерживающих это участие.

Изучение мотивации участия граждан в деятельности некоммерческих организаций проводилось в рамках качественных исследовательских процедур (дискуссионные фокус-группы), изучение демотивации – в рамках массовых опросов и в ходе ДФГ.

3.1. ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ В ПОДДЕРЖКЕ НКО

С целью выяснения мотивации участия в благотворительной деятельности *через общественные организации* были проведены две дискуссионные фокус-группы с гражданами, которые уже имеют опыт взаимодействия с общественными и благотворительными организациями. ДФГ прошли в Барнауле и Краснодаре, общее количество участников составило 18 человек.

Анализ полученных данных показал, что даже те, кто уже взаимодействовал с подобными организациями, не всегда могут выделить из мотивации своей благотворительности те мотивы, которые привели их к благотворительной деятельности через общественные организации. Импульсы к благотворительным действиям возникают у людей достаточно часто. Но до конкретных действий, особенно через какие-либо организации, они доходят чаще всего у тех, кто обладает активной жизненной позицией, у тех, кто и ранее участвовал в каких-либо коллективных действиях, не обязательно носивших благотворительный характер. Таким образом, можно сказать, что **на благотворительную деятельность через общественные организации в большей степени мотивированы люди, обладающие активной жизненной позицией и стремящиеся, или имеющие опыт деятельности в коллективе.**

«На первом курсе ходил буквально по всем объявлениям. И вот было объявление, приглашали на курсы социального проектирования. На эти курсы я пришел один. Мне сказали, что т.к. я пришел один, то ничего не состоится. Предложили – давай, ты придешь через неделю – может, группа наберется. Я привел с собой еще 2-х друзей. Нас стало трое, тех, кто пришел. Вот теперь, так или иначе, все проекты задействованы на общественной деятельности. Это не образ, это состояние души, это не осязаемо» (м., г. Барнаул).

Большое значение для возникновения желания приобщиться к благотворительной деятельности, в том числе, и через благотворительные организации имеет личность человека, от которого идет информация об этой сфере деятельности. **Фактор «значимого другого» играет достаточно важную роль в процессе приобщения к благотворительной деятельности через общественные организации.** В этой связи не удивительно, что большинство тех, кто уже имеет опыт

участия в благотворительной деятельности через некоммерческие организации, приобщились к такой деятельности через знакомых или родственников.

«В университете в Кубанском действует этнографический кружок, и его руководитель, можно сказать, общественник-активист. Он считал должным не только давать научные знания, но и вовлекать в практическую жизнь тех же самых различных этнических групп. И вот еще в студенческие годы, увлекшись этим, потом уже я сам стал преподавателем. Можно сказать его позицию занял и уже сам студентов агитирую и организую на такую деятельность. Ну, вот от этого. И это уже стало частью моей жизни, что уже как бы мне сложно без этого представить» (м., г. 33 года, Краснодар).

Интерес и мотивация принять участие в работе благотворительных организаций часто возникает у молодых людей после интересных рассказов знакомых, друзей, уже работающих в таких организациях. **Возможность проявить себя, попробовать в каких-то «взрослых» делах, в глазах части молодежи имеет определенную ценность.**

«Мне об этой организации рассказала знакомая, девушка, которая состояла в этой организации уже несколько лет. Так получилось, что мы с ней встретились как-то, и она мне рассказала: «... знаешь, я состою в такой организации, которая сейчас очень модная, сейчас такой виток моды, что молодежные организации набирают темп по всему миру – приходи, это очень интересно». Т.е. это у меня была такая первоначальная мотивация, почему я туда пошел. ... Ты общаешься с молодежью, приобретаешь опыт и при всем при этом раскрываешь в себе какие-то качества. Для меня это возможно выработка лидерских качеств, навыки публичных выступлений. Поэтому для меня это интересно» (м., г. Барнаул).

«Ну, я познакомился с интересным лидером, который возлек меня в эту деятельность, и я уже как бы на его примере тоже стал, можно сказать, пример активиста» (м., 33 года, г. Краснодар).

Вообще, как показал анализ стенограмм, участие в поддержке некоммерческих организаций у некоторых граждан, в первую очередь, молодежи, мотивировано вполне рационально, при этом **набор мотивов выходит за рамки простого желания оказать помощь нуждающимся или принять участие в решении социальных проблем.**

Так, для молодежи важно общение с себе подобными, с людьми такой же социальной и духовной направленности, единомышленниками. Однако **не последнюю роль в участии в деятельности общественной организации играет и фактор вероятности найти себе не просто друга, но и близкого человека.**

«Кого-то привлекает общение, возможность пообщаться, мальчики приходят, чтобы познакомиться с девочками, девочки чтобы познакомиться с мальчиками» (ж., г. Барнаул).

Кроме того, **для молодежи работа в благотворительных организациях часто является, что называется, стартовой площадкой в жизни.** Работая там,

молодые люди приобретают новые социальные связи, опыт взаимодействия с другими людьми, опыт ответственности не только за себя, но и за кого-то еще. Заметим, что, по крайней мере, для некоторых добровольцев НКО, приобретение связей является не «побочным эффектом» занятия общественной деятельностью, а одним из ее прямых мотивов. Если еще несколько лет назад возможности для быстрого карьерного роста предлагала в основном сфера бизнеса, то теперь, судя по всему, этот канал вертикальной мобильности несколько сузился. **Сегодня некоторые представители молодежи рассматривают работу в общественных организациях как один из вариантов реализации быстрой стратегии карьерного роста** (своего рода «социальный лифт»).

«Никакого альтруизма тут не было. Уже на первом курсе я понимал, что, чтобы чего-то достичь, мне нужно высшее образование, чтобы потом как минимум хорошо трудоустроиться, как максимум – устроить свое рабочее место и создать свой бизнес. Соответственно, для этого нужны огромные знания и огромное количество всевозможных связей. И единственным вариантом для меня, полезным оказалась общественная организация» (м., г. Барнаул).

Анализ ДФГ показал, что **желание участвовать в деятельности некоммерческих организаций, специализирующихся в определенных сферах, может быть связано с некоторыми внутренними потребностями или проблемами человека.** К примеру, мотивом к занятию благотворительностью, связанной с детьми-сиротами, может явиться отсутствие возможности удовлетворения потребности в усыновлении ребенка или сильный материнский инстинкт. Такой мотив возможен не только у достаточно взрослых, но и у совсем молодых женщин.

«Какая-то была большая тема с детства еще, вот насчет деток. Я не знаю, откуда это у меня взялось. Еще когда я была маленькая, я все время просила маму не родить мне сестричку или братика, а давай кого-нибудь усыновим или удочерим. Ну, мама, естественно, не соглашалась. И вот я уже давно выросла из того возраста, когда можно маму о чем-то просить, и понимаю, что у меня сейчас нет условий взять ребенка к себе в семью. Но пока и семьи как таковой у меня своей нет. И я все время думала, каким способом я могу поучаствовать в жизни этих детей, так как вот именно непосредственно забрать ребенка не могу. Я часто посещала сайт организации «Вторая мама», давно о ней знала, всегда пыталась найти для себя приемлемые способы. Когда появился этот шефский проект, когда я могу общаться с ребенком лично, конкретным ребенком, могу ему оказывать помощь посильную, но и при этом решать какие-то более широкие вопросы. Для меня это очень удачный вариант» (ж., 25 лет, Краснодар).

Непосредственное соприкосновение с чужим горем, какой-то проблемой во многих случаях является отправной точкой, толчком к началу благотворительной деятельности. **Решение участвовать в благотворительной деятельности именно через благотворительные организации может определяться осознанием того факта, что в жизни есть такие проблемы, которые в одиночку, без серьезной организации решить невозможно.**

«Я мама на нынешний момент 2-х детей. Вот, воспитываю их сама и знаю как это тяжело. В роддоме столкнулась с судьбой, достаточно тяжелой судьбой человека с очень тяжелым заболеванием, и я поняла, что, к сожалению, не все люди могут прийти в такие общественные организации и сказать, что им тяжело. А вот когда мы первый раз увидели этих деток, которых увозят иностранцы, я говорю, что, если честно, мне стало обидно за нашу страну. Помогать семьям, ну, у тех детей хотя бы есть мамы-папы какие никакие. У этих детей нет никого. Зрелище, конечно, жуткое» (ж., 36 лет, г. Краснодар).

В ходе ДФГ выявился один любопытный момент. Рассуждая о благотворительности, участники дискуссий иногда делили мотивы участия в благотворительной деятельности через благотворительные организации на «свои» и «чужие». При этом «свои» мотивы никогда не выглядели откровенно корыстными. Но когда речь заходила о некоторых категориях жертвователей, к которым респонденты себя не относили, звучали обвинения в корысти (уход от налогов), тщеславии (желание славы, самореклама) и т.п.

«Здесь надо смотреть мотивацию жертвователя. Ведь у кого-то мотивация от души, и он от души жертвует, а есть мотивация уйти от налогов, от определенного вида налогов» (ж., г. Барнаул).

«А для кого-то мотивация – например, реклама... Что-то сделал и рассказывает об этом» (ж., г. Барнаул).

«Да, это очень сильный фактор. Кто-то приходит, потому что хочет общественного признания. Чтобы потом в газете написали: вот он доброволец, вот он помог бабушке, помог дедушке» (м., г. Барнаул).

Желание «замолить грехи», по мнению некоторых респондентов, является мотивом благотворительности для нечистых на руку бизнесменов.

«Есть такие бизнесмены, которые внутри себя знают, что-то их вдохновляет. Не знаю, как сказать... И они знают, что если они начнут отдавать, то они замолят как бы... ну, грехи какие то, что ли. Частенько такое и у барнаульских, много таких, – я вижу, кто они такие, и что они делают» (ж., г. Барнаул).

Резюмируя сказанное выше, можно констатировать, что приобщение к благотворительной деятельности через общественные и благотворительные организации практически никогда не происходит спонтанно, как в случае с прямой благотворительностью, когда стимулом для участия является непосредственное столкновение с объектом благотворительности. Институционализация благотворительной деятельности, как правило, детерминирована рядом факторов: активной жизненной позицией, установкой на деятельность в коллективе, наличием хороших, уважаемых знакомых, уже приобщенных к такой деятельности, и даже желанием использовать эту деятельность в целях дальнейшего карьерного роста.

Полученные данные позволяют выдвинуть гипотезу, что приобщение к благотворительной деятельности имеет некоторые половозрастные особенности. При анализе данных ДФГ было отмечено, что для мужчин (особенно молодых) в процессе приобщения к благотворительной деятельности серьезную роль играют такие

факторы-мотивы, как возможность поучаствовать в общественно-значимом деле, получить полезные навыки, реализовать карьерные устремления. Для женщин более сильным побудительным фактором является чувство жалости, сострадания к объекту благотворительности и возможность оказать ему помощь через некоммерческую организацию.

3.2. ФАКТОРЫ ДЕМОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И В ПОДДЕРЖКЕ НКО

3.2.1. Оценка суждений о благотворительности и общественно-полезной деятельности

Для того чтобы выявить некоторые причины неучастия граждан в благотворительной деятельности, в том числе, через некоммерческие организации, в ходе интервью респондентам были предложены для оценки 14 суждений о благотворительной деятельности и благотворительных организациях, с которыми следовало выразить свое согласие либо несогласие. Большинство суждений были сформулированы в «негативном ключе». В табл. 3.2-1 представлены доли респондентов, выразивших свое *согласие* с предложенными суждениями.

Для удобства анализа суждения можно разделить на три типа: суждения о благотворительных организациях, суждения о личном отношении и опыте граждан в оказании поддержки другим людям, общие суждения о благотворительной деятельности.

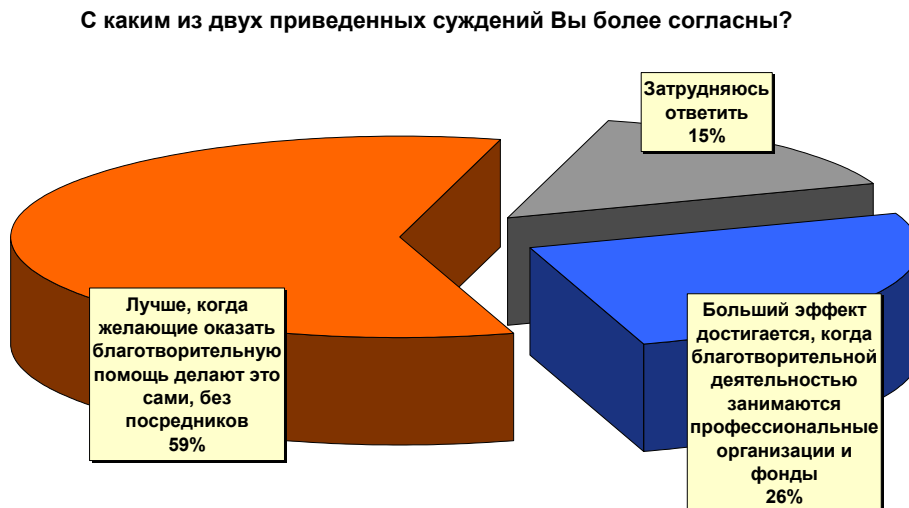
В первую очередь следует отметить, что в среднем по городам наименьшие доли согласных зафиксированы по отношению к суждениям, «не очень позитивно» характеризующими благотворительную деятельность вообще. Так, 10-25% жителей разных городов считают, что *благотворительность развращает, но не решает проблем*; 19-45% - что *благотворительность только для богатых*, 33-53% - что *помощь нуждающимся – дело государства, а не граждан*. Таким образом, граждане в целом чаще позитивно относятся к благотворительной деятельности как таковой; можно предположить, что **отношение к благотворительности не является серьезным демотивирующим фактором участия в поддержке благотворительных и общественных организаций.**

Следующая группа суждений связана с отношением к благотворительным и общественным организациям. Как показали результаты опросов, значительное большинство респондентов (70-80%) уверены, что **для осуществления благотворительной деятельности организации не нужны, поскольку это личное дело каждого человека.** Это важный стереотип общественного сознания, который, без сомнения, негативно влияет на участие граждан в организованных формах общественно-полезной деятельности и в поддержке НКО. Стереотип распространен широко во всех городах, дифференциация мнений невелика.

Этот вывод подтверждается и данными других исследований. К примеру, согласно результатам всероссийского исследования группы ЦИРКОН (в партнерстве с ВЦИОМ), более половины россиян (59%) считают, что оказывать благотворительную помощь лучше без посредников, самостоятельно; и лишь

каждый четвертый респондент (26%) уверен, что лучше положиться на опыт профессиональных организаций и фондов (см. диаграмму 3.2-1).

Диаграмма 3.2-1. Отношение к различным механизмам благотворительной деятельности (ЦИРКОН - ВЦИОМ, 2008 г., всероссийский опрос населения)



Очевидным препятствием на пути развития общественной поддержки НКО является **слабая информированность граждан** – более половины участников опросов в разных городах (а в Н.Новгороде – три четверти) сообщили, что *не знают, как можно участвовать в работе некоммерческих организаций*. Понятно, что не все «узнавшие» вошли бы в число добровольцев, однако некоторых активных граждан можно было бы привлечь простым информированием о таких возможностях.

Несмотря на то, что участники опроса высоко оценили деятельность благотворительных организаций (см. табл. 3.2-1), определенные **негативные установки в отношении этих организаций** существуют; известно, что свою лепту в наличие негативных установок вносят и средства массовой информации, публикуя «жареные факты» о «злоупотреблениях» в этой сфере и т.п. Согласно результатам опросов, от трети до более чем половины жителей исследуемых городов согласились, что *благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению* (кстати, не согласных с этим суждением оказалось в среднем по городам 14%, остальные затруднились с ответом). Несколько менее распространенным является мнение, что общественные организации *«существуют сами по себе и не приносят пользу обществу»*.

Третья группа суждений отражают некоторые личные установки и психологические и поведенческие особенности граждан, которые также могут влиять на их поддержку (или неподдержку) некоммерческих организаций.

Довольно **значительная часть населения ссылается на отсутствие денег и времени** как на причину *неучастия* в общественно-полезной деятельности и не оказания финансовой помощи нуждающимся; при этом отсутствие денег оказалось более значимой причиной, чем отсутствие времени. Еще лишь немногим менее

половины жителей откровенно признались, что *«не любят заниматься общественной деятельностью»*.

Очевидно, что участие в благотворительной и общественно-полезной деятельности в определенной мере связано с социально-психологическими установками, распространенными в обществе, например, с уровнем доверия, с взаимными ожиданиями от отношений в социуме и т.п. В этой связи весьма показательными являются результаты оценки суждения *«в тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и на своих близких»*, с которым согласились большинство опрошенных, при этом никаких различий между городами не выявлено: доли «согласных» составили 80-82% во всех пяти городах. Правда при этом около половины граждан (42-61% в разных городах) считают, что *«помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации»*. Таким образом, несмотря на то, что сегодня мало кто из россиян рассчитывает в экстремальных ситуациях на поддержку «других», тем не менее, довольно многие все же надеются, что «добро вернется добром», т.е. ожидания в отношении «других» довольно оптимистичные.

Несколько сложнее интерпретировать оценку суждения *«чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе»*, с которым согласились заметно более половины всех опрошенных (от 59 до 78% в разных городах). На первый взгляд, можно предположить, что такой результат свидетельствует о том, что боль и несчастья «других» вызывают скорее отторжение, чем сочувствие и стремление помочь. Однако, как показал анализ, наиболее активные респонденты (те, например, кто сообщил, что в том или ином виде участвует в общественно-полезной деятельности; те, кто хочет участвовать в деятельности НКО) в целом даже чаще, чем менее активные, выражали согласие с данным суждением. Т.е. в интерпретации населения «чужая боль и несчастья действуют угнетающе», судя по всему, означает «вызывает сочувствие, необходимость поддержать».

Таблица 3.2-1. В отношении каждого суждения скажите, пожалуйста, согласны Вы с ним или нет? (представлена доля «согласных» с каждым из суждений)

	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Благотворительность – дело личное, и ни в каких организациях для этого состоять не нужно	77	69	75	70	79	74
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	54	62	55	78	56	61
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	41	37	57	57	58	50
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	37	34	45	52	38	41
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	83	80	80	82	81	81
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	86	77	63	89	64	76
Чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе	74	59	78	66	69	69
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	69	74	51	78	53	65
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	61	42	55	48	55	52
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	48	47	38	57	40	46
Я не подаю вовсе или очень редко подаю милостыню нищим	55	37	36	42	50	44
Помощь нуждающимся – дело государства, а не граждан	35	53	36	50	33	41
Благотворительность – это только для богатых	19	45	30	45	20	32
Благотворительность только развращает, не решает никаких проблем	10	20	16	25	13	17

3.2.2. Демотивация участия в поддержке НКО (по результатам ДФГ)

Важная информация о том, почему многие граждане, даже в той или иной степени занимающиеся общественно-полезной деятельностью или позитивно к ней настроенные, не участвуют в работе некоммерческих организаций, была получена в ходе дискуссионных фокус-групп, проведенных в рамках проекта в Москве, Калининграде и Н.Новгороде. К участию в дискуссиях были приглашены жители этих городов в возрасте от 25 до 45 лет, которые в принципе хотели бы принимать участие в деятельности благотворительных и общественных организаций, но пока этого не делали (т.н. «не вовлеченные» в деятельность НКО).

Анализ дискуссий во многом подтвердил данные массового опроса и углубил представления о причинах *неучастия* в благотворительной деятельности через благотворительные и общественные организации.

Понятно, что те, кто декларировал принципиальную готовность к участию в деятельности некоммерческих организаций в будущем (т.е. участники ДФГ),

положительно относятся к благотворительности как таковой. В ходе групповых дискуссий модераторы предлагали участникам пояснить, что мешало им до сих пор реализовывать свое желание принять участие в благотворительной и социально-полезной деятельности именно через общественные организации.

Анализ ответов респондентов показал, что главный мотив такого неучастия лежит в области негативного отношения граждан к общественным и благотворительным организациям.

В выступлениях участников ДФГ нередко звучала **убежденность в том, что прямая (без посредников) благотворительность намного эффективнее и честнее (прозрачнее), нежели благотворительность через какие-либо организации.**

«В принципе, можно и поучаствовать, вещи передать. Но при чем тут фонды? Я знаю, что просто люди собираются на своих газелях... Денежная форма в России – это уход налево однозначно. Какая-то часть уйдет точно организаторам» (Ж., 35 лет, ср. спец., г. Москва).

Одной из причин не включенности в благотворительную деятельность через общественные и благотворительные организации для участников ДФГ является **крайне низкая осведомленность об их деятельности, откуда и проистекает очень высокая степень недоверия как к работникам, так и к деятельности таких организаций.** Практически все участники сказали о том, что подозревают эти организации в нецелевом расходовании средств, а попросту – в воровстве.

«Уже одно то, что большая коррупция идет вообще в стране. Где деньги там и коррупция.

Мод. – Т.е., Вы считаете, что если поучаствуете в такой организации, то Ваши средства разворуют?

Лохонут.

Мод. – А если не в виде денег?

Все равно. Например, копаешь бассейн, копаешь, а потом окажется, что копал хозяину этой компании» (м., 29 лет, в/о, г. Москва).

«Я не принимаю участие в деятельности фондов по причине того, что информации не достаточно, их деятельность связана в основном с тем, чтобы перевести деньги неизвестно куда» (ж., 25 лет, в/о, г. Москва).

«А что для нас они сделали хорошего? Я вот, например, слышу, что Чулпан Хаматова с Димой Корзуном, что они кому-то деньги на операцию дали или еще что-то. А про этих вообще ничего не слышу. И чем вообще они занимаются, откуда у них деньги, непонятно?» (г. Нижний Новгород)

Отсутствие информации о деятельности благотворительных организаций порождает разнообразные слухи и сплетни. Многим непонятен принцип работы НКО и расходования ими средств. В ответах участников ДФГ часто возникает тема непрозрачности, не публичности отчетности.

«На сегодняшний день эти организации были созданы в противовес коррумпированным чиновникам, но дело в том, что наблюдающих инстанций нет, они защищены так, и никто туда не придет, и они

ничего не покажут. Сама законодательная система не рассчитана на такие формы» (м., 29 лет, в/о, г. Москва).

Кроме того, участники выражали неудовлетворенность **отсутствием информации о результатах деятельности благотворительных и общественных организаций**, которая также не способствует возникновению желания принять в них участие. В средствах массовой информации достаточно часто можно увидеть или услышать запрос на помощь кому-то, и, сравнительно редко – о том, кто откликнулся на запрос, и каков результат.

«Еще, как известно, по плодам... Нужно посмотреть на эту организацию, на это движение. Если люди собирают средства, а они потом неизвестно куда идут, и люди не могут увидеть, куда они идут» (ж., 25 лет, в/о, г. Москва).

«Ну, вы знаете, я как-то давно несколько лет назад столкнулась с таким явлением, когда пришла гуманитарная помощь, и раздавали ее не тем, кому она была положена. Я была свидетелем - вызванивали людей по секрету по телефону, и женщина одна знакомая пошла и видела, как выбирались вещи там. Шли небедные, высокопоставленные люди, и выбирали и дубленки, и зонты...» (ж., 44 года, в/о, Калининград).

Прозвучало так же и мнение, что **благотворительные организации, фонды, создаются бизнесменами или чиновниками с тем, чтобы уйти от налогов**, положив, при этом, дополнительные деньги себе же в карман.

«Отмыть деньги, которые он наворует.

Мод. – Он сам, что ли отдает свои деньги в благотворительную организацию?

В свою.

Мод. – И они ему возвращаются?

Да, возвращаются в его карман. Он у государства ворует, потом кладет на счет своей организации и возвращает к себе в карман» (м., 29 лет, в/о, г. Москва).

Надо отметить, что чрезмерная активность общественных организаций в привлечении участников благотворительной деятельности и навязчивая информация так же негативно сказывается на возникновении желания влиться в ряды активных благотворителей и начать сотрудничать с благотворительными фондами.

«Многие благотворительные организации доходят до фанатизма и, тем самым они создают себе негативный имидж. Я вот столкнулась с такой ситуацией по экологии. Оставила на одном экологическом сайте свои данные, сайт против убийства животных. Организация международная. Это было один раз, но с тех пор мне каждый день приходят от этой организации письма от президента этой организации, и это уже чересчур, вызывает негативную реакцию у обычных людей. Они поддерживают идею, но не готовы посвятить этому всю жизнь, нельзя прямо всего требовать» (ж., 25 лет, в/о, г. Москва).

Следует признать, что демотивация участия в поддержке некоммерческих организаций связана не только с негативным, недоверчивым отношением граждан к этим организациям. Есть и иные, более обыденные, житейские причины, например, **отсутствие времени или денег**. Для большинства участников ДФГ с «не вовлеченными» отсутствие времени является основным оправданием неучастия в деятельности НКО.

«Честно, я сталкивался с тем, что действительно все хотят, а по факту мало кто помогает. Даже вот просто вещи вынести – да, договорились на конкретный день, в организации тогда договорились, что да, поучествуем. а вот потом у кого-то что-то случилось..., у кого-то...и в результате...» (м., 25 лет, в/о, г. Калининград).

Вне сомнения, что отсутствие времени является одной из причин того, что людей, оказывающих поддержку нуждающимся, больше, чем тех, кто делает это через общественные организации. Многие граждане действительно оказывают помощь спонтанно. Именно так, чаще всего, благотворят по отношению к нищим, бездомным, собакам и т.п., когда от человека не требуется времени, особых усилий или наличия серьезных материальных средств.

«Я лично покупаю фрукты. Таким вот образом – ребенок в инвалидной коляске, для меня неважно чей. Вижу ребенка – покупаю фрукты, неважно – есть у меня 100 рублей в кошельке – на 100 рублей, 40 рублей – на 40 рублей. Просто покупаю и кладу» (ж., 45 лет, в/о, г. Калининград).

Если импульсивно возникшее желание помочь нуждающимся не может быть реализовано сразу, немедленно, оно может не иметь продолжения, тем более, в форме участия через некоммерческие организации.

«Специально не понесешь же целую сумку туда (в места сбора). А так, конечно, если вот они были бы рядом» (г. Нижний Новгород).

3.3. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ ПОДДЕРЖКИ НКО ОТНОСИТЕЛЬНО СФЕР И ФОРМАТОВ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одной из задач исследования было выявление наиболее предпочтительных форматов волонтерской и благотворительной деятельности для граждан, проявивших к такой деятельности интерес. Напомним, что доля граждан, в той или иной степени выразивших в ходе опросов желание участвовать в поддержке благотворительных и общественных организаций, составила от 19% в Калининграде до 53% в Москве. Вопрос о предпочтительных формах участия задавался также и тем респондентам, которые затруднились ответить на вопрос, *хотят ли они в будущем принимать участие в деятельности НКО*, т.е. пока не определились (7-14 % в разных городах).

Как показал анализ результатов опроса, **наименее предпочтительной формой участия в деятельности некоммерческих организаций является финансовая поддержка** (деньгами) (см. табл. 3.3-1). Это согласуется с другими данными исследования – об отсутствии у них свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся сообщили в среднем по городам три четверти участников опросов.

В ходе фокус-групповых дискуссий респонденты также обращали внимание на риски, связанные с денежным участием – эта форма представляется им менее прозрачной и контролируемой, высказывались опасения, что деньги не дойдут до адресата.

«Но деньгами помощь – это рискованно. Вот если работать с крупными фондами, там все более-менее прозрачно, нужны какие-то гарантии. А когда мелкие фонды, то там единицы работают открыто» (ж., г. Москва).

«Личное участие, потому что если деньгами, то непонятно, куда они могут уйти. Я вот теперь даже задумался, вот эти деньги в магазинах, в «Викториях», туда ли они уйдут?» (м., г. Калининград).

Таким образом, **сравнительно более популярными оказались две формы поддержки НКО – нефинансовая материальная помощь и личное участие в качестве добровольного помощника.** При этом, если в Барнауле, Калининграде и Москве нефинансовая материальная помощь выбиралась чаще, чем личное участие, то в Краснодаре жители, напротив, чаще предпочитают личное участие, а готовность поддержать деньгами находится почти на одном уровне с готовностью оказать помощь вещами, продуктами и пр. В Н.Новгороде и добровольчество, и нефинансовая материальная поддержка популярны примерно в равной мере.

Таблица 3.3-1. Предпочтительные формы участия в деятельности НКО (в % от всех респондентов, не выразивших категорического нежелания участвовать в благотворительной деятельности)

В каких формах Вы могли бы участвовать в деятельности благотворительных или общественных организаций?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Нефинансовой материальной помощью	57	52	31	41	55	47
Личным участием	47	36	45	42	47	43
Финансовыми средствами	14	15	29	15	27	20
Затрудняюсь ответить	12	23	23	21	13	18

К поддержке некоммерческих организаций в форме личного участия в большей степени склонны пенсионеры, а к финансовой помощи – наиболее обеспеченные граждане и руководящие работники.

Данные массового опроса нашли подтверждение в ходе ДФГ. По мнению участников дискуссий, оптимальными и наиболее доступными формами благотворительности через организации являются сбор и передача вещей и волонтерство, т.е., личное участие в помощи нуждающимся. Это объяснимо - многим хотелось бы лично видеть адресата благотворительности, непосредственно ощутить полезность своего участия в чьей-то судьбе.

«Я пока что финансово не могу помогать, поэтому для меня – только личное участие. Если дашь деньги, то ты не всегда можешь проконтролировать, вещи тоже не туда могут уйти, а когда ты

приходишь, общаешься, ты видишь, как у ребенка глаза горят, как ему интересно с тобой общаться. Самое главное – личное участие» (м., г. Калининград).

«Для меня - это вещи или личное участие. Я не работаю. А вещи – потому что человек я бережливый, вещи выбрасывать жалко, почему их не отдать, которые не будут оскорблять или унижать достоинство. И та же самая бытовая техника, порой меняешь кофеварки, газовую плиту» (ж., г. Калининград).

Что касается предпочтения относительно сфер благотворительной и общественно-полезной деятельности, то, несмотря на имеющиеся территориальные особенности, их «рейтинги» в целом имеют выраженное сходство. Подавляющее большинство граждан, желающих в принципе участвовать в деятельности НКО, готовы помогать детям-сиротам, на «втором месте» - беспризорные дети (табл. 3.3-2). Т.е. нуждающиеся в поддержке дети вне конкуренции.

Вслед за детьми по приоритетности следуют пожилые люди и инвалиды. Таким образом, **из предложенного перечня различных сфер общественно-полезной деятельности граждане выбирают, в первую очередь, помощь социально уязвимым группам противоположных возрастных категорий – детям и пожилым людям, а также инвалидам, т.е. тем категориям граждан, которые не могут сами себе помочь в решении своих проблем, и благополучие которых напрямую зависит от поддержки государства и общества.** Данные массового опроса полностью подтвердились и результатами анализа ДФГ.

Сравнительно менее приоритетными, но все же достаточно популярными сферами следует признать благоустройство территории и экологию, т.е. то, что связано со средой обитания жителей.

Наименее популярными для приложения усилий желающих участвовать в деятельности и благотворительных и общественных организаций граждан оказались сферы, связанные со спортом, культурой, наукой и образованием. Вероятно, многие потенциальные активисты некоммерческих организаций считают, что для таких сфер требуются специальные знания и навыки. Небольшой энтузиазм выражен и в отношении участия в правозащитной деятельности.

Таблица 3.3-2. Предпочтительные сферы благотворительной и общественно-полезной деятельности (в % от всех респондентов, не выразивших категорического нежелания участвовать в благотворительной деятельности)

	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
помощь детям-сиротам, отказникам	67	78	66	71	40	64
помощь беспризорным детям	37	47	37	43	32	39
помощь пожилым людям, ветеранам	34	29	36	29	33	32
помощь инвалидам	22	25	32	27	32	27
благоустройство территории	28	19	17	16	21	20
экологические программы, охрана окружающей среды	19	16	17	12	20	17
помощь бездомным, бродягам	10	16	16	17	13	15
помощь в больницах	14	9	17	8	21	14
акции по борьбе с алкоголизмом, наркоманией, СПИДом	14	11	14	13	15	13
спорт, туризм	15	5	11	5	14	10
организация молодежных акций, программ	10	13	7	7	8	9
образовательные проекты, программы	7	7	6	4	14	8
проекты в области культуры, искусства, науки	7	7	4	3	10	6
правозащитные акции	5	3	5	5	10	5
правовое просвещение граждан	4	1	8	5	9	5

Что касается времени, которое граждане готовы потратить на благотворительную и общественно-полезную деятельность, то как показали опросы, в среднем около половины из них (в разных городах от 37 до 61%) затруднились его оценить. Больше всего таких «не определившихся» респондентов в Н.Новгороде. Еще часть респондентов (10-15%, а в Калининграде 29%) сообщили, что они не могут или не хотят тратить свое время на такую деятельность (табл. 3.3-3).

Таблица 3.3-3. Объем благотворительной деятельности (в % от всех респондентов, не выразивших категорического нежелания участвовать в благотворительной деятельности)

Сколько примерно часов в месяц Вы могли бы тратить на благотворительную или общественно-полезную деятельность на добровольных началах?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
5 часов и меньше	23	9	16	8	18	15
5-10 часов	14	9	14	9	11	11
более 10 часов	16	7	11	6	13	11
Нисколько, не могу (не хочу) тратить время на такую деятельность	9	29	14	15	10	15
Затрудняюсь ответить	37	45	45	61	48	47

Тех участников опроса, которые назвали конкретное время, которое они могли бы потратить на общественно-полезную деятельность (количество часов в месяц), можно условно разделить на три группы, более или менее равновеликих. В среднем 15% (по городам от 9% в Калининграде до 23% в Барнауле) заявили, что могли бы тратить на благотворительную деятельность 5 и менее часов в месяц. Примерно каждый десятый респондент заявил, что готов тратить от 5 до 10 часов в месяц, столько же – даже более 10 часов в месяц.

Поскольку личное участие граждан в деятельности благотворительных и общественных организаций может быть реализовано по-разному, в ходе исследования выяснялось, какие виды личного участия представляются им наиболее приемлемыми (см. табл. 3.3-4).

Во всех городах – участниках исследования **наиболее предпочтительным из всех видов личного участия в деятельности НКО оказался сбор и передача вещей, продуктов нуждающимся**, который выбрали от трети до половины респондентов в разных городах. Очевидно, это наиболее понятный вариант оказания поддержки через общественные организации.

В следующую по предпочтительности группу видов личного участия можно включить: участие в поездках в детские дома, дома инвалидов, больницы; в коллективных акциях (молодежных, экологических, правозащитных); донорство и помощь на дому инвалидам, пожилым людям, многодетным семьям.

Другие виды участия сравнительно менее популярны; к ним относится, в частности, сбор финансовых средств (наиболее редко выбирались в Барнауле и Калининграде), а также те виды участия, которые требуют специальных навыков – координационная работа, участие в ремонте социальных учреждений, работе в качестве специалиста или консультанта.

Кстати, как выяснилось в ходе ДФГ, о таком виде участие, как дистанционная координационная работа на дому, никто из респондентов никогда не слышал, хотя восприняли информацию о такой возможности весьма позитивно.

Реже всего граждане выражали готовность к переписке с заключенными. Негативное, или, скорее, настороженное отношение к такому виду участия выявилось в ходе ДФГ. (в отличие от других видов участия) Очевидно, что круг граждан, которые могли бы переписываться с заключенными, весьма узок.

«- Я нет.

- А о чем с ними переписываться?

- Он убил.

- Так вот он для этого там и находится. Зачем ему писать?

- Пусть Путину пишет или Медведеву» (респонденты из г. Нижний Новгород.

«Сбор вещей, поездка к детям, в многодетные семьи. Но никак не переписка с заключенными» (ж., г. Москва).

Таблица 3.3-4. Предпочтительные виды личного участия в деятельности НКО (в % от всех респондентов, не выразивших категорического нежелания участвовать в благотворительной деятельности)

	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
сбор и передача вещей, продуктов нуждающимся	35	54	40	46	29	41
участие в поездках в детские дома, дома инвалидов, престарелых, в больницы	30	23	23	24	27	25
участие в коллективных акциях (молодежных, культурно-просветительских, правозащитных, экологических)	21	26	16	15	17	19
сдача крови (донорство)	20	17	18	18	19	18
помощь на дому инвалидам, пожилым людям, многодетным семьям	18	16	20	16	19	18
сбор финансовых средств	9	9	20	15	15	13
дистанционная координационная работа (на дому и т.п.)	10	14	7	11	16	12
участие в благоустройстве социальных учреждений (ремонте детских домов, и т.п.)	15	9	15	12	14	13
координационная работа в офисе общественной организации	11	15	9	6	15	11
профессиональная помощь, работа специалистом или консультантом (например, медицинским работником, педагогом, дизайнером, юристом)	13	5	10	9	16	10
информационная работа, связь с общественностью, журналистика	10	5	9	4	14	9
переписка с заключенными	2	0	2	1	2	1

4. Предпочтительные каналы коммуникации некоммерческих организаций с гражданами

Одним из важных вопросов привлечения граждан к общественной поддержке некоммерческих организаций является вопрос выбора канала коммуникации между НКО и гражданами. В рамках интервью участникам опросов было предложено самим выбрать наиболее предпочтительные способы привлечения добровольцев для участия в работе благотворительных организаций (представив себя на месте сотрудников НКО).

Результаты опросов оказались вполне ожидаемыми – **в качестве главных каналов привлечения добровольцев были названы средства массовой информации**, в т.ч. с указанием конкретных видов СМИ: радио и телевидение (несколько чаще), далее Интернет, печатные СМИ. Этот способ обеспечивает наиболее широкий охват аудитории.

В целом **наименее предпочтительными оказались разные формы непосредственного, личного оповещения – через агитацию по месту жительства, на собраниях.** Понятно, что это довольно затратные с точки зрения времени и необходимых усилий способы привлечения добровольцев. «Промежуточное» место занимают листовки, плакаты и объявления в общественных местах, а также распространение информации среди знакомых. Заметим, что за исключением Калининграда, распространение информации через знакомых является весьма популярным каналом привлечения к участию в деятельности НКО, «соперничающим» со СМИ. Это вполне объяснимо: очевидно, что привлекать знакомых и друзей психологически легче, к тому же граждане более склонны объединяться для каких-либо совместных действий с близкими людьми.

Таблица 4-1. Предпочтительные каналы коммуникации НКО с гражданами

Если бы Вы работали в благотворительной организации и Вам надо было бы привлечь добровольных помощников для безвозмездной помощи в работе организации, то как бы Вы действовали?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	42	50	42	37	29	40
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	40	31	31	27	29	32
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	32	31	24	25	29	28
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	29	26	23	16	28	24
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	23	21	20	23	26	22
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	31	5	19	22	30	21
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь (например, студенты, молодежь, пенсионеры...)	20	5	9	16	20	14
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	8	10	5	9	15	10
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	5	7	7	6	5	6

Некоторые каналы коммуникации имеют «поклонников» среди отдельных социально-демографических групп населения. Так, не удивительно, что готовность пользоваться Интернетом чаще проявляют более молодые граждане, те, кто имеет более высокий уровень образования и должностную позицию, а также более состоятельные респонденты. В этой группе выше и доля пока не обремененных семей, в связи с этим, очевидно, имеющих больше времени для Интернет-коммуникаций. К проведению собраний чаще склонны лица с высшим образованием и руководящие работники (для которых проведение собраний является, по-видимому, привычной формой коммуникации). Вообще образованные, состоятельные и занимающие более высокие должностные позиции граждане проявляют повышенную активность и готовность использовать все предложенные каналы коммуникации.

Дискуссионные фокус-группы по вопросу о каналах коммуникации граждан и НКО ничего существенного не добавили, как правило, чаще назывались те же средства массовой информации – пресса, телевидение, радио. Весьма актуален Интернет, очевидно, что в крупных городах этот канал уже весьма широко доступен и может быть эффективным средством коммуникации.

Ряд респондентов из числа тех, кто уже реально сотрудничает с некоммерческими организациями («включенные»), подтвердили эффективность такой формы распространения информации о деятельности благотворительных организаций, как рассказы о своей деятельности друзьям, знакомым. Такая убежденность основана, прежде всего, на собственном опыте работы. У некоторых участников ДФГ есть и опыт выступлений перед разными аудиториями, но, как показал массовый опрос, этот канал коммуникации все же носит ограниченный характер.

«Надо делиться опытом, у кого какие наработки, это первое. Потому что здесь каждый как бы какую-то вершину айсберга обозначил» (м., г. Краснодар).

«Если говорить о такой целевой аудитории как молодежь, то мне как-то пришлось выступать перед ребятами, автомеханиками. Такие своеобразные пацаны. У них знаете в чем жизненный путь заключается? Вот я им говорю – колледж, политех, потом армия, потом что? А потом, говорит, я в тюрьму пойду. Вопрос – что я им должен рассказывать? О том, что есть такие замечательные люди добровольцы? Да не буду я им этого рассказывать. Я на его языке должен рассказать ему, что ему даст участие в этом проекте. Я им сказал конкретно – вы научитесь общаться с людьми, вести свой бизнес. Если я им буду рассказывать, что сейчас мы будем весь мир спасать – никто не придет. А когда я начинаю конкретно рассказывать, что это даст каждому из них - тогда это начинает действовать... Обязательно приходится и рассказывать о том, что ты делаешь, с кем ты работал. А вот бабушки и дедушки больше доверяют газетам и листовкам» (м., Барнаул).

Такой канал информирования и рекламы, как листовки и брошюры, по мнению некоторых участников ДФГ с «включенными», может выступать лишь как дополнительный, и он, по их мнению, не очень эффективен.

Одним из респондентов из Калининграда был предложен довольно экзотический способ распространения информации об НКО – через рекламу на упаковках продуктов массового спроса.

«Были вот случаи по усыновлению, когда договаривались с молокозаводами – им ведь все равно что печатать на упаковке, и они делали фотографии на упаковке! Я телевизор не смотрю, а когда я покупаю молоко или хлеб, и там какая-то реклама – вот лучший способ рекламировать что-то!» (м., г. Калининград).

В целом подавляющее большинство граждан позитивно относятся к **социальной рекламе**, особенно высока доля сторонников такой рекламы в Барнауле (91%), несколько ниже, чем в других городах, эта доля в Н.Новгороде (табл. 4-2).

Таблица 4-2. Отношение к социальной рекламе

Нужна ли социальная реклама?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
Да	91	81	79	71	84	81
Нет	6	5	8	9	12	8
Затрудняюсь ответить	3	14	14	19	4	11

Тот факт, что в Н.Новгороде ниже, чем в других городах, доля сторонников социальной рекламы, возможно, связан с ее слабым присутствием в городе. По крайней мере, более половины нижегородцев заявили в ходе интервью, что им не приходилось видеть социальную рекламу. В других городах доля таких респондентов ниже, однако, с учетом затруднившихся вспомнить, видели ли они социальную рекламу или нет, вполне правомерен вывод о том, что **сегодня многие горожане в своих городах такую рекламу не видели (от 40 до 66%)**. Это означает, что, либо социальная реклама не очень широко распространена в городах – участниках исследования, либо что она плохо запоминается, не бросается в глаза, не откладывается в памяти.

Те респонденты, кто утверждал, что им приходилось видеть социальную рекламу, наиболее часто указывали, что видели ее по телевизору (особенно высока доля таких ответов в Краснодаре). В Барнауле и Москве участники опросов довольно часто вспоминали о рекламных щитах на городских улицах, в то время как в Калининграде, Краснодаре и Н.Новгороде этот рекламный носитель упоминался вдвое-втрое реже, как и социальная реклама в прессе.

Таблица 4-3. Доля граждан, видевших социальную рекламу в своем городе

Приходилось ли Вам видеть социальную рекламу, призывающую людей участвовать в благотворительной и общественно-полезной деятельности и если да, то где именно?	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	среднее по городам
По телевизору	34	32	56	29	34	37
Рекламные щиты на улицах города	21	7	11	7	24	14
В прессе	9	13	14	3	12	10
Другое	9	5	4	1	0	4
Не приходилось	32	40	27	56	35	38
Не помню, затрудняюсь ответить	13	22	13	10	14	14

ЧАСТЬ II. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Одной из задач исследования было выявление целевых групп и описание их основных характеристик, в целях планирования информационно-рекламной кампании и определения принципов работы с этими группами со стороны НКО. Целевые группы выделялись по параметрам повышенной социальной активности, позитивного отношения и готовности к участию в деятельности НКО.

Основные характеристики целевых групп включали следующие составляющие: социально-демографический портрет, представления об актуальных социальных проблемах региона, особенности отношения к благотворительным и общественным организациям и коммуникационное поле респондентов. В данном разделе представлены общие принципы выделения целевых групп и их описание как на материале всего массива полученных данных, так и в разрезе отдельных регионов.

1. Целевые группы. Метод выделения групп и общие результаты

В результате анализа полученных в ходе опросов данных **были выделены три целевые группы**, различающиеся по их отношению к участию в благотворительной деятельности.

1. К основной целевой группе (ЦГ 1) были отнесены респонденты, отвечающие двум параметрам: **имеющие опыт участия в какой-либо благотворительной деятельности** – частным образом или по каналам общественных и иных организаций (отбор происходил по вопросу №6 Анкеты для массового опроса населения), а также **готовые к участию в такой деятельности через благотворительные или общественные организации** (вопрос №8 Анкеты для массового опроса населения). **Данная группа обладает наибольшей степенью включенности в благотворительную деятельность и готова к сотрудничеству с НКО.**

2. Вторая целевая группа (ЦГ 2) является как бы расширением основной целевой группы. Она состоит из респондентов, **не относящихся к основной целевой группе, но допускающих возможность участия в благотворительной деятельности через благотворительные или общественные организации**³ (вопрос №8). **Эта группа еще мало включена в социально значимую деятельность, но готова к поддержке НКО.**

Кроме двух целевых групп, была выделена также специфическая группа респондентов, имеющих опыт участия в благотворительной деятельности (позитивный ответ на вопрос №6), но не желающих участвовать в ней через общественные организации (негативный ответ на вопрос №8). Исследование этой группы полезно для лучшего понимания факторов, демотивирующих социально активных граждан к поддержке организаций «третьего сектора». В дальнейшем данная группа будет именоваться «целевой группой 3».

91

³ К данной группе были отнесены не только те респонденты, кто выбрал ответ «готов» или «скорее готов» к участию в поддержке НКО, но также и «затруднившиеся ответить», т.е. не давшие категорического отказа от участия в поддержке НКО.

Схематично можно представить выделенные группы следующим образом:

Таблица 1-1. Выделение целевых групп

Целевые группы	Опыт участия в благотворительной деятельности	Готовность участия в поддержке НКО
ЦГ 1 («ядро»)	+	+
ЦГ 2 («расширение ядра»)	+ / -	+
ЦГ 3 (противники НКО)	+	-
Остальные респонденты	-	-

Все респонденты из целевых групп 1 и 3 обладают опытом участия в благотворительной деятельности – преимущественно это индивидуальный, частный или «неформальный» опыт благотворительности (табл. 1-1).

При этом 21% респондентов основной целевой группы уже включены в поддержку деятельности НКО. Любопытно, что 14% респондентов из целевой группы 3, которая в будущем не собирается участвовать в поддержке НКО, также имеет опыт работы с такими организациями. По-видимому, полученный опыт оказался негативным, либо причина отказа от дальнейшей поддержки НКО обусловлена изменившимися личными обстоятельствами.

Таблица 1-2. Опыт участия в общественно-полезной деятельности представителей разных целевых групп

Опыт участия в благотворительной деятельности, в любой форме (личным участием, финансовой или материальной помощью)	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
В частном порядке (индивидуально или вместе с семьей)	30	75	11	79
Вместе с друзьями/знакомыми/коллегами или в составе неформальных групп	11	33	4	24
Через благотворительные или общественные организации	7	21	2	14
Через религиозные организации	4	10	2	9
Через политические организации	1	3	0	2

Как показывают данные исследования, степень включенности населения в благотворительную, социально значимую деятельность и его отношение к НКО различна в пяти регионах, включенных в выборку. Соответственно, объемы трех выделенных целевых групп также имеют региональные особенности (см. таблицу 1-2).

Наименьшая степень готовности населения к поддержке НКО наблюдается в Калининграде: здесь совокупный объем двух наиболее перспективных групп (ЦГ1 + ЦГ2) составляет всего 28%, что почти в два раза меньше среднего показателя по пяти городам. Наибольшая часть калининградцев в возрасте 25-45 лет занимают пассивную позицию в отношении участия в общественно значимой деятельности.

Чуть более активным является население Нижнего Новгорода, но и здесь доля двух целевых групп, готовых поддерживать НКО, ниже средней (43%) – в основном за счет небольшой по объему основной целевой группы (ЦГ 1).

В Краснодаре объемы почти всех групп близки к средним значениям, однако необходимо отметить увеличенную долю группы ЦГ 3 (противников НКО). Этот показатель – свидетельство повышенного недоверия к НКО социально активной части населения этого города.

Таблица 1-3. Объемы целевых групп

Целевые группы	Барнаул	Калининград	Краснодар	Нижний Новгород	Москва	Среднее по пяти городам
ЦГ 1 («ядро»)	33	10	25	12	28	21
ЦГ 2 («расширение ядра»)	26	18	26	31	36	28
ЦГ1 + ЦГ2	59	28	51	43	64	49
ЦГ 3 (противники НКО)	16	14	20	9	10	14
Остальные	25	58	29	48	26	37

Ситуация в Москве и Барнауле является наиболее благоприятной для привлечения граждан к поддержке организаций «третьего сектора». В этих двух городах повышена доля основной целевой группы (ЦГ 1), а в Москве – также и объем ЦГ 2. Лишь каждый четвертый житель Москвы и Барнаула занимает абсолютно пассивную позицию по отношению к предмету исследования, не обладая ни опытом благотворительной деятельности, ни желанием участвовать в деятельности НКО.

Если рассматривать данные в усредненном виде, то потенциал социальной активности граждан и их привлечения к поддержке НКО представляется достаточно весомым: каждый пятый респондент относится к основной целевой группе, еще 27% опрошенных составляют целевую группу 2, готовую к участию в социально значимой деятельности через благотворительные или общественные организации. Таким образом, примерно половина населения пяти городов, включенных в выборку, в возрасте 25-45 лет, потенциально могла бы поддерживать НКО и участвовать в их деятельности.

Помимо оценки самого потенциала привлечения населения, необходимо проанализировать основные характеристики выделенных целевых групп – их социально-демографический портрет, особенности отношения к благотворительным и общественным организациям, специфику коммуникационного пространства. В следующем разделе представлены результаты такого анализа усредненных данных по пяти городам, включенным в выборку.

2. Характеристика целевых групп, выделенных на общем массиве

2.1. «ПОРТРЕТ» ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1.1. Пол, возраст, образование, семейный статус, наличие детей

В социально-демографических характеристиках целевых групп имеются определенные, хотя и довольно слабо выраженные особенности. Так, в основной целевой группе (ЦГ 1) повышена доля женщин и лиц с высшим образованием; во второй целевой группе также выше доля женщин, а также молодежи в возрасте 25-34 года. В группе «противников НКО» (ЦГ 3) несколько больше лиц в возрасте 35-45 лет.

Что касается семейного положения, состава семьи и количества детей, то по этим параметрам целевые группы не отличаются от средних показателей: большинство (68%) респондентов из данных групп состоит в браке, у 55% есть дети.

Таблица 2.1-1. Пол, возраст, образование и семейный статус представителей разных целевых групп

Пол, возраст, образование, семейное положение, детность	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	47	40	42	47
Женский	53	60	58	53
Возраст				
25-34 года	45	48	51	40
35-45 лет	55	52	49	60
Образование				
Без высшего	65	58	63	64
Высшее	35	42	37	36
Семейное положение				
Женат (замужем)	68	67	66	70
Холост (не замужем)	19	20	20	16
Вдовец (вдова)	2	2	1	1
Не женаты, но живем вместе	4	3	4	4
Разведен (а)	6	7	7	6
Наличие детей				
Нет детей	45	46	45	46
Есть дети	55	54	55	54

2.1.2. Род занятий, должность

В основной целевой группе (ЦГ 1) лучше представлена интеллигенция: выше доля занятых в сфере культуры, науки, образования, здравоохранения, а также специалистов, научных сотрудников, ИТР; доля рядовых служащих, рабочих в этой группе, напротив, понижена. Состав остальных целевых групп не обладает какими-либо особенностями с точки зрения рода занятий и должностного статуса респондентов.

Таблица 2.1-2. Род занятий и должность представителей разных целевых групп

Род занятий, должностной статус	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Род занятий				
Работа в сфере промышленного производства	14	11	13	12
Работа в строительстве, на транспорте, связи	19	17	16	18
Работа в области культуры, науки, образования, здравоохранения, информации, финансов	17	25	17	18
Работа в сфере услуг, торговле	22	22	24	23
Работа в системе государственного управления	3	4	3	5
Военнослужащий, работник правоохранительных органов	3	4	3	3
Работа в коммунальном хозяйстве, в органах местного самоуправления	2	2	3	2
Работа в общественной или благотворительной организации	0	1	-	-
Пенсионер	1	1	1	-
Домохозяйка	10	8	12	10
Временно не работающий, безработный	5	3	6	5
Учащийся, студент	1	1	1	1
Должность⁴				
Руководитель, зам. руководителя организации	5	8	6	7
Руководитель подразделения, мастер, бригадир	11	12	13	14
Специалист, научный сотрудник, ИТР	34	41	33	30
Рядовой служащий, рабочий, исполнитель	45	35	45	42

2.1.3. Уровень материальной обеспеченности (самооценка)

Для основной целевой группы характерен также повышенный уровень обеспеченности: доля лиц с достаточно высокой самооценкой своего материального положения (*«мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать дорогостоящие вещи»*) значительно выше среднего показателя по пяти городам. Две другие группы по показателю уровня обеспеченности не отличаются от среднего показателя по пяти городам.

91

⁴ В % от работающих респондентов

Таблица 2.1-3. Уровень материальной обеспеченности представителей разных целевых групп

Самооценка материального положения	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	2	1	2	2
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	12	11	10	15
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования для нас затруднительна	51	47	51	48
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать дорогостоящие вещи	29	37	29	31
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу и многое другое	1	1	1	1

2.1.4. Способ проведения досуга

По способу проведения свободного времени наибольшие отличия проявляет основная целевая группа. Следует отметить, что для этой группы в принципе характерен более широкий спектр вариантов проведения свободного времени (см. табл. 2.1-4). При этом она чаще выбирает способы проведения досуга, свидетельствующие о коммуникабельности («*хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими*») ее представителей, о хорошем благосостоянии («*делаю покупки, занимаюсь шоппингом*»), о наличии разнообразных интересов и активной жизненной позиции («*читаю книги, журналы, газеты*», «*занимаюсь с детьми*», «*занимаюсь хобби, любимым делом / спортом, туризмом / учебой, образованием*»).

Целевая группа 2, в которой больше молодежи, чаще среднего на досуге пользуется интернетом, а представители целевой группы 3 чаще слушают музыку. В остальном способ проведения досуга у этих групп совпадает со средним «профилем».

Таблица 2.1-4. Особенности проведения досуга представителей разных целевых групп

Способ проведения досуга	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Смотрю телевизор, видеофильмы	68	67	65	70
Занимаюсь хозяйством	68	71	69	72
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	55	60	52	59
Читаю книги, журналы, газеты	51	56	50	52
Занимаюсь с детьми	46	51	47	48
Слушаю музыку	39	42	36	44
Делаю покупки, занимаюсь шоппингом	30	35	29	31
Пользуюсь Интернетом	25	29	30	26
Занимаюсь хобби, любимым делом	23	30	23	24
Посещаю кафе, рестораны	17	18	17	16
Занимаюсь спортом, туризмом	17	25	19	16
Играю в компьютерные игры	14	12	14	16
Беру дополнительную работу, подработку	14	17	14	15
Занимаюсь учебой, образованием	11	17	11	12
Хожу в клубы, на дискотеки	8	8	7	8
Занимаюсь общественной работой	4	9	3	2

Таким образом, основная целевая группа (ЦГ 1) демонстрирует наибольшее количество отличий от среднего «портрета» по своим социально-демографическим параметрам: в ней больше женщин, лиц с высшим образованием, интеллигенции; у нее выше уровень материальной обеспеченности, активнее и разнообразнее досуг и, вероятно, стиль жизни в целом.

В целевой группе 2 повышена доля женщин и молодежи, по остальным социально-демографическим параметрам она близка к «среднему» профилю. Единственным дополнительным отличием данной группы является повышенное пользование Интернетом на досуге.

Целевая группа 3 немного «старше» двух других групп, в остальном ее социально-демографические характеристики совпадают со средними.

2.2. СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУППАХ

Рейтинг актуальных социальных проблем и доля респондентов, считающих их актуальными, совпадают во всех трех целевых группах, за исключением отдельных случаев (см. таблицу 2.2-1). В рейтинге проблем лидируют: *распространение социальных болезней, загрязнение экологии, рост числа нищих, бомжей, беспризорных детей и детей-сирот, недоступность качественного медицинского обслуживания*. Необходимо отметить, что почти все эти проблемы (за исключением последней) являются предметом деятельности благотворительных и общественных организаций и, таким образом, допускают возможность привлечения представителей целевых групп к их решению.

Основная целевая группа выделяется своим повышенным вниманием к проблемам инвалидов, а также занятости и досуга молодежи, что также входит в сферу деятельности НКО.

Восприятие социальных проблем обладает достаточно выраженной региональной спецификой, поэтому отношение к ним целевых групп ярче проявляется при анализе региональных массивов.

Таблица 2.2-1⁵. Специфика восприятия актуальных социальных проблем в разных целевых группах

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез)	63	64	66	62
Загрязнение окружающей среды, экология	55	56	63	49
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	48	49	49	52
Недоступность качественного медицинского обслуживания	48	46	50	48
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	46	48	49	48
Проблемы занятости и досуга молодежи	29	34	30	28
Проблемы инвалидов	27	33	31	25

2.3. ОТНОШЕНИЕ К НЕКОММЕРЧЕСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Вполне закономерно, что **основная целевая группа опережает все остальные группы по уровню информированности, интереса и доверия к благотворительным и общественным организациям: это отражает ее повышенную лояльность по отношению к таким НКО и готовность участия в их деятельности** (см. табл. 2.3-1). Вместе с тем, показатели информированности даже этой группы остаются достаточно низкими: большинство (61%) в ней ничего не слышало о таких организациях, трое из четверых респондентов не смогли назвать ни одной (!) благотворительной или общественной организации, действующей по месту их проживания. Если учесть, что 21% респондентов из данной группы имеет опыт участия в деятельности НКО, то почти только они и смогли назвать какие-либо конкретные организации.

В двух других группах уровень информированности еще ниже: таким образом, следует помнить, что оценки подавляющего большинства респондентов относятся к предмету, о котором они имеют весьма размытое, несформированное представление. Перед тем, как привлекать население к участию в поддержке благотворительных организаций, необходимо донести до него информацию о том, какие именно организации действуют в регионе их проживания.

Декларируемое доверие всех групп к таким НКО находится на достаточно высоком уровне. А вот интерес к ним наиболее ярко обнаруживает различия

91_____

⁵ В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами

между целевыми группами: если в двух наиболее лояльных ЦГ (1 и 2) этот показатель максимален, то в ЦГ 3 он существенно ниже среднего. Это подтверждает пониженную лояльность целевой группы 3 по отношению к общественным организациям.

Таблица 2.3-1. Отношения к НКО в разных целевых группах

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	31	39	33	28
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	18	26	17	21
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	55	78	70	43
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	76	87	79	75

2.4. ФАКТОРЫ ДЕМОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ В ПОДДЕРЖКЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Повышенная лояльность к благотворительным организациям основной целевой группы (ЦГ 1) наглядно проявляется в ее оценках суждений, отражающих основные факторы демотивации участия в поддержке НКО (см. табл. 2.4-1). В этой группе намного меньше доля респондентов, согласных с негативно окрашенными стереотипами в отношении как самих НКО, так и благотворительной деятельности в целом. Напротив, больший процент согласия выражен по отношению к позитивно окрашенному суждению о взаимопомощи (*«помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации»*).

Профиль оценок целевой группы 2, особенно в отношении суждений-стереотипов о благотворительности и НКО, близок к оценкам основной целевой группы. Это подтверждает психологическую близость двух данных групп и реальную готовность ЦГ 2 к участию в поддержке НКО. В то же время оценки двух данных групп расходятся по суждениям, отражающим личные ресурсы в отношении такого участия: финансы, время, информированность. Целевая группа 2 намного чаще, чем ЦГ 1, заявляет об отсутствии свободных денежных средств и времени, а также о своем незнании способов участия в работе общественных организаций. Таким образом, важной задачей работы с этой группой является ее информирование о благотворительных, общественных организациях и о том, как можно участвовать в их деятельности; при этом НКО должны разрабатывать и продвигать форматы участия, которые были бы удобны, в частности, и для людей, не располагающих большими ресурсами времени и денег.

Анализ ответов целевой группы 3 приводит к выводу о том, что у этой группы есть два вида факторов демотивации, вероятно, сопоставимых по своей влиятельности: во-первых, это факторы личного характера - нехватка свободного времени (по крайней мере, декларируемая) и нелюбовь к общественной деятельности;

и, во-вторых, негативные стереотипы о благотворительности («помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан») и об общественных организациях (НКО «часто расходуют пожертвованные средства не по назначению» и «существуют сами для себя, мало помогают обществу»). Очевидно, что данная группа, обладающая опытом благотворительной деятельности, не является социально пассивной и равнодушной к нуждам окружающих. В то же время ей намного удобнее (как технически, так и психологически) оказывать помощь не по каналам НКО, а индивидуальным или неформальным образом. Привлечение данной группы к участию в социально значимой деятельности является более сложной задачей, чем работа с целевой группой 2. Оно потребует, с одной стороны, преодоления негативных стереотипов об НКО, распространенных в данной группе. С другой стороны, этой группе можно предлагать специальные гибкие форматы участия, не предполагающие больших затрат времени (например, участие в разовых акциях и т.п.), с подробным объяснением его социальной значимости.

Таблица 2.4-1⁶. Факторы демотивации участия в поддержке НКО в разных целевых группах

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	81	72	81	84
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	75	56	75	75
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	64	38	58	75
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	61	45	61	61
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	52	64	59	52
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	50	46	51	55
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	46	22	33	53
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	41	25	30	46
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	41	34	33	49
Благотворительность - это только для богатых	31	12	22	29
Благотворительность только развращает, не решает никаких проблем	17	8	11	17

2.5. СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

2.5.1. Предпочтения коммуникационных каналов

Основная целевая группа (ЦГ 1) более активна в выборе практически всех форм коммуникационного воздействия: если бы члены этой группы должны были привлечь

91_____

⁶ В таблице представлены только те суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

помощников для НКО, они бы больше использовали весь указанный спектр коммуникационных каналов. При этом рейтинг каналов, в общем и целом, сохраняется; можно отметить лишь повышенную значимость такой формы коммуникации, как распространение информации среди друзей, знакомых. Большее внимание данной группы к такому каналу может объясняться как ее повышенной коммуникабельностью, так и спецификой круга общения (вероятно, что в нем большую роль играют такие же единомышленники – социально активные, открытые люди, готовые помогать окружающим).

Целевая группа 2 чаще других выбирает коммуникации посредством социальной рекламы, репортажей на радио, ТВ, распространения информации через Интернет и среди друзей, знакомых, а также листовок, объявлений в общественных местах.

Предпочтения целевой группы 3 не отличаются от средних показателей по пяти городам.

Таблица 2.5-1. Предпочтения коммуникационных каналов в разных целевых группах

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТVOВАЛИ?»	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	51	55	57	48
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	43	51	50	38
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	40	49	45	40
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	36	42	39	31
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	34	47	40	29
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	33	40	39	29
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	22	29	25	22
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	16	21	19	16
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	8	12	9	7

2.5.2. Отношение к социальной рекламе

Интересно, что повышенное внимание к социальной рекламе характерно для тех групп, которые уже имеют опыт участия в благотворительной и общественно полезной деятельности, а именно для первой и третьей ЦГ. Это подтверждается и анализом данных по всем респондентам: среди тех, кто за прошедший год участвовал в какой-либо благотворительной деятельности, 63% видели социальную рекламу, а среди остальных этот процент составляет всего 38%. Парадоксальным образом, социальная реклама больше привлекает внимание тех, кто уже включен в социально значимую деятельность и мотивирован на дальнейшее участие в ней, а не тех, кто

остается вне этого поля деятельности. Вероятно, для основной целевой группы такая реклама выступает либо просто сюжетом, чаще «бросающимся в глаза» (в силу избирательного интереса к этой тематике), либо дополнительным, «поддерживающим» мотивом ее участия.

Таблица 2.5-2. Доля представителей целевых групп, видевших социальную рекламу

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	37	51	37	48
Рекламные щиты на улицах города	14	24	13	19
В прессе	10	16	11	11
Другое	4	9	3	4
Не приходилось	38	22	40	29
Не помню, затрудняюсь ответить	14	10	12	13

Таким образом, **значение социальной рекламы как коммуникационного канала, способного обеспечить привлечение новых участников, может быть переоценено.** Скорее всего, социальная реклама является важным и необходимым элементом коммуникации с населением (о чем свидетельствуют и оценки самих целевых групп, см. таблицу 2.5-3), вместе с тем, она должна применяться в комплексе с другими, более прицельными и информационно-емкими формами вовлечения общественности.

Таблица 2.5-3. Отношение к социальной рекламе в разных целевых группах

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	81	91	88	81
Нет / скорее нет	8	6	6	12
Затрудняюсь ответить	11	3	6	7

3. Региональные особенности целевых групп

3.1. МОСКВА

Москва, как и Барнаул, является вполне «благополучным» регионом с точки зрения привлечения общественности к участию в поддержке благотворительных и общественных организаций. В столице больше как основная целевая группа, так и группа тех, кто готов примкнуть к участию в общественной, благотворительной деятельности; а их совокупная доля составляет 64%, что значительно превышает средний показатель по пяти городам (табл. 3.1-1).

Таблица 3.1-1

Целевые группы	Среднее по пяти городам	Москва, объем целевых групп	
		%	количество респондентов
ЦГ 1 («ядро»)	21	28	168
ЦГ 2 («расширение ядра»)	28	36	219
ЦГ1 + ЦГ2	49	64	387
ЦГ 3 (противники НКО)	14	10	63
Остальные	37	26	154

3.1.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики

По основным социально-демографическим параметрам «профили» первой и третьей целевых групп совпадают с общим распределением (см. табл. 3.1-2). Вторая целевая группа отличается тем, что в ней повышена доля молодежи в возрасте 25-34 года. По семейному статусу и наличию детей все целевые группы не отличаются от средних показателей.

Таблица 3.1-2

Пол, возраст, образование	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	45	43	43	37
Женский	55	57	57	63
Возраст				
25-34 года	43	45	51	38
35-45 лет	57	55	49	62
Образование				
Без высшего	53	48	51	59
Высшее	47	52	49	41

В основной целевой группе больше занятых в области культуры, науки, образования, здравоохранения, а также специалистов, научных сотрудников, ИТР (по этой категории ЦГ 1 значимо отличается еще и от ЦГ 3) (табл.3.1-3).

Таблица 3.1-3

Род занятий, должностной статус	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Род занятий				
Работа в сфере промышленного производства	7	7	7	10
Работа в строительстве, на транспорте, связи	17	19	16	13
Работа в области культуры, науки, образования, здравоохранения, информации, финансов	22	31	22	21
Работа в сфере услуг, торговле	22	21	21	24
Работа в системе государственного управления	4	2	3	6
Военнослужащий, работник правоохранительных органов	3	2	2	
Работа в коммунальном хозяйстве, в органах местного самоуправления	3	4	2	2
Работа в общественной или благотворительной организации	1	1	-	-
Пенсионер	2	1	1	-
Домохозяйка	12	7	14	16
Временно не работающий, безработный	5	1	7	2
Учащийся, студент	1	1	-	2
Должность⁷				
Руководитель, зам. руководителя организации	9	12	9	12
Руководитель подразделения, мастер, бригадир	17	14	20	16
Специалист, научный сотрудник, ИТР	36	44	33	25
Рядовой служащий, рабочий, исполнитель	30	25	31	29

Основная целевая группа в Москве обладает более высоким уровнем обеспеченности: доля тех, кто «может без труда приобретать вещи длительного пользования», составляет в ней больше половины (56%), в то время как в среднем по столице она равна 42%, а по пяти городам – только 29%. Т.е. материально более обеспеченные столичные жители чаще проявляют склонность к поддержке некоммерческих организаций.

Таблица 3.1-4

Самооценка материального положения	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	2	1	2	2
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	9	5	10	10
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования для нас затруднительна	39	30	40	44
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать дорогостоящие вещи	42	56	40	40
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу и многое другое	2	2	2	-

Основная целевая группа проводит свое свободное время разнообразнее и активнее: она чаще других и общается с друзьями, и читает или слушает музыку, и

91

⁷ В % от работающих респондентов

занимается спортом или хобби, и совершает покупки или посещает рестораны. В целом, такой выбор форм досуга свидетельствует о большей общительности, активности, любознательности и обеспеченности данной группы. Распределение способов проведения досуга у целевых групп 2 и 3 особенностей не имеет.

Таблица 3.1-5

Способ проведения досуга	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Занимаюсь хозяйством	70	74	72	68
Смотрю телевизор, видеофильмы	65	63	64	63
Читаю книги, журналы, газеты	63	69	62	60
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	63	73	62	62
Пользуюсь Интернетом	53	54	53	56
Слушаю музыку	52	61	50	54
Делаю покупки, занимаюсь шоппингом	47	55	43	49
Занимаюсь с детьми	46	51	48	44
Занимаюсь хобби, любимым делом	40	47	38	33
Занимаюсь спортом, туризмом	30	39	30	25
Посещаю кафе, рестораны	26	32	26	32
Занимаюсь учебой, образованием	19	24	20	14
Играю в компьютерные игры	18	17	20	21
Беру дополнительную работу, подработку	18	18	17	17
Хожу в клубы, на дискотеки	10	10	11	11
Занимаюсь общественной работой	9	17	7	3

3.1.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем

В Москве основная целевая группа больше других обеспокоена проблемами инвалидов, пенсионеров и ветеранов – эти проблемы попадают в число лидирующих по рейтингу для этой группы (табл. 3.1-6). Целевую группу 2 чаще остальных волнует распространение социальных болезней. Целевая группа 3 проявляет повышенную озабоченность недоступностью качественного образования (хотя эта проблема для нее не относится к лидерам по актуальности), а вот рост числа беспризорных детей и детей-сирот ее трогает меньше, чем другие группы. В отношении остальных проблем оценки целевых групп не отличаются от средних значений по городу.

Таблица 3.1-6⁸

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Загрязнение окружающей среды, экология	73	76	78	65
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	73	77	74	63
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	70	69	76	68
Недоступность качественного медицинского обслуживания	69	64	68	73
Проблемы инвалидов	65	71	65	60
Проблемы пенсионеров и ветеранов	64	70	63	63
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	62	60	62	70
Наплыв мигрантов	60	55	59	62
Недоступность качественного образования	41	43	37	51

3.1.3. Отношение к благотворительным и общественным организациям

Основная целевая группа демонстрирует максимальные значения всех показателей отношения к благотворительным и общественным организациям: она является наиболее информированной, заинтересованной и лояльной группой (табл. 3.1-7). Вторая целевая группа проявляет повышенный интерес, желание больше узнать о таких организациях и высокое доверие к ним; в то же время уровень осведомленности этой группы не отличается от среднего, что говорит о необходимости проведения в ней информационной работы со стороны НКО.

Третья целевая группа отличается от двух других пониженным интересом и доверием к местным благотворительным и общественным организациям.

Таблица 3.1-7

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	39	45	39	35
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	18	26	17	22
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	55	73	66	33
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	76	89	84	63

3.1.4. Факторы демотивации участия в поддержке благотворительных и общественных организаций

Представления основной целевой группы более всего отличаются от мнений других респондентов, демонстрируя повышенную лояльность как к теме благотворительности в целом, так и в отношении самих НКО (табл. 3.1-8).

⁹¹_____

⁸ В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами

Вторая целевая группа в той же степени согласна с большинством негативных суждений, что и все респонденты, что свидетельствует о наличии у нее определенных стереотипов в отношении общественных организаций; пониженное несогласие с двумя суждениями – «я не люблю заниматься общественной деятельностью» и «помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан» - подтверждает психологическую готовность этой группы к участию в работе «третьего сектора».

Оценки целевой группы 3 говорят о повышенной распространенности в ней двух факторов демотивации: (1) отсутствия свободного времени и желания заниматься общественной деятельностью и (2) влияния двух стереотипов – о том, что *благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению*, а также, что *они существуют сами для себя и мало помогают обществу*.

Таблица 3.1-8⁹

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	81	71	80	87
Чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе	69	63	71	73
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	64	50	64	60
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	58	53	57	70
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	56	48	61	49
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	55	63	58	56
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	53	31	55	62
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	40	22	34	59
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	38	27	36	54
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	33	26	27	33
Благотворительность – это только для богатых	20	10	15	13

3.1.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп

В предпочтениях коммуникационных каналов между целевыми группами обнаруживается совсем немного различий (см. табл. 3.1-9). Основная целевая группа склонна больше предпочитать каналы непосредственной коммуникации: собрания в целевых аудиториях и прямую агитацию по месту жительства. Третья целевая группа придает меньшее значение социальной рекламе. В остальном мнения целевых групп совпадают.

⁹ В таблице представлены только те суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

Таблица 3.1-9

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТVOВАЛИ?»	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	82	85	84	83
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	80	80	84	70
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	80	83	83	75
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	79	83	83	73
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	77	79	79	76
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	70	70	72	73
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	55	63	55	49
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	42	46	46	40
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	13	20	14	10

Основная целевая группа чаще замечает социальную рекламу на всех рекламных носителях (ТВ, рекламные щиты, пресса) (что вполне объяснимо и естественно). Целевая группа 2 меньше других обращала внимание на социальную рекламу на биллбордах.

Таблица 3.1-10

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	34	47	32	32
Рекламные щиты на улицах города	24	37	17	29
В прессе	12	20	12	10
Не приходилось	35	22	39	32
Не помню, затрудняюсь ответить	14	12	15	14

Основная целевая группа в наибольшей степени уверена в необходимости социальной рекламы, а в целевой группе 3, напротив, повышена доля сомневающихся в ее полезности.

Таблица 3.1-11

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Москва, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	84	93	88	75
Нет / скорее нет	12	5	7	24
Затрудняюсь ответить	4	2	5	2

3.1.6. Выводы по региону

Москва так же, как и Барнаул, является достаточно «активным» регионом с точки зрения участия населения в социально значимой деятельности и его готовности к ней подключиться: лишь каждый четвертый респондент не

участвует в благотворительной деятельности и не собирается поддерживать НКО.

В Москве выделенные целевые группы не отличаются от среднего по полу, уровню образования, семейному статусу и наличию детей. Вместе с тем, можно выделить различия по возрасту: целевая группа 2, в среднем, моложе двух остальных групп, и это является ее единственной специфической особенностью.

Основная целевая группа отличается должностным статусом - в ней больше специалистов, служащих среднего звена, ИТР, а также повышенным уровнем материальной обеспеченности ее представителей. Вероятно, для этой группы характерен более активный стиль жизни – она чаще выбирает разнообразные способы досуга, свидетельствующие о повышенной коммуникабельности, социальной активности и хорошем материальном положении.

Профиль третьей целевой группы аналогичен среднему по региону; в противовес основной ЦГ, в ней понижена доля служащих, специалистов, ИТР.

В Москве основная целевая группа более других обеспокоена проблемами старшего поколения – ветеранов, пенсионеров, а также инвалидов. Вторую целевую группу чаще волнуют проблемы распространения социальных болезней. Эти особенности интересов целевых групп необходимо учитывать при их привлечении к общественной деятельности.

3.2. БАРНАУЛ

Как уже было отмечено, Барнаул является одним из ведущих городов с точки зрения включенности населения в благотворительную деятельность и его потенциала по поддержке общественных организаций. Суммарная доля первой и второй целевых групп в данном регионе значительно выше среднего; доля тех, кто не участвует в социально значимой деятельности и не собирается это делать, составляет всего 25% (табл. 3.2-1).

Таблица 3.2-1

Целевые группы	Среднее по пяти городам	Барнаул, объем целевых групп	
		%	количество респондентов
ЦГ 1 («ядро»)	21	33	163
ЦГ 2 («расширение ядра»)	28	26	132
ЦГ1 + ЦГ2	49	59	295
ЦГ 3 (противники НКО)	14	16	80
Остальные	37	25	125

3.2.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики

Социально-демографический профиль целевых групп в Барнауле несколько отличается от среднего по пяти городам. Так, основная целевая группа отличается только повышенным образовательным цензом (в ней выше доля лиц с высшим

образованием). В целевой группе 2 больше молодежи, а в целевой группе 3 лучше представлена возрастная группа 35-45 лет и лица с высшим образованием.

По семейному статусу целевые группы не отличаются от средних показателей. Вместе с тем в целевой группе 3 повышена доля респондентов, имеющих детей, а в основной целевой группе можно предположить обратную тенденцию¹⁰.

Таблица 3.2-2.

Пол, возраст, образование	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	47	42	46	48
Женский	53	58	54	53
Возраст				
25-34 года	47	46	55	39
35-45 лет	53	54	45	61
Образование				
Без высшего	70	63	75	62
Высшее	30	37	25	38
Количество детей до 16 лет				
Нет детей	46	51	44	39
Есть дети	54	49	56	61

Распределение респондентов по роду занятий во всех целевых группах совпадает с общим распределением по региону. Что касается должностного статуса, то основная целевая группа выделяется повышенной долей категории специалистов, научных сотрудников и ИТР.

Таблица 3.2-3.

Должностной статус ¹¹	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Руководитель, зам. руководителя организации	6	5	8	8
Руководитель подразделения, мастер, бригадир	10	11	5	14
Специалист, научный сотрудник, ИТР	31	38	36	24
Рядовой служащий, рабочий, исполнитель	47	41	45	46

Уровень материальной обеспеченности целевых групп в Барнауле не отличается от средних значений по городу.

По способу проведения свободного времени целевая группа 2 не демонстрирует отличий от средних данных по региону; основная целевая группа отличается только тем, что чаще занимается хозяйством, а также спортом, туризмом. Наибольшее количество отличий зафиксировано для третьей целевой группы: ее представители чаще других на досуге занимаются с детьми, пользуются Интернетом,

⁹¹ _____

¹⁰ По наличию детей основная целевая группа близка к среднему показателю по региону, но вместе с этим значительно отличается от третьей ЦГ.

¹¹ В % от работающих респондентов

занимаются учебой, образованием. В целом, для данной группы характерен наиболее широкий спектр форм проведения свободного времени (табл. 3.2-3).

Таблица 3.2-3.

Способ проведения досуга	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Смотрю телевизор, видеофильмы	76	79	75	69
Занимаюсь хозяйством	66	73	67	65
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	56	57	55	51
Читаю книги, журналы, газеты	55	58	52	55
Занимаюсь с детьми	49	47	48	64
Слушаю музыку	40	40	40	41
Делаю покупки, занимаюсь шопингом	26	29	25	33
Занимаюсь спортом, туризмом	19	26	21	16
Занимаюсь хобби, любимым делом	19	21	15	26
Пользуюсь Интернетом	18	18	21	28
Беру дополнительную работу, подработку	14	18	14	20
Играю в компьютерные игры	12	10	17	15
Посещаю кафе, рестораны	12	10	10	19
Занимаюсь учебой, образованием	12	15	7	20
Хожу в клубы, на дискотеки	5	4	4	9
Занимаюсь общественной работой	4	7	4	3

3.2.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем

Мнения основной целевой группы об актуальных социальных проблемах практически совпадают с представлениями всех респондентов в Барнауле. Единственным отличием является меньшая озабоченность этой группы недоступностью качественного образования, что может объясняться более высоким образовательным статусом данной группы и ее большей информированностью по вопросам образования (табл. 3.2-4).

Представители целевой группы 2 чаще других обеспокоены экологическими проблемами. Целевую группу 3, напротив, проблемы загрязнения окружающей среды – равно как и трудности с качественным медицинским обслуживанием – волнуют меньше; зато она больше озабочена ростом беспризорных детей и детей-сирот, недоступностью качественного образования и недостатком культурных, развлекательных, спортивных мероприятий.

Таблица 3.2-4¹²

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	60	64	59	64
Загрязнение окружающей среды, экология	55	51	66	44
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	43	45	45	43
Проблемы благоустройства города	42	40	44	40
Недоступность качественного медицинского обслуживания	36	35	40	28
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	33	31	29	45
Недоступность качественного образования	20	13	19	29
Недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	16	14	14	28

3.2.3. Отношение к благотворительным и общественным организациям

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям наглядно демонстрируют различия между основной и третьей целевыми группами (табл. 3.2-5). Эти две группы примерно вдвое различаются по уровню декларируемой информированности и желанию знать больше об НКО. При этом уровень спонтанного знания или реальной информированности (доля респондентов, которые смогли назвать конкретные организации) в данных группах различается меньше; очевидно, что повышенная декларируемая информированность ЦГ 1 отражает скорее интерес этой группы к данной тематике, чем ее реальную осведомленность.

Целевая группа 2 также отличается повышенным желанием получить больше информации о местных благотворительных и общественных организациях.

Таблица 3.2-5

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	29	40	30	21
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	17	23	18	15
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	68	82	80	45
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	85	88	88	81

3.2.4. Факторы демотивации участия в поддержке благотворительных и общественных организаций

Наиболее лояльная из трех групп, основная целевая группа (ЦГ 1), чаще склонна отрицать негативные стереотипы в отношении благотворительности и НКО, а

⁹¹ _____

¹² В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами.

также суждения о недостатке личных ресурсов (времени, денег, информации) или желания заниматься общественной деятельностью. Очевидно, что респонденты, входящие в эту группу, более коммуникабельны и больше склонны сочувствовать чужому горю.

Вторая целевая группа реже других соглашалась с тезисом о том, что «*благотворительность – дело личное*», что отражает ее повышенную предрасположенность к коллективному участию; в остальном ее оценки совпадают со средними оценками по региону и, в целом, отражают «среднее» состояние общественного сознания в Барнауле.

Оценки целевой группы 3 говорят о том, что ее неготовность сотрудничать с НКО больше базируется на нехватке свободного времени и нежелании заниматься общественной деятельностью, чем на каких-либо предубеждениях в отношении самих НКО. Только одно суждение, выражающее негативный стереотип о том, что «*благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению*», получило больший процент согласия в данной группе. Необходимо заметить, что доля согласных с этим суждением в первой и второй целевых группах также достаточно высока, что свидетельствует о распространенности данного представления даже среди граждан, вполне лояльных к «третьему сектору».

Таблица 3.2-6¹³

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	86	74	88	88
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	83	75	82	90
Благотворительность - дело личное, и ни в каких организациях для этого состоять не нужно	77	82	70	86
Чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе	74	80	77	60
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	69	48	64	85
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	54	40	56	60
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	48	28	42	58
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	41	38	38	58
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	35	25	32	41
Благотворительность - это только для богатых	19	12	21	23

3.2.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп

В целом, рейтинг предпочитаемых каналов коммуникации сохраняется во всех целевых группах с небольшими отличиями (табл. 3.2-7). Основная целевая группа уделяет большее внимание распространению информации среди друзей, знакомых.

91

¹³ В таблице представлены суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

Третья целевая группа чаще выбирала такие каналы коммуникации, как размещение объявлений в Интернете и собрания в целевых аудиториях, и склонна придавать меньшее значение репортажам на радио, ТВ, публикациям в печатных СМИ и распространению информации среди друзей, знакомых.

Предпочтения второй целевой группы совпадают с общим распределением мнений респондентов Барнаула.

Таблица 3.2-7.

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТVOВАЛИ?»	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	42	40	46	44
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	40	40	44	31
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	32	35	30	40
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	31	38	32	24
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	29	30	28	18
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	23	26	24	19
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	20	23	20	28
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	8	10	6	10
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	5	6	6	5

Основная целевая группа отличается тем, что ее представители чаще замечали социальную рекламу по телевидению и на других рекламных носителях. Остальные две группы видели социальную рекламу ровно в той же мере, что и все участники опроса (табл. 3.2-8).

Таблица 3.2-8.

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	34	42	33	34
Рекламные щиты на улицах города	21	23	21	21
В прессе	9	12	8	6
Другое	9	17	8	4
Не приходилось	32	21	33	38
Не помню, затрудняюсь ответить	13	12	13	16

Большинство респондентов в каждой группе считают, что социальная реклама нужна; больше всего несогласных с этим утверждением наблюдается в целевой группе 3 (табл. 3.2-9).

Таблица 3.2-9.

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Барнаул, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	91	96	97	83
Нет / скорее нет	6	3	2	12
Затрудняюсь ответить	3	1	1	5

3.2.6. Выводы по региону

В Барнауле сложилась благоприятная ситуация с точки зрения потенциала участия населения в социально значимой деятельности; доля горожан, пассивно настроенных по отношению к благотворительности, составляет всего 25%. Каждый третий респондент относится к «основной целевой группе», имеющей личный опыт благотворительной деятельности и готовый в будущем сотрудничать с НКО.

Социально-демографический профиль целевых групп в Барнауле имеет определенную специфику. В данном городе, в отличие от других регионов, женщины не преобладают в первой и второй целевых группах, соответственно можно отметить более высокую готовность мужчин к участию в поддержке НКО.

Отличием основной целевой группы является ее повышенный уровень образования: в ней больше лиц с высшим образованием, а также специалистов, научных сотрудников, ИТР.

Особенностью второй целевой группы является ее более молодой средний возраст (повышена доля молодежи 25-34 года).

В третьей ЦГ, как и в основной целевой группе, выше уровень образования. Кроме того, к ней чаще относятся лица в возрасте 35-45 лет и имеющие детей. Соответственно, свое свободное время эта группа чаще проводит с детьми, однако успевает на досуге еще и заниматься своим образованием, и использованием Интернет. Таким образом, по объективным причинам эта группа располагает меньшим количеством свободного времени и этот фактор становится одним из основных факторов ее демотивации участия в благотворительности через НКО. Не очень склонная к общественной деятельности, эта группа предпочитает оказывать помощь нуждающимся в «частном» или неформальном порядке.

3.3. КАЛИНИНГРАД

По результатам опроса, калининградцы проявили наибольшую пассивность в отношении участия в благотворительной деятельности через НКО (см. табл. 3.3-1). Совокупный объем двух наиболее лояльных целевых групп почти вдвое меньше, чем в среднем по пяти городам; большинство опрошенных не принимает участия в социально значимой деятельности через общественные организации и не собирается в нее включаться¹⁴.

91

¹⁴ В связи с этим, объемы всех трех целевых групп оказались достаточно малы, что увеличивает размеры статистической погрешности при анализе данных

Таблица 3.3-1

Целевые группы	Среднее по пяти городам	Калининград, объем целевых групп	
		%	количество респондентов
ЦГ 1 («ядро»)	21	10	49
ЦГ 2 («расширение ядра»)	28	18	89
ЦГ1 + ЦГ2	49	28	138
ЦГ 3 (противники НКО)	14	14	73
Остальные	37	58	289

3.3.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики

Основная целевая группа характеризуется повышенной долей женщин и молодежи до 35 лет; в связи с более молодым средним возрастом представителей этой группы ее участники чаще, чем представители других групп (особенно третьей ЦГ), не состоят в браке (см. табл. 3.3-2).

Вторая целевая группа также характеризуется более «женским» составом; кроме того, в ней повышена доля лиц с высшим образованием.

Социально-демографическая структура третьей целевой группы близка к средней по региону; однако она отличается от первой ЦГ более старшим «средним» возрастом (в ней больше лиц в возрасте 35-45 лет), и своим семейным статусом (в ней больше состоящих в браке).

Что касается наличия детей, то по этому параметру целевые группы не отличаются от средних показателей.

Таблица 3.3-2

Пол, возраст, образование, семейное положение	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	49	31	35	51
Женский	51	69	65	49
Возраст				
25-34 года	46	61	46	40
35-45 лет	54	39	54	60
Образование				
Без высшего	73	73	65	71
Высшее	27	27	35	29
Семейное положение				
Женат (замужем)	75	67	73	81
Холост (не замужем)	12	18	13	7
Не женаты, но живем вместе	4	8	3	3
Разведен (а)	5	2	4	5

Основная целевая группа более всего отличается от других по должностному статусу респондентов: в ней значительно повышена доля специалистов, научных сотрудников, ИТР и снижено количество рядовых служащих, рабочих, исполнителей. По сравнению с третьей ЦГ, в ней больше занятых в сфере услуг, торговле (табл. 3.3-3).

Вторая целевая группа отличается тем, что в ней меньше всего специалистов, сотрудников среднего звена. В целевой группе 3 повышена доля занятых в области культуры, науки, образования, здравоохранения.

Таблица 3.3-3

Род занятий, должностной статус	Среднее по пяти городам	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Род занятий				
Работа в сфере промышленного производства	14	10	11	15
Работа в строительстве, на транспорте, связи	24	20	19	15
Работа в области культуры, науки, образования, здравоохранения, информации, финансов	15	16	11	26
Работа в сфере услуг, торговле	22	29	28	16
Работа в системе государственного управления	4	4	4	7
Военнослужащий, работник правоохранительных органов	2	2	2	1
Работа в коммунальном хозяйстве, в органах местного самоуправления	1	-	2	1
Домохозяйка	10	8	16	10
Временно не работающий, безработный	5	8	2	7
Должность ¹⁵				
Руководитель, зам. руководителя организации	1	2	4	2
Руководитель подразделения, мастер, бригадир	6	7	6	11
Специалист, научный сотрудник, ИТР	41	54	33	46
Рядовой служащий, рабочий, исполнитель	49	34	54	39

Уровень обеспеченности второй целевой группы несколько ниже по сравнению с третьей целевой группой; что касается основной ЦГ, то ее оценки своей обеспеченности не отличаются от общего распределения по региону (табл. 3.3-4).

Таблица 3.3-4

Самооценка материального положения	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	1	-	-	-
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	11	10	8	11
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования для нас затруднительна	61	65	53	59
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать дорогостоящие вещи	19	20	16	29
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу и многое другое	-	-	1	-

Для основной целевой группы в Калининграде более характерен молодежный способ проведения свободного времени, более активный и направленный на коммуникацию – она больше общается с друзьями, посещает кафе, пользуется Интернетом, занимается спортом и общественной работой (см. табл. 3.3-5).

91

¹⁵ В % от работающих респондентов

Представители целевой группы 2 наиболее пассивны в проведении досуга. Третья ЦГ разнообразнее использует свое свободное время, однако для нее не характерен выбор наиболее активных форм времяпрепровождения: эта группа чаще других смотрит телевизор, занимается хозяйством, ходит в гости, читает, слушает музыку, делает покупки. Скорее всего, респонденты, входящие в эту группу – более старшие по возрасту и чаще состоящие в браке - больше проводят время в кругу семьи, занимаясь домашними делами.

Таблица 3.3-5

Способ проведения досуга	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Смотрю телевизор, видеофильмы	75	80	60	86
Занимаюсь хозяйством	74	71	67	82
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	68	84	48	81
Читаю книги, журналы, газеты	56	61	42	71
Занимаюсь с детьми	49	55	39	52
Слушаю музыку	49	51	29	66
Делаю покупки, занимаюсь шопингом	32	39	24	42
Посещаю кафе, рестораны	25	35	18	23
Пользуюсь интернетом	22	31	20	26
Играю в компьютерные игры	18	16	12	22
Занимаюсь хобби, любимым делом	14	20	12	15
Беру дополнительную работу, подработку	14	6	9	21
Хожу в клубы, на дискотеки	13	16	9	12
Занимаюсь спортом, туризмом	11	29	8	11
Занимаюсь учебой, образованием	4	6	2	5
Занимаюсь общественной работой	2	10	1	-

3.3.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем

В своих оценках социальных проблем основная целевая группа почти не отличается от всех калининградцев; единственным различием оказывается ее меньшая обеспокоенность наплывом мигрантов. Вторая целевая группа меньше других озабочена ростом нищих, бродяг, бомжей.

Целевая группа 3 - единственная из трех групп, которая проявляет повышенную обеспокоенность некоторыми проблемами – среди них рост числа нищих, бомжей, бродяг, беспризорных детей и детей-сирот, а также проблемы пенсионеров и ветеранов.

Таблица 3.3-6¹⁶

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез)	66	69	60	68
Недоступность качественного медицинского обслуживания	52	47	49	53
Загрязнение окружающей среды, экология	46	53	51	45
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	40	45	31	53
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	38	35	43	48
Наплыв мигрантов	32	24	26	27
Проблемы пенсионеров и ветеранов	28	29	27	42
Недоступность качественного образования	23	27	16	15

3.3.3. Отношение к благотворительным и общественным организациям

Основная целевая группа с отрывом лидирует по всем показателям позитивного отношения к благотворительным и общественным организациям. Целевая группа 2 демонстрирует повышенный интерес и высокие показатели декларируемой информированности, что также отражает ее особенное отношение к данной теме, однако на самом деле уровень ее спонтанного знания НКО остается невысоким и скорее нуждается в повышении. Третья целевая группа ниже других – но, фактически, объективнее – оценивает свою информированность о местных благотворительных и общественных организациях; а по показателям доверия и интереса остается на среднем уровне (см. табл. 3.3-7).

Таблица 3.3-7

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	38	51	52	29
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	33	45	37	27
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	44	80	58	48
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	87	96	92	92

3.3.4. Факторы демотивации участия в поддержке благотворительных и общественных организаций

Калининград отличается от других регионов тем, что в нем граждане, отрицательно относящиеся к теме благотворительности и общественных организаций, сконцентрировались вне трех целевых групп (в группе «остальные», составляющей численное большинство в данном регионе) (см. табл. 3.3-8). Все три целевые группы, в том числе третья ЦГ, демонстрируют достаточно лояльное отношение к сфере

91

¹⁶ В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами

благотворительности и к занятым в ней НКО – они реже среднего соглашаются с большинством негативно окрашенных суждений. Особенно стоит отметить оценки второй целевой группы, которая выразила меньшее согласие практически со всеми негативными стереотипами.

Вместе с тем третья ЦГ значимо отличается от основной ЦГ по своим представлениям: так, в ней несколько чаще распространено мнение о том, что *«помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан»*; она намного чаще ссылается на нехватку свободного времени для занятий благотворительной деятельностью и на свое незнание того, как можно участвовать в работе общественных организаций.

Таблица 3.3-8¹⁷

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	77	55	67	68
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	74	47	54	78
Благотворительность - дело личное, и ни в каких организациях для этого состоять не нужно	69	63	55	71
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	62	43	52	58
Чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе	59	69	44	73
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	53	22	28	55
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	47	18	24	36
Благотворительность - это только для богатых	45	14	21	37
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	42	57	42	49
Я не подаю вовсе или очень редко подаю милостыню нищим	37	35	24	23
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	37	29	40	21
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	34	29	25	30
Благотворительность только развращает, не решает никаких проблем	20	10	17	4

3.3.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп

В отличие от других регионов, в Калининграде целевая группа 3 проявила не меньшую, чем в среднем, активность в выборе средств коммуникации, а наиболее пассивной оказалась целевая группа 2 (она указывала, в среднем, меньшее количество вариантов ответа). При этом целевая группа 3 чаще других использовала бы репортажи на радио, ТВ, информирование через Интернет и проводила бы собрания для всех желающих. Основная целевая группа также чаще проводила бы такие собрания, а также использовала бы прямую агитацию по месту жительства и публикации в местных печатных СМИ. Целевая группа 2 больше других была бы склонна информировать население через листовки, объявления в общественных местах.

91

¹⁷ В таблице представлены только те суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

Таблица 3.3-9

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТВОВАЛИ?»	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	50	57	56	58
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	31	35	36	44
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	31	39	26	45
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	26	35	24	32
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	21	27	33	19
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	10	22	7	23
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	7	16	8	7
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	5	6	3	10
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	5	10	6	4

В Калининграде основная целевая группа намного чаще других замечает социальную рекламу, причем практически на всех носителях. Целевая группа 2 чаще замечала ее на телевидении, а третья ЦГ видела социальную рекламу не чаще и не реже среднего (табл. 3.3-10).

Таблица 3.3-10

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	32	47	45	37
В прессе	13	31	20	18
Рекламные щиты на улицах города	7	12	6	15
Другое	5	20	3	5
Не приходилось	40	27	34	36
Не помню, затрудняюсь ответить	22	8	15	21

Все целевые группы разделяют убеждение о необходимости социальной рекламы, но в наибольшей степени этой свойственно основной целевой группе (табл. 3.3-11).

Таблица 3.3-11

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Калининград, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	81	98	85	88
Нет / скорее нет	5	2	3	5
Затрудняюсь ответить	14	-	11	7

3.3.6. Выводы по региону

Калининград является наиболее пассивным регионом из пяти включенных в выборку с точки зрения участия населения в благотворительной и

общественной деятельности: суммарная доля трех целевых групп составляет всего 42%.

В основной целевой группе в Калининграде больше женщин, но – в отличие, например, от Нижнего Новгорода – в ней больше и молодежи, не состоящей в браке и проводящей свободное время также «по-молодежному» (общение, пользование Интернетом, посещение кафе, туризм и спорт). Также в ней сравнительно выше доля служащих среднего звена, специалистов, ИТР, и занятых в сфере услуг и торговле.

Во второй целевой группе также повышена доля женщин и лиц с высшим образованием. У ее представителей немного ниже уровень материальной обеспеченности, а досуг отличается наименьшим разнообразием (по сравнению с двумя другими группами).

Третья целевая группа в Калининграде, в отличие от основной, характеризуется тем, что в ее составе выше доля лиц старшей возрастной группы (35-45 лет), состоящих в браке, в ней больше обеспеченных граждан и тех, кто занят в области культуры, науки. Эта группа больше склонна проводить время в кругу семьи, хотя при этом ее досуг достаточно разнообразен. По-видимому, в Калининграде третья целевая группа более лояльна к общественным организациям: ее интерес к НКО не ниже среднего уровня, в отличие от всех остальных регионов, а ее оценки по суждениям о факторах демотивации также не отражают более негативного отношения. Интерес данной группы к социальной тематике очевиден: так, она проявляет повышенную озабоченность проблемами роста нищих, бродяг, беспризорных детей и детей-сирот, а также проблемами пенсионеров. Все это свидетельствует о том, что в Калининграде третья целевая группа обладает повышенным потенциалом для включения в общественную, благотворительную деятельность; наиболее важным барьером для нее является, по всей видимости, реальная нехватка свободного времени.

3.4. КРАСНОДАР

В Краснодаре распределение целевых групп по объему близко к средним значениям по пяти городам, единственным отличием является повышенная доля целевой группы 3 (табл. 3.4-1).

Таблица 3.4-1

Целевые группы	Среднее по пяти городам	Краснодар, объем целевых групп	
		%	количество респондентов
ЦГ 1 («ядро»)	21	25	133
ЦГ 2 («расширение ядра»)	28	26	138
ЦГ1 + ЦГ2	49	51	271
ЦГ 3 (противники НКО)	14	20	110
Остальные	37	29	144

3.4.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики

Основная целевая группа отличается от других большей долей женщин, лиц с высшим образованием, имеющих детей (табл. 3.4-2). Социально-демографический профиль второй целевой группы совпадает с общим распределением по региону. Что касается третьей группы, то в ней повышена доля респондентов старшего возраста (35-45 лет).

Таблица 3.4-2

Пол, возраст, образование	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	48	41	46	50
Женский	52	59	54	50
Возраст				
25-34 года	47	52	52	35
35-45 лет	53	48	48	65
Образование				
Без высшего	65	58	68	65
Высшее	35	42	32	35
Наличие детей				
Нет детей	51	42	53	47
Есть дети	49	58	47	53

В отношении рода занятий значимых различий между целевыми группами не обнаружено. По своему должностному статусу респонденты из основной целевой группы отличаются от других: среди них значимо меньше рядовых исполнителей и больше сотрудников руководящего или среднего звена (специалисты, научные сотрудники, ИТР).

Таблица 3.4-3

Должностной статус ¹⁸	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Руководитель, зам. руководителя организации	4	10	1	7
Руководитель подразделения, мастер, бригадир	11	13	13	16
Специалист, научный сотрудник, ИТР	32	39	31	26
Рядовой служащий, рабочий, исполнитель	47	34	51	45

По уровню обеспеченности целевые группы 1 и 3 выделяются более высокой долей в них материально обеспеченных респондентов: тех, кто «может без труда приобретать вещи длительного пользования» (табл. 3.4-4).

91
¹⁸ В % от работающих респондентов

Таблица 3.4-4

Самооценка материального положения	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	2	1	2	3
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	15	14	14	17
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования для нас затруднительна	55	45	61	43
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать дорогостоящие вещи	24	38	19	33
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу и многое другое	1	1	1	1

В целом, между группами обнаружены лишь частные различия по способу проведения свободного времени: основная целевая группа намного чаще других на досуге занимается с детьми. Представители целевой группы 2 чаще посещают кафе, рестораны; а для третьей целевой группы такой вид времяпрепровождения, напротив, наименее характерен.

Таблица 3.4-5

Способ проведения досуга	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Занимаюсь хозяйством	68	69	70	74
Смотрю телевизор, видеофильмы	65	61	68	65
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	50	49	53	50
Занимаюсь с детьми	43	55	48	44
Читаю книги, журналы, газеты	41	37	41	36
Слушаю музыку	31	30	31	34
Занимаюсь хобби, любимым делом	24	26	25	27
Делаю покупки, занимаюсь шоппингом	17	16	14	13
Пользуюсь интернетом	16	19	18	15
Беру дополнительную работу, подработку	14	19	16	11
Посещаю кафе, рестораны	12	8	20	5
Занимаюсь спортом, туризмом	12	11	13	14
Играю в компьютерные игры	11	10	11	11
Занимаюсь учебой, образованием	11	17	9	11
Хожу в клубы, на дискотеки	6	8	7	4
Занимаюсь общественной работой	2	5	1	3

3.4.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем

В Краснодаре основная целевая группа демонстрирует повышенную озабоченность проблемами занятости и досуга молодежи, а вот наплыв мигрантов ее беспокоит реже, чем другие группы. Целевая группа 2 больше других озабочена загрязнением окружающей среды и не замечает особых проблем с недостатком культурных, развлекательных, спортивных мероприятий. Восприятие социальных проблем целевой группы 3 не обладает какой-либо спецификой.

Таблица 3.4-6¹⁹

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез)	53	56	51	68
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	44	43	45	73
Недоступность качественного медицинского обслуживания	41	38	43	70
Загрязнение окружающей среды, экология	41	38	51	45
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	37	38	37	63
Проблемы занятости и досуга молодежи	34	25	24	62
Проблемы занятости и досуга молодежи	27	34	25	24
Наплыв мигрантов	22	15	25	20
Недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	18	22	7	19

3.4.3. Отношение к благотворительным и общественным организациям

Несмотря на то, что декларируемая информированность одинакова во всех группах, реальное знание благотворительных и общественных организаций выше в основной целевой группе. Также ЦГ 1 чаще проявляет интерес и доверие к НКО, что говорит о ее повышенной лояльности к ним (табл. 3.4-7).

Уровень интереса к НКО (доли респондентов, которые *хотели бы знать о них больше*) лучше всего показывает различия между группами: в лояльных группах (ЦГ 1 и ЦГ 2) этот показатель намного выше среднего, а в третьей целевой группе, напротив, он понижен.

Таблица 3.4-7

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	21	21	24	25
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	12	19	11	15
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	56	78	66	45
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	73	84	73	74

3.4.4. Факторы демотивации участия в поддержке благотворительных и общественных организаций

Целевая группа 1, уже включенная в благотворительную деятельность и лояльно относящаяся к благотворительным и общественным организациям, чаще других выражала несогласие с отрицательно окрашенными суждениями. В первую очередь, их оценки отличаются по вопросам о наличии личных ресурсов и желания

91

¹⁹ В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами

заниматься благотворительной деятельностью, что вполне закономерно. Кроме того, эта группа больше других социализирована и ощущает поддержку окружающих: в ней меньше лиц, считающих, что *«в тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких»*. По отношению к благотворительности как таковой основная целевая группа реже других разделяет стереотип о том, что эта область – дело только «государства» или только «для богатых», то есть она поддерживает идею широкого включения общественности в данную сферу.

Наиболее заметным отличием второй целевой группы от первой является нехватка *«свободных денежных средств для помощи нуждающимся»*: большинство респондентов из данной группы именно так оценило свои финансовые возможности. Об определенных ресурсах второй группы по участию в социально значимой деятельности говорит ее меньшее согласие с негативным суждением, что общественные организации существуют сами для себя, и повышенная ориентация на взаимопомощь (*«помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации»*).

Целевая группа 3, напротив, чаще склонна скорее отрицать тезис о взаимопомощи и поддерживать негативно окрашенные суждения. Ее оценки говорят как о нехватке личных ресурсов – времени и желания заниматься общественной деятельностью, так и о скептическом отношении к сфере благотворительности в целом (благотворительность – «дело государства», она «только развращает») и к соответствующим НКО (они *«часто расходуют пожертвованные средства не по назначению»*, и *«существуют сами для себя, мало помогают обществу»*).

Таблица 3.4-8²⁰

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	80	67	86	82
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	63	39	72	69
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	57	53	54	64
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	55	41	59	61
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	55	60	68	45
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	51	29	47	69
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	45	42	36	56
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	38	16	26	53
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	36	23	30	44
Благотворительность – это только для богатых	30	14	26	31
Благотворительность только развращает, не решает никаких проблем	16	11	10	24

91

²⁰ В таблице представлены только те суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

3.4.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп

С понижением лояльности целевые группы выбирают меньшее количество каналов коммуникации (табл. 3.4-9). Наиболее активная и включенная в благотворительную деятельность целевая группа 1 чаще использовала бы для привлечения помощников репортажи на радио, ТВ, объявления в Интернете и распространение информации по неформальным каналам (среди друзей, знакомых). Целевая группа 2 также чаще использовала бы Интернет в качестве коммуникационного канала. Наиболее пассивная целевая группа 3 не имеет выраженных особенностей в предпочтениях каналов коммуникации.

Таблица 3.4-9

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТВОВАЛИ?»	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	42	45	45	36
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	31	41	29	27
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	24	32	33	22
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	23	24	22	22
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	20	20	26	17
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	19	31	20	20
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	9	10	4	14
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	7	10	6	7
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	5	6	4	5

В Краснодаре наиболее внимательными к социальной рекламе оказались целевые группы 1 и 3: именно они чаще других замечали такие рекламные материалы. Обе эти группы чаще видели социальную рекламу по телевизору, а основная целевая группа – еще и на рекламных щитах на улицах города (табл. 3.4-10).

Таблица 3.4-10

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	56	68	51	74
В прессе	14	16	15	14
Рекламные щиты на улицах города	11	17	11	15
Другое	4	8	3	5
Не приходилось	27	19	33	17
Не помню, затрудняюсь ответить	13	6	9	7

Две группы, более лояльные к благотворительной деятельности – целевые группы 1 и 2 – в наибольшей степени убеждены в необходимости социальной рекламы.

Таблица 3.4-11

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Краснодар, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	79	86	86	80
Нет / скорее нет	8	7	6	11
Затрудняюсь ответить	14	7	8	9

3.4.6. Выводы по региону

Краснодар является «средним» регионом из пяти включенных в выборку исследования с точки зрения существующего и потенциального участия населения в благотворительной, социально значимой деятельности.

В Краснодаре наибольшим количеством отличительных характеристик обладает основная целевая группа: в ней больше женщин, лиц с высшим образованием, имеющих детей, более обеспеченных, по должностному статусу чаще относящихся к среднему и высшему звену (руководители, специалисты, ИТР). На досуге эта группа чаще общается с семьей, с детьми. Очевидно, что у нее более, чем у других групп, ограничено свободное время, тем не менее, она более активна и проявляет наиболее лояльное отношение к общественным организациям.

Целевая группа 2 практически не отличается от среднего социально-демографического профиля региона. Ее особенностью является повышенный интерес к проблемам экологии.

В целевой группе 3 повышена доля лиц в возрасте 35-45 лет, а также более обеспеченных граждан.

3.5. Нижний Новгород

В Нижнем Новгороде активность населения в области благотворительной деятельности и готовность в нее включиться ниже среднего по городам – участникам исследования уровня: совокупная доля двух лояльных целевых групп составляет всего 43% (табл. 3.5-1). Также понижена доля третьей целевой группы²¹.

Таблица 3.5-1

Целевые группы	Среднее по пяти городам	Нижний Новгород, объем целевых групп	
		%	количество респондентов
ЦГ 1 («ядро»)	21	12	58
ЦГ 2 («расширение ядра»)	28	31	156
ЦГ 1 + ЦГ 2	49	43	214
ЦГ 3 (противники НКО)	14	9	44
Остальные	37	48	242

91

²¹ В связи с этим объемы подвыборок, соответствующие ЦГ 1 и ЦГ 3, оказались достаточно малы (58 и 44 респондента), что составляет определенное ограничение с точки зрения анализа данных: для таких групп статистическая погрешность достаточно велика, поэтому различия являются значимыми при более высоких порогах.

3.5.1. «Портрет» целевых групп: социально-демографические характеристики

В основной целевой группе существенно повышена доля женщин (см. табл. 3.5-2). Также – особенно в сравнении с третьей целевой группой - в ней больше лиц, имеющих семью и детей. Особенностью третьей целевой группы является ее более молодой средний возраст, и, как следствие, повышенная доля не состоящих в браке и не имеющих детей.

Во второй целевой группе так же, как и в первой, женщины составляют большинство; но по остальным социально-демографическим параметрам она ничем не выделяется.

Таблица 3.5-2

Пол, возраст, образование, семейное положение, детность	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Пол				
Мужской	48	34	38	50
Женский	52	66	62	50
Возраст				
25-34 года	44	40	49	57
35-45 лет	56	60	51	43
Образование				
Без высшего	67	64	65	64
Высшее	33	36	35	36
Семейное положение				
Женат (замужем)	71	79	69	64
Холост (не замужем)	15	12	15	25
Вдовец (вдова)	2	2	2	2
Не женаты, но живем вместе	4	3	3	5
Разведен (а)	7	3	9	2
Наличие детей²²				
Нет детей	38	29	37	57
Есть дети	62	71	63	43

В отношении должностного статуса значимых различий между целевыми группами не обнаружено. Что касается рода занятий, то в основной целевой группе шире представлены сотрудники культуры, науки, образования, здравоохранения, и, наоборот, в ней меньше занятых в сфере промышленного производства. В целевой группе 3 повышена доля работающих в строительной и транспортной индустрии, а в целевой группе 2 она, наоборот, понижена (табл. 3.5-3).

91

²² Данные по первой целевой группе значимо не отличаются от средних значений, но отличаются от показателей по ЦГ 3

Таблица 3.5-3

Род занятий	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Работа в сфере промышленного производства	21	7	21	14
Работа в строительстве, на транспорте, связи	19	21	9	30
Работа в области культуры, науки, образования, здравоохранения, информации, финансов	15	33	15	11
Работа в сфере услуг, торговле	19	22	21	20
Работа в системе государственного управления	4	3	3	7
Военнослужащий, работник правоохранительных органов	3	3	5	5
Работа в коммунальном хозяйстве, в органах местного самоуправления	4	-	6	5
Пенсионер	1	-	1	-
Домохозяйка	9	9	12	2
Временно не работающий, безработный	4	2	4	7
Учащийся, студент	-	-	1	-

Уровень обеспеченности всех трех целевых групп значимо не отличается от средних показателей по региону.

Закономерно, что целевая группа 3 обнаруживает способ проведения досуга, более характерный для молодежи: она уделяет больше времени общению с друзьями, меньше занимается с детьми. Особенности этой группы чаще заметны по контрасту с ЦГ 1 и ЦГ 2, а не со средними показателями: входящие в нее респонденты чаще смотрят телевизор, видеофильмы, слушают музыку, играют в компьютерные игры, ходят в клубы и на дискотеки. Вторая целевая группа отличается только повышенной приверженностью к Интернету. Основная целевая группа в два раза чаще третьей ЦГ занимается с детьми и реже смотрит телевизор.

Таблица 3.5-4

Способ проведения досуга	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Смотрю телевизор, видеофильмы	60	48	57	68
Занимаюсь хозяйством	59	60	68	66
Занимаюсь с детьми	44	52	46	27
Читаю книги, журналы, газеты	40	47	46	43
Хожу в гости, общаюсь с друзьями, близкими	38	38	37	52
Делаю покупки, занимаюсь шоппингом	26	29	27	30
Слушаю музыку	19	12	22	25
Занимаюсь хобби, любимым делом	16	17	13	14
Пользуюсь Интернетом	14	5	19	11
Занимаюсь спортом, туризмом	12	9	12	14
Играю в компьютерные игры	10	7	6	18
Посещаю кафе, рестораны	9	5	8	7
Беру дополнительную работу, подработку	9	12	12	7
Занимаюсь учебой, образованием	7	10	8	7
Хожу в клубы, на дискотеки	4	2	4	7
Занимаюсь общественной работой	1	3	1	

3.5.2. Специфика восприятия актуальных социальных проблем

Оценка социальных проблем в Нижнем Новгороде показывают различия, существующие между первой и третьей целевыми группами (табл. 3.5-5). Интересно, что проблемы, в наибольшей степени относящиеся к предмету деятельности благотворительных организаций – рост числа беспризорных детей и детей-сирот, проблемы пенсионеров и ветеранов, а также рост числа нищих, бродяг – больше всего беспокоят третью целевую группу, то есть тех, кто не собирается сотрудничать с НКО.

Основная целевая группа выделяется своей озабоченностью проблемами благоустройства города, а также отличается от третьей группы тем, что ее представителей чаще волнует неэффективная работа местной власти и недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий. А вот проблемы пенсионеров, нищих и бомжей, недоступность качественного медицинского обслуживания ее волнуют реже.

Оценки проблем второй целевой группы практически не отличаются от среднего рейтинга.

Таблица 3.5-5²³

«КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО?»	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез)	68	69	69	68
Загрязнение окружающей среды, экология	56	55	60	55
Рост числа нищих, бомжей, бродяг	50	47	52	59
Рост числа беспризорных детей и детей-сирот	44	48	46	57
Недоступность качественного медицинского обслуживания	42	34	43	55
Проблемы благоустройства города	37	50	41	23
Проблемы пенсионеров и ветеранов	22	16	19	39
Неэффективная работа местной власти	20	29	15	7
Недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	15	19	13	9

3.5.3. Отношение к благотворительным и общественным организациям

Основная целевая группа значительно выделяется по всем параметрам отношения к благотворительным и общественным организациям: она проявляет большую информированность, интерес и доверие к таким НКО (табл. 3.5-6). Две другие группы демонстрируют противоположные тенденции: если целевая группа 2 не сильно информирована о благотворительных организациях, но хотела бы побольше о них узнать, то целевая группа 3, напротив, достаточно хорошо информирована, но проявляет к таким НКО гораздо меньше интереса и доверия.

91

²³ В таблице приведены проблемы – лидеры рейтинга, а также те, по которым обнаружены значимые различия между группами

Таблица 3.5-6

Показатели отношения к благотворительным и общественным организациям	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Декларируемая информированность (доля респондентов, заявивших, что они слышали о местных благотворительных и общественных организациях, вопрос 2)	24	45	22	34
Спонтанное знание (доля респондентов, назвавших такие НКО, вопрос 5)	14	33	8	30
Интерес (доля респондентов, которые хотели бы знать больше о таких НКО, вопрос 14)	53	78	76	41
Степень доверия (доля респондентов, положительно относящихся к таким НКО, вопрос 4)	60	72	63	55

3.5.4. Факторы демотивации участия в поддержке благотворительных и общественных организаций

Оценки основной целевой группы, касающиеся факторов демотивации общественной поддержки НКО, только подтверждают ее позитивное отношение к теме благотворительности, а также к самим благотворительным и общественным организациям: доля согласных почти со всеми негативно окрашенными суждениями в этой группе значимо ниже, чем в среднем по региону.

Ответы целевой группы 2 также подтверждают ее готовность участия в благотворительной деятельности: она чаще среднего поддерживает тезисы о взаимопомощи и о сочувствии другим людям (*«чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе»*, *«помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации»*). В этой группе понижена доля тех, кто не любит заниматься общественной деятельностью, а также тех, кто не подает милостыню нищим – соответственно, у нее уже есть личные предпосылки для включения в благотворительную деятельность. Целевая группа 2 также реже разделяет стереотипы, касающиеся благотворительности и НКО – о том, что общественные организации *«существуют сами для себя и мало помогают обществу»*, что *«помощь нуждающимся – дело государства, а не граждан»*, или что *благотворительность – это «только для богатых»*.

Представления третьей целевой группы отражают ее повышенный индивидуализм (в тяжелой жизненной ситуации ее представители чаще, чем в среднем по региону, не ждут помощи от окружающих) и нехватку свободного времени, а также более скептическое, чем у других групп, отношение к благотворительности как таковой и к общественным организациям. Стоит отметить, что в данном регионе аргумент третьей ЦГ о нехватке свободного времени можно поставить под некоторое сомнение и расценивать скорее как проявление отсутствия интереса: в этой группе больше молодежи, не имеющей семьи и детей, и на досуге находящей время, например, для компьютерных игр.

Таблица 3.5-7²⁴

% СОГЛАСНЫХ С СУЖДЕНИЯМИ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
У меня нет свободных денежных средств для финансовой помощи нуждающимся	89	67	87	95
В тяжелой жизненной ситуации можно рассчитывать только на себя и своих близких	82	71	79	91
Я не знаю о том, как можно участвовать в работе общественных организаций	78	60	71	82
У меня нет свободного времени для занятия благотворительной и общественной деятельностью	78	40	68	89
Чужая боль и несчастья действуют на меня угнетающе	66	71	75	70
Благотворительные организации часто расходуют пожертвованные средства не по назначению	57	45	58	64
Я не люблю заниматься общественной деятельностью	57	19	33	64
Общественные организации существуют сами для себя и мало помогают обществу	52	36	35	64
Помощь нуждающимся - дело государства, а не граждан	50	31	34	61
Помогая незнакомым людям, можно рассчитывать, что и тебе помогут в сложной ситуации	48	67	58	48
Благотворительность - это только для богатых	45	16	29	43
Я не подаю вовсе или очень редко подаю милостыню нищим	42	29	33	20
Благотворительность только развращает, не решает никаких проблем	25	3	18	27

3.5.5. Специфика коммуникационного пространства целевых групп

Как и в других регионах, основная целевая группа в Нижнем Новгороде характеризуется более широким выбором каналов коммуникации; а такие средства коммуникации, как социальная реклама, листовки и объявления в общественных местах, и информирование через Интернет эта группа выбирает значительно чаще других (табл. 3.5-8).

Целевая группа 2 не обнаруживает каких-либо особенностей в своих предпочтениях коммуникационных каналов. Целевая группа 3 скорее использовала бы листовки, объявления в общественных местах, и придает меньшее значение репортажам на радио, ТВ.

91

²⁴ В таблице представлены только те суждения, в оценках которых обнаружены значимые различия между целевыми группами

Таблица 3.5-8

«ЕСЛИ БЫ ВЫ РАБОТАЛИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАМ НАДО БЫЛО БЫ ПРИВЛЕЧЬ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ПОМОЩИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ТО КАК БЫ ВЫ ДЕЙСТVOВАЛИ?»	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	37	48	38	41
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	27	28	33	16
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	25	38	26	32
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	23	47	19	34
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	22	29	21	30
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь	16	12	19	16
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	16	19	17	14
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	9	14	10	5
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	6	9	8	7

В Нижнем Новгороде повышенное внимание к социальной рекламе проявили целевые группы 1 и 3: они намного чаще других замечали такие рекламные материалы по телевизору, а целевая группа 3 – еще и на рекламных щитах на улицах города. По данному показателю целевая группа 2 не отличается от средних показателей (табл. 3.5-9).

Таблица 3.5-9

«ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ВИДЕТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ, ПРИЗЫВАЮЩУЮ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ ИМЕННО?»	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
По телевизору	29	53	31	50
Рекламные щиты на улицах города	7	14	7	18
В прессе	3	10	4	5
Не приходилось	56	29	56	27
Не помню, затрудняюсь ответить	10	9	10	9

При этом наиболее лояльное отношение к социальной рекламе проявляет целевая группа 2, хотя и другие группы также проявляли к ней позитивное отношение чаще, чем в среднем по региону.

Таблица 3.5-10

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НУЖНА ЛИ ТАКАЯ РЕКЛАМА?»	Нижний Новгород, в среднем	ЦГ 1	ЦГ 2	ЦГ 3
Да / скорее да	71	79	83	77
Нет / скорее нет	10	12	9	7
Затрудняюсь ответить	19	9	8	16

3.5.6. Выводы по региону

Население Нижнего Новгорода в сравнении с жителями других городов достаточно пассивно: примерно каждый второй гражданин не включен в благотворительную и общественную деятельность и не выражает намерения в ней участвовать.

Социально-демографический «портрет» основной целевой группы отличается повышенной долей женщин, имеющих детей, занятых в области культуры, науки, образования, здравоохранения. На досуге они больше занимаются с детьми.

Вторая целевая группа также включает больше женщин, но по остальным параметрам повторяет средний по городу профиль. Единственной дополнительной отличительной характеристикой данной группы является ее повышенное пользование Интернетом на досуге.

Третья целевая группа существенно отличается от основной ЦГ: она имеет ярко выраженный молодежный характер. Это проявляется как в социально-демографических показателях (повышена доля молодежи, холостых, не имеющих детей), так и в способе проведения свободного времени (больше распространены такие формы досуга, как просмотр ТВ/видеофильмов, слушание музыки, компьютерные игры, посещение клубов, дискотек). Интересно, что эта группа в наибольшей степени проявляет обеспокоенность такими социальными проблемами, как рост нищих, бродяг, беспризорных детей и детей-сирот, проблемами пенсионеров, -оторыми как раз часто и занимаются благотворительные и общественные организации. При этом она достаточно хорошо информирована о местных НКО.

Представляется, что в Нижнем Новгороде основным препятствием для включения третьей ЦГ в активную общественную деятельность являются ее стереотипы восприятия НКО. Остальные предпосылки – интерес к социальной тематике, общительность, наличие свободного времени, информированность об НКО в данной группе присутствуют, в отличие от других регионов.