

При поддержке Детского фонда «Виктория»



Состоятельные российские граждане о благотворительной деятельности

**Аналитический отчет
по результатам исследования**

Москва

Декабрь 2005 г.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
РЕЗЮМЕ (КРАТКИЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)	6
I. ЛИЧНЫЙ ОПЫТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
1.1. <i>Личный опыт благотворительной деятельности</i>	<i>8</i>
1.2. <i>Формы и условия оказания благотворительной помощи.</i>	<i>11</i>
2. ОБЩЕЕ ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ	14
3. МОТИВЫ И СТИМУЛЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	16
3.1. <i>Представления респондентов о мотивации благотворительной деятельности в России.....</i>	<i>16</i>
3.2. <i>Мотивы и стимулы реального участия в благотворительной деятельности.</i>	<i>17</i>
3.3. <i>Мотивы неучастия в благотворительной деятельности</i>	<i>18</i>
3.4. <i>Ожидания от участия в благотворительной деятельности.....</i>	<i>19</i>
4. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ ГРАЖДАН О ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В РОССИИ.....	21
4.1. <i>Общее представление о приоритетных направлениях благотворительности</i>	<i>21</i>
4.2. <i>Личные пристрастия в выборе объектов поддержки. Мотивация выбора</i>	<i>22</i>
5. ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ФОНДАМ.....	24
5.1. <i>Отношение к благотворительным фондам: информированность и доверие. Мотивация отношения</i>	<i>25</i>
5.2. <i>Готовность к сотрудничеству с фондами.....</i>	<i>29</i>

Введение

Настоящий документ представляет результаты исследования «Состоятельные российские граждане о благотворительной деятельности», проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН в октябре-декабре 2005 г. при поддержке Детского фонда «Виктория».

Целью исследования являлось получение информации, необходимой для разработки и корректировки стратегии развития Детского фонда «Виктория» как оператора сектора благотворительных услуг в России, деятельность которого направлена на привлечение благотворительных средств и оказание организационной помощи бизнес-структурам и частным лицам в управлении благотворительными программами.

Объектом исследования являлись состоятельные россияне (владельцы и топ-менеджеры крупных российских компаний), как осуществляющие благотворительную деятельность, так и не являющиеся благотворителями в настоящее время. В соответствии с Техническим заданием в качестве основного критерия отбора респондентов использовался уровень личного годового дохода. В рамках настоящего проекта этот уровень устанавливается в размере не менее 100 000 долларов в год (т.е. примерно 3 млн. рублей). Уровень личного дохода респондентов определялся Исполнителем с использованием качественных оценок уровня жизни респондента и имеющегося профессионального опыта сотрудников Исполнителя.

Общий объем выборочной совокупности составил 22 респондента (при этом 18 из них уже имели опыт благотворительной деятельности и 4 – не имели). Участниками исследования стали как состоятельные жители Москвы (17 чел.), так и представители российских ряда регионов (5 чел.). Список респондентов представлен в таблице 1.

Таблица 1. Описание выборочной совокупности респондентов, принявших участие в исследовании

№	Компания и сфера деятельности	Должность	Регион
1	Холдинг (многопрофильное предприятие, входят 18 компаний: дизайнерское бюро, агентство недвижимости, торговая фирма, автотранспортное предприятие, складское хозяйство и др.)	Генеральный директор/владелец	Москва
2	Банк	Директор/владелец	Москва
3	Крупная международная юридическая компания	Директор/владелец	Москва
4	Телекоммуникационная компания	Генеральный директор	Москва
5	Финансовая корпорация	Главный Исполнительный директор управления частными активами	Москва
6	Риэлторская компания	Директор, член Попечительского совета Омского областного Союза Предпринимателей	Омск
7	Торговое общество	Председатель общества	Москва

№	Компания и сфера деятельности	Должность	Регион
8	Консультационная компания	Директор корпоративных проектов	Москва
9	Частная архитектурная мастерская	Владелец	Москва
10	Российское представительство международного холдинга по производству и продаже машин и оборудования	Заместитель директора	Москва
11	Архитектурная мастерская	Руководитель	Москва
12	Холдинг компьютерных магазинов	Президент	Москва
13	Компьютерная компания (базы данных)	Директор	Москва
14	Инвестиционная строительная компания	Вице-президент	Москва
15	Инвестиционная компания (газовая отрасль)	Генеральный директор	Самара
16	Компания - нефтетрейдер	Владелец	Москва
17	Сеть крупных магазинов по торговле бытовой техникой	Владелец	Москва
18	Сеть бензозаправок	Владелец	Москва
19	Сеть ресторанов, сеть магазинов «Подарки»	Владелец	Москва
20	Крупная фирма (нефтяной бизнес)	Владелец	Санкт-Петербург
21	Сеть магазинов одежды и обуви	Владелец	Калининград
22	Многопрофильный Холдинг (аптечная сеть, магазины, турагентства, юридические услуги, производство продуктов питания и т.д.)	Президент	Нижневартовск

Предметом исследования явились:

1. Основные мотивы и стимулы благотворительной деятельности российских благотворителей;
2. Представления российских благотворителей о приоритетных направлениях пожертвований в России; личные пристрастия потенциальных жертвователей в выборе конкретных объектов поддержки; мотивация выбора объектов поддержки;
3. Отношение к благотворительным фондам, оказывающим услуги по обеспечению благотворительной деятельности, в т.ч. информированность о таких фондах, уровень доверия к ним; готовность к сотрудничеству с такими фондами;
4. Условия, привлекательные для потенциальных жертвователей, на которых они готовы к сотрудничеству с фондами – операторами благотворительных услуг;
5. Ограничения на позитивную мотивацию к сотрудничеству с фондами, оказывающими услуги по обеспечению благотворительной деятельности.

Методика и инструментарий исследования

Исследование проводилось в качественной парадигме получения и анализа данных. Основным методом сбора данных являлся опрос состоятельных граждан из 6 крупных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Самара, Омск, Калининград, Нижневартовск) в виде личного неформализованного интервью, проводившегося в соответствии с путеводителем (гайдом), разработанным на основе Технического задания.

Представление данных

В настоящем отчете текст сопровождается цитатами из интервью с респондентами. Цитаты приводятся в кавычках и выделяются *курсивом*. Обозначения P1, P2 и т.д. в цитатах респондентов означают «Респондент 1», «Респондент 2» и т.д. Номер респондента в тексте отчета соответствует его номеру в таблице 1.

Резюме (краткие выводы исследования)

1. Состоятельные россияне, принявшие участие в настоящем исследовании, в целом декларируют весьма позитивное отношение к благотворительности; для многих из них благотворительная деятельность является и реальной практикой. В ходе опроса практически не прозвучало высказываний, свидетельствующих о неприятии благотворительности как таковой.

2. Однако имеются определенные нюансы в отношении респондентов к отдельным аспектам благотворительности. При анализе высказываний о мотивах благотворительной деятельности был зафиксирован факт отличия собственных мотивов непосредственных участников исследования (заявляемых в ходе интервью) от их представлений о мотивах «других благотворителей». В качестве собственных мотивов благотворительности назывались: жалость и сострадание к слабым и немощным, нравственный и духовный долг перед обществом, семейные традиции, социальная ответственность бизнеса, осознание, что государство не способно решить проблемы некоторых категорий граждан. Мотивы «других» выглядят более прагматичными, порой даже алчными и тщеславными (к примеру, PR, личное спасение или отпущение грехов). Известно, однако, что приписывание «нехороших» мотивов «другим» на самом деле бывает связано с нежеланием признаться в важности этих мотивов для себя лично.

3. Сегодня в стране отсутствуют сложившиеся механизмы реализации благотворительной деятельности, что является серьезным препятствием для ее развития. Благотворительная деятельность осуществляется в весьма разнообразных формах, зачастую спонтанно и стихийно. Потенциальные благотворители нередко оказываются в затруднительном положении: им не ясно, кому и каким образом оказывать помощь. Такая ситуация порождает неоправданные риски при осуществлении благотворительной деятельности. Благотворители сомневаются, что их желание помочь будет использовано по назначению, что под маской просьбы о поддержке на деле не окажется тривиальное мошенничество, и их не «разведут» на деньги. Им нужны гарантии, и они не хотят быть обманутыми.

4. В связи с этим вырабатываются своеобразные общие правила благотворительного поведения, направленные, по сути, на минимизацию рисков:

- помогают только тем, кто, по определению, не может помочь себе сам (в первую очередь дети, инвалиды, старики, беженцы), поскольку считают, что взрослые и здоровые могут и должны сами зарабатывать себе на жизнь;
- помогают лично знакомым людям, избегая посредничества; это защищает от обмана;
- в случае оказания помощи незнакомым людям или организациям, избегают прямой денежной помощи, предпочитая закупать вещи, продукты, или оказывают услуги;
- благотворительность в отношении государственных организаций считают неуместной, т.к. не хотят решать за государство социальные проблемы с помощью частной благотворительности;
- зачастую не афишируют свою благотворительную деятельность, поскольку не хотят привлекать внимание мошенников, делающих на этом деньги.

5. Многие респонденты, имея реальный опыт благотворительной деятельности и лично сталкиваясь с возникающими в связи с этим проблемами и трудностями, объективно понимают, что реализация благотворительности через специальные фонды теоретически предпочтительнее по отношению к помощи, осуществляемой на личной основе. Фонды предполагают наличие эффективного механизма сбора средств и контроля над их расходованием, отбора реципиентов и определения формы оказания помощи, т.е. могут снизить те самые риски, которых опасаются благотворители.

6. Однако в целом среди респондентов (и, судя по всему, в общественном мнении вообще) доминирует негативное и предвзятое отношение к благотворительным фондам. При этом негативное отношение к фондам существует как бы априори, вне зависимости от наличия опыта сотрудничества с ними. Главный мотив отрицательного отношения к благотворительным фондам – отсутствие доверия, убеждение, что в их деятельности неизбежно присутствуют воровство и корысть, что схемы расходования средств непрозрачны, и невозможно проследить всю цепочку прохождения вложенных средств. В представлениях граждан фонды выглядят паразитирующими посредниками, «лишним элементом» между нуждающимися в поддержке и желающими эту поддержку оказать.

7. Фонды часто воспринимаются не как благотворительные организации, а как формы ведения бизнеса. В теории предполагается, что бизнес строится на институциональном, безличном доверии (доверии институту, организации и т.п., основанном на существовании сложившихся механизмов, процедур, работающих независимо от того, кто конкретно их использует). В России же многие взаимоотношения в сфере бизнеса строятся на личном или сетевом доверии, а доверие безличным институтам практически отсутствует. Отсюда во многом и отрицательное отношение к благотворительным фондам. В условиях дефицита безличного доверия развитие фондов оказывается затруднительным, особенно с учетом негативного информационного поля, создаваемого вокруг их деятельности средствами массовой информации, отсутствия пропаганды благотворительной деятельности на государственном уровне.

8. Вопрос о том, какие формы должна принять деятельность благотворительных фондов, чтобы вписаться в российские реалии, остается открытым. Без сомнения, в первую очередь требуется целенаправленная и систематическая работа самих фондов по обеспечению прозрачности и информационной открытости их деятельности, формированию доверия и позитивного имиджа в глазах общества. При этом, на наш взгляд, фонды должны пропагандировать себя, в первую очередь, именно как инструмент минимизации рисков при осуществлении благотворительной деятельности.

9. Фондам, нацеленным на работу с частными благотворителями, следует учитывать особенности менталитета отечественных состоятельных граждан и «снимать» элемент безличности при выстраивании партнерских отношений с ними. К примеру, можно позиционировать коллектив фонда как сообщество персональных менеджеров, «личных доверенных лиц» в управлении пожертвованиями обеспеченных граждан.

I. Личный опыт благотворительной деятельности

Тема частной благотворительности в последние годы становится в России все более актуальной, востребованной и широко обсуждаемой, наряду с темой социальной корпоративной ответственности бизнеса. Все больше состоятельных людей в России начинают осуществлять разовые благотворительные акции или участвовать в долгосрочных благотворительных проектах, такие практики нередко становятся частью их повседневной жизни. Однако, несмотря на то, что частная благотворительность в России имеет глубокие исторические корни и является традиционной, можно сказать, что в настоящее время благотворительность как социальное явление переживает «новое рождение».

1.1. Личный опыт благотворительной деятельности

В ходе интервью респондентам предлагалось описать свой опыт благотворительной и спонсорской деятельности. В результате был выявлен достаточно широкий спектр направлений указанной деятельности, охватывающий различные сферы жизни общества и социальные группы объектов благотворительности. Перечисление конкретных проектов и программ, упомянутых участниками опроса, заняло бы слишком много места (с ними можно ознакомиться в текстах интервью), поэтому здесь приводятся только основные направления благотворительной и спонсорской деятельности (направления приводятся в порядке убывания частоты их упоминаний в интервью; однако, поскольку исследование носило не количественный, а качественный характер, делать вывод о том, что то или иное направление распространено более широко, неправомерно):

- *разовая помощь людям, оказавшимся в трудных жизненных ситуациях, или столкнувшимся с какими-либо проблемами, которые на их уровне разрешить невозможно;*
- *поддержка социально незащищенных слоев населения (дети-сироты, инвалиды, пенсионеры, ветераны войн);*
- *поддержка воспитательных и образовательных учреждений (детских домов, школ, институтов);*
- *поддержка здравоохранения (выделение средств на операции конкретным людям или помощь конкретному медицинскому учреждению);*
- *поддержка церкви (восстановление храмов) и программ по пропаганде православной культуры;*
- *поддержка образовательных программ для детей и юношества;*
- *поддержка программ против наркомании;*
- *консультации, посредническая деятельность;*
- *защита животных;*
- *спонсирование благотворительных концертов;*
- *спонсирование конкретного человека, например, «юного дарования» (поддержка талантов).*

Интересным, на наш взгляд, является тот факт, что в перечне направлений благотворительной деятельности респондентов отсутствуют такие направления, как участие в организации городских праздников или других публичных мероприятий, благотворительных аукционах, меценатство. Такие виды благотворительности, наряду с экологическими программами, широко представлены в корпоративной благотворительности и, чаще всего, носят публичный характер и могут быть использованы или истолкованы как PR-акции, что является неприемлемым для многих респондентов, которые на вопрос о желательности широкой известности их благотворительной деятельности ответили отрицательно.

«Благотворительность сегодня набирает обороты. Она часто носит латентный, т.е. скрытый характер, потому что многие люди делают ее не для имиджевой составляющей» (P3).

Большинство частных благотворителей, осуществляя свои проекты, или оказывая помощь конкретным людям, по их словам, действуют стихийно и ситуативно. Однако примерно треть из них все-таки описали некую систему поддержки определенных направлений или объектов, которой они придерживаются.

«Компания реализует модель нашего корпоративного менеджерского сообщества, которое выбирает и участвует. У нас есть уже отношения... Сейчас с фондом «Дети России» все пошло. Откроем у себя сайт с простой процедурой перечисления денег. Скорее всего, будем поддерживать свои гематологические центры. Точно будем их поддерживать и еще что-то» (P8).

«Мы регулярно помогали школе, которая нас учила, поскольку ее финансирование недостаточно. Не совсем средняя, она может быть более продвинутой, чем средняя, но тоже нуждающаяся в деньгах. О том, как это продолжать делать, мы думаем все время. Есть несколько людей, которым можно доверять, которые стараются максимально разумно использовать деньги, которые мы собираем» (P2).

«Я считаю, что не нужно распыляться вот в этом направлении. Как, например, наша фирма, она конкретно благотворительностью занимается одного детского дома и конкретно одной группы детей. Допустим, вот детский дом – одна группа, там 28 человек» (P6).

Еще примерно треть участников исследования имеет достаточно богатый опыт в исследуемой области и рассказывает о самых разнообразных, часто никак между собой не связанных направлениях своей благотворительной деятельности. При этом большинство из них действует, не следуя заранее заданной или разработанной стратегии, хотя практически все респонденты обосновывают выбор конкретного объекта поддержки. Такие формы благотворительности указывают на то, что у большей части частных благотворителей, при отсутствии какой либо определенной концепции благотворительной или спонсорской деятельности, все-таки проявляются личностные приоритеты в выборе каждого конкретного объекта для поддержки.

«Мы к 9 мая сделали подарки для 260 ветеранов на 60 тыс. руб., перечислили деньги на льготную подписку пенсионерам – 20 тыс. руб. Отправили за свой счет 2 участников боевых действий в Болгарию. По направлению администрации приходили люди, для них мы заказывали медикаменты на 20 тыс. руб. Для детской Школы искусств приобретали подарки, отдали деньги. Даже в регионе мы оказываем помощь, так как

там есть наша аптека. К нам обратилась церковь, мы на 550 человек выделили медикаментов. Прислали благодарность. Мы все время сотрудничаем с нашей церковью, со школами. Все что возможно делаем. Можем техникой, компьютерами, услугами, можем просто деньгами» (P22).

«Если есть больной ребенок и его надо лечить, безвыходная ситуация, безусловно, я ему помогу при наличии возможности. Например, оказываем помощь в приобретении жилья, если семья действительно живет в кошмарных условиях. И они работоспособны, работают, но не могут решить ситуацию. Не алкоголики, не наркоманы, конечно. Да, это не важно, какая направленность. Не обязательно связанная со здоровьем. Это может быть оплата учебы ребенка. Важно, если есть желание у людей что-то делать, если они стараются, но не могут, и понятно, почему они не могут, если есть возможность, то помогаем» (P22).

И еще примерно треть респондентов, осуществляющих благотворительную деятельность, называет одно-два основных направлений своей благотворительности, упоминая при этом также о многочисленных и довольно разнообразных разовых благотворительных акциях.

«Я пытаюсь селективировать, а потом помогать тем, что близко мне. «Вот помогите нам с восстановлением храма» - это вот одно направление. Это церкви. Есть другие общественные организации, которые к нам обращаются. Тоже не всем, но помогаем. «Ветераны Афганской войны», «Ветераны ОМОНа» вот у меня лежат грамоты» (P13).

Можно предположить, что на определенных направлениях благотворительной деятельности в основном сосредотачиваются те, кто имеет достаточно длительный опыт благотворительной деятельности, и уже успел определиться в своих приоритетах. Те же, кто не имеет такого большого опыта, скорее склонны к осуществлению так называемой «спонтанной благотворительности».

Важным элементом, характеризующим стилевые особенности принятия решений в области благотворительности, является сам механизм выбора благотворителями направлений, по которым они реализуют те или иные благотворительные программы. Можно выделить несколько факторов, влияющих на выбор направления благотворительности. Это, в первую очередь, личный жизненный опыт и пристрастия благотворителя. Во-вторых - наличие информации об объектах, нуждающихся в поддержке. И третье - наиболее рациональная составляющая выбора - наличие необходимых средств на поддержку конкретного направления или объекта.

Так как благотворительность в современной России находится в стадии становления, приоритеты в выборе объектов поддержки частными благотворителями формируются стихийно и обозначаются не государственными или общественными интересами, а связаны скорее с ценностным и культурным базисом благотворителя.

Интересным, на наш взгляд, является то, что частный благотворитель, в отличие от корпоративного, в большей степени свободен в выборе объекта благотворительности, и может следовать своим личным пристрастиям, так как не испытывает давления никаких внешних обстоятельств. Например, он может не учитывать пожеланий администрации того региона, где работает фирма или

предприятие благотворителя. На наш взгляд, частично с этим связан тот факт, что в перечне пристрастий частных благотворителей, (особенно тех, кто действует как частное лицо, а не как представитель фирмы) отсутствуют такие направления благотворительной деятельности, как экология, спонсирование городских мероприятий.

«В России есть такая форма, как благотворительность – спонсорская помощь: мы делаем вам рекламу, а вы благотворительно помогаете через фонды. Я лично – всегда против» (P1).

Половине участников исследования оказалось довольно затруднительным четко и однозначно определиться при ответе на вопрос, в качестве кого они выступают, осуществляя благотворительную деятельность. Тем более что некоторые из участников исследования, те, которые сами не являются владельцами фирмы или предприятия, одновременно выступают и как частные благотворители и как представители организации. При этом характерна ссылка на отсутствие каких-либо законов, стимулирующих и поддерживающих благотворителя, действующего от лица организации. Т.е., чтобы избежать материальных потерь, благотворителю зачастую выгоднее действовать как частное лицо.

«Не могу сказать точно, но это зависит от характера налогообложения. Бывало, как частное лицо, потому что налоговая система не позволяет возместить, потому что приходится деньги платить, а потом платить налог на прибыль» (P2).

Те же респонденты, кто в одном лице являются и владельцами фирмы и благотворителями, идентифицируют себя как частное лицо.

«Моя фирма – это я, это всегда только мои телодвижения, поскольку все работники моей фирмы получают зарплату только из моих рук. Поэтому даже опыт с благотворительным проектом – это мой личный опыт. Если говорить о благотворительности на уровне фирмы, то тут я вообще не понимаю, как это все работает» (P9).

1.2. Формы и условия оказания благотворительной помощи.

Анализ ответов на этот вопрос показал, что формы благотворительной помощи очень разнообразны: начиная от простой материальной поддержки объекта до посреднического участия в решении чьей-то конкретной проблемы.

«Это может быть или финансовая помощь, и бесплатная - пойти встретиться, позвонить, либо консультация - помочь. Либо сделать то, что люди не могут сделать за деньги, устроить в больницу. В таких разных абсолютно формах. И финансовая тоже имела место быть» (P3).

При этом непосредственная материальная помощь (т.е. передача денег объекту благотворительности), по мнению большинства респондентов, является наименее желательной и эффективной. Существуют опасения, что и сам объект поддержки, и посредник, в чьем распоряжении оказываются средства для благотворительности, могут использовать их не по назначению, а значит и цель благотворительной акции в этом случае достигнута не будет

«Напрямую дать денег – это самый плохой вариант. Это как раз и порождает иждивенчество, причем иждивенчество не только получателей-реципиентов, но и в бюрократических прослойках, которые

являются распределителем. Самый плохой вариант – это дать напрямую денег» (P5).

«Я стараюсь не давать денег просто так. Я стараюсь давать под конкретную программу, либо принимать в ней участие. Потому что проще всего перечислить деньги, ну вроде дал и ладно, а куда это делось? В пользу, не в пользу. По тому же детскому дому. Я считаю очень вредно просто перечислить деньги – очень вредно» (P5).

«Помощь должна быть, на мой взгляд, конкретной, не денежной. Денежная помощь слишком безлична, и ее можно очень легко отправить не по назначению. А конкретная помощь одеждой там или едой» (P12).

Т.е., гораздо эффективнее и надежнее, по мнению наших респондентов, выделенные материальные средства конвертировать в реальные конкретные вещи: закупать продукты, одежду, оплачивать конкретную операцию конкретному человеку. Непосредственная передача денег оправдана лишь в том случае, когда лицо, которому передаются деньги либо посредник в этом деле – это люди, которым благотворитель доверяет. Как правило, это друзья, хорошие знакомые. Несколько раз в качестве лиц, кому можно доверять непосредственно деньги, назывались представители церкви.

«Помогаю школе и институту материально, но я при этом всегда хорошо понимаю, когда и как деньги превратятся в помощь, потому что люди, которые эти деньги берут, во-первых, мне очень хорошо знакомы, а во-вторых, показывают что и как они сделали, и, в-третьих, я заранее хорошо понимаю, как это произойдет. Я выделяю понятным людям на понятные цели понятные деньги и вижу результат» (P2).

«Я просто знаю, конкретно каких подростков лучше отправить их в ашрам или в монастырь, оплатить им, чтобы они 3 месяца жили, где с наркоманией борются. Это для меня эффективно» (P14).

«Это приличные люди, которые, скорее всего.... Тем более если говорить о клинике, то это монастырь. Монастырская клиника, и там они прямо живут, эти сестры монашки. Понятно, куда это все пойдет, они точно не купят водки и тому подобное» (P9).

Как показал анализ ответов участников исследования, большинство из них считают, что понятие «благотворительность» гораздо шире, чем просто денежная помощь объекту благотворительности, хотя в основе большинства видов и форм благотворительности, по мнению части респондентов, все-таки, лежат деньги.

«Тогда можно говорить так. Конкретная деятельность – у бедного соседа развалился дом. Я либо деньги плачу, либо я беру и восстанавливаю ему дом. Но фактически это деньги. Даже труд он тоже оценивается. Даже когда я там сказки рассказываю – это тоже деньги, это время, в буржуазной форме это деньги все равно» (P13).

«Конечно, так же как и организация, скажем, спортивных соревнований. Но, в первую очередь, все-таки – материальная помощь. Т.е, то, в чем острее всего нуждаются те же инвалиды и дети – база – это экономика, по-любому» (P4).

«Я считаю, что если есть деньги, то за деньги можно получить все. И консультацию и услуги. Все-таки деньги, в данном случае, это первично» (P21).

Тем не менее, из ответов большинства участников опроса очевидно, что оказание благотворительной помощи в каком-либо нематериальном виде зачастую более желательно и эффективно.

«И даже может быть, она важнее. Здесь даешь энергию души в любой проект. Вот сейчас, например, идут социальные проекты, и к нам очень много из-за рубежа входят, и входят не деньгами, а помощью в те же тюрьмы, в те же школы» (P14).

«Не всегда легко придумать полезную форму консультаций или реальную помощь, не обязательно денежную. Наверное, денежная самая простая для людей, имеющих деньги и занятых. Надо задумываться, что реально можно сделать хорошего. Может быть, более разумная и правильная – это передача опыта, знаний» (P2).

«В нашей стране очень слаба социализация людей с разного рода двигательными, умственными и еще какими-то отклонениями. Соответственно, они требуют всяческой поддержки. Но здесь нужна поддержка социализации. Социализация для них является условием жизни, а не деньги» (P8).

Хотя и в этом вопросе нет полного единодушия. Признавая важность консультационной и волонтерской составляющих благотворительности, было высказано мнение, что лица, являющиеся волонтерами, могут быть некомпетентными.

«Не менее важна организационная функция. Не просто взять и перечислить на счет детского дома денег, а все это организовать, но и волонтерская функция. Особенно среди детей. Кто-то должен просто с ними заниматься. И этих волонтеров тоже надо подбирать, учить. Я, например, не слышал, ведь очень много людей ездят в детский дом, а это такое потрясение для детей. Люди приезжают (по собственному опыту) в детские дома и калечат детскую психику, потому что он погладил ребенка по голове, ребенок сказал: «Мама». «Мама» на следующий день уехала, и все, у ребенка потрясение осталось. Т.е. лучше вообще не надо приезжать. Это надо рассказывать, надо учить как вести себя: что можно говорить, что нельзя, насколько близко можно подходить к таким людям и т.д.» (P5).

Если говорить в целом об условиях оказания благотворительной помощи, то практически все респонденты в качестве основного условия такой помощи указали ее адресность. Для большинства участников исследования именно это условие является решающим при принятии решения об участии в благотворительных проектах или отдельных благотворительных акциях.

«Это адресная помощь, то, что можно проконтролировать: вещами, продуктами, строительными работами» (P1).

Если же осуществляя благотворительную акцию или проект, благотворитель действовал через фонд, условием являлась информация о том, куда конкретно потрачены переданные средства.

«Чтобы условия были и состояли в следующем: чтобы эти отношения носили прозрачный, взаимный характер. ... Фонд, про который я говорил, предоставлял полный финансовый отчет» (P8).

2. Общее отношение к благотворительности

Вполне естественным является тот факт, что общее отношение к благотворительности у большинства участников данного исследования в целом положительное. Трудно было бы предположить какую-либо другую картину в России, где благотворительность имеет давние исторические и духовные традиции.

«Как к деятельности я отношусь к ней положительно. Потому что любой человек, который чего-то добился и реализовался, он относится к благотворительности положительно. Это нормально, потому что это голос сердца, голос разума – возможность помочь ближнему» (P3).

«Видимо, очень мудрые были люди, которые формировали эту мораль через определенную заповедь, через религию. Они понимали, что в обществе будет все равно неравенство – где-то будут страждущие, будут бедные, будут больные» (P13).

«Далеко не до всех бед и забот населения доходят руки у государства. Благотворительность может их решать и должна их решать» (P7).

«Это такая культурная форма поведения, направленная на достижение максимально возможного социального согласия между людьми разного уровня доходов, разного социального статуса» (P8).

Не маловажно для респондентов и то, как они выглядят в собственных глазах. Участие в благотворительности повышает их самооценку. Более того, по мнению одного из участников опроса, в нашей стране, так же как и за рубежом, становится неприличным не участвовать в благотворительных акциях или не быть попечителем какого-либо благотворительного фонда (P3).

Но, тем не менее, несколько респондентов оценили такой вид деятельности скорее негативно. При этом были названы две причины негативных оценок. Во-первых, необходимость в частной благотворительности возникает только в том случае, когда государство не хочет или не в состоянии поддерживать на должном уровне жизнь представителей некоторых социальных групп (пенсионеров, ветеранов, детей-сирот, инвалидов и т.д.), или решать проблемы граждан, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях, столкнувшихся с проблемами, которые они сами разрешить не в состоянии. А во-вторых, благотворительность может стать причиной развития иждивенчества у объекта поддержки.

«Я считаю, что благотворительность - это негативная вещь, которая является следствием плохого положения в нашей стране. Тем не менее, приходится участвовать в этом процессе достаточно регулярно, именно потому, что и врачи, и учителя, и дети, и жертвы террора – это все наши граждане. И не помочь им, видимо, нельзя, поскольку государство это делает недостаточно или не делает вообще» (P2).

«Благотворительностью невозможно решить острые социальные проблемы, ею можно только немножко их сгладить» (P17).

«Благотворительность, по моему мнению, необходима для узкого круга лиц, скажем, для инфицированных ВИЧ-инфекцией, наркоманов, алкоголиков. В масштабе – это отрицательная деятельность» (P16).

Следует отметить, что негативное отношение к благотворительной деятельности были высказаны как теми, кто не участвует в благотворительной деятельности, так и теми, кто является реальным благотворителем.

3. Мотивы и стимулы благотворительной деятельности.

3.1. Представления респондентов о мотивации благотворительной деятельности в России

Вопрос о мотивах благотворительной деятельности в ходе интервью звучал дважды: сначала респондентов спрашивали о существующей в обществе мотивации к благотворительной деятельности вообще, затем об их личных мотивах.

В целом респонденты описали несколько причин, побуждающих состоятельных россиян осуществлять благотворительные акции. Выделить доминирующие составляющие в представлениях участников исследования о мотивах участия в благотворительной деятельности оказалось довольно трудно, перечислим основные из названных: жалость и сострадание к слабым, мотив личного спасения или отпущения грехов (если благотворитель – «бандит», или грешен); сам факт благосостояния – уже серьезный мотив для благотворительности, ощущение долга перед теми, кому «в жизни не повезло»; трагические события в личной жизни или в жизни друзей и близких; тщеславие, желание таким образом получить одобрение окружающих; осуществление PR для своей компании; интересы бизнеса или менеджмента, благотворительность как благодарность за то, что кто-то когда-то тоже помог этому человеку в трудной ситуации.

В ходе анализа интервью зафиксирован факт отличия представлений о мотивах «других благотворителей» от собственных мотивов благотворительной деятельности непосредственных участников исследования. Основное отличие состоит в более весомой так называемой «духовной» составляющей собственных мотивов благотворительности у респондентов, принявших участие в исследовании. Ни один из участников опроса не идентифицировал свои мотивы участия в благотворительной деятельности как «отпущение грехов», т.е. не признал себя грешным или, тем более – «бандитом», обозначив для себя этот мотив термином «воздастся» (благие дела будут учтены после смерти благотворителя). О грехах в этом случае, естественно не упоминается. Всего несколько человек из числа респондентов расценили свою благотворительную деятельность как PR для компании и говорили об этом со знаком (+), в то время как такие же мотивы у «других благотворителей» оценивались скорее неодобрительно.

«Тщеславие очень у многих, потом грехи какие-то глобальные. Наблюдаешь в церкви, там бандиты стоят с растопыренными пальцами – все смиренные какие-то такие. У алтаря они меняются, батюшки там какие-то с ними в сговоре, их проводят, их на какое-то почетное место ставят... потому что они благотворители, а он как только выходит за стены церкви – опять бандит. Опять он грешник, ему грехи отпускаются. Вот так понимается благотворительность – как индульгенция от того, что он творит» (P13).

«Вот пример - благотворительность у нас в N-ске (речь идет о благоустройстве родника, строительстве церкви, купален). Там этим бандиты занимаются. Это ведь тоже в какой-то степени благотворительность. Но это они делают для себя. То есть, с одной стороны, им кажется, что они это делают для других, для жителей N-ска, но на самом деле, они это делают для себя, чтобы потом замаливать свои грехи» (P11).

«Иногда это популистские вещи, когда на этом делается PR, и они рассчитывают, как наиболее разумно потратить деньги, для того чтобы поднять, использовать это дело в качестве рекламной компании, продвижении самого себя» (P3).

На наш взгляд, интересен тот факт, что такие мотивы, как «гражданская позиция», помощь государству в решении социальных проблем, присущие благотворителю духовные или религиозные ценности не были ни разу названы в качестве возможных побудительных мотивов для «других благотворителей».

Анализ материалов по этому разделу показал, что сами благотворители не всегда высоко оценивают собственно сообщество благотворителей, иногда усматривая в действиях своих коллег тщеславие или корысть. Это, скорее всего, связано с тем, что в нашей стране нет еще однозначного понимания, что сегодня является благотворительностью, кто является благотворителем, на каких нравственных и законодательных основах строится сегодняшняя система благотворительности в России.

3.2. Мотивы и стимулы реального участия в благотворительной деятельности

Анализируя данные по этому разделу исследования, мы столкнулись с тем обстоятельством, что респонденты, как правило, не могут четко определить, что для них является мотивом, а что стимулом для начала благотворительной деятельности. Поэтому, в конце данного раздела будут описаны те случаи, когда респонденты указывали какие-то конкретные обстоятельства, которые явились для них решающими при принятии решения об участии в благотворительности.

Важным побудительным мотивом личной благотворительной деятельности для многих участников исследования является осознание, что государство **не способно или не желает решать проблемы некоторых категорий граждан**. В этом случае речь идет о «гражданском долге», о личной ответственности за происходящее.

«У меня идет на то, чтобы помочь стране» (P14).

«Каждый должен хотя бы толику внести. Это же наша страна. Наша Родина. Нам дальше здесь жить» (P5).

Еще одним серьезным мотивом участия в благотворительности для респондентов является наличие **внутренних духовных и ценностных основ** у благотворителя. Часто эти ценности корнями уходят в семейные традиции или религию (в настоящем исследовании была упомянута только православная религия). Большинство респондентов считают благотворительную деятельность естественной для себя. Наиболее часто упоминаются такие мотивы как **сострадание, жалость к слабым и немощным**. Чаще всего – это дети – больные, сироты и беспризорники; пенсионеры и инвалиды.

«Очень много письменных обращений, или есть там обращения, когда человек приходит и говорит, глаза в глаза или там рассказывает, что там у него с ребенком или с ним и т.д. отказывать тяжело, на самом деле» (P21).

Лишь одна участница опроса в качестве мотива участия в благотворительной деятельности назвала **ответственность бизнеса перед обществом**.

«Мы как социально ответственный бизнес несем ответственность перед обществом. Стараемся компенсировать негативное тем, чем можем» (P22).

Несколько респондентов в качестве серьезного мотива и повода для своего участия в благотворительной деятельности назвали **проблему воспитания собственных детей добрыми и отзывчивыми**. По их мнению, детям из обеспеченных семей просто необходима своеобразная «прививка против черствости».

«У меня есть дети и, как дети в обеспеченной семье, – определенная набалованность – она существует. И, с педагогической точки зрения я хотела показать детям, во-первых, вызвать в них сострадание, – что не все живут так хорошо, чтобы они могли сравнить. Всё равно, в определенной степени в замкнутом пространстве живут дети, и первый опыт был такой, педагогический – показать детям, что все живут по-разному, и что не все так живут. Что бывают дети и без родителей, и менее обеспеченные, чтобы они не были жадными куркулями, а для детей в определенном возрасте это свойственно, а могли бы своими книжками, игрушками поделиться с детьми, у которых этой возможности нет» (P1).

Не последнюю роль в качестве мотивации и одновременно стимула к благотворительной деятельности для части участников исследования играют **события или какие-то обстоятельства их личной жизни, или жизни друзей и близких**.

«Вы же знаете, что бывают такие ситуации, когда человек как попрыгунья-стрекоза живет весело и т.д. Вдруг несчастье с родными, близкими, он все это переживает. Если у него душа тонкая, то он начинает сопереживать другим, кто попадает в такую ситуацию, тем более, если к нему будет протянута рука в этот момент благотворителей или просто рука помощи, то человек тонкий это оценит и, безусловно, и поймет, что все не просто так, надо и самому добро творить» (P13).

Респонденты всего несколько раз назвали конкретные обстоятельства, ставшие причиной, конкретным стимулом для начала благотворительной деятельности. В одном случае это было отсутствие собственных детей, в другом – болезнь ребенка в семье друзей. Для одной участницы исследования сильным стимулом для благотворительности явилась гибель от наркотиков детей в семьях ее друзей. При этом она стала заниматься не только программами по реабилитации наркоманов; так как она сама имеет детей, сферой ее благотворительной поддержки стали образовательные инновационные программы, фактически, она занялась профилактикой наркомании и дивиантного поведения у детей и подростков.

3.3. Мотивы неучастия в благотворительной деятельности

В настоящем исследовании приняли участие четыре представителя состоятельной части общества, никогда ранее не занимавшиеся благотворительной деятельностью (если не считать разовые подаяния нищим). В двух случаях из четырех мотивом неучастия в благотворительности были сомнения в том, что **деньги пойдут по назначению**.

«...Причина – моя мнительность. Все время думаю, куда пойдут эти средства, и дойдут ли они до адресата» (P19).

«Опять же по той же причине, что я не уверен, что она (благотворительная помощь) пойдет по адресу». (P12).

Среди причин неучастия в благотворительных акциях была названа и **недостаточная осведомленность о возможных способах благотворительности**, об опыте других благотворителей.

«Я не могу сказать, что наши СМИ широко об этом вещают. Необходимо, чтобы более опытные благотворители поделились опытом, способствуя этим развитию благотворительного дела» (P19).

Несомненно, среди тех, кто является сегодня потенциальными благотворителями, немало и таких, как один из наших респондентов, который просто **никогда ранее не задумывался** об участии в благотворительных проектах.

«Я ни когда об этом не задумывался и не позиционировал себя в качестве благотворителя. Теперь я задумаюсь об этом, и, возможно, ваше интервью даст толчок для моей деятельности в этом направлении» (P18).

Было представлено и мнение, прямо противоположное высказываниям действующих благотворителей. Один их участников опроса считает, что **не его дело поддерживать детские дома – этим должно заниматься государство. А тот факт, что государство не в состоянии решать некоторые социальные проблемы, не является причиной решения этих проблем частными лицами.**

«Это дело государства. Если государство не справляется, то нужно не заменять его помощь временными краткосрочными актами благотворительности, а работать над тем, чтобы государство лучше работало в этой сфере. Например, надо, чтобы в детских домах было достаточно одежды и еды, и чтобы дети могли получить хорошее образование, а не создавать фонды по сбору поношенных вещей или денег на оплату учителей в детских домах» (P12).

3.4. Ожидания от участия в благотворительной деятельности

На наш взгляд, благотворительная деятельность большинству наших респондентов дает ощущение выполненного долга. Речь идет не только о высоком долге перед страной, но и нравственном долге. Человек чувствует себя причастным чему-то очень хорошему и важному, это дает ему ощущение «спокойной совести», личного самоуважения.

«Моральное удовлетворение, чувство выполненного гражданского долга. Для себя лично никакой отдачи не ждду» (P7).

«Только моральное удовлетворение и больше ничего. Здесь вопрос даже не в радости, а в чистой совести. Это часть работы, часть жизни. Это для меня естественно» (P1).

«Лично мне это дает успокоение моей совести» (P16).

Большинству участников опроса благотворительная деятельность приносит, наряду с моральным удовлетворением еще и ни с чем не сравнимые положительные эмоции. Приведем по этому поводу одно из наиболее ярких высказываний:

«Это приятно, и парадокс такой, когда спрашивают, какие самые громкие победы? Вот те, от которых ты испытывал положительные чувства? Одно из наиболее таких ярких впечатлений, которое, может быть, несопоставимо с денежными суммами, с какими-то там подарками, может быть, и дорогими, которые тебе благодарные люди подарили. Это может быть одно из первых мест. Поэтому, наверное, у каждого человека бывает, когда он помогает и испытывает удовлетворение не от того, что,

скажем, заплатили, а от того, что ему стало приятно от того, что он помог людям, и от осознания того, что было бы, если бы он этого не сделал, и от понимания того, как мало надо людям» (P3).

«На душе у всех это производит (не знаю как это корректно выразить), на душе светло, это удивительно» (P2).

Несколько респондентов считают, что участие в благотворительных делах повышает их самооценку и улучшает о них мнение окружающих.

«Я отдачи не жду. Мне важно, чтобы мои знакомые не считали меня каким-то жлобом» (P9).

«Просто я знаю, что я сделал, соответственно, я горжусь тем, что я сделал» (P5).

Таким образом, совершенно очевидно, что респонденты, по крайней мере, на уровне деклараций, в основном не ожидают от своей благотворительной деятельности никаких дивидендов кроме морального удовлетворения, положительных эмоций. Напротив, один из участников исследования привел пример, когда он материально потерял, осуществляя благотворительную акцию по отношению к детям Беслана. Тем не менее, это не явилось причиной отказа от такой деятельности. Анализируя ответы респондентов, можно предположить, что тот, кто однажды приобщился к благотворительной деятельности и получил от этого моральное удовлетворение, будет искать возможности и далее осуществлять такую деятельность.

4. Представления состоятельных граждан о приоритетных направлениях пожертвований в России

Для выяснения представлений состоятельных граждан о приоритетных направлениях пожертвований в России, о том, кто (или что) сегодня, в первую очередь, нуждается в поддержке и помощи, эта тема в ходе интервью обсуждалась в двух ракурсах. С одной стороны, выяснялось общее представление о наиболее нуждающихся в стране (людях, организациях, сферах и т.д.), с другой – задавался вопрос о личных пристрастиях респондента в выборе объекта поддержки.

4.1. Общее представление о приоритетных направлениях благотворительности

Вопрос выбора конкретных объектов благотворительности, на наш взгляд, довольно сильно связан, с одной стороны, с мотивацией благотворительной деятельности, а с другой – с общественным мнением, со сложившимися в обществе стереотипами в представлениях об аутсайдерах. По этим критериям ответы респондентов можно разделить на две группы. Большая часть участников опроса считает, что в первую очередь в поддержке нуждаются представители тех социальных групп, которые не могут сами решать свои проблемы (*дети-сироты и беспризорники, старики, инвалиды*), и для поддержки которых государство не выделяет достаточных средств.

«Государство если не в состоянии их поддержать, ну нет денег, то мы должны это сделать. Конечно пенсионеры и люди, которые просто не могут за собой ухаживать. Остальные категории я просто не вижу» (P22).

«Детей в трудной жизненной ситуации (сирот, больных), выпускников детдомов, вступающих в жизнь, подростков, выходящих из мест заключения» (P7).

Анализ ответов респондентов показал, что существует несколько категорий населения, которые менее всего могут рассчитывать стать объектом помощи состоятельных людей. Всего один раз в качестве объектов, нуждающихся в благотворительной помощи, были названы такие категории населения, как ВИЧ – инфицированные и алкоголики. По всей вероятности, представители этих социальных групп не только не вызывают жалости у благотворителей, но и в самом обществе поддержка этих групп не является социально одобряемой. Скорее всего, это связано с тем, что в обоих случаях речь идет о вполне взрослых людях, которые сами должны отвечать за свою судьбу, и те жизненные ситуации, в которых они оказались, в огромной степени связаны с их персональным выбором. Бомжи также не являются приемлемым объектом поддержки, так как, *«сами выбрали свою судьбу».*

«Понятно у нас половина вот этих людей. Есть там и бомжи. И я прекрасно понимаю, что эти люди тоже часть общества, но им помогать бессмысленно. Они находятся в таком состоянии, что эта помощь ... просто проплется, или, не знаю, прогуляется. Только хуже им сделаешь» (P21).

Интересным представляется тот факт, что, несмотря на то, что дети и подростки-наркоманы часто не совсем самостоятельно делают свой выбор и оказываются в ситуации социального исключения, в качестве объекта поддержки эта категория была

упомянута всего один раз. Возможно, это связано с тем, что, вкладывая средства в решение этой проблемы, чаще всего, в реабилитацию наркоманов, очень трудно ожидать результата.

Подростков-наркоманов в качестве основного объекта благотворительности назвала участница опроса, в семье друзей которой произошла трагедия – от наркотиков погибли дети.

«В первую очередь нужно поддерживать подростков. Даже не детей, а подростков. Идет просто уничтожение этого поколения. Надо защищать от наркотиков, конечно» (P14).

Вторая группа ответов представляет мнение, согласно которому помогать надо не в тех случаях, когда беда уже наступила, а действовать превентивно, и помогать не всем, кто нуждается, а тем, кто не пропьет и прогуляет полученную помощь, использует ее как фундамент для построения благополучного будущего. Например, поддерживать семьи сотрудников фирмы, друзей, специалистов, чтобы одни не оказались за чертой бедности, дети получили образование, не развалился чей-то бизнес. Необходимо так же, спонсировать юные таланты, культуру и образование в целом.

«Помочь, если ты можешь там, где нормальный человек, подчеркиваю нормальный человек, а не бомж сам справиться не может» (P21).

«Дети, врачи, учителя, потом наука» (P2).

«И театр, конечно, искусство это одна из составляющих наших ценностей, если мы не будем поддерживать творчество, таланты - далеко не уйдем» (P22).

4.2. Личные пристрастия в выборе объектов поддержки. Мотивация выбора

Респондентов можно условно разделить на две группы: одни в той или иной степени определились с выбором (ограничили направления поддержки какими-либо конкретными группами населения и сферами жизнедеятельности), другие – не имеют приоритетов, действуют относительно случайно (кто просит – тому и помогают).

Наиболее часто называемыми объектами поддержки являются *дети* (сироты, инвалиды), а также *пожилые люди* и *инвалиды*. Главное обоснование выбора – беспомощность этих категорий граждан, их неспособность к самообеспечению.

«Нет таких конкретных объектов. Инвалиды, дети и инвалиды. Та категория, которая сама себя не может обеспечить» (P4).

«Это пенсионеры, дети, возможно, животные, которые не могут сами себя обеспечить, не могут сами заработать денег» (P18).

Встречается и иной характер благотворительности в отношении детей и подростков – не помощь больным или сиротам, а спонсирование молодых талантов.

Другой тип объектов поддержки – не конкретные люди, а некоторые сферы жизнедеятельности: *медицина, образование, искусство*.

«Я стал бы вкладывать деньги в первую очередь в медицину, а во вторую – в образование» (P2).

«Мне нравится вкладывать в искусство. Так приятно, когда оно такое, душу воспитывает, окультуривает, аж жить хочется» (P22).

«Надо думать о здоровье. Например, много детей умирает от заболеваний крови. В стране нет, к сожалению, таких центров. Конкретный проект: строительство гематологических центров» (P8).

В качестве отдельного объекта благотворительности можно назвать церковь, однако здесь отношение респондентов неоднозначно (от поддержки до отторжения).

Судя по ответам участников опроса, для многих из них выбор объекта поддержки происходит довольно спонтанно. Зачастую они руководствуются скорее эмоциональной реакцией, личными пристрастиями.

«Это бывает настолько спонтанно, непредсказуемо... Видишь – помогаешь... Это чисто эмоциональные вещи. Да, эмоциональные, потому что всем не поможешь... Я пытаюсь помочь тому, что близко мне» (P13).

«Выбор объекта происходит достаточно стихийно. Вообще благотворительность достаточно эмоциональна, если можно так сказать» (P22).

Как правило, в таких случаях не благотворитель ищет объект поддержки, а наоборот, т.е. для многих выбор не является предметом специально организованной деятельности. Как правило, респонденты откликаются на письма и обращения, иногда – на просьбы и рекомендации знакомых.

«В основном люди обращаются за помощью. И реже, когда мы сами что-то придумываем, когда мы считаем, что на кого-то следует обратить внимание» (P6).

«Просто стечение обстоятельств. Я же работаю с людьми, у меня огромный круг знакомых... Специально поиском я не занимаюсь» (P4).

«Это происходит автоматически, в ходе перемещений, поездок. Если вижу, тут же принимаю решение» (P16).

Однако встречается и другой подход к выбору объекта поддержки – более рациональный и организованный. Здесь речь идет о социальной ответственности бизнеса, когда предприниматели целенаправленно организуют социальную среду в той местности, где располагается их предприятие (для снятия социального напряжения и создания комфортной среды для своей деятельности). Т.е. занимаясь благотворительной деятельностью, предприниматели одновременно (иногда просто в силу необходимости) решают проблемы своего бизнеса.

«Я работаю в конкретной местности, и я в ответе и за социальную среду, в которой живут люди, работающие на моем предприятии. В меру сил я помогаю этой среде стать лучше, комфортнее для жизни. Эта цель и подсказывает объекты» (P7).

«У нас есть объект в Калужской области. Он единственный работающий объект, да еще и принадлежит москвичам. В регионе это достаточно проблематично. Поэтому мы решали свои задачи, но, тем не менее...» (P1).

Другая разновидность организованного подхода – обращение в благотворительные фонды с конкретной программой (судя по всему, не широко распространенного ввиду негативного отношения к фондам – см. гл. 5).

5. Отношение к благотворительным фондам

Одной из центральных задач настоящего исследования было выяснение отношения реальных и потенциальных пожертвователей из числа состоятельных граждан к благотворительным фондам, деятельность которых направлена на привлечение благотворительных средств и оказание организационной помощи бизнес-структурам и частным лицам в управлении благотворительными программами.

В связи с этим важно понять:

- в какой степени российские благотворители сталкиваются с трудностями организационного, информационного, правового и иного характера при осуществлении своей деятельности;
- рассматривают ли они фонды – операторы благотворительных услуг в качестве инструмента для разрешения возникающих проблем и трудностей;
- готовы ли они к сотрудничеству с такими фондами, и на каких условиях.

Вопреки ожиданиям, далеко не все респонденты в ходе интервью жаловались на наличие у них серьезных проблем при осуществлении благотворительной деятельности.

«Когда я это делал сам, я ни с какими трудностями не сталкивался» (P3).

«Какие трудности? Если есть деньги, чего же не помочь?» (P13).

«Я лично не сталкивался с трудностями. Если мне нужно было оказать помощь каким-то людям, я звонил и договаривался с руководителем..., и все вопросы решал там, на месте, без проблем» (P16).

Тем не менее, анализ интервью позволил выявить основной набор трудностей, с которыми приходилось сталкиваться некоторым участникам опроса при осуществлении благотворительной деятельности:

1. Дефицит информации для принятия решений о пожертвованиях. В частности, отсутствие информации затрудняет выбор объекта оказания помощи, поскольку не позволяет правильно расставить приоритеты и выбрать наиболее нуждающихся.

2. Проблемы организационного характера, или, как выразился один из участников опроса, «процедурный вопрос» (P5).

«Человек, никогда не занимавшийся этим видом деятельности, испытывает определенные трудности, потому что надо знать, с чего начать...» (P18).

3. Бюрократические преграды со стороны регулирующих органов.

«Очень часто натыкались на стену непонимания тех, кто должен этим заниматься. Главы администраций... Никакого движения нам навстречу... Полное непонимание и нежелание идти нам навстречу. В результате мы напрямую выходили на директоров детских домов» (P6).

«Чиновники нас не пропускают. Сталкивались ... со стороны чиновников, со стороны органов, которые всякое придумывают, но не видят главного. Мы все ходим, доказываем» (P14).

4. Отсутствие твердых гарантий, что вложенные средства используются по назначению, отсутствие возможности контролировать и оценивать результативность вложений.

«Трудность одна – доверие. Чтобы деньги не были похищены и дошли до того, кому они предназначались. Т.е. прослеживание всей цепочки» (P6).

Таким образом, часть респондентов (хотя и не все) уже сталкивались (или предполагают, что могут столкнуться) с вполне конкретными трудностями при самостоятельном осуществлении благотворительной деятельности. Далее участникам опроса было предложено оценить их отношение к специальным благотворительным фондам, которые готовы взять на себя оказание помощи благотворителям в обеспечении их деятельности.

5.1. Отношение к благотворительным фондам: информированность и доверие. Мотивация отношения

Информированность респондентов о фондах, оказывающих услуги по обеспечению благотворительной деятельности, оказалась крайне неравномерной: от «знаю много фондов» (P5) до «что-то слышал» (P16) (такие ответы встречались чаще) и даже «ничего не слышала и ничего не знаю» (P17). Во многих случаях осведомленность носила весьма поверхностный характер: на просьбу интервьюера назвать какие-либо конкретные фонды, известные респонденту, довольно часто звучали ответа типа «В ряде регионов существуют западные фонды... Есть российские благотворительные фонды... Я не смогу произнести их название правильно» (P3).

Общее число названий конкретных фондов, которые вспомнили в процессе интервью участники опроса, невелико. Среди них (перечисляются в том виде, в котором они были озвучены респондентами) можно отметить следующие: «Красный крест», Фонд Сороса, «Горбачев-Фонд», Фонд ветеранов ЮКОСа, фонды Зимина, Полежаева, Третьякова, Детский фонд, «Дети России», фонд афганцев и некоторые другие.

Информация о деятельности фондов, которой обладают участники опроса, довольно скудная: чем конкретно фонды занимаются, как формируется их бюджет, каков механизм использования аккумулированных средств и т.д. респондентам известно мало. Во многих случаях осведомленность сводится исключительно к тому, что разные фонды присылают просьбы о пожертвованиях.

«Я слышал о многих фондах, приходит куча писем от разных организаций общественных, которые фондами называются» (P15).

Как оказалось, у большинства участников опроса опыта сотрудничества с благотворительными фондами не было. От тех, кто такой опыт имел, были получены: несколько позитивных оценок сотрудничества (например, с фондом «Золотое сердце» (P14)), и несколько негативных («Опыт был отрицательный. Я уже говорил про фонды для детей, болеющих церебральным параличом. А все было для того, чтобы под предлогом каких-то дел втираться в доверие к чиновникам, получать о них какие-то вещи...» (P3)). В одном случае сотрудничество не состоялось, поскольку возникло сомнение в его эффективности:

«После событий в Беслане я попросил своих сотрудников связаться с известными фондами... Таких фондов набралось шесть, лидеры этих фондов были хорошо знакомые люди. Они сказали, что шансов донести эту

помощь непосредственно до раненых детей почти нет... Мои доверенные люди отсоветовали мне делать это официально через фонды. Вот такой был результат моих наблюдений» (P2).

Анализ интервью показал, что, **несмотря на отсутствие у многих участников опроса опыта сотрудничества с благотворительными фондами, в отношении этих структур существует явно выраженное и нескрываемое предубеждение.** Среди респондентов отрицательное отношение к фондам было преобладающим (хотя встретились и исключения).

Очевидно, что настоящее исследование, проведенное в качественной парадигме сбора данных, не дает оснований для количественных выводов, т.е. мы не можем с уверенностью констатировать, что отрицательное отношение к фондам доминирует среди состоятельных россиян (потенциальных и реальных благотворителей). Тем не менее, судя по всему, такого рода предположения представляются вполне оправданными. Негативное отношение к фондам существует как бы априори, вне зависимости от наличия опыта сотрудничества с ними; ему сопутствует убеждение, что по-другому у нас быть не может, таково «общественное мнение». Некоторые участники опроса не скрывали, что их отрицательное отношение к фондам основано не на знании, а на некотором «ощущении», на заранее существующем «предубеждении».

Итак, приведем основные суждения, описывающие отношение к благотворительным фондам, и мотивирующие это отношение. Начнем с негативного отношения (повторим, оно было однозначно преобладающим среди участников опроса).

1. Главный мотив отрицательного отношения к фондам – **отсутствие доверия к ним.** Существует твердое **убеждение, что в фондах процветают воровство, корысть** и т.п.

Фонды воспринимаются не как благотворительные организации, а как форма ведения бизнеса. В теории предполагается, что бизнес строится на институциональном доверии, наличии безличного механизма заключения сделок и выполнения взятых на себя сторонами обязательств. Однако в России отношения строятся во многих случаях на личном и сетевом доверии. Доверие безличным институтам практически отсутствует.

«Им я совершенно не верю. Нам очень часто поступают предложения от благотворительных фондов, а выясняется, что к нам они обращаются в корыстных целях: то рекламу какую-то предлагают разместить, то... Им как-то нужно выживать, они на всем стараются заработать деньги, а это уже не благотворительность» (P11).

«Фондов слышала много, но от них стараюсь держаться подальше... Слышала... в основном негативное – то, что воруют люди, сидящие там... Какое-то внутреннее предубеждение...» (P1).

«Фонды – это уж совсем, по-моему, крайняя степень воровства» (P9).

«На сегодня общественное мнение таково, что всякие фонды, такие общественные организации все жуликоватые...» (P13).

«Полное недоверие во всем. И деньги промывают, и моральный осадок будет неприятный. Больше всего неприятно ощущать, что тебя обманывают. Твоими деньгами воспользуются, ты еще будешь и обманутым» (P11).

2. Многих благотворителей отталкивает в фондах **закрытость деятельности**, отсутствие, с их точки зрения, возможности контролировать вложенные средства.

«Когда в фонды какие-то там перечисляешь, то ты не уверен. Ты же не знаешь, как там фонд распорядится. Что я буду контролировать дирекцию этого фонда?.. Что я буду туда приезжать и выяснять, куда мои денежки пошли? Не буду, конечно» (P13).

«Я считаю, что лучше без всяких фондов. Фонды – посредники, и какова их роль в этом процессе, мне туманно представляется» (P8).

«Фонды же практически невозможно проконтролировать. Хотя у них есть финансовая отчетность... Но знаете, мы в таком мире живем, что написать можно все, что угодно...» (P1).

3. Фонды обвиняются в **некомпетентности, непрофессионализме**.

«Тратят деньги бездарно.., поскольку они ничьи, нет хозяина, просто пересылается куль с деньгами (условно) (P5).

«Их недостаточная компетентность и незнание российских реалий. Насколько я себе представляю, пока такие операторы работают на иностранных методиках» (P7).

4. Существует также убеждение, что с **фондами неизбежно связан бюрократический подход, волокита** и т.п.

«Это излишняя бюрократия, чиновничий подход. Дополнительные требования будут выставляться по тем или иным, скажем, формам к банковским проводкам, или еще что-то. По-русски говоря, это мурыжание» (P16).

5. Для некоторых благотворителей важно оказывать адресную поддержку, а не просто перечислять средства в фонд. **Отсутствие адресности, конкретности оказываемой поддержки** (конкретная помощь конкретным лицам) также является одним из демотивирующих факторов в отношениях с фондами. Личное осуществление благотворительности кажется некоторым участникам опроса более эффективным.

«Я боюсь бросить деньги на ветер. Я сама хотела бы пойти в дома престарелых или дом сирот и конкретно узнать, что им нужно. Пусть это будут деньги, вещи, медикаменты. Лично отдать им их, а не через какие-то счета, когда непонятно куда потом девались эти деньги...» (P17).

«Точная целенаправленная благотворительность, т.е. конкретно в садик либо в школу купить компьютеры - это однозначно лучше. Целенаправленно будет гораздо больше помощи, чем перечислить сто тысяч через фонд» (P15).

«Личное осуществление помощи приносит больше пользы, чем фонды, которые я мало знаю и которым мало доверяю» (P19).

Тем не менее, как уже было отмечено, на фоне общего негатива в отношении к благотворительным фондам встречались хотя и редкие, но позитивные суждения (правда, также в основном априорные, не основанные на наличии опыта сотрудничества).

«Ощущения, что там сплошное воровство – нет... Есть ощущение, что фонд может эффективно оказывать помощь...Может оказаться, что-то, что ты даешь, человеку не надо, а надо что-то другое, и фонд может точно оценить, что нужно, и найти именно это, и отследить, чтобы это

потратили на деле... Если есть люди, у которых есть энергия этим заниматься, то это отлично... Я готов... голосовать за то, чтобы этим людям давали возможность реализовать свою энергию» (P12).

Более того, в рамках опроса его участникам был задан прямой вопрос о том, что *привлекательного могло бы быть для пожертвователей в сотрудничестве с фондами – операторами благотворительных услуг*. Анализ ответов на данный вопрос подтвердил, что негативное отношение к фондам, зачастую не основанное на личном опыте сотрудничества, не всегда является рациональным; оно во многом навязано негативным информационным фоном, существующим вокруг деятельности фондов, свидетельствует о слабости информационной политики самих фондов и т.п. Размышляя над вопросом о возможных позитивных сторонах в сотрудничестве с фондами, участники опроса, несмотря на выраженный ранее негатив, сформулировали целый набор причин, по которым такое сотрудничество могло бы быть привлекательным и полезным.

1. Через фонды могут быть аккумулированы значительные средства и, соответственно, масштабы поддержки могут быть существенно расширены.

«Если этим заниматься профессионально, то лучше через фонд, потому что адресно вряд ли могут пройти большие суммы. Через фонд могут быть аккумулированы большие суммы, большие возможности» (P3).

«Они аккумулируют средства и волонтеров. Одному человеку тяжело это сделать...» (P5).

2. Сотрудничество с фондами позволит затрачивать жертвователю меньше времени и сил на осуществление благотворительной деятельности.

«...Вы затратите меньше труда, чтобы искать этих людей... Фонды сами найдут этих получателей и сами раздадут им по справедливости» (P13).

«Просто времени не надо тратить, пришел и отдал» (P5).

3. В фондах процесс организован более эффективно, в т.ч. контроль над расходованием средств.

«...Там (не как есть, а как должно быть) люди специально этим занимаются. Они тратят свой рабочий день на структурирование взаимоотношений, они могут проконтролировать, они должны знать, как это более эффективно сделать» (P5).

«Фонды способны поддерживать всю эту процедуру отчетности, контроля, эти проекты...» (P8).

«По идее штука (фонды) хорошая. Что можно получить? Организация самого процесса. Чтобы что-то сделать хорошо и грамотно, надо иметь какое-то умение. Кому-то это не удастся, нет времени, знаний. Это возможная польза от фонда» (P2).

4. Наличие у фондов информации, в т.ч. баз данных об объектах поддержки.

«Фонды занимаются этим, у них есть определенная информация, есть база данных, наработки... Конечно, этим должны заниматься фонды, безусловно» (P8).

«Анализ ситуации, потому что не всегда знаешь все. Все-таки к ним стекается информация, они могут сказать, какое направление, что требуется...» (P22).

«У них можно почерпнуть методики, юридические тонкости» (P7).

5. Кроме всего прочего, некоторые участники опроса упомянули и о возможности получить вполне конкретную выгоду от сотрудничества с фондами – к примеру, **рекламу** собственного бизнеса.

«Фонд может помочь желающим прорекламировать себя и, таким образом, помочь что-то сделать» (P2).

«Можно заодно предложить рекламу своих товаров, это могло бы приносить пользу» (P14).

В целом можно констатировать, что отрицательное отношение к фондам является не столь однозначным, как кажется на первый взгляд. Точнее говоря, существует определенное несоответствие между отрицательным отношением к фондам, с одной стороны, и осознанием на «теоретическом» уровне возможных позитивных моментов сотрудничества с ними. Любопытно, что в словах некоторых участников опроса прозвучало намерение, которое можно рассматривать как желание «снять» указанное противоречие – посредством создания собственного «правильного» благотворительного фонда.

5.2. Готовность к сотрудничеству с фондами

5.2.1. Отношение и условия сотрудничества

Несмотря на восприятие некоторых моментов в сотрудничестве с фондами как позитивных, в настоящее время большинство участников опроса заявили о своей неготовности к подобного рода сотрудничеству в категоричной форме.

«Я буду помогать самим организациям, и самим физическим лицам, которые, я уверен, мне потом скажут спасибо. А общаться с фондом каким-то там благотворительным – нет» (P15).

«Нет и быть не может. Хотя, может, я чересчур категоричен, но я им не верю. Мы живем в России, и здесь уже такого насмотрелись... Не вижу их целесообразности» (P21).

«Вопрос о таком сотрудничестве для меня не стоит» (P7).

Тем не менее, некоторые респонденты выразили принципиальную готовность к сотрудничеству с фондами или, по крайней мере, склонны попробовать, и не настроены так однозначно против этого. Соответственно, им был задан вопрос об условиях, на которых они готовы сотрудничать, и о том, что *важно для жертвователей при принятии решения о сотрудничестве с фондами.*

Судя по ответам участников, важнейшим условием сотрудничества с фондами является *репутация* фондов, *открытость* их деятельности, возможность получать исчерпывающую *информацию* о владельцах фонда, о механизме расходования средств и т.д., а также осуществлять личный *контроль* над деятельностью фонда.

«Если фонд будет прозрачный, понятный... Пока на практике не попробую, ни с кем сотрудничать не буду» (P14).

«Знать..., кто владеет этим фондом, кто организовал, для какой цели, как будет распоряжаться» (P6).

«Знать о начале и конце благотворительной акции. Важно было бы посмотреть по истечении времени, как стали жить организаторы фонда... Если эти люди честные и порядочные, можно было бы и работать» (P17).

«Принимать полное участие, быть в курсе всех событий, знать все о людях, там работающих, т.е. осуществлять личный контроль» (P19).

Т.е. фактически единственным и главным условием сотрудничества с фондами для частных благотворителей является возможность им доверять. А в ситуации всеобщего недоверия, которое существует в отношении к фондам, благотворители, естественно, требуют от фондов высокой степени прозрачности и информационной открытости.

Очень важен первый опыт сотрудничества, от которого зависит дальнейшее отношение к фонду (и к фондам вообще). Те, кто имел позитивный опыт сотрудничества с фондами, естественно, с большей готовностью склонны его продолжить.

«В той же «Виктории» я видел несколько проектов, которые они сделали. Желание сотрудничать есть. Когда руки чистые, честные, вроде как все должно быть хорошо» (P5).

5.2.2. Ограничения на сотрудничество

Вопрос об ограничениях на сотрудничество с тем или иным фондом задался для того, чтобы понять, имеет ли для благотворителей значение при принятии решения о сотрудничестве с фондами такие факторы, как «происхождение» фонда (зарубежный или отечественный), состав его учредителей и др.

В вопросе о происхождении фонда мнения участников опроса разделились – есть сторонники как западных, так и российских фондов. Те, кто склонен доверять западным фондам, аргументируют свой «выбор» уверенностью в их большем профессионализме, объективности и порядочности. Кроме того, прозвучало мнение, что иностранцы, занимающиеся благотворительностью, меньше нуждаются, поэтому *«им больше верится, чем нашим» (P9).*

Отечественные фонды, как считают сторонники сотрудничества именно с ними, лучше знают нужды россиян, *«знают свою аудиторию, на которую они работают» (P13).* И хотя для некоторых участников опроса, по их словам, не важно, является ли фонд российским или зарубежным, отдельные респонденты однозначно настроены только на сотрудничество с отечественными фондами.

«Я не участвую и не буду участвовать в фондах, которые финансируются из-за рубежа» (P5).

Что касается ограничений, связанных с тем, кто конкретно является учредителем фонда, то никаких конкретных предпочтений высказано не было (хотя это, несомненно, очень важный фактор – *«кто за этим фондом стоит» (P13)*). Фактически, ответы сводились к тому, чтобы *«человек был с такой очень хорошей репутацией» (P11)*, *«я должен видеть, что лицо, которое возглавляет фонд, это очень порядочный человек» (P4).* Большим доверием пользуются фонды, возглавляемые известными уважаемыми людьми.

Среди других возможных ограничений на сотрудничество с фондами отметим такие, как связь фонда с политикой (P4), а также его специализация (поскольку у некоторых благотворителей есть личные пристрастия в выборе объектов поддержки).