



[www.asi.org.ru](http://www.asi.org.ru)

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



# **Общественная поддержка НКО в российских регионах: взгляд руководителей некоммерческих организаций**

**Аналитический отчет  
по результатам опросов руководителей НКО**

## **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

**А. Комисаров**

**Н. Возжова**

**Л. Шубина**

***Группа ЦИРКОН. Настоящие исследования. Для вдумчивых потребителей.***

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>4</b>
Цель исследования .....	4
Объект исследования.....	4
Задачи и предмет исследования.....	4
Методика исследования .....	4
Описание реализованной выборочной совокупности НКО.....	5
Структура отчета и представление данных .....	7
<b>1. ТЕКУЩИЙ ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО С НАСЕЛЕНИЕМ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Используемые формы взаимодействия НКО с населением .....	8
1.2. Количество добровольных помощников и объем их занятости .....	9
1.3. Формы добровольческой работы .....	10
1.4. Используемые методы поощрения добровольцев .....	12
1.5. Объем финансовой поддержки, привлекаемой от населения .....	14
<b>2. ПОТРЕБНОСТИ НКО ОТНОСИТЕЛЬНО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ.....</b>	<b>15</b>
2.1. Удовлетворенность текущим уровнем социальной поддержки .....	15
2.2. Оценка важности волонтерской работы .....	15
<b>3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НКО О МОТИВАЦИИ И ДЕМОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ ГРАЖДАН В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО .....</b>	<b>17</b>
3.1. Представления о мотивации добровольных помощников организации.....	17
3.2. Представления о факторах демотивации граждан, не намеренных принимать участие в поддержке НКО.....	17
<b>4. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>20</b>
4.1. Используемые НКО каналы коммуникации с населением, целевыми группами и оценка их эффективности .....	20
<b>5. СПОСОБЫ САМООРГАНИЗАЦИИ НКО-СООБЩЕСТВА.....</b>	<b>23</b>
5.1. Представления руководителей о прозрачности деятельности НКО.....	23
5.2. Формы взаимодействия с другими НКО .....	25
5.3. Отношение к этическим кодексам НКО .....	25
5.4. Потребность НКО в дополнительном обучении .....	26

## **Введение. Основные параметры исследования**

Настоящий документ представляет Аналитический отчет по результатам опросов руководителей НКО, 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 являлись руководители НКО в пяти российских городах.

### **ЗАДАЧИ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

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

1. Определение индикаторов, отражающих уровень взаимодействия (потенциального взаимодействия) НКО и граждан.
2. Определение оптимальных источников и каналов коммуникации между НКО и гражданами.
3. Выявление представлений руководителей НКО об открытости и прозрачности деятельности некоммерческих организаций.
4. Выявление текущего опыта и потребностей НКО во взаимодействии с населением и привлечении граждан к деятельности некоммерческого сектора, способы коммуникации с населением.
5. Выявление имеющихся способов самоорганизации НКО-сообщества.
6. Оценка потребности руководителей НКО в обучении методам привлечения населения к добровольческой деятельности, популяризации своей миссии, повышению информированности населения, расширению клиентской базы и т.д.

### **МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Методической основой* исследования являлись опросы руководителей НКО в пяти российских городах (Москва, Барнаул, Краснодар, Нижний Новгород, Калининград). Объем выборочной совокупности по городам опроса представлен в табл. 1.

**Таблица 1. Объем выборочной совокупности опроса**

Город	Количество анкет/план	Количество анкет/собрано
Москва	35	36
Барнаул	35	35
Калининград	35	36
Краснодар	35	36
Нижний Новгород	35	35
<b>ВСЕГО</b>	<b>175</b>	<b>178</b>

В опросе принимали участие руководители организаций, работающих с волонтерами или финансовыми благотворителями либо заинтересованных в такой работе. В каждом городе было опрошено не менее 35 респондентов - руководителей НКО. Алгоритм построения выборок предусматривал квотный отбор НКО с квотированием по видам деятельности (см. табл. 2).

**Таблица 2.**

Один из основных видов деятельности организации	Количество анкет
Благотворительность Социальная работа, социальная защита	не менее 12
Наука, образование Культура, досуг, туризм, спорт	не менее 10
Правозащитная деятельность	не менее 2
Экология, защита окружающей среды	не менее 2
Здравоохранение, медицина, пропаганда здорового образа жизни	не менее 2
<b>ВСЕГО</b>	<b>не менее 35</b>

## ОПИСАНИЕ РЕАЛИЗОВАННОЙ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ НКО

Итоговая выборочная совокупность исследования составила **178** респондентов – руководителей НКО.

Ниже представлены некоторые объективные характеристики выборочной совокупности - распределение включенных в выборку организаций по ряду "паспортных" параметров.

### Объективные характеристики выборочной совокупности

	% выборочной совокупности
<b>ДАТА СОЗДАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
ранее 2000 года	53
2000-2003 годы	22
после 2003 года	25
<b>ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА</b>	
общественная организация	71
фонд	13
автономная некоммерческая организация	3
другое	13

	<b>% выборочной совокупности</b>
<b>КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
<b>Физических лиц</b>	
нет	6
1-10	28
11-100	34
более 100	23
нет ответа	9
<b>Юридических лиц</b>	
нет	53
есть	29
нет ответа	18
<b>КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
<b>На постоянной основе</b>	
нет	9
1-3	25
4-10	37
более 10	21
нет ответа	8
<b>На временной основе</b>	
нет	28
1-10	30
более 10	30
нет ответа	12
<b>ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ОХВАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
район города	1
город	15
регион	56
несколько регионов	13
вся территория РФ	13
другое	2
<b>ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
социальная работа, социальная защита	53
культура, досуг, туризм, спорт	42
благотворительность	37
наука, образование	36
правозащитная деятельность	30
здравоохранение, медицина, пропаганда здорового образа жизни	29
информационная, консалтинговая, СМИ	24
экология, защита окружающей среды	14
экономика, предпринимательство	4
другое	17
<b>ОРИЕНТИРОВАНА ЛИ ВАША ОРГАНИЗАЦИЯ НА РАБОТУ С КОНКРЕТНЫМИ ГРУППАМИ НАСЕЛЕНИЯ? ЕСЛИ ДА, ТО КАКИЕ ИЗ НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ГРУПП К НИМ ОТНОСЯТСЯ ?</b>	
молодежь	44
дети	44
взрослые инвалиды	28
малообеспеченные слои населения	28
дети-сироты, беспризорные дети	23
многодетные семьи	20

	<b>% выборочной совокупности</b>
пожилые люди, ветераны	20
больные	18
женщины	15
мигранты, беженцы и вынужденные переселенцы	8
представители национальных меньшинств	7
безработные	7
военнослужащие	6
бездомные	5
жители определенных территорий	4
домовладельцы (собственники жилья)	3
осужденные, бывшие осужденные	3
другое	20
целевая аудитория потребителей отсутствует	8

	<b>среднее значение</b>
<b>ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ. ДОЛЯ (В %) КАЖДОГО ИСТОЧНИКА В 2007 Г.</b>	
Гранты и др. поступления от международных и зарубежных организаций	22
Пожертвования частных лиц	16
Взносы учредителей, членов	14
Собственная хозяйственная деятельность	10
Поступления от российских коммерческих компаний	10
Поступления из местных (муниципальных) бюджетов	6
Поступления из средств федерального бюджета	5
Поступления от других российских НКО	4
Поступления из бюджетных источников субъектов федерации	4
Другое	7

## **СТРУКТУРА ОТЧЕТА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ**

В отчете содержится общий анализ данных опросов руководителей НКО, проведенных в пяти городах, а также сравнительный анализ данных в разрезе численности членов и сотрудников, видов и объектов деятельности, источников финансирования и иных характеристик организаций.

Во всех ниже приведенных таблицах, если это не оговорено особо, указаны доли (в %) респондентов, выбравших соответствующий вариант ответа на вопрос анкеты.

В Приложении к отчету представлены *Распределения ответов респондентов на все вопросы анкеты* (в т.ч. в разрезе отдельных характеристик организаций).

## 1. Текущий опыт взаимодействия НКО с населением

Одной из главных задач настоящего исследования являлось изучение форм и методов действительного и возможного взаимодействия граждан с некоммерческими организациями с целью выработки рекомендаций по повышению эффективности этого взаимодействия.

На первом этапе важным представляется изучение текущего опыта взаимодействия НКО с населением (кроме очевидного самостоятельного интереса это необходимо также и для последующей оценки информационно-рекламной кампании в исследуемых городах).

Текущая ситуация описывается рядом показателей:

1. используемые формы взаимодействия НКО с населением;
2. количество добровольных помощников и объем их занятости;
3. формы добровольческой работы;
4. используемые методы поощрения добровольцев;
5. объем финансовой поддержки, привлекаемой от населения.

### 1.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО С НАСЕЛЕНИЕМ

Среди возможных форм взаимодействия НКО и населения в рамках данного исследования были выделены следующие: привлечение добровольцев, мероприятия и акции (публичные и для целевой аудитории) сбор финансовых средств и оказание и материальной помощи (табл. 1.1-1).

Как показал анализ полученных данных, **наиболее распространенными формами взаимодействия принявших участие в исследовании НКО с гражданами оказались мероприятия для целевых аудиторий**, которые используют три четверти некоммерческих организаций, принявших участие в опросе. Впрочем, **привлечение волонтеров и организация акций с участием населения также довольно популярны**. А вот **сбор пожертвований, финансовой и материальной помощи по распространенности значительно уступает остальным формам** – ее практикуют только четверть исследованных организаций.

Наиболее существенные различия в практике взаимодействия с населением обнаруживаются при разделении НКО по видам и объектам деятельности.

**Организации, занимающиеся благотворительностью и социальной работой, как и следовало ожидать, используют более широкий спектр форм работы с населением**. Все позиции, кроме публичных мероприятий, отмечались их руководителями существенно чаще, чем в остальных организациях.

Выявлены некоторые различия в использовании разных форм взаимодействия с населением НКО в зависимости от объектов их деятельности. В рамках анализа данных среди всех объектов деятельности были выделены два типа НКО, различающиеся по характеру деятельности и, вероятно, мотивации социальной поддержки: 1) НКО, работающие с детьми, и 2) НКО, работающие с молодежью. Первые являют собой, скорее, пример организаций, занимающихся *социальной защитой*, а вторые – деятельностью в области *социализации, досуга, образования*.

Мотивация сотрудничества населения с первой категорией НКО лежит скорее в области милосердия, сострадания, а со второй категорией – в области самореализации в интересной общественной деятельности. В связи с этим неудивительно, что для *НКО, работающих с детьми*, более характерно привлечение добровольцев и *сбор финансовой и материальной помощи*, а организации, *работающие с молодежью*, чаще других взаимодействуют с населением через *публичные акции* (табл. 1.1-2).

**Таблица 1.1-1. Формы взаимодействия НКО с населением (в т.ч. по видам деятельности), % от опрошенных**

Опишите, пожалуйста, в каких формах сейчас ваша организация взаимодействует с населением, разными социальными группами?	Все НКО	Виды деятельности	
		социальная работа, социальная защита, благотворительность	остальные
мероприятия для целевой аудитории (целевых групп)	76	84	64
публичные акции и мероприятия с привлечением населения	61	58	67
привлечение волонтеров, добровольцев	60	73	38
сбор финансовой, материальной помощи, пожертвований	25	37	6

**Таблица 1.1-2. Формы взаимодействия НКО с населением (в т.ч. по объектам деятельности), % от опрошенных**

Опишите, пожалуйста, в каких формах сейчас ваша организация взаимодействует с населением, разными социальными группами?	Объекты деятельности			
	дети, сироты, беспризорные	остальные	молодежь	остальные
привлечение волонтеров, добровольцев	67	53	57	63
мероприятия для целевой аудитории (целевых групп)	78	74	75	78
публичные акции и мероприятия с привлечением населения	60	62	71	54
сбор финансовой, материальной помощи, пожертвований	31	20	24	26

## 1.2. КОЛИЧЕСТВО ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ И ОБЪЕМ ИХ ЗАНЯТОСТИ

Интенсивность взаимодействия НКО и населения определяется, в том числе, численностью привлеченных добровольцев и объемом их занятости.

Как показал анализ полученных результатов, для организаций, работающих с добровольцами, разброс численности привлеченных добровольцев весьма велик (от одного добровольца до десятков тысяч), и по этой причине использование средних значений, как для всей выборки, так и для отдельных подвыборок, является

некорректным. Отметим лишь, что для большинства некоммерческих организаций, включенных в выборку, диапазон значений составляет 5-30 человек для постоянных добровольцев и 12-100 человек для временных добровольцев\*.

Содержательный анализ этого показателя станет возможным после проведения повторного исследования и рассмотрения изменения численности привлеченных добровольцев для каждой организации в отдельности.

Близкие значения эти показатели имеют для некоммерческих организаций, подававших заявки на грантовый конкурс в Общественную палату в 2007 году, очевидно, полученные в настоящем исследовании данные о числе добровольцев НКО отражают общую картину, характерную для НКО страны в целом (см. например, аналитический обзор «Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России», [www.zircon.ru/russian/publication/5\\_4.htm](http://www.zircon.ru/russian/publication/5_4.htm))\*.

Работающие на постоянной основе добровольцы тратят довольно много времени на эту деятельность. Так, по оценкам руководителей НКО, принявших участие в опросе, почти половина из них (48%) занята несколько дней в месяц, а еще 20% работают неделю или больше в течение месяца. В организациях, занимающихся *благотворительностью и социальной работой*, добровольцы больше загружены работой, чем в прочих НКО (табл. 1.2-1).

**Таблица 1.2-1. Занятость добровольцев (в т.ч. по видам деятельности), % от опрошенных**

Если вы привлекаете добровольцев на постоянной основе, сколько времени в среднем в месяц тратит один доброволец на работу в вашей организации?	Все НКО	Виды деятельности	
		социальная работа, социальная защита, благотворительность	Остальные
несколько часов в месяц	10	11	8
1-2 дня в месяц	21	21	23
3-6 дней в месяц	26	29	21
неделю или больше в месяц	20	23	14
другое	6	4	11
нет ответа	17	13	24

### 1.3. ФОРМЫ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Привлекаемые некоммерческими организациями добровольцы могут участвовать в их деятельности по-разному. Согласно результатам опросов, **наиболее распространенной формой участия добровольцев в деятельности НКО являются всевозможные коллективные акции (молодежные, культурно-просветительские,**

27

\* Данные диапазоны рассчитаны на "сокращенной" выборке, полученной после исключения 25% организаций с минимальными значениями и такого же числа организаций с максимальными значениями.

\* Обзор подготовлен в рамках исследования состояния НКО РФ на основе анализа базы данных ОП РФ, составленной из заявок, полученных ОП РФ на конкурс среди НКО, участвующих в развитии институтов гражданского общества в России (2007 г.).

**правозащитные, экологические).** Эту позицию отметили две трети опрошенных руководителей (66%). Далее следуют *информационная работа и координационная работа в офисе* НКО и (40% и 38% соответственно). Более трети опрошенных (35%) отметили *профессиональное участие* добровольцев в работе НКО (т.е. работа специалистом или консультантом, например, медицинским работником, педагогом, дизайнером, юристом) (табл. 1.3-1).

Менее распространенными, хотя все же используемыми от четверти до 30% НКО, являются такие формы, как участие в *поездках в детские дома, дома инвалидов* и т.п.; *дистанционная координационная работа на дому, помощь на дому инвалидам, пожилым людям, многодетным семьям; сбор вещей и продуктов для нуждающихся.*

Напротив, **сравнительно редко практикуются сбор финансовых средств, участие в благоустройстве социальных учреждений, и – особенно – донорство и переписка с заключенными.**

**Наибольшее разнообразие в формах привлечения добровольцев проявляется в работе организаций со значительной долей зарубежного финансирования,** что вполне понятно. Эти организации имеют максимальные (по сравнению с другими выделенными типами) показатели по большинству рассматриваемых форм участия.

**Таблица 1.3-1. Формы участия добровольцев в работе НКО, % от опрошенных**

<i>В каких формах добровольцы участвуют в работе вашей организации?</i>	Все НКО	Источники финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
участие в коллективных акциях (молодежных, культурно-просветительских, правозащитных, экологических)	<b>66</b>	60	70	<b>75</b>
информационная работа, PR, журналистика	<b>40</b>	37	<b>52</b>	47
координационная работа в офисе НКО	<b>38</b>	30	33	<b>53</b>
профессиональная помощь, работа специалистом или консультантом (например, медицинским работником, педагогом, дизайнером, юристом)	<b>35</b>	35	39	<b>45</b>
участие в поездках в детские дома, дома инвалидов, престарелых, в больницы	<b>30</b>	29	33	31
помощь на дому инвалидам, пожилым людям, многодетным семьям	<b>26</b>	26	18	29
дистанционная координационная работа (на дому и т.п.)	<b>25</b>	25	24	29
сбор и передача вещей, продуктов нуждающимся	<b>25</b>	27	21	31
сбор финансовых средств	<b>12</b>	18	12	18
участие в благоустройстве социальных учреждений (ремонте детских домов, и т.п.)	<b>10</b>	11	12	10
сдача крови (донорство)	<b>5</b>	6	9	8
переписка с заключенными	<b>3</b>	1	3	6

Сравнение этих данных с результатами массового опроса населения показывает, что **рейтинг используемых некоммерческими организациями форм взаимодействия с населением несколько отличается от предпочтений самого населения**. Так, население чаще всего предпочитает участие в *сборе и передаче вещей, продуктов нуждающимся*, тогда как в реальности эта форма используется только четвертью всех НКО (табл. 1.3-2). Значительный потенциал, недостаточно используемый некоммерческими организациями, имеют такие формы участия, как *поездки в детские дома, дома инвалидов, престарелых, в больницы*, а также *донорство*. А вот *коллективные акции*, широко практикуемые общественными организациями, находятся только в середине рейтинга предпочтений населения. Вместе с тем в абсолютном выражении количество потенциальных участников таких акций может оказаться вполне достаточным – с учетом того, что каждый четвертый из числа готовых поддерживать НКО хотел бы в них участвовать.

**Таблица 1.3-2. Используемые формы добровольческой работы и предпочтительные виды личного участия в деятельности НКО, % от опрошенных**

	Предпочтения населения по формам личного участия	Используемые формы добровольческой работы в НКО
сбор и передача вещей, продуктов нуждающимся	48	25
участие в поездках в детские дома, дома инвалидов, престарелых, в больницы	35	30
сдача крови (донорство)	25	5
помощь на дому инвалидам, пожилым людям, многодетным семьям	25	26
участие в коллективных акциях (молодежных, культурно-просветительских, правозащитных, экологических)	24	66
сбор финансовых средств	19	12
участие в благоустройстве социальных учреждений (ремонте детских домов, и т.п.)	18	10
дистанционная координационная работа (на дому и т.п.)	18	25
профессиональная помощь, работа специалистом или консультантом (например, медицинским работником, педагогом, дизайнером, юристом)	17	35
координационная работа в офисе общественной организации	16	38
информационная работа, связь с общественностью, журналистика	14	40
переписка с заключенными	2	3

#### 1.4. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТОДЫ ПООЩРЕНИЯ ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Большинство опрошенных руководителей НКО сообщили, что каким-либо способом поощряют добровольцев, лишь 14% из них этого не делают. При этом почти половина из них (44%) считает, что, в первую очередь, волонтеры в процессе участия в деятельности НКО получают *профессиональные навыки и опыт*, что само по себе является важным стимулирующим фактором.

Активно применяются и традиционные формы поощрения. Как оказалось, достаточно часто некоммерческие организации используют для поощрения своих добровольцев *дипломы, благодарности, почетные звания* (40% соответственно) (см. таблицу 1.4-1).

Многие некоммерческие организации, по заверениям их руководства, помогают волонтерам в организации досуга, получении образования и доступа к информации, в трудоустройстве (20-30%), 16% НКО предоставляют добровольцам возможность участия в волонтерских программах, как международных, так и российских.

Реже других поощряют добровольцев в организациях, существующих в значительной мере за счет взносов и пожертвований. Можно предположить, что добровольцами в таких организациях зачастую являются сами жертвователи, энтузиасты, уже вовлеченные в деятельность НКО и не нуждающиеся в дополнительной мотивации.

В организациях со значительной долей бюджетного финансирования волонтерам чаще всего предоставляется *организация отдыха, досуга, общения*, что может служить косвенной характеристикой контингента добровольцев. Не исключено, что такая форма поощрения подходит для хорошо знакомых друг с другом людей, может быть, работающих вместе и имеющих отношение к бюджетной сфере.

Организации со значительной долей зарубежного финансирования чаще других отмечали, что их волонтеры получают *профессиональный опыт*, что может указывать как на достаточную сложность работ, к которым привлекаются добровольцы, так и на относительно молодой возраст добровольцев.

**Таблица 1.4-1. Методы поощрения добровольцев (в т.ч. по источникам финансирования), % от опрошенных**

Что ваша организация предоставляет волонтерам за их добровольный труд?	Все НКО	Источники финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
профессиональный опыт	44	33	42	69
дипломы, благодарности, почетные звания	40	40	36	43
организация отдыха, досуга, общения	32	24	45	35
помощь в обучении, получении образования	28	20	39	39
доступ к информации	28	19	30	39
сувениры, предметы с символикой	22	18	30	29
услуги, предоставляемые организацией	22	18	24	27
возможность трудоустройства, карьерного роста	19	12	18	27
участие в международных и российских волонтерских программах	16	13	21	29
другое	12	10	18	18
ничего	14	18	6	8

### **1.5. ОБЪЕМ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ, ПРИВЛЕКАЕМОЙ ОТ НАСЕЛЕНИЯ**

Объем средств, привлеченных организациями от населения в 2007 году, указали немногим более трети респондентов (35%). Примерно столько же организаций вообще не привлекали денежные средства от населения, и еще треть не ответила на вопрос (возможно, считая эти данные конфиденциальными).

Разброс сумм оказался довольно значительным - от 2 000 до 6 000 000 рублей. По этой причине использование средних сумм привлеченных средств является некорректным.

На качественном уровне можно отметить, что организации, занимающиеся *благотворительностью и социальной работой*, успешнее в привлечении средств, чем остальные (крупные суммы - от 100 000 рублей - указываются такими организациями чаще).

Содержательный анализ этого показателя станет возможным после проведения повторного исследования и рассмотрения изменения объемов привлеченных средств для каждой организации в отдельности.

Можно отметить, что объем привлеченных средств практически не зависит от количества членов организации, но сильно варьируется в зависимости от количества сотрудников.

## 2. Потребности НКО относительно взаимодействия с населением

В рамках исследования изучался не только текущий опыт привлечения добровольцев к деятельности некоммерческих организаций, но и потребности НКО во взаимодействии с населением.

### 2.1. Удовлетворенность текущим уровнем социальной поддержки

Согласно результатам опроса, подавляющее большинство опрошенных руководителей НКО (78%) заинтересовано в росте поддержки организации со стороны населения, то есть считают недостаточной имеющуюся социальную базу (табл. 2.1-1). Лишь каждый пятый руководитель НКО удовлетворен текущей ситуацией.

Наименьшую заинтересованность в увеличении поддержки со стороны населения проявляют НКО со значительной долей бюджетного финансирования (только 67%). Этот факт может иметь разные объяснения, например, указывать на их относительную замкнутость как в положительном смысле (независимость и самостоятельность), так и в отрицательном ("работают сами для себя"), либо просто быть следствием специфики видов деятельности таких организаций.

Таблица 2.1-1. Удовлетворенность уровнем социальной поддержки (в т.ч. по источникам финансирования), % от опрошенных

Считаете ли вы достаточной поддержку вашей организации со стороны населения или вы хотели бы ее увеличить?	Все НКО	Источники финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
считаю достаточной	20	15	27	10
хотелось бы увеличить	78	83	67	86
нет ответа	3	1	6	4

### 2.2. Оценка важности волонтерской работы

Для оценки руководством НКО важности для их организаций волонтерской работы им было предложена 10-ти-балльная шкала: от «1» - *помощь волонтеров совсем не существенна* до «10» - *помощь волонтеров очень существенна, без нее наша организация не могла бы полноценно действовать*.

Анализ данных показал, что руководители НКО довольно высоко оценивают роль добровольцев в работе своих организаций. Средняя оценка важности помощи добровольцев по 10-балльной шкале составляет 7,8 балла.

Высказать критические замечания в отношении работы добровольцев сочли возможным лишь 17% опрошенных. При этом главным пунктом критики явилась

*недостаточная квалификация добровольцев* (половина ответов) и *незначительный недостаток волонтеров, как безответственность* (табл. 2.2-1).

**Таблица 2.2-1. Причины невысокой оценки волонтерской работы (% от ответивших)**

<b>Если Вы считаете помощь волонтеров не очень существенной для вашей организации, то почему?</b>	<b>Все НКО</b>
у них часто не хватает квалификации, опыта, умений для выполнения своих функций	<b>50</b>
она осуществляется в незначительном объеме	43
на них тяжело рассчитывать из-за постоянной ротации	30
на организацию волонтеров уходит чересчур много времени	30
Волонтеры не очень ответственно относятся к работе	23
Другое	3

### 3. Представления руководителей НКО о мотивации и демотивации участия граждан в деятельности НКО

Взгляд руководителей НКО на причины участия (или неучастия) населения в деятельности третьего сектора представляет большой интерес, поскольку представления руководства НКО о мотивации граждан могут заметно влиять на формы и способы выстраивания взаимоотношений с населением, коммуникации с ним и т.п.

#### 3.1. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МОТИВАЦИИ ДОБРОВОЛЬНЫХ ПОМОЩНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

По мнению руководителей НКО, главные причины участия добровольцев в деятельности их организации - альтруистические (активная жизненная позиция, желание быть нужным людям, желание помочь нуждающимся и т.п.). Несколько реже отмечаются "коммуникативные" мотивы - желание общаться с единомышленниками, участвовать в общественной жизни (табл. 3.1-1).

Однако в целом можно говорить об отсутствии явных аутсайдеров среди предложенного перечня мотивов. Даже последний в рейтинге мотив («поиск жизненной цели») был отмечен значительной долей (22%) респондентов. Тем не менее, как видно из представленного «рейтинга», мотивы «личного характера», например, желание волонтеров решить свои собственные проблемы, интересно провести время, представляются руководителям НКО значимыми несколько реже, чем другие, менее «эгоистические» мотивы.

Таблица 3.1-1. Мотивация добровольцев в представлениях руководства НКО, % от опрошенных

Как Вы считаете, каковы мотивы тех волонтеров, которые у вас работают?	Все НКО
активная жизненная позиция, желание изменить жизнь к лучшему	48
возможность почувствовать себя нужным людям и обществу	47
желание помочь конкретной социальной группе	44
желание общаться с такими же равнодушными людьми, найти новых друзей	44
возможность участия в общественной жизни	42
стремление вместе решить общественные проблемы	39
милосердие, сострадание к обездоленным /социально незащищенным	38
стремление к самореализации / самоутверждению	37
желание получить дополнительные возможности обучения или профессионального опыта	34
моральные принципы, нравственные или религиозные убеждения	33
решение волнующей лично проблемы	29
возможность интересно провести время	28
стремление решить свои проблемы, объединившись	23
поиск жизненной цели	22

#### 3.2. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ФАКТОРАХ ДЕМОТИВАЦИИ ГРАЖДАН, НЕ НАМЕРЕННЫХ ПРИНИМАТЬ УЧАСТИЕ В ПОДДЕРЖКЕ НКО

Опрос не выявил очень большого разброса в представлениях респондентов о причинах неучастия населения в поддержке НКО. Все предложенные варианты отмечались участниками опросов довольно часто (табл. 3.2-1).

Тем не менее, среди причин, по которым, по их мнению, население не участвует в деятельности НКО, опрошенные руководители чаще других выделяют представление граждан о том, что **благотворительной деятельностью должно заниматься государство** (39% респондентов). Таким образом, оценки руководителей НКО во многом подтверждают выводы, полученные в ряде исследований, о недоверии некоммерческим организациям со стороны части населения в выполнении определенных видов деятельности, которые граждане пока хотели бы (или привыкли) относить к ведению государства.

К наиболее значимым (чаще отмеченным) причинам неучастия граждан руководители некоммерческих организаций относят также *отсутствие потребности помогать ближним, кроме знакомых и родственников, пассивная жизненная позиция, а также отсутствие информированности об общественных организациях.*

На отсутствие у граждан свободного времени указал лишь каждый пятый респондент (19%).

Можно отметить особенности в распределении ответов на этот вопрос у руководителей организаций со значительной долей бюджетного финансирования. Они значительно чаще других объясняют пассивность граждан помощью последних своим ближним, а также указывают на недоверие граждан общественным организациям.

**Таблица 3.2-1. Причины неучастия населения в деятельности НКО (в т.ч. с разным типом финансирования), % от опрошенных**

Как Вы думаете, почему многие люди не участвуют в благотворительной деятельности через общественные организации?	Все НКО	Доминирующие источники финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
они считают, что такой работой должно заниматься государство	39	39	27	41
они занимают пассивную жизненную позицию, думают только о себе / у них нет потребности помогать другим	35	36	30	33
они помогают своим ближним (родственникам, знакомым), им этого достаточно	34	35	55	39
они не знают о деятельности общественных организаций и о том, как в ней участвовать	33	30	30	39
они не доверяют общественным организациям	26	26	39	27
они занимаются благотворительной помощью в частном порядке, индивидуально	25	24	30	24
у них нет стремления к общественной деятельности	22	21	15	27
это не принято в нашем обществе	22	18	21	22
у них нет свободного времени	19	19	12	25

Сопоставление реальных (по крайней мере, декларируемых) факторов демотивации участия в деятельности НКО со стороны населения и представлений об этих факторах, распространенных среди руководителей НКО, показывают, что они во многом расходятся. Так, руководители НКО считают, что основная причина неучастия населения в поддержке НКО – мнение, что социальная работа является функцией государства; однако данный стереотип занимает одно из последних мест в рейтинге факторов демотивации, выявленных в ходе опроса населения. В оценках других факторов демотивации представители НКО больше приближаются к «истине». Так, они часто упрекают население в пассивной жизненной позиции, что нельзя признать неверным: 60% опрошенных жителей пяти городов опрошенных не принимали участия ни в каких видах благотворительной деятельности за прошедший год. Кроме того, в числе ведущих причин неучастия руководителями НКО были названы низкая информированность об НКО, недоверие к НКО и включенность населения в индивидуальные, частные виды помощи близким и благотворительной деятельности. В целом, это совпадает с оценками самого населения.

## 4. Каналы коммуникации

Исследование способов информирования населения о деятельности общественных организаций представляет особенный интерес для подготовки информационно-рекламной кампании. В опросе отражены как коммуникационные предпочтения (возможности) НКО, так и представления руководителей об эффективности отдельных каналов коммуникации.

### 4.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НКО КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С НАСЕЛЕНИЕМ, ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Наиболее распространенные способы получения волонтерами информации об НКО, по мнению их руководства, - неформальные личные контакты** (через друзей, знакомых, сотрудников НКО), так считают руководители двух третей некоммерческих организаций. По мнению половины респондентов, добровольцы узнают об НКО во время организуемых ими акций.

Получение информации через СМИ распространено реже. Наименее действенным каналом привлечения волонтеров являются листовки, плакаты и объявления в общественных местах (табл. 4.1-1).

**Таблица 4.1-1. Каналы информирования добровольцев, % от опрошенных**

Каким образом волонтеры узнают о Вашей организации?	Все НКО
от своих друзей, знакомых	67
от сотрудников нашей организации, в неформальном общении	65
на встречах, акциях, проводимых нашей организацией	53
из Интернета	40
из печатных СМИ	32
по месту работы или учебы	29
по радио, из ТВ-сюжетов	22
из листовок, плакатов, объявлений в общественных местах	17

Если проанализировать каналы информирования населения, используемые НКО – участниками исследования, то можно сделать вывод, что наиболее распространенными являются два типа каналов – местные СМИ (в первую очередь, печатные, но также ТВ и радио) и «сарафанное радио» (информирование среди друзей, знакомых, через волонтеров). Активно используется Интернет (что не удивительно для крупных городов), а также публичные акции.

Реже всего используются биллборды и ролики социальной рекламы (очевидно, из-за высоких цен на такого рода рекламные носители).

Интересно сопоставить опыт использования разных информационных каналов с представлением руководителей об их эффективности (табл. 4.1-2).

Наиболее гармоничная ситуация отмечается в отношении местных печатных СМИ. Этот канал лидирует в рейтинге использования и является одним из лидеров по эффективности. Можно предположить, что в этом случае имеет место совпадение возможностей и потребностей общественных организаций в данном информационном канале.

Из таблицы видно, что низкая эффективность неформальных коммуникаций (посредством друзей, знакомых, волонтеров) признается руководителями НКО, а в отношении электронных СМИ (радио- и теле-сюжеты, рекламные ролики) разница в рейтингах использования и эффективности очевидно объясняется финансовыми причинами.

**Таблица 4.1-2. Опыт использования каналов информирования и их эффективность, % от опрошенных**

	Какими методами пользовались?	Какие каналы наиболее эффективны?
публикации в местных (региональных или районных) печатных СМИ	66	54
распространение информации среди друзей, знакомых	54	<b>29</b>
сюжеты на местных (региональных или районных) радио- и ТВ-каналах	49	<b>61</b>
распространение информации через волонтеров	46	<b>17</b>
публичные акции	45	35
объявления на интернет-сайте организации и в Интернете, интернет-баннеры	45	34
адресная работа в целевых аудиториях	40	<b>25</b>
листовки, плакаты, объявления в общественных местах	29	<b>13</b>
информационные мероприятия (собрания) для всех желающих	26	<b>12</b>
привлечение известных и популярных персон	26	21
ролики социальной рекламы	15	<b>26</b>
рекламные щиты ("биллборды")	5	11

Для уточнения оценки эффективности информационных каналов можно рассмотреть их рейтинг среди тех респондентов, кто реально ими пользовался (табл. 4.1-3). Это позволит «очистить» оценки от различных стереотипов и представлений, не имеющих отношения к реальности.

Хорошо видно, что и в этом случае безусловными лидерами эффективности являются местные электронные и печатные СМИ.

**Таблица 4.1-3. Эффективность каналов среди пользователей**

	<b>% отметивших эффективность канала от всех, использовавших канал</b>
сюжеты на местных (региональных или районных) радио- и ТВ-каналах	<b>80</b>
публикации в местных (региональных или районных) печатных СМИ	<b>69</b>
ролики социальной рекламы	58
объявления на интернет-сайте организации и в Интернете, интернет-баннеры	51
публичные акции	46
адресная работа в целевых аудиториях	44
привлечение известных и популярных персон	38
распространение информации среди друзей, знакомых	36
распространение информации через волонтеров	30
листовки, плакаты, объявления в общественных местах	25
информационные мероприятия (собрания) для всех желающих	24

## 5. Способы самоорганизации НКО-сообщества

Одной из задач исследования было выявление представлений руководителей НКО о самоорганизации НКО-сообщества. Эти вопросы касались следующих сторон жизни третьего сектора:

1. прозрачность деятельности НКО;
2. взаимодействие НКО;
3. этические кодексы НКО;
4. дополнительное обучение сотрудников НКО.

### 5.1. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ О ПРОЗРАЧНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Участники опроса весьма невысоко оценили и информационную, и особенно финансовую прозрачность действующих в их городе некоммерческих организаций. Средние оценки составили 6,3 и 5,2 баллов соответственно по 10-балльной шкале.

Хуже других оценили информационную и финансовую прозрачность НКО, работающих в их городе, руководители организаций с большой долей бюджетного финансирования. В организациях с большой долей зарубежного финансирования эти показатели, напротив, значимо выше среднего, что понятно, поскольку в этом случае от НКО требуется отчетность в соответствии с международными нормами (табл. 5.1-1).

Таким образом, на наш взгляд, участники опроса, оценивая прозрачность НКО-сектора, в определенной мере «переносят» представления о прозрачности своих организаций на весь сектор.

**Таблица 5.1-1. Оценка прозрачности НКО (в т.ч. по источникам финансирования), % от опрошенных**

Как Вы считаете, насколько в настоящее время деятельность некоммерческих организаций в нашем городе является открытой и прозрачной?	Все НКО	Доминирующий источник финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
Информационная прозрачность	6,3	6,4	<b>5,5</b>	<b>6,8</b>
Финансовая прозрачность	5,2	5,3	<b>4,0</b>	<b>6,0</b>

Говоря о собственной организации, почти все руководители отметили высокую степень доступности информации по большинству направлений. Исключение составила информация об учредителях и, особенно, финансовые отчеты (табл. 5.1-2). Таким образом, **довольно распространенные на массовом уровне представления о непрозрачности организаций «третьего сектора» подтверждаются и самооценками их руководителей.**

**Таблица 5.1-2. Доступность информации об организации**

Оцените доступность получения информации о Вашей организации. В отношении каждого вида информации отметьте степень его доступности	% НКО, отметивших
О реализуемых проектах	<b>открытый доступ</b> 94
О направлениях деятельности организации	92
Об истории организации	92
О результатах деятельности	92
О команде, сотрудниках	88
Об учредителях	<b>79</b>
Финансовые отчеты	<b>56</b>

Подавляющее большинство опрошенных организаций (85%), по утверждению их руководства, публикует информацию о своей деятельности. Для этого чаще всего используются местные печатные СМИ, а также собственный сайт в Интернете (который имеет половина НКО из числа участников опроса). **Наибольшую информационную активность и разнообразие проявляют организации с большой долей зарубежного финансирования** (табл. 5.1-3).

Судя по словам респондентов, каждая пятая НКО публично распространяет годовой отчет своей организации, а 14% имеет собственные периодические издания.

**Таблица 5.1-3. Оценка прозрачности НКО (в т.ч. по источникам финансирования), % от опрошенных**

Каким образом ваша организация публикует информацию о своей деятельности?	Все НКО	Доминирующий источник финансирования		
		Взносы и пожертвования не менее 30%	Бюджетные источники не менее 30%	Международное и зарубежное финансирование не менее 30%
публикации в местных СМИ	59	61	64	63
через постоянно обновляемый сайт организации в Интернете	53	56	61	61
публикация информационных буклетов	35	36	48	53
публикация и распространение годового отчета о деятельности	20	20	24	25
через рассылки НКО	19	15	21	33
собственные периодические издания	14	14	12	27
через Интернет-каталоги НКО	14	17	9	25
через сайт АСИ	10	7	18	14
информация не публикуется	15	15	0	8

Организации, не публикующие информацию о своей деятельности (они составляют 15% опрошенных), чаще всего объясняют это отсутствием средств (в 46% случаев) или отсутствием необходимости в таких публикациях (в 35% случаев).

## 5.2. ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДРУГИМИ НКО

Самоорганизация НКО-сообщества, без сомнения, имеет большое значение для становления и развития третьего сектора. Исследование показало, что представители некоммерческих организаций в обследованных городах довольно активно контактируют друг с другом.

**Наиболее распространенной формой взаимодействия общественных организаций является непосредственное общение на встречах, собраниях, конференциях (74%).** Несколько реже упоминается неформальное общение (58%). Более половины организаций (51%) взаимодействуют с коллегами в "проектной" форме, объединившись для решения актуальных проблем, что свидетельствует о довольно высокой степени самоорганизации (табл. 5.2-1). К тому же довольно заметная часть НКО взаимодействует в рамках разного рода ассоциаций.

Формы взаимодействия организации с другими НКО естественным образом зависят от территориального охвата деятельности организации. Организации, замкнутые на регион, город или район, чаще общаются с коллегами через региональные ассоциации, а НКО, деятельность которых выходит за пределы региона, больше используют для общения с другими НКО Интернет и чаще вступают в альянсы для решения актуальных проблем.

**Таблица 5.2-1. Формы взаимодействия НКО ( в т.ч. по территориальному охвату деятельности), % от опрошенных**

В каких формах осуществляется взаимодействие Вашей организации с другими НКО?	Все НКО	Территориальный охват деятельности	
		Район, город или регион	Несколько регионов, вся территория РФ
Периодическое общение на встречах, собраниях, конференциях НКО	74	83	72
Неформальное общение	58	59	60
Альянсы с другими НКО для решения каких-либо актуальных проблем	51	50	64
Общение с помощью специализированных СМИ, в том числе Интернет-сайтов	31	29	40
Постоянное общение в рамках ассоциации НКО с определенным профилем деятельности	35	35	40
Постоянное общение в рамках региональной ассоциации НКО	29	37	17

## 5.3. ОТНОШЕНИЕ К ЭТИЧЕСКИМ КОДЕКСАМ НКО

В рамках опроса выявлялось отношение руководителей некоммерческих организаций к принятию этических кодексов, регламентирующих деятельность некоммерческих организаций.

К сожалению, на сегодняшний день **треть опрошенных руководителей некоммерческих организаций (33%) ничего не знает об этических кодексах НКО, 38% «что-то слышали» о них, и только 29% заявили, что «знают» о таких кодексах.** С учетом того, что в опросах измеряется декларируемая информированность, реальная осведомленность респондентов, вероятно, еще ниже.

Тем не менее, **принятие таких кодексов НКО-сообществом считают важным большинство (70%) опрошенных.** Характерно, что чем выше у респондента осведомленность о кодексах, тем чаще он отмечает их важность (табл. 5.3-1). Поэтому можно предположить, что более детальное информирование сообщества о содержании кодексов и разъяснение их сути и смысла улучшит отношение к ним.

**Таблица 5.3-1. Важность принятия этических кодексов (в т.ч. по степени осведомленности), % от опрошенных**

Считаете ли вы важным принятие таких кодексов для развития третьего сектора и улучшения его взаимодействия с населением?	Все НКО	Знание о кодексах		
		да, знаю	что-то слышал	нет, ничего не знаю
да, считаю важным	70	<b>84</b>	69	59
нет, не считаю важным	7	0	9	<b>12</b>
это никак не повлияет на работу третьего сектора	19	12	18	24
нет ответа	4	4	4	5

#### 5.4. ПОТРЕБНОСТЬ НКО В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ

**В целом руководители НКО демонстрируют довольно большую заинтересованность в дополнительном обучении.** Почти две трети руководителей (64%) отметили высокую потребность в обучении хотя бы по одной из предложенных тем. При этом обучение PR-технологиям и администрированию заметно популярнее, чем обучение работе с добровольцами (табл. 5.4-1).

**Таблица 5.4-1. Потребность в обучении**

Есть ли у Вас или сотрудников Вашей организации потребность в дополнительных знаниях, обучении по следующим темам? Оцените потребность в обучении по каждой из тем	Все НКО, % отметивших
PR для НКО, взаимодействие с заинтересованными сторонами	<b>высокую</b> 47
Подотчетность, управление НКО и привлечение частных пожертвований	<b>потребность</b> 47
Социальное проектирование от идеи до воплощения ("Service-Learning")	42
Организация работы с добровольцами в НКО	34

Среди предложенных в анкете форм обучения сотрудников чаще других отмечались краткосрочные тренинги, а наименее популярной формой оказалось дистанционное обучение через Интернет (табл. 5.4-2).

Организации, занимающиеся *благотворительностью и социальной работой*, значительно больше остальных заинтересованы в консультациях и экспертизах, а также во встречах с другими представителями НКО-сообщества.

**Таблица 5.4-2. Предпочтительные формы обучения (в т.ч. по видам деятельности), % от опрошенных**

В каких формах вам или вашим сотрудникам было бы предпочтительнее проходить обучение?	Все НКО	Виды деятельности	
		социальная работа, социальная защита, благотворительность	остальные
участие в краткосрочных тренингах	57	59	55
получение специальных пособий, печатных изданий	50	51	48
возможность получить консультацию по данным вопросам, экспертизы имеющихся решений	45	49	38
участие во встречах НКО-сообщества	42	44	38
дистанционное обучение (Интернет)	26	24	30