



Общественное восприятие НКО

Презентация результатов исследования

Октябрь 2022

Исследование реализовано в рамках проекта Агентства социальной информации «НКО-профи» при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина

Методология исследования

Цель

Получение и анализ информации, характеризующей отношение российских граждан к НКО-сектору.

Объект

Взрослое население Российской Федерации (18+).

Методика сбора данных

Массовый репрезентативный опрос населения Российской Федерации по формализованной анкете в методике face-to-face по месту жительства с использованием планшетных технологий.

Объем выборки – **1600** респондентов. Выборочная совокупность репрезентирует взрослое население России по параметрам пола, возраста, образования, типу места проживания (тип населенного пункта) и географии проживания (федеральные округа).

1600 респондентов

Взрослое
население РФ

Массовый
репрезентативный
опрос

Хронологические рамки опроса: 16 – 26 сентября 2022 года.

Предмет исследования

- Информированность граждан РФ об НКО
- Источники информации об НКО
- Потребность в информации об НКО
- Представления о функциях и видах деятельности НКО
- Восприятие и оценка деятельности НКО
- Опыт получения услуг от НКО, оценка опыта получения услуг
- Участие граждан в благотворительной волонтерской деятельности
- Мотивация работы в НКО

Общие выводы (1)

При интерпретации результатов исследования в первую очередь важно иметь в виду, что опрос об отношении россиян к НКО проводился в период объявленной частичной мобилизации. Это, безусловно, наложило отпечаток на результаты исследования.

Известно, что информированность граждан о каком-либо явлении, событии и т.п. определяется состоянием актуального информационного поля. Тематика НКО даже если и присутствовала в информационном пространстве этого периода, была фактически полностью вытеснена, отодвинута на дальний план конкурентной повесткой, которая к тому же породила состояние тревожности и психологического дискомфорта в обществе.

В этой ситуации низкий уровень информированности граждан об НКО, зафиксированный опросом, отражает не его снижение по сравнению с предыдущими измерениями, а скорее неготовность населения «вспоминать» о явлениях и предметах, в их представлении не связанных с главной тематикой. Причем опросы в последние месяцы показывают снижение уровня информированности граждан относительно совершенно разных явлений и событий, а точнее – их «вытеснение» из массового сознания.

Лишь малая доля россиян (7%) смогла назвать известные им НКО.

Среди названных чаще всего фигурировали фонды, присутствующие в информационном поле федерального уровня:

- Благотворительный фонд им. Елизаветы Глинки «ДОКТОР ЛИЗА»
- Благотворительный фонд «Подари жизнь»
- Благотворительный Фонд Константина Хабенского
- Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»
- Некоммерческое общественное объединение добровольцев «ЛизаАлерт»
- Российский Красный Крест.

Интерес к информации о людях, работающих в НКО, сегодня также невысок, что опять же следует отнести к влиянию информационного потока последних месяцев.

Основные источники информации об НКО – СМИ (ТВ, радио, пресса и т.п.), Интернет (социальные сети, блоги, форумы и т.п.), а также реклама НКО.

Невысокий уровень информированности о работе организаций третьего сектора России подтверждается и тем, что около трети россиян затруднились с ответом на вопрос *«Чем, на Ваш взгляд, в основном занимаются некоммерческие организации?»*. Общественное мнение отводит «третьему сектору» в лице НКО, прежде всего, ведущую роль в решении социальных проблем и вопросов благотворительности.

Общие выводы (2)

Что касается восприятия НКО, то в целом результаты исследования свидетельствуют об отсутствии консенсуса в обществе относительно оценки деятельности НКО. Россияне сегодня не видят в НКО конкурентов для бизнеса и государства и воспринимают их скорее как структуры, объединяющие граждан для решения общественно важных задач, чем как решающие социальные проблемы лучше бизнеса и государства.

При этом лишь 17% россиян считают, что НКО, прежде всего, озабочены решением своих частных проблем. Т.е. не замечает общественной пользы от деятельности НКО не очень большая часть россиян. И их отношение говорит скорее не об откровенном негативе, а об осторожном отношении некоторой части населения к НКО в условиях довольно слабой информированности.

Согласно результатам опроса, подавляющее большинство россиян (91%) никогда не получали бесплатную помощь или оплачиваемые услуги от некоммерческих организаций (или не идентифицировали полученную помощь как помощь от НКО).

Примерно половина россиян заявила, что имеет опыт участия в волонтерской и благотворительной деятельности. При этом россияне в большей степени склонны оказывать помощь нуждающимся в материальном выражении, деньгами или вещами (продуктами), чем собственным участием в виде бесплатной работы на акциях, мероприятиях, в больницах и т.п.

Ни при каких условиях не готовы работать в НКО около 40% россиян. При этом среди условий, при которых гражданин мог бы выбрать для себя работу в НКО, россиянами чаще всего выбиралась альтернатива «финансовая независимость и стабильность». Довольно значимыми оказывались и другие «утилитарные» мотивы: удобный график, удобное место работы, карьерный рост. При этом для многих россиян довольно важными являются и альтруистические мотивы и условия, которые могут им предложить в НКО-секторе: возможность менять мир к лучшему, возможность решить конкретную социальную проблему, свобода в самореализации, инициативе и творчестве.

Т.е. среди россиян есть немаленький процент людей, для которых важны ценности, установки и мотивы нематериального характера. Такие люди являются кадровым потенциалом третьего сектора.

Общие выводы (3)

Некоторые особенности восприятия НКО в разных группах российских граждан:

- чем выше уровень образования, тем выше уровень информированности об НКО и об их деятельности, а также выше уровень участия в разных видах благотворительной и волонтерской деятельности;

- молодые россияне (особенно в возрастной когорте 18-24 лет) в целом более позитивно оценивают деятельность НКО: они чаще, чем россияне более старшего возраста, наделяют НКО положительными свойствами и реже - отрицательными; они чаще других возрастных категорий занимались волонтерской деятельностью и существенно реже заявляли, что не хотели бы работать в НКО ни при каких условиях, а также реже сообщали, что не хотели бы ничего узнавать о людях, работающих в НКО;

- молодежь чаще, чем представители других возрастных групп получает информацию об НКО из сети Интернет;

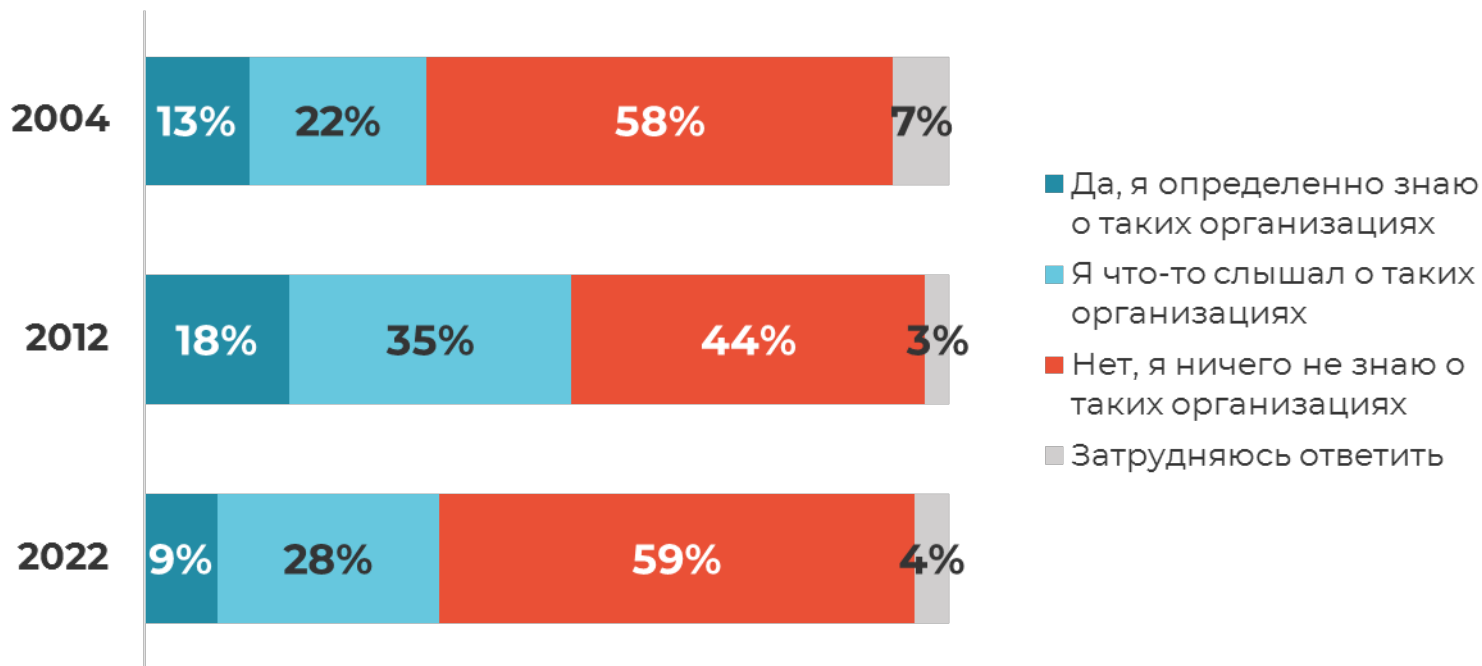
- у молодежи сравнительно ярче, чем у представителей старшего поколения, выражены разнообразные мотивы работы в НКО. Так, финансовая стабильность важна для половины россиян в возрасте 18-24 лет (в целом по выборке - для 29%). Это вполне объяснимо, но, как известно, сегодня немногие НКО могут предложить конкурентный доход своим работникам. Условия работы, такие как карьера, интересные задачи, свобода в самореализации, а также возможность менять мир к лучшему важны для каждого третьего респондента младшей возрастной группы, т.е. не только «утилитарные», но и альтруистические мотивы вполне находят у молодежи отклик. Ощущение востребованности, желание решать социальные проблемы и получать новые знания также отмечались молодыми участниками опроса чаще, чем более старшими респондентами;

- таким образом, у привлечения молодежи к работе в третьем секторе есть определенный потенциал, но его реализация во многом будет зависеть от состояния самого сектора, от тех возможностей и условий, которые он может предложить молодым работникам.

Раздел I. Информированность об НКО

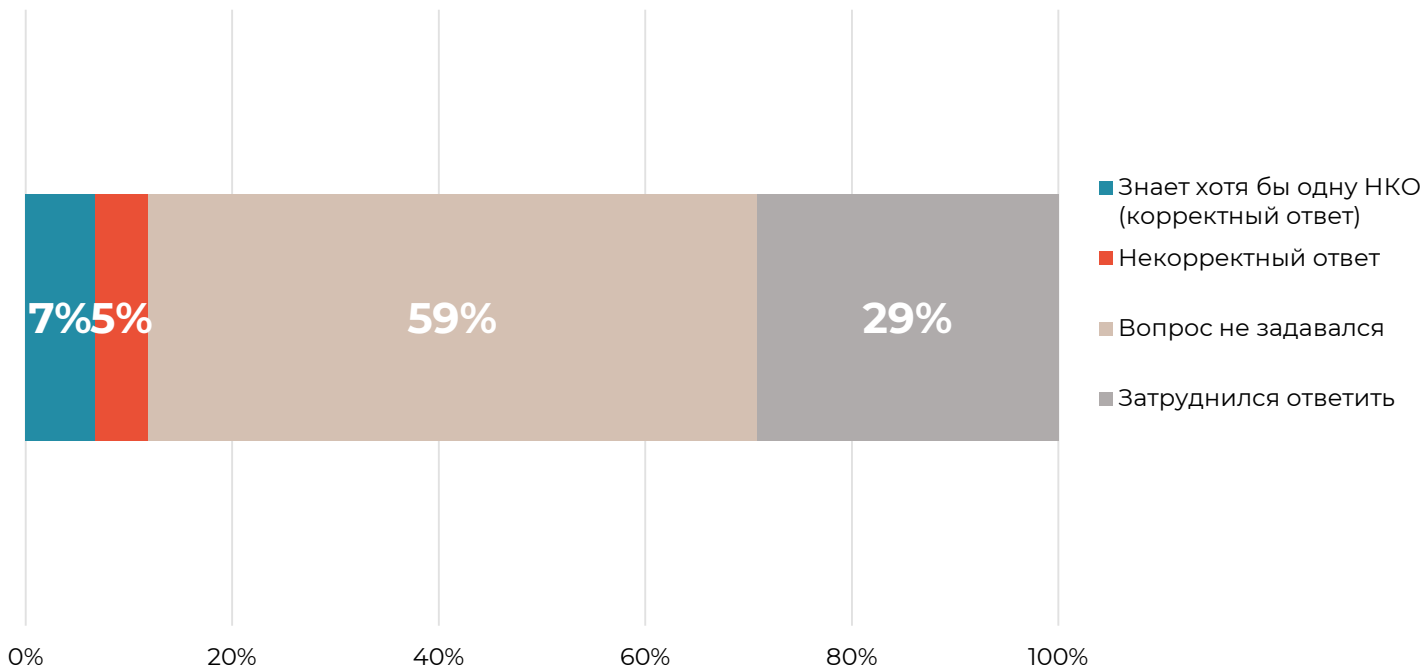
1 Уровень информированности об НКО

Знаете или слышали ли Вы что-либо о работе, деятельности каких-либо некоммерческих организаций в Вашем городе, регионе или в стране в целом?



Знание конкретных НКО

Можете Вы назвать какие-либо некоммерческие организации, которые Вы знаете, которые считаете на иболее известными?

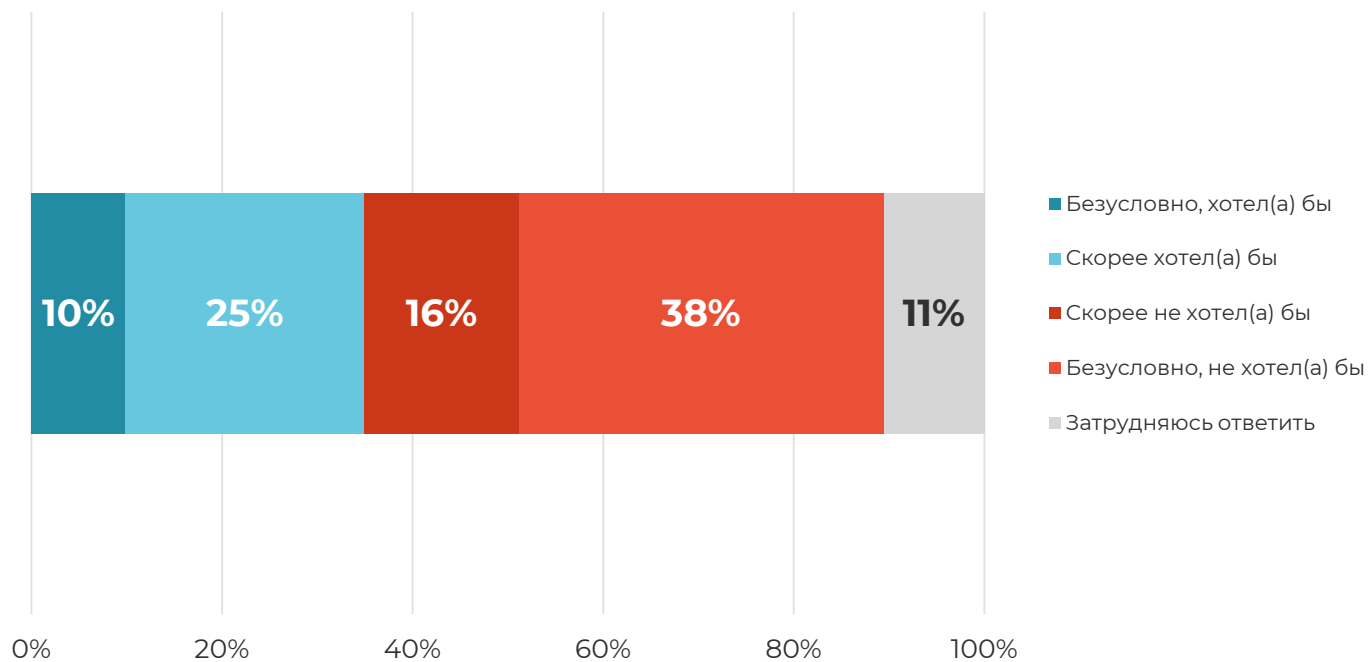


Основные источники информации об НКО

Из каких источников, на основе какого личного опыта Вы знакомы с деятельностью НКО?	%
Получал(а) информацию из разных СМИ (ТВ, радио, пресса и т.п.)	13%
Читал про НКО в социальных сетях, блогах, на форумах в Интернете	10%
Видел рекламу НКО	7%
Среди моих знакомых есть те, кто работает в НКО	3%
Участвовал(а) в мероприятиях, организованных НКО	2%
Оказывал(а) помощь какой-либо из НКО	2%
Я работаю/работал(а) в НКО	2%
Участвовал(а) в нескольких проектах/программах НКО	2%
Получал(а) помощь, другие услуги от НКО	1%
Специально изучал деятельность НКО по роду своей работы, проводил(а) исследования для / об НКО	1%
Другое	2%
Ничего из перечисленного	4%
Вопрос не задавался	59%
Затрудняюсь ответить	3%

Потребность в информации об НКО

Вам лично хотелось бы или не хотелось больше узнавать о людях, работающих в НКО, читать о них истории, смотреть передачи, фильмы и т.п.?



Комментарий к разделу

Уровень информированности россиян об НКО на сегодняшний день низкий, лишь немногим более трети заявили о своей осведомленности, более половины – выбрали вариант «ничего не знаю». Распределение ответов соответствует распределению 2004 года. **Сегодня тема НКО, как и многие другие, вытеснена из массового сознания актуальной повесткой, поэтому скорее речь идет не о снижении информированности, а о «вытеснении» темы.**

Лишь 12% участников опроса дали ответ на предложение назвать какие-либо некоммерческие организации, которые им известны, но лишь 7% дали корректный ответ.

Среди названных НКО чаще других звучали:

- Благотворительный фонд им. Елизаветы Глинки «ДОКТОР ЛИЗА»
- Благотворительный фонд «Подари жизнь»
- Благотворительный Фонд Константина Хабенского
- Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»
- Некоммерческое общественное объединение добровольцев «ЛизаАлерт»
- Российский Красный Крест.

Т.е. чаще всего назывались фонды, присутствующие в информационном поле федерального уровня.

Основными источниками информации об НКО для тех, кто о них что-то знает или хотя бы слышал, являются три следующие:

- СМИ (пресса, радио, ТВ),
- Интернет (сети, форумы, блоги и т.п.),
- Реклама НКО.

Знакомство с НКО посредством личного участия, активная информированность (работа в НКО, участие в мероприятиях, проектах НКО и пр.) выражены слабо. Однако, следует отметить, что те, кто смог корректно назвать какую-либо НКО, кроме указанных трех источников информации также сравнительно чаще указывали на непосредственное знакомство с НКО – участие в их мероприятиях, оказание помощи какой-либо НКО.

Текущий уровень интереса россиян к получению информации о людях, работающих в НКО, следует признать невысоким: лишь треть респондентов ответили на вопрос положительно. Однако с большой долей вероятности этот результат следует отнести к влиянию информационного фона последних месяцев; **уровень тревожности в обществе в связи с последними событиями высок, что отодвигает на задний план интерес к другим событиям и явлениям.**

Раздел II. Представления о функциях и видах деятельности об НКО

2 Виды деятельности НКО в представлениях россиян

Чем, на Ваш взгляд, в основном занимаются некоммерческие организации?



Комментарий к разделу

Общественное мнение прежде всего отводит «третьему сектору» в лице НКО ведущую роль в решении социальных проблем и вопросов благотворительности.

Но также были отмечены и другие виды деятельности НКО: развитие волонтерства, охрана природы, оказание социальных услуг, помощь пострадавшим, защита прав и свобод.

Сравнительно реже россияне отмечали такие виды деятельности, как общественный контроль над работой государственных органов и помощь в охране объектов и территорий, имеющих историческое и культурное значение.

Примерно лишь 17% россиян считают, что НКО, прежде всего, озабочены решением своих частных проблем. Т.е. не замечает общественной пользы от деятельности НКО не очень большая часть россиян. Причем это говорит скорее не об откровенном негативе, а об осторожном отношении некоторой части населения в условиях довольно слабой информированности.

Следует отметить, что **каждый третий россиянин затруднился с ответом на вопрос «Чем, на Ваш взгляд, в основном занимаются некоммерческие организации?».**

Это еще одно подтверждение недостаточно высокого уровня информированности граждан о работе организаций третьего сектора России.

Раздел III. Восприятие и оценка НКО

3 Представление о роли НКО. Позитив



Представление о роли НКО. Негатив



Комментарий к разделу

Для изучения восприятия НКО россиянам были предложены суждения позитивного и негативного характера.

При оценке позитивных суждений мнения респондентов (согласие – несогласие) разделились. О наличии преобладающего мнения можно говорить лишь относительно двух суждений:

- НКО способствуют объединению граждан для решения общественно важных задач, проявлению общественной инициативы (доля согласных вдвое выше доли НЕ согласных),
- НКО решают проблемы, которые не под силу ни государству, ни бизнесу (доля НЕ согласных вдвое выше доли согласных).

Как видно, **россияне воспринимают НКО скорее как структуры, объединяющие граждан, чем как решающие социальные проблемы лучше бизнеса и государства.**

По остальным суждениям мнения россиян разделились почти поровну, т.е. **доминирующее мнение отсутствует: о том, что НКО улучшают качество жизни, способствуют развитию демократии и более внимательно относятся к своим клиентам, чем государство и бизнес.**

Негативные суждения об НКО также не были восприняты единодушно. Позиции респондентов разделились в близких долях, т.е. примерно равные доли россиян согласны и НЕ согласны, что НКО – это придатки бизнес-структур, создаются для удовлетворения личных интересов руководства и что они не приносят ни вреда, ни пользы.

Сравнение с данными предыдущих замеров (2004 и 2012 гг.) по двум суждениям негативного характера показало их фактическую устойчивость в массовом сознании. Динамика незначительна.

В целом результаты исследования свидетельствуют об отсутствии консенсуса в обществе относительно оценки деятельности НКО. И эти ситуация довольно устойчива.

Россияне на сегодняшний день не видят в НКО конкурентов для бизнеса и государства.

Раздел IV. Опыт получения услуг НКО

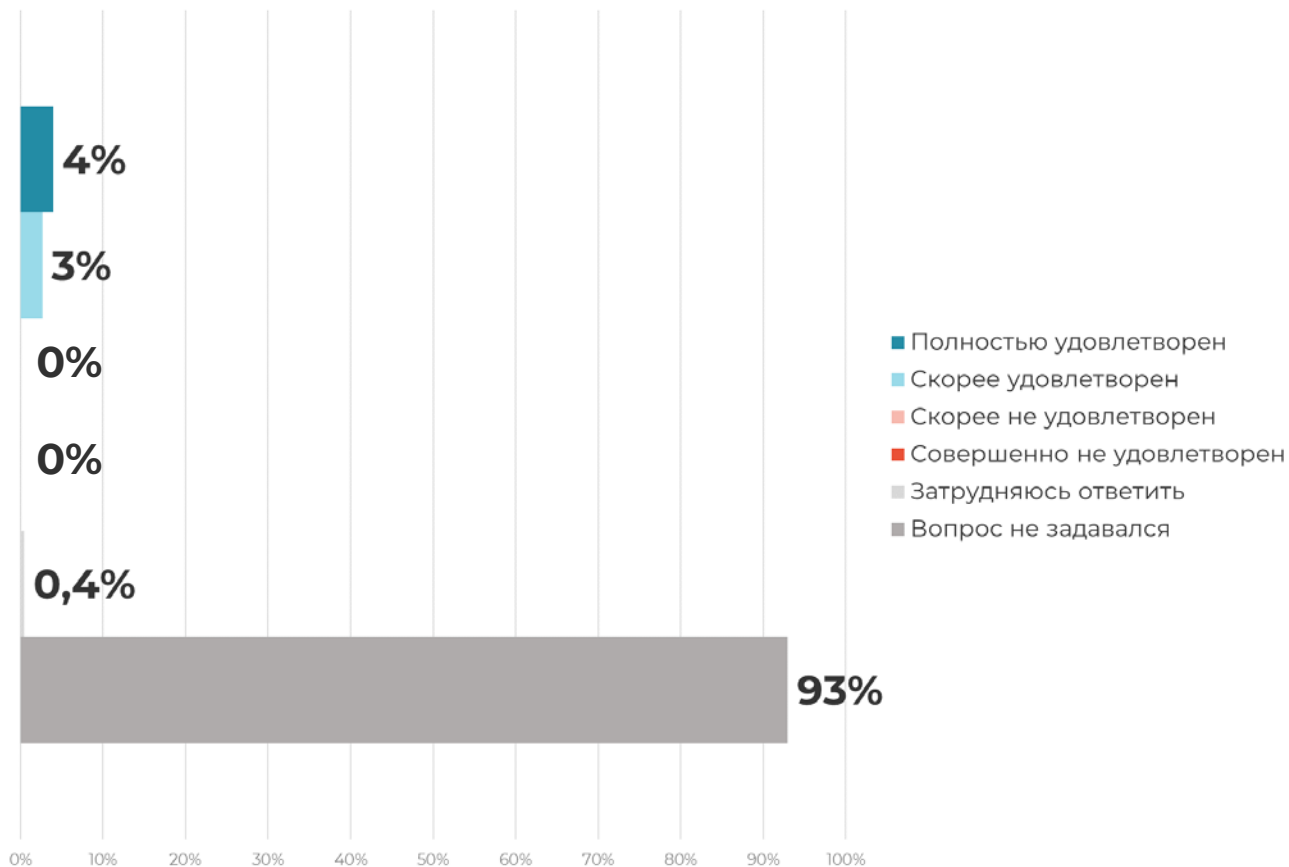
4 Опыт получения услуг НКО

Лично Вы или Ваши близкие когда-нибудь получали бесплатную помощь или оплачиваемые услуги от некоммерческих организаций?



Оценка опыта получения услуг НКО

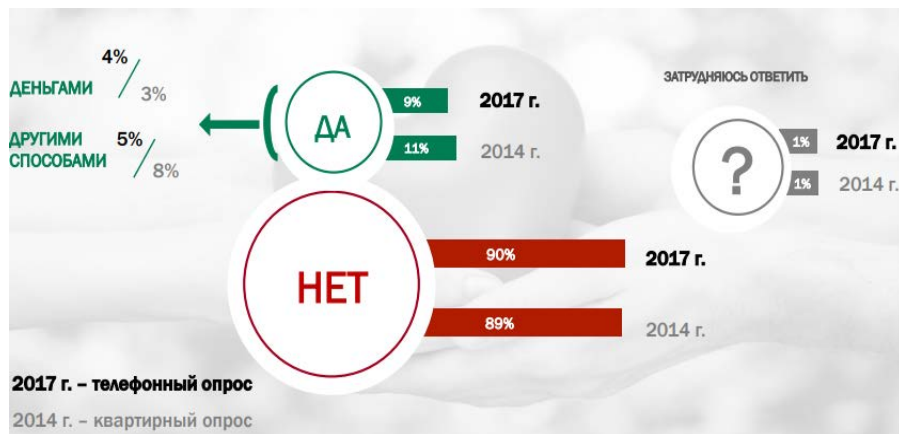
Насколько Вы остались удовлетворены оказанными услугами?



Комментарий к разделу

Согласно результатам опроса, подавляющее большинство россиян никогда не получали бесплатную помощь или оплачиваемые услуги от некоммерческих организаций (91%). Безусловно, среди этих людей могут быть те, кто такую помощь получал, но не идентифицирует ее как помощь от НКО.

Аналогичные данные были получены ВЦИОМ в рамках всероссийского опроса в 2017 году: при ответе на вопрос «А вам когда-нибудь помогали общественные организации?» 90% россиян сообщили, что не помогли (https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017_11_2_8_volonterstvo_i_blagotvoritelnost.pdf).



Полученный результат также вполне соответствует также данным другого опроса ЦИРКОН: в 2017 году 89% жителей Москвы сообщили, что не пользовались услугами НКО и общественных организаций.

Раздел V. Участие граждан в благотворительной и волонтерской деятельности

5 Опыт участия в благотворительности и волонтерстве

Лично Вы участвовали в благотворительной и волонтерской деятельности в течение последних четырех-пяти лет или нет?



Комментарий к разделу

При ответе на вопрос об опыте участия в волонтерской и благотворительной деятельности россияне разделились на две равновеликие группы: **половина россиян такого опыта не имеет, другая половина – имеет.**

Среди наиболее распространенных форм участия:

- помощь вещами и продуктами детским домам, домам престарелых и т.п.,
- милостыня,
- пожертвования в виде денег благотворительным фондам,
- пожертвования в виде денег конкретным людям, нуждающимся в помощи.

Иные формы участия распространены значительно менее широко. **Т.е. россияне в большей степени склонны оказывать помощь в материальном выражении, деньгами или вещами (продуктами), чем собственным участием в виде бесплатной работы на акциях, мероприятиях, в больницах и т.п.** Этот вывод подтверждается и исследованиями других центров (например, ВЦИОМ, <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/strana-neravnodushnykh>).

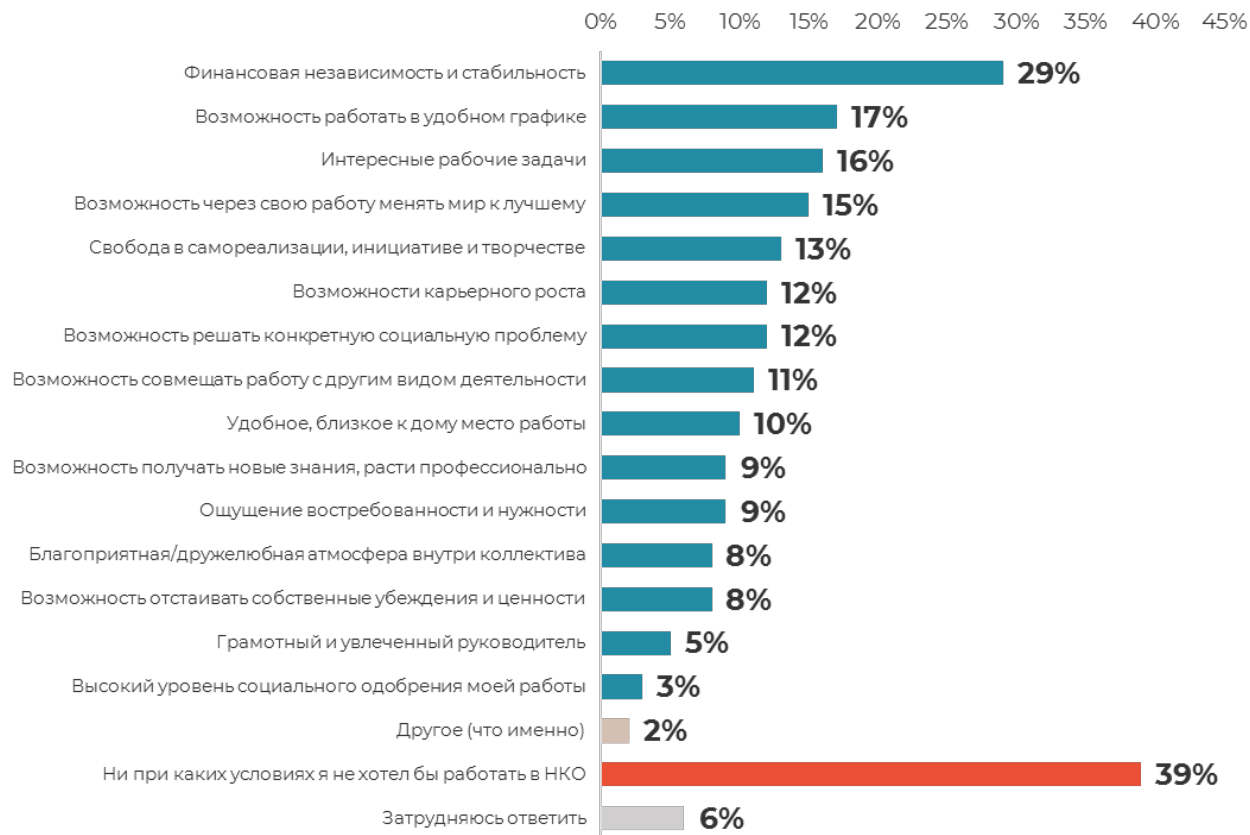
Можно отметить, что молодежь (18-24 лет) чаще представителей более старшего возраста отмечала именно участие в качестве волонтеров на мероприятиях и в разных социальных учреждениях.

Следует отметить, что **примерно 3% респондентов оказывали благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям профессиональную помощь (т.е. используя свои профессиональные навыки и знания) на безвозмездной основе.**

Раздел VI. Мотивация работы в НКО

6 Мотивация работы в НКО

При каких условиях Вы в принципе могли бы пойти работать в НКО на постоянной основе?



Комментарий

Среди условий, при которых гражданин мог бы выбрать для себя работу в НКО, россиянами чаще всего выбиралась альтернатива «финансовая независимость и стабильность» (29%), что является ключевым мотивом при выборе работы вообще.

В целом довольно значимыми оказывались и другие «утилитарные» мотивы: удобный график, удобное место работы, карьерный рост, возможность совмещать работу с другими видами деятельности (не менее 11% ответов).

Тем не менее, для многих россиян важными являются и альтруистические мотивы и условия, которые могут им предложить в НКО-секторе:

- возможность менять мир к лучшему (15%),
- возможность решить конкретную социальную проблему (12%),
- свобода в самореализации и творчестве (13%),
- интересные рабочие задачи (16%).

По доле выбора эти альтернативы уступают только финансовой независимости.

Любопытно сравнить полученные данные всероссийского опроса населения с результатами опроса представителей НКО, проведенного в рамках общего проекта.

Для представителей НКО ключевые мотивы – возможность менять мир к лучшему и возможность решать конкретную социальную проблему (около половины ответов), чувство востребованности и нужности (42%).

«Утилитарные» мотивы в этой среде также, безусловно, присутствуют, но они отнесены на второй план. Так, финансовую независимость в качестве мотива работать в своей НКО отметили лишь 5% сотрудников.

Подтверждается гипотеза, что в НКО-секторе работают «особые» люди, у которых ценности, установки и мотивы нематериального характера выражены в большей степени, чем среди населения в целом.

Но и среди граждан страны есть немало людей, которые руководствуются сходными мотивами, а следовательно являются кадровым потенциалом третьего сектора.

Контакты

Людмила Шубина, менеджер проекта

ludmila@zircon.ru

+7 (495) 621-3415, +7 (495) 628-5167

109028, Россия, Москва, ул. Солянка, д. 3, стр. 1

<http://zircon.group/>

