

СОСТРАДАНИЕ И СПОНТАННОСТЬ

Исследование частных пожертвований в России

Октябрь 2014



CAF
Russia

Авторы: Юлия Ходорова, Мария Черток, Малколм Смит

Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. – М.: CAF Россия, 2014. – 22 с.

В докладе по материалам исследования частных пожертвований в России анализируются основные благотворительные привычки россиян: частота и размер пожертвований в НКО, способы совершения пожертвований, основные источники информации и приоритетные сферы помощи, а также барьеры и драйверы частной благотворительности. В отчете проведены параллели с соответствующими показателями в Великобритании и содержатся основные выводы и рекомендации по дальнейшему развитию практики частных пожертвований в НКО.

Исследование проводилось совместно с компанией Synovate Comcon.

Ответственный за выпуск: Мария Черток

Корректор: Ольга Свитова

Дизайн и верстка: Ирина Мячина

Исследование и публикация осуществлены при финансовой поддержке OSIAF (Фонд Сороса)

CAF Россия — филиал британской благотворительной организации Charities Aid Foundation. Осуществляет широкий спектр инициатив, направленных на развитие благотворительности, поддержку доноров и некоммерческих организаций, включая управление, исследования, грантовые технологии и консультации различных заинтересованных групп, вовлеченных в филантропическую деятельность. Более детальная информация – на сайте www.cafrossia.ru.

CAF Россия, 2014

Содержание

Введение	4
Выводы и рекомендации исследования	5
Сколько людей и как часто совершают пожертвования в НКО?	7
Кто жертвует больше?	9
Кто эти герои?	9
Сколько жертвуют россияне?	13
Каким способом делают пожертвования россияне?	14
На какие цели идут средства?	15
Как люди узнают об НКО?	16
Барьеры к совершению пожертвований	18
Драйверы: что способствует совершению пожертвований в НКО?	20
Методология	21

Введение

Прогнозируемый рост среднего класса в странах с развивающейся экономикой – на 165% к 2030 году – создает новые возможности для увеличения объема частных пожертвований¹. Если представители растущего среднего класса к 2030 году будут отдавать на благотворительность 1% своего годового дохода, отчисления составят до 550 миллиардов долларов в год. Эти огромные средства, переданные организациям гражданского общества, могут способствовать решению социальных проблем, которые на сегодняшний день кажутся неподъемными в силу своей масштабности и затратности, и сделают частных доноров равноправными партнерами правительств и институциональных доноров – фондов и компаний – в социальном развитии своих стран.

Привычка регулярно жертвовать средства на благотворительность стала частью образа жизни простых граждан западных стран, принятой в обществе этики и культуры. Эта хорошая привычка приводит к вполне ощутимым финансовым результатам и дает благотворительным организациям возможность устойчиво развиваться. Многочисленные исследования показывают, что объемы пожертвований частных лиц в странах с развитой культурой благотворительности сопоставимы или даже превышают пожертвования фондов и корпораций и составляют 0,4–1% ВВП². Вместе с тем активная позиция граждан – свидетельство доверительного отношения к своему государству и гражданскому обществу, понимания значимости собственных усилий по улучшению жизни своего района, города, страны в целом. Доверие и понимание своей значимости – ключевые мотивирующие факторы вовлечения в благотворительность частных лиц.

Средний класс – серьезный ресурс для развития благотворительности и финансовой поддержки некоммерческих организаций и в России. Согласно прогнозу Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD), Россию ждет рост доходов среднего класса с 870 миллиардов долларов в 2009 году до 1448 миллиардов долларов к 2030 году. В соответствии с этим прогнозом, если россияне среднего класса будут жертвовать 1% доходов на благотворительность, общая сумма может вырасти до 14 миллиардов долларов в год за период смены одного поколения³. Чтобы его растущий потенциал был в полной мере реализован, необходимо последовательно создавать благоприятные поддерживающие условия для развития культуры частных пожертвований и общественной поддержки НКО. К таким можно отнести последовательное социально-экономическое развитие страны, ведущее к повышению благосостояния и формированию полноценного среднего класса; развитие демократических институтов, которые способствуют укреплению у граждан чувства ответственности за общественное развитие и желания влиять на эти процессы; укрепление доверия граждан к благотворительным некоммерческим организациям, неформальным гражданским инициативам; а также стимулирующие законодательные рамки для деятельности независимых некоммерческих организаций и стимулирующие доноров налоговые нормы. Большинство из этих мер может и должно осуществлять правительство, однако и НКО, экспертные институты, средства массовой информации и другие организации гражданского общества могут сыграть значимую роль в этих процессах, взяв на себя функции последовательного информирования граждан о социальных проблемах и доступных решениях, формирования личной мотивации, распространения успешных примеров и ролевых моделей. Цель данного исследования – способствовать этим процессам.

1 Future World Giving (CAF UK), <http://futureworldgiving.org/about>.

2 Там же.

3 Kharas H, Working Paper No. 285, The Emerging Middle Class in Developing Countries, OECD Development Centre, 2010.

Выводы и рекомендации исследования

Исследование продемонстрировало гораздо более высокую, чем принято считать, вовлеченность россиян в благотворительность. Более 40% населения (в абсолютных цифрах – 33 миллиона человек⁴) совершали денежные пожертвования за последние 12 месяцев в некоммерческие организации, и только около 20% населения не участвуют в благотворительности ни в какой форме. Тем не менее, эти цифры меньше, чем в странах с развитой культурой благотворительности, например Великобританией, где 57% делают денежные пожертвования; США (66%)⁵.

Средняя сумма, пожертвованная за год россиянином, который вовлечен в благотворительность, довольно значительна: почти 5000 рублей. Исследование позволяет предположить, что только городское население России в год жертвует в НКО порядка 160 миллиардов рублей. Это огромная сумма, сопоставимая со вкладом государства, корпораций и крупных частных доноров в деятельность НКО⁶. В то же время пожертвования совершаются в России в большинстве случаев нерегулярно и спонтанно. Около половины всех жертвователей делали это реже чем раз в полгода, для 82% решение сделать пожертвование было сиюминутным. Иными словами, довольно широкий круг людей имеет опыт пожертвований, но лишь у малой доли это стало частью образа жизни и осознанным шагом с расчетом на результат.

Переход от разового опыта пожертвований к регулярной осознанной поддержке – новый горизонт развития культуры частной благотворительности. Реклама и другие меры по продвижению частных пожертвований должны быть направлены на формирование привычки к регулярным пожертвованиям. С этой же целью необходимо формировать механизмы поручения ежемесячного списания средств с банковского счета, кредитных карт, электронных кошельков, а также регулярные отчисления из зарплаты в рамках программы частных пожертвований сотрудников.

Спонтанный характер пожертвований объясняет, почему самыми распространенными способами их совершения являются СМС и ящики для пожертвований в общественных местах. Этим же объясняется относительно небольшой «средний чек» разового пожертвования: чаще всего респонденты выделяют суммы от 100 до 150 рублей, в последней ситуации пожертвования около 63% респондентов расстались с суммой до 500 рублей⁷.

Исследование показало, что для частной благотворительности все еще существует огромное количество барьеров, и люди испытывают много сомнений, принимая решение о совершении пожертвования. Наиболее важные из них связаны с недоверием к НКО и непониманием ценности их деятельности. У граждан превалирует стремление помогать напрямую, адресно, потому что для них это является хоть какой-то гарантией, что деньги будут потрачены с пользой.

Снятие барьера недоверия к НКО возможно не столько за счет количества информации и разнообразия источников, сколько за счет качества и содержания этой информации.

⁴ Из расчета численности взрослого населения 108 137 957 человек, из которых городское население составляет 73,86% (данные Росстата за 2012 год).

⁵ <https://www.cafonline.org/publications/2014-publications/uk-giving-2013.aspx>.

⁶ Для сравнения, 53 компании-участника рейтинга «Лидеры корпоративной благотворительности» в 2013 году отчитались о расходах на общую сумму 13,4 миллиарда рублей (хотя на самом деле совокупная сумма корпоративной благотворительности намного больше). В 2014 году ассигнования на поддержку социально ориентированных НКО из федерального бюджета, по оценкам Министерства экономического развития, составили чуть более 10 миллиардов рублей (есть еще и расходы региональных бюджетов). Расходы на благотворительность 12 богатейших россиян, раскрывших эту информацию агентству Bloomberg, в 2013 году составили 548 миллионов долларов (около 20 миллиардов рублей).

⁷ Средняя величина единичного пожертвования в Великобритании составляет 27 фунтов, самый распространенный размер пожертвования – около 10 фунтов. Там же.

Потенциальные жертвователи ждут информативной и практичной рекламы, разъясняющей суть деятельности организации: чем помочь, как и насколько просто это сделать. Важно продемонстрировать конкретные результаты помощи для конкретных людей.

Активный пиар руководителя организации может сыграть положительную роль в переключении сознания донора: делая пожертвование, он будет воспринимать это как передачу средств лично руководителю, вызывающему доверие, а не абстрактному фонду.

При этом недоверие – не результат недостатка информации. Напротив, информации об НКО много, и люди получают ее из разных источников – прежде всего телевидения, а также из интернета, социальных сетей, в торговых точках, от друзей и родственников, на рабочем месте и пр. Три из этих источников – близкие люди, телевидение и работа – пользуются у респондентов наибольшим доверием.

Задача базового информирования об НКО решена. Необходимо делать следующие шаги по формированию лояльности к конкретным организациям и углублению понимания гражданами ценности работы некоммерческих организаций.

Необходимо развивать сеть «послов» благотворительных организаций – людей, которые готовы не только лично поддерживать НКО деньгами и волонтерским трудом, но и активно рассказывать об их работе своим родственникам, знакомым и коллегам. Ценность такого личного обращения несопоставимо больше, чем информация в интернете или СМИ.

Работодателям предстоит осознать свою роль в продвижении культуры частных пожертвований. Они являются надежным источником информации об НКО и могут не только создать безопасную и удобную среду для первых шагов сотрудников на ниве частной благотворительности, но и поддержать культуру регулярных пожертвований из зарплаты⁸.

Другой характерной особенностью частных пожертвований по-русски является удивительно узкий спектр проблем, на решение которых люди готовы давать деньги. В топе помощь детям и пострадавшим в чрезвычайных ситуациях, а также взрослым, попавшим в трудную ситуацию. Все остальные проблемы набирают совсем немного голосов, тогда как, например, в Великобритании, несмотря на наличие проблем-лидеров, больше десятка других проблем набирают значимый процент сочувствующих⁹. Причины такого слабого «благотворительного воображения» – и плохая информированность о многих скрытых от глаз проблемах общества, и стигматизированность некоторых из них (например, ВИЧ), но в то же время и фундаментальное представление россиян о том, что для благополучия нужны здоровье и крыша над головой, а остальное приложится. НКО же как раз занимаются проблемами, которые не всегда массовые, не всегда очевидные, но от решения которых часто зависит эмоциональный комфорт людей, их чувство безопасности и уверенности в себе, их культурная и экологическая среда, социальные связи и профессиональные перспективы – то, без чего человек не может считать свою жизнь благополучной.

Улучшение понимания того, чем занимаются НКО и для чего они это делают – важнейшая задача сектора, направленная не только на увеличение потока частных пожертвований, но и на его продвижение, а также гуманизацию общества в целом.

8 Например, в Великобритании 8000 компаний предлагают своим сотрудникам участие в программе частных пожертвований, в результате чего миллион человек делает регулярные отчисления в день зарплаты. В 2013 году сумма таких пожертвований достигла 15 миллионов фунтов.
<http://www.payrollgivingcentre.com/quality%20mark%20awards.htm>.

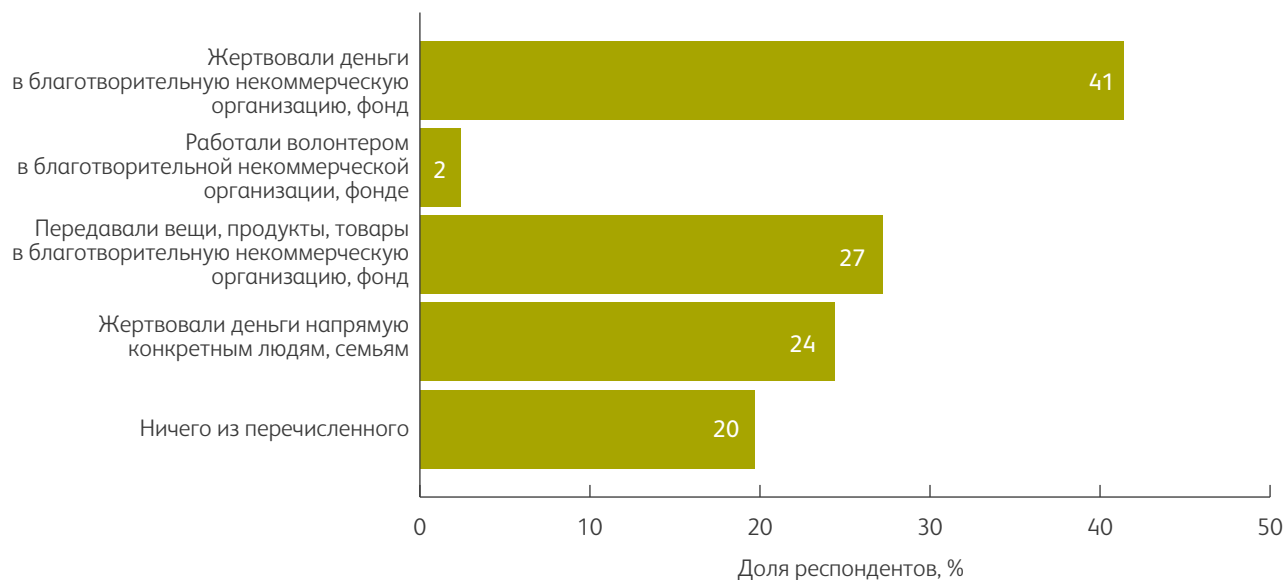
9 <http://www.cafonline.org/pdf/UKGiving2012Full.pdf>.

Сколько людей и как часто совершают пожертвования в НКО?

Традиционно считается, что среди россиян очень мало тех, кто жертвует денежные средства в НКО. Чаще всего в связи с этим цитируются данные, полученные в рамках другого исследования САФ: «Мирового индекса благотворительности»¹⁰ (2009–2012), согласно которому доля россиян, совершавших денежные пожертвования в некоммерческие организации, находилась в диапазоне 5–7%. Однако обычно эти данные не сопровождаются важным уточнением о том, что Индекс исследует пожертвования, сделанные за месяц до опроса, то есть, по сути, фиксирует уровень регулярной благотворительности.

В рамках настоящего исследования респондентам, среди прочих, задавалось два вопроса: об опыте совершения пожертвований в принципе (когда-либо) и в последние 12 месяцев (рис. 1). Ответы складываются в картину, которая значительно отличается от обыденных представлений: 59% россиян имеют опыт совершения денежных пожертвований, а 41% передавали средства благотворительным организациям за последние 12 месяцев. 50% передавали вещи, продукты, товары в благотворительную некоммерческую организацию или фонд, и 27% делали это в последний год. Только 20% россиян никогда не участвовали в благотворительной деятельности.

Рис. 1. Что из перечисленного Вы делали за последние 12 месяцев?



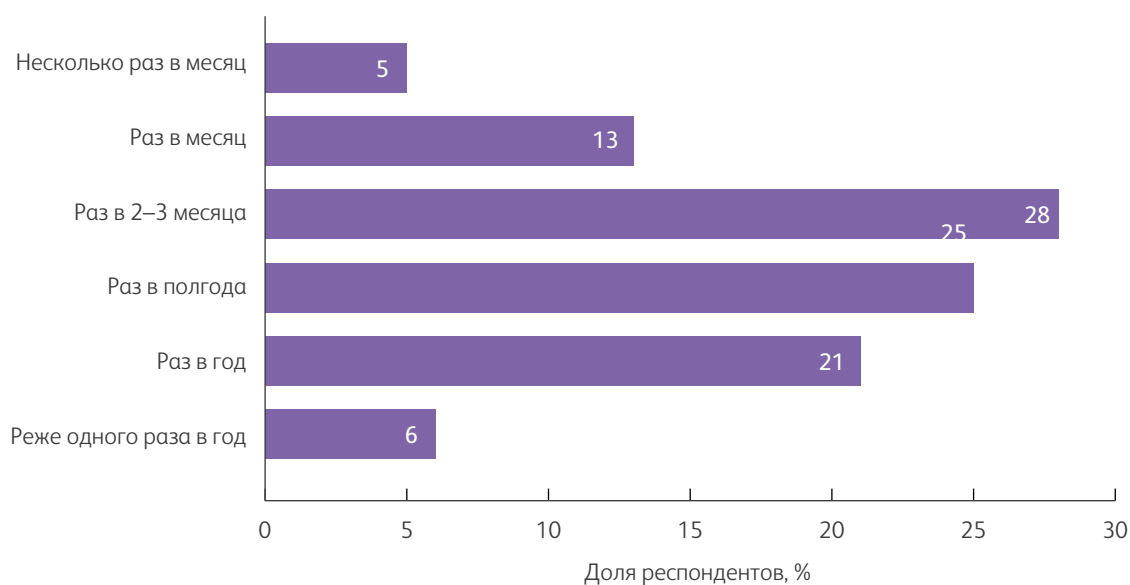
10 Мировой рейтинг благотворительности 2013, САФ. http://www.cafussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1.

Таким образом, опыт пожертвования в НКО есть у большинства населения. При этом данные исследования показывают, что эта деятельность пока нерегулярна. 28% жертвующих в НКО россиян делают это раз в квартал, 13% делают пожертвования ежемесячно, а 5% – несколько раз в месяц.

Однако большинство доноров совершают пожертвования в НКО два раза в год и реже (52%, рис. 2).



Рис. 2. Как часто Вы жертвовали деньги в благотворительные НКО за последние 12 месяцев?



Три четверти (76%) тех, кто не жертвовал деньги в НКО за последние 12 месяцев, совершали денежные пожертвования в НКО или напрямую нуждающимся когда-либо. Эта огромная аудитория – потенциальные доноры НКО, путь к сердцам и кошелькам которых еще предстоит найти.

Кто жертвует больше?

Наиболее активной социальной группой в сфере благотворительных пожертвований можно считать людей в возрасте от 35 до 44 лет. Половина людей этого возраста пожертвовала деньги в НКО за последний год. Наименее активными являются люди в возрасте до 24 лет и старше 55 лет (32% и 31% соответственно жертвовали в НКО за последний год).

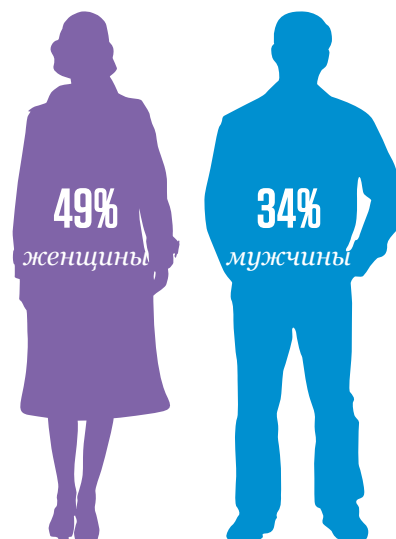
Женщины помогают НКО несколько активнее, чем мужчины. 49% женщин в сравнении с 34% мужчин совершали пожертвование в НКО за последний год. Женщины активнее также и в других форматах участия в благотворительности (оказание натуральной помощи, волонтерство). 21% мужчин и 15% женщин не помогли НКО за последний год.

Уровень образования также оказывает влияние на вовлеченность в благотворительность. Почти половина (48%) людей с высшим образованием пожертвовали в НКО за последний год; из людей со средним образованием – только 31%.

Люди из категории с более высоким доходом с большей вероятностью окажутся донорами, чем с более низкими. Но эта разница не является принципиальной.



Во всех возрастных группах женщины жертвуют в НКО активнее, чем мужчины



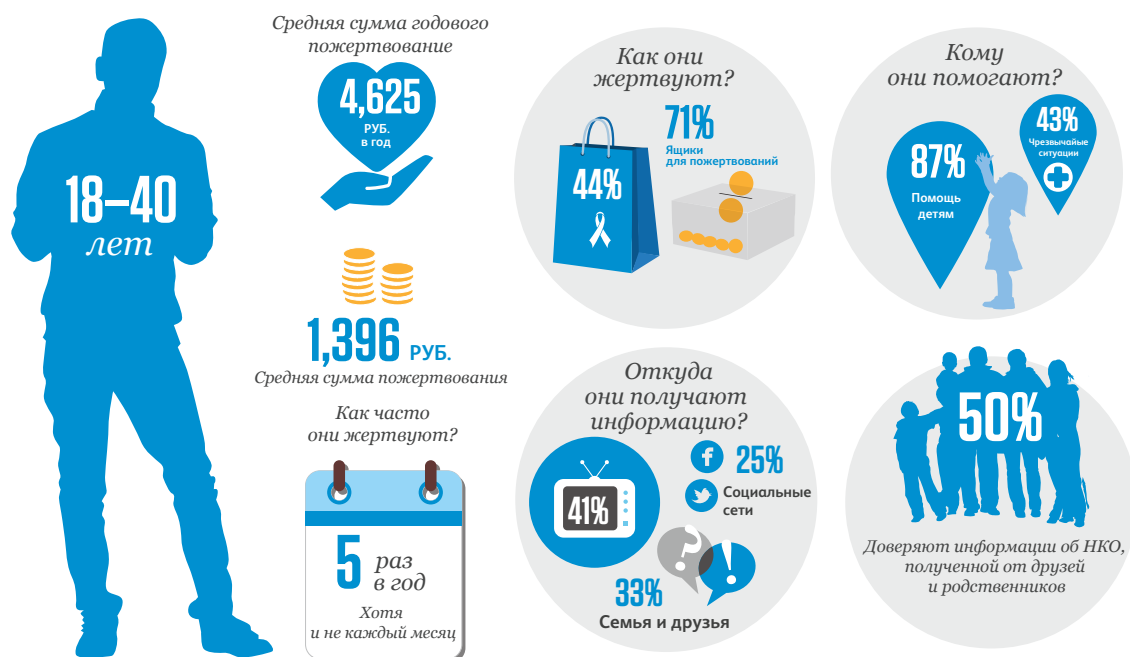
Кто эти герои?

На основании социально-демографических характеристик и привычек в сфере благотворительности исследование позволяет выделить две наиболее активные группы благотворителей.

Активные хипстеры

- **Кто это?**
Молодые люди (18–40 лет), преимущественно мужского пола (66%), с высшим или неоконченным высшим образованием.
- **Как часто и сколько жертвуют на благотворительность?**
Средняя частота пожертвований за год – 5 раз, средняя сумма пожертвований за год – 4625 рублей. Средняя сумма пожертвования в последней ситуации – 1396 рублей.
- **Каким способом они жертвуют?**
Наиболее популярный способ пожертвования для этой группы – ящики для пожертвований. 71% активных молодых людей опускали денежные средства в ящик для пожертвований в супермаркете и прочих общественных местах, а 44% покупали что-либо у благотворительной организации¹¹.
- **Кому они помогают?**
Среди целей пожертвований можно отметить помощь детям (87%) и помощь в чрезвычайных ситуациях (43%).
- **Где они получают информацию?**
Молодые люди узнавали о необходимости помочь в основном из телепередач (41%), а также от родственников и знакомых (33%), из социальных сетей (25%).

50% доверяют своим друзьям, родственникам, знакомым, около 30% – телевидению и еще 30% – благотворительной организации. Меньше всего респонденты доверяют информации в интернете. Молодые люди чаще действуют осмотрительно и не склонны к спонтанным решениям о пожертвовании. Около 30% пожертвовали денежные средства в последней ситуации не сразу, а собрали предварительно информацию.

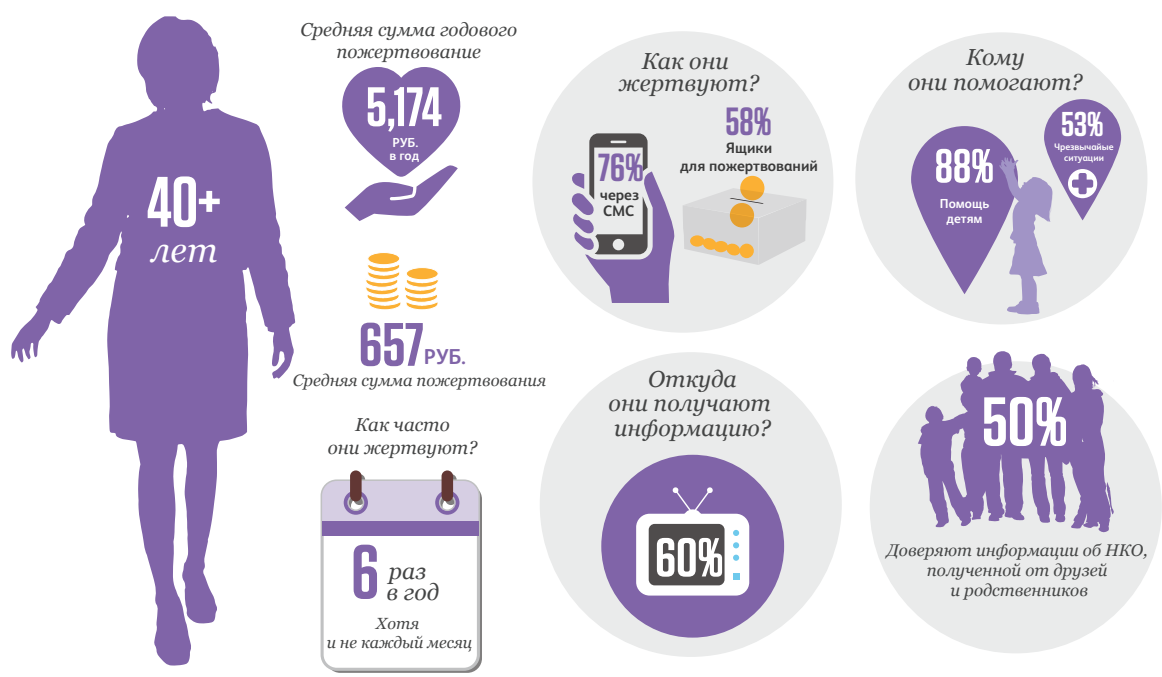


11 За последние 12 месяцев.

Отзывчивые женщины

- **Кто это?**
Женщины от 40 лет с высшим или средним специальным образованием.
- **Как часто и сколько жертвуют на благотворительность?**
Средняя частота пожертвований за год – около 6 раз, средняя сумма пожертвований за год – 5174 рубля. Средняя сумма пожертвования в последней ситуации – 657 рублей.
- **Каким способом они жертвуют?**
Наиболее распространенный способ пожертвования в этой группе – СМС-сообщения. 76% перечисляли денежные средства с помощью СМС, 58% – через ящик для пожертвований в супермаркетах и прочих общественных местах.¹²
- **Кому они помогают?**
Среди целей пожертвований за последние 12 месяцев доминируют помощь детям (88%) и помощь в чрезвычайных ситуациях (53%).
- **Где они получают информацию?**
Женщины узнавали о ситуациях, требующих помощи, преимущественно из телевидения (60%).

У этой группы высоко доверие к телевизионной информации – 54%. Еще 50% доверяют информации, полученной от родственников, знакомых и друзей. Эта группа благотворителей руководствуется в большей степени эмоциями при совершении пожертвования. 88% перечислили денежные средства в последней ситуации сразу после обращения к ним за помощью. Это говорит о спонтанности принятия решений о пожертвовании. Характерно, что у этой группы высока доля небольших пожертвований (до 100 рублей). Их как раз удобно делать с помощью СМС.



12 За последние 12 месяцев.

Чем они похожи и чем различаются

Несмотря на социально-демографические различия, обе группы выбирают одинаковый приоритет поддержки – помощь детям.

В то же время довольно значительно различаются объемы помощи: в год «отзывчивая женщина» жертвует больше, чем «активный хипстер», а вот размер единичного пожертвования у «активных хипстеров» почти в 2 раза больше. «Активный хипстер» больше склонен разбираться в просьбе о помощи, а реакция «отзывчивой женщины» чаще всего спонтанна. Это может объяснять разницу в размере пожертвований.

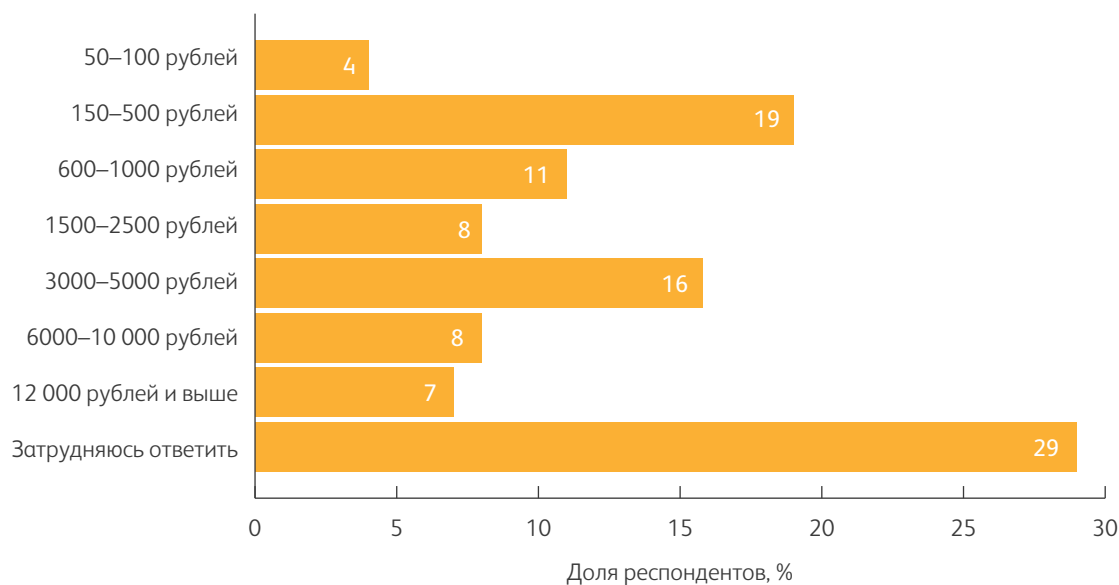
Обе группы в равной мере испытывают доверие к информации, полученной от родственников и друзей. При этом «отзывчивые женщины» больше доверяют телевидению.

Сколько жертвуют россияне?

Вопрос о сумме пожертвований оказался довольно сложным для респондентов. Почти треть опрошенных затруднились дать ответ. 19% доноров пожертвовали в НКО в общей сложности 150–500 рублей за последние 12 месяцев, 16% – 3000–5000 рублей. Лишь 7% пожертвовали за последний год 12 000 рублей и больше. Средняя сумма денежных средств, переданных частным донором в НКО за последние 12 месяцев, составила 4972 рубля.



Рис. 3. Назовите, пожалуйста, общую сумму денежных средств в рублях, которую вы пожертвовали благотворительным НКО за последние 12 месяцев



Мы также задавали вопрос о размере последнего пожертвования, надеясь, что людям будет проще вспомнить эту сумму. Большинство доноров (63%) в последний раз пожертвовали менее 500 рублей, а половина из них – всего 100 рублей или менее. Средняя сумма денежных средств, пожертвованных в последней ситуации респондентом, составила 940 рублей.

Люди с высшим и неоконченным высшим образованием в среднем пожертвовали за год в 2 раза больше, чем люди со средним образованием (6117 и 3206 рублей соответственно). Та же разница в сумме пожертвований характерна и для людей с разным доходом. Люди с доходом от 15 000 рублей на члена семьи в среднем пожертвовали за год почти в 2 раза больше, чем люди с меньшим доходом (6874 и 3851 рубля соответственно).

Каким способом делают пожертвования россияне?

В целом россияне больше склонны к спонтанным пожертвованиям. В последней ситуации 82% респондентов совершили пожертвование сразу после того, как узнали о ситуации или услышали просьбу о помощи (рис. 4).

Рис. 4. После того, как Вы узнали об этой ситуации, Вы сразу совершили пожертвование?



Женщины более склонны к спонтанному порыву, чем мужчины (88 и 72% соответственно). Мужчины более осторожны при принятии решения о пожертвовании. В последней ситуации 27% мужчин предпочли сначала собрать дополнительную информацию в сравнении с лишь 12% женщин.

Существуют также возрастные различия. Респонденты зрелого возраста (старше 41 года) более склонны к спонтанным пожертвованиям (89%), чем люди более молодого возраста (74%). В последней ситуации 24% респондентов в возрасте до 40 лет не совершили пожертвование сразу, а предпочли подумать и собрать дополнительную информацию, в отличие от респондентов старше 40 лет (лишь 11%). Среди людей со средним образованием 91% совершают пожертвования спонтанно.

Неудивительно, что для спонтанной реакции больше всего подходят механизмы моментального действия. Результаты исследования показывают, что самыми популярными способами перечисления денег в НКО являются СМС-сообщение (68%) и ящик для пожертвований в общественных местах (63%). 78% респондентов, получивших информацию по телевидению, приняли решение о пожертвовании сразу. Поэтому в такой ситуации жертвуют небольшие суммы: не более 500 рублей, а в основном 100 рублей.

Более трети людей, вовлеченных в благотворительность (35%), помогли НКО, покупая что-либо у благотворительной организации (сувенир, товар). Охотнее таким способом помогают НКО люди с высшим и неполным высшим образованием (42%), а также люди моложе 40 лет. Пожертвования онлайн с помощью кредитной карты, платежного терминала, через интернет-кошелек пока непопулярны у россиян: меньше 6% используют электронные кошельки, меньше 9% пользуются онлайн-пожертвованиями с кредитной карты. Ежемесячное списание денежных средств с банковской карты, которое отражает лояльность к конкретной НКО, – пока тоже не распространенная практика в России.

На какие цели идут средства?

Представление о направлениях благотворительной деятельности у россиян весьма ограничено по сравнению с зарубежными странами. В целом россияне жертвуют деньги на одно-два популярных приоритетных направления. Традиционно приоритетным направлением помощи россиянам является поддержка детей в сложной ситуации (дети-сироты, дети с заболеваниями, инвалиды). На эти цели жертвовали средства почти 90% всех россиян, участвующих в благотворительности. В последней ситуации пожертвования две трети (66%) оказали помощь именно детям. Высока доля россиян, оказывавших помощь в чрезвычайных ситуациях за прошедший год (49%). Респонденты также жертвовали деньги в религиозные организации (40%), людям и семьям в трудной жизненной ситуации (32%), нуждающимся в поддержке взрослым (людям, нуждающимся в лечении; инвалидам) – 28%.

А вот на сохранение культурного наследия, защиту окружающей среды, поддержку культуры и искусства, борьбу с ВИЧ/СПИДом и защиту прав пожертвовало менее 10% за последние 12 месяцев.

В целом ни возраст, ни уровень дохода россиян не влияет на выбор сферы деятельности НКО и цели пожертвований. Однако любопытно, что бездомным людям склонны помогать люди с более высоким доходом. 25% людей с доходом от 15 000 рублей на члена семьи совершили пожертвование в поддержку бездомных за последний год (среди людей с доходом до 15 000 рублей на члена семьи – только 6%). Похожая ситуация с защитой животных и помощью семьям в тяжелой ситуации: люди с высшим образованием в 2 раза чаще выбирают эти направления поддержки, чем люди со средним образованием.

Рис. 5. На какие цели Вы давали деньги благотворительным НКО за последние 12 месяцев?



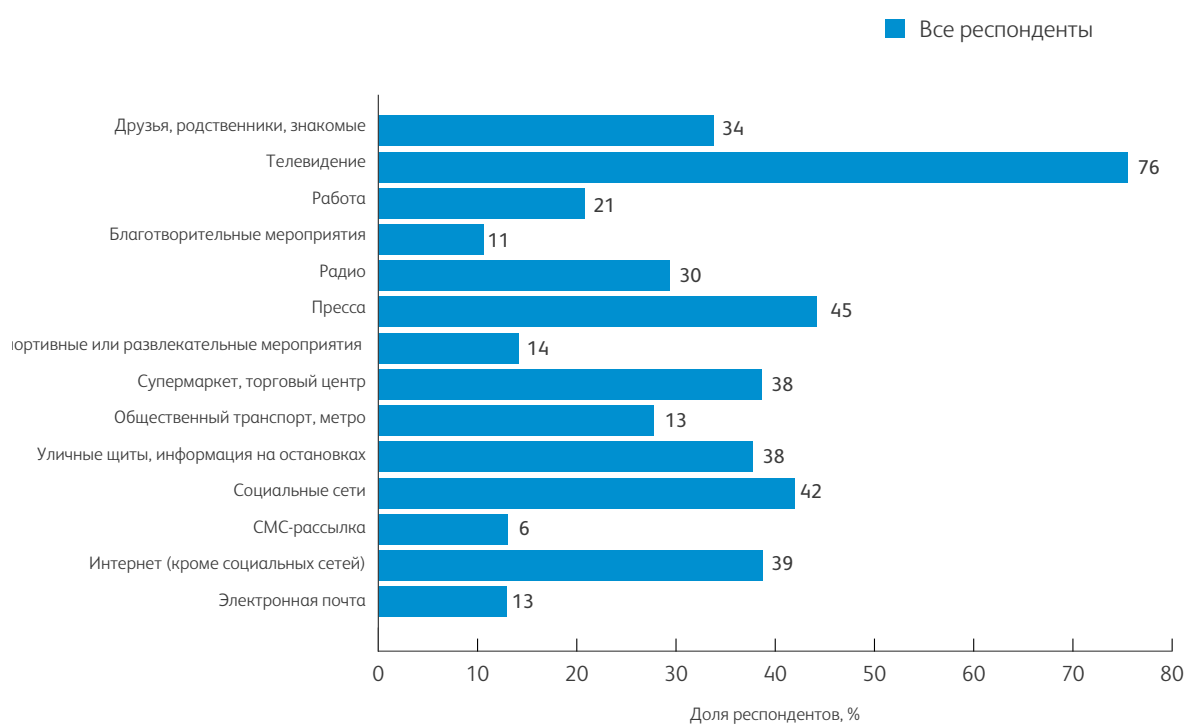
Как люди узнают об НКО?

Результаты исследования показывают, что в целом наше общество осведомлено о существовании НКО. Согласно результатам исследования, 94% россиян получали какую-либо информацию об НКО за последний год. Это в равной степени справедливо для жертвующих и не жертвующих в НКО.

Охват

Наибольший охват информирования дает телевидение – 76% россиян получают информацию об НКО и призывы пожертвовать деньги по телевидению. Второй по охвату источник информации – пресса (44%), третий – социальные сети (42%) и интернет (39%), а также супермаркеты и торговые центры (39%). При этом существенных различий в социально-демографических характеристиках у аудитории, получающей информацию об НКО из телевидения, нет. А интернет и социальные сети охватывают в большей степени аудиторию до 34 лет с образованием не ниже неоконченного высшего. В целом люди младшего возраста более открыты и восприимчивы к информации. Молодая аудитория до 24 лет также обращает внимание на информацию об НКО на уличных щитах, остановках, в транспорте, на спортивных, развлекательных и благотворительных мероприятиях, в отличие от более зрелой аудитории (от 45 лет и старше), которая не придает большого значения размещенной таким образом информации. Поэтому для информирования молодых граждан эффективным будет сочетание разных каналов коммуникации, включая наружную рекламу.

Рис. 6. Процент людей, получивших информацию об НКО из следующих источников



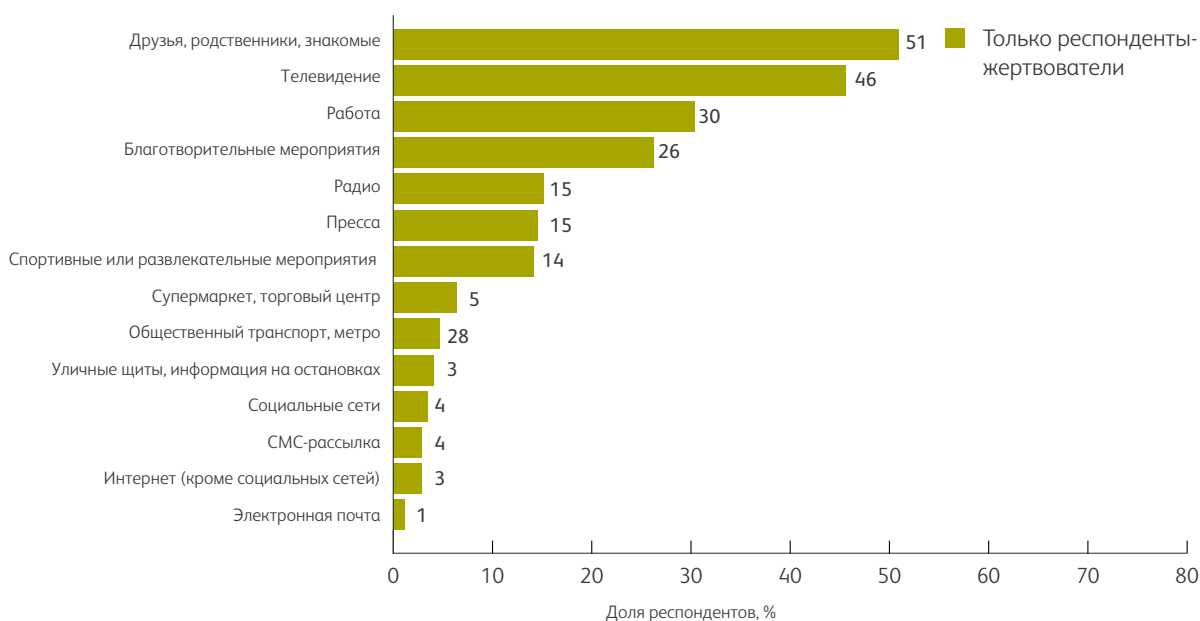
Доверие

В наибольшей степени респонденты доверяют информации, которую они получают от друзей, знакомых, родственников (51%). Традиционно высоко доверие к информации на телевидении. 46% россиян отметили, что полностью доверяют просьбам о помощи и информации об НКО, звучащей по телевидению, причем этот показатель выше для более зрелой аудитории (55% среди людей старше 41 года).

Около трети (30%) россиян доверяют информации, полученной на работе (от работодателя, коллег), и 28% тех, кто пожертвовал за последние 12 месяцев, получали информацию из этого источника. Несмотря на широкий охват аудитории, информация в интернете и социальных сетях, рассылки по электронной почте и СМС вызывают меньше всего доверия (до 3% россиян доверяют этим источникам).

Больше половины респондентов, совершавших пожертвования за последний год, узнали о последней ситуации, в которой требовалась помощь, из телевидения, около четверти – в супермаркете, торговом центре (рис. 7).

Рис. 7. Пожалуйста, отметьте, насколько вы доверяете перечисленным источникам информации об НКО (используйте шкалу от 1 до 5, где 5 означает полное доверие, 1 – полное недоверие)



Телевидение стимулирует россиян совершить пожертвование немедленно, спонтанно. 85% тех, кто узнал о последней ситуации пожертвования по телевидению, внесли средства сразу, чаще всего с помощью СМС. При этом в связи с низким уровнем доверия к информации в интернете 50% респондентов, узнавших о просьбе о помощи оттуда, совершили пожертвование не сразу, а сначала собрали дополнительную информацию о ситуации.

Барьеры к совершению пожертвований

Недостаток доверия – основной барьер к развитию частных пожертвований. Россияне в целом не склонны доверять институтам, а скорее верят конкретным людям. Это отношение распространяется и на сферу благотворительности. 79% россиян, совершавших ранее денежные пожертвования (не за последний год), уверены, что лучше передавать деньги не организациям, а напрямую нуждающимся. Даже среди россиян, совершавших пожертвования в НКО в последние 12 месяцев, более трети (36%) также помогают нуждающимся напрямую.

«Лучше помочь напрямую нуждающимся, без посредников; много денег в благотворительных организациях пропадает».¹³

Основным барьером к совершению денежных пожертвований является недоверие к деятельности НКО.

«В нашей стране благотворительные организации не имеют длительной истории и репутации. Я им не доверяю!»

Причины недоверия

- «Деятельность НКО непрозрачна». Россияне подозревают НКО в нецелевом использовании средств, непрозрачности, отсутствии отчетности. 65% уверены, что в благотворительных организациях деньги не доходят до нуждающихся.
- Непонимание, зачем вообще нужны НКО, что это такое. Низкий уровень доверия обусловлен непониманием сути деятельности НКО, того, какую пользу и ценность приносят такие организации (35%).

«Благотворительные организации? А где они? Разве существуют такие? Это что-то такое непонятное и невнятное».

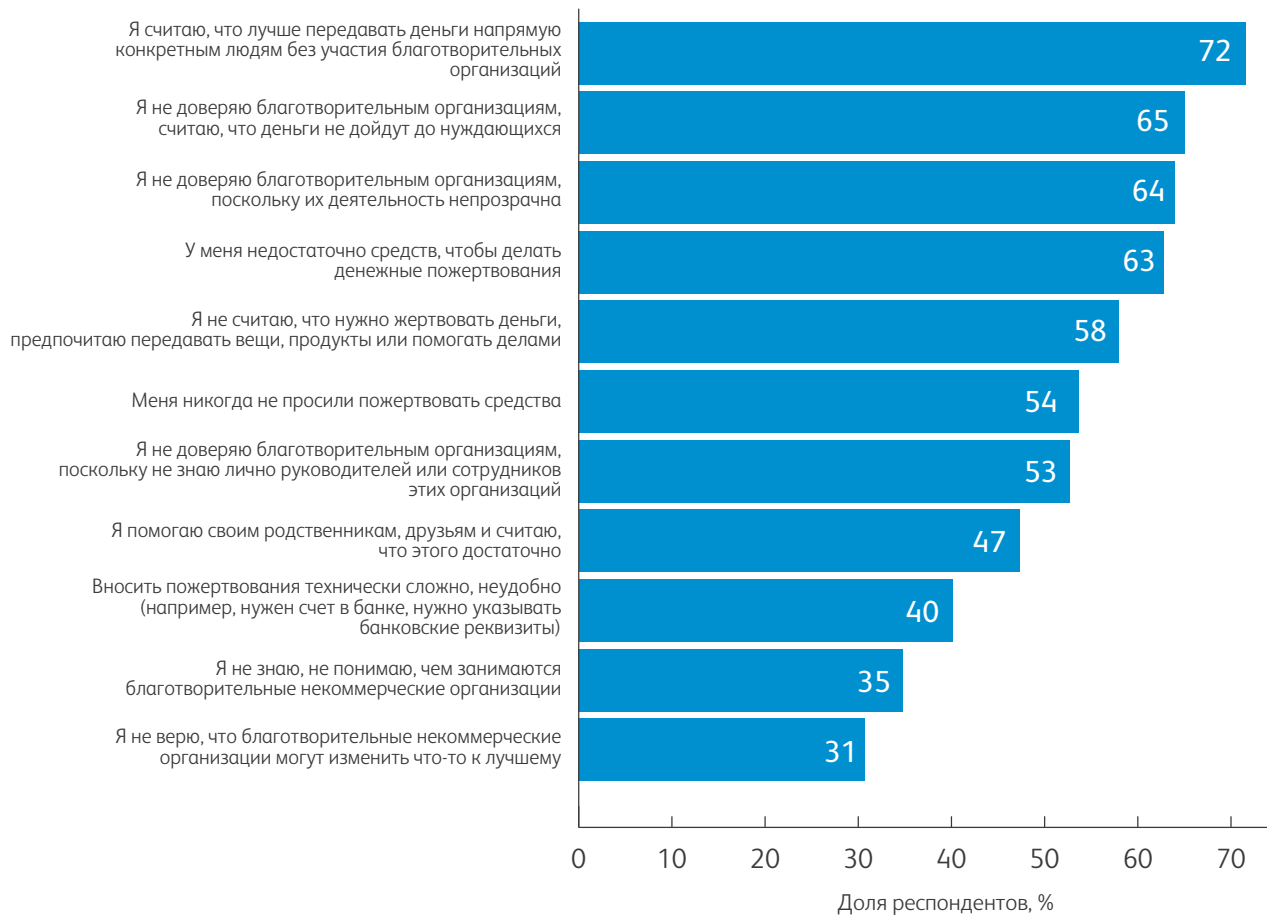
- Цели НКО не вызывают доверия и сочувствия, люди не верят, что НКО могут изменить что-то к лучшему (31%). Также до сих пор бытует мнение, что участие в благотворительности нужно для «ухода» от налогов.

«Компании перечисляют деньги в НКО, чтобы платить меньше налогов».

Также больше половины опрошенных россиян (54%) отметили, что к ним никто не обращался за помощью, и поэтому они не участвовали в благотворительности. Более 40% уверены, что делать пожертвования технически сложно и неудобно, поэтому они воздерживаются от участия в благотворительности (рис. 8).

13 Здесь и ниже мы цитируем участников фокус-группы, проведенной в рамках исследования.

Рис. 8. Вы ответили, что не совершали пожертвований в благотворительные некоммерческие организации за последние 12 месяцев. Что, на Ваш взгляд, мешает Вам пожертвовать средства?¹⁴



Барьеры также мешают и тем россиянам, которые вовлечены в благотворительность. Для не часто жертвующих россиян (раз в полгода или реже) основными барьерами для более частого участия в благотворительности являются:

- недостаток финансовых средств (46%);
- недостаток информации (15%);
- недоверие (11%).

¹⁴ Вопрос был адресован тем, кто не совершал денежных пожертвований за 12 месяцев, но участвовал в благотворительной деятельности когда-либо (жертвовал деньги, вещи или работал волонтером).

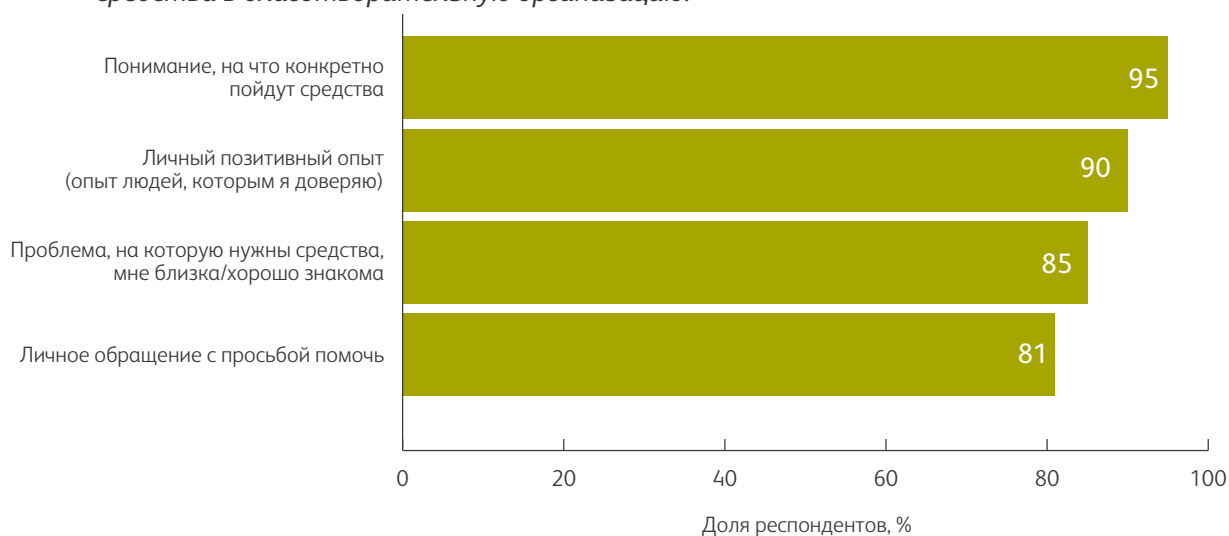
Драйверы: что способствует совершению пожертвований в НКО?

Основным мотивирующим фактором для осуществления пожертвований россиянами является понимание важности решаемой задачи, получаемого эффекта от деятельности НКО и цели пожертвования. Почти для всех респондентов (95%) важно понимать, на что конкретно пойдут средства. Подавляющее большинство респондентов в качестве решающих факторов также отметили:

- личный позитивный опыт (90%);
- персональную близость проблемы (85%);
- личное обращение с просьбой помочь (81%).

Возможность пожертвовать за компанию с друзьями, коллегами, семьей, а также сделать доброе дело в праздничный период может также оказаться стимулом для россиян (более 50% отметили это как важный фактор).

Рис. 9. Что может повлиять на Ваше решение и готовность пожертвовать денежные средства в благотворительную организацию?



Методология

Исследование строилось на комплексной методологии, сочетающей качественные и количественные методы.

На первом этапе была проведена фокус-группа в Москве с потенциальными жертвователями, не участвующими в благотворительности, но и не отвергающими эту идею.

Второй этап исследования ставил целью выявить количество россиян, участвующих и не участвующих в благотворительности, основные барьеры к осуществлению пожертвований в НКО. Данные были получены в ходе количественного опроса россиян по репрезентативной выборке. Исследование проводилось среди взрослого городского населения в 15 городах России (численность населения более 500 000), исключая территорию Дальнего Востока, выборка 1200 человек.

На третьем этапе был проведен количественный опрос среди людей, совершавших пожертвования в НКО, с целью выявления привычек и особенностей участия в благотворительности (опрошен 171 респондент).

Авторы приносят искреннюю благодарность коллегам из компании Synovate Comcon: Юлии Быченко, директору по исследованиям; Анастасии Седовой, директору по работе с клиентами; Дарианне Макаровой, руководителю проектов; Анастасии Тарановой, директору по работе с клиентами; Марине Николаевой, старшему руководителю проектов; Людмиле Новиченковой, директору по маркетингу и коммуникациям, – за плодотворное сотрудничество и неоценимую помощь в подготовке доклада.



CAF Russia

101000, Москва
ул. Мясницкая, 24/7, стр. 1,
10 подъезд, 4 этаж, офис 102

T: +7(495) 792 5929
Ф: +7(495) 792 5986
W: www.cafrussia.ru

CAF Charities Aid
Foundation