Социологическое исследование

«Портрет благотворителя фонда “Подари жизнь”»

Оглавление

Введение 4
Методология исследования 5
Теоретические основы исследования 5
Методические основы исследования 5
Качественное исследование 6
Количественное исследование основных групп благотворителей 7
Замечание об интерпретации результатов ..... **Ошибка! Закладка не определена.**7
Раздел 1. Общероссийский контекст 8
Отношение россиян к благотворительной деятельности и участие в ней 8
Раздел 2. Портрет российского благотворителя 13
Социально-демографический портрет 13
Ценностный портрет 16
Предшествующий опыт благотворителя 18
Мотивы участия в благотворительности 19
Раздел 3. Типология жертвователей 21
Респонденты, опрошенные методом телефонного интервью 21
Респонденты, опрошенные методом онлайн 22
Респонденты, опрошенные методом личного интервью 23
Норма пожертвования 25
Эволюция благотворителя. Вместо заключения 26
Приложение. Распределение ответов 28
А. Установки по поводу благотворительности 28
Б. Отношение к благотворительным организациям 32
В. Опыт участия в благотворительности 34
Г. Характер пожертвований 38
Д. Коммуникация с фондом 38
Е. Социально-демографические характеристики 40

Введение

Существует множество способов, которыми люди могут участвовать в создании общественных благ – можно безвозмездно сдавать кровь или быть донорами органов, добровольно жертвовать свое время или деньги на пользу общественных организаций. Данные формы благотворительной помощи являются важным индикатором способности общества к самоорганизации.

Вовлеченность российского населения в благотворительность продолжает оставаться невысокой. В международном контексте наша страна на протяжении нескольких лет занимает одно из последних мест, оказываясь 126-ой среди 135 стран-участниц исследования[1].

Особенностью российского общества является относительно высокая степень вовлеченности в оказание адресной помощи – каждый третий подавал милостыню за последний год, каждый пятый передавал вещи малоимущим/бездомным людям.

Участие в институциональных формах благотворительности – в деятельности благотворительных организаций – свойственно для существенно меньшей доли населения – только 6% россиян переводят денежные средства в благотворительные фонды ежегодно[2].

Что препятствует участию российского населения в работе благотворительных организаций? Какие характеристики отличают людей, вовлеченных в финансовую поддержку фондов, от населения, не участвующего в этом? Что способствует закреплению жертвования денег в качестве регулярной практики?

В данном отчете будут представлены результаты социологического исследования жертвователей одного из самых известных благотворительных фондов России – фонда «Подари жизнь».

В рамках качественной части проекта для изучения мотивации, ценностных ориентаций благотворителей было проведено 5 групповых дискуссий и 8 глубинных интервью с разными группами жертвователей Фонда. Для выявления портрета жертвователя был реализован массовый опрос 1434 жертвователей, сочетавший три метода сбора данных – онлайн, телефонного и поквартирного опроса. Результаты исследования позволили изучить процесс становления «жертвователем» – от момента первого пожертвования до перехода в категорию регулярных благотворителей.

Для получения представления о группах населения, не вовлеченных в благотворительную деятельность, дополнительно было проведено 2 групповые дискуссии с данной категорией людей, а также использовались данные репрезентативных опросов взрослого населения страны (1600 опрошенных).

Проект был нацелен на выработку рекомендаций фонду «Подари жизнь» для наиболее эффективного взаимодействия с жертвователями и оценки потенциала расширения участия россиян в благотворительной деятельности.

---

[1] Мировой рейтинг благотворительности – 2014 // Charity Aid Foundation (CAF). URL: http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_2014

[2] Данные регулярного репрезентативного опроса взрослого населения России «Омнибус», март, 2014 (N=1600 опрошенных)

Методология исследования

Для поиска ответа на вопрос, почему одни люди более склонны принимать участие в благотворительности, чем другие, в настоящем исследовании мы будем опираться на основные социологические теории, затрагивающих данную проблематику.

Теоретические основы исследования

Теоретическую рамку данного исследования составляют три классические теории - теория социальной интеграции, теория социального капитала и теория доверия.

Прежде всего, данное исследование отталкивается от понятия *социальной интеграции* (Э.Дюркгейм). Принадлежность индивида к определенным социальным группам делает его расположенным к следованию тем нормам, которые доминируют в его окружении. На основании этого мы предполагаем, что если в обществе или отдельной социальной группе сложились позитивные нормы в отношении участия в благотворительной деятельности, то это будет способствовать вовлеченности индивида в подобные практики. Если в окружении индивида никто не жертвует и не считает это нормой, а выступает против такого поведения, то в случае солидаризации с этой социальной группой, отказ от участия в благотворительности будет соответствовать нормальному порядку вещей.

Другой теоретический концепт – идея *социального капитала*, предполагающего наличие тесных и доверительных связей в обществе. Согласно концепции Коулмана, в подобных группах возникает «кредит добрых дел» – когда группа взаимозависимых индивидов налаживает полезные друг для друга связи. Отношения строятся по принципу «ты мне – я тебе», и в том случае, когда один человек помогает другому, тот остается в долгу. Опираясь на прочные доверительные отношения, индивид как бы дает доверительную расписку в том, что обязуется в будущем вернуть помощь обратно. Таким образом, чем шире круг подобных социальных связей, тем индивид становится более вовлеченным в оказание помощи, что может быть осуществлено в виде благотворительной активности.

Наличие доверия важно в ситуациях с высокой степенью неопределенности. Чем выше риск, тем больше проявляется потребность в определенном уровне доверия. Таким образом, при наличии опасений в том, как будут потрачены средства, переведенные в фонд, важную роль сыграет наличие доверия данной организации. Каналом формирования подобного доверительного отношения к фонду могут являться те же социальные связи индивида или референтные группы, в которые он вовлечен или которые воспринимает в качестве образца.

Данные теоретические подходы составили концептуальную рамку исследования и стали опорой для разработки социологического инструментария для сбора данных.

Методические основы исследования

Чтобы составить портрет, было необходимо изучить внутреннюю мотивацию, ценностные и мировоззренческие установки, образ жизни, а также социально-демографические черты жертвователей.

Для достижения поставленных задач в данном исследовании совмещались стратегии *качественных и количественных* социологических методов сбора данных.

Объектом данного исследования являлись две категории людей – *действующие благотворители* фонда «Подари жизнь», а также *потенциальные благотворители* – население, не вовлеченное в работу никаких благотворительных организаций.

Качественное исследование

Качественная часть служила отправной точкой для изучения групповых особенностей жертвователей. Основной задачей данного этапа исследования являлось получение уточненных представлений о характере мотивации, ценностных характеристиках благотворителей, а также выявление разнообразия путей становления жертвователем.

Для решения данных задач была реализована серия фокус-групп – групповых дискуссий с 6-8 представителями изучаемой группы по заданным модератором узконаправленным темам.

Важным моментом при проведении групповых дискуссий является однородность изучаемых групп. Ввиду отсутствия исходных представлений о сегментации групп на этапе проведения групповых дискуссий типология была разработана аналитически. Опираясь на поставленные перед исследованием задачи, в качестве основания для выделения групп был выбран критерий, отражающий *степень лояльности фонду*. Под лояльностью мы понимаем вовлеченность жертвователя в деятельность фонда, регулярность и суммарный финансовый вклад в благотворительную помощь по уставным направлениям фонда.

В результате исследовательский дизайн для качественной части исследования состоял в проведении 6 фокус-групп среди следующих благотворителей фонда (по 2 группы на каждый тип) и 2 групп с потенциальными благотворителями:

Тип благотворителя	Характеристика
«Массовые благотворители»	Благотворители, жертвующие один раз в год сумму менее 1000 рублей
«Потенциально лояльные благотворители»	(а) жертвующие до 10 000 рублей 2-3 раза в год (б) жертвующие 10 000 и более один раз в год
«Идеальные» благотворители	Благотворители, жертвующие от 10 000 рублей 6 раз в год и чаще
«Потенциальные благотворители»	Россияне 18 лет и старше, не осуществляющие пожертвования, но имеющие финансовые возможности для этого

Все проведенные группы проходили среди жителей Москвы. Для исследования респондентов из подгруппы Б потенциально лояльных благотворителей вместо групповой дискуссии было решено провести 8 глубинных интервью из-за невозможности обеспечить единовременное присутствие всех участников на фокус-группе.

Также по схожему со сценарием фокус-групп гайду было проведено 4 пилотных телефонных интервью с жертвователями, проживающими не в Москве. В ходе пилотажа выяснилось, что во время фокус-групп было достигнуто насыщение поля и интервью не добавляли никаких новых данных. По результатам пилотажа было решено не проводить основное поле.

По итогам разведывательной качественной части проекта были сформированы:

- уточненная типология благотворителей (уточненное определение целевых групп)
- предварительная типология мотиваций и драйверов к участию в благотворительности,
- предварительная типология препятствий к более активному участию в благотворительности.

Количественное исследование основных групп благотворителей

Для оценки распространенности тех или иных типов и характеристик жертвователей, а также поиска взаимосвязей между различными паттернами поведения был проведен количественный опрос среди благотворителей Фонда. [3]

Генеральной совокупностью исследования выступают все благотворители, сделавшие не менее одного пожертвования в фонд «Подари жизнь» за последние три года (2013-2015).

Для репрезентации всей совокупности жертвователей была запланирована двухступенчатая вероятностная выборка из полного списка жертвователей Фонда. Ввиду разнородности контактной информации при разных способах перечисления средств база жертвователей была сгруппирована в три подвыборки:

1) Жертвователи, о которых известен номер мобильного телефона
2) Жертвователи, о которых известен почтовый адрес
3) Жертвователи, о которых известен адрес электронной почты

Первую группу преимущественно составляют жертвователи, сделавшие перевод денежных средств через смс-сообщения или платежный терминал. Ко второй группе относятся благотворители, перечислившие деньги через банковский платеж по реквизитам Фонда. Третья группа представляет собой тех, кто осуществлял перевод денег через онлайн-перевод средств по банковской карте.

Выборка квотировалась по критерию наличия контактных данных в равной пропорции – по 500 человек на каждый тип. Отбор контактов строился на основе простого случайного отбора. Для проведения опроса совмещалось три метода сбора данных – телефонный, поквартирный и онлайн-опрос.

Телефонный и онлайн-опрос проводились по всей территории Российской Федерации. При проведении поквартирного опроса была выполнена предварительная стратификация городов и

[3] Работая с исследованиями общественного мнения, следует помнить о том, что полученные данные описывают установки респондентов по поводу изучаемого вопроса, а не их реальное поведение в этом отношении. Кроме того, в силу фасеточности, разорванности сознания советского человека (homo soveticus – социологический тип, воспроизводящийся в России и после распада Советского Союза – описан Юрием Левадой), где одновременно уживаются противоречащие друг другу взгляды, результаты опросов общественного мнения могут показаться неподготовленному читателю сомнительными. Другими словами, чтобы интерпретировать данные корректно и не удивляться, в случае этого исследования, например, почему количество занимающихся оказанием благотворительной помощи по результатам опроса не соответствует реальной статистике, стоит помнить, что у советского человека обыкновенно одни убеждения противоречат другим, а слова расходятся с делом.

сел по доле жертвователей, приходящихся на данный субъект РФ. В результате на основе равно пропорционального отбора было выбрано 20 населенных пунктов:

Барнаул	Новокуйбышевск
Белгород	Пермь
Волгоград	Рязань
Воронеж	Самара
Екатеринбург	Санкт-Петербург
Калининград	Старый Оскол
Кострома	Томск
Краснодар	Уфа
Красноярск	Чебоксары
Москва	Ярославль

Одной из основных трудностей при проведении поквартирного опроса по адресам, указанным в банковских квитанциях, стало несоответствие почтовых адресов фактическим адресам проживания благотворителей. Среди всех выданных адресов 45% не было достигнуты по причине «никто из членов семьи не перечислял средства в благотворительные фонды». Среди тех адресов, в которых отобранный индивид делал перечисления в какой-либо из фондов, только 55% делали перевод именно в «Подари жизнь».

В данном случае сбор данных осложнялся тремя составляющими – (а) скрытый характер благотворительности – люди не рассказывают о том, что совершают пожертвования в фонды, в результате члены семьи могут не знать об этом; (б) неверное написание адресов при заполнении квитанций – неверный номер дома, квартир, улицы и пр. ; (в) нерефлексированность поступка – респондент может не помнить о том, что сделал перевод и в какой именно фонд.

В связи со сложностями проведения сбора данных по адресной выборке не было набрано запланированное количество анкет.

В результате общий объем выборки составил 1434 респондента: 500 – телефонный опрос, 500 – онлайн-опрос и 434 – поквартирный опрос.

Погрешность выборки для каждой подвыборки не превышает 4,4%, а для всего массива – 2,5%.

Раздел 1. Общероссийский контекст

Отношение россиян к благотворительной деятельности и участие в ней

Российское общество традиционно характеризуется невысоким участием граждан в решении социальных проблем. Вовлеченность россиян в благотворительную деятельность на протяжении последних лет продолжает оставаться на уровне ниже большинства стран – не участвуют ни в каком виде благотворительности две трети взрослого населения нашей страны.

Наиболее распространенным видом пожертвования среди россиян является милостыня, не относящаяся к благотворительной помощи, но воспринимаемая в таком качестве, – ее подают

31% жителей нашей страны. Вторым по значимости видом благотворительной помощи, в которой принимают участие российские семьи, является передача вещей нуждающимся – в детские дома, церковь и др. – за прошедшие 12 месяцев направляли вещи 17% россиян.

Практики перечисления средств в благотворительные фонды не являются сформированными среди россиян. В течение года только 6% взрослых представителей нашей страны имели опыт перевода денег в фонды. Многолетние замеры Левада-Центра свидетельствуют о незначительном приросте активности россиян – с 2006 года эта цифра увеличилась на 4 п.п.

График 1.1

Что из перечисленного вам приходилось делать за последние 12 месяцев?

Вместе с тем, тот небольшой процент участвующих в работе благотворительных организаций, в число которых входят жертвователи фонда «Подари жизнь», представляет наиболее вовлеченную в общественную жизнь категорию людей. Представители данной группы в среднем вдвое чаще подают милостыню (63%), передают вещи в рамках благотворительных акций (46%) и являются донорами крови (10% против 3%), работают волонтерами и принимают участие в акциях протеста (по 8%).

Что же отдаляет обычных людей от участия в работе благотворительных организаций?

Во-первых, российское население не считает, что общество должно помогать в решении насущных проблем нуждающихся – оно возлагает эту обязанность исключительно на государство. В этом отношении благотворители фонда «Подари жизнь» представляют уникальную по своим характеристикам категорию людей. Эта группа обладает более сильным гражданским самосознанием. Подавляющее большинство жертвователей (84%) разделяют точку зрения, что оказание помощи нуждающимся – это обязанность сколько государства, столько и общества. Среди россиян в целом подобная позиция находит поддержку среди 47% населения. 40% наших сограждан не видят необходимости участия обычного населения в поддержке нуждающихся и возлагают данную обязанность исключительно на государство или перекладывают ответственность на бизнес:

> «*Вообще было бы более правильно, чтобы крупные компании деньги свои заработанные в фонд отчисляли, а то обычные люди в фонд по копеечке сбрасываются*» (Фокус-группа №1 с нежертвователями)

> *«Мне кажется это даже смешно с обычного народа там спрашивать – отправьте нам 50, отправьте нам 100 рублей. У крупных компаний и так есть большие возможности. Есть*

Газпром, Сбербанк и всякие банки, которые входят в десятку по своим сбережениям огромным» (ФГ №1 с нежертвователями)

«У меня вообще недоумение вызывают акции Первого канала – почему государство не помогает, почему граждане должны отдавать последнее?» (ФГ №2 с нежертвователями)

При этом стоит учитывать, что данный вопрос относится не столько к благотворительным фондам – должны они существовать или нет, сколько к государству – обязано ли оно брать на себя полную ответственность за помощь нуждающимся. Таким образом, высокая доля благотворителей, согласившихся с тем, что граждане должны принимать участие в помощи нуждающимся, говорит не столько об их лояльности институту благотворительных фондов (чтобы можно было бы предположить и так, поскольку они уже являются жертвователями фонда), сколько о том, как они оценивают возможность влиять на события самостоятельно, т.е. являются гражданским обществом.

График 1.2

Какое из следующих суждений вам ближе – «Помощь нуждающимся – обязанность исключительно государства» или «Гражданам необходимо помогать нуждающимся через благотворительные фонды»?

Во-вторых, россияне не рассматривают благотворительные фонды в качестве эффективного способа решения социальных проблем. С их точки зрения, наиболее эффективными формами оказания помощи являются *нефинансовые инструменты* – передача одежды и продуктов нуждающимся (41%) и *формы адресной помощи* – перечисление средств через фонд, но на нужды конкретного индивида (33%), или перевод средств напрямую вне каких-либо фондов(26%).

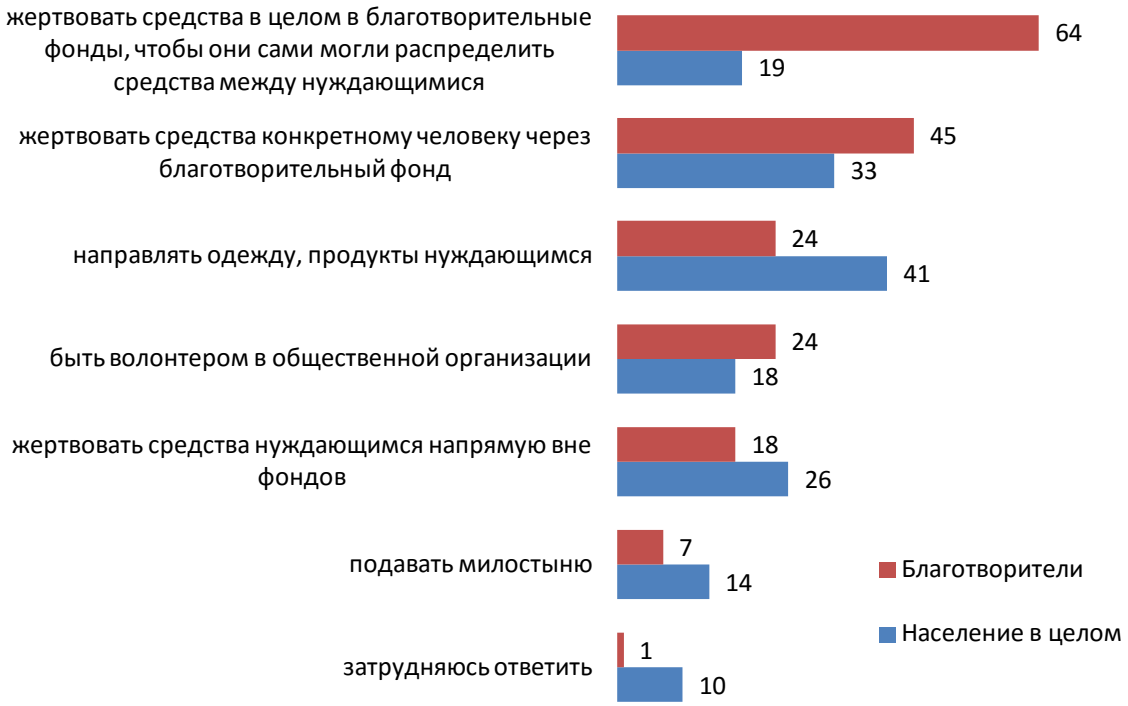
Здесь, изучая распределение ответов обычного населения, не следует приписывать большого значения абсолютным показателям (19% и 33% считают эффективным жертвовать через фонды), поскольку респонденты склонны «голосовать за все хорошее против всего плохого» и при наличии возможности выбрать несколько вариантов ответа легко называют пожертвования через фонды в числе прочих способов. Вместо этого стоит обратить внимание на получившиеся ранги: эти варианты – второй и четвертый.

Кроме того, интересно обратить внимание на оценку милостыни: даже среди обычного населения это наименее популярный ответ, в то время как среди ответов на вопрос о конкретных действиях за последний год он самый популярный. Такая картина подтверждает предположение о нерефлексированности подаяния милостыни, несостоятельности его как действия в социологическом смысле.

Жертвователи фонда «Подари жизнь», напротив, рассматривают в качестве наиболее эффективных форм помощи исключительно работу благотворительных фондов. Две трети благотворителей (64%) считают, что необходимо жертвовать в фонды и предоставлять им возможность самостоятельно распределять средства между нуждающимися в помощи людьми.

График 1.3

Каким способом эффективнее всего оказывать помощь?



В-третьих, преобладание среди российского населения предпочтений адресной помощи над институциональными формами помощи – через общественные или благотворительные организации – является своеобразным ответом на общее неверие граждан в то, что передаваемые ими материальные ценности дойдут до адресата.

Уровень доверия к работе благотворительных фондов среди россиян невысок – его проявляет 35% россиян. Дефицит институционального и межличностного доверия, существующий в российском обществе, создают ситуацию «всеобщего неверия»:

> *«Конечно, жаль всех попавших в беду, но у меня огромный скепсис относительно таких просьб, потому что Интернет пестрит историями, каким образом это все устроено, как собирают, с фотографиями умерших людей ходят, скачанных из Интернета» (ФГ №2 с нежертвователями)*

> *«Я никому не доверяю, телевидению не доверяю. Они сколько тогда этой рекламы проекта МММ в девяностые показывали, все кинулись, а деньги потом у всех сгорели» (ФГ №1 с нежертвователями)*

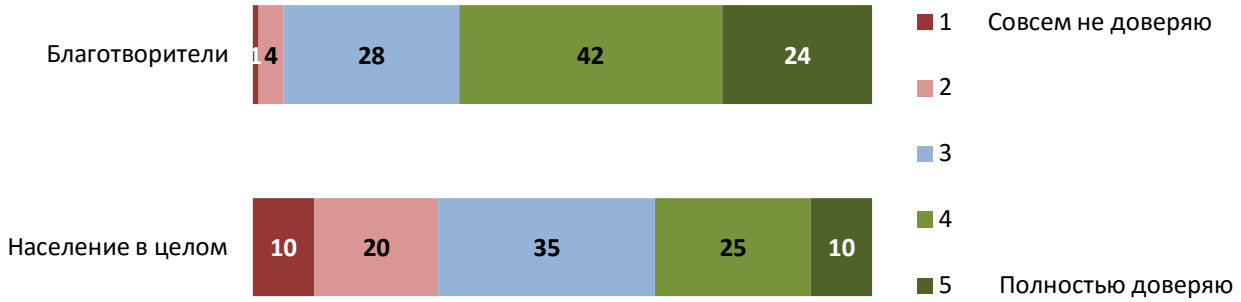
> *«Я помогу, только если меня лично и только не какие-то шапочные знакомые попросят. Все остальное – СМИ, Интернет – я не пользуюсь, телевидение не смотрю, а если бы смотрел, то все равно не доверял бы» (ФГ №1 с нежертвователями)*

В результате это приводит к закреплению презумпции «тотального обмана», нежелания тратить какие-либо усилия на проверку достоверности информации и отказу от участия в подобных призывав о помощи в принципе: *«В нашей жизни не хватит столько времени, чтобы всех проверять».*

Однако люди, имеющие опыт взаимодействия с благотворительным фондом, вдвое чаще склонны доверять их работе – в добросовестности работы фондов уверены 66% жертвователей фонда «Подари жизнь».

График 1.4

В какой степени вы доверяете или не доверяете благотворительным фондам?



Подобная практика поведения, связанная с ситуацией всеобщего подозрения, способствует отгораживанию от участия в помощи кругу лиц, выходящих за пределы своей семьи.

М: -«Вы встречали когда-нибудь просьбы о помощи?»
Р: -«Я чувствую, что они есть, но я их не встречаю, либо они меня не находят, и я их тоже не вижу» (ФГ №1 с нежертвователями)

«Видеть больных детей очень тяжело. Потому что и так жизнь тяжелая, экономическая ситуация непонятная, лишний груз не хочется ни видеть и ни слышать» (ФГ №4 с жертвователями)

В-четвертых, участие в благотворительной деятельности не является нормой, принятой в российском обществе. И благотворители, и рядовые граждане сходятся в том, что их окружении не так много людей, которые хотели бы участвовать в благотворительной деятельности, но по каким-то причинам не знают, как это сделать. В обеих группах оценивают долю таких людей на уровне 20-30% .

Среди населения преобладает точка зрения, что участие в благотворительности – это скорее девиантная форма поведения: «нормальный», «обычный» человек так себя не ведет.

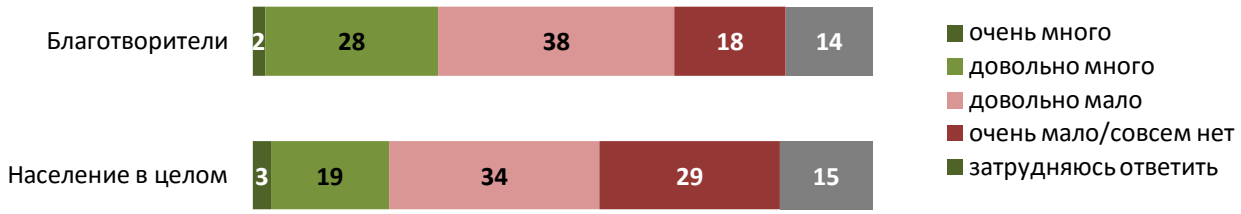
«Жертвуют либо миллионеры, либо пенсионеры, бабушки, они какую-то копейку с пенсии да перечислят» (ФГ №2 с нежертвователями)

«Переводят деньги просто добрые, наивные люди» (ФГ №2 с нежертвователями)

«Смотрят на тебя как на инопланетянина, скажут «тебе что, деньги девать не куда?» (ФГ №4 с жертвователями)

График 1.5

Как, по-вашему, много ли в вашем окружении людей, которые хотели бы участвовать в благотворительной деятельности, но не знают, как это сделать?



Общероссийская ситуация обнаруживает преобладание установок на пассивное, подчиненное, зависимое поведение. В массовом сознании сильны патерналистские настроения, вымещающие необходимость личного участия индивида в решении общественных проблем. Дефицит социальных связей и доверия также не способствует выработке позитивного образа благотворительности в глазах большинства россиян.

Но, вопреки массовым тенденциям, существует относительно малая группа людей, принимающих то или иное участие в работе благотворительных организаций. Рассмотрим подробнее их портреты и карьеры в качестве жертвователей.

Раздел 2. Портрет российского благотворителя

Поиск особенностей жертвователей в благотворительные фонды ставит вопрос о том, насколько эта группа людей схожа с типичным представителем российского общества. Насколько социальная структура российского населения соответствует характеристикам индивидов, вовлеченных в тот или иной вид общественной благотворительной деятельности? Каковы характеристики людей, имеющих опыт денежных пожертвований в фонды, и насколько они распространены среди обычного населения нашей страны? Схожи ли ценностные установки благотворителей и не участвующих в благотворительности россиян? Для ответа на данные вопросы рассмотрим основные социально-демографические, экономические и ценностные характеристики благотворителей Фонда в сравнении со средним представителем российского общества[4].

Социально-демографический портрет

Группа «жертвователей» представляет собой наиболее активную часть российского общества. Социальная структура данной группы смещена в сторону людей с более высоким человеческим капиталом, активной жизненной позицией и наименее выраженными патерналистскими установками.

Характеристики людей, участвующих в работе благотворительного фонда, даже по социально-демографическому профилю во многом отличны от общей структуры населения.

[44] Данные, характеризующие типичного представителя российского общества, опираются на результаты регулярных всероссийских опросов Левада-Центра 2013-2015 гг., репрезентирующих взрослое население страны старше 18 лет по полу, возрасту и уровню образования в объеме выборки 1600 чел.

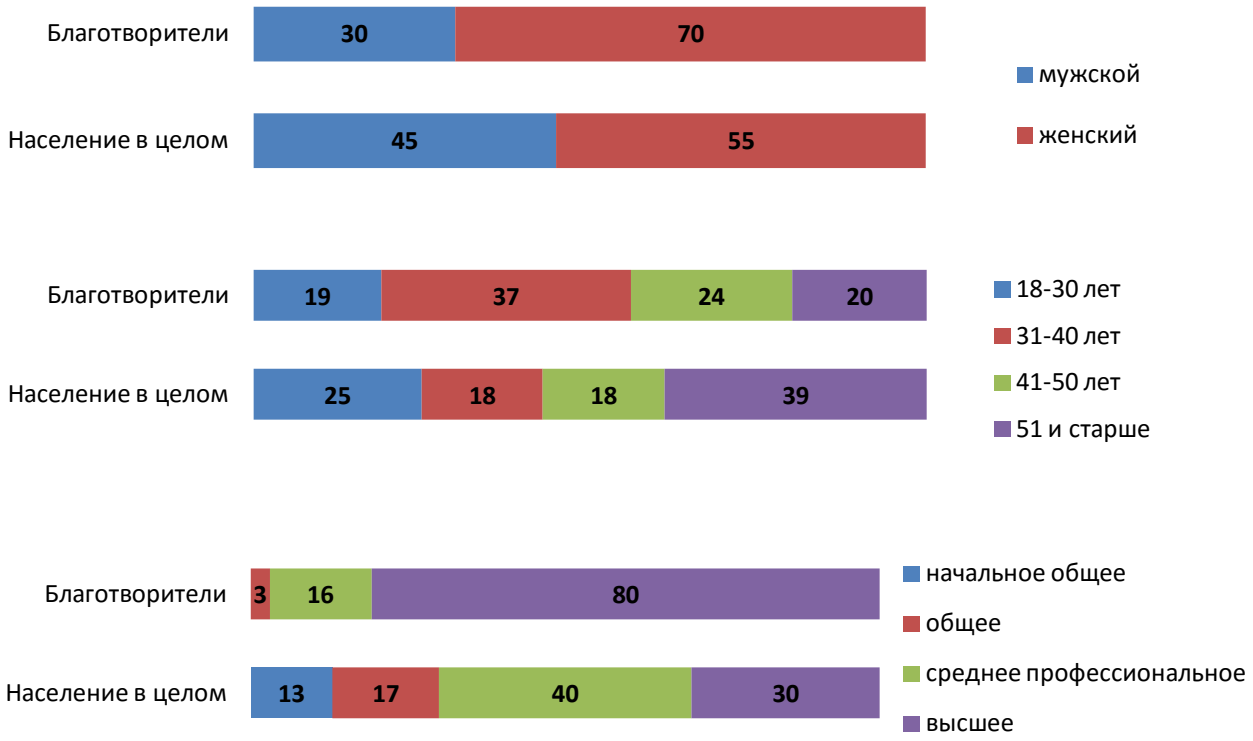
Основную массу жертвователей **в гендерном рассмотрении** составляют женщины – их соотношение с противоположным полом представлено как 70% к 30% в числе всех благотворителей Фонда.

Возрастная структура благотворителей является моложе среднестатистической структуры населения. Наибольшая доля жертвователей приходится на поколение 30-40-летних – они составляют почти 40% всех жертвователей фонда. Четверть жертвующих средства в благотворительный фонд – люди в возрасте 41-50 лет. Люди старших и молодых возрастных групп, напротив, представлены в структуре всех жертвователей фонда в меньшей пропорции, чем их доля в среднем по стране – они составляют по 1/5 в общей совокупности благотворителей.

Уровень образования жертвователей значимо превосходит уровень среднетипичного представителя российского общества – 80% благотворителей имеют высшее образование, тогда как среди взрослого населения страны этот показатель достигает лишь 30%.

График 2.1

Распределение благотворителей и взрослого населения России по полу, возрасту и уровню образования.



Подавляющее большинство жертвователей представляют **экономически активную часть населени**я – 80% имеют постоянную работу. Доля незанятого населения среди жертвователей вдвое ниже общих показателей по стране – 20% против 39%. Среди неработающих жертвователей 8% составляют пенсионеры, 3% - домохозяйки и 2% - студенты.

Материальное положение благотворителей отличается в сторону более высокого уровня дохода. Средняя российская семья имеет финансовые возможности, позволяющие покрыть ежедневные расходы на питание, одежду, мелкие бытовые покупки. Приобретение крупной бытовой техники

является непосильным для ежемесячного дохода более 70% семей. Среди жертвователей доходы только 25% семей соответствуют данному уровню. Общие семейные доходы 75% благотворителей позволяют не испытывать трудностей в том, чтобы одеть и прокормить свою семью, и дают возможности делать пожертвования без существенного урезания бюджета.

Высокое материальное положение предоставляет большую уверенность в завтрашнем дне и позволяет откладывать средства на другие нужды, выходящие за границы базовых потребностей семьи.

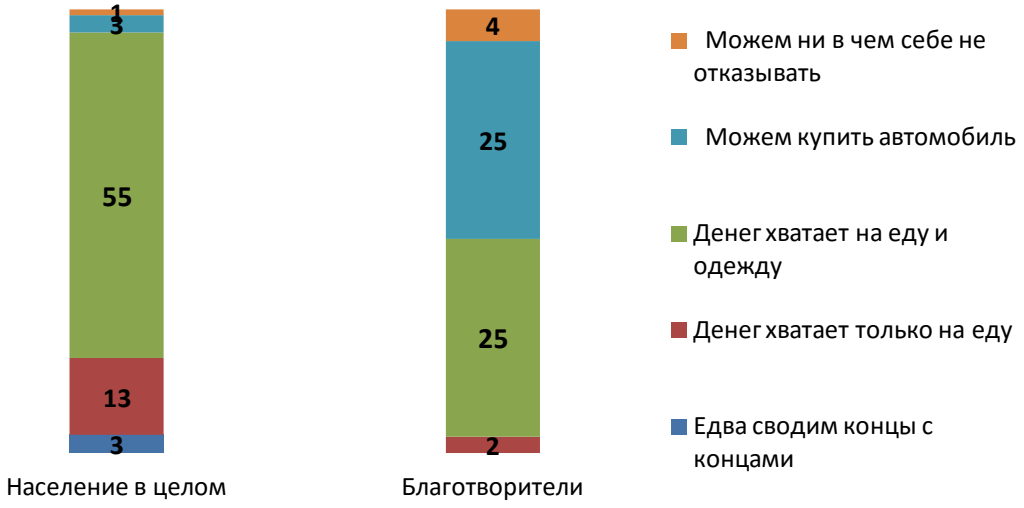
Таблица 2.1

Статус занятости благотворителей и населения в целом

	Население в целом	Благотворители
Работают	**61**	**80**
Не работают, из них:	39	20
учащийся, студент	5	2
ведет домашнее хозяйство	5	3
пенсионер	24	8
безработный	2	0
временно не работает, но ищет работу	4	2
находится в отпуске по беременности/уходу за ребенком	-	3
другое	-	2

График 2.2

Потребительский статус благотворителей и населения в целом.



Благотворители являются активными **пользователями современных технологий** – среди них практически не встречаются те, кто не имеет банковской карточки (9%) или не пользуется интернетом (6%). На фоне общероссийских показателей навыки благотворителей вдвое превосходят уровень среднего россиянина по пользованию как Интернетом, так и банковскими карточками. Жертвователи проявляют больше активности в пользовании социальными сетями (61% против 34%), в получении и поиске новостей в Интернете (77% против 33%), а также в осуществлении безналичных покупок как в Интернете (48% против 7%), так и в обычных магазинах (69% против 30%).

Таблица 2.2

Что вы обычно делаете в интернете?

	Население в целом	Благотворители
посещаю новостные сайты	33	77
посещаю социальные сети	34	61
не пользуюсь интернетом	**28**	**6**

Таблица 2.3

Какие услуги вы оплачиваете с помощью банковской карты?

	Население в целом	Благотворители
оплата покупок товаров и услуг в магазинах	30	69
оплата покупок через интернет	7	48
нет банковской карточки/ не пользовался ей за последние 6 месяцев -	**32**	**9**

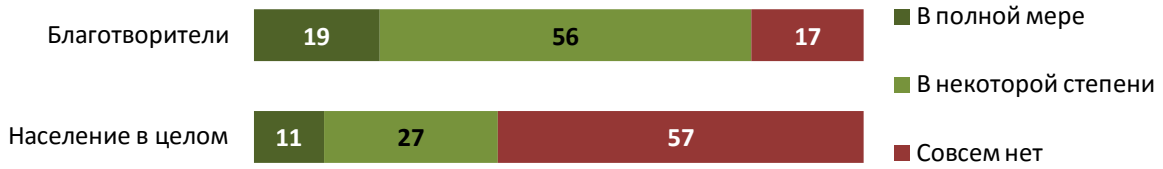
Ценностный портрет

Группа жертвователей фонда в противовес доминирующим патерналистским установкам общества, напротив, имеет высокий уровень личной ответственности. Если среди россиян ответственность за свою семью безоговорочно разделяют почти абсолютно большинство (99%), то при переходе на более высокий уровень абстракции участие россиян практически исчезает – ответственность за то, что происходит в нашей стране, ощущает на себе лично 38%, тогда как среди жертвователей эта доля достигает 75%.

Почти три четверти (72%) благотворителей фонда считают себя лично ответственными за тех, кому труднее, чем ему самому. Осознание необходимости оказывать помощь как окружающим, так и незнакомым людям, попавшим сложную ситуацию, является одной из ключевых детерминант участия этих людей в благотворительности.

График 2.3

В какой степени вы чувствуете ответственность за свою страну?



Жертвователи фонда считают себя частью общества, в котором есть представления об общественном благе, участвовать в приросте которого является обязанностью каждого его члена. Уход от традиционных воззрений о «всесильной руке государства», позволяющей только требовать от избранного правительства исполнения обязательств по обеспечению достойного благосостояния, но исключает личное участие, определяет внутреннюю потребность групп благотворителей искать способы для приложения собственных действий:

> *Человек, который [жертвует], он пытается не только брать да и потреблять, но и давать (ФГ №4 с жертвователями)*

Сделав этот шаг [пожертвование], я понял, что не только что-то получаю от общества, но еще и что-то этому обществу даю (ФГ №5 с жертвователями)

Совершенно разные получается внутренние мотивы – я помогаю, потому что тот, кто должен, этого не сделал, - или я помогаю просто потому, что считаю нужным помогать и все. Я не спрашиваю никого у кого, кто сколько дал или не дал. Это мое дело – я это сделал. Понимаете разницу? (ФГ №3 с жертвователями)

Более трех четвертей российских граждан разделяют мнение о том, что нашему обществу важнее создать условия и законы, по которым каждый будет исправно платить налоги, чем развивать благотворительность в нашей стране. Подобную позицию в той или степени разделяет 41% жертвователей.

По мнению подавляющего большинства жертвователей (90%), благотворительность способствует возрождению нравственных начал в жизни нашего общества и, если обычному человеку под силу сделать этот мир лучше, то к этому стоит стремиться. В благотворительности 87% жертвователей видят порой единственную возможность помочь людям в решении проблем в современных условиях жизни нашей страны.

Однако в самом российском обществе такие взгляды оказываются менее распространенными – подобных точек зрения придерживается около двух третьих взрослых жителей нашей страны.

Жертвователи представляют собой глубоко мотивированную и целеустремленную группу людей, осознающих потребность в коллективных действиях общества.

Чувства, которые испытывают благотворители при совершении пожертвования, выходят за границы исключительно положительных эмоций – это, скорее, чувство вины, бессилия, стыда:

Немного стыдно, что у них вот беда, а ты вот такой счастливенький (ФГ №2 с жертвователями)

Первый раз у меня не было никакой радости, у меня реакция «правильно ли я поступила?». Сомнения…

Какие-то смешанные чувства возникают. Если честно, то какое-то бессилие (ФГ №4 с жертвователями)

Иными словами, ценности, которые разделяют жертвователи, сопряжены с представлениями о необходимом и о должном участии в решении насущных социальных проблем общества. В этом отношении они являются личностями с «более сильным Я», чем среднестатистический россиянин - они в большей степени чувствуют ответственность за происходящее в их городе, нашей стране. Они имеют менее выраженные патерналистские установки – меньшего ждут государства и больше готовы делать сами. Они качественно другие – они более образованы, более финансово обеспечены, чем население в целом. Они более активны в использовании банковских карт и пользовании Интернетом – для них не составляет труда делать любые операции с оплатой, поиском нужной информации.

В своем представлении они считают личное участие в общественной деятельности нормой – по их мнению, так поступают 40-65% россиян, тогда как в представлении рядового гражданина норма такой поведенческой практики находится на уровне 10-15%.

График 2.4

С каким из следующих утверждений о благотворительности вы согласны
(% согласных)

Предшествующий опыт благотворителя

Подавляющие большинство жертвователей имеют «за плечами» большой опыт участия в общественной деятельности. Этой деятельностью около половины опрошенных жертвователей занимаются более 5-10 лет (46%). До момента перечисления средств непосредственно в фонд «Подари жизнь» большинство нынешних жертвователей фонда подавали милостыню (87%), передавали одежду и продукты нуждающимся (69%), а также переводили средства вне благотворительных фондов напрямую адресату (42%).

Однако милостыня, адресная помощь как форма благотворительности перестает быть удобной при постоянной внутренней установке человека действовать во благо общества.

График 2.5

Делали ли вы до того, как впервые перевели деньги в фонд "Подари жизнь", что-либо из перечисленного?

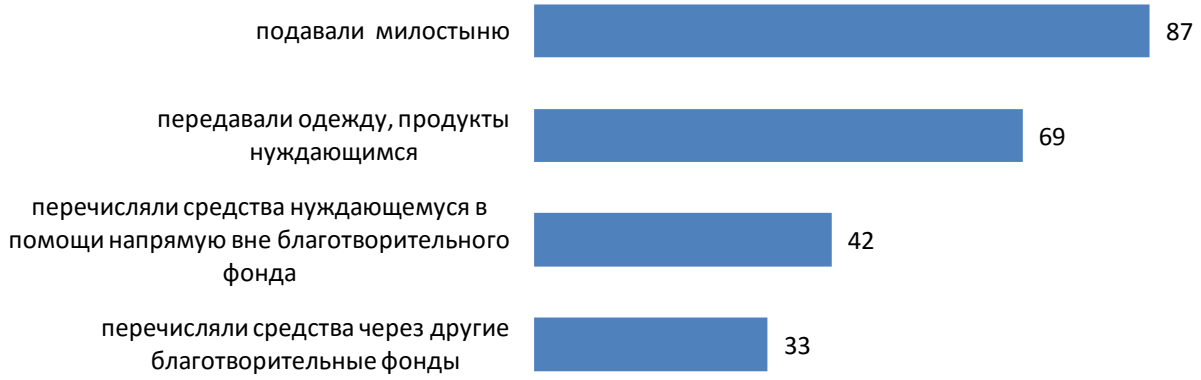
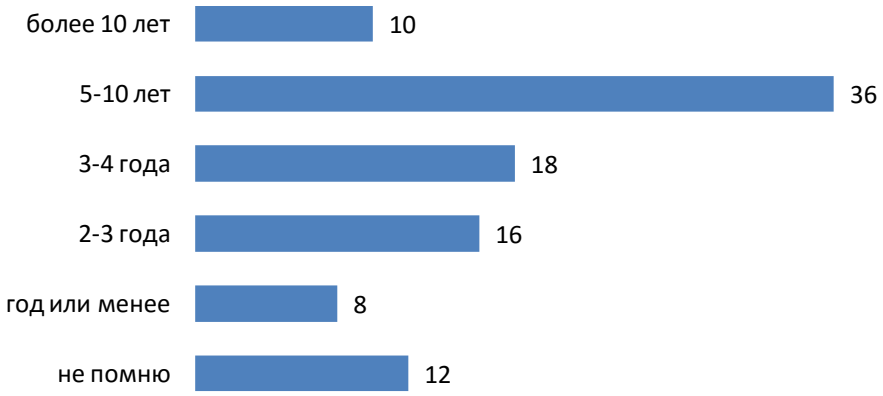


График 2.6

Скажите, как давно вы участвуете в благотворительной деятельности?



Мотивы участия в благотворительности

Основным мотивом участия в благотворительности является эмоциональный порыв – 80% всех жертвователей не могут остаться равнодушными, услышав просьбу о помощи.

Следующим распространенным мотивом участия в благотворительности являются перенесенные из ранней социализации представления о том, что помогать нуждающимся, – это норма (63%).

Третьим мотивом осуществления пожертвований является активная жизненная гражданская позиция индивида – 59% респондентов делают пожертвования, поскольку рассматривают такую деятельность в качестве гражданского долга.

Около трети жертвователей (28%) сталкивались с аналогичными проблемами в семье или среди знакомых и теперь также помогают другим оказавшимся в сложной ситуации.

Также для трети респондентов участие в благотворительности носит устоявшийся характер и уже вошло в привычку (34%).

На основе данных фокус-групп типологию мотиваций можно дополнить следующими мотивами:

> *«Была внутренняя потребность жертвовать деньги на какие-то правильные, добрые дела. Я искал такую возможность» (ФГ №1, с жертвователями)*

«Для меня это своеобразный налог, неофициальный. Я какую-то определенную сумму каждый месяц в фонд плачу» (ФГ №2, с жертвователями)

«Были перемены в обществе – и было понимание того, что государство мало что делает. То есть раньше была какая-то надежда, что государство помогает, а тут стало понятно, что очень мало вкладывает и делает мало для больных детей» (ФГ №2, с жертвователями)

График 2.7

Люди жертвуют деньги на благотворительность по разным причинам. А почему это делаете Вы?

Раздел 3. Типология жертвователей

Несмотря на такие разительные отличия категории жертвователей от обычного населения мы предполагали, что внутри она неоднородна и может быть сегментирована. Однако поиск признака для сегментации показал, что эта категория весьма необычна: ни пол, ни возраст, ни образование, ни потребительский статус не давали устойчивых различий, а частота пожертвований обнаруживала только грубые различия – ни одно из привычных оснований группировки не работало.

Единственной четкой границей оказалось на первый взгляд техническое разделение по методу проведения опроса. Технология анкетирования тремя инструментами – телефонным, личным и онлайн-интервью – изначально была разработана в силу недоступности генеральной совокупности единым способом: пожертвования, сделанные разными путями, оставляют о респонденте разные типы контактной информации, с помощью которых их можно было достичь. Однако оказалось, что, хотя один респондент может жертвовать несколькими путями, в целом способ перечисления денег не просто не случаен – он четко обусловлен характером мотивации и ценностных установок донора. В данном разделе описаны обнаруженные типы жертвователей.

Респонденты, опрошенные методом телефонного интервью

Поведенческий профиль

Респонденты, опрошенные методом телефонного интервью, – жертвователи посредством смс и платежных терминалов. Это импульсивные люди, действующие «здесь и сейчас» – они переводят деньги под влиянием внешних побудителей: увиденной рекламы, сюжета по телевидению. Отчасти это новоиспеченные доноры фонда, поскольку среди них относительно других подвыборок больше не слышавших о фонде до своего первого пожертвования. Однако большая часть – это те, кто уже знает о фонде, но не имеет регулярной практики жертвования денег. В общей выборке это самые случайные, наименее лояльные жертвователи: они занимаются благотворительностью менее долго, частота их пожертвований хаотична, они меньше других интересуются информацией о фонде. Мотивация в этой группе скорее эмоциональная, эмпатичная, основной мотив – **идентификация с жертвой:** «Это может случиться с каждым».

Социально-демографический профиль:

Примерно половину данной группы жертвователей составляют москвичи (47%), вторая половина опрошенных проживает в других регионах России. Основную массу жертвователей в группе составляют замужние женщины в возрасте от 31 до 40 лет с высшим образованием.

Потребительский статус практически половины респондентов (41%), предпочитающих данный способ жертвования, – «могут позволить себе покупку крупной бытовой техники». Большинство респондентов имеют постоянную работу (78%), а вот среди 22% неработающих жертвователей данной группы 32% составляют пенсионеры, а 19% находятся в отпуске по уходу за ребенком. Лишь треть (30%) опрошенных в данной группе считает, что организация, в которой они трудятся, занимается благотворительностью, а также поддерживает благотворительную деятельность сотрудников. Однако общественную значимость собственной профессиональной деятельности респонденты оценивают гораздо выше: 47% респондентов считают, что их работа приносит непосредственную пользу обществу. Основная масса респондентов считает себя религиозными людьми (67%).

Респонденты данной группы активнее всего используют интернет для проверки электронной почты (82%), чтения новостных ресурсов (76%), а также для получения различной потребительской информации: о магазинах, еде и прочих товарах. В целом, интернет является одним из самых популярных источников информации для опрошенных - 79% респондентов отмечают данный ресурс. Вторым по популярности источником информации является телевидение – 76% опрошенных жертвователей данной группы узнают о текущих событиях из телевизионных программ.

Основная масса респондентов данной группы имеет банковские карты и активно пользуется ими для оплаты покупок в магазинах, а также просто для снятия наличных средств (61% и 62% соответственно).

К сожалению, большинство респондентов не готовы были раскрыть размер своего ежемесячного дохода, но среди тех, кто отметил один из ответов, определяющих объем дохода, можно выделить наиболее многочисленную группу, чей доход составляет сумму до 60 тыс. рублей.

За последний год данная группа респондентов в основном (43%) вносила пожертвования размером до 1000 руб.

Респонденты, опрошенные методом онлайн

Поведенческий профиль

Респонденты, прошедшие онлайн-опрос и жертвующие через банковскую карту или электронные деньги, – самые лояльные. Для них регулярное оказание благотворительной помощи – осознанное решение. Эти люди в среднем дольше являются жертвователями и чаще перечисляют деньги в другие фонды. При этом «Подари жизнь» является их продуманным выбором: они больше интересуются информацией о фонде и его нуждах, имеют потребность в обратной связи, в силу отрефлексированности собственной связи с фондом чаще замечают наружную рекламу и брендированные товары. Мотивация этой группы максимально рациональна: в отличие от большинства населения, для которого благотворительное пожертвование есть девиантное поведение, члены этой группы воспринимают участие в благотворительности в качестве нормы. При этом они понимают, что такое отношение к благотворительности не является доминирующим в обществе, однако для них достаточно того, что оно является нормой для них самих, таких как они и тех, с кем они хотят себя ассоциировать. Для превращения нормы в собственную практику ими был проведен некоторый анализ, в результате которого фонд «Подари жизнь» был осознанно отобран – один или наряду с другими – в качестве заслуживающего доверия. Основной мотив в этой группе – **идентификация с референтным образцом**: «Значимые для меня люди так делают». При этом значимыми людьми могут быть как отдельные референтные фигуры (например, Чулпан Хаматова – ее гипотетический уход из фонда заставил бы задуматься о продолжении оказания помощи значительное количество жертвователей из данной группы), так и целая референтная группа (например, цивилизованные люди). При этом практика жертвования является для них глубоко индивидуальной: они не рассказывают о ней и не интересуются участием в благотворительности своего окружения. Благотворители этой группы индивидуалистичны во всем: они куда менее склонны в полной мере нести ответственность за все, что находится за пределами их семьи. При этом их оценки ситуации с благотворительностью наиболее близки к реальности: не зная о конкретных случаях участия своих близких и знакомых в благотворительности, они оценивают уровень фактической и желаемой вовлеченности людей в

практику пожертвований ниже, чем респонденты в других группах, дающих чересчур оптимистичные оценки.

Социально-демографический профиль

Большинство респондентов данной группы проживают в Москве (55%). Основную массу жертвователей составляют женщины (71%) в возрасте 30-40 лет. Данная группа обладает наиболее высоким потребительским статусом среди всех выделенных типов – 40% этой группы могут свободно позволить дорогие покупки, например, автомобиль без существенного удара по семейному бюджету. Доля респондентов с базовым потребительским статусом («хватает на покупку еды и одежды») в данном типе жертвователей имеет наименьшую представленность (14%). Практически каждый индивид этой группы имеет высшее образование (95%).

Большинство опрошенных (87%) имеют постоянную работу, а среди неработающих респондентов данной группы образовались три равные по размеру группы: те, кто находится в отпуске по уходу за ребенком, пенсионеры и те, кто ведет домашнее хозяйство.

Подавляющее большинство респондентов (72%) считают, что организации, в которых они работают, не уделяют внимания благотворительности и никак не содействуют своим сотрудникам в данной сфере. Однако практически половина опрошенных (42%) оценивает собственные плоды профессиональной деятельности как общественно значимые и полезные. В целом респонденты из данной группы склоняются к тому, что важные и трудные общие задачи нужно решать сообща, и готовы быть инициатором, который объединит людей для решения общей проблемы. Такую точку зрения высказывают 56% опрошенных данной группы.

Наименьший процент жертвователей причисляет себя к числу религиозных (54%).

Респонденты являются самыми активными пользователями Интернета и банковскими картами. «Онлайн» жертвователи предсказуемо выбирают интернет как главный источник информации о текущих событиях (82%) и в меньшей степени обращаются к телевидению как к источнику новостей, нежели респонденты остальных групп (56%). 80% данной группы оплачивают покупки банковской картой в магазинах и 68% в сети интернет.

К сожалению, около трети (28%) опрошенных оказались не готовы раскрыть размер своего ежемесячного дохода, но среди тех, кто отметил один из ответов, определяющих объем дохода, выделяется наиболее крупная группа жертвователей (19%), чей доход превышает отметку 130 тыс. рублей.

По итогам опроса выяснилось, что более половины (54%) респондентов типа «онлайн жертвователь» сделали пожертвование в фонд размером более 5 тыс. рублей за последние 12 месяцев.

Респонденты, опрошенные методом личного интервью

Поведенческий профиль

Опрошенные путем личного интервью имеют самые консервативные представления, что во многом объясняется социально-демографическими характеристиками группы – банковскими переводами, требующими больше временных и трудозатрат, пользуются сейчас уже в большей степени те, кто испытывает сложности с использованием более современных способов: более пожилые, менее образованные, жители регионов. Они чаще не имеют банковских карт, меньше

пользуются Интернетом, а информацию о фонде получают в основном через ТВ. Картина этих консервативных представлений сочетает в себе сравнительно более высокий уровень доверия – или менее высокий уровень недоверия – окружающим («большинству людей можно доверять», «в целом в нашем обществе больше добрых, отзывчивых людей», лучшая осведомленность об участии окружения в благотворительности и готовность рассказывать о собственном опыте, доверие сообщениям о сборе средств в социальных сетях) с недоверием институциональным (сдержанные показатели доверия и оценки работы фондов, склонность к адресной помощи, желание знать, как были потрачены средства). Это институциональное недоверие создает ощущение беспомощности и запрос на патернализм (помощь нуждающимся – обязанность государства). Вместе с тем присутствует представление о том, что при неработающих институтах нужно брать ситуацию в свои руки («с детства воспитаны помогать», «кто, если не я», «сейчас помогу я, потом помогут мне») и нести ответственность за происходящее не только в семье, но и вокруг. Респонденты из этой группы имеют выраженную эмоциональную мотивацию, однако фокус здесь смещен от импульсивного порыва к **стремлению следовать должному** – такое поведение есть лучшее поведение – «Так должны делать все».

Социально-демографический профиль

Большинство респондентов данной группы в основном проживают за пределами Москвы (60%). Данную группу составляют жертвователи более старших возрастов – основная доля благотворителей приходится на возраст от 40 и старше (55%). Большинство (62%) опрошенных респондентов данного типа отметили, что не имеют детей в возрасте до 16 лет. Потребительский статус этой группы можно отнести к среднестатистическим российским показателям – доля наиболее обеспеченных благотворителей в данном типе жертвователей оказывается ниже, чем среди двух других типов (13% против 30-40%).

Большинство респондентов (73%) на момент опроса имели постоянную работу, а среди 27% не имевших постоянной профессиональной занятости половина (50%) является пенсионерами.

Среди работающих респондентов данной группы 74% придерживаются мнения, что их организация-работодатель не уделяет внимания благотворительности и никаким образом не способствует подобной деятельности своих сотрудников, тогда как 43% из них считают, что в масштабе собственной рабочей деятельности они занимаются общественно полезным делом и приносят значимую пользу. Помимо этого, жертвователи данной группы отмечают, что в сложной ситуации, при условии наибольшей осведомленности, они будут готовы объединить людей для совместных усилий. Такой вариант развития возможных событий выбрали 51% респондентов.

Значительное большинство (68%) опрошенных данного типа признались, что считают себя религиозными людьми. Это один из самых высоких показателей среди остальных групп жертвователей.

Респонденты этой группы в наименьшей степени активны в сети Интернет – не пользуются им 12%. Что касается источников информации, для этой группы основными являются телевидение (86%), газеты (42%) и общение с друзьями и знакомыми (73%).

Жертвователи данного типа в основном являются держателями банковских карт, но по уровню их использования наряду с группой «телефонного типа» отстают от категории «онлайн».

Среди опрошенных жертвователей данного типа 19% отмечают, что их доход не превышает 45 тыс. рублей, а 20% отмечают порог в 30 тыс. рублей.

По итогам опроса выяснилось, что почти половина (47%) респондентов, избравших данный способ пожертвования, перечислила сумму размером до 1000 руб. в фонд за последние 12 месяцев.

Норма пожертвования

Зарубежные исследования показывают, что в обществе формируются представления об определенной сумме, которую большинство жертвующих будут считать «приемлемой» для перечисления в благотворительный фонд. Насколько такие нормы имеют место в российской благотворительной среде и насколько они схожи для разных групп жертвователей?

Для рассмотрения данного вопроса в этом исследовании была рассчитана сумма пожертвования индивида за год. Сравнение результатов среди разных групп по материальному статусу, представленному на графике, показывает, как изменяются средние суммы пожертвований при увеличении дохода. Стоит отметить, что сумма пожертвования не является линейно зависимой от уровня заработка – «средний чек» годового пожертвования практически не меняется в большинстве групп. Исключение составляют крайние группы – наиболее низкообеспеченные и группы с наиболее высоким достатком.

Соотношение суммы средств, перечисленных индивидом за год на благотворительность, к размеру годового дохода находится на уровне 4%.

Среди разных типов благотворителей «норма пожертвования» оказывается выше среди группы «онлайн». Респонденты этой группы обладают наиболее высоким материальным статусом, но и имеют самый большой «средний чек» пожертвования за год – 11518 рублей. Норма пожертвования в этой группе составляет 4,4% от суммарного годового дохода. Тип «поквартирный», напротив, характеризуется самым низким средним годовым переводом средств – 4283 рубля. Норма пожертвования для этой группы, исходя из годового заработка, составляет 3,0%. Тип «телефонный» занимает положение между двумя данными группами и имеет среднюю сумму в размере 6578 рублей и норму пожертвования, равную 3,6%.

Однако в данном отношении стоит заметить, что сумма и частота пожертвования не позволяют выделить однородные группы. В результате усредненные показатели сопровождаются относительно высокими стандартными отклонениями от средних показателей внутри каждой из групп жертвователей. Статистический анализ (One-way ANOVA) показал, что для двух из трех типов жертвователей «норма пожертвования» находится на примерно равном уровне и не имеет статистически значимых различий – среди «телефонных» и «поквартирных» жертвователей. Тип «онлайн» в этом отношении отличается как от общей нормы пожертвования среди всех исследуемых благотворителей, так и от двух других типов.

Иными словами, можно заключить, что среди российских благотворителей (в данном случае жертвователей фонда «Подари жизнь») устоялись представления о «нормальной» сумме пожертвования, которую благотворители в целом перечисляют в год – она составляет в среднем 4% от годового дохода индивида. Другими словами, можно работать над распределением уже имеющейся нормы пожертвования равномерно во времени, но возможность значительно увеличить общую сумму годовых пожертвований отдельного донора сомнительна.

Таблица 3.1

Норма пожертвования в разных группах благотворителей

	телефонный	онлайн	поквартирный	в целом
Среднее пожертвование по группе за год	6578	11518	4283	**8159**
Среднемесячный доход в группе	15139	21904	11911	**16337**
Норма пожертвования (% от годового дохода)	3,6%	4,4%	3,0%	**4,2%**

Эволюция благотворителя. Вместо заключения

Какими бы ни были ценностные и поведенческие установки отдельного человека, тип его мотивации не ограничивает жестко степень лояльности, он лишь определяет способ превращения случайного жертвователя в постоянного. Процесс этого превращения можно представить как эволюцию благотворителя. На каждом этапе такой эволюции возникают барьеры, способ преодоления которых наилучшим образом можно подобрать, зная, с каким типом благотворителей мы имеем дело.

Наше исследование было сфокусировано на изучении тех, кто находится на третьей ступени – уже жертвователей, но еще имеющих потенциал роста в этом качестве. Информация о социально-демографических характеристиках различных типов доноров, выявленных в этом исследовании, позволит прицельней стимулировать мотивацию каждой группы.

Что касается предыдущих стадий эволюции донора, инструменты борьбы с неизвестностью фонда известны: широкомасштабный пиар и реклама. Однако бренд «Подари жизнь» хорошо известен и не имеет барьеров для преодоления на данном этапе.

На следующей ступени, когда потенциальный благотворитель уже знает о фонде и принимает решение, жертвовать ему или нет, стратегия убеждения его сделать пожертвование уже зависит от преобладающего у него типа мотивации.

Здесь стоит заметить, что описанные выше типы мотивации являются внешними, в то время как существуют еще и внутренние мотивы. Во-первых, это чувство вины за собственный успех: ответственность за тех, кому труднее, на деле проявляется как раз в качестве благотворительной помощи. Во-вторых, вера в мистическое, суеверия: жертвуют из желания «задобрить судьбу». Распространенность этих мотивов хотя и может быть замерена в различных группах, не представляет в данном случае интереса – будучи сугубо внутренней, она не поддается внешнему воздействию, фонд не может работать с такой мотивацией.

Что касается внешней мотивации, на данном этапе еще сложно сказать, какая стратегия будет эффективной, потому как для этого надо изучить структуру населения: каково соотношение импульсивных и рациональных поведенческих профилей, каков потенциал группы с

консервативным поведением. Чтобы выявить такие группы среди нежертвователей, стоит опираться на барьеры, которые они перед собой видят.

Так, индикаторы, указывающие на душевную леность – нежелание ввязываться в непривычные практики, отсылки к недостаточности информации о возможностях участия в благотворительности – указывают на группу потенциальных эмоциональных благотворителей, с которой нужно работать путем усиления идентификации с жертвой.

Указание на недоверие фондам и непонимание их функции свидетельствует о том, что мы столкнулись с рациональным типом, который испытывает дефицит авторитетных примеров в референтных группах.

Наконец, отсутствие веры в эффективность собственного небольшого вклада – всем не помочь, в пожертвовании маленькой суммы нет смысла – говорит о запросе на нормативное подтверждение того, что поведение человека, жертвующего деньги на благотворительность, является одобряемым.

Определение распространенности подобных профилей среди россиян, а также выяснение того, кто эти люди и как с ними можно налаживать контакт, представляется задачей для дальнейших исследований благотворительности в нашей стране.

Приложение. Распределение ответов

А. Установки по поводу благотворительности

График 1

Какая точка зрения вам ближе?

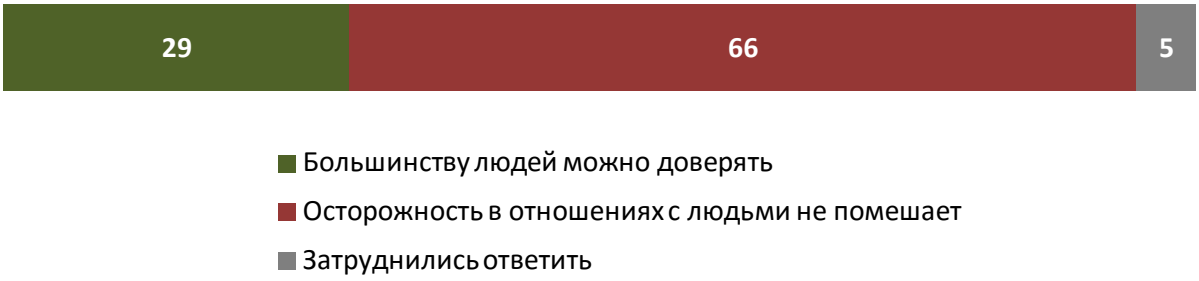


График 2

А если говорить в целом, в нашем обществе больше добрых, отзывчивых людей или злых, замкнутых на своих проблемах?

График 3

Вы скорее согласны или не согласны со следующими высказываниями?

(% тех, кто скорее согласен)

График 4

Какая точка зрения вам ближе?

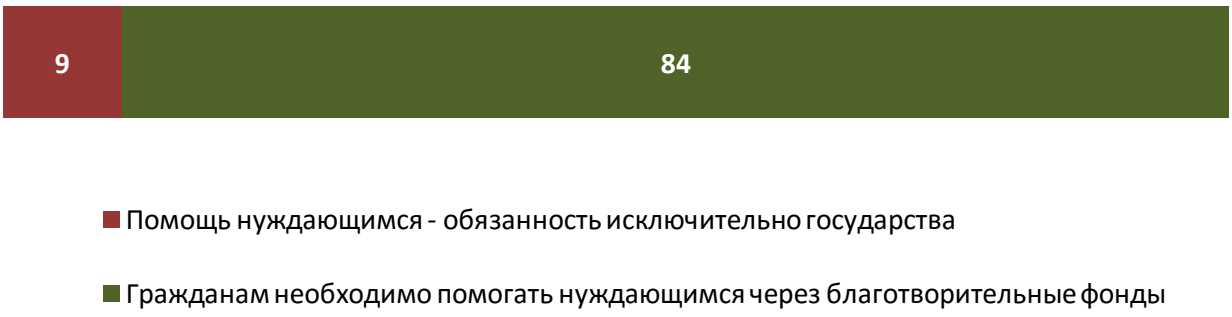


График 5

Как вам кажется, кто скорее пожертвует нуждающемуся: богатый, бедный, или это не зависит от материального положения человека?

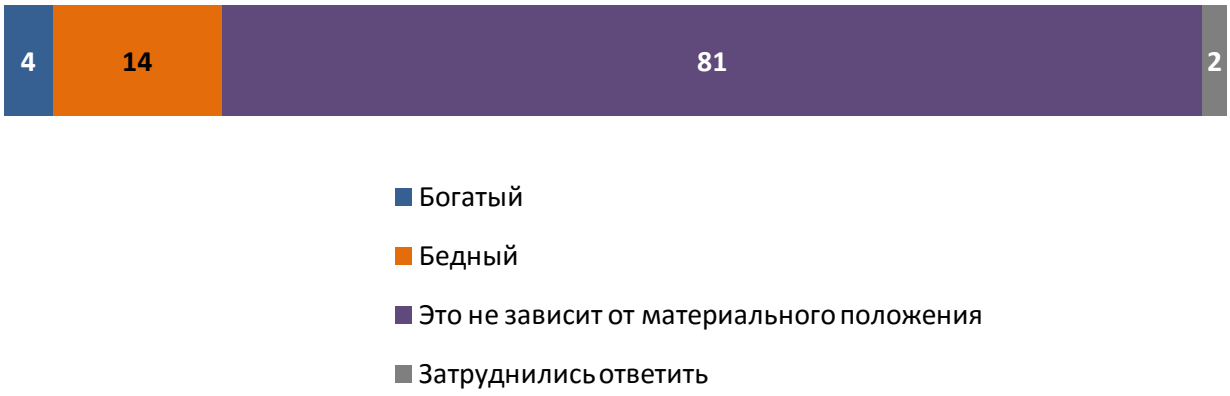


График 6

Каким способом эффективнее всего оказывать помощь?

График 7

Считаете ли вы себя ответственными за свою семью?

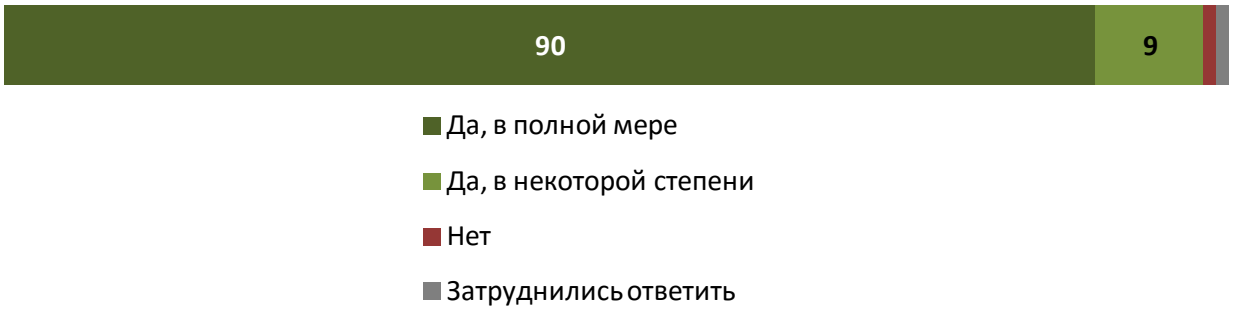


График 8

Считаете ли вы себя ответственными за своих друзей?

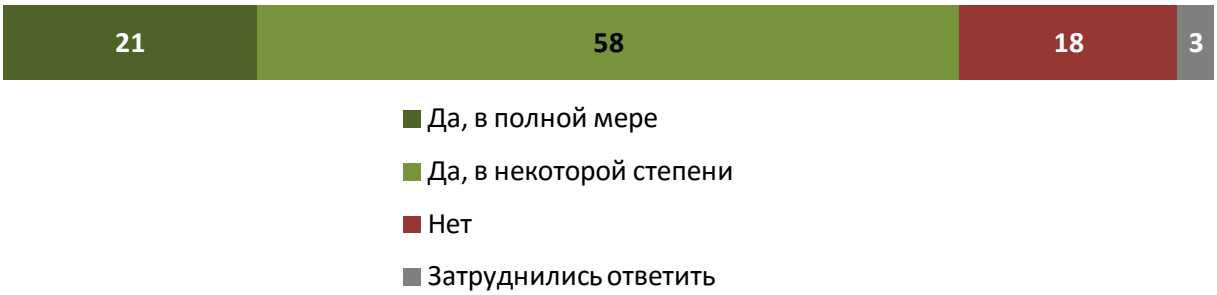


График 9

Считаете ли вы себя ответственными за свой город/поселок?

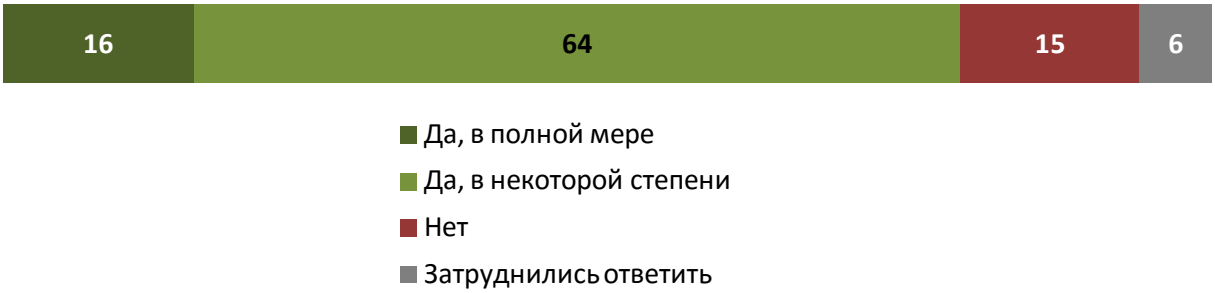


График 10

Считаете ли вы себя ответственными за Россию в целом?

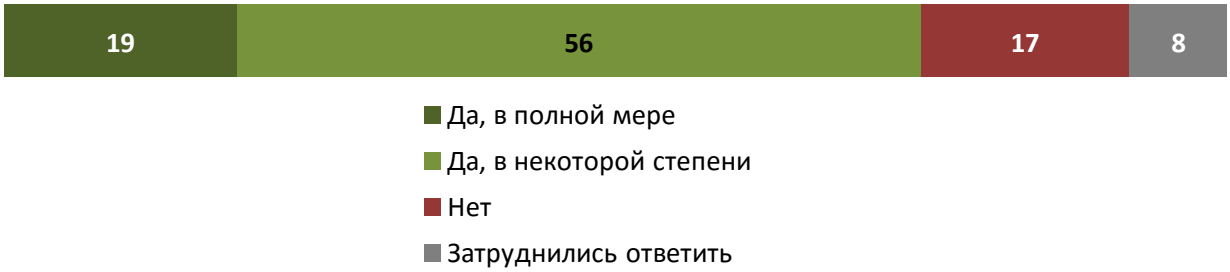
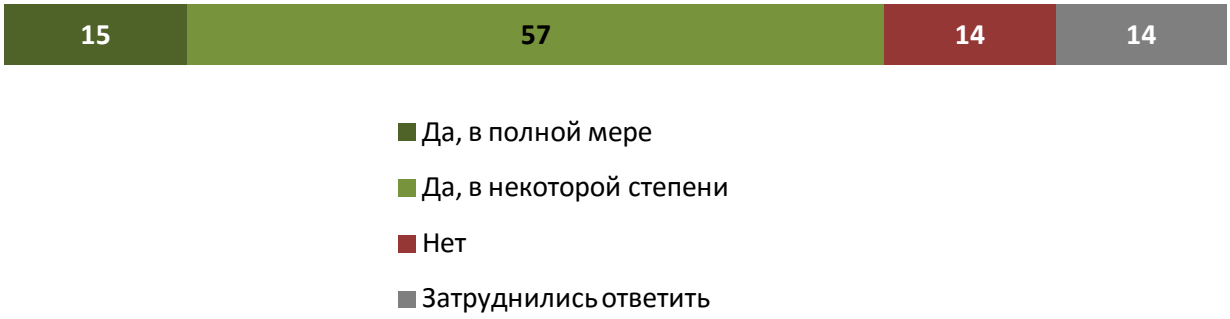


График 11

Считаете ли вы себя ответственными за тех, кому труднее, чем вам?



Б. Отношение к благотворительным организациям

График 12

Как вам кажется, в России много или мало людей жертвуют средства в благотворительные организации?

График 13

Люди часто объясняют свою неготовность поддерживать благотворительные организации различными причинами. Скажите, какие из них Вы считаете распространенными среди россиян?

(% считающих эти причины распространенными)?

График 14

Как бы вы оценили деятельность благотворительных организаций в решении насущных проблем нашего общества?

График 15

Если говорить в целом, в какой степени вы доверяете или не доверяете благотворительным фондам?

В. Опыт участия в благотворительности

График 16

Скажите, как давно вы участвуете в благотворительной деятельности?

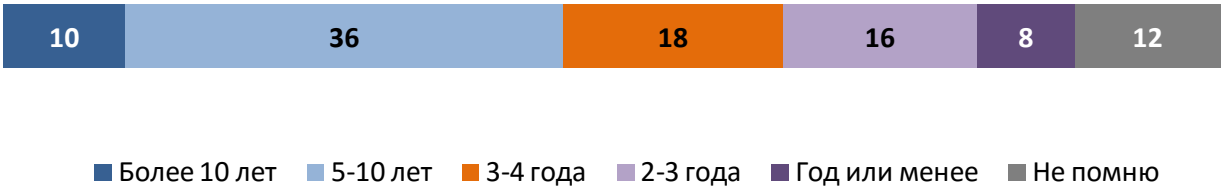


График 17

Люди жертвуют деньги на благотворительность по разным причинам.
А почему это делаете Вы?

График 18

Знаете ли вы кого-то,
кто перечисляет деньги в какие-либо благотворительные фонды..?
(% тех, кто знает)

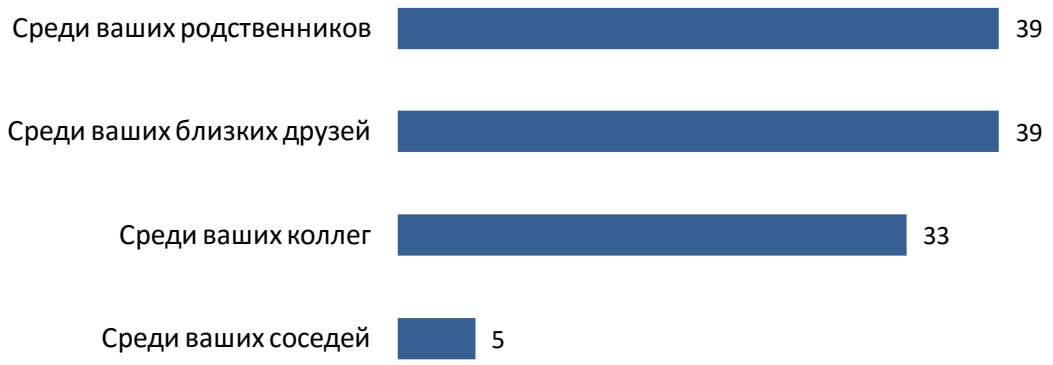


График 19

Одни предпочитают никому не рассказывать о своем участии в благотворительности. Другие, напротив, считают важным рассказать своим друзьям, знакомым о том, что они жертвуют деньги в благотворительные фонды. А какая точка зрения ближе всего вам?

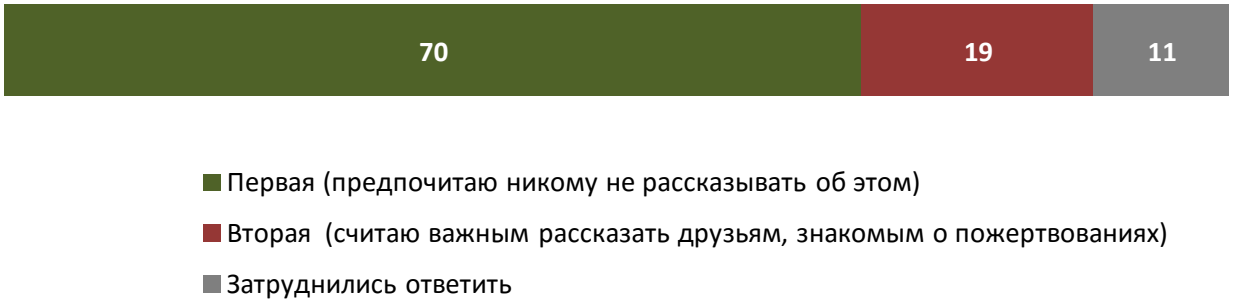


График 20

А как ваше окружение относится к тому, что вы занимаетесь благотворительностью?

График 21

Можете ли вы лично себя назвать «благотворителем»?

График 22

В социальных сетях в интернете (таких как фейсбук, вконтакте, одноклассниках и др.) появляется множество сообщений с просьбой о помощи и сборе средств конкретному человеку. Встречали ли вы подобные сообщения и если, да, то, как вы обычно поступаете?

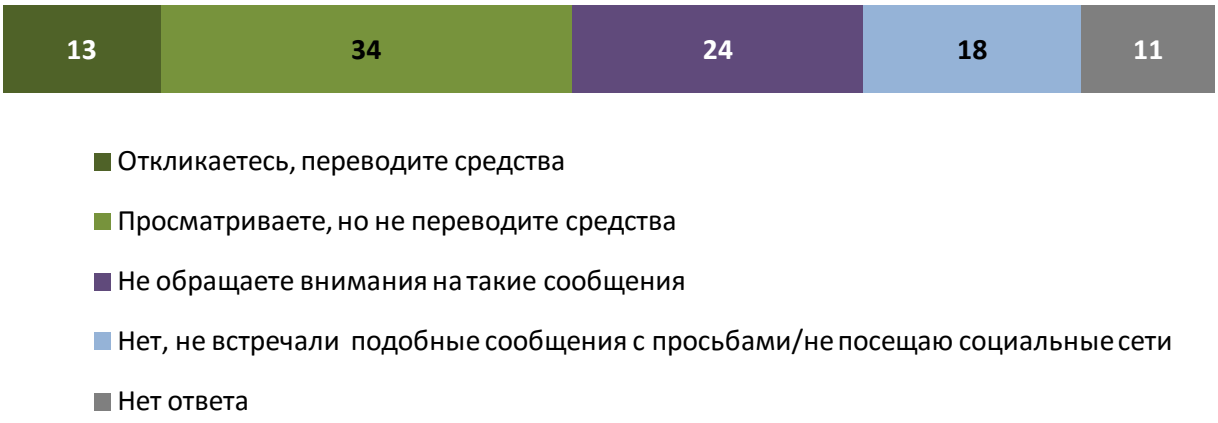


График 23

В какой степени вы доверяете или не доверяете таким сообщения в социальных сетях о сборе средств?

Г. Характер пожертвований

График 24

Сколько вы примерно пожертвовали в течение 12 месяцев?

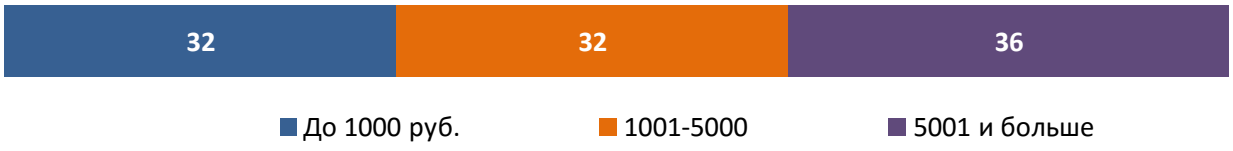


График 25

Каков был примерно суммарный доход вашей семьи за прошлый месяц?

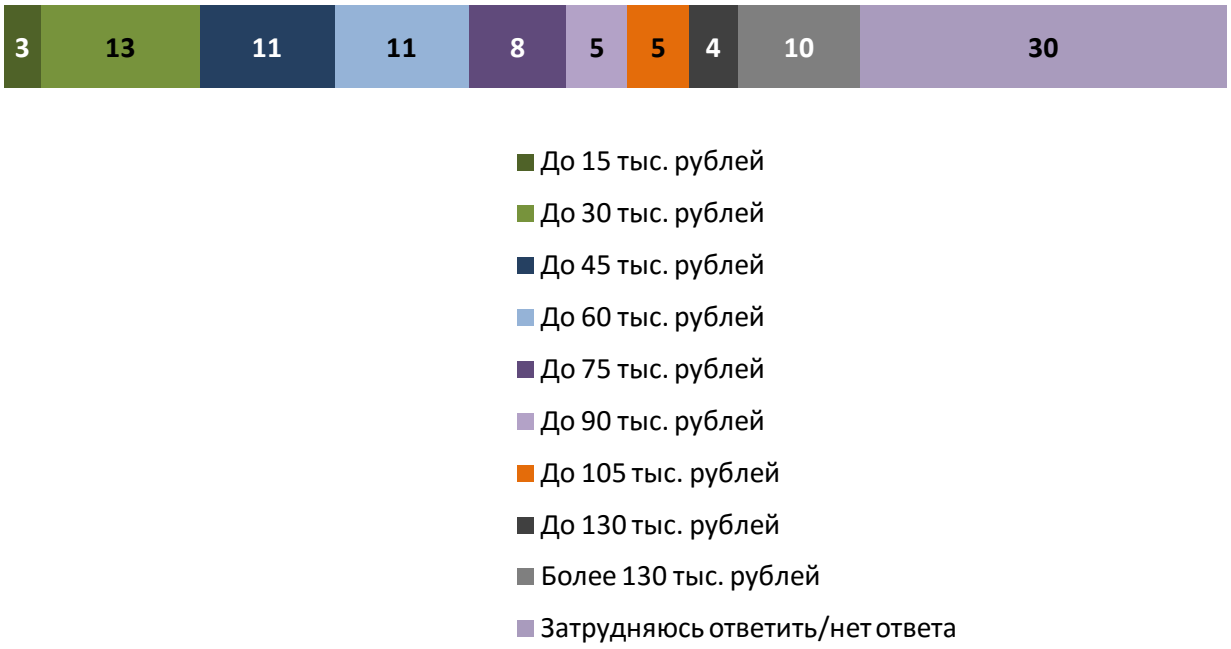


График 26

Каким способом вы перечисляете деньги?

Д. Коммуникация с фондом

График 27

Для одних людей важно знать, как именно были потрачены средства, которые были переведены ими в фонд "Подари жизнь". Другие полностью доверяют фонду в расходовании собранных средств.
К какой из этих двух групп вы бы себя отнесли?

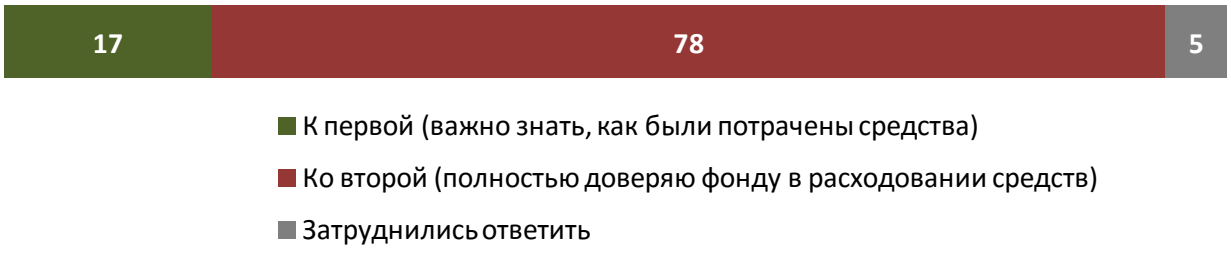
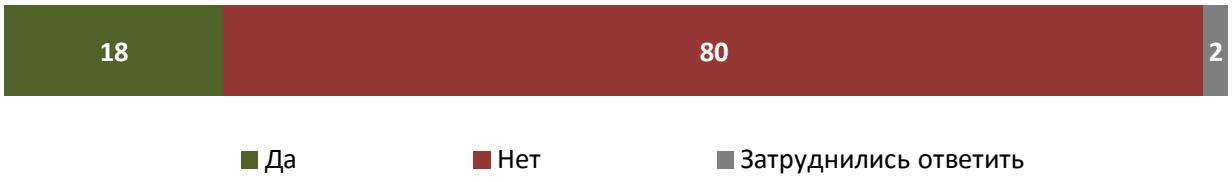


График 28

Для вас скорее важно или не важно..?
(% тех, кому важно)

График 29

Смотрели ли вы годовые финансовые отчеты фонда?



Е. Социально-демографические характеристики

График 30

Скажите, есть ли у вас постоянная работа?

График 31

Скажите, подходят ли вам, вашему месту работы, следующее определение: «На своей работе я занимаюсь общественно значимой деятельностью, которая приносит пользу»?

График 32

Скажите, подходят ли вам, вашему месту работы, следующее определение: «Организация, в которой я работаю, занимается благотворительной деятельностью и способствует участию сотрудников в благотворительности»?

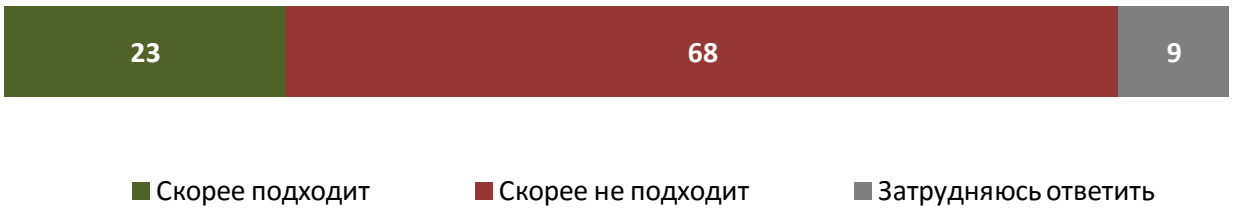


График 33

Город

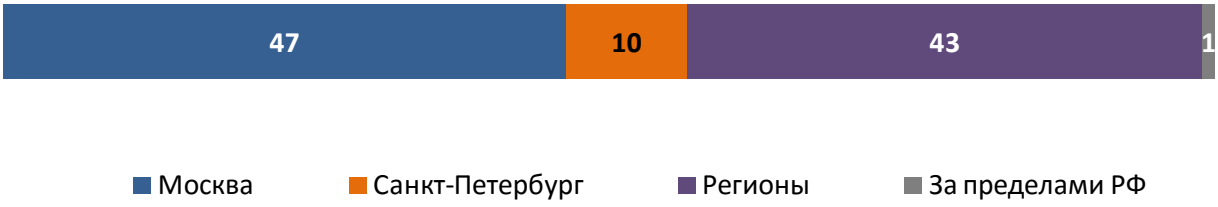


График 34

Пол

График 35

Возраст

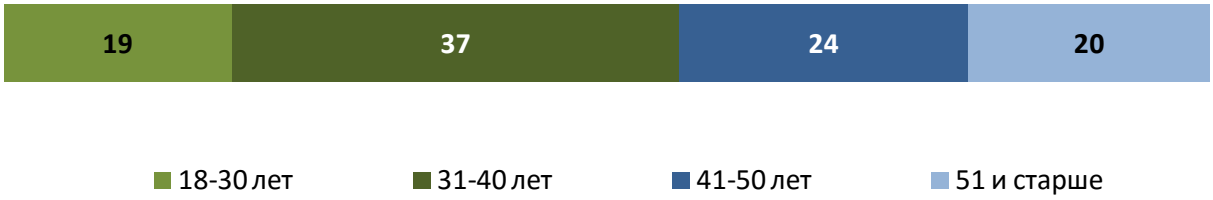


График 36

Образование

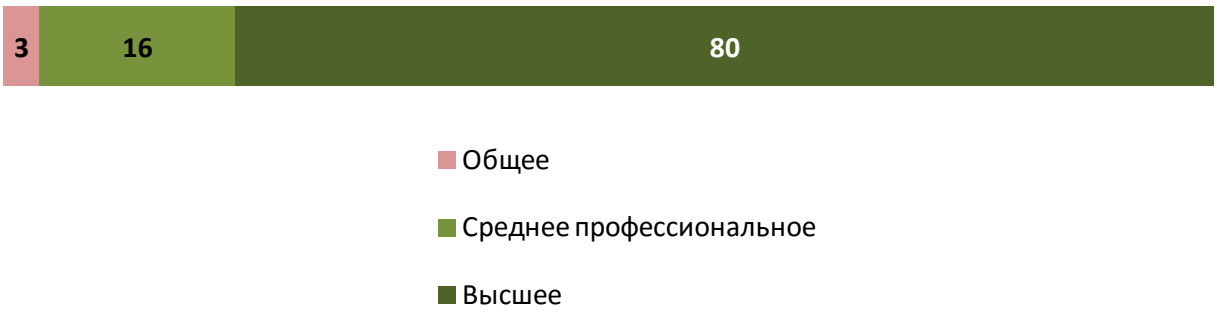


График 37

К какой из следующих групп населения вы скорее могли бы отнести свою семью?

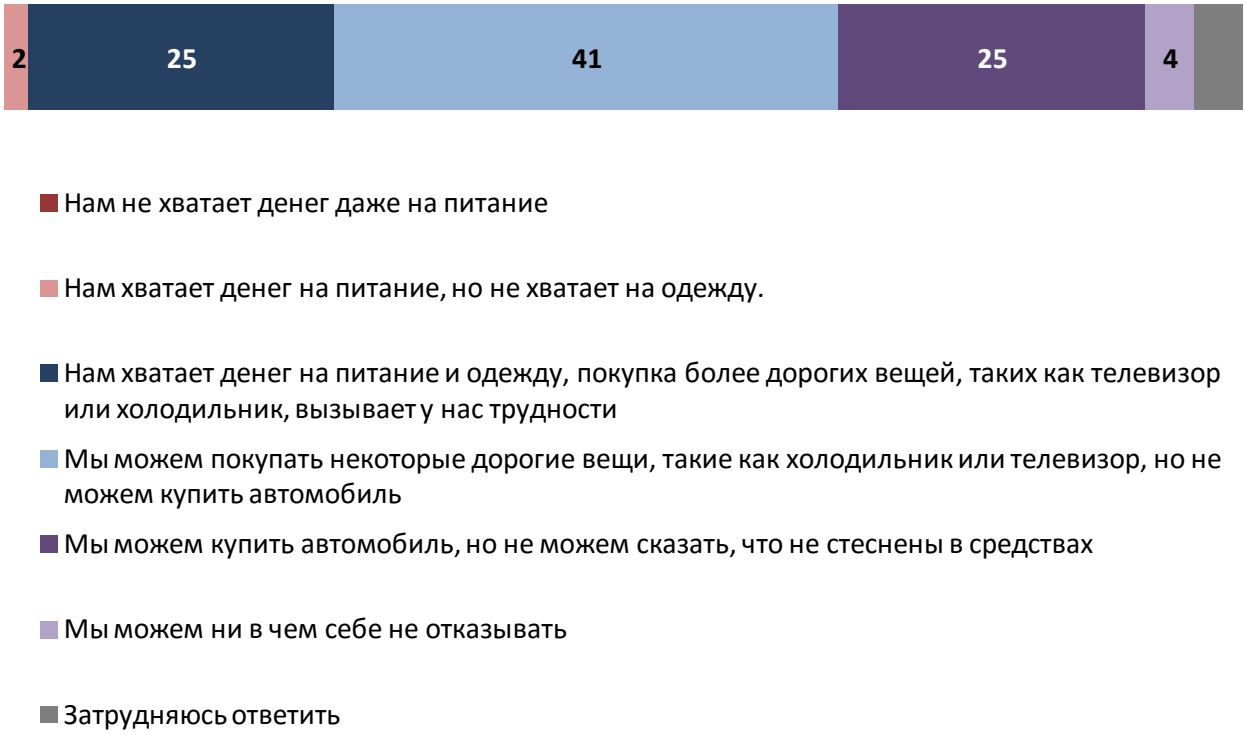


График 38

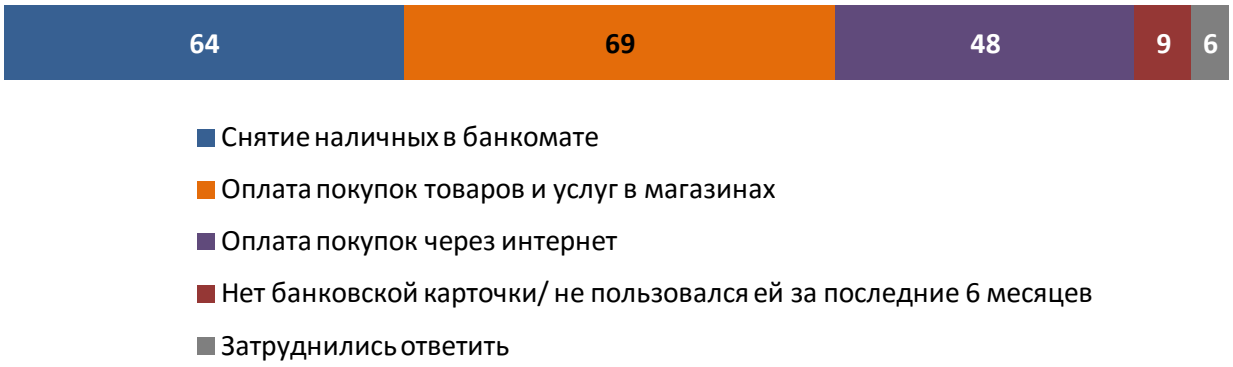
Вне зависимости от того посещаете ли вы религиозные службы или нет, скажите, насколько религиозным человеком вы себя считаете?

График 39

Что вы обычно делаете в интернете?

График 40

Откуда вы обычно получаете информацию о текущих событиях?

График 41

Пользуетесь ли банковскими картами? Если да, какие услуги вы оплачиваете?