УДК 316: 332.012.33

У.К. Мутаев, К.Б. Калмыков
Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Иваново, email: ivanovo@rea.ru

ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ И ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ИВАНОВА)

Ключевые слова: благотворительная деятельность, волонтерство, социально-ориентированные некоммерческие организации (СО НКО), взаимодействие общества и СО НКО

Деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций тесно связана с обществом, его ценностями и нравственными идеалами. В рамках данной статьи представлены результаты социологического исследования ивановцев проведенного в феврале 2022 года, n=384 по заказу АНО Ресурсный центр некоммерческих организаций Ивановской области» с целью изучения отношения общества к благотворительной и волонтерской деятельности. Именно из отношения к ним, по нашему мнению, складывается запрос на деятельность некоммерческих организаций и доверие к ним.

U.K. Mutaev, K.B. Kalmykov
Ivanovo branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Ivanovo,
email: ivanovo@rea.ru

COMPANY'S ATTITUDE TO CHARITY AND VOLUNTEER ACTIVITIES AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL SOCIO-ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS (BY THE EXAMPLE OF THE CITY OF IVANOVO)

Keywords: charitable activities, volunteering, socially oriented non-profit organizations (SO NPOs), interaction between society and SO NPOs.

The activities of socially oriented non-profit organizations are closely connected with society, its values and moral ideals. This article presents the results of a sociological study of Ivanovo residents conducted in February 2022, n=384 by order of the ANO Resource Center for Non-Profit Organizations of the Ivanovo Region "in order to study the attitude of society towards charitable and volunteer activities, it is from the attitude towards them, in our opinion, that the request for the activities of non-profit organizations and trust in them.

Деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) тесно связана с обществом, его ценностями и нравственными идеалами. В рамках данной статьи представлены результаты социологического исследования ивановцев, проведенного в феврале 2022 года, n=384 по заказу АНО Ресурсный центр некоммерческих организаций Ивановской области» с целью изучения отношения общества к благотворительной и волонтерской деятельности. Именно из отношения к ним, по нашему мнению, складывается запрос на деятельность некоммерческих организаций и доверие к ним.

Некоммерческий сектор в России сталкивается с целым рядом проблем, главной из которых является недоверие со стороны широких масс населения [2].

Если целевые группы, благополучатели напрямую заинтересованы в работе СО НКО, и все воспринимают в основном адекватно, то среди не вовлечённых людей формируются и крепнут безразличие или, что еще хуже, негативные стереотипы, предубежденность, непонимание важности выполняемых СО НКО функций в обществе. Следствие такого отношения является скудный поток пожертвований и соответственно нерешенные социальные проблемы и проблемы благополучателей, само по себе существование социально ориентированной некоммерческой организации становится под угрозу. Это серьезное

испытание для менеджмента НКО далеко не всякая организация способна правильно организовать работу и преодолеть эту проблему.

В управлении СО НКО фундаментальную роль играет опора на общество, возможность привлечь как можно больше простых людей, жертвователей, волонтеров для достижения своих благородных целей [6].

Если сравнивать темпы развития СО НКО за рубежом и в нашей стране, можно сказать развитее некоммерческого сектора в России идет медленнее [5], что, по нашему мнению, связано с отсутствием общественной поддержки. В данной статье мы попытаемся разобраться является ли российское общество безразличным к социальным проблемам, или есть иные причины его недоверия к некоммерческому сектору.

Желание помогать другим людям является естественным чувством человека и главным мотиватором к благотворительной деятельности [3]. Высокий темп жизни, ценности индивидуализма способны ослабить или серьезно подорвать желание помогать другим, тем более что стрессы и сложности существования часто заставляют современного человека забывать даже о себе и своих близких.

Исследователи выделяют три типа субъектов-агентов, осуществляющих миссию благотворительности: 1) альтруистичные личности готовые своими конкретными действиями помогать людям; 2) активные индивиды с социально-экономическими установками, демонстрирующие готовность к материальной поддержке нуждающихся лиц; 3) индивиды, строго соблюдающие морально-нравственные императивы социума, остро переживающие свою сопричастность к социальным проблемам общества. [1]

Цель исследования

Безусловно, эти группы представлены среди жителей г. Иваново, но на данном этапе для нас особый интерес вызывает общие настроения социума их отношение к благотворительной и волонтерской деятельности, а также барьеры в работе социально ориентированных некоммерческих организаций региона.

Результаты исследования

Исходя из этого мы попытались выделить все перечисленные выше типы субъектов благотворительной деятельности среди ивановцев.

Из распределения ответов ивановцев на вопрос «Чувствуете ли Вы внутреннюю необходимость кому-то помочь?» представленного на «табл. 1» мы видим, что практически все ивановцы чувствуют необходимость помогать другим людям. Лишь 6,6% ивановцев такой необходимости не чувствуют никогда.

Такие результаты наталкивают на следующее объяснение положения СО НКО в обществе, при таком значительном желании помогать другим людям которое продемонстрировал опрос, мы видим, что между «внутренней необходимостью» помогать и организациями, занимающимися решением социальных проблем, существуют какие-то барьеры. Среди которых предположительно есть и отсутствие материальных возможностей помогать у большой части населения, и недоверие к деятельности СО НКО, и еще много других факторов, вроде нехватки времени, деградация культуры взаимопомощи, незнание куда и как обратится с этой потребностью [4].

По полу ответы распределились следующим образом: «всегда» такую потребность испытывают 17,7% мужчин и 6,7% женщин, «часто» – 32,6% мужчин и 60% женщин, «иногда» – 39,2% мужчин и 30,3% женщин, «никогда» – 10,5% мужчин и 3,1% женщин.

Можно сказать, что в целом женщины более склонны испытывать необходимость кому-то помочь, но в крайних позициях «всегда» и «никогда» преобладают мужчины, что характеризует определенную «негибкость» мужской позиции, что необходимо учитывать во взаимодействии с ними.

По возрасту выборы ивановцев распределились следующим образом: вариант «всегда» выбирают 70,8% представителей возрастной категории «14-17», при этом представители остальных возрастных категорий распределены примерно одинаково.

Вариант «часто» выбрали 70% представителей возрастной категории «41-50», 61,8% категории «22-30» и т.п.

Таблица 1

Чувствуете ли Вы внутреннюю необходимость кому-то помочь?
(n=384, в % от числа опрошенных)

Чувствуете ли Вы внутреннюю необходимость кому-то помочь?		
1	Всегда (каждый день или близко к этому)	12,0
2	Часто (несколько раз в месяц или близко к этому)	46,8
3	Иногда (несколько раз в год или близко к этому)	34,6
4	Никогда	6,6
	Итого	100,0

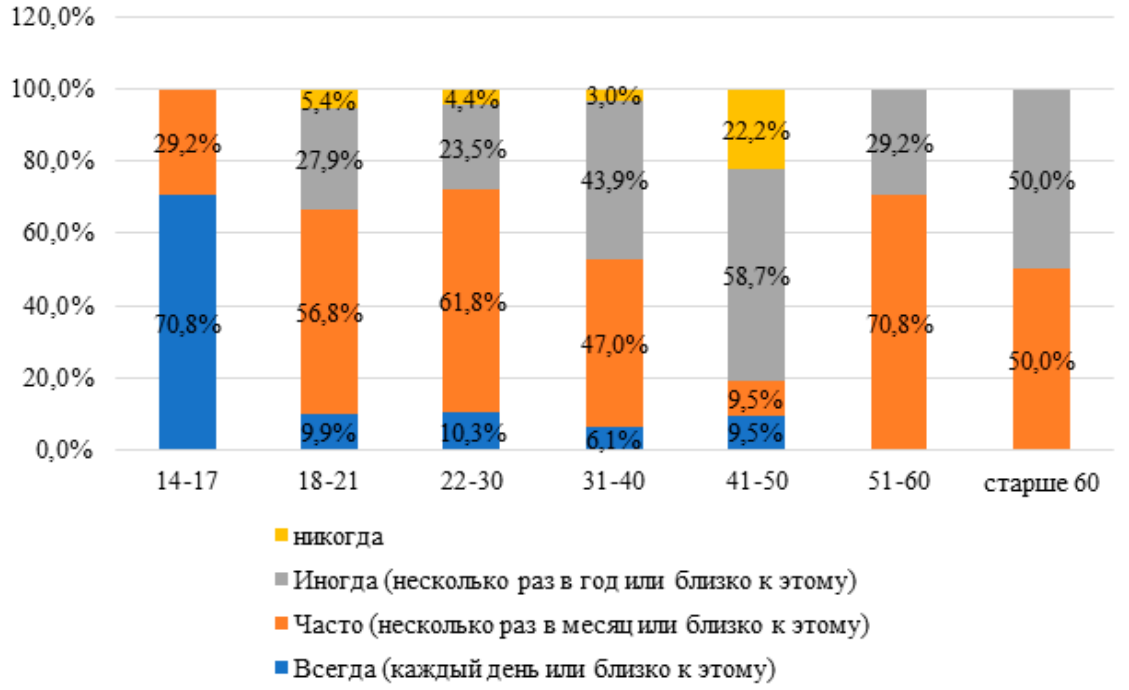

Рис. 1. Распределение ответов ивановцев на вопрос «Чувствуете ли Вы внутреннюю необходимость кому-то помочь?» в зависимости от возраста, n=384, в % от числа опрошенных

Вариант «иногда» выбрали представители практически всех категорий, но в большей степени (58,7%) людьми в возрасте «41-50» «см. рис. 1».

Распределение ответов ивановцев на вопрос «Чувствуете ли Вы внутреннюю необходимость кому-то помочь?» в зависимости от образования демонстрирует, что люди с высшим образованием в основном сконцентрированы на выборах «иногда» (41,9%) и «часто» (42,4%). Ивановцы с «неполным высшим образованием» чаще всего выбирают вариант «часто» (42,4%). 53,6% опрошенных со средне-специальным образованием часто испытывают внутреннюю необходимость кому-то помочь, 25% – «иногда», 21,4% – «никогда» (22,2%) и иногда (58,7%) «см. рис. 1».

Такое распределение ответов демонстрирует, что желание помогать зависит не от образования, а, например от пола и возраста. Люди первой возрастной категории «14-70» лет готовы помогать «всегда», далее по мере взросления ситуация меняется «всегда» сменяется на «часто» и «иногда». Интересное распределение ответов демонстрирует пятая возрастная категория «41-50»,

здесь самый высокий процент варианта выбора «никогда». Вообще тенденция, выраженная в пятой категории, угадывается еще и в четвертой «31-40» и связана скорее всего периодом т.н. «кризиса среднего возраста», когда человек склонен к переоценке ценностей и его взгляд обращается внутрь себя, своей семьи, к подведению итогов поставленных в юности целей. Именно поэтому, возможно, социальное в виде благотворительности и волонтерства выпадает из фокуса внимания.

Другим объяснением может послужить высокая нагрузка, которая ложится на людей в этом возрасте, в плане обеспечения семьи и детей, устройства их судьбы, при этом адаптивность снижается и любые новые заботы, в т.ч. на благо общества могут ощущаться как избыточные.

Следующим значимым барьером, на наш взгляд, связанным с привлечением широких масс общественности к благотворительной и волонтерской деятельности, к деятельности НКО выступает стереотип о том, благотворительность должна быть анонимной и тайной. Это убеждение родом их религиозных представлений свойственных для россиян. Наше исследование показало, что действительно такой стереотип существует, более того он распространяется для 69,9% ивановцев «см. рис. 2».

Наличие такого стереотипа в обществе лишает доверия некоммерческие организации, действующие на основе мирового опыта и для которых, наоборот, важно максимально широкое освещение их работы и достижений.

Как показало исследование женщины оказались значительно «продвинутей» мужчин, 40,8% представительниц прекрасной половины человечества считают, что информация о добрых делах должна широко освещаться, в то время как этой же мысли придерживаются лишь 18,6% мужчин.

Выбор обоих суждений представлен всеми категориями опрошенных, за исключением людей «старше 60» – они стопроцентно выбрали позицию анонимности благотворительности. Предположим, что разрыв позиций жестко не связан с возрастом, а скорее с различными ценностями респондентов. На наш взгляд, ивановцы условно разделяются на тех, кто разделяет современный подход к благотворительности и ее институциализации в обществе, где о добрых делах надо говорить везде и всегда и «традиционалистов» – опирающихся на традиционные ценности религиозной природы, где работает принцип «добрые дела любят тишину».

Позиция «благотворительность должна быть анонимной…», широко распространенная среди ивановцев безусловно выступает в качестве серьезного барьера для популяризации благотворительной деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. В этом контексте основным каналом информирования общественности должно быть «сарафанное радио», очевидно, что охватить широкие массы таким образом видится довольно затруднительным. В любом случае данная ситуация требует отдельного исследования.

«Какие некоммерческие организации вы считаете наиболее полезными для общества?», ответы на этот вопрос распределились следующим образом, «см. рис. 3», здесь допускался множественный выбор вариантов ответа, поэтому данные в сумме превышают 100%.

Наиболее полезными для общества ивановцы предсказуемо считают социальные организации (85,7%). Далее идут организации сферы культуры (25,5%), молодежные организации (23,4%) и спорт (20,6%) «см. рис.3». Здесь можно констатировать стереотипное восприятие сферы некоммерческих организаций, по всей видимости большинство ивановцев воспринимает их, в первую очередь, как социальные, что затрудняет получение поддержки широких масс населения для НКО, ориентированных на другие сферы.

В свою очередь «рис. 4» демонстрирует, что среди наиболее бесполезных для общества организаций лидируют «религиозные» (64,1%), далее с отрывом идут «профессиональные объединения» (28,6%), социальные (24,7%), спортивные (23,4%). Безусловно, такой высокий процент выборов религиозных организаций говорит о фундаментальных барьерах в реализации благотворительной деятельности.

Рис. 2. Распределение ответов ивановцев относительно того, какой должна быть благотворительность, n=384, в % от числа опрошенных

Рис. 3. Наиболее полезные для общества организации n=384, в % от числа опрошенных

Рис. 4. Наиболее бесполезные для общества организации n=384, в % от числа опрошенных

Рис. 5. Демотивирующие ивановцев факторы относительно взаимодействия с Фондами и НКО, n=384, в % от числа опрошенных

Таблица 2

Мотивы ивановцев к благотворительной деятельности и волонтерству?
(n=384, в % от числа опрошенных)

	Что Вас мотивирует на благотворительную деятельность или волонтерство (безвозмездную работу на благо общества)	
1	общение с близкими по духу людьми	21,9
2	помогая, я чувствую себя хорошим человеком, полезным людям	36,7
3	мне нравится помогать обществу в решении сложных социальных проб	18,5
4	помогая, я чувствую сопричастность чему-то значимому	30,5
5	я очень переживаю за тех людей, которым помогаю	41,9
6	я знаю каково это нуждаться в помощи, поэтому всегда помогаю	30,7
7	современный человек должен отдавать что-то обществу, получать за	10,7
8	у меня есть финансовая возможность помогать, я делаю это	17,2
	Итого	100,0

Рис. 6. Доверие ивановцев к благотворительным организациям, n=384, в % от числа опрошенных

Понятно, что бесполезность религиозных организаций – это вероятнее всего следствие падения авторитета церкви, что является трагедией для благотворительной сферы, потому что во всем мире именно церковь выступает основным проводником и по сути инструментом реализации благотворительной деятельности и решения социальных проблем. Можно предположить, что недоверие к религиозным организациям в значительной мере затрагивает в целом доверие к благотворительной деятельности.

Причины недоверия или демотивирующие позиции можно увидеть на «рис. 5». Наиболее популярным вариантом стала позиция «я слишком мало знаком/а с их (НКО и фонды) деятельностью» (51,3%), далее по убывающей «их деятельность недостаточно прозрачна, жертвуя деньги конкретному человеку, а не НКО, я испытываю большее моральное удовлетворение» (29,9%), «все это частные конторы, их деятельность скрыта от государства, следовательно неподконтрольна» (27,1%), «как правило, часть пожертвованных фонду или НКО денег так и не доходит до конечного адресата, а оседает в карманах посредников» (26,6%), «НКО и фонды скорее помогают себе, чем кому бы то ни было» (21,9%), «все это слишком далеко от меня, и без этого полно проблем и способов потратить деньги» (10,9%) и «фонды и НКО (некоммерческие организации) заинтересованы только в крупных пожертвованиях, мои деньги ничего не решат» (5,7%).

«Рис. 5» демонстрирует все грани недоверия ивановцев к фондам и НКО, конечно большинство ивановцев свое недоверие мотивируют относительно нейтрально «я слишком мало знакома с их (НКО и фонды) деятельностью» и «фонды и НКО (некоммерческие организации) заинтересованы только в крупных пожертвованиях, мои деньги ничего не решат», в сумме эти позиции составляют 57%, при этом 43% опрошенных не доверяют фондам и НКО.

Безусловно, здесь можно говорить о наличии недоверия к деятельности НКО и фондов у горожан. Это также подтверждается распределением ответов на прямой вопрос «Доверяете ли Вы благотворительным организациям и фондам?»: да – 26,9%, нет – 73,1% «см. рис. 6».

Из «табл.2» мы видим, что самыми популярным мотивами у ивановцев выступают «я очень переживаю за тех людей, которым помогаю» 41,9%, «помогая, я чувствую себя хорошим человеком, полезным людям» 36,7%, «я знаю каково это нуждаться в помощи, поэтому всегда помогаю» 30,7% и «помогая, я чувствую сопричастность чему-то значимому» 30,5%. Эти ответы можно разделить на две группы, первую составляют 5 и 6 варианты – в их основе лежать мотивы милосердия и сопереживания и 2 и 4 варианты –здесь в основе социально одобряемое поведение.

Таким образом, можно с определенной уверенностью говорить, что свои рекламные кампании НКО и фонды должны выстраивать с учетом этой мотивации.

Адекватно использовать мотивационные ресурсы населения тем более важно, если учитывать, что абсолютное большинство ивановцев не доверяют НКО и фондам (см. рис. 6)

Выводы

Таким образом менеджменту СО НКО при организации своей работы, в особенности по информированию общественности и привлечению жертвователей необходимо учитывать следующие моменты:

1) более двух третей ивановцев занимаются благотворительностью и волонтерством, но видимо предпочитают это делать индивидуально без участия в деятельности НКО. Часть ивановцев либо подавляют в себе желание помогать, либо, что более реально, не имеют возможности заниматься благотворительностью;

2) женщины более склонны испытывать необходимость кому-то помочь, но в крайних позициях «всегда помогают» и «никогда не помогают» преобладают мужчины;

3) значимой проблемой, на наш взгляд, связанной с привлечением рядовых граждан к благотворительной и волонтерской деятельности, к деятельности НКО выступает стереотип о том, благотворительность должна быть анонимной и тайной. Это убеждение родом их религиозных представлений свойственных для россиян. Наличие такого стереотипа в обществе лишает доверия некоммерческие организации, действующие на основе мирового опыта и для которых, наоборот, важно максимально широкое освещение их работы и достижений;

4) женщины почти в 2 раза чаще нежели мужчины считают, что информация о добрых делах должна широко освещаться;

5) наиболее полезными для общества ивановцы считают социальные организации, организации из сферы культуры, молодежные и спортивные организации

6) среди наиболее бесполезных для общества организаций лидируют «религиозные», далее с отрывом идут «профессиональные объединения», социальные и спортивные организации. Безусловно, такой высокий процент выборов религиозных организаций говорит о фундаментальных барьерах в реализации благотворительной деятельности. Понятно, что бесполезность религиозных организаций – это вероятнее всего следствие падения авторитета церкви, что является трагедией для благотворительной сферы, потому что во всем мире именно церковь выступает основным проводником и по сути инструментом реализации благотворительной деятельности и решения социальных проблем. Можно предположить, что недоверие к религиозным организациям в значительной мере затрагивает в целом доверие к благотворительной деятельности;

7) самой популярной причиной недоверия к НКО и к фондам для ивановцев стала позиция «я слишком мало знаком/а с их (НКО и фонды) деятельностью»;

8) самыми популярным мотивами заниматься благотворительностью и волонтерством у ивановцев выступают «я очень переживаю за тех людей, которым помогаю», «помогая, я чувствую себя хорошим человеком, полезным людям», «я знаю каково это нуждаться в помощи, поэтому всегда помогаю» 30,7 и «помогая, я чувствую сопричастность чему-то значимому». Эти ответы можно разделить на две группы, в основе первой лежать мотивы милосердия и сопереживания, в основе второй социально одобряемое поведение;

9) абсолютное большинство ивановцев не доверяют НКО и фондам.

Библиографический список

1. Задорожная И.И., Петрова Т.Э. Анализ благотворительной деятельности и волонтерства в России и за рубежом // Вопросы управления. 2021. № 1. С. 89–102.

2. Мерсиянова И.В., Корнеева И.Е. Влияние доверия на участие россиян в благотворительности // Мониторинг. 2017. № 2 (138). С. 145-159.

3. Мордовина Л.В. Природа и сущность доброты // Аналитика культурологии. 2014. № 29. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-i-suschnost-dobroty-1 (дата обращения: 7.06.2022).

4. Мутаев У.К. Социально-ориентированные некоммерческие организации: проблемы и перспективы (На примере Ивановской области) // Управленческий учет. 2021. № 8-2. С. 298-308.

5. Шабунова А.А., Косыгина К.Е. Методика оценки экономической значимости некоммерческого сектора в регионе // Проблемы развития территории. 2019. № 5 (103). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-ekonomicheskoy-znachimosti-nekommercheskogo-sektora-v-regione (дата обращения: 6.06.2022).

6. Якобсон Л.И., Иванова Н.В., Телицына А.Ю. Корпоративное управление в НКО: теории и российская практика // Мониторинг. 2021. № 6. С. 459-476.