

5 лет фандрайзинга в России: 2012—2016

 **НУЖНА ПОМОЩЬ**

Содержание

Об исследовании	4
Ключевые выводы	9
Глоссарий	13
Глава 1. Сектор СОНКО в цифрах: 2012—2015	20
Глава 2. Фандрайзинговые организации и технологии фандрайзинга (опрос, 2017)	44
Глава 3. Фандрайзинг в СМИ: 2012 vs 2016	67
Заключение. Как исследуют третий сектор за рубежом?	90
Список литературы	94
Приложения	98

Об исследовании

 НУЖНА ПОМОЩЬ

Об исследовании

В 2017 году отмечает десятилетие Международная практическая конференция «Белые ночи фандрайзинга». К этому событию мы подготовили исследование, посвященное половине этого срока: пяти последним годам фандрайзинга в России (2012—2016).

2012 год во многом был переломным для некоммерческого сектора. Вышел Федеральный закон «Об иностранных агентах», изменивший жизнь общественных и правозащитных организаций. В том же году был подписан «Закон Димы Яковлева», запрещающий гражданам США усыновлять российских детей и вызвавший невероятный резонанс в СМИ.

Иностранные фонды стали покидать Россию.¹ Их место попыталось занять государство: с 2011 года на социально значимые проекты НКО стали выделяться субсидии из федерального бюджета («президентские гранты») и деньги региональных программ поддержки СОНКО.

В 2012 году Минэкономразвития внесло в Правительство постановление «Об имущественной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций».

1. Например, за последние четыре года на территории России прекратили деятельность Агентство США по международному развитию (USAID), Фонд Макартуров, Международный республиканский институт и другие организации. Кроме того, в 2015 году 12 зарубежных неправительственных организаций были внесены Советом Федерации в «патриотический стоп-лист», чтобы из него прокуратура и органы юстиции формировали реестр «нежелательных» организаций, деятельность которых в России запрещена. См. <https://www.asi.org.ru/news/2015/07/09/prokuratura-izuchit-spisok-nezhelatelnyh-organizatsij-sostavlennyj-sovetom-federatsii/>

По оценкам экспертов (Форум Доноров, Общественная Палата РФ), корпоративные взносы в некоммерческий сектор в 2012 году возросли по сравнению с предыдущими годами.² Число обычных граждан, помогающих некоммерческим организациям, тоже росло.

По данным Фонда Общественного мнения, в 2012 году 51% россиян совершали благотворительные пожертвования, правда, преимущественно в виде милостыни (38%).³ Наводнение в Крымске привлекло сотни добровольцев, и в том же году начал разрабатываться до сих пор не принятый законопроект «О добровольчестве (волонтерстве)», закрепляющий компенсации и льготы для волонтеров.

Сектор изменился, и фандрайзинговые организации, собирающие пожертвования частных лиц и компаний на социальные цели, должны были меняться вместе с ним. Как именно?

**Для ответа на этот вопрос мы взяли
проанализировать изменения
по трем направлениям:**

- Объем, структура и доходы сектора социально ориентированных некоммерческих организаций (СОНКО).
- Технологии фандрайзинга.
- Фандрайзинг в СМИ.

2. См. Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2012 год» — М.: Общественная палата Российской Федерации, 2012. Стр. 68.; Доклад «О состоянии и развитии фондов в России в 2012 году». Форум Доноров, 2012.

3. Отчет по проекту «Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации», ФОМ, июль 2012. Стр. 13. // http://soc.fom.ru/uploads/files/dobrovolchestvo/Otchet_dobrovolchestvo.pdf

Методология

	Сектор СОНКО	Технологии фандрайзинга	Фандрайзинг в СМИ
Вопросы исследования	Как изменились объем, структура и доходы сектора СОНКО в России с 2012 года?	Какие технологии сбора средств используют российские некоммерческие организации? Какие из них наиболее широко распространены? Какие наиболее эффективны?	Как изменилось позиционирование благотворительных фондов в СМИ? Какие герои и сюжеты остались в центре публикаций? Как фонды работают со «сложными» темами?
Методы исследования	Анализ данных Росстата за 2012—2015 гг., анализ официальных документов (доклады Минэкономразвития РФ и Общественной Палаты РФ) и исследовательской литературы.	Опрос 143-х НКО, привлекающих средства на уставную деятельность. Сравнение полученных данных с данными эмпирического исследования фандрайзинга НИУ ВШЭ, 2015.	Структурный анализ фандрайзинговых материалов 15-ти благотворительных и правозащитных организаций в 2012 и 2016 годах (проанализировано 3000 материалов из базы данных «Медиалогия»).

Благодарности

Мы выражаем глубокую признательность компаниям «Медialogия» и Brand Analytics, предоставившим фонду доступ к данным. Благодарим Центр развития некоммерческих организаций, Агентство социальной информации и Ассоциацию фандрайзеров, помогавших распространить новость о проведении опроса.

Наконец, мы благодарим агентство онлайн-исследований Tiburon Research, которое оказало неоценимую помощь в проведении опроса и продолжает помогать нам с исследованиями.

И конечно же, спасибо всем коллегам из некоммерческих организаций, принявших участие в опросе!

Вместе мы делаем сектор профессиональнее!



Ключевые выводы

Ключевые выводы

В период 2012—2015 гг. сектор социально ориентированных некоммерческих организаций (СОНКО) рос неравномерно.

Постепенно, без резких скачков, увеличивалось количество таких организаций (+30%), а также финансовые вложения в них (+24% с учетом инфляции).

Структура доходов СОНКО не претерпела заметных изменений: главным источником дохода в секторе остается выручка организаций, то есть доходы от реализации услуг или товаров. Основную выручку в 2015 году организации получили, оказывая образовательные услуги.

Крупнейшие сферы деятельности СОНКО не изменились с 2012 года. По-прежнему больше всего СОНКО работают в области образования, духовного развития личности, здравоохранения и патриотического воспитания молодежи.

Но в структуре сектора произошли изменения. Существенно возросло число организаций, работающих по направлениям «антикоррупционная деятельность», «развитие межнационального сотрудничества», «физическая культура и спорт», «культура и искусство».

Больше всего сектор социально ориентированных некоммерческих организаций вырос по числу работающих в нем людей. В 2015 году прирост сотрудников организаций по отношению к 2012 году составил 70%: в секторе были официально заняты почти миллион человек.



Ключевые выводы

Сборы фандрайзинговых организаций в 2016 году в среднем выросли, особенно у крупных фондов.

Самыми распространенными источниками финансирования для фандрайзинговых организаций в 2016 году стали пожертвования частных лиц и российских коммерческих компаний.

Крупные организации (доход более 50 миллионов) живут на частные пожертвования, гранты и поступления от бизнеса; **маленькие** (менее трех миллионов) — преимущественно на взносы учредителей и членов организации или выручку от реализации товаров и услуг. Организации **среднего размера** (3-50 миллионов) комбинируют частные пожертвования с другими источниками.

Онлайн-фандрайзинг наступает на пятки традиционным методам. Более половины опрошенных фандрайзинговых организаций собирают средства через свой сайт и/или социальные сети и/или через **специальные** краудфандинговые платформы в Интернете.

Эффективность технологий сбора средств варьируется в зависимости от величины организации. Для небольших и средних организаций самый эффективный канал сборов — это личные встречи с донорами. Крупным НКО больше средств приносят их собственные сайты, работающие как платформы массового фандрайзинга.

Краудфандинг на специальных платформах в Интернете (Planeta.ru, Добро Mail.ru, Blago.ru, «Такие дела» и др.) был признан вторым по эффективности фандрайзинговым методом. И единственным методом, который признали эффективным организации любой величины.



Ключевые выводы

В 2016 году крупные благотворительные фонды стали чаще говорить в СМИ о системных социальных проблемах.

Работа с чиновниками разных уровней, проблемы российской системы здравоохранения, несовершенство законодательства, регулирующего работу НКО, — составляют сюжеты наиболее резонансных материалов СМИ с упоминанием благотворительных фондов в 2016 году.

Главные герои большинства фандрайзинговых материалов благотворительных фондов — по-прежнему **больные дети**.

Ключевые послания **правазащитных организаций** не изменились с 2012 года: цель — справедливость, враг — произвол.

Внимание СМИ к известным **медийным персонам** может помочь организации достичь цели, а может нанести ущерб ее репутации.

Сильнее всего изменились медийные стратегии организаций, помогающих **стигматизированным людям**: ВИЧ+ и бездомным.



Глоссарий

Глоссарий

Термины и аббревиатуры	Значение
НКО, некоммерческая организация	Организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.
СОНКО, социально ориентированная некоммерческая организация	Некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, направленную на решение социальных проблем и развитие гражданского общества России. Категория СОНКО была введена Федеральным законом от 5 апреля 2010 года № 40-ФЗ, вносящим поправки в закон о некоммерческих организациях № 7-ФЗ. С 2012 года Федеральная служба государственной статистики (Росстат) ведет ежегодный учет таких организаций по форме № 1-СОНКО «Сведения о деятельности социально ориентированной некоммерческой организации». Некоммерческая организация является социально ориентированной и имеет право претендовать на приоритетную государственную поддержку, если: 1) не является государственной корпорацией, государственной компанией или политической партией; 2) в учредительных документах организации указана деятельность по одному или нескольким направлениям, входящим в список видов деятельности СОНКО (№ 7-ФЗ, п. 31.1. «Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций») и 3) организация действительно осуществляет эту деятельность.
СОНКО, ведущие благотворительную деятельность	Социально ориентированные некоммерческие организации, указавшие в форме №1-СОНКО благотворительную деятельность среди видов деятельности, которые организация осуществляла в отчетном году в соответствии с ее уставом.

Глоссарий

Термины и аббревиатуры

Значение

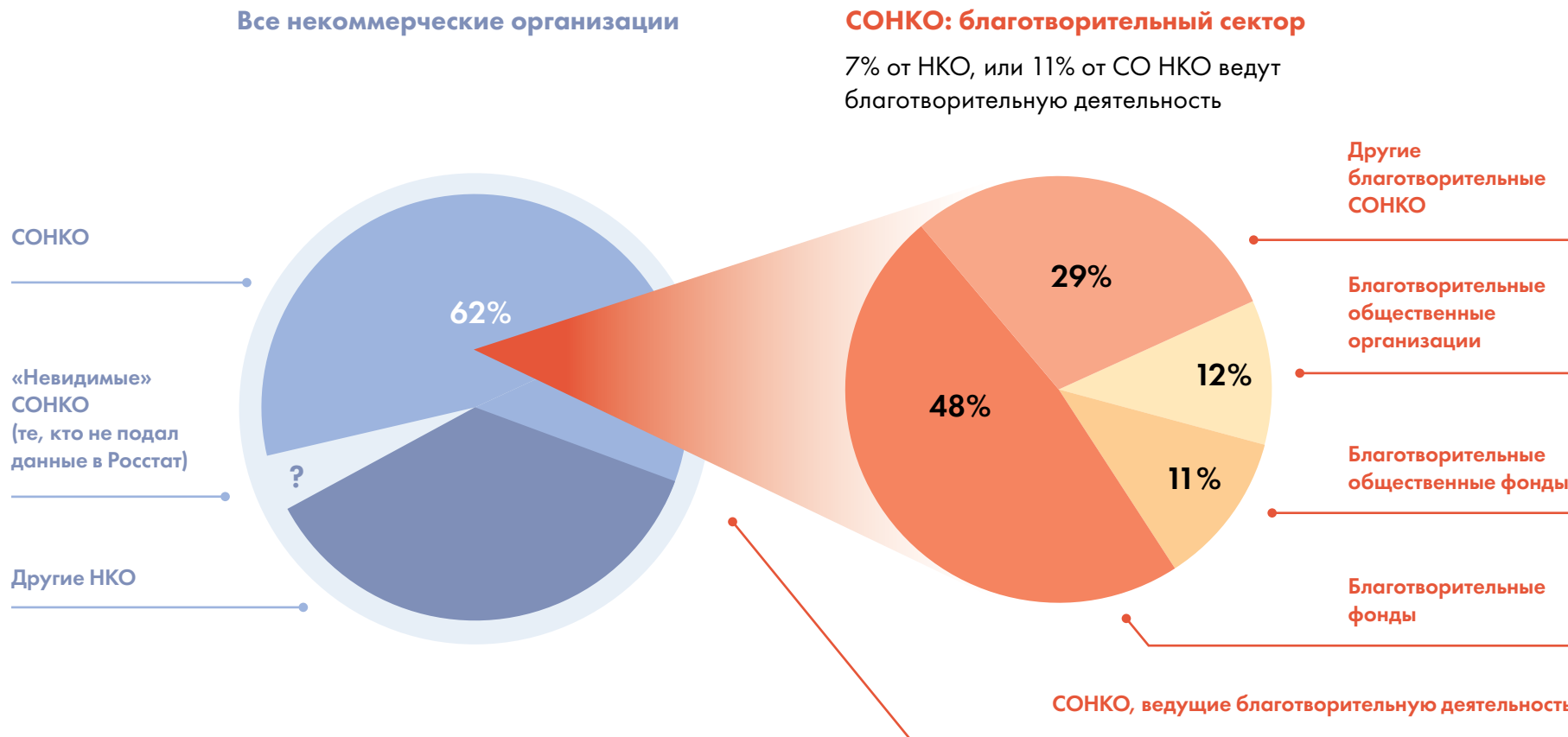
Благотворительные организации

Согласно закону № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», неправительственная (негосударственная и немунципальная) некоммерческая организация, созданная для реализации предусмотренных в законе целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц. Формы благотворительных организаций: благотворительные фонды, благотворительные общественные организации (объединения), благотворительные учреждения, благотворительные движения и другие. Полный перечень организационно-правовых форм благотворительных организаций законом не установлен.

Третий сектор

Также «некоммерческий», «бесприбыльный», «добровольческий» сектор или «сектор НКО» — сектор негосударственных некоммерческих организаций. Первый и второй секторы составляют государственные и коммерческие организации соответственно.

Рис. А. Сектор некоммерческих организаций в России, 2015 г.



Источники: Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС).
Россия в цифрах, 2016. Краткий статистический сборник / Росстат, М., 2016. Постановление СФ ФС РФ от 23 марта 2016 года №111-СФ.

Глоссарий

Термины и аббревиатуры	Значение
Фандрайзинг	От англ. fund (средства, финансирование) и raise (нахождение, сбор) — привлечение некоммерческой организацией финансовых средств из внешних источников на свою деятельность (социальные цели). В нашем исследовании мы исключаем из понятия «фандрайзинг» реализацию услуг и товаров, распоряжение целевым капиталом, а также взносы членов и учредителей организации (как «внутренние источники» финансирования НКО).
Фандрайзинговые организации	Участники опроса БФ «Нужна помощь». Это социально ориентированные некоммерческие организации, регулярно привлекающие пожертвования и/или гранты на уставную деятельность. Половину участников опроса составили благотворительные фонды, вторую половину — благотворительные организации других организационно-правовых форм, региональные общественные организации и другие СОНКО (подробнее см. главу 2). 88% наших респондентов использовали от трех и более фандрайзинговых технологий. Среди НКО, опрошенных НИУ ВШЭ в 2015 году (репрезентативная выборка по сектору российских НКО), такое количество технологий сбора средств использовали 19% организаций.
Частные доноры	Благотворители из числа граждан, жертвующие личные или семейные средства или ресурсы на некоммерческие цели. Корпоративные доноры — это благотворители из числа юридических лиц.
Краудфандинговые платформы	От англ. crowd (толпа) и funding (финансирование) — сайты, созданные для сбора средств (массовых пожертвований/вкладов) на реализацию различных проектов и начинаний. Примеры краудфандинговых платформ в Рунете — Planeta.ru, Boomstarter, Благо.ру, Добро Mail.Ru, «Такие дела».

Глоссарий

Термины и аббревиатуры	Значение
Телемаркетинг (в НКО)	Сбор средств путем телефонных звонков донорам (действующим или потенциальным).
Кобрендинг (НКО с коммерческими компаниями)	От англ. co-branding — дословно, объединение брендов. В данном случае это партнерские проекты некоммерческих организаций с коммерческими — чаще всего, благотворительные отчисления с продаж компании (или, например, процент с банковских переводов) в пользу НКО.
Волонтерский фандрайзинг, peer-to-peer фандрайзинг	Сбор средств для НКО силами волонтеров и обычных граждан, часто через организацию какого-то события/мероприятия (например, благотворительного забега). Волонтерский фандрайзинг иногда называют «горизонтальным» или «сетевым», потому что одни люди, собирающие средства, привлекают и мотивируют других — прежде всего, своих друзей и знакомых. Это механика, на которой строится работа краудфандинговых платформ «Сделай» ⁴ и «Пользуясь случаем». ⁵
Фандрайзинговый материал (текст)	Публикация в СМИ (статья или скрипт телерепортажа), целью которой является сбор пожертвований для некоммерческой организации. Фандрайзинговый материал содержит обращение к читателю: прямое (призыв помочь деньгами) или косвенное (в конце материала указаны реквизиты организации и/или объясняется, как перевести средства).

4. <https://sdelai.org/ru/how-to-create-an-act>

5. <https://sluchaem.ru>

Глоссарий

Термины и аббревиатуры	Значение
Сторителлинг	От англ. story (история) и tell (рассказывать) — техника повествования, искусство рассказывания историй. Техника сторителлинга включает работу непосредственно с содержанием истории, но также с ее презентацией (общий тон повествования, соотношение текста/нетекстовой информации, визуальное оформление, цифровые технологии) и с проектированием читательского опыта.
Структурный анализ текста	Метод изучения отношений между текстом (структурой) и его составляющими, например, отдельными предложениями или словами. Структурный анализ базируется на представлении об универсальных схемах повествования, лежащих в основе классов/типов текстов.
Функциональная нарративистика	Теория литовского структуралиста А. Ж. Греймаса, согласно которой любой текст разворачивается в микросемантическом универсуме как маленький спектакль («актантная структура»), а ключевые слова рассматриваются как функции развития сюжета, или актантные роли.
Актантная схема	В функциональной нарративистике А. Ж. Греймаса — универсальная повествовательная структура, лежащая в основе любого текста. Схема иллюстрирует отношения между шестью ключевыми функциями (актантными ролями) в тексте: субъект (герой), объект (цель героя), адресант, адресат, помощник, противник.

Глава 1. Сектор СОНКО в цифрах: 2012–2015

- 1.1 Источники данных
- 1.2 Размер и структура сектора СОНКО
- 1.3 Объем и источники финансирования СОНКО



Резюме

1. Размер третьего сектора (зарегистрированные НКО, без учета государственных организаций) практически не изменился за четыре года. При этом доля СОНКО постепенно увеличивалась.

2. Число СОНКО выросло на 30% с 2012 по 2015 гг.

3. Больше всего сектор СОНКО вырос по числу занятых в нем людей. Число сотрудников СОНКО увеличилось на 70% с 2012 года, причем самый значительный прирост произошел в начале периода: 2012—2013 гг.

4. От 35% до 43% всех СОНКО в 2015 году вели работу по одному или нескольким из четырех направлений.

Это — «образование, просвещение, наука», «улучшение морально-психологического состояния граждан и духовное развитие личности», «культура и искусство» и «здравоохранение, профилактика и охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни».

5. С 2013 года резко возросло число организаций, работающих по направлениям «антикоррупционная деятельность», «развитие межнационального сотрудничества», «физическая культура и спорт», «культура и искусство».

Резюме

6. Благотворительная деятельность в 2015 году занимала те же 11% сектора СОНКО, что и в 2012-м.

Основной прирост благотворительного сектора СОНКО составили не благотворительные организации, а другие (например, религиозные и общественные объединения, а также общественные фонды), которые занимаются благотворительностью в дополнение к иной своей уставной деятельности.

7. С учетом инфляции прирост средств в СОНКО за 2012—2015 гг. составил чуть более 100 млрд (+24% от 2012 года).

8. Структура поступлений в третий сектор за четыре года практически не изменилась.

Главным источником дохода СОНКО остается собственная выручка, т.е. доходы от реализации товаров и услуг. Большую часть денег, 100 миллиардов в 2015 году, СОНКО заработали образовательной деятельностью.

9. СОНКО с каждым годом все чаще привлекают частные пожертвования, но с разным успехом.

В абсолютных цифрах вклад частных лиц в сектор растет. Также растет с каждым годом, по данным НИУ ВШЭ, число НКО, собирающих частные пожертвования (в 2015 году это самый распространенный источник финансирования НКО). При этом доля этого источника в совокупных доходах сектора социально ориентированных организаций остается стабильной.

1.1 Источники данных

Давая оценку количественным показателям некоммерческого сектора, большинство официальных источников — например, доклады Общественной палаты РФ и Министерства экономического развития РФ — опираются на данные Министерства юстиции и Федеральной службы государственной статистики (Росстата). К сожалению, эти данные довольно сложно анализировать. В 2011 году Росстат еще фиксировал социально ориентированные НКО по общей для всех некоммерческих организаций форме №1-АНО, а уже в 2012 году была разработана новая форма №1-СОНКО. В том же году Росстат выборочно обследовал 44 тысячи социально ориентированных некоммерческих организаций. Всего же Федеральной службой статистики было зафиксировано 96 тысяч СОНКО в 2011 году и 108 тысяч СОНКО в 2012 году,⁶ однако подробных данных о них нет в открытом доступе.

Трудности вызывает и оценка размера третьего сектора (НКО) в целом. В 2017 году Минюст удалил с Информационного портала все отчеты о деятельности некоммерческих организаций до 2016 года.⁷ Поэтому первичные данные недоступны. Но еще большие сложности для статистического учета третьего сектора вызывают противоречия в российском законодательстве. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ включает в список организационно-правовых форм НКО государственные компании и корпорации, государственные и муниципальные учреждения, а также частные и бюджетные учреждения — организации, которые традиционно не относятся к третьему сектору. Так, по оценкам Минюста, в 2012 и 2013 годах в России было более 402 тысяч и 418 тысяч НКО соответственно (включая организации с государственным участием; возможно, в списке также были НКО в статусе «исключенных»⁸).

6. Согласно докладом Минэкономразвития «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций» за 2013 и 2014 гг.

7. <http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx>

8. Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2012 год» — М.: Общественная палата Российской Федерации, 2012. Стр. 14–15.; Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2013 год» — М.: Общественная палата Российской Федерации, 2013. Стр. 14–15. В Докладе 2013 года содержится следующее уточнение со ссылкой на сайт Министерства юстиции: «По данным на ноябрь 2013 года в разделе “Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях” на сайте Министерства юстиции Российской Федерации числилось 418390 НКО. В этот перечень входят организации, имеющие статус “исключенных” (193127) и “зарегистрированных” (225263)» (стр.15).

С 2014 года в Гражданском кодексе Российской Федерации существует закрытый перечень организационно-правовых форм НКО, более соответствующий представлениям экспертов о некоммерческом секторе.⁹ И в 2014 году Минюст подал данные о 220 тысячах зарегистрированных НКО, однако и этот список не соответствовал перечню из ГК РФ.

Как отмечают эксперты Общественной палаты РФ, «реестр НКО, который ведет Министерство юстиции Российской Федерации, не соответствует перечню организационно-правовых форм НКО по Гражданскому кодексу и ведется с учетом ранее принятых организационно-правовых форм НКО. Это связано с тем, что Федеральный закон № 7-ФЗ “О некоммерческих организациях” не приведен в соответствие с Гражданским кодексом Российской Федерации».¹⁰ Чтобы аналитика российского третьего сектора была полезна самим НКО, необходим, в первую очередь, доступный

и удобный в навигации ресурс, собирающий информацию из всех доступных открытых источников, а также законодательно закрепленное согласие насчет того, что считать «некоммерческой организацией».

Регулярные обследования сектора проводят Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ,¹¹ Форум доноров (в их Карте донорской активности 144 фонда по состоянию на июнь 2017 года¹²), САФ Россия,¹³ «Русфонд»,¹⁴ Трансперенси Интернешнл-Россия.¹⁵ Исследования отношения россиян к благотворительности, фондам и пожертвованиям время от времени проводятся крупными российскими исследовательскими агентствами.

9. П.3 ст.50 ГК РФ. В перечень входят: 1) потребительские кооперативы; 2) общественные организации; 3) ассоциации (союзы); 4) товарищества собственников недвижимости; 5) казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ; 6) общины коренных малочисленных народов; 7) фонды; 8) учреждения; 9) автономные некоммерческие организации; 10) религиозные организации; 11) публично-правовые компании.

10. Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2015 год» - М.: Общественная палата Российской Федерации, 2015. Стр. 46–47.

11. <https://grans.hse.ru>

12. <http://map.donorsforum.ru/analytic>

13. <http://www.cafrussia.ru/page/issledovaniya>

14. <https://www.rusfond.ru/navigator>

15. <http://transparency.org.ru/projects/prozrachnost-nko>

1.2 Размер и структура сектора СОНКО

По данным Росстата, количество социально ориентированных НКО планомерно возрастало с 2012 года и к 2015-му выросло почти в полтора раза: со 108 тысяч в 2012 году до 140 тысяч в 2015 году.¹⁶ Долевое распределение СОНКО по федеральным округам оставалось неизменным (изменения в пределах 2%). Больше всего СОНКО зарегистрировано в Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах, меньше всего — в Дальневосточном,

Уральском и Северо-Кавказском округах. В настоящее время треть СОНКО (33%) находится в Москве. Выросло не только число социально ориентированных НКО, но и количество сотрудников этих организаций, причем на 2015 год прирост сотрудников по отношению к 2012 году составил 70%. Собственно, прирост произошел в 2012–2013 годах, после этого количество людей, работающих в СОНКО, оставалось стабильно высоким.

Таблица 1.

Число СОНКО в России: 2011–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Количество СОНКО (тыс.)	97	108	113	132	140
Динамика в отчетном году по отношению к предыдущему году		11,7%	4,8%	16,7%	6%

Таблица 2.

Число работников СОНКО в России: 2011–2015 гг.¹⁷

	2011	2012	2013	2014	2015
Число сотрудников СОНКО (тыс. чел.)	587	582	1018	989	991
Динамика в отчетном году по отношению к предыдущему году		-0,8%	75%	-2,8%	0,2%

16. Здесь и далее представлены результаты обработки данных, полученных из Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), если не указано иное.

17. По данным Минэкономразвития России со ссылкой на Росстат // Доклад «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций», 2016. Стр. 15–16.

Доля СОНКО в третьем секторе

Как было сказано в параграфе 1.1, размер третьего сектора и, соответственно, изменение доли СОНКО в нем, оценить затруднительно. Тем не менее, мы сделали попытку хотя бы примерно определить динамику числа НКО, опираясь на данные ежегодных сборников Росстата «Россия в цифрах» (2013—2016).¹⁸ Преимущества этого источника в том, что данные в нем однородны и достаточно прозрачны (в отличие от агрегированных данных, которые Минюст приводит в своих отчетах). За число НКО в отчетном году мы брали число НКО, зарегистрированных на 1 января следующего года.

В измеряемый нами сектор (т.е. «НКО») вошли:

- Общественные объединения, включая общественные организации, общественные движения, общественные учреждения, общественные фонды, органы общественной самодеятельности, профессиональные союзы, национально-культурные автономии.
- Некоммерческие организации, включая фонды, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц — ассоциации и союзы, учреждения, территориальные общественные самоуправления, коллегии адвокатов, общины малочисленных народов и казачьи сообщества.
- Религиозные организации.¹⁹

18. Сборники доступны на сайте Росстата: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641

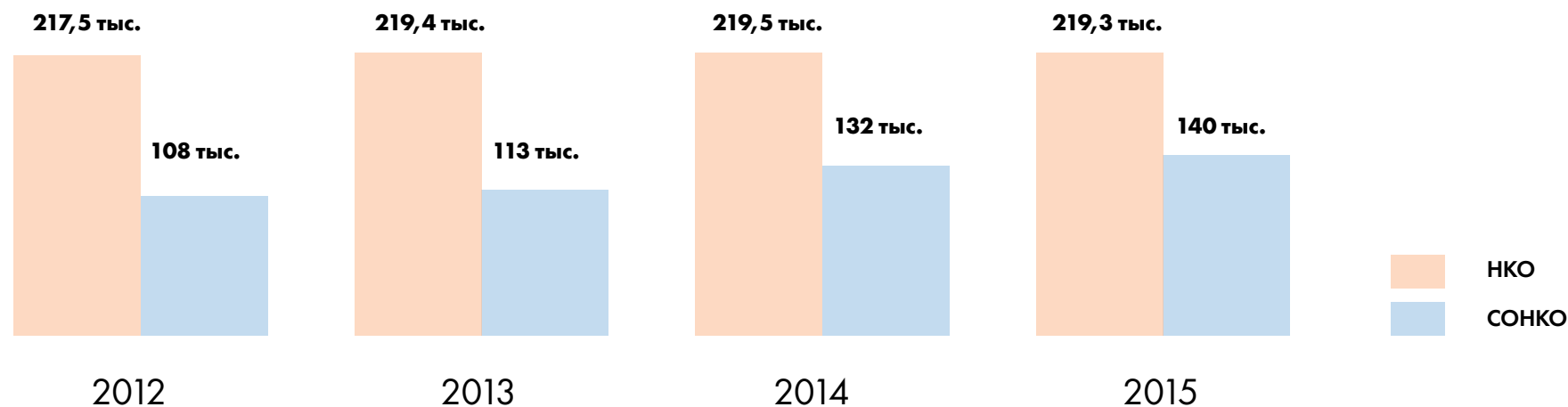
19. Таким образом, эта статистика охватывает практически все организационно-правовые формы НКО, которые вошли в закрытый перечень Гражданского кодекса Российской Федерации в 2014 году, за исключением потребительских кооперативов, товариществ собственников недвижимости и публично-правовых компаний.

Конечно, это формальные цифры: чтобы оценить, какой процент зарегистрированных некоммерческих организаций реально работает, нужны специальные исследования.²⁰ По приведенным данным, размер третьего сектора (понимаемого в узком смысле: без «исключенных» органи-

заций, организаций с государственным участием, потребительских кооперативов, товариществ собственников недвижимости и публично-правовых компаний) практически не изменился за четыре года. При этом доля СОНКО постепенно увеличивалась.

20. Эксперты Общественной палаты повторяют это из года в год. Например, в Докладе ОП РФ 2012 года: «Однако нельзя не учитывать, что не все формально зарегистрированные НКО являются действующими: согласно отдельным подсчетам, реально работают не более 40% из них» (стр.15). В Докладе 2014 года: «...Оценить количество реально работающих организаций и их вклад в экономику страны достаточно трудно. Существующая система учета и статистического анализа деятельности “третьего сектора” крайне несовершенна. Тысячи организаций, числясь когда-то зарегистрированными, не ведут никакой деятельности» (Стр. 123).

Рис 1. Число НКО и СОНКО в России: 2012—2015 гг.



Таким образом, наиболее серьезное изменение в секторе с 2012 года произошло в количестве сотрудников социально ориентированных некоммерческих организаций. Их число увеличилось в 1,7 раз в период с 2012 по 2013 год и дальше оставалось на таком же высоком уровне (991 тысяча людей

в 2015 году). Вторым серьезным изменением стало постепенное увеличение доли социально ориентированных некоммерческих организаций в третьем секторе: с 50% в 2012 году до 64% в 2015.

Рис 2.

Доля СОНКО среди НКО: 2012 vs 2015 гг.

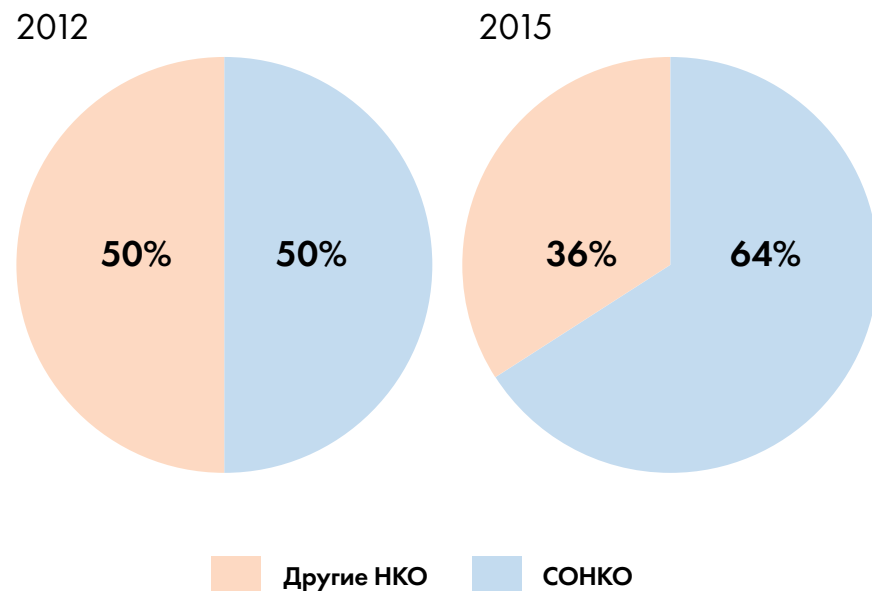
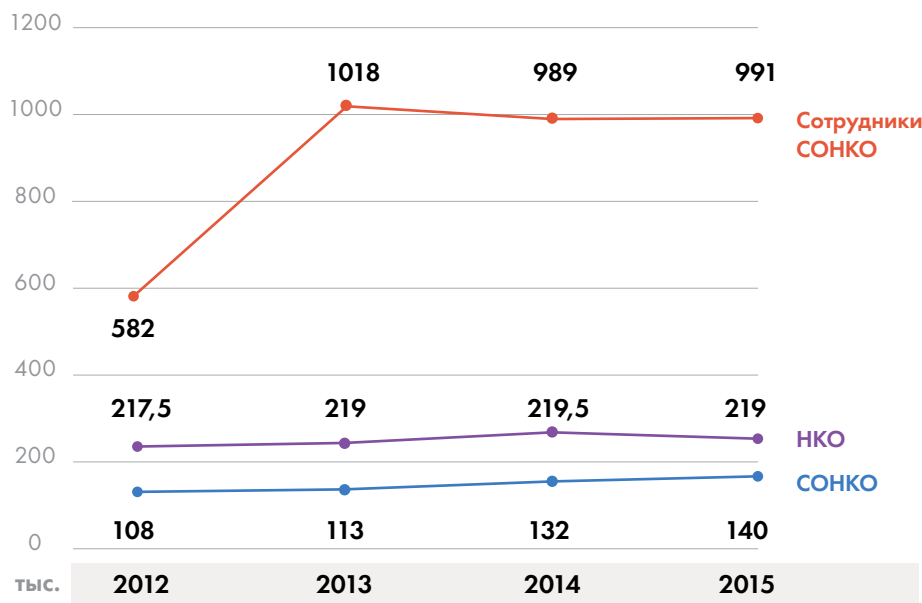


Рис 3.

Динамика третьего сектора в цифрах: 2012—2015 гг.



Структура сектора СОНКО

Крупнейшими отраслями работы некоммерческого сектора России в 2015 году были «образование, просвещение, наука» (43%), «улучшение морально-психологического состояния граждан и духовное развитие личности» (36%), «культура и искусство» (35%),²¹ а также «здравоохранение, профилактика и охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни» (35%). Их указали в качестве приоритетных направлений деятельности от 48 до 50 тысяч организаций, то есть, минимум 43% всех СОНКО ведут работу по этим направлениям.

Самыми малочисленными видами деятельности в 2015 году остаются: «оказание юридической помощи некоммерческим организациям» (2,5%), «охрана и содержание объектов и территорий, имеющих историческое, культурное, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений» (1,5%) и «производство и распространение социальной рекламы» (0,5%).

Точных количественных показателей распределения СОНКО по направлениям в 2012 году нет в открытом доступе (в ЕМИСС есть только цифры по выборочному обследованию 44 тысяч СОНКО). Однако по данным, предоставленного Министерством экономического развития РФ Общественной палате, существенных изменений в этом плане в 2012–2013 годах сектор не претерпевал.²²

21. СОНКО имеют право указать любое количество направлений деятельности.

22. Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2014 год» — М.: Общественная палата Российской Федерации, 2014. Стр. 130.

Источник: письмо Министерства экономического развития Российской Федерации в Общественную палату Российской Федерации

№.Д19И-820 от 5 декабря 2014 года.

**Основные изменения приходятся на период 2013—2015 годы.
В это время особенно стремительно росло число организаций,
работающих в следующих отраслях:**

- **Антикоррупционная деятельность.**
Прирост **3470%**
Количество организаций увеличилось с 514 до 18344.
- **Развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языка и традиций народов Российской Федерации.**
Прирост **486%**
Количество организаций возросло с 3871 до 22694.
- **Физическая культура и спорт.**
Прирост **225%**
Количество организаций увеличилось с 13174 до 42658.
- **Культура и искусство.**
Прирост **100%**
Количество организаций выросло с 24391 до 48645.
- **Улучшение морально-психологического состояния граждан и духовного развития личности.**
Прирост **97,5%**
- **Здравоохранение, профилактика и охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни.**
Прирост **87%**
- **Образование, просвещение, наука.**
Прирост **70%**
- **Содействие патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи.**
Прирост **50%**

Рис 4.

Распределение социально-ориентированных некоммерческих организаций по видам деятельности в 2013—2015 гг.²³



23. Данные взяты из ЕМИСС.

Прирост СОНКО в этих областях означает не только появление новых организаций, но и расширение областей работы (реальное или декларативное) уже существующих организаций. Например, наличие в Уставе НКО строки о неприятии коррупции или документ на сайте с описанием антикоррупционной политики организации дают основание указать «антикоррупционную деятельность» в числе направлений работы НКО. Государство также мотивирует организации расширять направления деятельности, выделяя приоритетные направления поддержки СОНКО. В частности, одним из приоритетных направлений стало межнациональное сотрудничество,²⁴ а число организаций, работающих по этому направлению, выросло с 2013 года почти в шесть раз.

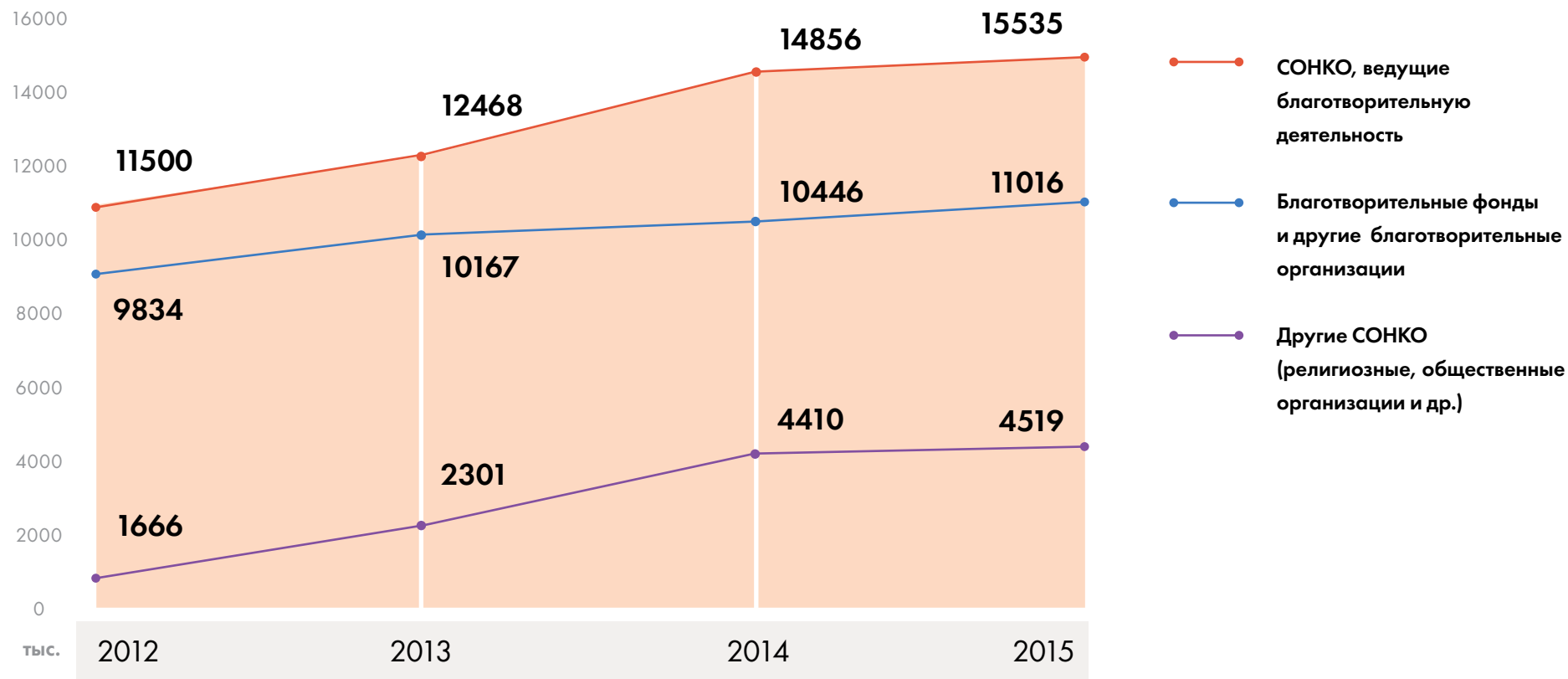
Если говорить о благотворительности, то она в 2015 году занимает те же 11% сектора СОНКО, что и в 2012-м. Число СОНКО, ведущих благотворительную деятельность, постепенно росло вместе с сектором и за четыре года возросло приблизительно на 4000 организаций.

Интересно при этом, что число собственно благотворительных организаций (то есть НКО, зарегистрированных в соответствующей форме и работающих по закону № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»), по данным Минюста выросло всего на 1149 организаций.²⁵ То есть, основной прирост благотворительного сектора СОНКО составили не благотворительные организации, а другие НКО (например, религиозные и общественные объединения, а также общественные фонды), которые занимаются благотворительностью в дополнение к иной своей уставной деятельности.

24. Доклад «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций», Министерство экономического развития, 2013 год. Стр. 24–25.

25. С 1 января 2013 года до 1 января 2016 года. См. сборники «Россия в цифрах» Федеральной службы государственной статистики за 2013 и 2016 гг.

Рис 5. **Динамика благотворительного сектора в цифрах: 2012—2015 гг.**



1.3 Объем и источники финансирования СОНКО

Статистика по привлечению доходов в третий сектор показывает медленный, но верный прирост капитала в абсолютных цифрах: с 414 миллиардов рублей в 2012 году до 687 миллиардов в 2015 году.

С учетом инфляции прирост средств в СОНКО за четыре года составил чуть более 100 миллиардов (включая субсидии из федерального и региональных бюджетов), то есть +24%.

Рис 6. **Динамика доходов СОНКО: 2012—2015 гг., млрд руб.**

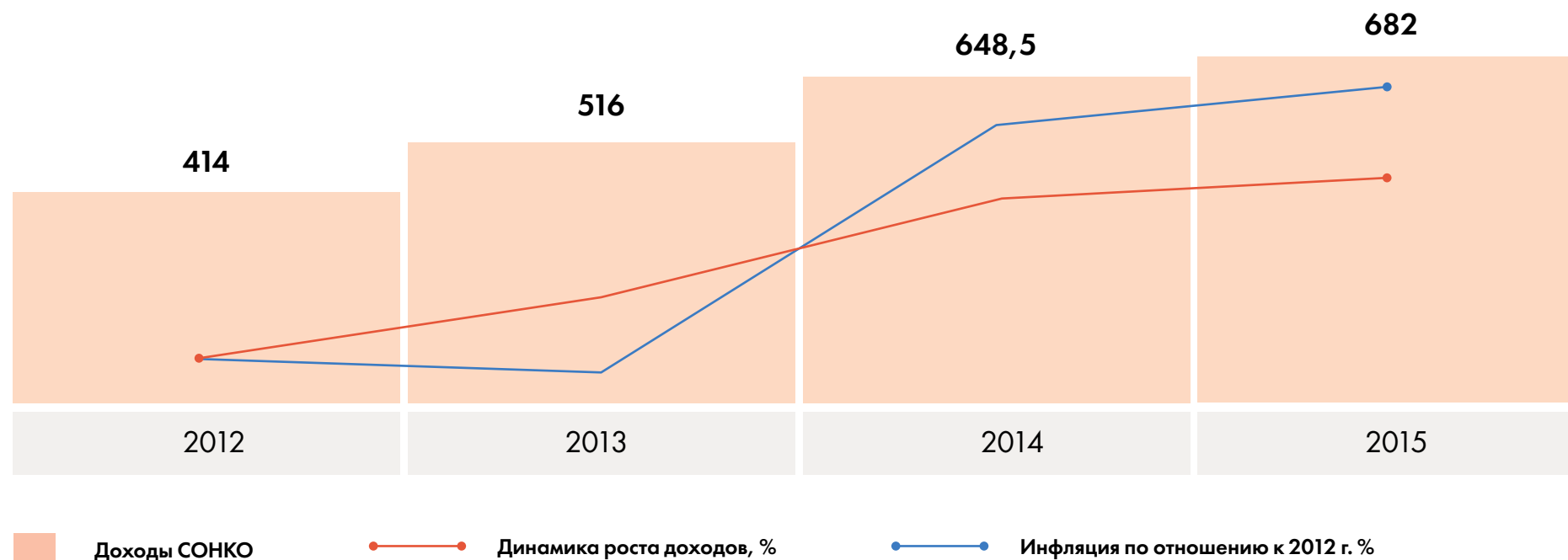
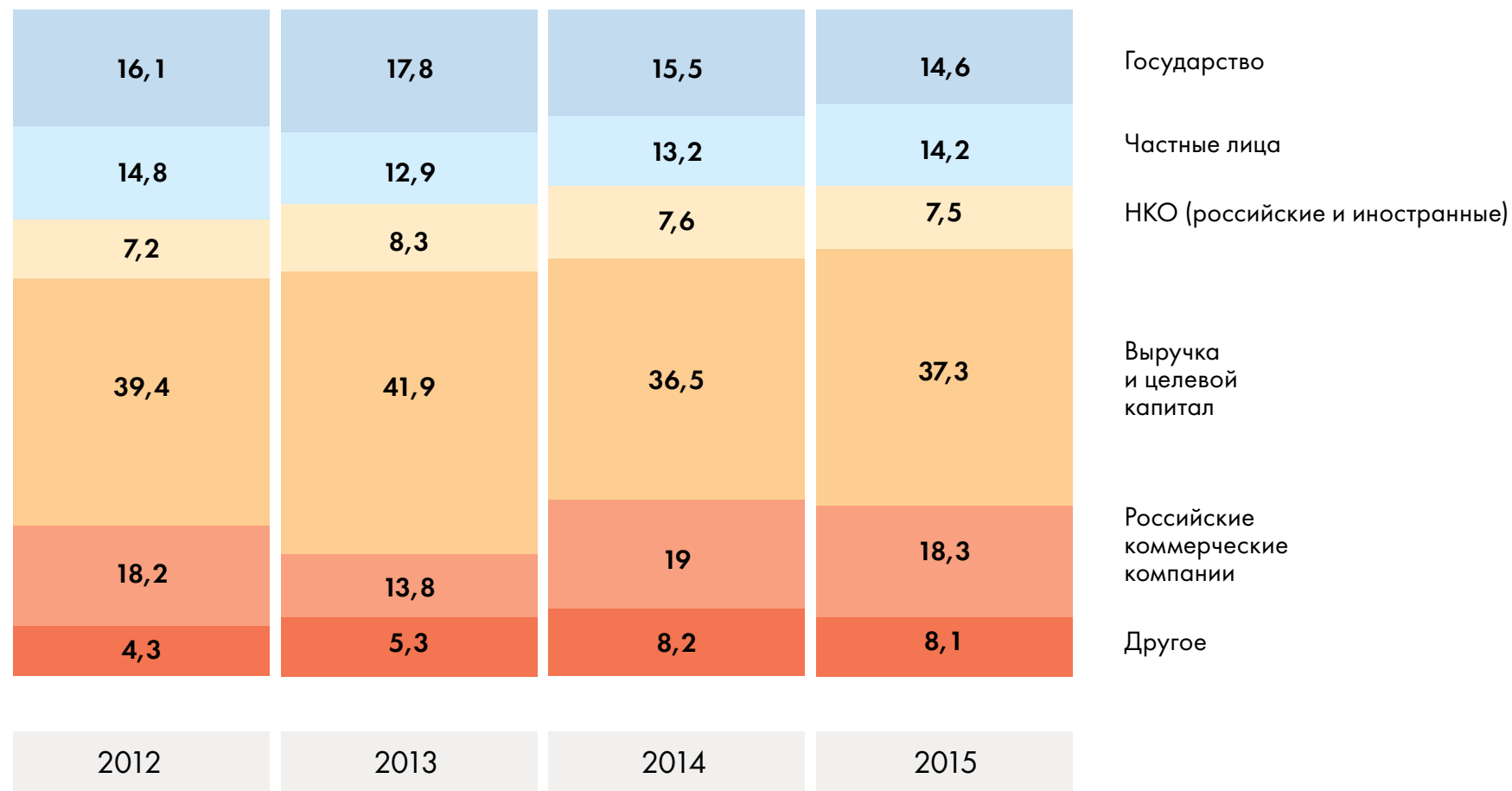


Рис 7. Доли источников доходов СОНКО в 2012—2015 гг., %

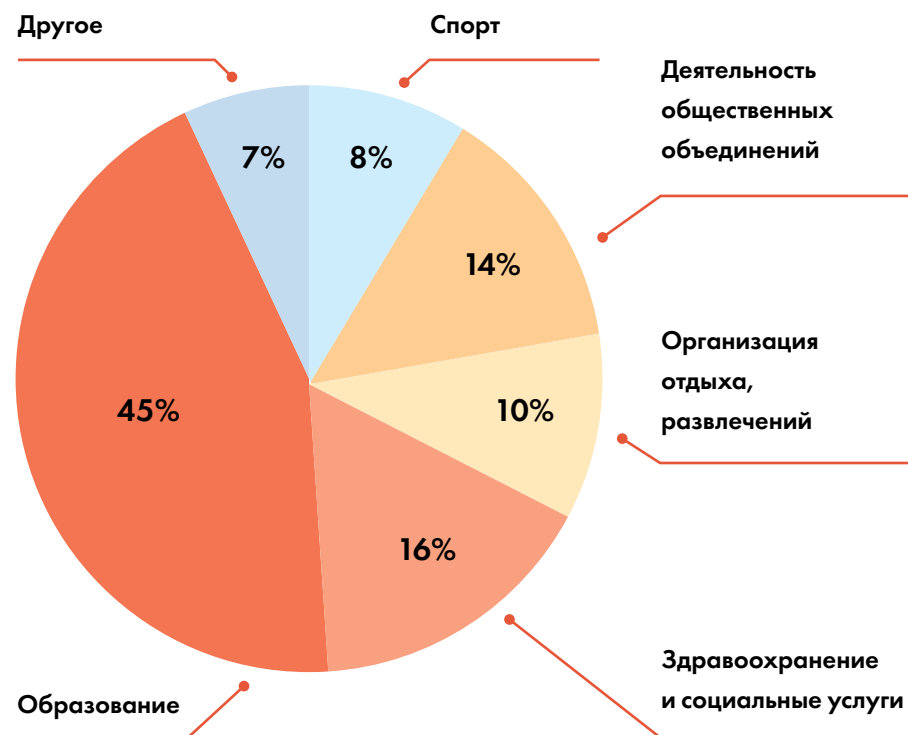


Выручка, или доходы от реализации товаров и услуг

По данным Росстата, структура поступлений в третий сектор за четыре года практически не изменилась. Главным источником дохода СОНКО остается собственная выручка, то есть доходы от реализации товаров и услуг. На рис. 7 выручка объединена с доходами от целевых капиталов и хозяйственных обществ, учрежденных СОНКО (другими «внутренними источниками» дохода в противовес внешним поступлениям). Следует иметь в виду, что вклад двух последних источников в сектор очень мал и составляет не более 1% в год. В 2015 году выручка СОНКО вместе с доходами от целевого капитала и хозяйственных обществ составила 37% от общих поступлений (почти 258 миллиардов рублей) — против 39% в 2012 году (162 миллиарда).

Большую часть денег, 100 миллиардов в 2015 году, СОНКО заработали образовательной деятельностью. Это дошкольное и дополнительное образование, среднее и высшее негосударственное образование, профессиональные курсы, экспертная оценка, экскурсии и т.д. Также доходы принесла здравоохранительная деятельность (диагностика и консультация, терапия), организация отдыха и развлечений, культуры и спорта.

Рис. 8. Что составило выручку СОНКО в 2015 г., %



Поддержка от российских коммерческих компаний

Таблица 3. Вклад российских коммерческих компаний в СОНКО

Вклад российских коммерческих компаний в СОНКО, млрд руб.	2012	2013	2014	2015
Российские коммерческие компании	75	71	123	125
Динамика в отчетном году по отношению к предыдущему году		-5%	64%	2%
Доля пожертвований российских коммерческих компаний в совокупном бюджете СОНКО	18,2%	13,8%	19%	18,3%

Второе место по финансированию социально ориентированных НКО делят государство и российские коммерческие компании. В 2012, 2014 и 2015 годах пожертвования бизнеса составили в среднем 18,5% от общих поступлений в СОНКО. В 2014–2015 гг. приток средств от бизнеса резко увеличился: компании пожертвовали СОНКО почти в два раза больше,

чем за два предыдущих года. Оптимистичный прогноз в отношении вклада российского бизнеса дает и Форум доноров: в 2015 году участники их проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» побили рекорд по расходам на благотворительность и потратили почти 20 миллиардов рублей (против 13,4 миллиардов в 2012 году).²⁶

26. Все о лидерах 2016: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2016». — М.: Форум Доноров, 2016. Стр. 21.

Государственные субсидии

Таблица 4. Вклад государства в СОНКО

Вклад государства в СОНКО, млрд руб.	2012	2013	2014	2015
Федеральный, региональный и муниципальный бюджеты РФ	67	92	101	98
Динамика в отчетном году по отношению к предыдущему году	—	37%	10%	-3%
Доля государственных субсидий в совокупном бюджете СОНКО	16,1%	17,8%	15,5%	14,6%

Как ни парадоксально, оценить вклад государства в некоммерческий сектор на основании имеющихся данных сложнее всего: цифры Росстата кардинально расходятся с официальной государственной отчетностью. Так, по данным самих СОНКО (поданным в Росстат), в 2015 году только поступления из федерального бюджета принесли им 45,7 миллиардов рублей (и еще 52 миллиарда из регио-

нального и муниципального бюджетов). В то же время Минэкономразвития оценивает весь объем государственной поддержки СОНКО за 2015 в 7,2 миллиардов.²⁷ Эксперты оценивают федеральную поддержку СОНКО в 2012 и 2015 годах в 4,7 миллиардов и 9,5 миллиардов рублей соответственно (см. рисунок ниже).²⁸

27. «Ассигнования федерального бюджета на поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций увеличены с 4,2 миллиардов рублей в 2014 году до 7,2 миллиардов рублей в 2015 году», цит. по Доклад «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций», Минэкономразвития, 2016. Стр. 6.

28. См. Громова М.Н., Мерсиянова И.В. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности // Гражданское общество в России и за рубежом. №1, 2016. Стр. 39-43. Статья написана директором Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ Ириной Владимировной Мерсияновой в соавторстве с Марией Николаевной Громовой, заместителем начальника отдела развития некоммерческого сектора экономики Департамента социального развития и инноваций Министерства экономического развития Российской Федерации.

Они также добавляют, что «из указанных средств объем бюджетного финансирования, предоставляемого в рамках статей федерального бюджета, предусматривающих предоставление субсидий на конкурсной основе и исключительно негосударственным социально ориентированным НКО, составил:

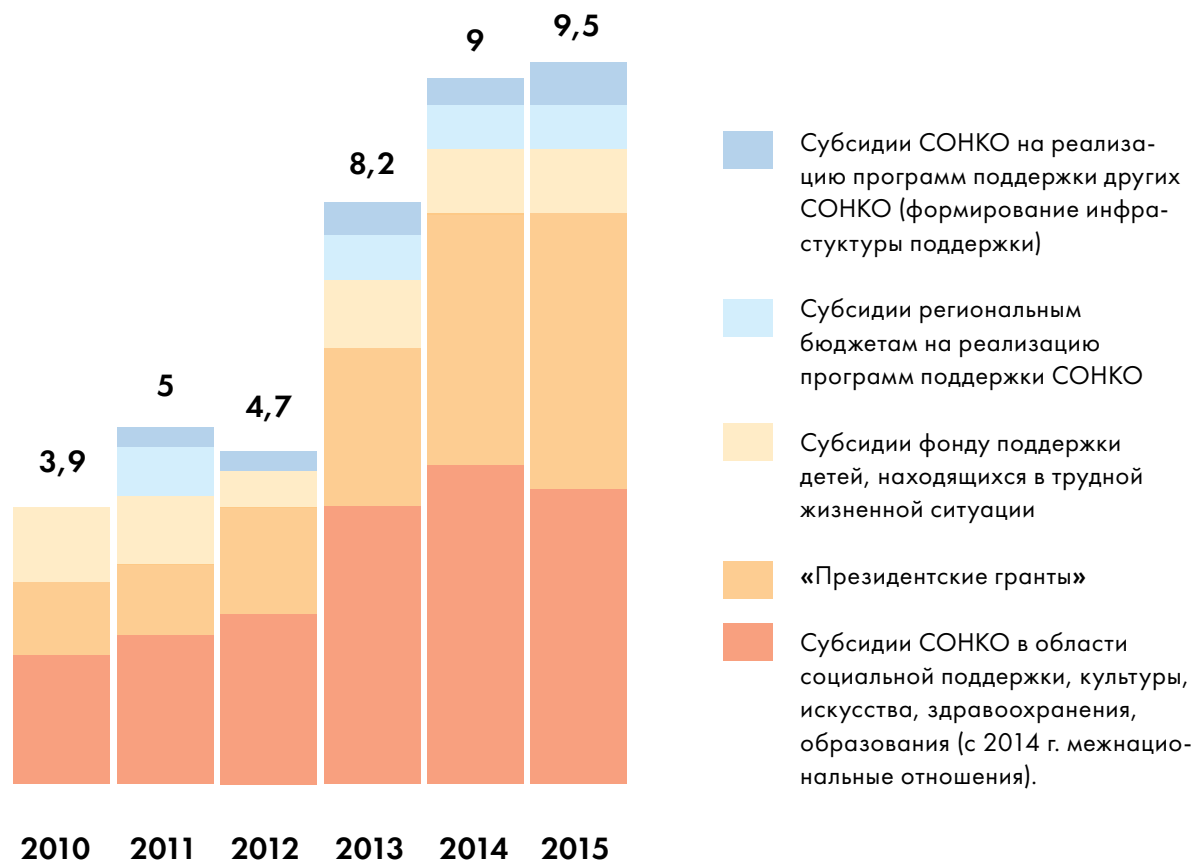
в 2012 году — 1,7 миллиардов рублей,
в 2013 году — 3,3 миллиардов рублей,
в 2014 году — 4,6 миллиардов рублей,
в 2015 году — 5,1 миллиардов рублей».²⁹

29. Громова М.Н., Мерсиянова И.В. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности // Гражданское общество в России и за рубежом. №1, 2016. Стр. 40.

30. Громова М.Н., Мерсиянова И.В. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности // Гражданское общество в России и за рубежом. №1, 2016. Стр. 40. Источник: составлено авторами на основе данных федеральных законов о федеральном бюджете на текущий и плановый периоды 2013–2015 гг.

Рис 9. **Финансовая поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций на федеральном уровне.**
Источник: Громова, Мерсиянова, 2016.³⁰

Объемы финансовой поддержки социально-ориентированных НКО на федеральном уровне (млрд руб., по оценке авторов)



По мнению экспертов Общественной палаты РФ, такое расхождение с цифрами статистики может быть связано с тем, что организации фиксируют в отчетах любую финансовую государственную поддержку (а не только поддержку социальных проектов, как Минэкономразвития), а также с тем, что «в число 140 тысяч СОНКО попали организации, которые на деле не выполняют социально ориентированных функций».³¹

Если говорить о государственной поддержке СОНКО в регионах, она осуществляется в соответствии с приоритетными направлениями поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций.³² Приоритетными получателями государственной поддержки в 2011–2012 годах были региональные СОНКО, работающие по направлениям «социальная адаптация инвалидов и их семей» (22% из средств федеральной субсидии на реализацию региональных программ поддержки СОНКО), «развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, деятельности детей и молодежи в сфере крае-

ведения и экологии» (12,5%), «профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства» (12,1%), «повышение качества жизни людей пожилого возраста» (11,5%) и «духовное развитие личности» (10%).³³ В 2015 году большая часть государственных средств была вложена в направление «социальная поддержка и защита граждан», куда вошли «программы поддержки различных уязвимых групп населения, бесплатная юридическая помощь, просвещение в сфере жилищных отношений, профилактика ВИЧ, развитие добровольных пожарных бригад и т. д.» (35% от бюджетных средств на реализацию региональных программ поддержки СОНКО, включая федеральные субсидии).³⁴ По-прежнему крупные доли бюджетного финансирования получили организации, работающие по направлениям «социальная адаптация инвалидов и их семей» (16%), «развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии» (14%) и «повышение качества жизни людей пожилого возраста» (14%).³⁵

31. Доклад ОП РФ, 2015 год.

32. Приоритетные направления определяются субъектами РФ самостоятельно с учетом приоритетных направлений предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на реализацию региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. Последние утверждаются ежегодно постановлениями Правительства Российской Федерации.

33. Доклад «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций», Министерство экономического развития, 2013 год. Стр. 24–25.

34. Доклад «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций», Министерство экономического развития, 2016 год. Стр. 29.

35. Там же.

Частные пожертвования

Таблица 5. Вклад частных лиц в СОНКО

Вклад частных лиц в СОНКО, млрд руб.	2012	2013	2014	2015
Частные лица	61	67	85	97
Динамика в отчетном году по отношению к предыдущему году		9%	28%	14%
Доля частных пожертвований в совокупном бюджете СОНКО	14,8%	12,9%	13,2%	14,2%

Пожертвования частных лиц некоммерческим организациям, а также благотворительность россиян в целом являются предметом разных исследований, свести результаты которых в единую картину невозможно (ввиду разнообразия исследуемого сектора, разногласий насчет того, что понимать под «благотворительностью», разных методик опросов). Однако сравнение данных дает основания выдвинуть гипотезы об общих тенденциях.

По данным, представленным самими СОНКО в Росстат, вклад частных лиц (в абсолютных цифрах) в сектор непрерывно растет и составляет около 309 миллиардов рублей за четыре года в общей сложности. Деньги частных лиц составляют, в среднем за четыре года, 13,7% от совокупного дохода СОНКО. В 2013 и 2014 годах доля поступлений частных лиц незначительно снизились, но в 2015 году вернулась в процентном соотношении на уровень 2012 года.

При этом по данным САФ Россия, объем средств, переданных в НКО (в любые некоммерческие организации, не только СОНКО — прим. авт.), снизился со 160 до 146 миллиардов рублей в 2014–2015 годах.³⁶ САФ однако указывает, что число россиян, помогающих некоммерческим организациям деньгами, растет (то есть в указанный период снизилась средняя величина пожертвований, а не число жертвователей). Если в 2014 году 40% взрослого населения российских городов совершали денежные пожертвования благотворительным организациям, то в 2015 году эта цифра возросла до 50%.³⁷

Мониторинг НИУ ВШЭ рассматривает частные пожертвования еще с одной стороны, измеряя от года к году число некоммерческих организаций, использующих этот источник финансирования (как и другие источники). По данным специалистов НИУ ВШЭ,³⁸ это число устойчиво растет. Среди внешних источников финансирования НКО в 2015 году частные пожертвования — самые распространенные (в 1,6 раза чаще российские НКО получают финансирование из этого источника, чем от коммерческих компаний, и почти в 20 раз чаще, чем от иностранных фондов и организаций). В 2015 году «38% организаций заявили о том, что привлекали средства из данного источника [пожертвования частных лиц], для 18% НКО он является основным».³⁹

36. Исследование частных пожертвований в России 2014–2015 год / Юлия Ходорова, Мария Черток. — М.: САФ Россия, 2015.

37. Там же.

38. Бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ, июнь №1(9), 2016.

39. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. Стр. 52.

Можно предположить, что социально ориентированные НКО с каждым годом все чаще привлекают частные пожертвования (как и НКО в целом), но разные СОНКО — с разным успехом, так как доля этого источника в совокупных доходах сектора СОНКО остается стабильной.

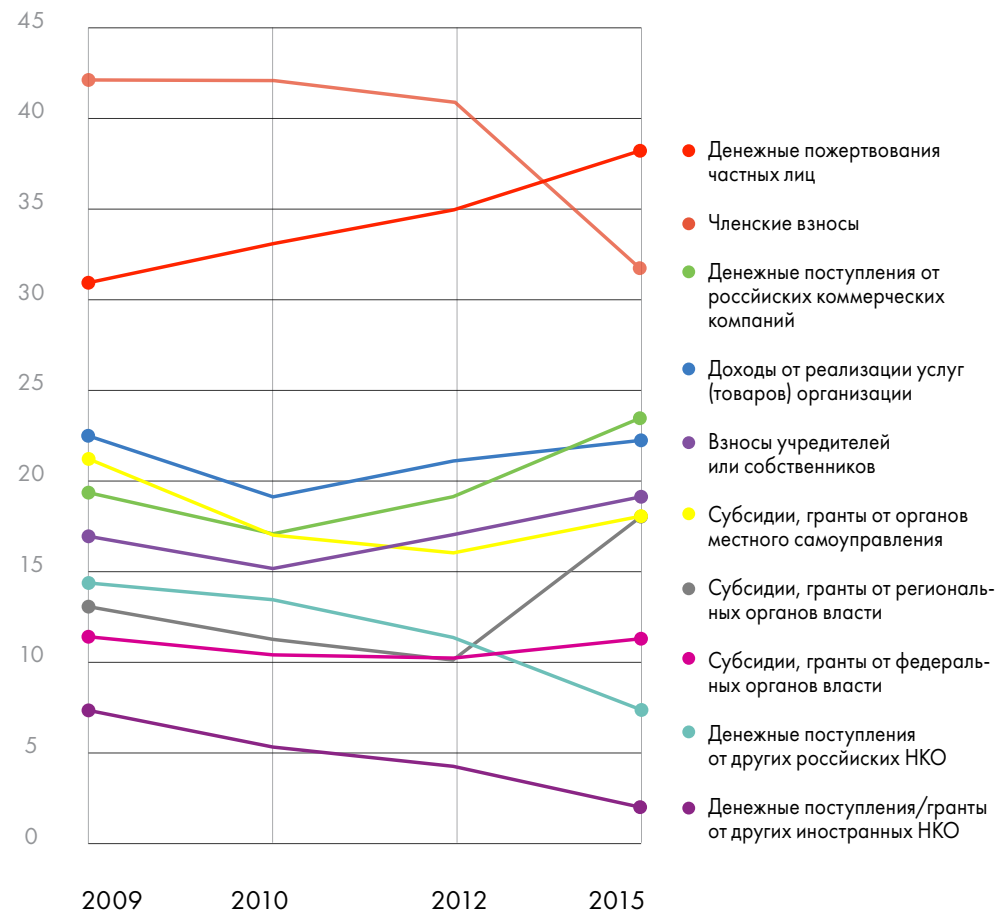
Российские и иностранные фонды

По данным НИУ ВШЭ (см. график выше), число организаций, получающих финансирование от российских и иностранных НКО, сократилось соответственно в 2 раза и в 3,5 раза. На данных Росстата какие-то изменения просто незаметны, поскольку доля обоих источников в совокупном финансировании СОНКО невелика и не меняется с 2012 года (5% от российских фондов в 2012 и 2015 гг.; 2,2% и 2,5% от иностранных фондов и иностранных граждан⁴⁰ в те же годы).

40. В форме №1-СОНКО иностранные НКО и иностранные граждане выделены в два разных источника дохода: «поступления от иностранных государств, их государственных органов, международных и иностранных организаций» и «поступления от иностранных граждан и лиц без гражданства». Мы объединили их в отчете, поскольку доля второго источника чрезвычайно мала (максимум 0,1% в период с 2012—2015 гг.).

Рис 10. **Источники финансирования некоммерческих организаций.**

Источник: Бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ, 2016.

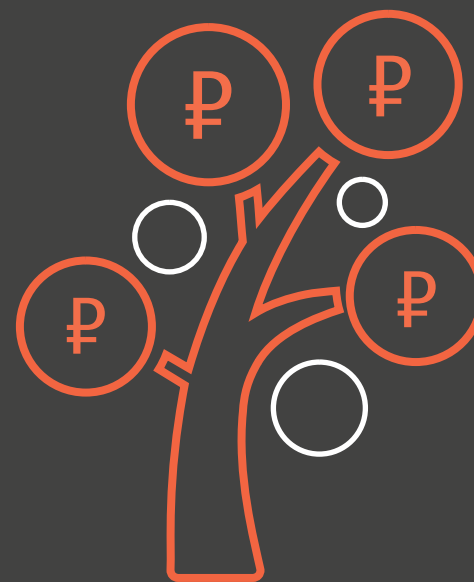


Глава 2. Фандрайзинговые организации и технологии фандрайзинга (опрос, 2017)

2.1 Что такое фандрайзинг?

2.2 Описание выборки

2.3 Стратегии фандрайзинговых организаций



Резюме

1. Абсолютное большинство фандрайзинговых организаций привлекает пожертвования частных лиц (хотя и с разным успехом).

Больше половины обращаются за помощью к российским коммерческим компаниям. Эти источники финансирования указали соответственно 92% и 69% опрошенных нами организаций.

2. Крупные организации (доход более 50 млн) живут на частные пожертвования, гранты и поступления от бизнеса.

Преимущественно на членские взносы или выручку от реализации товаров и услуг живут маленькие организации с бюджетом менее трех миллионов. Средние НКО (3-50 миллионов) комбинируют частные пожертвования с другими источниками.

3. Участники опроса, в отличие от других российских НКО, активно принимают помощь от российских фондов (35%) и из иностранных источников (22%).

При этом по данным Мониторинга гражданского общества, доли НКО, получающих финансирование от российских и иностранных фондов, снижаются из года в год (до 7% и 2% в 2015 году).

4. Онлайн-фандрайзинг наступает на пятки традиционным методам.

Более половины НКО используют хотя бы один из традиционных методов сбора средств (личные встречи с донорами, акции и мероприятия, материалы в СМИ, телемаркетинг). Также больше половины собирают средства через свой сайт и/или социальные сети и/или через специальные краудфандинговые платформы в Интернете.

Резюме

5. Личные встречи с донорами были признаны большинством респондентов (43%) самым эффективным фандрайзинговым методом.

Краудфандинг на специальных платформах в Интернете (Planeta.ru, Добро Mail.ru, Blago.ru, «Такие дела» и др.) оказался вторым по эффективности методом. Краудфандинг в Интернете выбрали 24% опрошенных. Он также оказался единственной технологией, которую признали эффективной организации всех размеров.

6. Эффективность технологий сбора средств варьируется в зависимости от величины организации.

Для небольших и средних организаций (собранных в 2016 году до 50 миллионов рублей) самый эффективный канал сборов — это личные встречи с донорами. А вот крупным НКО больше средств приносят их собственные сайты, работающие как платформы массового фандрайзинга.

7. Сборы фандрайзинговых организаций в целом выросли в 2016 году (59%), особенно у крупных НКО (85%).

НКО объясняют свой успех привлечением новых источников финансирования и технологий по сбору средств.

2.1 Что такое фандрайзинг?

Российские исследователи и эксперты часто отождествляют фандрайзинг с привлечением любого финансирования (а также неденежных ресурсов) в НКО. Дмитрий Даушев в «Кратком введении в фандрайзинг» под данным термином понимает «**деятельность по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты**».⁴¹ А в исследовании Центра развития некоммерческих организаций фандрайзинг понимается как «**привлечение средств из внешних источников на социальные цели со стороны НКО, инициативных групп и частных лиц**».⁴² Нередко эксперты пропускают определения и сосредотачиваются сразу на обзоре методов фандрайзинга и каналов для сбора средств.⁴³

Другая тенденция в исследовательской литературе — рассматривать фандрайзинг как часть менеджмента некоммерческой организации. При таком подходе фандрайзинг описывается через комплекс мер и стратегий, связанных не только со сбором средств под конкретные текущие нужды, но и с долгосрочными целями повышения устойчивости организации. Фандрайзинговая стратегия может опираться на сбор и анализ данных (от баз доноров до более сложного расчета целевой аудитории под конкретные проекты организации), подсчет показателей результативности и т.д.⁴⁴

41. Даушев Д. Краткое введение в фандрайзинг // Даушев Д., Клецина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. — СПб.: ЦРНО, 2012. Стр. 8.

42. Клецина А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. — СПб.: ЦРНО, 2014. Стр. 4.

43. См., например, упомянутое выше исследование ЦРНО, 2014.

Один из вопросов, встающих перед аналитиками — включать ли в фандрайзинг те или иные источники доходов НКО. Некоторые исследователи, например, Корнеева (2016) относят доходы от целевого капитала НКО и членских взносов к «внутренним источникам финансирования» и исключают привлечение этих средств из фандрайзинга. Мы придерживаемся такой же логики в нашем опросе.

44. О различии стратегического и транзакционного подходов к фандрайзингу в классификации Адриана Серджанта см. Мерсиянова И.В., Корнеева И.Е., Иванова Н. В. Фандрайзинг как функция управления в некоммерческих организациях: определение и факторы результативности // Менеджмент в России и за рубежом, № 5, 2014.

По мнению Ассоциации фандрайзеров, «фандрайзинг перестает быть только прикладным инструментом сбора средств (продаж) и постепенно переходит в сферу аналитическую, требующую гибких инструментов агрегации данных и прогнозирования максимально эффективных действий фандрайзеров».⁴⁵

В принципе, любая некоммерческая организация — от благотворительного фонда до религиозного объединения или политической партии — может быть фандрайзинговой, то есть привлекать средства на свои цели. Религиозная община может просить прихожан жертвовать деньги на строительство храма, правозащитники — собирать деньги на адвоката или залог обвиняемому, политик — просить сторонников поддержать его избирательную кампанию. Но мы, конструируя выборку для опроса фандрайзинговых организаций, решили придерживаться более узкого определения. Во-первых, мы опрашивали только СОНКО — НКО, созданные для решения социальных проблем.

Во-вторых, наши респонденты занимаются фандрайзингом регулярно, а не от случая к случаю, и привлекают средства из разных источников. Более всего наша выборка схожа с «фандрайзинговыми фондами» из ежегодного обследования Форума Доноров — «созданными для привлечения благотворительных пожертвований от большого числа компаний и граждан в интересах определенной группы благополучателей».⁴⁶ Но мы опрашивали СОНКО разных организационно-правовых форм, а не исключительно (благотворительные) фонды.

45. Исследование программного обеспечения для фандрайзинга. — М., Ассоциация фандрайзеров, 2016. Стр. 14.

46. См. Доклад Форума доноров, 2015, Стр. 4. Форум Доноров выделяет фандрайзинговые фонды в отдельную категорию, отделяя их от частных и корпоративных фондов, фондов целевого капитала, а также от фондов местных сообществ.

2.2 Описание выборки

Чтобы понять, какое место в секторе СОНКО занимают фандрайзинговые организации, а также какие технологии сбора средств они используют наиболее активно и с каким успехом, мы провели в апреле-мае 2017 года опрос 143 российских фандрайзинговых организаций.

В исследовании приняли участие:

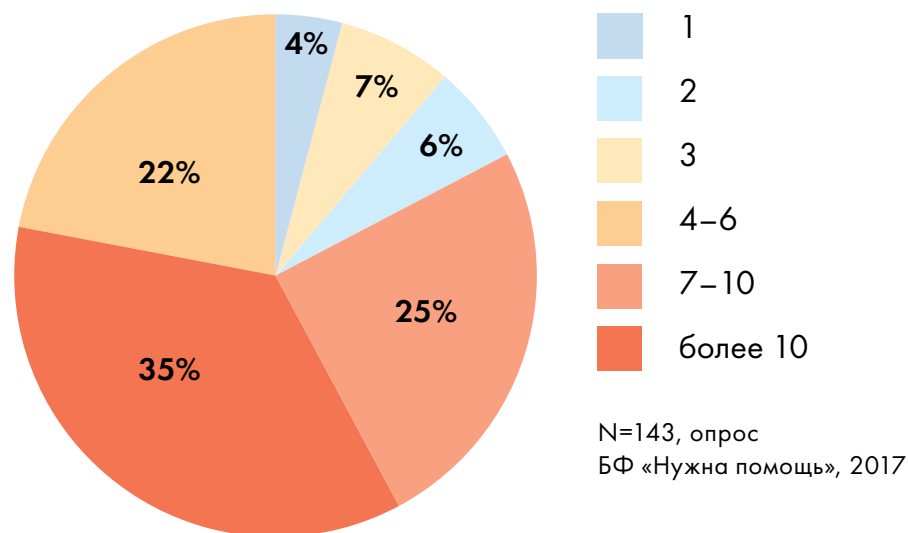
- Организации-партнеры фонда «Нужна помощь».
- Фонды, вошедшие в онлайн-справочник благотворительных фондов «Русфонд. Навигатор».
- Организации-подписчики рассылки Центра развития некоммерческих организаций.

Из финальной базы были удалены организации, не привлекающие пожертвования/гранты или не работавшие в 2016 году.

Среди 143-х организаций-участников опроса было 78 благотворительных фондов, 13 благотворительных организаций других организационно-правовых форм (благотворительные общественные фонды, благотворительные общественные организации и благотворительные учреждения), 15 региональных общественных организаций и 19 других СОНКО (включая международные общественные организации, некоммерческие партнерства и автономные некоммерческие организации). 18 НКО остались анонимными, но подходили под критерии выборки.

88% наших респондентов использовали три и более фандрайзинговых технологий. Среди опрошенных НИУ ВШЭ в 2015 году НКО, которые занимаются фандрайзингом, только 31% использовали настолько разнообразные способы сбора средств (19% от всей выборки).

Рис 11. **Сколько фандрайзинговых технологий используют респонденты, % от опрошенных.**



47. См. анкету в Приложении № 1.

48. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. Стр. 48–66.

49. Тенденции в современном российском фандрайзинге. — СПб.: ЦРНО, 2014.

Мы просили фандрайзеров и руководителей НКО ответить на 15 вопросов, разбитых на четыре блока:

- структура и деятельность организации;
- источники финансирования;
- используемые технологии фандрайзинга;
- оценка эффективности сборов.⁴⁷

Помощь в проведении опроса (программирование онлайн-анкеты и обработка данных) оказало агентство онлайн исследований Tiburon Research.

К сожалению, в России проводилось совсем немного эмпирических исследований фандрайзинга, результаты которых мы могли бы сравнить с нашими. В 2015 году Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ был проведен всероссийский опрос руководителей НКО в 33-х субъектах РФ (личное формализованное интервью, 850 организаций с квотами по организационно-правовым формам и годам регистрации НКО).⁴⁸ Хотя полученные нами данные несопоставимы с данными НИУ ВШЭ из-за различий в объеме и структуре выборки, мы будем далее обращаться к их результатам как репрезентирующим НКО-сектор в целом. Также стоит упомянуть проведенный в 2014 году онлайн-опрос Центра развития некоммерческих организаций, в котором приняли участие 66 фандрайзеров и шесть доноров из различных регионов РФ.⁴⁹

Участники исследования: направления работы

Меньше всего организаций, работающих в области духовного и патриотического воспитания (3%), профилактики заболеваний (3%) и поддержки непрофессионального спорта (2%). По представленным направлениям работы наша выборка практически повторяет базу «Русфонд. Навигатор» за тем исключением, что в наш опрос не попали организации, поддерживающие искусство и науку.⁵⁰

50. См. статистика «Русфонд Навигатор-2014»:

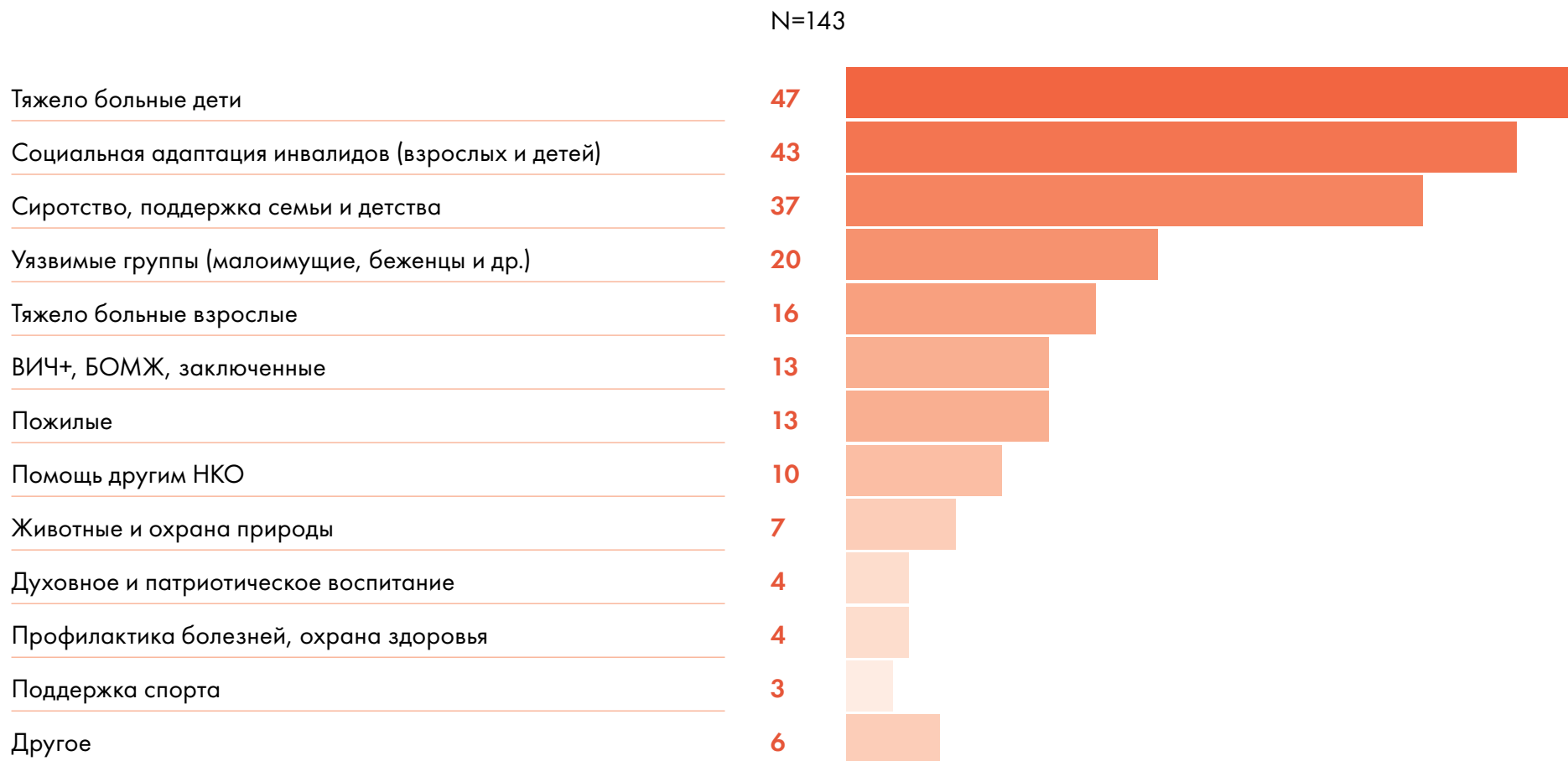
https://www.rusfond.ru/navigator_stat/006.

Отчасти это связано с тем, что культуру и искусство в России поддерживают частные (именные) фонды, не занимающиеся массовым фандрайзингом, например, фонды «Вольное дело» Олега Дерипаски, Благотворительный фонд культурных инициатив Михаила Прохорова, Благотворительный Фонд «Искусство, наука и спорт» Алишера Усманова и другие.

Из организаций, принявших участие в исследовании, больше всего тех, кто помогает:

- Детям с тяжелыми, хроническими или неизлечимыми заболеваниями (32%).
- Людям с инвалидностью (30%).
- Сиротам, приемным семьям и семьям в сложной ситуации (26%).

Рис 12. **Направления деятельности фандрайзинговых НКО, число организаций.**



Участники исследования: география (по месту регистрации НКО)

61% не анонимных респондентов-НКО зарегистрированы в Москве и Санкт-Петербурге. Далее — больше всего участников из Сибири (10%), Приволжья и Северо-Западного Федерального округа (по 5,6%). По данным Росстата за 2015 год, на эти же регионы, включая Центральный ФО, приходится основная доля всех СОНКО (71%).

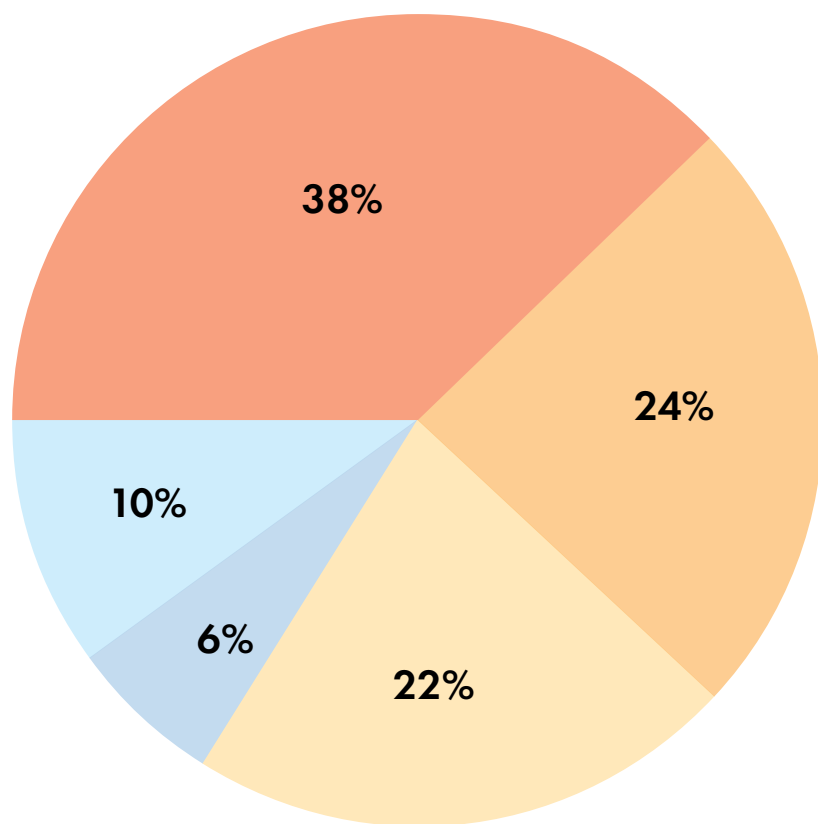
Москва	58
Петербург и Ленинградская область	19
Сибирский федеральный округ	13
Приволжский федеральный округ	7
Северо-Западный федеральный округ	7
Другие федеральные округа	21
Не указано	18

Участники исследования: величина организации (доходы и сотрудники)

По величине сборов представленных организаций выборка оказалась очень разнообразной: от небольших НКО, собравших 100 тысяч рублей в 2016 году, до крупнейших в России фандрайзинговых фондов вроде «Подари жизнь» и «Русфонда». Почти половина участников исследования (46%) собрали от трех до 50 миллионов в 2016 году. Еще 38% собрали менее трех миллионов. 16% опрошенных НКО собрали более 50-ти миллионов, из них 6% — более 100 миллионов.

Даже беглый взгляд на соотношение суммы привлеченных организацией средств и размера штата позволяет сделать вывод о неоднородности исследуемого сектора. В одной организации со сборами более 100 миллионов в штате работают только шесть человек; в другой НКО со сборами менее трех миллионов рублей в штате оформлен 21 человек.

Рис 13. Соотношение фандрайзинговых НКО по размеру привлеченных в 2016 году средств, %



Количество сотрудников в штате

Среднее	Min	Max
3 чел.	0	21
7 чел.	0	24
15 чел.	1	59
34 чел.	5	183
103 чел.	6	500

N=143

- до 3 млн.
- 3–10 млн.
- 10–50 млн.
- 50–100 млн.
- более 100 млн.

2.3 Стратегии фандрайзинговых организаций

Профессиональный фандрайзер еще не стал нормой для российских фандрайзинговых организаций: только 36% организаций имеют такого человека (людей) в штате и еще 9% обращаются к помощи внештатного специалиста. Предсказуемо чаще фандрайзеры встречаются в НКО со сборами 10 миллионов и более.

Доля организаций, использующих специалистов по фандрайзингу, может показаться небольшой, но не для сектора НКО в целом. По данным всероссийского мониторинга НИУ ВШЭ, в 2015 году только в 7% НКО фандрайзингом занимался специалист (штатный или привлеченный) или специальный отдел — по сравнению с 45% у наших респондентов в 2017 году.⁵¹

Рис 14. **Кто занимается фандрайзингом?**

Фандрайзинговый отдел	11%
Специалист(ы) по фандрайзингу (в штате)	24%
Консультант по фандрайзингу (вне штата, в т.ч. на волонтерских началах)	9%
Фандрайзингом занимаются другие сотрудники фонда	51%
Нет такого (специально не занимаемся)	3%
Другое	1%

Наличие профессионального фандрайзера в НКО с бюджетом:

до 3 млн	27%
3–10 млн	38%
10–50 млн	63%
50–100 млн	63%
100+ млн	79%

51. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. Стр. 61. Надо также учитывать, что 40% НКО, принявших участие в опросе Высшей школы экономики, сказали, что не используют фандрайзинг вообще.

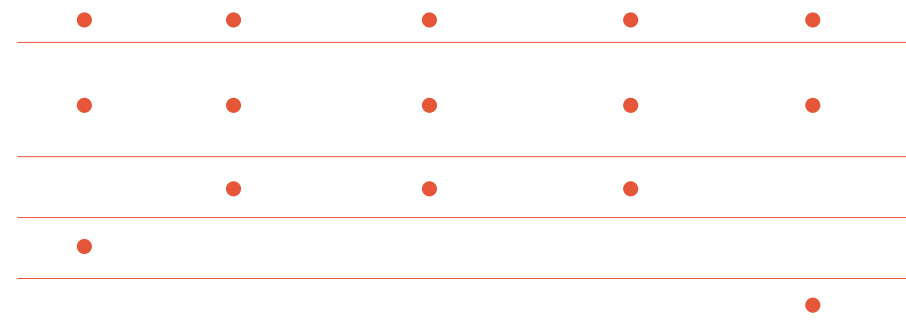
Рис 15. **Источники финансирования фандрайзинговых НКО в 2016 году.**
% опрошенных, которые получали финансирование из этого источника. N=143.

**Выберите источники, из которых
ваша организация получала финансирование в 2016 г.**

Пожертвования частных лиц	92%
Денежные поступления от российских коммерческих компаний (пожертвования, гранты)	69%
Средства российских НКО (фондов, агентств и др.)	35%
Выручка от реализации работ, услуг, товаров	31%
Денежные поступления от иностранных граждан, компаний и НКО	22%
Учредительские и членские взносы	22%
Средства регионального бюджета (Республики, области, края)	20%
Средства федерального бюджета (в т.ч. предоставленные через НКО–оператора)	19%
Средства органов местного самоуправления (города, района, поселения)	16%
Доходы с целевого капитала (эндаумента) организации	3%
Другое	4%

**Три самых распространенных источника
финансирования среди НКО с бюджетом:**

до 3 млн 3—10 млн 10—50 млн 50—100 млн 100+ млн



Из каких источников складывается бюджет фандрайзинговых организаций?

Большинство наших респондентов обращаются к частным лицам (92%) и российским коммерческим компаниям (69%) за пожертвованиями. Третьим по распространенности источником финансирования для организаций со сборами 3–100 миллионов выступают другие российские НКО (35%). Небольшие организации также активно реализуют услуги (консультации, образование, юридическая помощь и др.) и товары. Самые крупные НКО наиболее активно используют зарубежные платформы для привлечения средств — например, Global Giving. В среднем у организаций три-четыре источника финансирования (из предложенных 11).

Фандрайзинговые НКО продолжают принимать помощь от иностранных лиц и организаций. В целом (по данным Росстата), с 2013 года доля этих источников в финансировании всех СОНКО не растет. Мониторинг Высшей школы экономики также показал, что популярность этого источника финансирования сильно снижается с 2012 года. При этом 32% наших респондентов указали, что обращались за таким финансированием (это четвертый самый распространенный источник).

Возможно, это объясняется тем, что благотворительные организации не ведут политическую деятельность, поэтому менее уязвимы для закона об «иностранных агентах» и не видят оснований для отказа от иностранного финансирования. Тем более, что оно отчасти складывается из пожертвований наших соотечественников из-за рубежа. Также популярность этого источника среди наших респондентов можно объяснить эффективностью международных крауд-фандинговых платформ вроде Global Giving.

Сегментация участников опроса по источникам финансирования

НКО-участники опроса различаются по фактическому вкладу источников финансирования в совокупный бюджет организации. Как минимум, можно выделить шесть сегментов:⁵²

1. НКО, живущие преимущественно на частные пожертвования. В этот сегмент входят, в основном, средние и крупные благотворительные фонды, включая таких лидеров сектора как «Подари жизнь», «Православие и мир», Православная служба помощи «Милосердие».
2. НКО, главным источником доходов которых являются гранты от государства и других фондов, включая иностранные. В этот же сегмент мы включили организации, живущие преимущественно на пожертвования иностранных граждан — например, WWF России (общая доля таких организаций незначительна).
3. НКО, главный вклад в бюджет которых делают корпоративные доноры (российские коммерческие компании). Это также главным образом крупные и средние организации, например, фонды «Добрый город Петербург», «Со-единение», «ОРБИ», «Шередарь».
4. НКО, доходы которых складываются из частных пожертвований наравне с другими источниками. Это благотворительные организации среднего размера (например, петербургская «Ночлежка»): более 70% в сегменте составляют НКО, собравшие от трех до 50 миллионов рублей в 2016 году.
5. НКО, живущие преимущественно на выручку от реализации услуг и/или товаров. Более чем 80% в сегменте составляют НКО с бюджетом менее трех миллионов. Это в основном небольшие организации, оказывающие консультационные, образовательные, юридические и организационные услуги. Например, таким является Благотворительный Фонд Центр Охраны Дикой Природы.
6. Самый небольшой сегмент составляют организации, живущие на учредительские и членские взносы, в том числе неформальные. Это, например, Фонд помощи животным «Большие сердца» и организация многодетных семей «Радость». В этом сегменте, как и в предыдущем, более 80% НКО с бюджетом менее трех миллионов.

52. Все имена организаций упомянуты с их разрешения.

Рис 16. Сегментация фандрайзинговых НКО по источникам финансирования.

1. Частные пожертвования

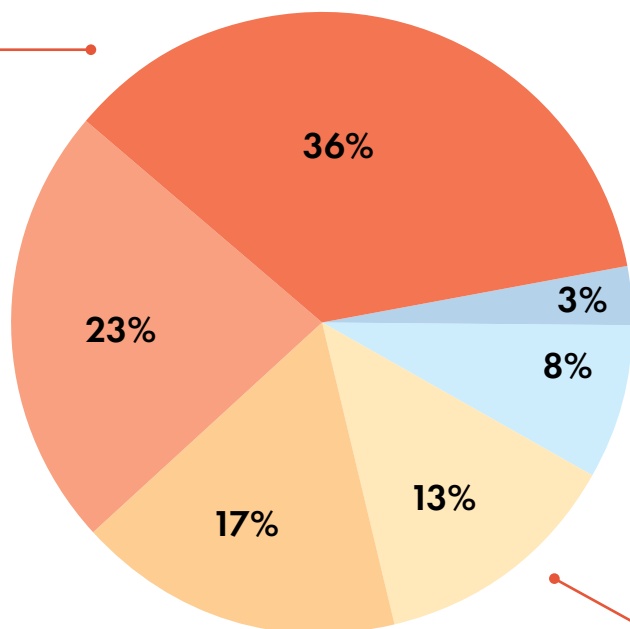
Фонды «Подари жизнь», «Православие и мир», «Кислород» («Тепло сердец»), православная служба помощи «Милосердие».

2. Гранты от государства и др. НКО и/или иностранные пожертвования

Фонд «Родительский мост», НП «Е.В.А.», WWF России.

3. Пожертвования бизнеса

Фонды «Добрый город Петербург», «Со-единение», «ОРБИ», «Шередарь».



6. Учредительские и членские взносы (включая неформальные)**

Фонд помощи животным «Большие сердца», организация многодетных семей «Радость».

5. Выручка от реализации услуг/товаров**

Фонды «Дети Саха-Азия», «Центр Охраны Дикой природы».

4. Частные пожертвования наравне с другими источниками*

«Ночлежка», фонд «МойМио», Центр «Антон тут рядом».

*Более чем 70% в сегменте составляют НКО с бюджетами 3—50 млн.

**Более чем 80% в сегменте составляют НКО с бюджетом менее 3 млн.

Технологии фандрайзинга: сводный рейтинг

Организации одинаково активно используют как «традиционные» методы сбора средств, так и фандрайзинг в Интернете. В топ-5 самых часто используемых фандрайзинговых технологий вошли три офлайн- и две онлайн-технологии: личные встречи с донорами (используют 74% опрошенных НКО), сбор средств через собственный сайт (69%), сборы в социальных сетях (62%), фандрайзинговые акции и мероприятия (оффлайн, 60%) и фандрайзинговые материалы в СМИ (оффлайн, 57%).

При этом личные встречи с донорами были признаны большинством респондентов (43%) самым эффективным фандрайзинговым методом. Краудфандинг на специальных платформах в Интернете (Planeta.ru, Добро Mail.ru, Vlogo.ru, «Такие дела» и др.) оказался вторым по эффективности методом. Его выбрали 24% опрошенных. Также в топ-5 самых эффективных технологий вошли фандрайзинговые мероприятия и акции (22%), сбор на собственном сайте (20%) и государственные конкурсы (17%).

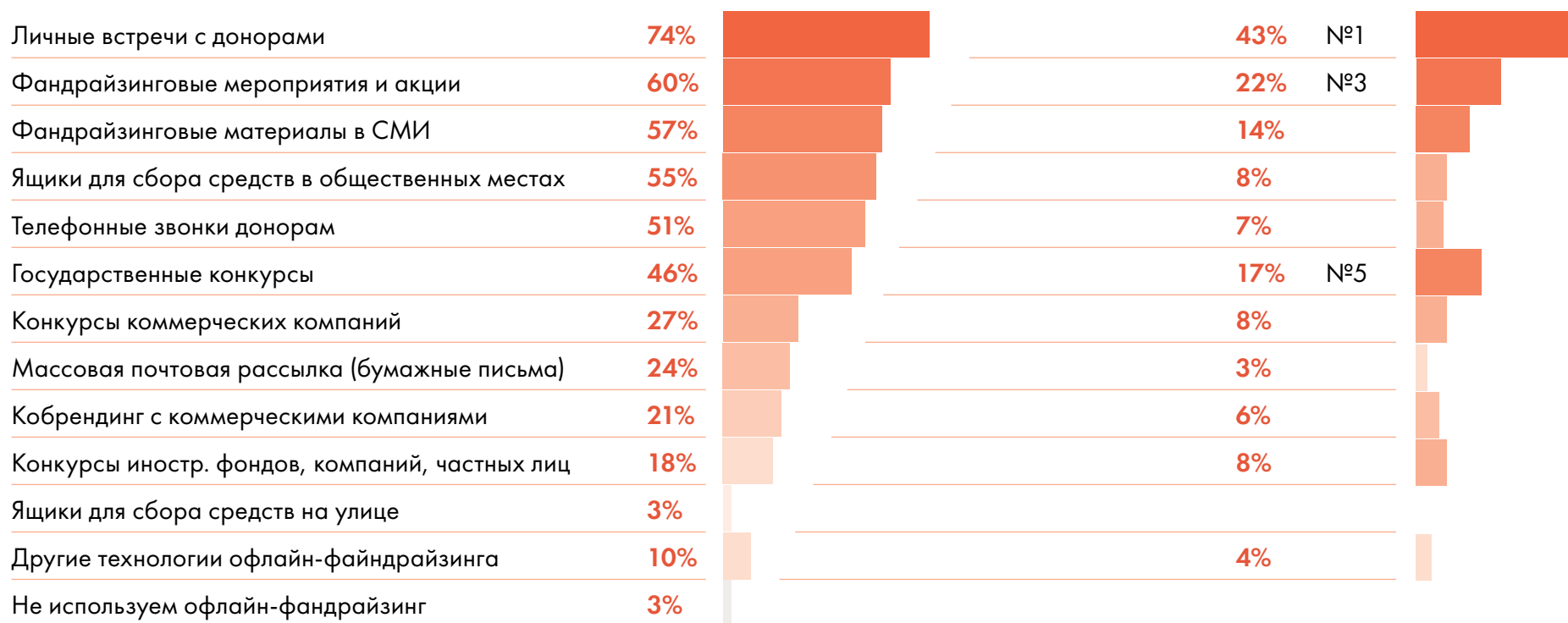
Интересно, что для НКО в целом (по данным НИУ ВШЭ) в 2015 году наиболее популярными из онлайн-технологий оставались массовые электронные рассылки (7%), а сбор средств через сайты и соцсети немного уступал им по распространенности (по 6%). Сбор средств через мобильные приложения, онлайн-флэшмобы и краудфандинговые платформы был экзотическим явлением для российских НКО (не более 3%).⁵³

53. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. Стр. 58.

Рис 17. **Офлайн-технологии фандрайзинга.**

Какие из перечисленных технологий офлайн-фандрайзинга вы использовали за последние два года?

Выберите три технологии, принесшие вам самые высокие сборы в 2016 году:



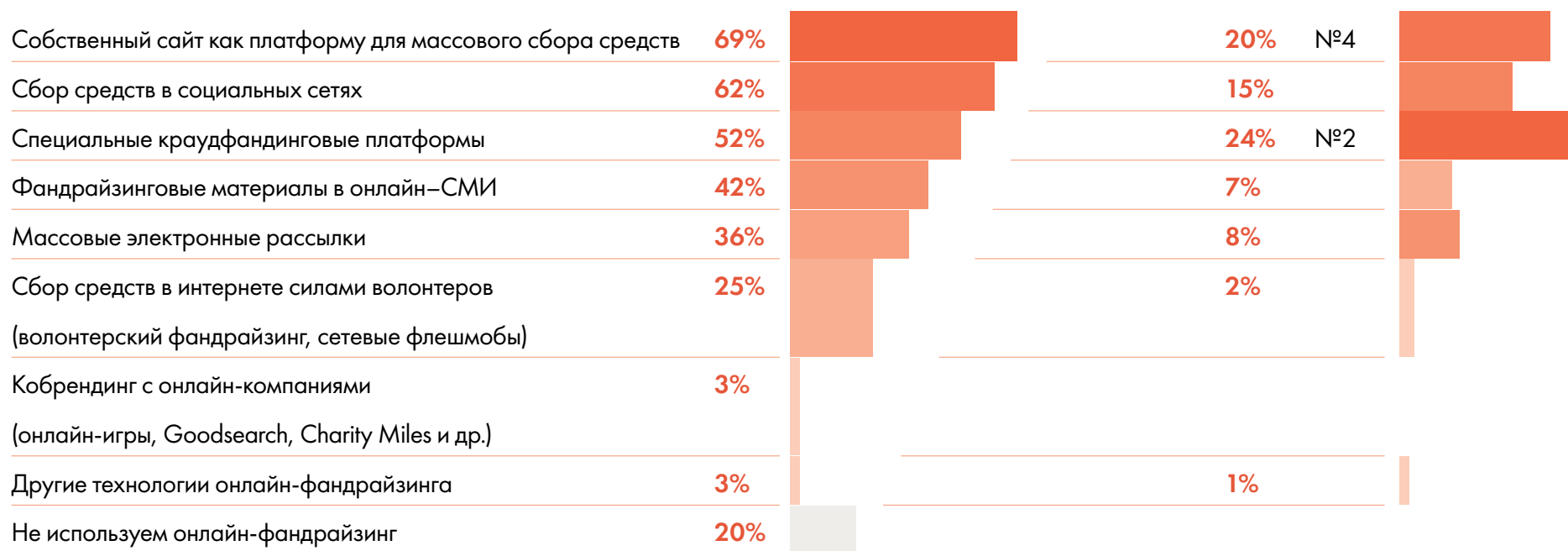
N=143

№ — место в сводном рейтинге фандрайзинговых технологий (№1 — самая эффективная технология)

Рис 18. **Онлайн-технологии фандрайзинга.**

Какие из перечисленных технологий онлайн-фандрайзинга вы использовали за последние два года?

Выберите три технологии, принесшие вам самые высокие сборы в 2016 году:



N=143

№ — место в сводном рейтинге фандрайзинговых технологий (№1 — самая эффективная технология)

Какие технологии фандрайзинга наиболее эффективны и для кого?

Участники опроса (преимущественно благотворительные фонды) намного активнее в фандрайзинге, чем российские НКО в целом. Они, как было сказано, намного чаще используют в своей работе профессионального фандрайзера(ов) и, соответственно, намного более разносторонни в способах привлечения средств. 82% наших респондентов использовали от четырех и более фандрайзинговых технологий.

Чем крупнее организации, тем больше фандрайзинговых технологий они в среднем используют. Это предсказуемо, учитывая, что организация с крупным штатом может позволить себе фандрайзера или специальный отдел, продуманную стратегию сбора средств и доступ к более ресурсозатратным технологиям, чем традиционные встречи с донорами и телефонные звонки.

Таблица 6. **Самые эффективные фандрайзинговые технологии в зависимости от величины организации.**

Сборы за 2016	до 3 млн руб.	3-10 млн руб.	10-50 млн руб.	50+ млн руб.
Среднее количество использованных технологий	Офлайн: 3	5	5	5
	Онлайн: 2	3	4	4
Самые эффективные технологии	Личные встречи с донорами			Собственный сайт как платформа для массового сбора средств
	Специальные краудфандинговые платформы			
	Государственные конкурсы			Фандрайзинговые материалы в СМИ
	Сбор средств в социальных сетях			

Единого «набора лучших фандрайзинговых технологий» нет. Эффективность технологий сбора средств варьируется в зависимости от величины организации. Так, для небольших и средних организаций (сбравших в 2016 году до 50 миллионов рублей) самый эффективный канал сборов — это личные встречи с донорами. А вот крупным НКО больше средств приносят их собственные сайты, работающие как платформы массового фандрайзинга. Государственные конкурсы тоже являются хорошим подспорьем для небольших НКО. Крупные организации не считают этот канал таким же эффективным, как, например, выпуск фандрайзинговых материалов на телевидении и в печатных СМИ.

Единственной «универсальной» технологией оказался сбор через специальные краудфандинговые платформы в Интернете (Planeta.ru, Добро Mail.ru, Blago.ru, «Такие дела», Global Giving и др.): этот метод — на втором месте по эффективности для организаций любых размеров. Как и другие технологии массового частного фандрайзинга, онлайн-краудфандинг не зависит от личных отношений сотрудников НКО с крупными корпоративными донорами, государством и средствами массовой информации. Одновременно эта онлайн-технология не требует большого вложения ресурсов, как, например, при развитии собственного сайта и страниц в социальных сетях. Учитывая, что число НКО, собирающих средства онлайн, серьезно возросло с 2014 года и продолжает расти,⁵⁴ можно прогнозировать, что в ближайшие годы популярность краудфандинговых платформ будет только увеличиваться.⁵⁵

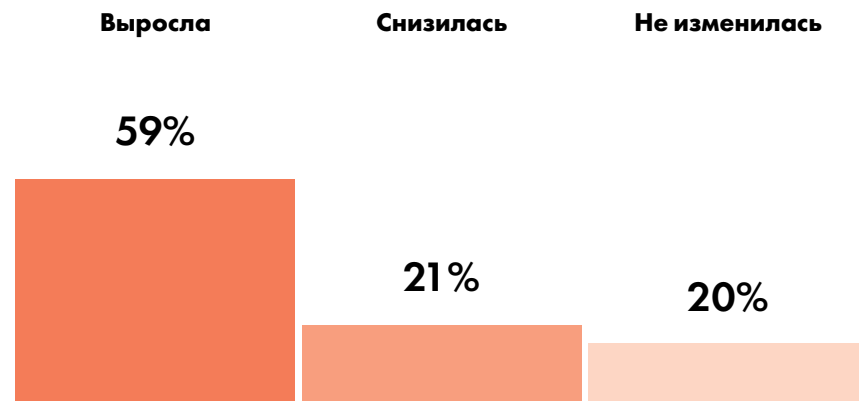
54. Более половины опрошенных нами НКО, собирающих деньги в сети, стали делать это в период с 2014 по 2017.

55. При этом надо учитывать, что мы достигали респондентов через электронные рассылки, сайт АСИ и социальные сети, поэтому наша выборка смещена в сторону тех организаций, которые присутствуют в Интернете. Для более точных прогнозов необходимо понимать, какая доля фандрайзинговых организаций неактивна в сети. В базе «Русфонд.Навигатор» за 2014 год сайты и группы в соцсетях были у 323 (66,6%) фандрайзинговых благотворительных фондов из 485 // https://www.rusfond.ru/navigator_stat/006.

Рис 19. **Динамика сборов фандрайзинговых НКО в 2015—2016 гг.**

В целом доходы сектора выросли с 2015 по 2016 год. У крупных организаций дела шли лучше, чем у маленьких, а среди последних наиболее стабильны были те, кто живут на выручку от реализации товаров и услуг: доходы этих НКО не претерпели серьезных изменений за два года. Но для большинства НКО с суммами сборов более трех миллионов рублей 2016 год стал лучше предыдущего.

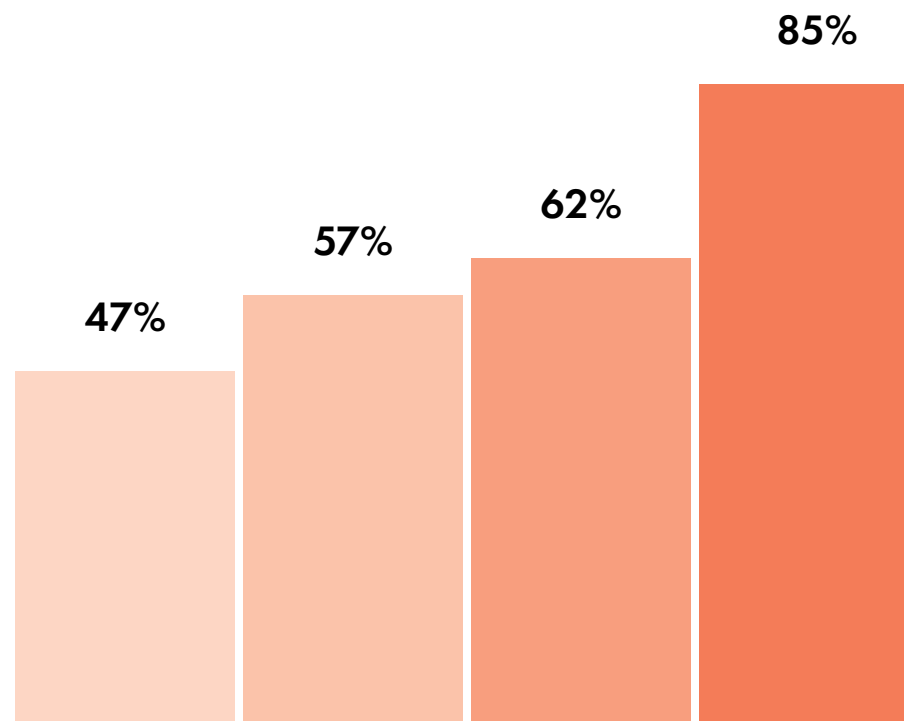
Выросла или снизилась общая сумма сборов Вашей организации в 2016 году (по сравнению с 2015)?



Сумма сборов выросла среди НКО с бюджетом

до 3 млн руб. 3–10 млн руб. 10–50 млн руб. 50+ млн руб.

N=128



Увеличения сборов удалось добиться благодаря комплексу причин (а не какой-то одной исключительной): НКО начали работать с новыми партнерами и площадками, провели анализ и планирование фандрайзинговой стратегии, вложили деньги в PR, организовали ряд успешных акций. Финансовый успех фандрайзинговых организаций не зависит от одного источника финансирования (например, государ-

ства или крупного спонсора) или платформы: наоборот, возможность планировать и выбирать между направлениями и технологиями поиска денег лежит в основе финансовой стабильности НКО (по крайней мере, достаточно крупных, которые сочетают частный массовый фандрайзинг с другими технологиями).

Рис 20. Причины роста сборов фандрайзинговых НКО в 2016 г.

Что сыграло ключевую роль в увеличении сборов в 2016 году? Назовите не более 4 причин.

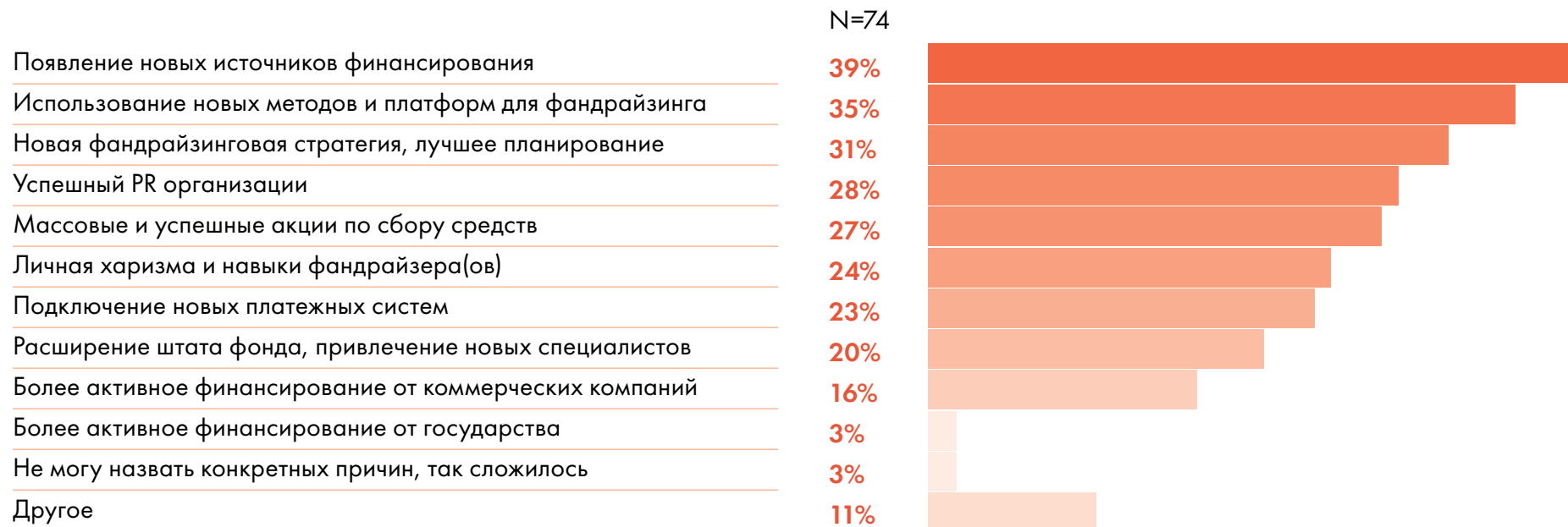
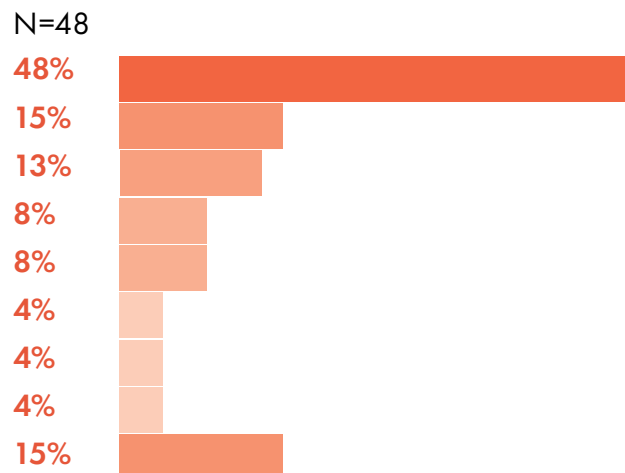
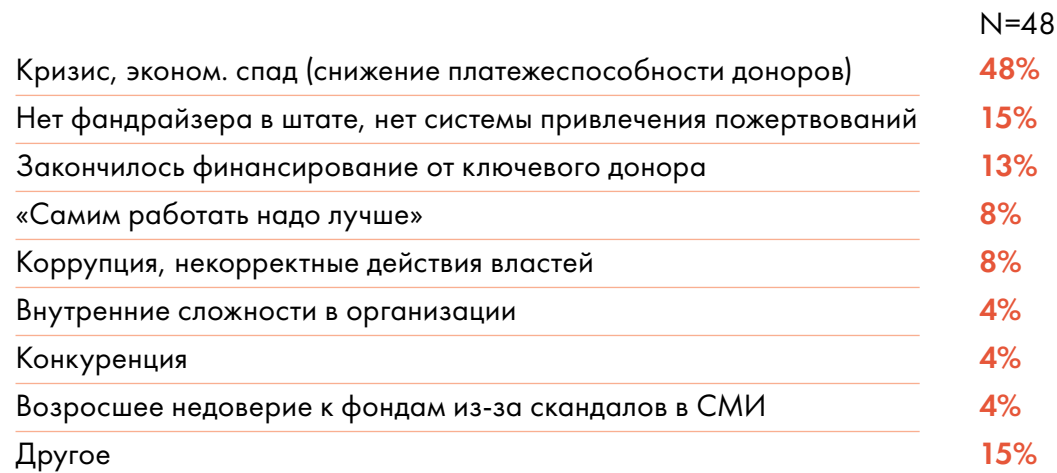


Рис 21. **Причины уменьшения/неизменности сборов фандрайзинговых НКО в 2016 г.**

Почему в 2016 году ваши сборы не выросли? Открытый вопрос.



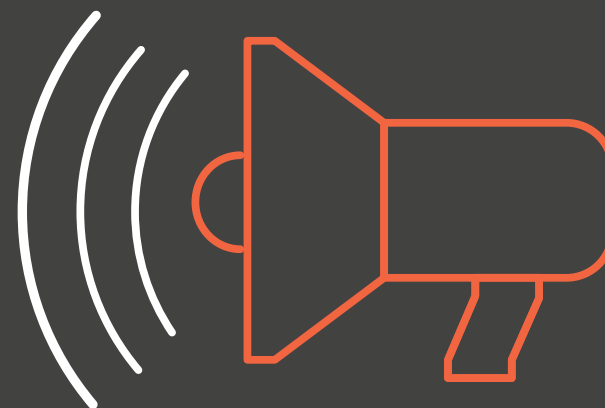
Комплекс «причин успеха», отмеченный нашими респондентами, по сути и составляет работу фандрайзингового отдела, или фандрайзинговую стратегию и ее реализацию. Некоторые респонденты из тех, чьи сборы увеличились в 2016 году, добавили, что благодаря новой фандрайзинговой стратегии сборы удалось удержать на прежнем уровне и даже увеличить, несмотря на уход старых доноров. Мы также получили 48 ответов от респондентов, сборы которых сократились в 2016 году по сравнению с 2015-м. Половина из них объяснили это общим экономическим спадом, кризисом и снижением платежеспособности доноров.

Хотя по данным Мирового рейтинга благотворительности CAF, с 2014 года и число жертвующих россиян, и сумма пожертвований выросли.⁵⁶ Еще 15% ответивших увидели причину снижения сборов в отсутствии штатного фандрайзера и внятной системы планирования. Среди других причин назывались: недоверие россиян к деятельности фондов, уход крупного донора, внутренние сложности в организации, уход иностранных фондов, удаленность организации от крупных и богатых регионов страны.

56. The CAF World Giving Index 2016, p. 14.

Глава 3. Фандрайзинг в СМИ: 2012 vs 2016

- 3.1 Описание выборки
- 3.2 Методология анализа текстов
- 3.3 Неизменные сюжеты фандрайзинговых текстов
- 3.4 Ключевые изменения в фандрайзинговых текстах



Резюме

1. Главные герои большинства фандрайзинговых материалов крупных благотворительных фондов — по-прежнему больные дети.

Центральный сюжет — история больного ребенка, который пытается победить болезнь при поддержке семьи, врачей, фонда и неравнодушных людей, внимание которых и пытается привлечь публикация.

2. Ключевые послания правозащитных организаций не изменились с 2012 года: цель — справедливость, враг — произвол.

Их истории строятся вокруг борьбы героев с «объективным злом»: насилием со стороны полицейских, армейских чиновников или тюремного начальства, несправедливости судей и государства.

3. Крупные благотворительные фонды переходят к освещению системных социальных проблем.

Работа с чиновниками разных уровней, проблемы российской системы здравоохранения, несовершенство законодательства, регулирующего работу НКО, составляют сюжеты наиболее резонансных материалов СМИ с упоминанием большинства благотворительных фондов в 2016 году.

Резюме

4. Успешная фандрайзинговая стратегия в СМИ может строиться вокруг историй людей, а может — вокруг истории уникального места.

Примерами являются публичные кампании фонда помощи хосписам «Вера» и благотворительной организации «Ночлежка».

5. Внимание СМИ к известным медийным персонам может помочь организации достичь цели, а может нанести ущерб ее репутации.

Мы рассматриваем оба варианта развития событий на нескольких кейсах («Русфонд и Жанна Фриске», «Ночлежка и питерские рокеры», «Е.В.А. и Элтон Джон»).

6. Сильнее всего изменились медийные стратегии организаций, помогающим стигматизированным людям: ВИЧ+ и бездомным.

Организации, работающие со сложными кейсами, экспериментируют в сторителлинге. Например, переходят от историй, вызывающих жалость к героям, к историям борьбы с несправедливостью, или переключаются на истории от первого лица.

Заключительная глава нашего исследования посвящена тому, как изменилось позиционирование фандрайзинговых организаций в средствах массовой информации с 2012 по 2016 годы. Отдельно мы проанализировали изменения в фандрайзинговых материалах этих организаций, то есть в публикациях в СМИ (включая телерепортажи), целью которых является массовый сбор пожертвований.

Общее представление о том, как благотворительность освещается в российских средствах массовой информации, дают ежегодные доклады Форума Доноров.⁵⁷ По их данным, количество публикаций в СМИ, посвященных благотворительности, возросло с 2012 по 2015 годы на 46% (более 126 тысяч сообщений в 2015 году). Основная доля текстов была опубликована в Интернет-изданиях (62% и 77,5% в 2012 и 2015 гг.). В докладах также приводятся сведения об основных информационных поводах, о людях и организациях, которые чаще всего упоминаются журналистами в связи с благотворительностью.

В нашем исследовании мы сфокусировались главным образом на фандрайзинговых материалах благотворительных и правозащитных фондов. Изменились ли эти материалы за последние пять лет? Какие герои и сюжеты чаще всего находятся в центре публикаций и телерепортажей? Как фандрайзинговые организации работают с «непопулярными темами» (наркомания, ВИЧ, полицейское насилие)?

57. В 2012 году Форум Доноров анализировал тексты из базы СМИ «Интегрум», содержащие слова «благотворительность», «филантропия», «добровольчество», «волонтерство». В 2015 году поиск (по тем же ключевым словам) проводился уже по базе «Медиалогия». «Статистический анализ проводился на массиве из двух тысяч текстов, являющихся репрезентативными для генеральной совокупности». См. Доклад Форума Доноров, 2012. Стр. 33–38 // http://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2013/04/doklad_2013.pdf и Доклад Форума Доноров, 2015. Стр. 30–40 // http://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2016/07/Doklad_2015.pdf

3.1 Описание выборки

Для анализа мы отобрали 10 крупных благотворительных фондов и пять некоммерческих организаций, собирающих средства на «непопулярные цели». «Фонды-лидеры» были отобраны по базе фандрайзинговых фондов «Русфонд. Навигатор»:⁵⁸ это организации с самыми большими сборами за 2015 год, работавшие в 2012 году.⁵⁹ В финальную выборку крупных фондов вошли:

- Благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь».
- Благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд».
- Фонд помощи хосписам «Вера».
- Православная служба помощи «Милосердие».
- Благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей «Линия Жизни».
- Некоммерческая организация «Благотворительный фонд "АдВИТА"».
- Благотворительный интернет-фонд «Помоги.Орг».
- Благотворительный Фонд Константина Хабенского.
- Фонд помощи детям «Детские Домики».
- Региональный благотворительный общественный фонд помощи детям с врожденными заболеваниями сердца и нервной системы «Детские сердца».

58. <https://www.rusfond.ru/navigator>

59. Из выборки был исключен Благотворительный Фонд Помощи Детям (WorldVita), поскольку поиск в базе данных «Медиалогия» по запросу «WorldVita» не выдал материалов. Это может быть связано с тем, что фонд использует баннерную рекламу в СМИ, которая не отражается поисковиками: <https://worldvita.ru/press>

Отдельно мы выбрали пять организаций, которые работают с проблемами, считающимися «сложными» для фандрайзинга. Список этих проблем не уникален для России,⁶⁰ хотя в нашей стране есть и специфические сложные для сбора средств направления благотворительной деятельности.⁶¹

Мы выбрали направления работы НКО, на которые, согласно исследованию САФ Россия за 2014 год,⁶² жертвуют менее 15% россиян: помощь бездомным людям; помощь учебным заведениям; сохранение культурного наследия; защита окружающей среды; поддержка культуры и искусства; борьба с ВИЧ/СПИД; спорт и досуговая деятельность; защита прав; развитие местных сообществ и городской среды и поддержка научных исследований.⁶³

60. Например, в Британии среди «сложных» благополучателей, на помощь которым не стремятся массово жертвовать частные доноры, находятся: люди с психическими заболеваниями; беженцы; бывшие заключенные; дети с поведенческими проблемами; цыгане; больные ВИЧ/СПИД; домашние насильники; люди, занимающиеся проституцией; гомосексуалы; нарко- и алкозависимые. См. A. Body, B. Breeze. What are 'unpopular causes' and how can they achieve fundraising success // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2016.

61. В Британии самым популярным среди благотворителей направлением работы являются медицинские исследования. Особенно много жертвуют фондам, которые занимаются исследованиями рака и сердечно-сосудистых заболеваний. (См. A. Body, Beth Breeze. Rising to the challenge. A study of philanthropic support for 'unpopular' causes // Centre for Philanthropy at the University of Kent, 2014. https://www.kent.ac.uk/sspsr/philanthropy/documents/Rising_to_the_Challenge.pdf)

В нашей стране поддержка научных исследований, по данным за 2013 год, занимает последнее место в списке направлений пожертвований.

62. Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. — М.: САФ Россия, 2014.

В исследовании САФ представлен наиболее полный список направлений благотворительной деятельности по сравнению с другими исследованиями частных пожертвований россиян (см., например, соответствующие исследования ФОМа за 2013 год: <http://fom.ru/TSennosti/11457> и 2016 год: <http://fom.ru/TSennosti/12759>)

63. Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. — М.: САФ Россия, 2014. Стр. 16.

Далее мы отобрали в базе «Русфонд. Навигатор» четыре организации, у которых эти направления работы указаны как приоритетные, которые собрали больше всего пожертвований в 2015 году и которые работали в 2012 году. Мы исключили крупные именные фонды, живущие преимущественно на средства основателя/попечителя: для них фандрайзинг не так актуален.⁶⁴ В качестве пятой организации мы выбрали «Общественный вердикт»: правозащитный фонд с крупными сборами в 2015 году,⁶⁵ собирающий массовые пожертвования на вдвойне сложную тему: разработку сайта с инструкцией, как вести себя гражданам при столкновении с полицией.⁶⁶

Список исследуемых фандрайзинговых организаций, собирающих на «сложные темы»

- Некоммерческое партнерство содействия повышению качества жизни женщин, затронутых эпидемиями ВИЧ-инфекции и других социально значимых заболеваний «Е.В.А.» (НП «Е.В.А.»).
- Некоммерческая организация Фонд «В защиту прав заключенных».
- Межрегиональный благотворительный общественный фонд «Право Матери».
- Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация помощи бездомным «Ночлежка».
- Правозащитный Фонд «Общественный вердикт».

64. Эти фонды чаще всего поддерживают культуру, искусство, науку и спорт: например, Благотворительный фонд культурных инициатив Михаила Прохорова, Благотворительный Фонд Владимира Потанина, Фонд «Связь времен» Виктора Вексельберга и другие.

65. По отчету в Минюст за 2015 год, организацией было израсходовано 32 миллиона рублей.

66. <https://takiedela.ru/topics/zashhiti-sebya-sam/> Проект вдвойне сложный для частного массового фандрайзинга, поскольку 1) лежит в «непопулярной» у жертвователей сфере защиты прав; 2) нацелен не на адресную помощь, а на разработку сайта.

Таблица 7. **Доля фандрайзинговых текстов НКО: 2012 и 2016 годы.**

Название организации	% фандрайзинговых материалов из 100 материалов с самым высоким МедиаИндексом	
	2012	2016
Подари жизнь	11	34
Русфонд	54	45
Вера	13	11
Милосердие	32	30
Линия Жизни	25	29
АдВита	63	32
Помоги.Орг	13	69
Фонд Константина Хабенского	6	9
Детские Домики	21	23
Детские сердца	34	34
Е.В.А.	2	4
В защиту прав заключенных	2	1
Право матери	5	10
Ночлежка	46	26
Общественный Вердикт	1	1

Рост % фандрайзинговых материалов в списке самых заметных публикаций чаще всего связан с выходом фонда на федеральные телеканалы. Снижение числа фандрайзинговых может говорить о том, что организация стала активнее привлекать финансирование через другие каналы, но скорее — что она производит другие инфоповоды, получающие более широкое освещение в СМИ.

3.2 Фандрайзинг в СМИ: методология анализа текстов

В апреле 2017 года был запущен поиск по базе СМИ системы «Медиалогия»⁶⁷ по упоминаниям каждой из отобранных пятнадцати организаций в 2012 и 2016 годах. Для анализа были отобраны по 100 материалов с самым высоким МедиаИндексом⁶⁸ для каждой организации в отчетном году. Всего были проанализированы три тысячи материалов.

На основе этих данных мы сделали выводы о том, как изменилось позиционирование организаций в СМИ за пять лет: какие информационные поводы они производили, как и на что собирали деньги, привлекали ли известных личностей («селебрити») для продвижения своей работы, участвовали ли в информационных кампаниях вместе с другими фондами.

Отдельно мы провели структурный анализ фандрайзинговых материалов этих организаций. Это тексты в СМИ и/или скрипты телевизионных репортажей, в которых содержится обращение пожертвовать организации деньги. Обращение может быть прямое (призыв помочь) или косвенное (в конце материала есть реквизиты организации и объясняется, как перевести средства). Если таких мате-

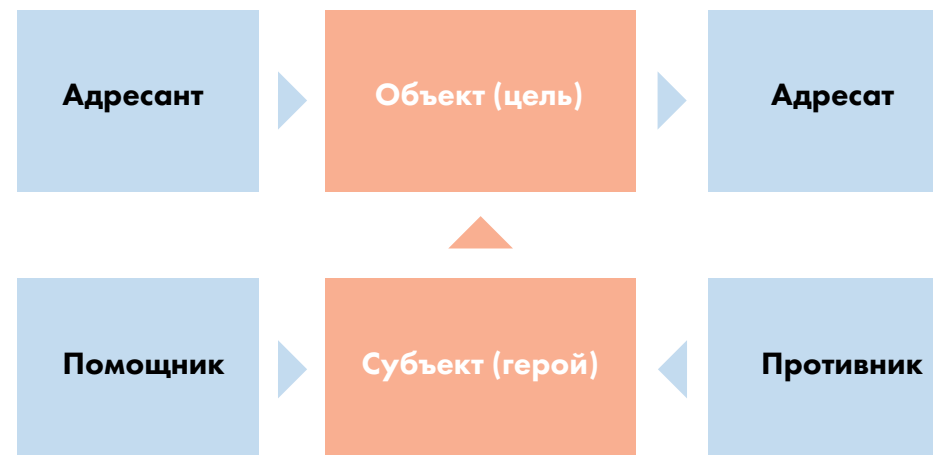
риалов с упоминанием одной организации было много, мы выбирали публикации с самым высоким МедиаИндексом (они же оказывались наиболее «типичными» и повторяющимися: например, фандрайзинговые статьи в «Коммерсантъ» или фандрайзинговые репортажи о больных детях в программе «День добрых дел» на 5 канале). В основе анализа лежит теория актантных ролей А. Ж. Греймаса: любой текст разворачивается в микросемантическом универсуме как маленький спектакль («актантная структура, или схема»), а ключевые слова рассматриваются как функции развития сюжета, или актантные роли.

67. Мы благодарим компанию «Медиалогия» за предоставленный доступ к базе СМИ!

68. МедиаИндекс — показатель системы «Медиалогия», разработанный для оценки эффективности PR. МедиаИндекс учитывает индекс цитируемости, позитивный/негативный характер публикации и заметность сообщения. Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания // <http://www.mlg.ru/about/technologies/>

В центре любого сюжета, по Греймасу, лежит желание или необходимость главного действующего лица достичь цели. Греймас вводит три пары актантных ролей, которые вместе охватывают все возможные взаимоотношения в сюжете: субъект (главный герой текста) — объект (цель героя); адресант (некто или нечто, что отправляет героя в путь, к цели) — адресат (тот или те, кто в итоге выигрывают от достижения героем цели; не обязательно сам герой); помощник (помогает герою в достижении цели)⁶⁹ — противник (иногда враг или антигерой; мешает герою достичь цели). Актантная схема выглядит следующим образом:⁷⁰

Рис 23. Актантная схема.



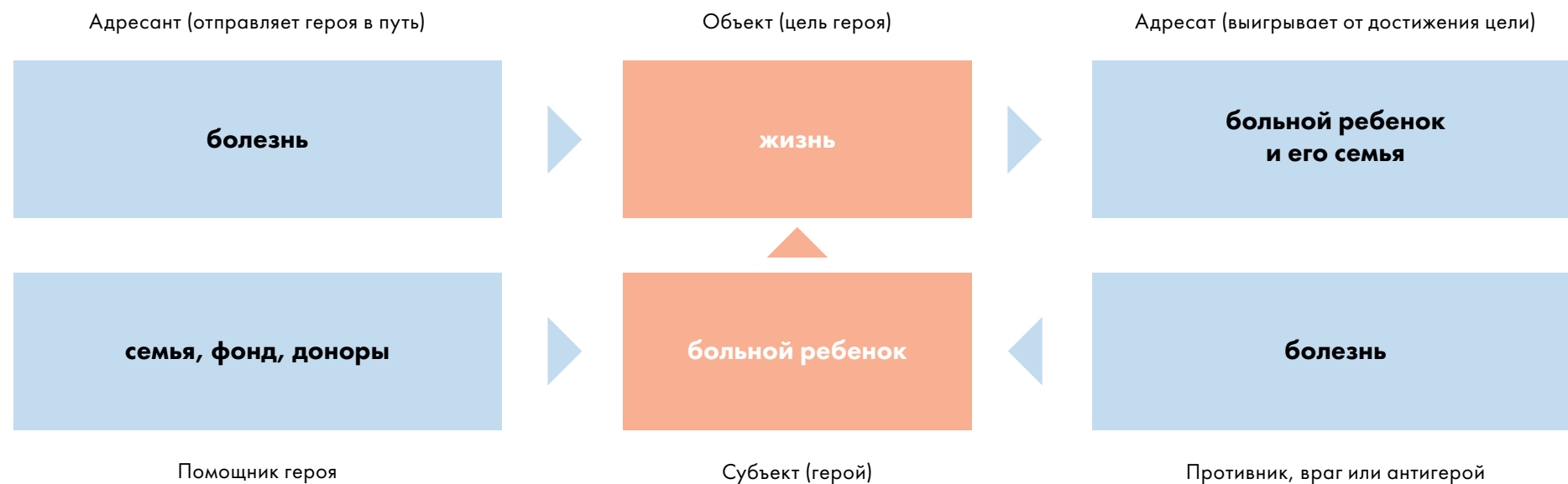
69. Функциональная нарративистика Греймаса предлагает один из вариантов структурного анализа текстов и во многом базируется на структурно-типологическом методе изучения нарратива, описанном В. Я. Проппом в «Морфологии сказки» (1928). Подробнее см.: Греймас А.-Ж. Размышления об актантных моделях // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. Стр. 153–170.; Греймас А. Семиотика. Сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1983; Мартин Б., Рингхэм Ф. Словарь семиотики. М.: URSS, 2010.

70. «Схема иллюстрирует прежде всего обязательное отношение между отправителем и получателем. Оно основано на желании получить предмет или обязательство: это желание отправитель передает получателю, после чего последний отправляется на поиски. Таким образом, функция отправителя — побудить получателя сделать что-либо (faire faire), тем самым превратив его из получателя в субъекта. С другой стороны, отношение между субъектом и объектом, также основанное на желании или долженствовании, связано с изменением бытийного состояния (faire être) : его функция в том, чтобы преобразовать ситуацию недостатка или желания в ситуацию достаточности посредством соединения с объектом или разъединения с ним. Таким образом, желание получить объект становится ключевым звеном всей схемы.» // <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/222958>

Наиболее распространенная актантная схема фандрайзингового текста включает субъекта — больного ребенка, которому нужна операция/лечение (иногда шире — жизнь, счастливое детство). Поиски выздоровления начинаются с болезни (адресант), а ключевыми адресатами поисков являются сам ребенок и его семья. В качестве помощников обычно выступают врачи и представители фонда, противников — проявления болезни и тяжелые жизненные

обстоятельства (нужда и т.д.). Читатель фандрайзингового текста, как правило, выступает в роли помощника: того, кто может своими действиями помочь главному герою преобразовать несправедливое устройство мира. Далее в отчете рассмотрены по кейсам наиболее интересные результаты исследования. Все актантные схемы приведены в Приложении №2.

Рис 24. Типичная актантная схема фандрайзингового текста благотворительного фонда.



3.3 Неизменные сюжеты фандрайзинговых текстов: 2012 vs 2016

Без изменений: в центре большинства фандрайзинговых материалов — по-прежнему больные дети.

Из исследованных нами десяти крупных благотворительных фондов половина продолжила в 2016 ту же публичную деятельность, что и в 2012, без существенного изменения проблематики: «Подари жизнь», «Русфонд», «Милосердие», «Детские Домики», «Детские сердца». ⁷¹ За пять лет структура их фандрайзинговых статей не изменилась. Центральный сюжет — история больного ребенка, который пытается победить болезнь при поддержке семьи, врачей, фонда и равнодушных людей, внимание которых и пытаются привлечь публикация. ⁷²

Конечно, частные истории детей различаются деталями (хотя структура повествования остается неизменной): так, условием выздоровления или выживания может быть вовремя сделанная операция, недоступное семье лекарство или медицинский аппарат. Если фандрайзинг идет через региональную прессу (как в случае с фондом «Детские Домики»), то в материале подчеркивается местная идентичность ребенка — «маленького сибиряка», «рязанца», «пермяка».

71. Публикации в СМИ не отражают на 100% всю деятельность организаций; мы анализируем только то, как в 2012 и 2016 годах фонды были представлены в федеральных и региональных СМИ (включая телевидение и социальные СМИ).

72. См. Приложение 2.

Без изменений: правозащитные организации продолжают бороться с произволом

Если судить по публикациям в СМИ, частный массовый фандрайзинг не является для правозащитных организаций ключевым способом привлечения средств. У двух из трех исследуемых организаций («Общественный вердикт» и «В защиту прав заключенных») нет заметных фандрайзинговых публикаций в СМИ в 2012 и 2016 годах (по крайней мере, поиск по базе СМИ «Медиалогия» их не находит). Главными жанрами публикаций, посвященных правозащитным организациям, являются публичные дебаты и журналистские расследования.

Ксхожему выводу приходят авторы исследования «Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования», проведенного организацией «Гражданский контроль» в 2016 году: «Так сложилось, что практики фандрайзинга правозащитных организаций ориентированы преимущественно на частные (зарубежные) фонды, а также правительственные грантодающие структуры при министерствах иностранных дел и т.п.».⁷³

Но это не значит, что правозащитные фандрайзинговые организации вообще не используют сторителлинг в СМИ. Напротив, правозащитные организации, которые попали в наше исследование, очень активно работают с прессой. Их истории строятся вокруг борьбы героев с «объективным злом»: насилием со стороны полицейских, армейских чиновников или тюремного начальства, несправедливости судей и государства. Главная цель героев и их помощников (правозащитников) — восстановление справедливости, поэтому конечным благополучателем работы правозащитных организаций часто оказывается не конкретный пострадавший, а закон и миропорядок в целом. Так, в публикациях, где упоминается Фонд «В защиту прав заключенных» (и в 2012, и в 2016 годах), истории осужденных людей часто рассказываются опосредованно, через точку зрения их близких (чаще всего матерей и жен): это помогает «очеловечить» заключенного, не снимая с него вины

73. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования – СПб. 2016. Стр. 60.

за совершенные преступления. Также делается акцент на антигероях: немотивированной жестокости и садизме сотрудников ФСИН, абсурдности тюремного порядка, безнаказанности представителей правопорядка, идущих против закона. В текстах подчеркивается, что осужденного приговаривают к отбыванию наказания, а не к пыткам и унижениям, и что закон должен соблюдаться для всех:

«...Летним вечером он [осужденный] нанес несколько ножевых ударов некоему человеку в магазине — камера видеонаблюдения зафиксировала факт нападения, но что было до броска, доподлинно уже не установить. Но бросок был. Потерпевший выжил, работает, дай бог ему здоровья. Несколько Рома Фомкин был виноват, уже не важно — он ответил перед другим судом. Однако земного суда так и не дождался — впрочем, как и следствия. ...» (Новая газета, Москва, 1 февраля 2012, 6:00. «Арестованный до смерти»).

«...Решения ЕСПЧ в Питере никто так и не исполнил. Похороны Марии прошли в эти выходные, Оксану похоронят на этой неделе. У обеих остались несовершеннолетние дети. Да, умершие женщины — не ангелы во плоти: в разное время были приговорены по ст. 228 УК РФ (незаконное приобретение, хранение наркотиков в крупных размерах). Сами на суде признавались, что наркозависимы, раскаивались, признавали вину, просили отпустить, чтобы провести оста-

ток отведенных им дней рядом с детьми. Но судьи напишут в своих отказных решениях: если их сейчас отпустить — с трудом передвигающихся, с 4-й стадией рака, — то они незамедлительно продолжат совершать преступления. ...» (Новая газета, Москва, 13 апреля 2016 6:00. «Судная казнь»).

Повествование от лица близких — основной сюжет публикаций с упоминанием благотворительного общественного фонда «Право матери» (в 2012 и в 2016 годах). Это организация, защищающая права семей, в которых сыновья погибли во время военной службы, и единственная из трех правозащитных организаций в нашей выборке с заметными в СМИ фандрайзинговыми статьями. Главные героини статей — матери погибших солдат,⁷⁴ и их путь — это путь восстановления справедливости в память о сыновьях. Как и крупные благотворительные фонды, о которых пойдет речь ниже (параграф 3.5.), «Право матери» использует сторителлинг не только для узких фандрайзинговых целей, но и как попытку привлечь внимание читателей к проблемам российской армии в целом, развеять стереотипы об армии как «мужском предназначении», популяризировать альтернативную службу и проинформировать призывников и их семьи об их правах.

74. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования — СПб. 2016. Стр. 60.

Что изменилось: крупные благотворительные фонды переходят к освещению системных проблем

Вторая половина крупнейших благотворительных фондов, публичную активность которых мы исследовали, прошла за последние пять лет по одному из путей:

- **Сужение публичной экспертизы фонда** до конкретной проблемы/заболевания («АдВита»).
- **Расширение публичной экспертизы** — расширение списка благополучателей, информирование населения о проблеме, комментирование законопроектов и политических решений (Фонд Константина Хабенского, Фонд помощи хосписам «Вера», «Линия жизни», «Помоги.орг»).

Примером расширения экспертизы является публичная активность Фонда Константина Хабенского. В 2012 году о фонде писало сравнительно мало журналистов (в базе «Медиалогия» находится только 140 сообщений). Самые заметные сообщения посвящены сбору средств на лечение больных детей через шоу «Голос», и в них центральной фандрайзинговой организацией выступает «Русфонд», а Фонд Хабенского упоминается коротко, как

фонд-партнер. Оставшиеся материалы — это по большей части заметки-интервью региональной прессы о том, как Константин Хабенский посещает местные студии детского творчества. В 2016 году освещение работы фонда стало намного более масштабным: и по количеству сообщений (2288 материалов в СМИ), и по их заметности, и по поднимаемым проблемам. В частности, самые заметные сообщения 2016 года посвящены доступу родителей в детскую реанимацию (Константин Хабенский поднял этот вопрос на Прямой линии с президентом РФ). Работа студий детского творчества и связанные с ними мероприятия освещаются теперь гораздо подробнее, а сам основатель фонда теперь фигурирует в СМИ прежде всего как благотворитель и общественный деятель, а уже во вторую очередь как актер.

Сужение публичной экспертизы — стратегия петербургского фонда «АдВита», помогающего людям с онкогематологическими заболеваниями. Фандрайзинг фонда через телевидение и газеты не исчез в 2016 году, но самые заметные сообщения с упоминанием «АдВиты» сконцентрированы вокруг трансплантации костного мозга. Фонд стал активно информировать людей о нехватке донорского материала, описывать процедуру забора материала и процесс подготовки к ней, призывать на помощь добровольцев. Центральными героями публикаций в СМИ стали первоходцы, согласившиеся стать волонтерами-донорами костного мозга для незнакомых людей.

Хотя расширение/сужение публичной экспертизы — это противоположные на первый взгляд стратегии, они преследуют одну цель: переход фонда от преимущественно адресной помощи к решению системных проблем, требующих государственного вмешательства. Работа с чиновниками разных уровней, проблемы российской системы здравоохранения и законодательства, регулирующего работу НКО, составляют сюжеты наиболее резонансных материалов СМИ с упоминанием исследуемых фондов в 2016 году.

Это уже упоминавшийся вопрос Константина Хабенского президенту о доступе родителей в детскую реанимацию; комментарии о прекращении производства в России лекарства для лечения лейкозов и бездействии Минздрава (фонды «АдВита» и «Подари жизнь»); запуск Департаментом здравоохранения Москвы проекта «Москва без боли» по инициативе президента фонда «Вера» Нюты Федермессер и, конечно, единодушная отрицательная реакция благотворительных и правозащитных организаций на внесение поправок в закон «Об иностранных агентах», расширяющих понятие «политическая деятельность».

Что изменилось: от истории места — к историям людей (кейсы «Веры» и «Ночлежки»)

Иногда публичные стратегии фандрайзинговых организаций меняются «по естественным причинам»: актуальная цель достигнута, и нужно переходить к решению других задач. Такими целями в 2012 году были: для фонда помощи хосписам «Вера» — строительство под Москвой детского хосписа; для питерской «Ночлежки» — поддержание жизни и устойчивой работы организации.

В первом случае сотрудники фонда «Вера» совместно с фондом «Подари жизнь» через СМИ объясняли широкой аудитории, что такое хоспис, как он устроен и чем отличается от больницы, и почему он так необходим умирающим детям и их родителям. Адресатами сообщений выступали потенциально все жители Москвы, и особенно — родители. В прессе еще не построенный хоспис выступал местом успокоения, утешения и облегчения боли, местом последнего отдыха, антиподом бездушного казенного учреждения:

«Эти дома будут не только удобными, светлыми и уютными, ... они будут также полностью доступны для детей с ограниченными возможностями: в них будут пандусы, ши-

рокие двери и специальные тактильные дорожки для детей, имеющих проблемы со зрением. ... Центр сможет одновременно принимать около 240 детей каждую смену. Здесь две реки, озера, одно из которых с минеральной водой, конюшня, пасека, ферма... Идеальное место» (Новая газета, Москва, 26 ноября 2012 6:00, «Подари жизнь», отбери боль!»).

«Во внутреннем дворе расположен не утративший своей красоты из-за осенних холодов сад, где есть альпийская горка, пруд, кованые скамейки — все ухожено. Там же расположена часовня. Интерьер поражает не меньше. О том, что это медицинское учреждение, говорит только специфический запах, хотя к нему быстро привыкаешь. Всюду картины, цветы. ... В холле стоит большой стеклянный стол со стульями, покрытый красивой ажурной салфеткой, диваны, кресла, телевизор, журнальные столики и много-много разных растений. Мое внимание привлек большой сервант, на полках которого было не меньше сотни поделок, слепленных детскими руками, — ежик, медвежата, машинки, чашечки с блюдцами, герои сказок — все это напоминает труды кружка детского творчества. В глубине коридора

правого крыла здания есть библиотека с большим выбором книг, на полках аккуратно приклеены таблички с информацией о жанрах. Там же стоит пианино, кресло-качалка и диван. Дальше по коридору — зона для детей: яркая, чтобы заинтересовать маленьких посетителей или пациентов. Есть живой уголок с грызунами и птичками. Много раз я встречала здесь одного пациента, полноватого интеллигентного мужчину лет пятидесяти — в очках, с бледной, почти прозрачной кожей. Он долго сидит, не шевелясь, на мягком диване напротив клетки с хомячком, который энергично бегают в колесе. Когда хомячок прекращает свой бег, мужчина уходит. Этот хоспис похож, скорее, на пансионат, чем на медицинское учреждение». (Профиль, Москва, 10 декабря 2012 6:00, «Предпоследний путь»). Кампания была успешной, и в 2012 году московская мэрия выделила землю под строительство детского хосписа.

В случае «Ночлежки» ситуация была немного другой: в фокусе прессы было не появление нового места, а сохранение старого. Организация работает с 1990 года, и в 2012 году главным героем сообщений в СМИ была именно она («Ночлежка» как организация и как приют для бездомных): как уникальное место, часть истории Петербурга, организация со своими узнаваемыми акциями, уникальной связью с топонимами и культурными героями Петербурга (Борис Гребенщиков, Zorge и другие). «Ночлежка» обращалась

к петербуржцам как к друзьям через регулярные акции по сбору вещей, продуктов и денег для своих постояльцев (новогодняя акция «Мандарины и тушенка», «Передай трубку» — сбор телефонов, «Как пить дать» — сбор питьевой воды), организовывала культурные события, включая спектакли, благотворительные концерты, фестиваль, выставки.

В 2016 году публичная активность «Веры» и «Ночлежки» изменилась. По-прежнему жизнь «уникальных домов» — Детского хосписа и «Ночлежки» — получала значительное освещение в федеральной и региональной прессе. «Ночлежка» продолжила проводить свои уже привычные акции и концерты, открыла новое «типично питерское» место — «Культурную прачечную», где могут стирать одежду бездомные люди. Но одновременно с этим в СМИ появилось гораздо больше личных историй, рассказанных от лица подопечных этих организаций. В центре текстов, где фигурировал фонд «Вера», возникли истории страдания тяжелобольных людей и их борьбы с болью (или борьбы за обезболивание). Герои материалов, посвященных «Ночлежке», боролись за право прорваться через человеческое равнодушие и быть услышанными и увиденными (проект «Правила жизни бездомных», «говорящие» зеркальные фигуры бездомных в Петергофе, история бывшего постояльца «Ночлежки» Вячеслава Романовича Раснера, осуществившего мечту водить экскурсии по Петербургу).

Что изменилось: в публикациях 2016 года чаще упоминаются медийные персоны (и это не всегда хорошо)

В 2016 году резко выросло количество упоминаний в СМИ Российского фонда помощи («Русфонд»). В «Медиалогии» найдено 12560 сообщений — по сравнению с 743 сообщениями в 2012 году. Но главным поводом, привлечшим внимание СМИ, оказалась не благотворительная деятельность, а иск «Русфонда» к родственникам скончавшейся певицы Жанны Фриске о возвращении средств на лечение, которые «Русфонд» собирал на Первом канале. Высокий отрицательный МедиаИндекс сообщений говорит о том, что они наносят репутационный ущерб фонду. Кроме того, информационный шум вокруг скандала с пропавшими деньгами «глушит» позитивные медиа-поводы «Русфонда». К примеру, сообщение об акции в Новгороде накануне Всемирного дня доноров костного мозга было в 65 раз менее заметно, чем интервью с Владимиром Фриске.

Наиболее заметные статьи в 2016 году из базы СМИ «Медиалогия» по запросу «Российский фонд помощи» (ранжированы по количеству сообщений-перепостов оригинальной статьи):

Таблица 8.

Наиболее заметные статьи в 2016 году из базы СМИ «Медиалогия» по запросу «Российский фонд помощи».

(ранжированы по количеству сообщений-перепостов оригинальной статьи)

Статьи в СМИ	Суммарный медиа индекс	Количество сообщений
Владимир Фриске: у меня все чеки есть! А куда Шепелев дел деньги, не знаю	-2 598,69	1 063
Материнская плата за дочерний капитал	766,79	281
Дмитрий Шепелев: родители Жанны Фриске не хотят встречаться с внуком	27,76	121
Шепелев признался в любви к подруге Жанны Фриске	-158,56	93
Мама Фриске о скандале с пропавшими миллионами: «Нужно принимать все достойно!»	7,78	93
Выводы МВД: Дмитрий Шепелев не при чем, собранные деньги — у родителей Жанны Фриске	148,62	71
Отец Фриске: на лечение Жанны не хватило денег	-9,20	71
Футболист Кокорин поработал продавцом пышек ради благотворительности	145,83	54
Мать Жанны Фриске проиграла суд интернет-изданию Life	97,32	41
Россиянам дадут бесплатную консультацию по вопросам защиты прав детей	4,44	33
Новгородцам предлагают поучаствовать в акции накануне Всемирного дня доноров костного мозга	40,50	29
Одиннадцатилетняя победительница «Славянского базара» перечислила свою премию на счет больного мальчика из Красноярска	32,69	19

Конечно, это не означает, что благотворительным организациям стоит избегать сотрудничества с известными людьми — особенно, когда речь идет о «сложной» теме, окруженной предубеждением и предрассудками. Зарубежные фонды, помогающие стигматизированным людям (ВИЧ-положительным, алко- и наркозависимым, бывшим заключенным и другим)⁷⁵ регулярно привлекают знаменитостей не только для непосредственного фандрайзинга и PR, но и для снятия стигмы со своих подопечных. Например, Стивен Фрай рассказал о своей депрессии для помощи фонду Mind, поддерживающему людей с психическими заболеваниями.⁷⁶

Другой актер, Иэн Маккелен, поддерживает ЛГБТ-сообщество и правозащитные ЛГБТ-организации с 1988 года, когда он публично сообщил о своей гомосексуальности.⁷⁷ Схожую тактику использует организация «Ночлежка», помогающая бездомным людям. Сотрудники организации берут интервью с культовыми петербургскими музыкантами, которые рассказывают, как скитались по чердакам, ночевали у друзей и не знали, будет ли завтра крыша над головой. Своими рассказами они романтизируют бродяжничество, при этом напоминая, что бездомным может стать любой человек:

Интервью с Евгением Федоровым, группа Zorge:

« — Женя, а были в вашей жизни такие моменты, когда вы сами оказывались без определенного места жительства? — Да я и сейчас бомж! Клянусь! Дело в том, что у меня нет ни жилья, ни прописки петербургской, ни регистрации. У меня был развод, и в силу раздела имущества я был вынужден продать свою жилплощадь с очень сильной потерей для себя, отовсюду выписался. Так что у меня действительно нет ни жилья, ни прописки, и в данном проекте я участвую на полном основании (улыбается)! Естественно, у меня далеко не такая тяжелейшая ситуация, как у обитателей «Ночлежки», я буду как-то решать свои проблемы, но пока на осень переезжаю жить в Тбилиси... » (Фонтанка (fontanka.ru), Санкт-Петербург, 3 сентября 2012 13:04. Евгений Федоров (Zorge): «"Ночлежка" поможет и тебе, и мне...»).

75. «Социальная стигма» — это, по определению социолога Ирвина Гоффмана, связь между неким качеством, считающимся в обществе постыдным, и стереотипными представлениями и ожиданиями о человеке, обладающем этим качеством. По Гоффману, стигма, особенно видимая, мешает носителю быть полноценным участником общественной жизни.

76. <https://www.youtube.com/watch?v=9vyVQRXcw4s>

77. <http://www.mckellen.com/activism/index.htm>

Интервью с Юрием Шевчуком: «"Ночлежка" — редкая, очень хорошая, добрая, человечья организация, с которой я общаюсь, дружу, иногда им засылаю какие-то подарки. Когда я только переехал в Питер, сам был бездомный почти год, спал на чердаках, в подвалах, на кухнях и в ваннах — когда у друзей, а когда у едва знакомых людей. Такая доброта не забывается» (Фонтанка (fontanka.ru), Санкт-Петербург, 7 сентября 2012 21:05. «БГ и Шевчук спелись со зрителями, чтобы спасти "Ночлежку"»).

Так же действует и некоммерческое партнерство «Е.В.А.», помогающее женщинам, больным ВИЧ и гепатитом. Одним из самых громких медийных событий с упоминанием организации в 2016 году стал приезд в Москву Элтона Джона, который встретился с сообществом людей, живущих с ВИЧ, и представителями общественных организаций. Своим приездом певец помог организации привлечь внимание к тому, что в России ВИЧ-позитивные люди не имеют возможности усыновлять детей (в том числе и детей с ВИЧ).⁷⁸ Другой материал с упоминанием «Е.В.А.» в 2016 году был подготовлен к Всемирному дню борьбы со СПИДом с громким названием «А у тебя СПИД, или Почему Стас Пьеха не будет петь об этом». Он включает короткое интервью с певцом, где тот пытается развеять предубеждения о том, что ВИЧ — это приговор:

«... Я не буду петь про ВИЧ. Но я могу поделиться своим опытом, поскольку в 90-х годах я был наркозависимым, и у меня осталось много знакомых с того периода, которые сегодня живут с ВИЧ. Сегодня у них семьи, дети, работа. И они весьма успешны и целеустремленны, — говорит Стас Пьеха. — Никаких фобий при общении с ними я не испытываю, хотя поначалу, конечно, было страшно. Но это все от нехватки информации». (Общественный контроль (ok-inform.ru), 01.12.2016. «А у тебя СПИД, или Почему Стас Пьеха не будет петь об этом»).

78. В настоящее время организация освещает ход реализации Государственной стратегии по ВИЧ, в том числе предложение о снятии ограничений на усыновление детей людьми с ВИЧ. См. <https://evanetwork.ru/ru/usynovlenie-i-vich-dajdzhest-np-e-v-a/>

Что изменилось: организация переходит от оправдания подопечных к защите прав (НП «Е.В.А.»)

Кроме успешной работы с медийными фигурами, публичная кампания организации «Е.В.А.» интересна изменениями, которые произошли в ней с 2012 года. Если тогда ключевые публикации с упоминанием «Е.В.А.» строились вокруг историй от лица ВИЧ-позитивных женщин, рассказывавших о тяжелых жизненных обстоятельствах, приведших к заражению, то в 2016 году тон статей в СМИ изменился радикально. От попыток «оправдать» людей, заразившихся ВИЧ, и вызвать у читателя сострадание, организация перешла к публичной защите прав своих подопечных и требованиям к государству (в частности, к системе здравоохранения) соблюдать закон Российской Федерации и оказывать помощь ВИЧ-положительным гражданам наравне со всеми остальными. Для сравнения мы приводим цитаты из наиболее заметных статей с упоминаниями организации в 2012 и 2016 годах:

«...Отец Ольги умер, когда ей было десять лет. Тогда девушка почувствовала себя одинокой и обделенной. И попала в компанию таких же, как она, “безотцовщин”. В классе шестом стала выпивать. Влюбилась в парня в два раза старше ее. Он-то и предложил ей маковую соломку. Дальше — больше. Карманных денег, которые мама давала на школьный обед, быстро перестало хватать. И она начала воровать. Потом они с любимым покупали на эти деньги наркотики и продавали их знакомым. Парню повезло меньше: его за незаконный “бизнес” посадили на семь лет. Сначала Ольга даже писала ему в тюрьму. Потом и эта тоненькая нить общения оборвалась. Позже она узнала, что у нее ВИЧ ...» (Кр.ru, Москва, 17 января 2012 1:00. «Не играйте в пинг-понг со своим здоровьем!»).

«...»Надо создать все условия, чтобы миллионы российских семей смогли сделать свои стремления, свою мечту о детях реальностью, убрать те препятствия, которые мешают семьям рожать и воспитывать детей". Эти слова президент России произнес в 2013-м. ВИЧ-позитивная Карина, беременная первым ребенком, переехала из Ижевска в другой город год спустя. И на собственном опыте убедилась, что для некоторых врачей страх перед вирусом перевешивает человеческое отношение к будущим мамам... В новом городе Карина встала на учет по беременности в женской консультации. Сначала она общалась с заведующей, свой диагноз не раскрывала, да и зачем? Закон делать это не обязывает, наблюдать ее все равно будет другой врач. А вот на приеме у гинеколога о своем ВИЧ-положительном статусе добросовестно сообщила. И услышала в ответ: "Вы, когда прикреплялись к нашей консультации, об этом говорили?" Девушка заинтересовалась: "А что, если бы сообщила, то мне бы отказали в постановке на учет?!" Внятного ответа она не получила, но отношение к ней изменилось...» (РИА Новости 12:41. 19.10.2016. «Страх перед вирусом, или Защита прав беременной женщины с ВИЧ»).

В публикациях 2016 года упор делается на проблемы государственного финансирования здравоохранения и просвещения россиян — в первую очередь, медицинского и правового. Целевой аудиторией статей («Страх перед вирусом, или Защита прав беременной женщины с ВИЧ», «Слова "сами виноваты" не принимаются») являются уже сами ВИЧ-позитивные женщины, которые при правильном информировании, правильной терапии и правильной юридической поддержке смогут родить здорового ребенка и жить полноценной жизнью.

Заключение

Как исследуют третий сектор за рубежом

Вопросы о размере и структуре сферы некоммерческих организаций вызывают затруднения не только у российских исследователей. Зарубежным коллегам тоже не просто договориться о границах третьего сектора. Разница в понимании хорошо видна на примере терминов, которые используют статистические службы в англоязычных странах. В США некоммерческие организации называются public charities, в Канаде — registered charities, в Великобритании — voluntary organizations, в Австралии — charities and not-for-profits.

Включать ли в третий сектор только зарегистрированные организации, или любые добровольные бескорыстные объединения людей? Какой уровень государственного участия допустим в жизни организации, чтобы она относилась к «третьему сектору», а не к «первому»? Считать ли корпоративные фонды самостоятельными организациями или частью бизнеса? А профессиональные ассоциации и другие объединения с обязательным членством? Должна ли деятельность некоммерческих организаций обязательно быть связана с идеей общественной пользы?

Таковыми вопросами задаются исследователи в The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, которые с 1991 года ведут работу по сравнению некоммерческих организаций по всему миру (Comparative non-profit sector project; сейчас в исследовании 45 стран).⁷⁹ И все-таки, несмотря на универсальную сложность с определением некоммерческого сектора, в сборе информации и анализе работы некоммерческих организаций наши западные коллеги продвинулись гораздо дальше нас. Сбор информации, расчет показателей эффективности, изучение лучших практик проводятся регулярно и в самых разных областях работы НКО. Несколько интересных примеров:

79. <http://ccss.jhu.edu/research-projects/comparative-nonprofit-sector-project/>
С методологией исследования и особенностями сбора данных по НКО в разных странах можно ознакомиться здесь: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_Methodology.pdf

Международное исследование онлайн-фандрайзинга M+R Benchmarks Study⁸⁰

Проводится с 2010 года. В 2016 году в исследовании приняли участие 133 некоммерческие организации. На основе данных, предоставленных организациями, исследователи анализируют ежегодные изменения в доходах от онлайн-пожертвований, конверсии сайтов и имэйл-рассылок, аудиторию страниц НКО в социальных сетях, эффективность онлайн-рекламы, а также изучают стратегии онлайн-фандрайзинга самых успешных участников исследования.

Исследование эффективности фандрайзинга от Ассоциации профессионалов фандрайзинга (Association of Fundraising Professionals, AFP)⁸¹

Проводится с 2006 года. Основывается на анонимных данных о пожертвованиях в более чем 10 тысячах НКО, предоставленных производителями программного обеспечения для ведения донорских баз.⁸² Помимо общих показателей эффективности, исследование оценивает «прибыльность» разных типов доноров: новых, продолживших жертвовать и вернувшихся после перерыва.⁸³

Качественные многолетние исследования мотивации британских доноров в Центре филантропии Кентского университета⁸⁴

Центр также изучает работающие в Великобритании НКО, включая те, которые занимаются сложными для фандрайзинга темами: например, помощью бездомным людям и осужденным. Исследователи подходят к благотворительности комплексно, пытаясь разобраться, какие общие цели, традиции и социальные предпосылки объединяют сотрудников НКО, волонтеров, жертвователей и благополучателей.

80. <http://mrbenchmarks.com>

81. Доклад по данным 2016 года: <http://afpfep.org/wp-content/uploads/2017/04/FEP2017Report4212017.pdf>

82. Donor Management Software, аналог CRM (программного обеспечения для организации работы с клиентами, ведения клиентских баз) для некоммерческих организаций.

83. См. FEP Donor Retention Supplement <http://afpfep.org/reports>

84. <https://www.kent.ac.uk/sspsr/philanthropy/whatwedo/research.html>

Как добиться того, чтобы палитра исследований, посвященных российским НКО, была такой же красочной? Одного энтузиазма аналитиков недостаточно. Нужен запрос самих НКО, нужно их доверие к исследователям, готовность делиться знаниями и включаться в проекты, в том числе долгосрочные.⁸⁵ Мы хотим завершить отчет словами благодарности всем работникам некоммерческого сектора, принявшим участие в этом исследовании и предыдущих исследованиях фонда «Нужна помощь».

Спасибо, коллеги!...

...И приглашаем вас принять участие в новом исследовании. Мы запускаем мониторинг эффективности фандрайзинга благотворительных организаций. Будем рады, если вы присоединитесь к нему на самом раннем, пилотном этапе.

85. Какую статистику собирают российские фандрайзинговые организации и зачем НКО вообще заниматься анализом данных см. в Приложении №3.

Контакты

Елизавета Язневич,

руководитель исследовательского отдела
БФ «Нужна помощь»
e.yaznevich@nuzhnapomosh.ru

Полина Дячкина,

исследователь
p.dyachkina@nuzhnapomosh.ru

Список литературы

Глава 1

1. Бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ: «Гражданское общество в России: 10 лет наблюдений». Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, июнь №1(9), 2016 // <https://grans.hse.ru/data/2016/09/25/1123796825/Bulleten/209.pdf>
2. Все о лидерах 2016: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2016». — М.: Форум Доноров, 2016.
3. Громова М. Н., Мерсиянова И.В. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности // Гражданское общество в России и за рубежом. №1, 2016. Стр. 39–43.
4. Доклады о деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций Министерства экономического развития за 2013, 2014, 2015, 2016 гг. // <http://nko.economy.gov.ru/Regulation>
5. Доклады о состоянии и развитии фондов в России Форума Доноров за 2012 и 2015 гг. // <http://www.donorsforum.ru/projects/annual-report/>
6. Доклады Общественной палаты Российской Федерации «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации» за 2012, 2013, 2014, 2015 гг. // <https://www.oprf.ru/documents/1151/2459/>
7. Исследование частных пожертвований в России 2014–2015 год / Юлия Ходорова, Мария Черток. – М.: САФ Россия, 2015.
8. Отчет по проекту «Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации», Фонд Общественного мнения, июль 2012 // http://soc.fom.ru/uploads/files/dobrovolchestvo/Otchet_dobrovolchestvo.pdf

Глава 2

1. The CAF World Giving Index 2016.
2. What's Data Got to Do with It? A beginner's guide to data and fundraising // <http://blog.justgiving.com/free-data-and-fundraising-guide-whats-data-got-to-do-with-it/>
3. Даушев Д. Краткое введение в фандрайзинг // Даушев Д., Клецина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. – СПб.: ЦРНО, 2012.
4. Исследование программного обеспечения для фандрайзинга. – М.: Ассоциация фандрайзеров, 2016.
5. Клецина А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. – СПб.: ЦРНО, 2014.
6. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. Стр.48–66.
7. Мерсиянова И.В., Корнеева И.Е., Иванова Н. В. Фандрайзинг как функция управления в некоммерческих организациях: определение и факторы результативности // Менеджмент в России и за рубежом, № 5, 2014. Стр. 78–87.

Глава 3

1. A. Body, B. Breeze. Rising to the challenge. A study of philanthropic support for 'unpopular' causes // Centre for Philanthropy at the University of Kent, 2014. https://www.kent.ac.uk/sspsr/philanthropy/documents/Rising_to_the_Challenge.pdf
2. A. Body, B. Breeze. What are 'unpopular causes' and how can they achieve fundraising success // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2016.
3. Греймас А. Семиотика. Сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1983.
4. Греймас А.-Ж. Размышления об актантных моделях // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. Стр. 153–170.
5. Мартин Б., Рингхэм Ф. Словарь семиотики. М.: URSS, 2010.
6. Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. – М.: САФ Россия, 2014.
7. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования – СПб. 2016.

Приложения

- **Приложение 1**
Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций
- **Приложение 2**
Актантные схемы фандрайзинговых текстов
- **Приложение 3**
Систематический сбор и анализ данных в НКО (по результатам опроса)
- **Приложение 4**
Список рисунков и таблиц

Приложение 1.

Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций

Блок 1. О вашей организации

1. Опишите вкратце, чем занимается Ваша организация: кто ваши благополучатели и какую помощь вы им оказываете? *[открытый вопрос]*
2. Сколько в Вашей организации штатных сотрудников? *[открытый вопрос]*
3. Есть ли в Вашей организации специалист по фандрайзингу? *[один ответ]*
 - a. Да, есть фандрайзинговый отдел.
 - a-1. Сколько человек работает в фандрайзинговом отделе?
 - b. Да, есть специалист по фандрайзингу (в штате).
 - c. Да, есть консультант по фандрайзингу (вне штата).
 - d. Нет, фандрайзингом занимаются другие сотрудники фонда.
 - e. Другое.

Блок 2. Источники финансирования вашей организации

4. Пожалуйста, оцените примерные сборы Вашей организации за 2016 год:
[открытый вопрос либо один вариант ответа]
 - a. Менее 3 млн. руб.
 - b. От 3 до 10 млн. руб.
 - c. От 10 до 50 млн. руб.
 - d. От 50 до 100 млн. руб.
 - e. Более 100 млн. руб.

Приложение 1.

Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций

5. Выберите источники, из которых ваша организация получала финансирование в 2016 году: *[любое количество ответов]*

- a. Пожертвования частных лиц.
- b. Денежные поступления от российских коммерческих компаний (пожертвования, гранты).
- c. Выручка от реализации работ, услуг, товаров.
- d. Учредительские и членские взносы.
- e. Доходы с целевого капитала (эндаумента) организации.
- f. Средства федерального бюджета (в том числе предоставленные через НКО-оператора – например, Президентские гранты).
- g. Средства регионального бюджета (Республики, области, края).
- h. Средства органов местного самоуправления (города, района, поселения).
- i. Средства российских НКО (фондов, агентств и др.).
- j. Денежные поступления от иностранных граждан, компаний и НКО.
- k. Другое.

6. Пожалуйста, оцените, какую примерно долю занимают следующие источники в общих поступлениях за 2016 год (от 0 до 100%):

[все строки обязательны к заполнению; сумма должна составлять 100%]

Пожертвования частных лиц, %

Поступления от коммерческих компаний, %

Государственные гранты, субсидии, %

Поступления от российских НКО, %

Доходы от реализации товаров и услуг, %

Другое, %

Приложение 1.

Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций

Блок 3. Технологии фандрайзинга

7. Какие из перечисленных технологий офлайн-фандрайзинга вы использовали за последние два года? *[любое количество ответов]*.

- a. Государственные конкурсы и государственные контракты на выполнение социально-значимых услуг.
- b. Конкурсы коммерческих компаний.
- c. Конкурсы иностранных фондов, компаний, частных лиц.
- d. Личные встречи с донорами.
- e. Телефонные звонки донорам.
- f. Массовая почтовая рассылка *[не e-mail]*.
- g. Ящики для сбора средств в общественных местах (кафе, банки, магазины).
- h. Ящики для сбора средств на улицах.
- i. Фандрайзинговые мероприятия и акции: ярмарки, фестивали, аукционы, соревнования и др.
- j. Фандрайзинговые материалы в СМИ: печатных изданиях, на ТВ, радио.
- k. Кобрендинг с коммерческими компаниями (например, компания отчисляет процент с продаж в фонд).
- l. Другие технологии офлайн-фандрайзинга.
- m. Не используем офлайн-фандрайзинг.

8. Собираете ли вы средства через интернет? *[один ответ]*.

- a. Да.
- b. Нет.

[8a — переход к вопросу 9; 8b — переход к вопросу 11]

Приложение 1.

Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций

9. С какого года вы собираете средства через интернет? *[открытый вопрос]*.
10. Какие технологии онлайн-фандрайзинга вы использовали за последние два года? *[любое количество ответов]*.
- a. Массовые электронные рассылки.
 - b. Собственный сайт как платформа для массового сбора средств.
 - c. Специальные краудфандинговые платформы (Planeta.ru, Добро Mail.ru, Blago.ru, Такие дела и др.).
 - d. Сбор средств в социальных сетях.
 - e. Фандрайзинговые материалы в онлайн-СМИ.
 - f. Сбор средств в интернете силами волонтеров (волонтерский фандрайзинг, вирусная благотворительность, сетевые флэшмобы).
 - g. Кобрендинг с онлайн-компаниями (онлайн-игры, Goodsearch, Charity Miles и др.).
 - h. Другое.
11. Выберите три технологии, принесшие вам самые высокие сборы в 2016 году:
[список из выбранных респондентом вариантов на вопросы 7 и 10; от одного до пяти вариантов].

Блок 4. Оценка эффективности фандрайзинга

12. Отметьте, пожалуйста, какие данные вы собираете для улучшения работы организации: *[открытый вопрос]*.

Тип данных _____ Что именно собираете? _____

(пожалуйста, ответьте максимально подробно)

Данные о благополучателях _____

Данные о донорах _____

Статистика пожертвований _____

Статистика социальных сетей и сайта _____

Статистика e-mail рассылок _____

Данные о проведенных мероприятиях _____

Другое _____

Приложение 1.

Анкета для руководителей и фандрайзеров некоммерческих организаций

13. Выросла или снизилась общая сумма сборов вашей организации в 2016 году (по сравнению с 2015)? *[один ответ]*.

- a. Выросла.
- b. Снизилась.
- c. Не изменилась.

[13a – переход к вопросу 14; 13b – переход к вопросу 15]

14. Что, с вашей точки зрения, сыграло ключевую роль в увеличении ваших сборов в 2016 году? *[не более четырех вариантов]*.

- a. Расширение штата фонда, привлечение новых специалистов.
- b. Новая фандрайзинговая стратегия, лучшее планирование.
- c. Личная харизма и навыки фандрайзера(ов).
- d. Появление новых источников финансирования.
- e. Более активное финансирование от государства.
- f. Более активное финансирование от коммерческих компаний.
- g. Использование новых методов и платформ для фандрайзинга.
- h. Подключение новых платежных систем.
- i. Массовые и успешные акции по сбору средств.
- j. Успешный PR организации.
- k. Не могу назвать конкретные причины, так сложилось.
- l. Другое.

15. Как Вы считаете, почему в 2016 году ваши сборы не выросли, какова главная причина? *[открытый вопрос]*.

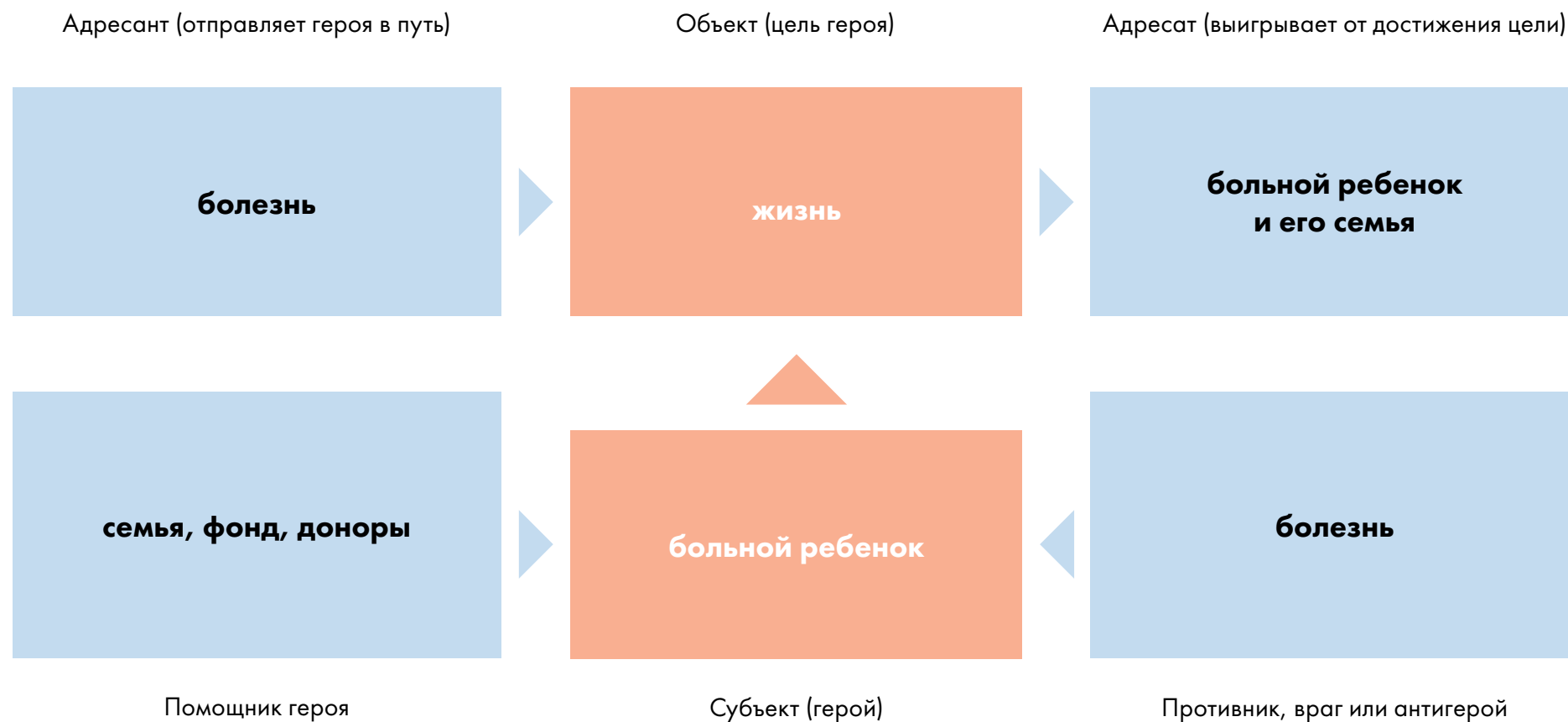
Ваше имя _____ Название организации _____

Должность в организации _____

Хотели бы вы дальше участвовать в исследованиях фонда «Нужна помощь» и получать наши аналитические материалы?

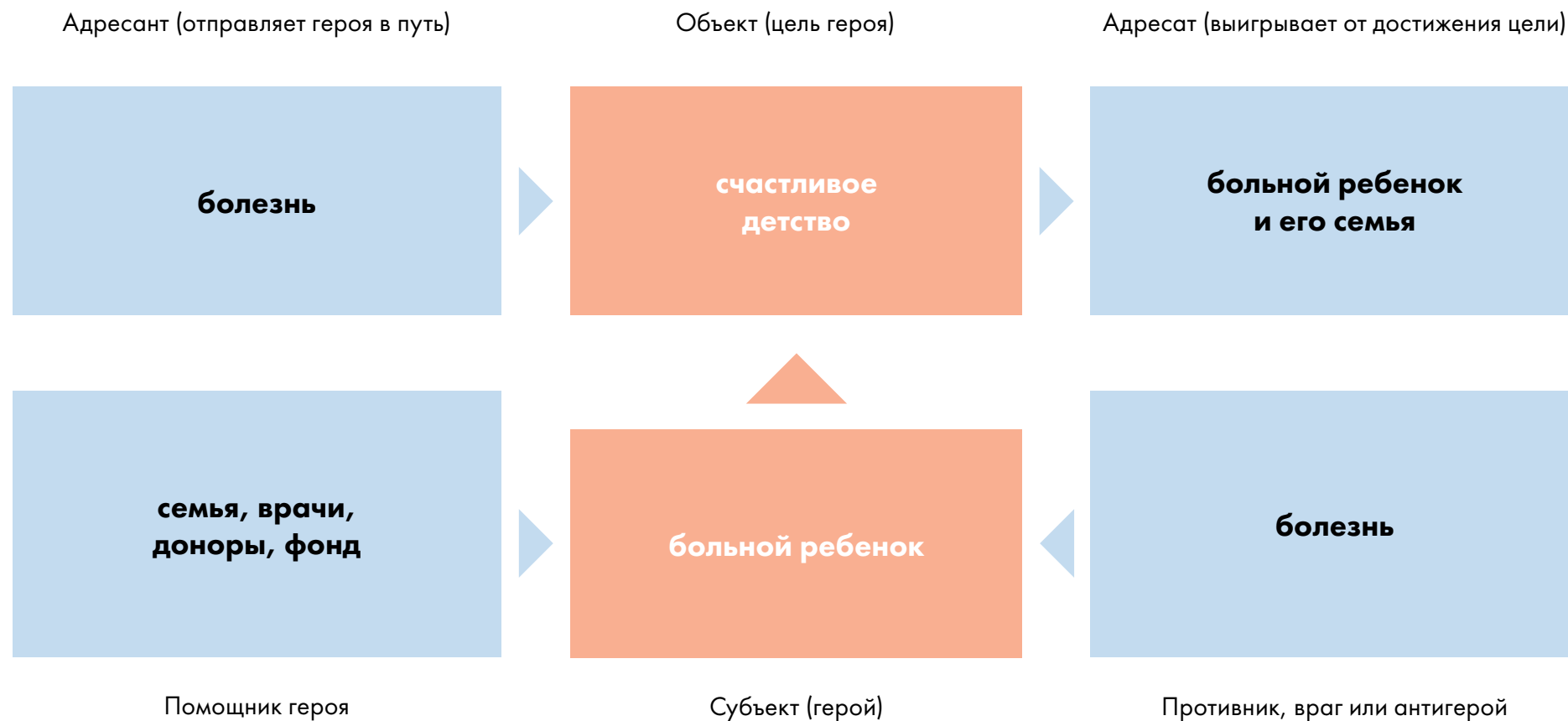
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Подари жизнь, 2012 и 2016



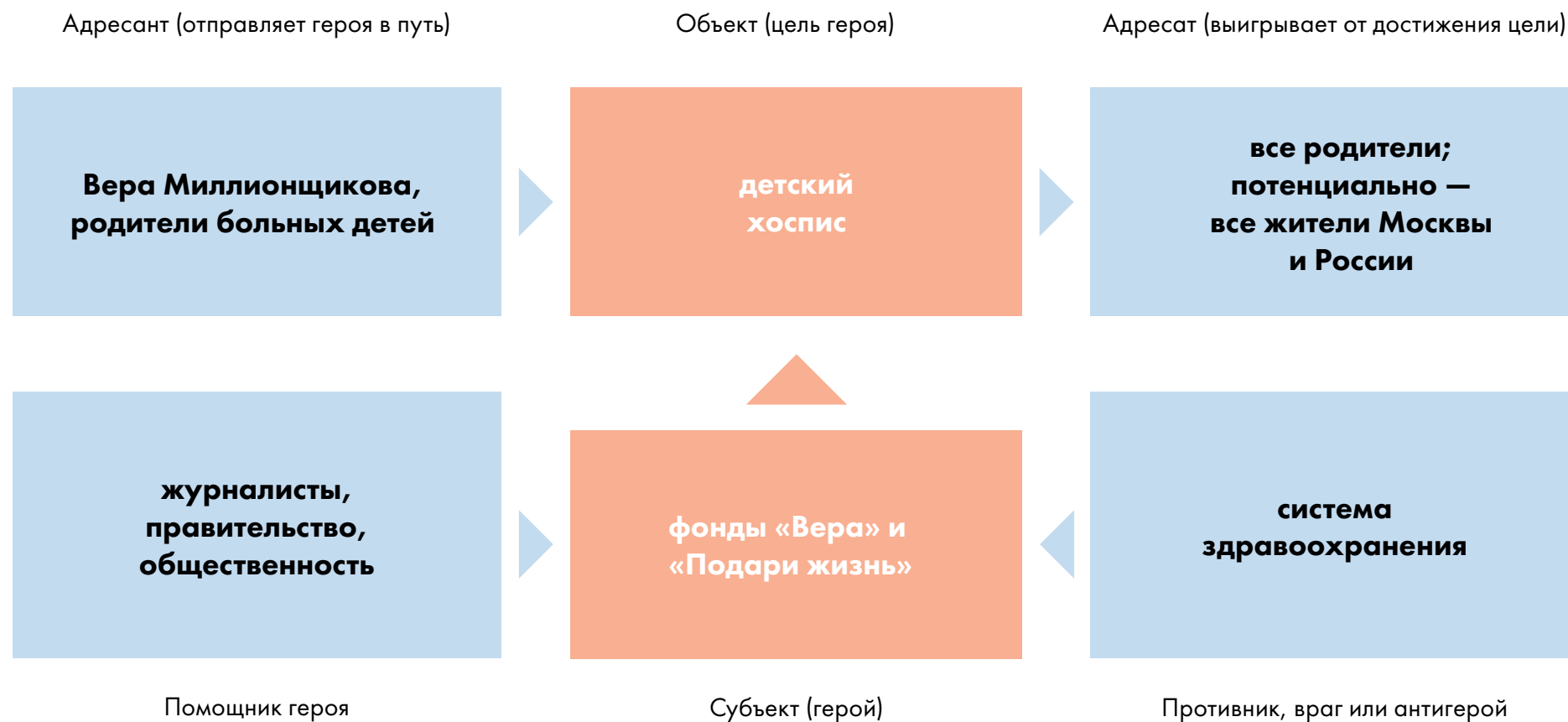
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Русфонд, 2012 и 2016



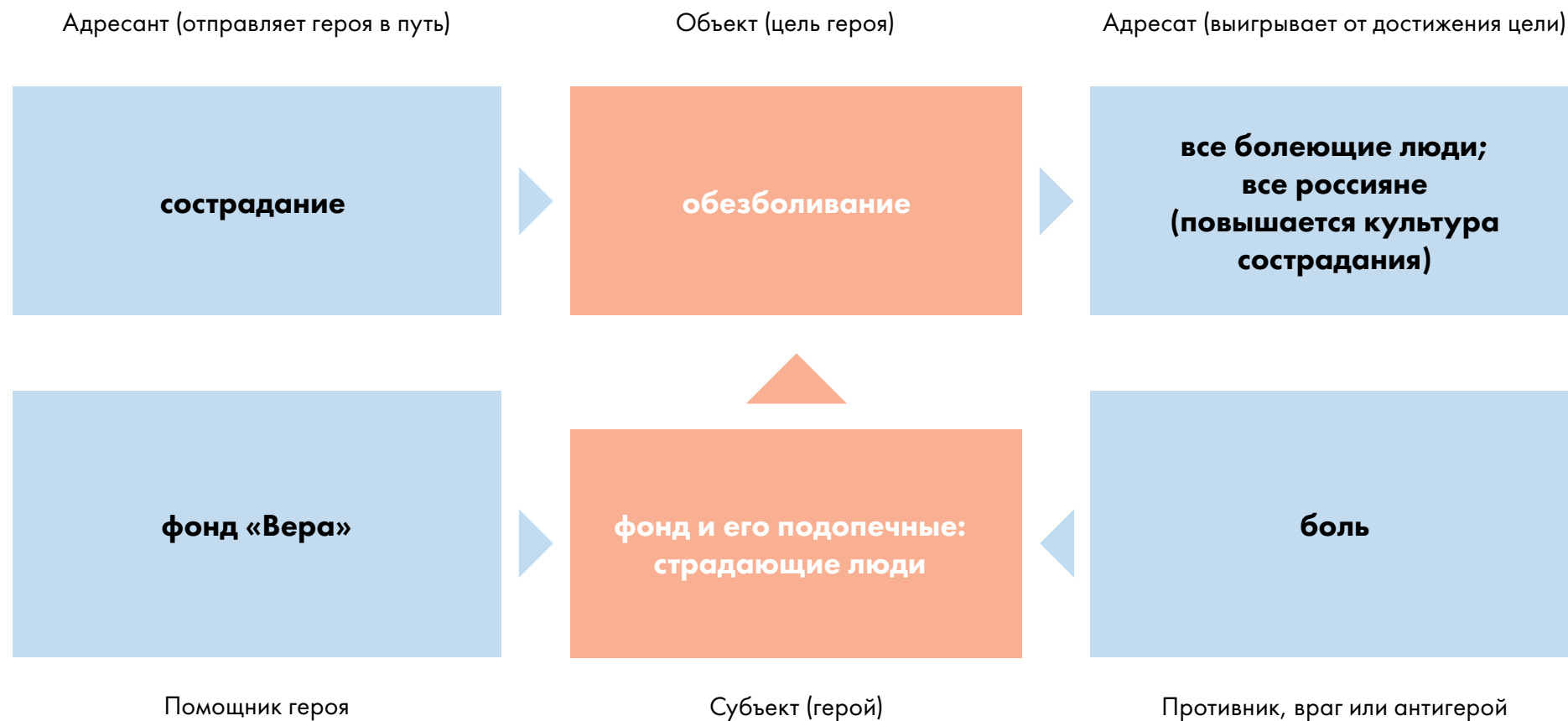
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Фонд помощи хосписам Вера, 2012



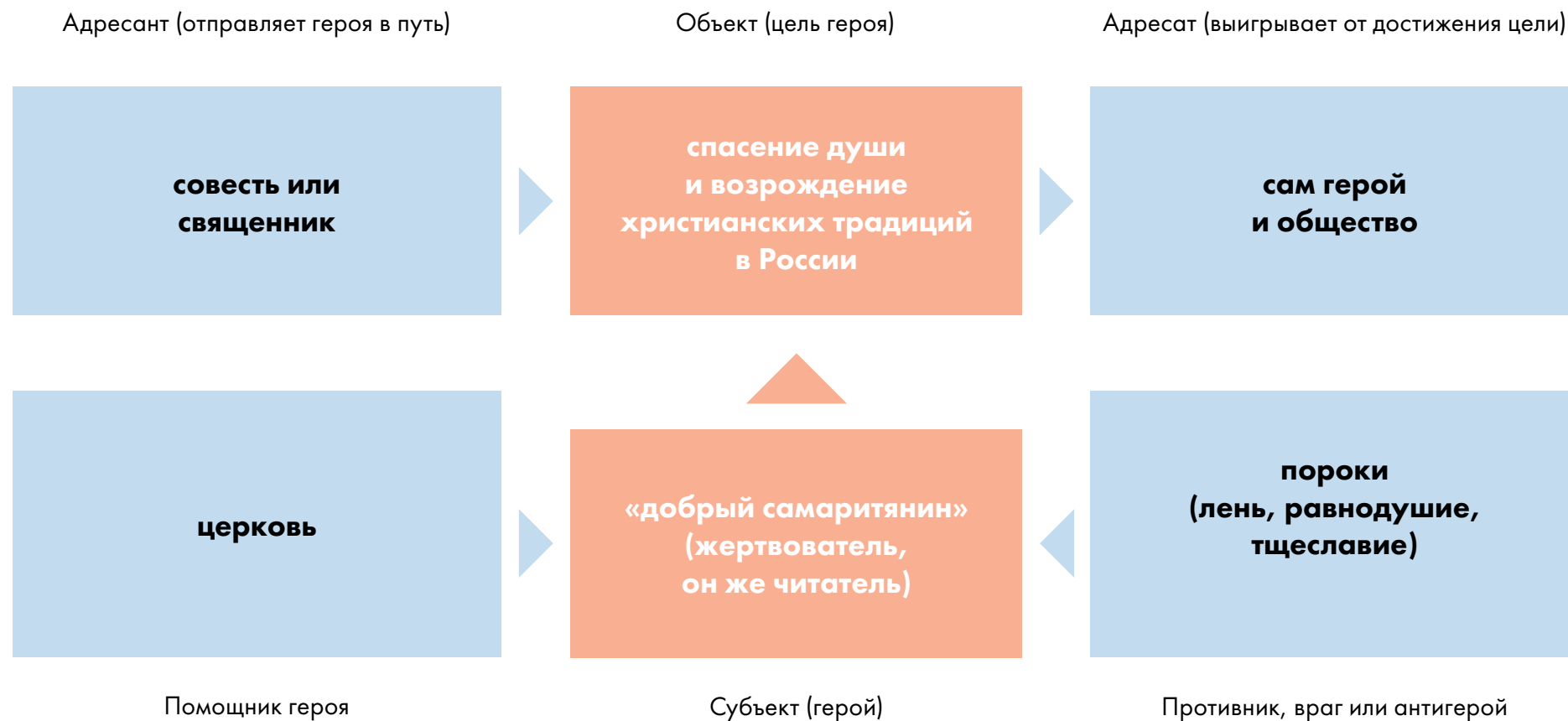
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Фонд помощи хосписам Вера, 2016



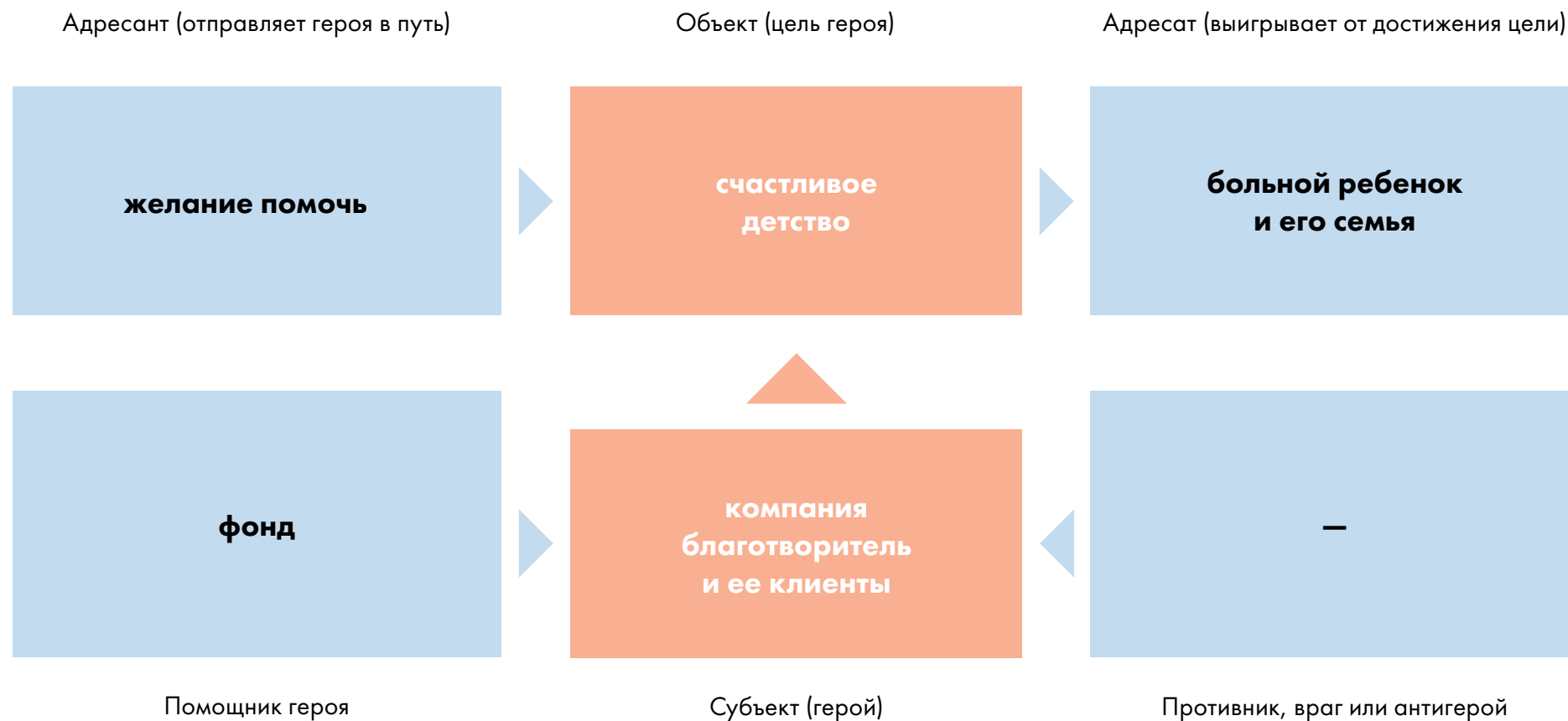
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Милосердие, 2012 и 2016



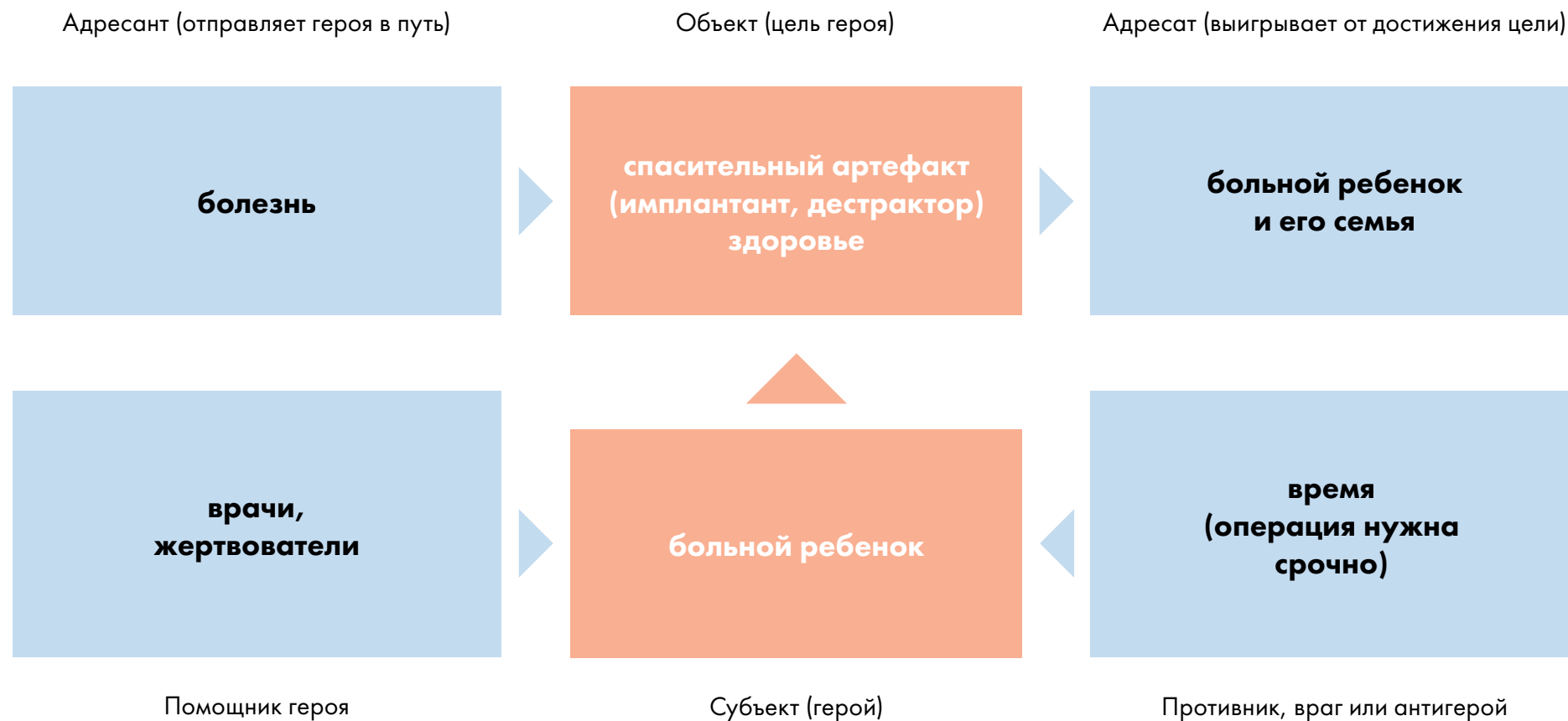
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Линия жизни, 2012



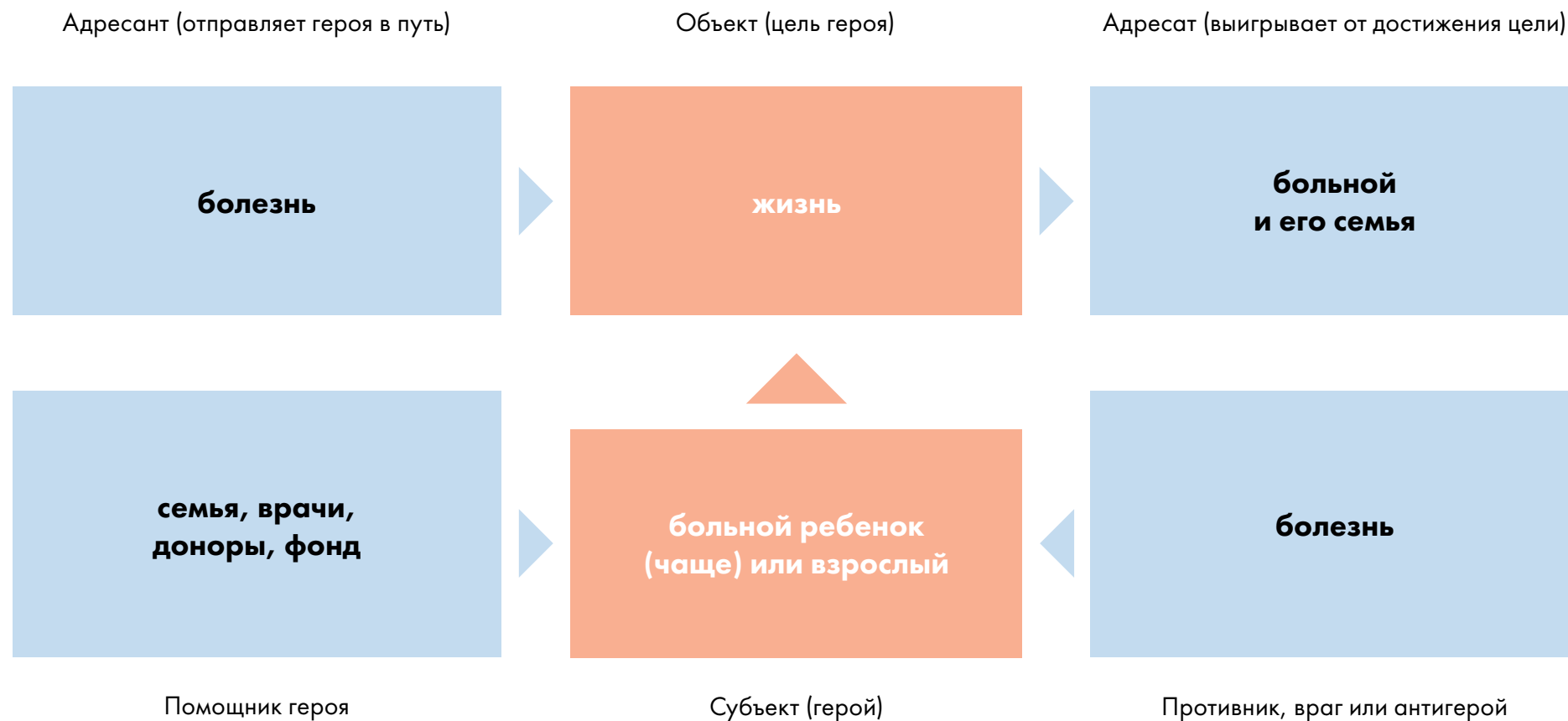
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Линия жизни, 2016



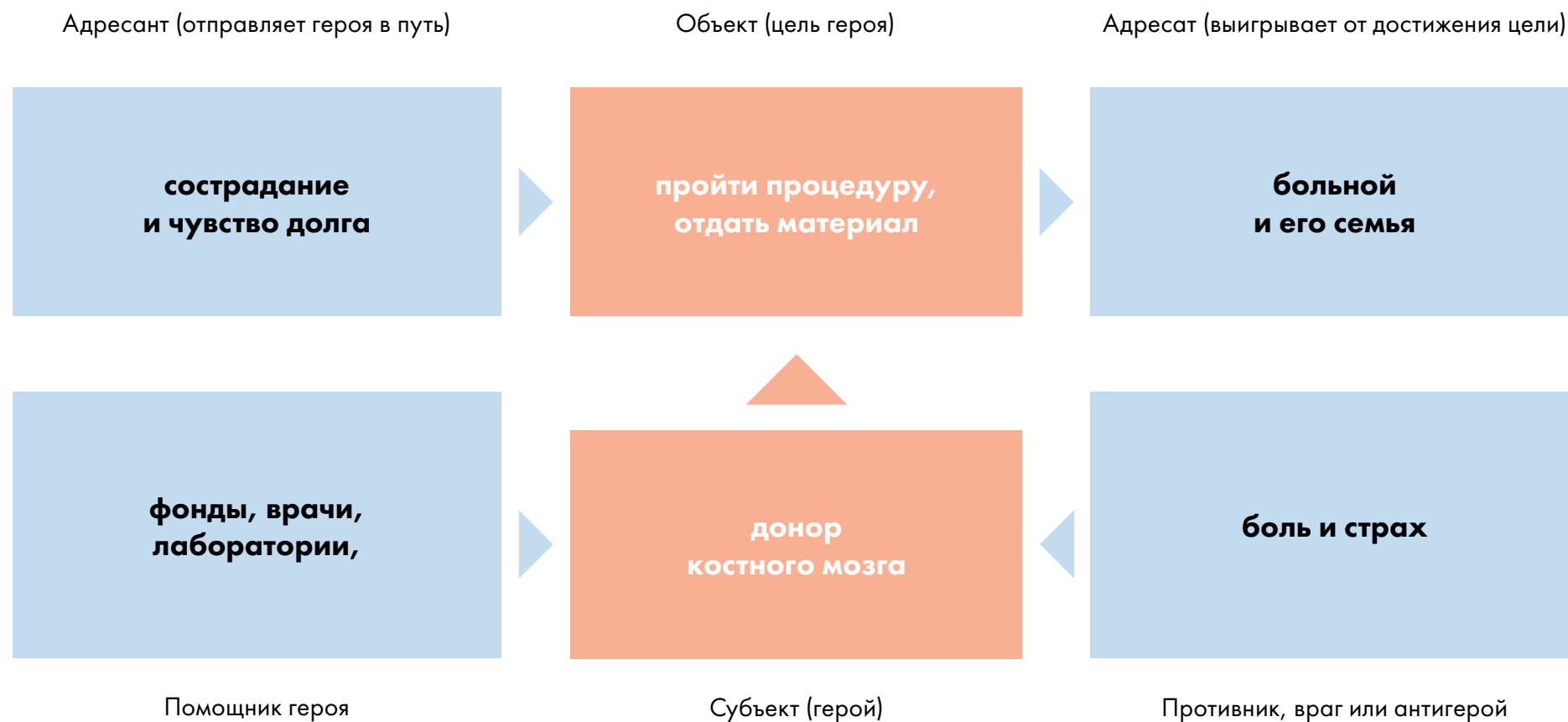
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

АдВита, 2012



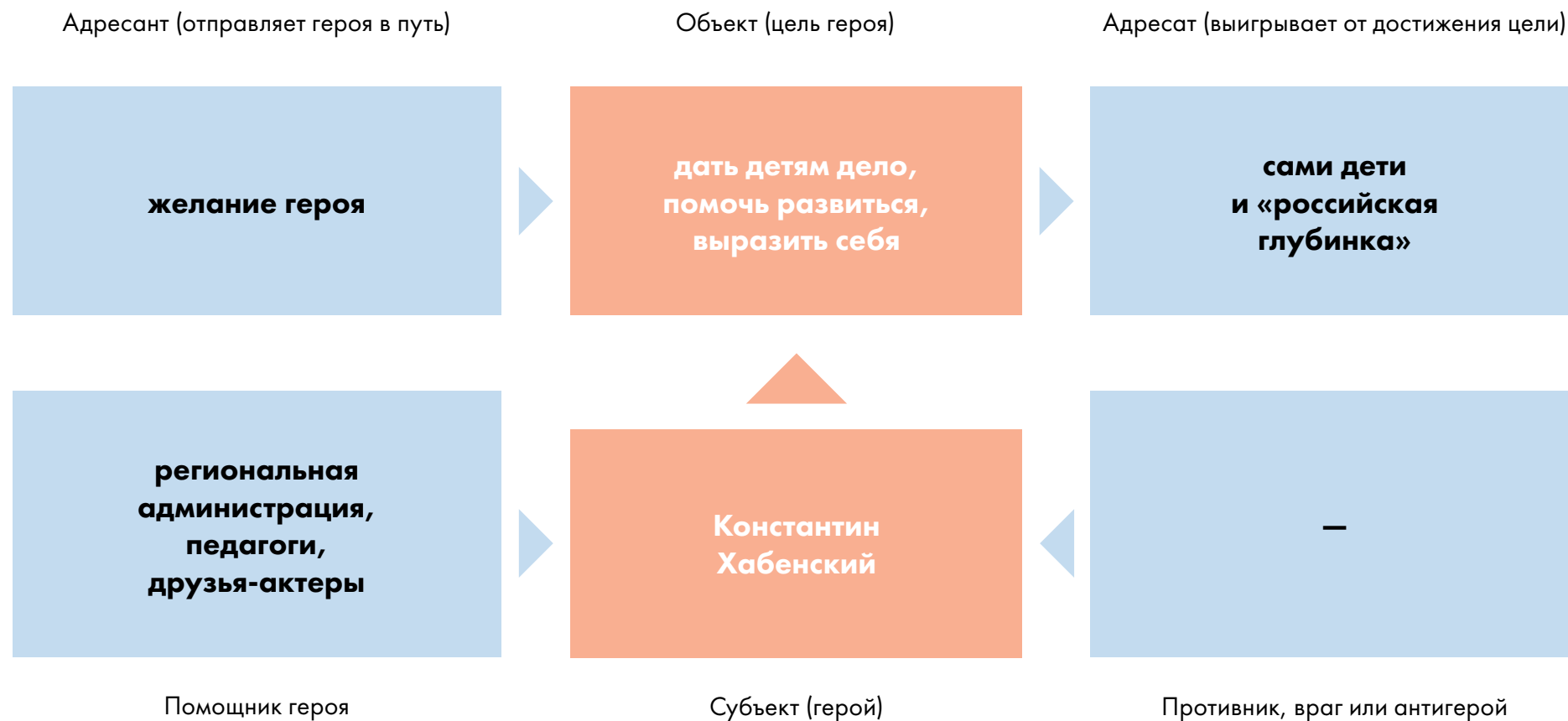
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

АдВита, 2016



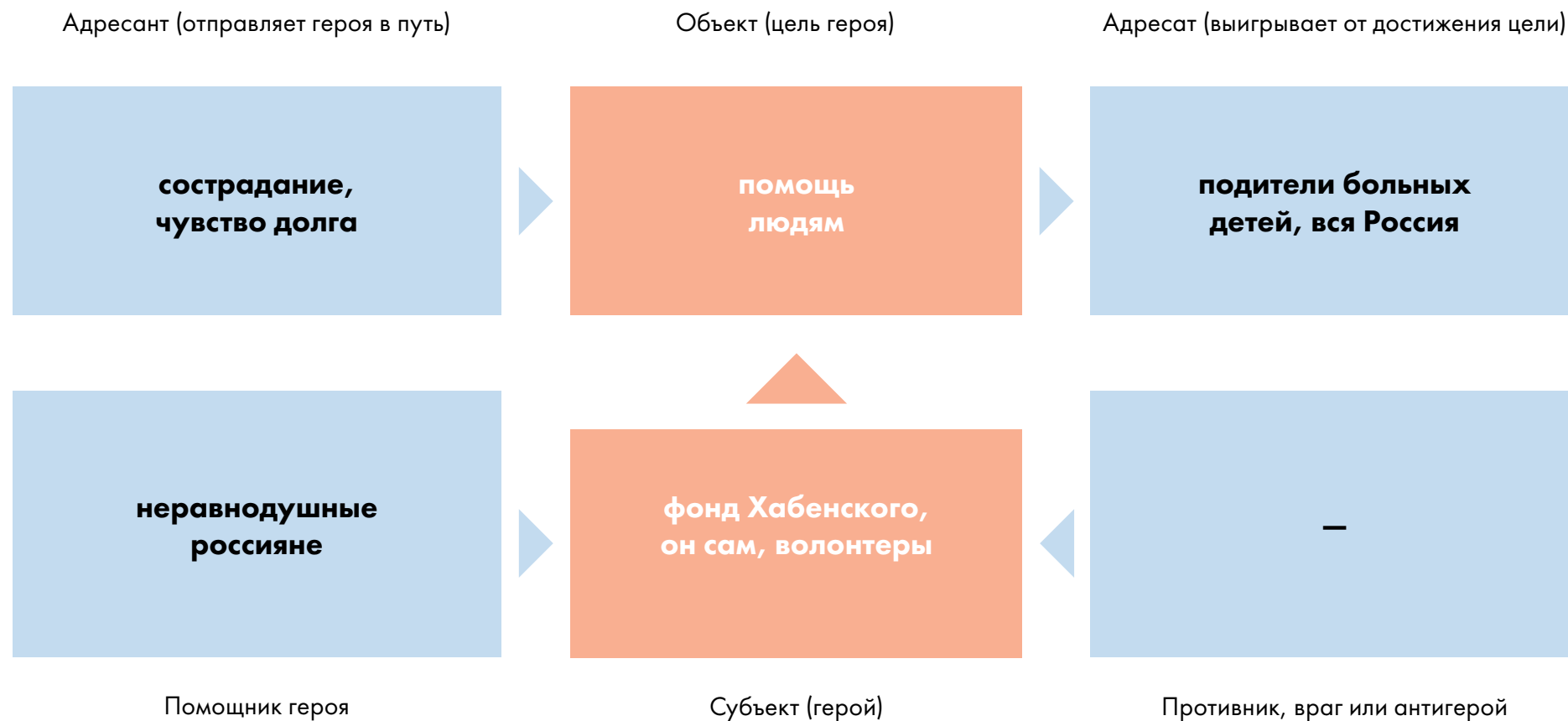
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Фонд Константина Хабенского, 2012



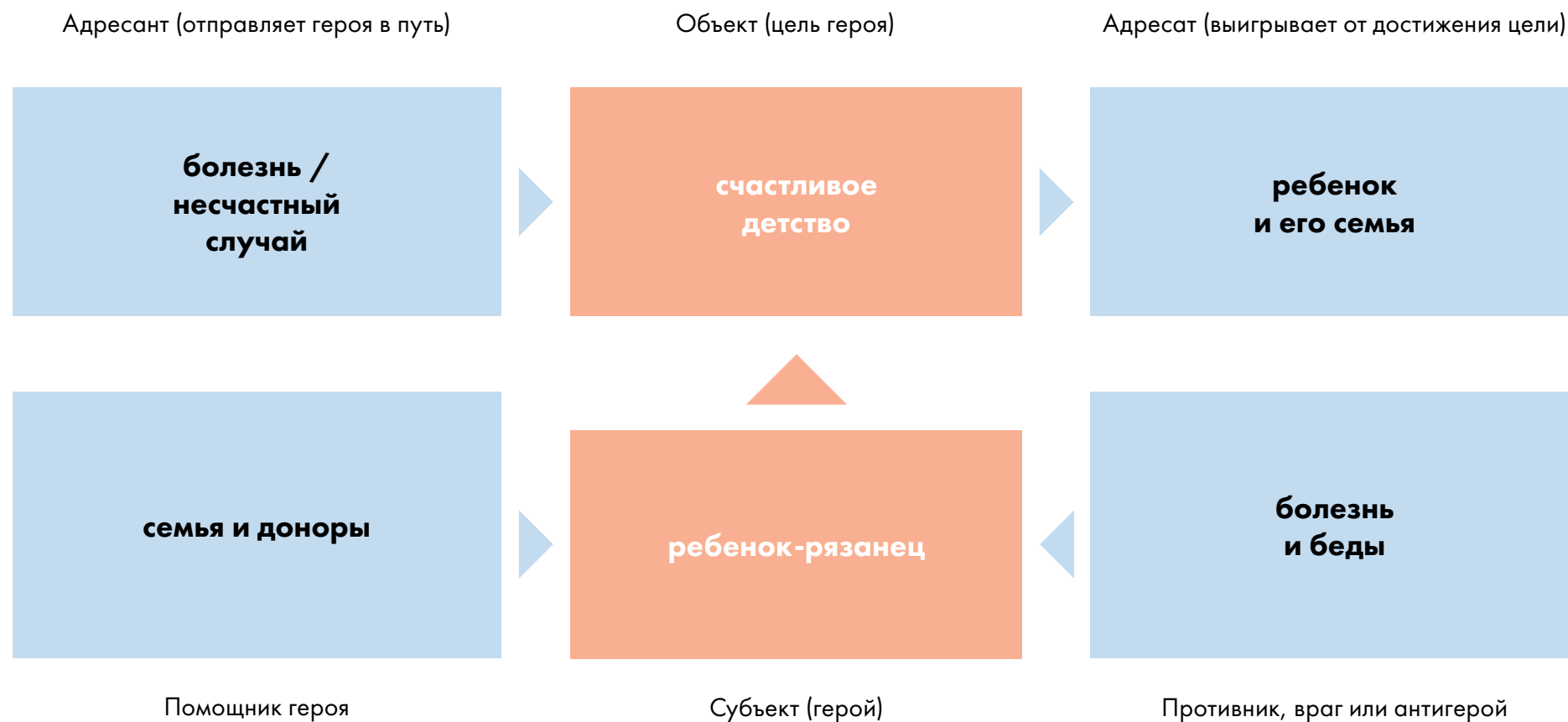
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Фонд Константина Хабенского, 2016



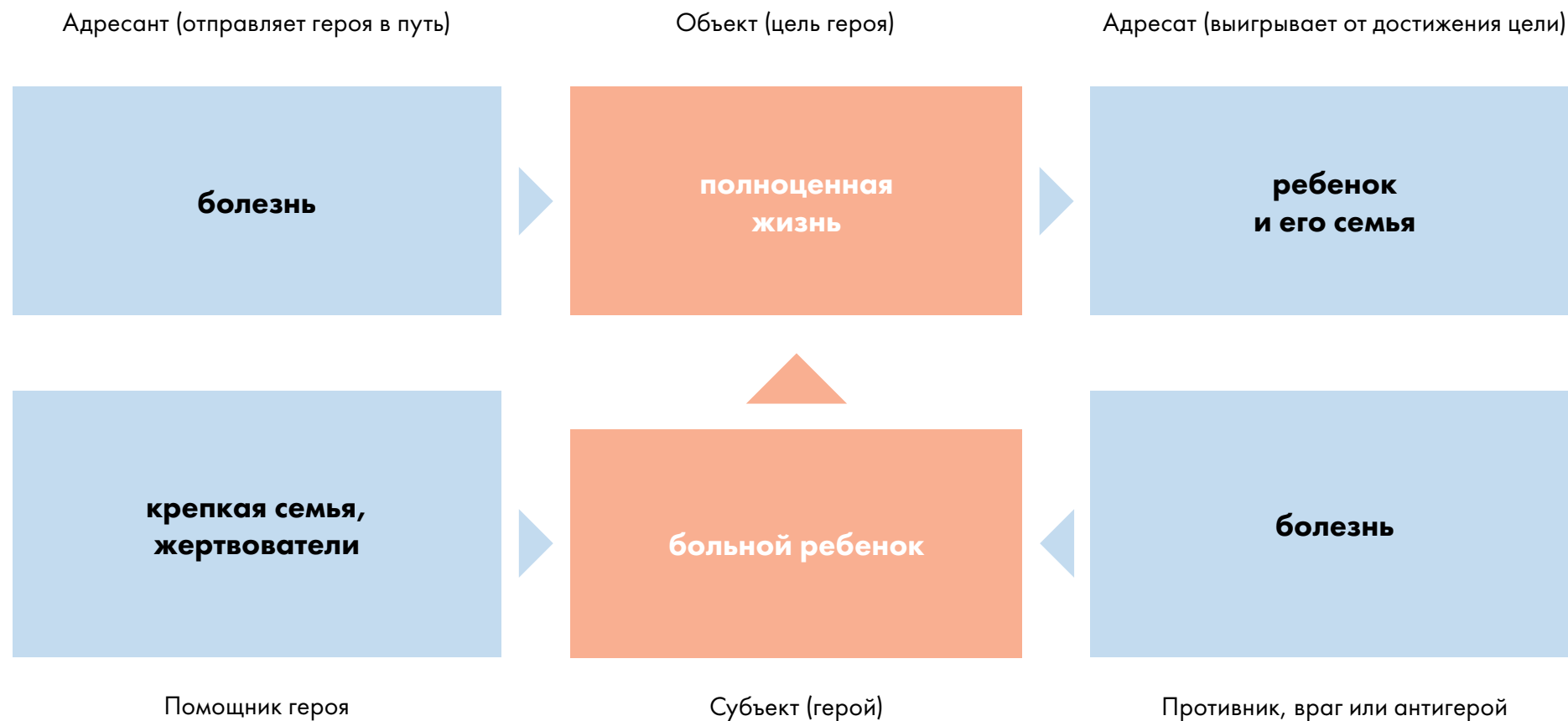
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Детские домики, 2012 и 2016



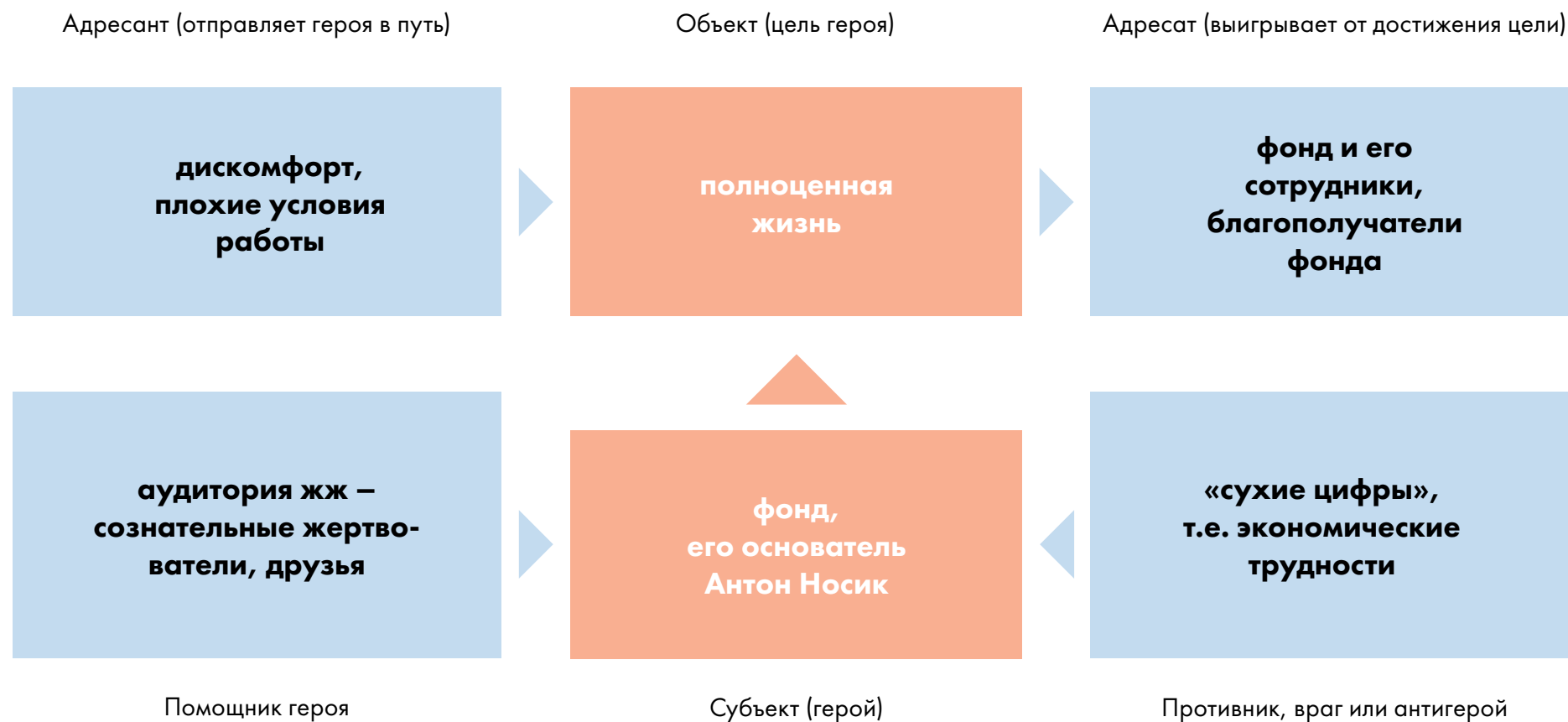
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Помоги.орг, 2012 (в федеральных СМИ)



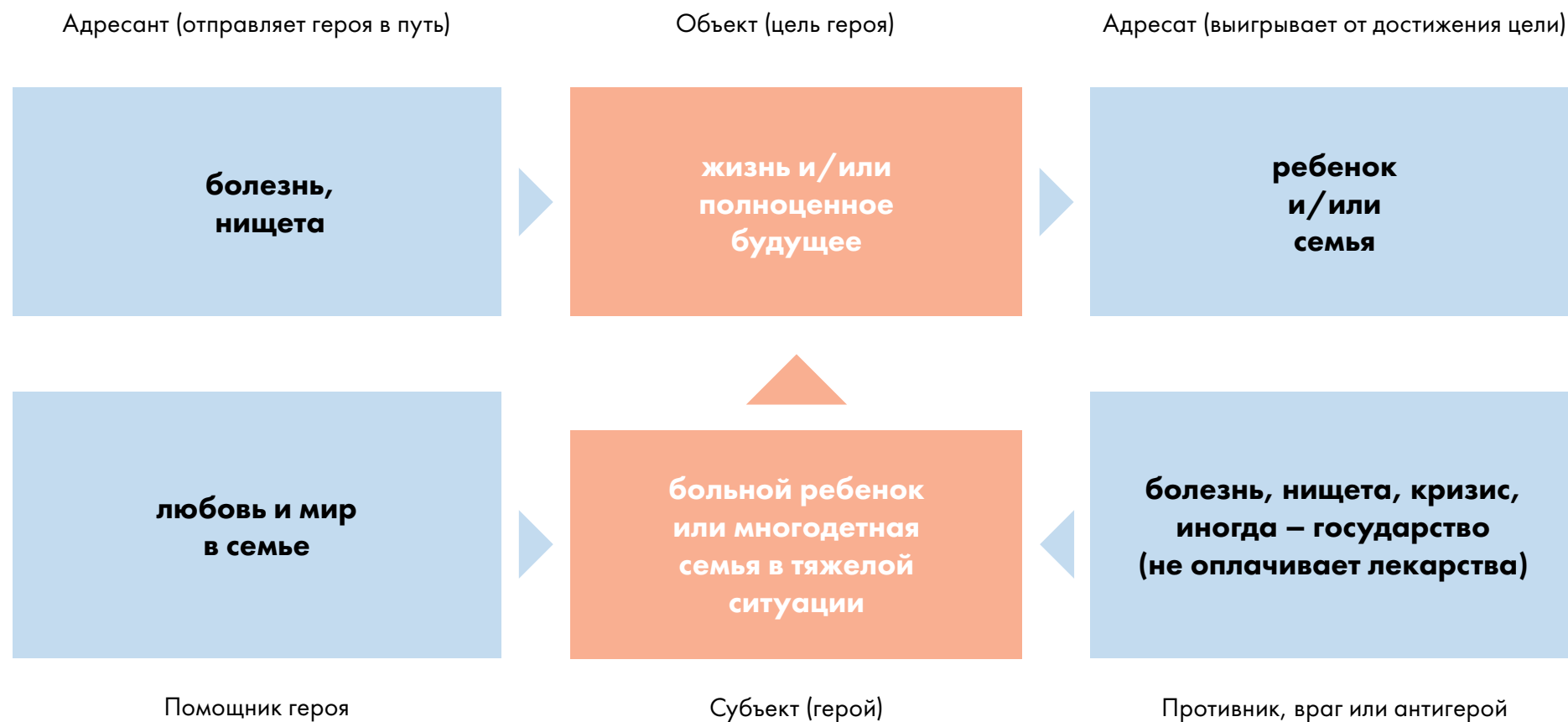
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Помоги.орг, 2012 (в livejournal)



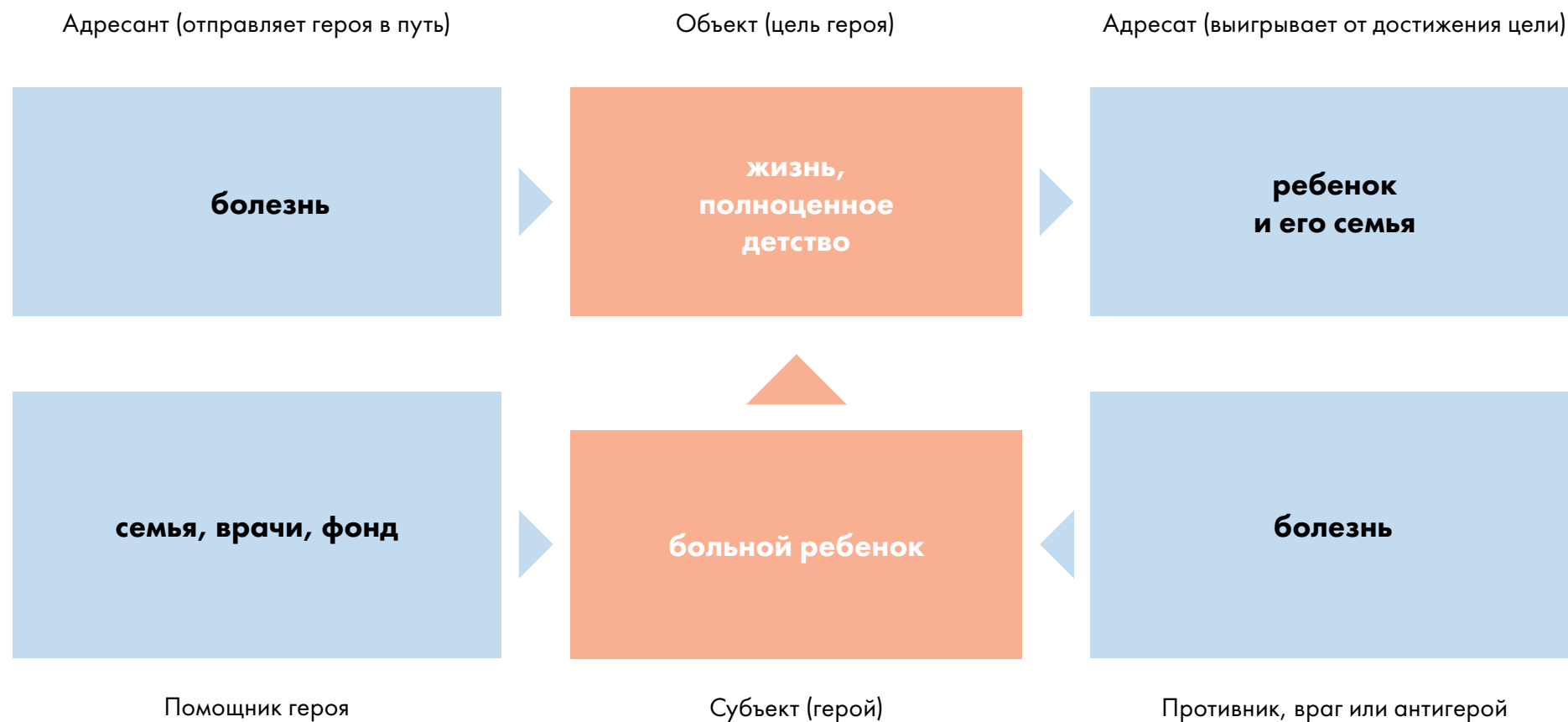
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Помоги.орг, 2016



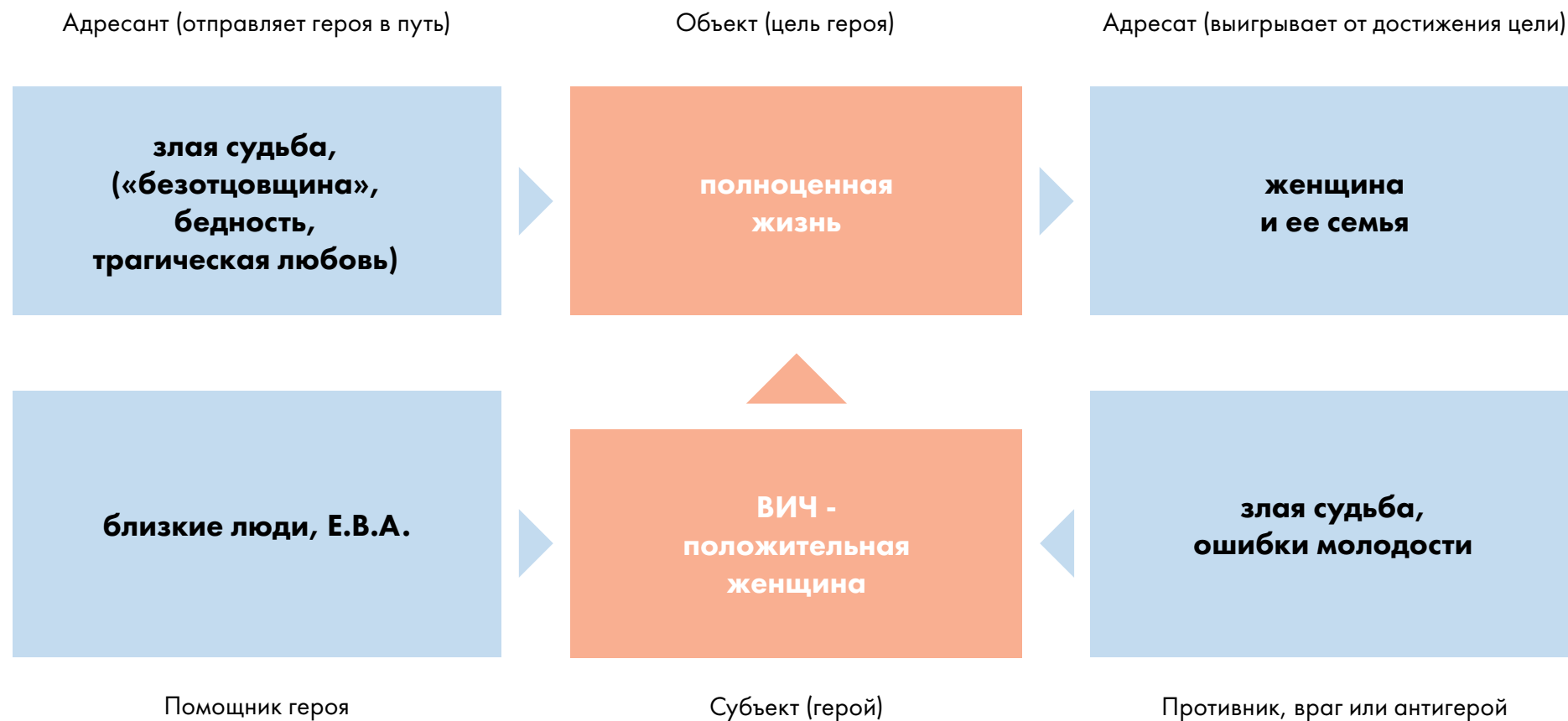
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Детские сердца, 2012 и 2016



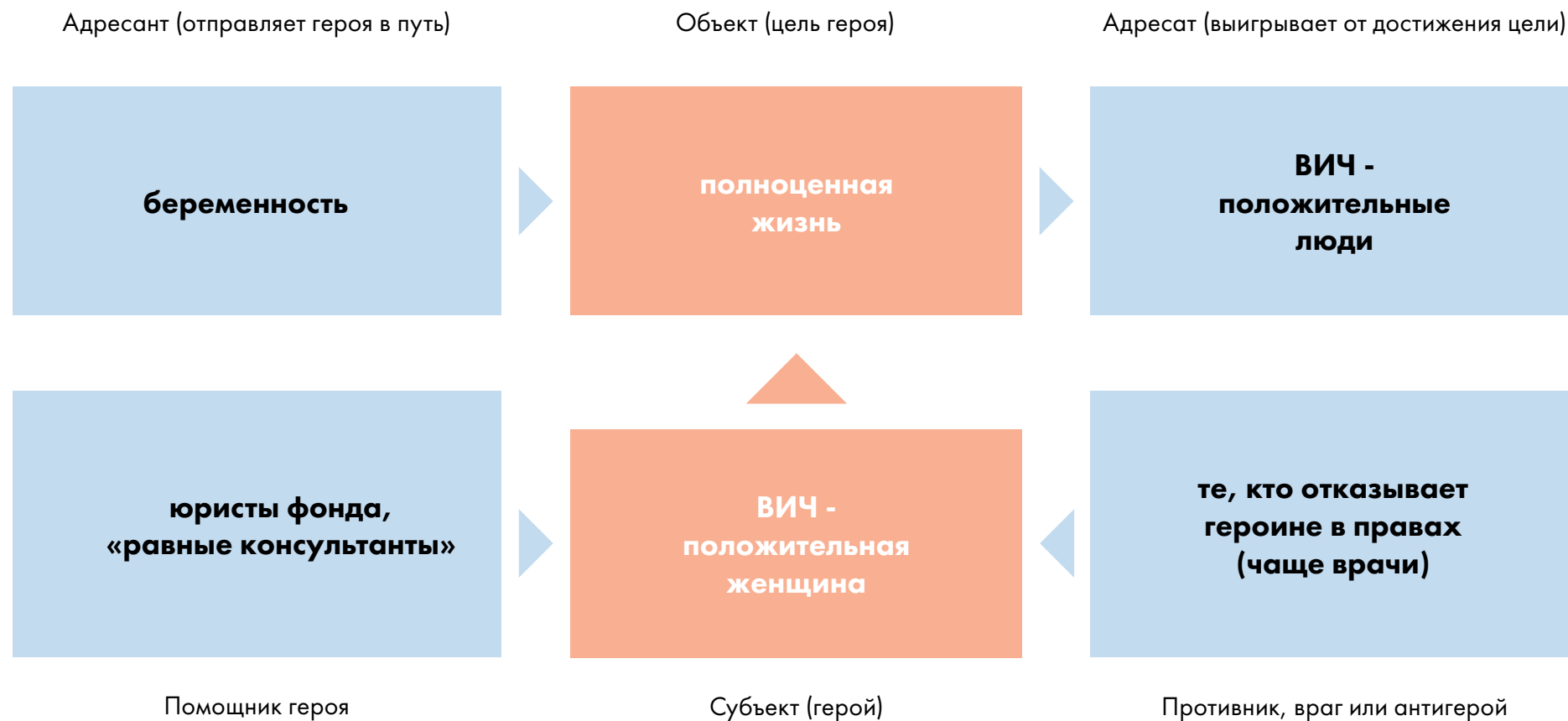
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Е.В.А., 2012



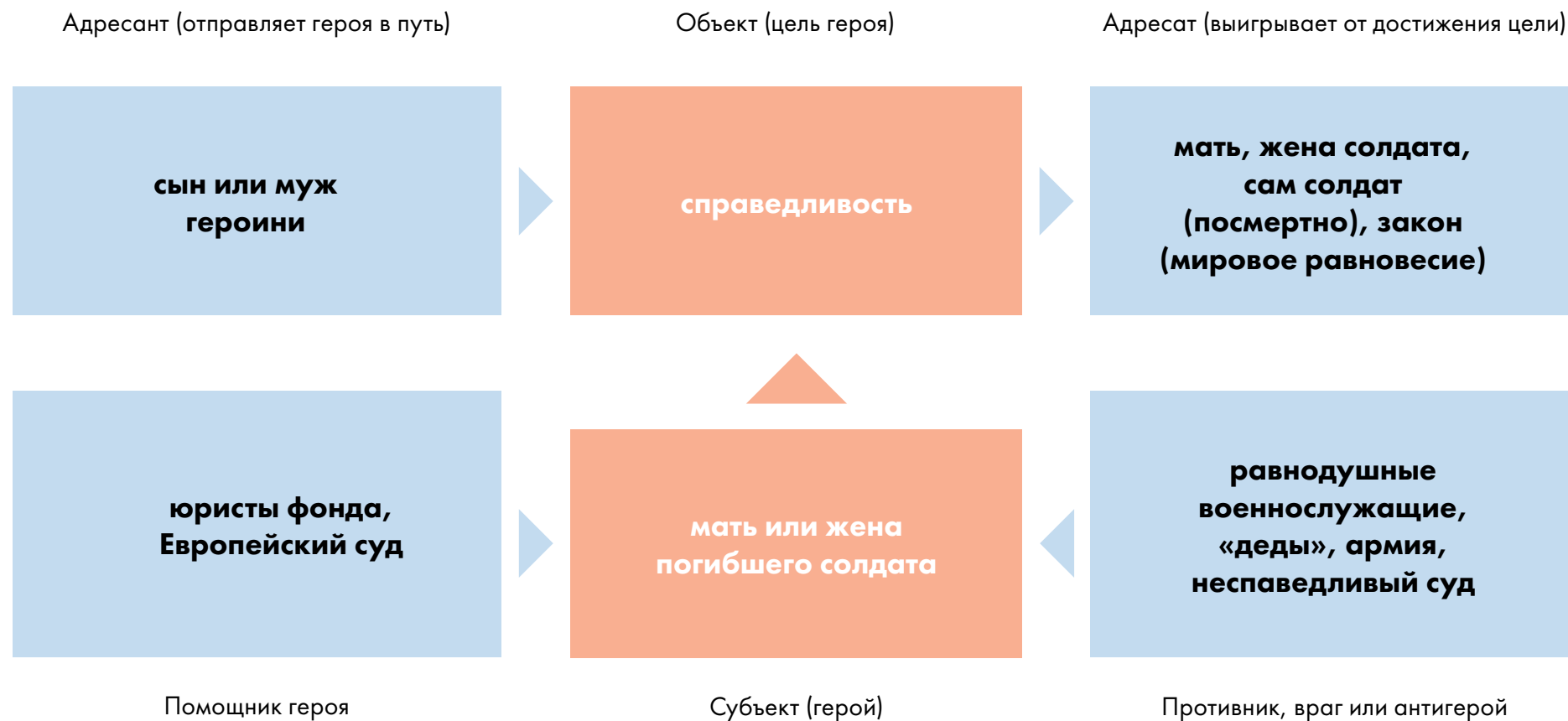
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Е.В.А., 2016



Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Право матери, 2012 и 2016



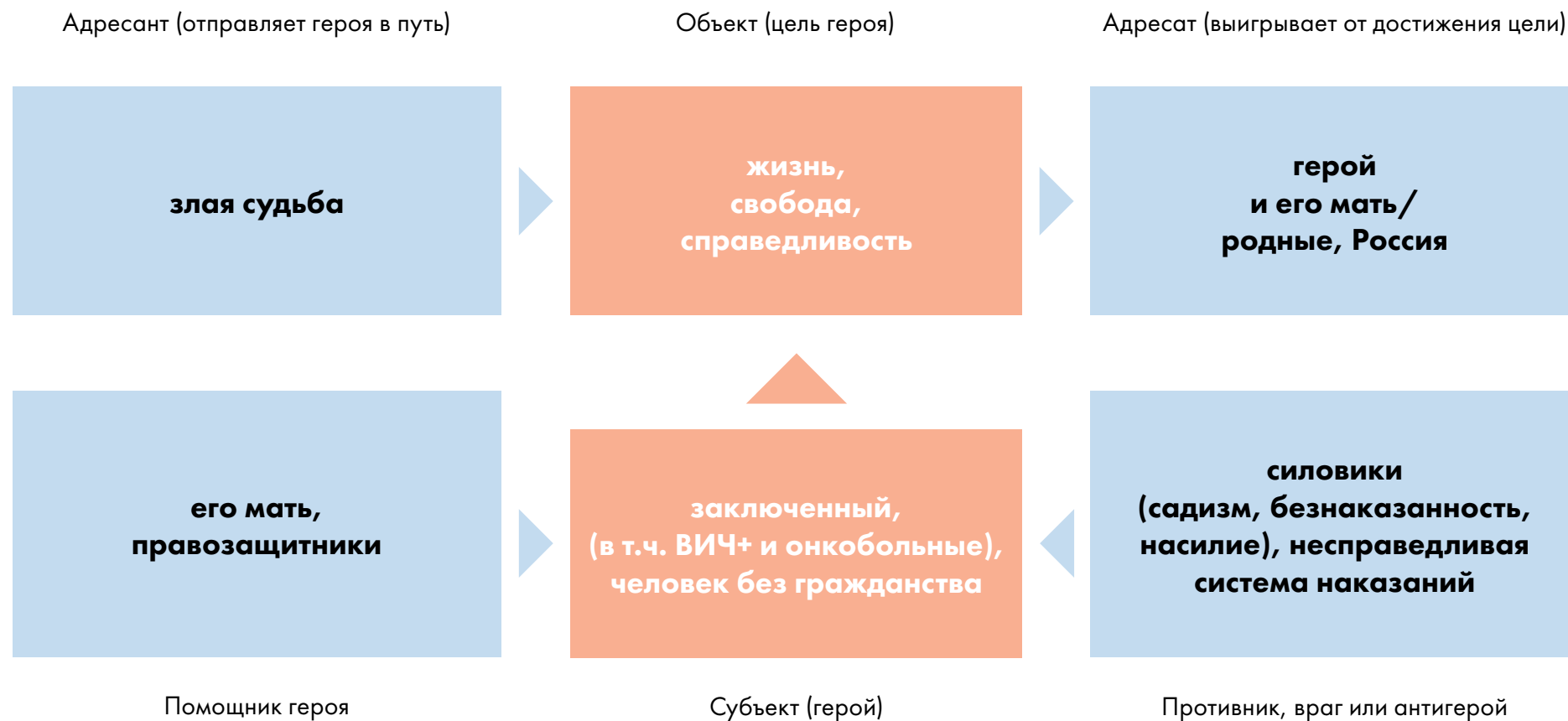
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

В защиту прав заключенных, 2012



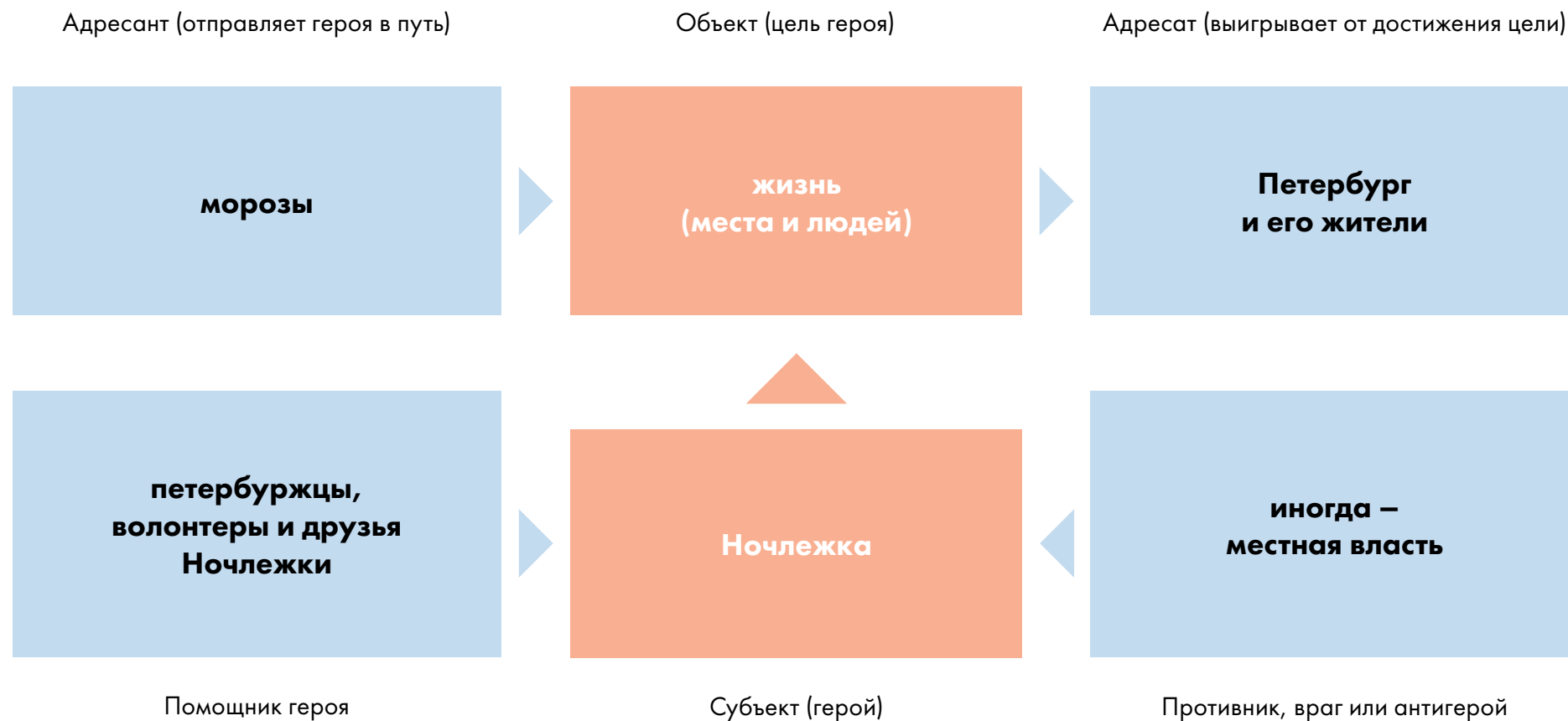
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

В защиту прав заключенных, 2016



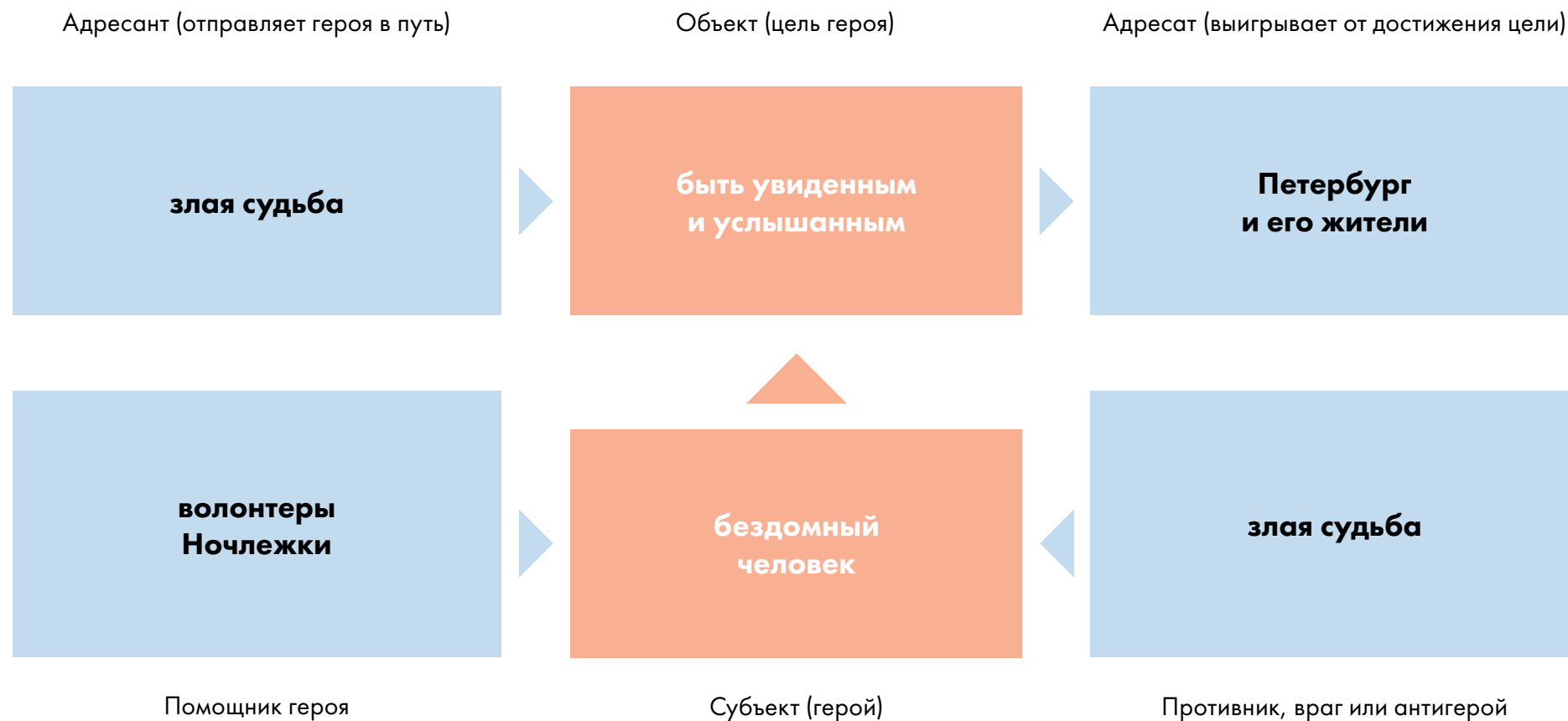
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Ночлежка, 2012



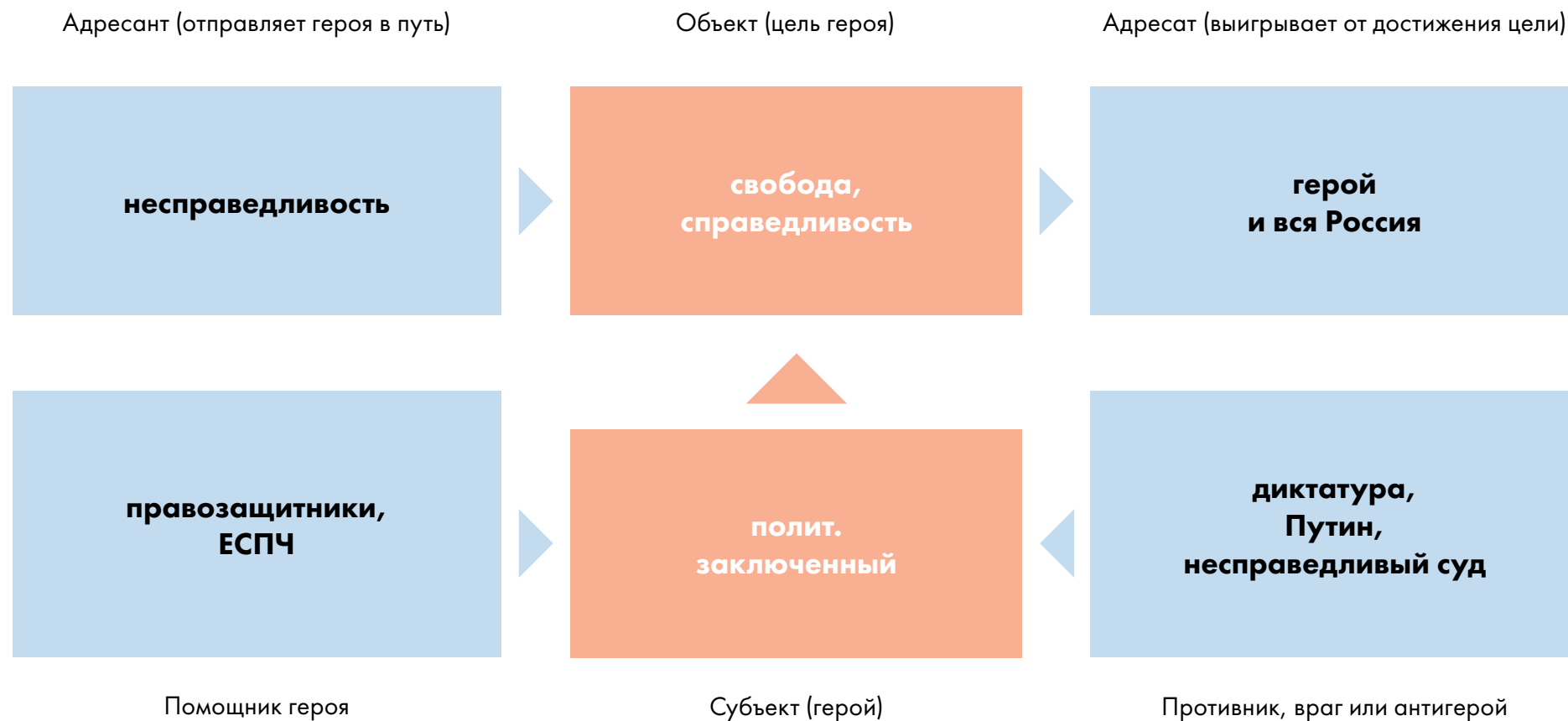
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Ночлежка, 2016



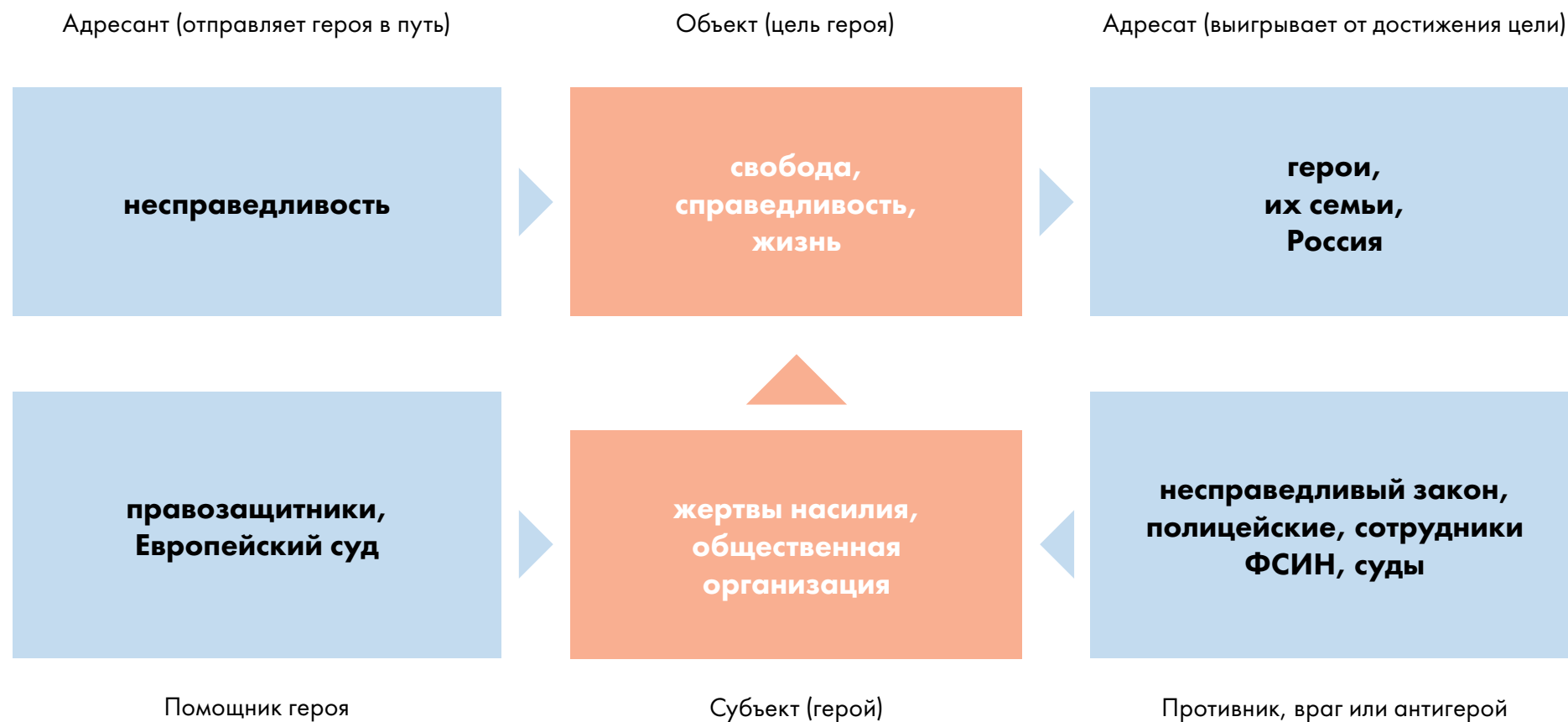
Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Общественный вердикт, 2012



Приложение 2. Актантные схемы фандрайзинговых текстов

Общественный вердикт, 2016



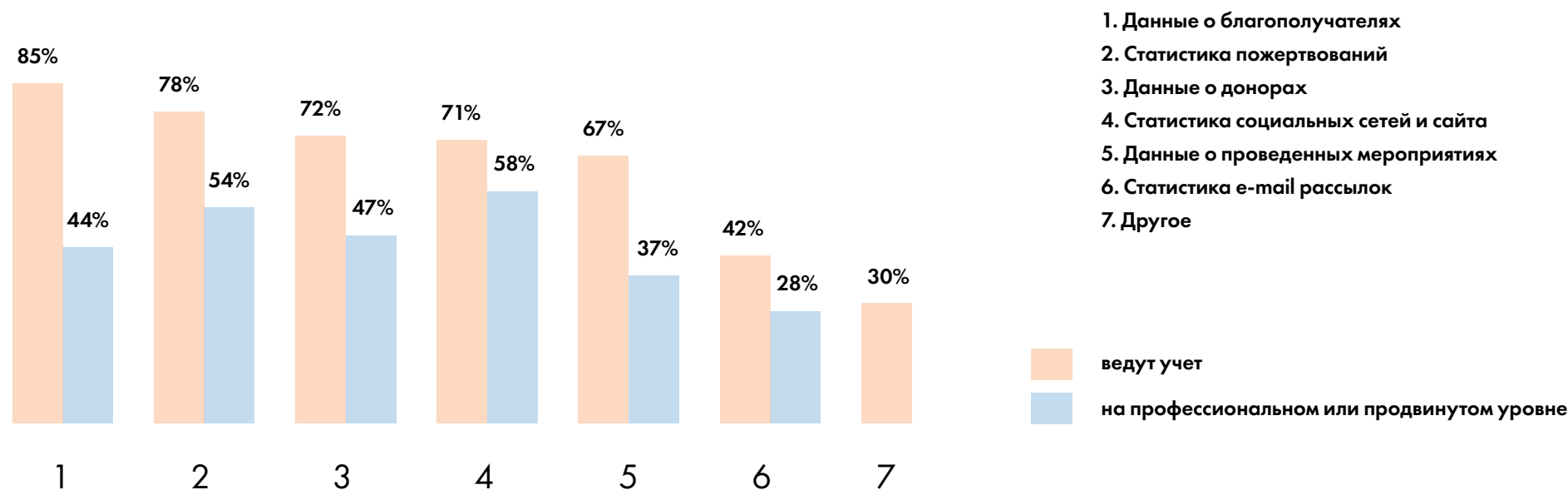
Приложение 3.

Систематический сбор и анализ данных в НКО (по результатам опроса)

Результаты анализа ответов (N=130) на открытый вопрос «Отметьте, пожалуйста, какие данные вы собираете для улучшения работы организации?» (Можно было выбрать из предложенных вариантов или предложить свои). НКО собирают данные — но не обязательно анализируют их («Периодически заглядываем в аналитику Google, но тяжело провести аналогии, т.к. много параллельных работ», «Есть таблица с донорами, но мы только начали такую практику»).

Лучше всего собирается статистика по сайту и социальным сетям (вероятно, потому что инструменты — счетчики — доступны практически по умолчанию), статистика пожертвований и данные о донорах. Данные о благополучателях собираются широко, но в половине случаев фиксируется лишь их общее количество, перечень нужд, контакты и оказанная помощь — а не информация о результатах оказания помощи (нет обратной связи и фиксации изменений в состоянии).

Данные, собираемые НКО — участниками опроса



Приложение 3.

Таблица с данными, которые собирают НКО (подчеркнуты данные, сбор которых мы отнесли к «профессиональному уровню»). В графе «примеры» приведены ответы респондентов, которые в аналитике данных продвинулись еще дальше (не было среди предложенных вариантов ответа).

Тип данных	Ведут учет	Профессиональный уровень	Что включает профессиональный уровень (показатели, определяющие попадание сюда, выделены цветом)	Продвинутый уровень	Примеры
Данные о благополучателях	85%	35%	Общее число, длительность оказания помощи, информация о нуждах/потребностях, информация об изменениях в состоянии, обратная связь, персональные/контактные данные	12%	Индивидуальный профиль (карта) и мониторинг случая; оценка потенциала; расширенная информация об окружении подопечного; наблюдение после окончания программы
Статистика пожертвований	78%	52%	Общее число и сумма, цель пожертвования, число и сумма по донорам, источникам; статистика по платежным системам, типы платежей (разовое/рекурр)	2%	Аналитика поступлений во время праздников, аналитика поступлений в дни получения заработной платы; напоминания об отправке отчетов и поздравлений
Данные о донорах	72%	36%	Общее число, тип донора, история взаимоотношений и данные о платежах, обратная связь, персональные/контактные данные	11%	Расширенная информация о донорах: социально-демографический профиль, интересы и увлечения
Статистика социальных сетей и сайта	71%	52%	Кол-во постов/материалов, количество просмотров, лайков, репостов, комментариев; число подписчиков, конверсия в пожертвования	6%	Источники траффика, результаты рекламных размещений, какие формулировки работают
Данные о проведенных мероприятиях	67%	35%	Сумма пожертвований, кол-во участников, кол-во публикаций, упоминаний о мероприятии, число обращений доноров, волонтеров и благополучателей после мероприятия	2%	Специальная шкала оценки мероприятия
Статистика e-mail рассылок	42%	28%	Кол-во адресатов, кол-во писем/месяц, год; статистика просмотров писем, ответов/переходов по ссылке, статистика отписок, конверсия в пожертвования	—	
Другое	30%	—	Статистика расходов, отдельно — затраты на фандрайзинг, количество произведенной продукции/оказанных услуг/выпущенных информационных материалов	—	

Приложение 3.

Для чего некоммерческим организациям озадачиваться систематическим сбором и анализом данных?

Чтобы действительно помогать, а не «причинять добро»

Именно для этого нужны анализ потребностей благополучателей, мониторинг изменений в их состоянии, обратная связь. Классическим примером недостаточной работы с анализом потребностей и отслеживанием изменений является ежегодное «заваливание» подарками воспитанников детских домов.

Чтобы сопоставлять затраты и достижения — и работать эффективнее

НКО в большинстве своем работают в условиях дефицита ресурсов — финансовых, трудовых, временных. Поэтому необходимо отсекают недостаточно оправданные действия. Анализ данных помогает, например, в планировании фандрайзинговой стратегии. При этом важно помнить, что СОНКО часто работают с такими трудноуловимыми понятиями как «ценности» и «общественное мнение», и не измерять любую работу количественными показателями.

Чтобы видеть результаты своей работы

Остановиться в потоке насущных дел и осознать, что все это не проходит зря. Многим руководителям и сотрудникам НКО наверняка знаком этот терапевтический эффект: собирать показатели для годового отчета — долго, сложно и занудно, но, сведенные в один документ, они заставляют расправить плечи и придают энтузиазм. Кроме того, с годами, в ходе развития организации, детали все больше стираются из памяти, а значимость цифр, доступных для сравнения, все больше увеличивается.

Чтобы убеждать других

Структурированные данные (собираемые из года в год по одной методике) нужны прежде всего там, где речь идет про большие объемы работы. Но даже и небольшие, но «говорящие» сведения всегда востребованы: они пригодятся НКО и на встречах с потенциальными донорами, и при общении со СМИ, и при составлении заявок на гранты.

Приложение 4.

Список рисунков и таблиц

Рис. А Сектор некоммерческих организаций в России, 2015 г. Стр. 15

Глава 1

Таблица 1.	Число СОНКО в России: 2011–2015 гг.	Стр. 24
Таблица 2.	Число работников СОНКО в России: 2011–2015 гг.	Стр. 24
Рис. 1.	Число НКО и СОНКО в России: 2012–2015 гг.	Стр. 26
Рис. 2.	Доля СОНКО среди НКО: 2012 vs 2015 гг.	Стр. 26
Рис. 3.	Динамика третьего сектора в цифрах: 2012–2015 гг.	Стр. 27
Рис. 4.	Распределение социально ориентированных некоммерческих организаций по видам деятельности в 2013–2015 гг.	Стр. 30
Рис. 5.	Динамика благотворительного сектора в цифрах: 2012–2015 гг.	Стр. 32
Рис. 6.	Динамика доходов СОНКО: 2012–2015 гг., млрд руб.	Стр. 33
Рис. 7.	Доли источников доходов СОНКО в 2012–2015 гг., %	Стр. 34
Рис. 8.	Что составило выручку СОНКО в 2015 г., %	Стр. 35
Таблица 3.	Вклад российских коммерческих компаний в СОНКО: 2012–2015 гг., млрд руб.	Стр. 36
Таблица 4.	Вклад государства в СОНКО: 2012–2015 гг., млрд руб.	Стр. 37
Рис. 9.	Финансовая поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций на федеральном уровне, 2010–2015.	Стр. 38
Таблица 5.	Вклад частных лиц в СОНКО: 2012–2015 гг., млрд руб.	Стр. 40
Рис. 10.	Источники финансирования некоммерческих организаций, 2009–2015.	Стр. 42

Приложение 4.

Список рисунков и таблиц

Глава 2

Рис. 11.	Сколько фандрайзинговых технологий используют респонденты, % от опрошенных.	Стр. 49
Рис. 12.	Направления деятельности фандрайзинговых НКО, число организаций.	Стр. 51
Рис. 13.	Соотношение фандрайзинговых организаций по размеру привлеченных в 2016 году средств, %	Стр. 53
Рис. 14.	Кто занимается фандрайзингом, %	Стр. 54
Рис. 15.	Источники финансирования фандрайзинговых организаций в 2016 году, %	Стр. 55
Рис. 16.	Сегментация фандрайзинговых НКО по источникам финансирования.	Стр. 58
Рис. 17.	Офлайн-технологии фандрайзинга.	Стр. 60
Рис. 18.	Онлайн-технологии фандрайзинга.	Стр. 61
Таблица 6.	Самые эффективные фандрайзинговые технологии в зависимости от величины организации.	Стр. 62
Рис. 19.	Динамика сборов фандрайзинговых НКО в 2015–2016 гг.	Стр. 64
Рис. 20.	Причины роста сборов фандрайзинговых НКО в 2016 г.	Стр. 66
Рис. 21.	Почему в 2016 году ваши сборы не выросли?	Стр. 71

Глава 3

Таблица 7.	Доля фандрайзинговых материалов НКО: 2012 и 2016 годы.	Стр. 74
Рис. 22.	Актантная схема.	Стр. 76
Рис. 23.	Типичная актантная схема благотворительного фонда.	Стр. 77
Таблица 8.	Наиболее заметные статьи в 2016 году из базы СМИ «Медialogия» по запросу «Российский фонд помощи». (ранжированы по количеству сообщений-перепостов оригинальной статьи).	Стр. 85

НУЖНА ПОМОЩЬ

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам «Нужна помощь» развивает инфраструктурные благотворительные, общественные и социально-значимые инициативы, направленные на поддержку всех слоёв населения во всех регионах страны.

Будем рады Вашим комментариям и вопросам:

Елизавета Язневич,
руководитель отдела исследований
E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru

Полина Дячкина,
исследователь
P.Dyachkina@nuzhnapomosh.ru

© 2017. Исключительные права на фото- и иные материалы принадлежат авторам. Любое размещение материалов на сторонних ресурсах необходимо согласовывать с правообладателями. По всем вопросам обращайтесь на omelchenko@takiedela.ru