

НУЖНА ПОМОЩЬ

Профессиональная благотворительность в России в развитии: участие населения

Результаты ежегодного мониторинга,
2017 г.

Совместно с Tiburon Research.

Выборка: 1201 интернет-пользователь 18–60 лет,
жители городов с населением 100 тыс.+



В фокусе исследования – восприятие
и участие населения в деятельности
благотворительных организаций.



Масштабы:

- 92% за последние 12 месяцев хотя бы 1 раз отозвались на просьбу о помощи
- 85% поддержали деятельность благотворительных организаций (осознанно или нет)
- 34% поддерживают деятельность благотворительных организаций раз в 2-3 месяца (т.е. регулярно)
- 12% поддерживают деятельность благотворительных организаций ежемесячно
- 45% сумма единоразового пожертвования менее 100 рублей

Формы:

Наиболее распространенные формы поддержки б/организаций:

ящики для пожертвований в общественных местах,
передача вещей, покупка чего-либо в пользу
организации и смс-пожертвования.

Наименее массовая форма поддержки –
волонтерство в пользу б/организации.



Благотворители: разница поколений

18 лет	25 лет	35 лет	45 лет	60 лет
<ul style="list-style-type: none">«помогут другим – помогут мне»чаще откликаются на посты и рекламу в интернете и отслеживают новости НКО.	<ul style="list-style-type: none">воспитание – ключевой мотив для участия в благотворительностисоставляют ядро социальных сетей и сайтов НКО	<ul style="list-style-type: none">два равноценных мотива к благотворительности: воспитание ("меня с детства воспитывали помогать другим") и гражданский долг	<ul style="list-style-type: none">основной мотив к участию в благотворительности – гражданский долгнаиболее требовательная аудитория для НКО: больше других возрастных групп обращают внимание на репутацию; чаще других считают, что НКО могут зарабатывать сами или работать без зарплат	особенности участия

Осознанность и вклад:

с 12% до 18%

выросла за год доля тех, кто считает, что административные расходы б/организаций могут оплачиваться из пожертвований обычных людей. **27,6%** от пожертвований может быть потрачена организацией по собственному усмотрению и/или на административные расходы организации.



47%

благотворителей не помнят, кому перевели свои деньги

56%

«на лечение ребенка»



30%

благотворителей отслеживают дальнейший путь своих пожертвований, активнее те, кому 18-34

только

25%

благотворителей, принимая решение о пожертвовании, руководствовались названием, репутацией и степенью своего доверия организации

Итог:

Половина интернет-пользователей намерены совершать пожертвования в благотворительные организации в будущем.

А 38% еще не определились с решением.

По-прежнему преобладает мнение, что административные расходы НКО должны покрываться «кем-то другим»: из средств госбюджета, коммерческих компаний и/или богатых людей. И значит, задача популяризации темы профессионалов некоммерческого сектора, заслуживающих достойную оплату труда, остается актуальной.