Проблемы благотворительности в России в 21 веке

Башарова Анна Константиновна
Студент магистратуры
Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого
Россия, г. Санкт-Петербург

В настоящее время благотворительность является важнейшим социальным и экономическим фактором в любой стране, который напрямую влияет на качество уровня жизни граждан.

Ежегодно, британский благотворительный фонд публикует мировой рейтинг благотворительности (World Giving Index). Для данного исследования и сбора данных об уровне благотворительности в каждой стране проводится опрос населения.

В опрос включены следующие вопросы:

1. Оказывали ли помощь нуждающемуся в ней человеку, с которым незнакомы.

2. Жертвовали ли деньги некоммерческой организации (далее НКО).

3. Осуществляли ли деятельность в НКО в качестве волонтера.

На основе полученных ответов составляется результат по каждой стране.

Например, Россия последние 3 года входит в двадцатку наименее развитых стран с точки зрения благотворительности и занимала на 2016 год 126 место из 145 стран. В связи с расширением списка стран входящих в список исследования, можно говорить о росте уровня благотворительности.

Ниже в таблице приведены показатели России за 3 года [1, 2, 3].

Таблица 1 — Показатели России в мировом рейтинге благотворительности за 3 года

Показатели\Год	2014	2015	2016
Число тех, кто жертвовал деньги некоммерческой организации	6 %	9 %	18 %
Число волонтеров	18 %	19 %	12 %
Число граждан, помогающих нуждающимся	34 %	32 %	35 %

Как видно, наблюдается ежегодный рост граждан жертвующих деньги НКО, немного подросло количество граждан помогающих нуждающимся, а вот волонтерство резко упало на 7 %. Что касается самой помощи, то по данным исследования мужчины и женщины предпочитают помогать старикам, детям и животным.

Хочется отметить интересные факты о возрастной группе участников в благотворительности:

1. Помощь животным и ЭКО-проекты интересуют больше молодых людей от 15 до 24 лет.

2. Люди от 25 лет и старше неохотно участвовали в благотворительности в данные проекты, но зато активно участвовали в помощи старикам и взрослым.

3. Люди от 15 до 25 лет больше помогают конкретной деятельностью, а люди от 25 до 50 лет, чаще предпочитают помогать денежными средствами. Именно эта группа людей (25-50 лет) — самая экономически активная группа населения.

В 2015 году мною было проведено небольшое исследование. В рамках, которого было

необходимо выявить причины недоверия граждан к благотворительным организациям.

Для проведения исследования был проведен опрос Интернет — пользователей и контент-анализ запросов в поисковую систему Яндекс.

По результатам контент-анализа выяснилось, что для физических лиц наиболее вескими причинами недоверия к благотворительным организациям (далее — БО) являются:

1. Низкий уровень информированности о деятельности БО со стороны власти и бизнеса.

2. Отсутствие целевой группы благотворительной деятельности.

3. Скрытая отчетность БО.

4. Уверенность граждан, что деньги не доходят до нуждающихся.

5. Неодобрение и не поддержка благотворительности со стороны работодателя, семьи и общества.

6. Плохой личный опыт, друзей и родственников (факт мошенничества).

Менее весомыми причинами недоверия считаются:

1. Имидж (репутация) БО.

2. Низкий уровень компетенции руководителя БО.

Также была обнаружена ярко выраженная связь популярности БО и расходов на благотворительность. Но необходимо отметить, что не во всех отчетах были указаны доходы и расходы БО, что может говорить о коррумпированности данных НКО и о потенциальном мошенничестве. Это как следствие вызывает недоверие к НКО.

По результатам опроса Интернет-пользователей стало ясно следующее:

1. Людям, которые оказывают помощь нуждающимся важно знать, кем является руководитель БО, характер деятельности данной организации, а также на кого направлена ее деятельность (целевая аудитория).

2. Если деньги дойдут до нуждающихся, то нетолько количество средств, вложенных в благотворительность значительно увеличится, но и льготы со стороны работодателя будут увеличивать поток денежных средств в благотворительность.

3. Жертвуя деньги БО, люди доверяют в основном только самым популярным НКО; выбирают БО в зависимости от доверия к ее руководителю.

4. Если работодатель предоставляет льготы, а родственники одобряют благотворительность, то количество пожертвованных денег увеличивается.

В результате проведенного исследования было выяснено, что недоверие к БО вызвано многими факторами. В особенности это: не предоставление отчетов, непонимание деятельности НКО, плохой личный опыт, который связан с мошенничеством, а также с тем, что гражданам непонятно куда расходуются средства: отправляются на решение определенных проблем или идут в карман к руководителям НКО.

Невозможно себе представить, к какому большому количеству НКО не доверяют граждане РФ. Таким образом, можно сказать, что самыми большими барьерами для благотворительности в России являются неосведомленность граждан о действующих НКО в их регионе и огромный уровень недоверия к НКО со стороны жертвующих лиц. Они не видят целесообразности их участия в благотворительности и сомневаются в честности НКО, что их пожертвования дойдут до нуждающихся.

Эти барьеры можно снять только с помощью взаимодействия с рекламной сферой. Необходимо поднять уровень осведомленности о действующих НКО в каждом регионе России. Также, важно, увеличить уровень осведомленности граждан о проделанной работе НКО и о достигнутых результатах, а именно какому количеству населения они уже помогли и что было сделано.

Список источников

1. Мировой рейтинг благотворительности в 2014 / Электронный журнал о благотворительности «Филантроп». — 2014.
2. Мировой рейтинг благотворительности в 2015 / Электронный журнал о благотворительности «Филантроп». — 2015.
3. Мировой рейтинг благотворительности в 2016 / Электронный журнал о благотворительности «Филантроп». — 2016.