

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В РОССИИ 2020

Обзор тенденций частной  
благотворительности  
в России

#RussiaGiving  
Апрель 2020

**КАФ**

Благотворительный фонд  
развития филантропии

# СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово	3
О Фонде «КАФ»	3
Предисловие	4
О САФ	4
Основные выводы исследования	5
Подробные выводы исследования	6
1.0 Участие в благотворительной деятельности	6
2.0 Виды благотворительной деятельности	7
2.1 Денежные пожертвования	7
2.2 Волонтерство	8
3.0 Сумма пожертвования	9
4.0 На что люди жертвуют деньги	10
5.0 Как люди совершают пожертвования	11
6.0 Почему люди совершают пожертвования	12
7.0 Развитие частных пожертвований	13
8.0 Воздействие некоммерческих организаций	14
9.0 Доверие НКО	17
10.0 Гражданская активность	18
11.0 Бизнес и НКО	19
Методология	20

# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Мы публикуем ежегодное исследование частных пожертвований в России в непростой для нашей страны и всего мира период: коронавирусная пандемия, падение финансовых рынков, снижение курса рубля – всё это не просто плохие новости, но и угроза для жизни, здоровья и благополучия людей. На этом фоне наше исследование может быть прочитано как указание на источник надежды. Растущая щедрость и солидарность жителей России, которые демонстрируют полученные нами результаты, надеюсь, помогут нам преодолеть самые тяжелые ситуации кризиса, используя ресурсы взаимопомощи и доброты.

Сравнивая результаты исследований за последние три года, мы убедились, что частная благотворительность в России растет. Если в прошлом году некоторые показатели несколько просели, в этом мы уверенно вернулись к цифрам 2017 года и даже превзошли их. Хотя число людей, участвующих в благотворительности, соответствует цифрам 2017 года, суммы их пожертвований увеличились, а значит, и общий объем средств, которые россияне перевели в НКО, также вырос. Впервые число людей, которые совершают пожертвования онлайн, превысило число тех, кто жертвует наличными. Это потрясающая новость, подтверждающая наше движение к прозрачному цивилизованному рынку благотворительности, в котором не будет места теневым и мошенническим сборам. Это также и подтверждение важности дальнейшего развития цифровой инфраструктуры благотворительности – платформ для сбора пожертвований, механизмов для обеспечения хорошей информированности людей о деятельности НКО и важности роста профессионализма НКО в сфере онлайн-фандрайзинга. А в ситуации самоизоляции и карантина онлайн-форматы фандрайзинга – это надежда для многих НКО, которые стремятся продолжить свою работу в этот сложный период.

Знакомясь с данными исследования, читатель обратит внимание на то, как по-разному отвечают на вопросы люди молодые и пожилые. Очевидно, что новое поколение доноров более информированное, более осознанно относится к своему благотворительному поведению и лишено предрассудков и недоверия, которые свойственны их родителям. И это тоже является прекрасной новостью для нашего общества, в котором культура благотворительности только складывается, и ее характер будет определяться новыми традициями, которые закладываются сейчас молодыми людьми.

Мы надеемся, что это исследование не только поможет лучше понять благотворительное поведение россиян, но и станет стимулом для развития культуры фандрайзинга в НКО, послужит мотивацией для дальнейшего совершенствования регулирования сектора. Это исследование проводится ежегодно и входит в серию докладов CAF, которые описывают ситуацию в разных странах мира. Такой подход позволяет сопоставлять российские тенденции в благотворительности с ситуацией в других странах и отслеживать развитие ситуации в динамике. Но главное – нужно отметить, что россияне в разных уголках страны становятся все более щедрыми, а работа некоммерческих организаций меняет к лучшему жизнь наших сограждан.

**Мария Черток**  
директор БФ «КАФ»

## Благотворительный фонд «КАФ»

Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ» – некоммерческая организация – партнер Глобального Альянса CAF в России. БФ «КАФ» уже более 25 лет вносит вклад в построение и развитие устойчивого гражданского общества в России, разрабатывая стратегические решения в области благотворительности для людей, компаний и фондов. БФ «КАФ» занимает лидерские позиции в развитии лучших практик филантропии в России.

# ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Отчет «Частные пожертвования в России 2020» входит в серию регулярных страновых исследований Глобального Альянса CAF, международной сети организаций, которая объединяет лидеров в области развития благотворительности и гражданского общества. В серии также представлены отчеты о частных пожертвованиях в Австралии, Бразилии, Болгарии, Великобритании, Индии, Канаде, США и Южной Африке.

Для России это уже третий выпуск в уникальной серии страновых отчетов. По мере накопления материала мы можем отслеживать и анализировать тренды в области частной благотворительности: как и почему люди разных возрастных и социальных групп в разных странах совершают пожертвования, каким образом они жертвуют деньги и кому, а также лучше поймем, в каких еще видах гражданской и общественной активности, помимо волонтерства и денежных пожертвований, они участвуют.

Мы надеемся, что эта серия исследований и публикаций поможет нам лучше понять, каким образом люди вовлекаются в благотворительность, и даст возможность извлечь полезные уроки для себя из опыта разных стран.

## **Майкл Мэпстоун**

директор Глобального  
Альянса CAF

## **CAF**

CAF (Charities Aid Foundation) – ведущая международная благотворительная организация, зарегистрированная в Великобритании. Наша миссия – способствовать развитию благотворительности, чтобы вместе менять к лучшему жизни людей и целых сообществ во всем мире. Мы стремимся сделать благотворительность эффективной и доступной и уже более 90 лет помогаем донорам, компаниям, благотворительным и социальным организациям достигать максимального воздействия.

**С нами благотворительность имеет значение.**



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам анализа мы сделали следующие выводы относительно частных пожертвований в России:

- В целом благотворительная активность россиян составила 67% и вернулась к уровню 2017 года после снижения до 61% в 2018 году.
- Как и в прошлые годы исследования, половина россиян (49%) в течение последних 12 месяцев совершали пожертвования.
- Шесть человек из десяти (59%), совершавших пожертвования в последние 12 месяцев, помогают детям, трое из десяти поддерживают нуждающихся (32%) или помогают религиозным организациям (31%).
- **В 2019 году сумма благотворительных пожертвований россиян увеличилась. Наиболее распространенная сумма пожертвования за 12 месяцев (медиана), которая в 2018 году составляла 2000 рублей, выросла до 3000 рублей.**
- **Впервые в 2019 году доля доноров, которые совершают пожертвования онлайн (43%), несколько превысила долю доноров, которые жертвуют наличные (39%).** Этот баланс был достигнут в результате значительного снижения доли тех, кто жертвует наличные (в 2018 году она составила 44%), и одновременно роста доли тех, кто жертвует онлайн при помощи банковских карт (в 2018 году – 36%).
- 45% доноров утверждают, что совершают пожертвования, потому что им небезразлична проблема, в решение которой они вносят свой вклад, 42% – потому что они хотят помочь тем, кому повезло в жизни меньше, чем им. Треть доноров (33%) уверены, что все должны участвовать в решении социальных проблем.
- Доверие НКО в России находится на довольно низком уровне. Примерно треть респондентов доверяют местным (32%) и международным (36%) НКО. При этом почти половина респондентов (47%) согласны с утверждением о том, что большинство благотворительных организаций прилагают все усилия для достижения положительных результатов у своих благополучателей.
- Каждый пятый россиянин (22%) в 2019 году занимался волонтерской работой – этот показатель вернулся к значению 2017 года после снижения до 17% в 2018 году.
- Россияне больше отмечают положительное воздействие НКО на уровне местных сообществ (53%), в России в целом (63%) и на международном уровне (57%) по сравнению с данными 2018 года.
- Большинство россиян будут готовы больше жертвовать в НКО в следующие 12 месяцев, если у них будет больше денег (60%) и если они будут точно понимать, на что их деньги будут потрачены (56%).
- Примерно шесть из десяти россиян согласны с тем, что благотворительным и некоммерческим организациям необходимо сотрудничать с бизнесом для достижения своих целей (63%) и что они более склонны покупать продукт или услугу у компаний, которые жертвуют на благотворительные цели или поддерживают местные сообщества (58%).

# ПОДРОБНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.0 Участие в благотворительной деятельности

В рамках исследования респондентам было предложено отметить, какими из перечисленных семи видов благотворительной деятельности они занимались в течение 12 месяцев и 4 недель, предшествующих опросу.

Рисунок 1. Что из нижеперечисленного вы делали за последние 12 месяцев?



База: все взрослые старше 18 лет  
2019 (n = 1000); 2018 (n = 1009); 2017 (n = 1002)

Рисунок 2. Что из нижеперечисленного вы делали за последние четыре недели?



База: все взрослые старше 18 лет  
2019 (n = 1000); 2018 (n = 1009); 2017 (n = 1002)

Большинство показателей благотворительной деятельности, которые снизились в 2018 году, в 2019-м вернулись к значениям 2017 года.

Две трети (67%) россиян принимали участие как минимум в одном виде благотворительной деятельности в течение 12 месяцев, предшествовавших опросу. Этот показатель превосходит значение 2018 года (61%) и находится на уровне 2017-го (67%).

Участие граждан мужского пола в благотворительности за последние 12 месяцев выросло до 65%, что на 12 процентных пунктов выше, чем в 2018 году (53%), но примерно на уровне 2017 года (61%). Впервые с начала исследования частных пожертвований в России мужчины оказались настолько же склонны к участию в благотворительной деятельности, как и женщины, для которых аналогичный показатель составил 68%.

Более молодые респонденты активнее участвуют в благотворительности. Так, самый высокий показатель вовлеченности – 75% – достигается в возрастной группе от 25 до 34 лет. Для сравнения: среди людей старше 55 лет вовлеченность в благотворительную деятельность составляет всего 57%.

Существует положительная корреляция между уровнем доходов домохозяйств и склонностью граждан к участию в благотворительности. За 12 месяцев, предшествовавших опросу, 79% граждан с семейным доходом в 1,5 миллиона рублей в год и выше участвовали в благотворительной деятельности, в то время как среди тех, у кого семейный доход не превышает 300 000 рублей в год, доля участников благотворительной активности составляет 61%.

Доля россиян, принимавших участие в любом виде благотворительности в течение четырех недель перед опросом, выросла до 47% по сравнению с 40% в 2018 и 41% в 2017 году. Женщины по-прежнему опережают мужчин по этому показателю (51% и 43% соответственно). То же можно отметить для молодых людей по сравнению со старшим поколением: в возрастной группе 18–24 лет благотворительностью в течение месяца перед опросом занимались 53% респондентов, в группе 25–34 лет – 57%, тогда как в группе старше 55 лет этот показатель составил всего 40%.

## 2.0 Виды благотворительной деятельности

### 2.1 Денежные пожертвования

Несмотря на колебания показателей по благотворительности в целом, доля россиян, которые совершают денежные пожертвования, не менялась существенно с 2017 года. Половина (49%) респондентов сообщили, что совершали денежные пожертвования в течение последних 12 месяцев – показатель сохраняется примерно на уровне прошлых лет (49% в 2018 и 53% в 2017 году). Россияне жертвуют деньги НКО (38%), церкви и религиозным организациям (35%) или делают спонсорские взносы в благотворительных мероприятиях – марафонах и т. д. (17%). Свыше четверти (28%) респондентов совершали пожертвования в течение месяца перед опросом, что также соответствует данным 2018 (25%) и 2017 (24%) годов.

Люди в возрасте 25–44 лет за последние 12 месяцев были более склонны совершать денежные пожертвования. Пик показателя – 59% – достигается в возрастной группе 25–34 лет, тогда как для людей старше 55 лет он составляет 42%. Вероятность спонсорских взносов на благотворительных мероприятиях особенно сильно снижается с возрастом: в группе 18–24 лет этот вид благотворительной деятельности отмечают 34% респондентов, а в группе старше 55 лет – всего 6%.

Показатели по другим формам благотворительности вернулись к значениям 2017 года после спада, отмеченного в 2018 году. Так, за 12 месяцев, предшествовавших опросу, 42% респондентов передавали вещи, продукты, товары в благотворительную (некоммерческую) организацию, фонд или церковь (ср. 37% в 2018 и 41% в 2017 году) и примерно столько же участников опроса жертвовали деньги напрямую конкретным людям, семьям (41% ср. 36% в 2018 и 40% в 2017 году).

По данным четырех недель перед опросом, каждый пятый респондент передавал вещи, продукты, товары в благотворительную (некоммерческую) организацию, фонд или церковь (20%), а также деньги напрямую нуждающимся (20%). Люди в возрасте 18–24 лет наиболее склонны жертвовать деньги нуждающимся напрямую, по данным за месяц, предшествовавший опросу (28%).

## 2.2 Волонтерство

Доля россиян, которые отмечают, что занимались волонтерством в последние 12 месяцев перед опросом, вернулась к показателю 2017 года и составила 22%, повысившись по сравнению с 2018 годом, когда таких респондентов было 17%. Как и в прошлые годы, среди волонтеров было больше тех, кто помогал НКО (20%), чем церквям или религиозным организациям.

В среднем молодые люди больше занимаются волонтерством. 42% респондентов в возрастной группе 18–24 лет отметили, что занимались волонтерством в течение предшествующего года, что в два раза выше среднего показателя, тогда как доля волонтеров в возрастной группе старше 55 лет составляет всего 12%. Наиболее распространенным в возрастной группе 18–24 лет является волонтерство в пользу НКО и благотворительных организаций (41%), на втором месте – волонтерство в религиозных организациях (28%).

Женщины чаще мужчин занимаются волонтерством. В течение года, предшествовавшего опросу, четверть (25%) женщин и только пятая часть (19%) мужчин занимались волонтерской работой.

В 2019 году основными сферами волонтерской работы стали: помощь детям (34%), помощь животным (24%), поддержка пожилых людей (21%), помощь бедным (20%) и поддержка религиозных организаций (18%). В 2018 году наибольшей популярностью среди волонтеров пользовались те же сферы.

Среди женщин-волонтеров помощь животным пользуется большей популярностью (29% и 16% соответственно), в то время как мужчины-волонтеры чаще выбирают такие сферы деятельности, как борьба с наркотической зависимостью (18% и 4% соответственно), спорт и досуговая деятельность (12% и 2%), доступное жилье для людей с низкими доходами / бедных (10% и 2%), а также помощь людям или организациям за границами России (8% и 2%).



### 3.0 Сумма пожертвования

Респондентам был задан вопрос о сумме их денежных пожертвований и спонсорских взносов за последние 12 месяцев и за последние четыре недели.

Среди тех, кто жертвовал денежные средства за последние 12 месяцев перед опросом, но не делал этого в течение четырех недель, предшествующих опросу, наиболее распространенная сумма пожертвований (медиана) составила 3000 рублей, то есть выросла по сравнению с 2000 рублей в 2017 и 2018 году. Средняя общая сумма пожертвований в течение 12 месяцев продолжила расти в 2019 году и составила 10 132 рубля по сравнению с 7940 и 8258 рублями в 2017 и 2018 году соответственно.

Среди доноров, совершавших пожертвования в последние четыре недели перед опросом, наиболее распространенная сумма пожертвования (медиана) составила 1500 рублей и увеличилась по сравнению с 1000 рублей в 2018 году, однако сохранилась на уровне 2017 года, когда она составляла также 1500 рублей. Средняя общая сумма пожертвований за четыре недели до опроса выросла в 2019 году и составила 6768 рублей (ср. 6478 рублей в 2018 году), однако она все еще немного ниже аналогичной суммы 2017 года, которая составляла 6958 рублей.

Средняя общая сумма пожертвований за последние четыре недели у мужчин больше, чем у женщин: они составляют 10 280 рублей и 4299 рублей соответственно.

## 4.0 На что люди жертвуют деньги

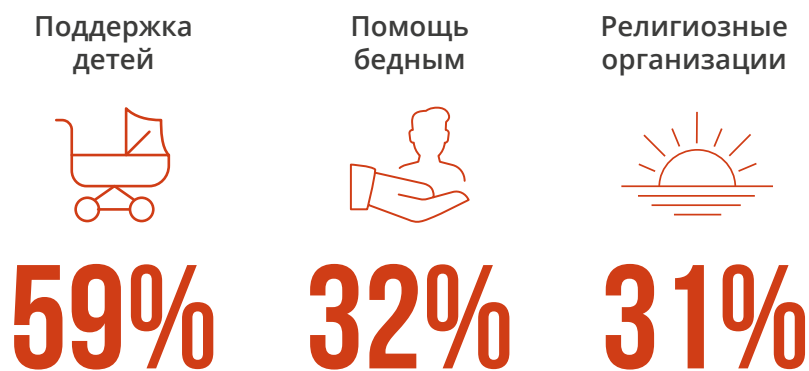
Поддержка детей (сирот, тяжелобольных детей, детей с инвалидностью) – по-прежнему наиболее популярное направление для частных жертвователей в России. Как и в прошлые годы, его поддерживают почти три пятых (59%) доноров.

Второе наиболее популярное направление поддержки – помощь бедным (32%), которое стало более распространенным среди доноров по сравнению с 2018 годом (26%), но находится примерно на уровне 2017 года (28%). На третьем месте среди наиболее популярных направлений поддержки у частных доноров в России находятся религиозные организации (31%). Доля доноров, которые помогают им, по сравнению с 2018 годом (36%) несколько сократилась и находится на уровне 2017 года (30%).

Женщины, совершавшие пожертвования в течение последних 12 месяцев, по сравнению с мужчинами в той же группе более склонны поддерживать проекты помощи животным (28% и 18% соответственно) и права женщин (5% и 1%). Мужчины же чаще жертвуют деньги на поддержку людей с инвалидностью (22% и 15% соответственно), борьбу с наркотической зависимостью (10% и 2%), спорт и досуговую деятельность (5% и 2%).

В возрастной группе 18–24 лет доноры чаще, чем в среднем, направляют свои пожертвования на помощь бедным (48% и 32% в среднем), поддержку бездомных (27% и 14% в среднем), защиту окружающей среды (23% и 13% в среднем), поддержку молодежных проектов (14% и 4% в среднем), а также на защиту прав женщин (10% и 3%). С возрастом респонденты менее склонны поддерживать организации, которые помогают животным: среди людей в возрасте от 18 до 24 лет таким проектам жертвуют деньги 35% (более трети) участников опроса, а в возрастной группе старше 55 лет – 17% (менее пятой части) респондентов.

Рисунок 3. На какие цели вы пожертвовали деньги за последние 12 месяцев / 4 недели?



База: все доноры (n = 500)

## 5.0 Как люди совершают пожертвования

По данным исследования, теперь среди доноров в России примерно одинаково распространены пожертвования онлайн при помощи банковских карт и наличными. Примерно две пятых тех, кто совершил пожертвования в течение года перед опросом, использовали один из этих способов (43% делали пожертвования онлайн и 39% – наличными). Такой баланс был достигнут за счет снижения пропорции пожертвований наличными (с 44% в 2018 году) и одновременного роста пожертвований онлайн (с 36% в 2018 году).

До 16% (с 11% в 2018 году) выросла доля пожертвований через электронные кошельки Apple Pay, PayPal и Google Wallet, что свидетельствует об их все более широком распространении в России. Пожертвования через СМС сохраняют популярность более чем у трети доноров в России – таким образом пожертвования за последние 12 месяцев совершили более трети (36%) респондентов.

Более молодые люди чаще жертвуют онлайн. Более половины из них совершают онлайн-пожертвования (53% в группе 18–24 лет и 55% в группе 25–34 лет), тогда как среди доноров старше 45 лет таких всего около трети (32%). Кроме того, доноры в самой младшей возрастной группе наиболее часто используют для пожертвований цифровой кошелек – среди них пожертвования таким образом совершают четверть (25%) респондентов по сравнению со средним показателем в 16%.

Две пятых (41%) женщин, которые совершали благотворительные пожертвования в течение последних 12 месяцев, использовали в качестве канала СМС, в то время как среди мужчин СМС воспользовались менее трети респондентов (30%). Четверть мужчин (24%), которые совершали пожертвования в течение года перед опросом, использовали цифровой кошелек, и только десятая часть (11%) женщин поступали так же.

**Рисунок 4.** Какими из перечисленных способов вы делали пожертвования благотворительным (некоммерческим) организациям (фондам) за последние 12 месяцев / 4 недели?



Данные 2017 года не учитывались из-за различий в вариантах ответов  
База: все доноры 2019 (n = 682); 2018 (n = 712). На диаграмме не показаны ответы «ничего из перечисленного», «затрудняюсь ответить» и «предпочитаю не отвечать»

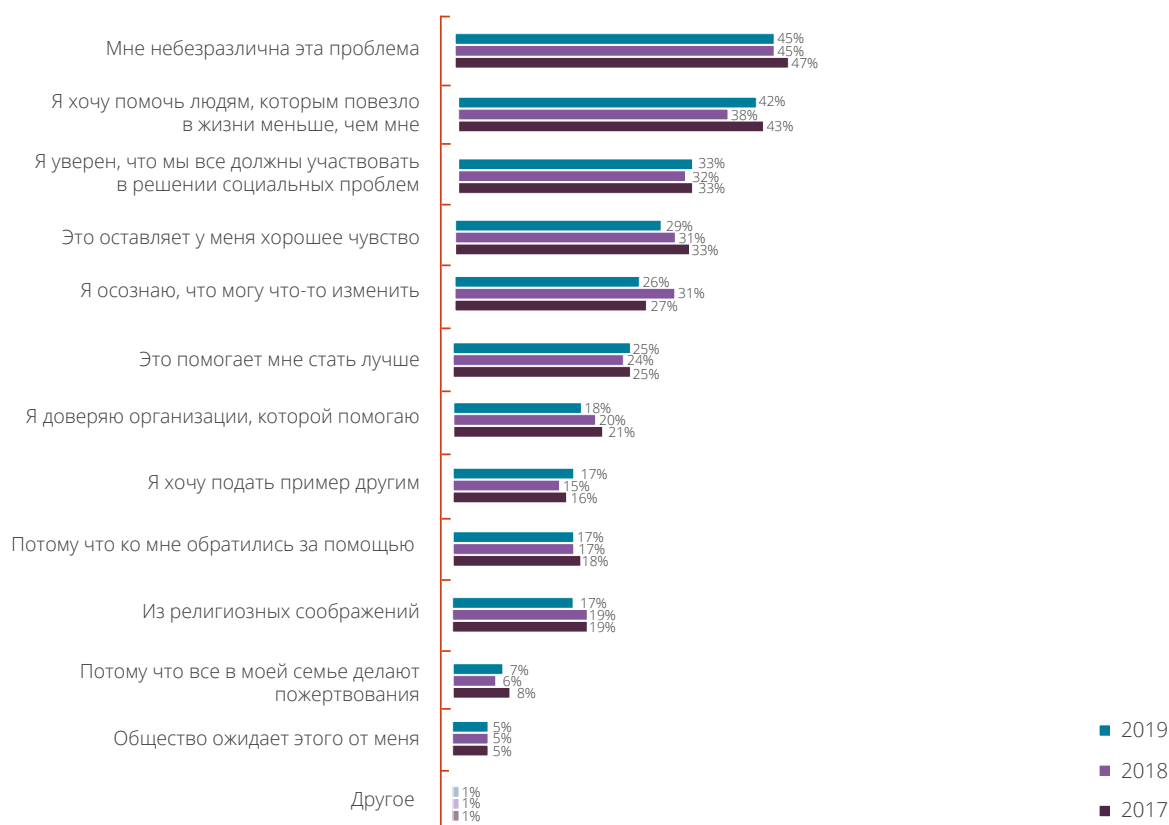
## 6.0 Почему люди совершают пожертвования

Отвечая на вопрос о том, что мотивирует их жертвовать деньги на благотворительность, респонденты в основном говорят о том, что им безразлична проблема (45%), что они хотят помочь тем, кому повезло в жизни меньше, чем им (42%), а также что они уверены, что все должны участвовать в решении социальных проблем (33%). Эти же причины для совершения пожертвований занимали лидирующие позиции в прошлые годы.

Среди доноров младшей возрастной группы более распространена такая причина для совершения пожертвований, как желание подать пример другим: треть (32%) респондентов в возрастной группе 18–24 лет указали эту причину по сравнению со средним показателем в 17%. Доноры возрастной группы до 45 лет чаще совершают пожертвования потому, что осознают, что могут что-то изменить (32% в группе от 18 до 44 лет по сравнению с 13% респондентов в группе старше 55 лет).

Доноры с ежегодным доходом семей свыше 1,5 миллионов рублей наиболее часто отмечают, что жертвуют деньги, чтобы помочь людям, которым повезло в жизни меньше, чем им (61% по сравнению со средним значением в 42%). Доноры в этой группе также чаще склонны жертвовать деньги, потому что доверяют тем организациям, которые поддерживают (32% по сравнению с 18% в среднем), и потому что общество от них этого ожидает (12% по сравнению с 5% в среднем).

Рисунок 5. По какой причине вы сделали пожертвование в последние 12 месяцев / 4 недели?



База: все доноры 2019 (n = 500); 2018 (n = 494); 2017 (n = 523)

На диаграмме не показаны ответы «ничего из перечисленного», «затрудняюсь ответить» и «предпочитаю не отвечать»

## 7.0 Развитие частных пожертвований

Отвечая на вопрос о том, что стимулировало бы их жертвовать больше денег, товаров или волонтерской работы НКО в будущем, 60% респондентов отметили, что могли бы это делать, если бы у них самих было больше денег, а для 56% стимулом является точное понимание того, на что будут потрачены их пожертвования. Примерно для четверти опрошенных стимулами являются личные просьбы о помощи (26%) и больше информации о деятельности некоммерческой/благотворительной организации (24%), и только чуть больше одной пятой всех респондентов (21%) отметили, что их бы стимулировала делать пожертвования общая открытость и прозрачность некоммерческого сектора. Перечисленные стимулы совершения пожертвований не претерпели существенных изменений по сравнению с 2018 годом.

Женщины чаще мужчин говорят о том, что жертвовали бы больше, если бы у них было больше денег (63% женщин и 56% мужчин) или если бы они знали, что сектор НКО хорошо регулируется (20% и 13% соответственно), в то время как мужчины чаще указывают в качестве стимула налоговые льготы (10% мужчин и 5% женщин).

Респонденты в младшей возрастной группе чаще указывают в качестве стимула наличие информации об организациях и их деятельности (34% в группе от 18 до 24 лет и 24% в среднем). В целом более молодые респонденты также чаще, чем представители старшей возрастной группы, говорили о том, что их стимулируют совершать пожертвования знание, что сектор хорошо регулируется, и лучший доступ к платежным инструментам.

Россияне с ежегодным семейным доходом свыше 1,5 миллионов рублей чаще всего указывают в качестве стимулов для совершения пожертвований наличие организации, которая занимается интересующей их проблемой (30% по сравнению с 14% в среднем), введение дополнительных налоговых льгот (21% и 8% в среднем), доступ к более подробной информации об организациях и их деятельности (35% и 24%) и большей прозрачностью некоммерческого сектора (33% и 21%).

Доступ к программе пожертвований на рабочем месте указали в качестве стимула для увеличения пожертвований только 4% респондентов. В этом году респондентам также был задан вопрос о том, стимулирует ли их ситуация, когда работодатель увеличивает пожертвования. Утвердительно ответили на такой вопрос 7% респондентов, а в возрастной группе от 18 до 34 лет этот стимул мотивирует жертвовать 12% респондентов.

Только 4% респондентов заявили, что нет стимулов, способных заставить их жертвовать больше в течение следующего года, и этот показатель сохраняется на уровне прошлых лет.

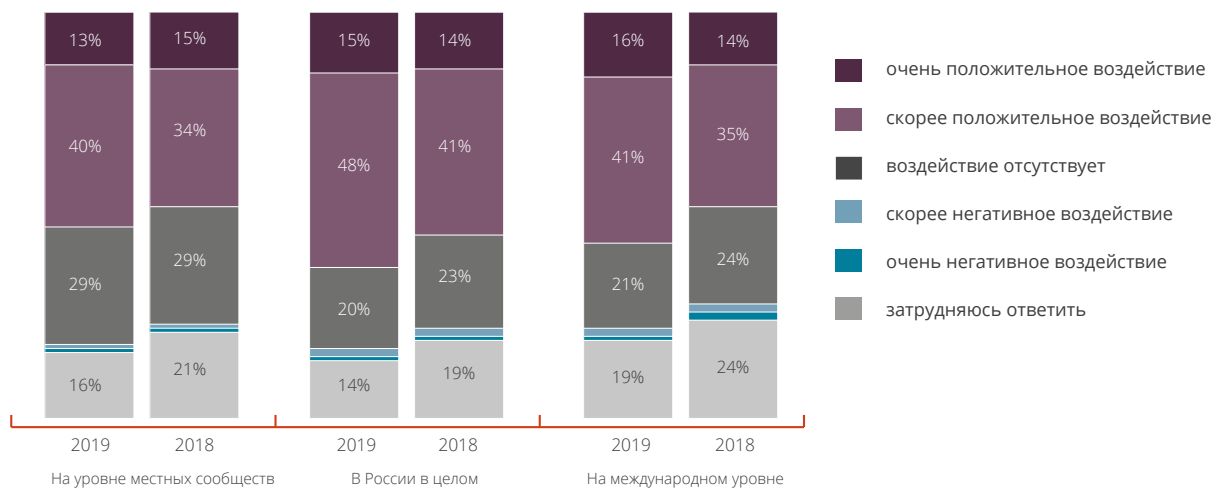
## 8.0 Воздействие некоммерческих организаций

В 2019 году большинство респондентов согласились с тем, что некоммерческие и благотворительные организации оказывают положительное воздействие на жизнь людей. При этом 63% респондентов (по сравнению с 55% в 2018 году) считают, что благотворительные организации положительно влияют на жизнь в России в целом, а 57% (по сравнению с 49% в 2018 году) – на международном уровне. Половина россиян (53%) полагают, что благотворительные организации положительно влияют на жизнь людей на уровне местных сообществ, и этот показатель находится примерно на уровне 2018 года (49%). Рост положительного воздействия НКО в восприятии граждан, вероятно, связан с тем, что они больше узнают о работе НКО в целом – респонденты реже, чем в 2018 году, затруднялись ответить на этот вопрос.

Рост также может быть связан с изменением восприятия работы НКО у мужской части опрошенных. По сравнению с 2018 годом мужчины больше склонны признать положительное воздействие НКО на национальном (60% и 50%) и международном уровне (55% и 44%). Теперь значения этих показателей у мужчин и женщин сопоставимы: 66% и 59% респондентов женского пола отмечают положительное воздействие НКО в стране и на международном уровне.

Наиболее склонны отмечать положительное воздействие НКО в России респонденты в группе 25–34 лет, затем с возрастом этот показатель снижается. Примерно две трети (65%) респондентов в возрасте от 25 до 34 лет отмечают, что благотворительные и некоммерческие организации положительно влияют на жизнь людей на уровне местного сообщества, тогда как в возрастной группе старше 55 лет так считают лишь две пятых (43%) всех респондентов. Аналогичным образом примерно две трети (67%) респондентов в группе 25–34 лет полагают, что НКО имеют положительное воздействие на международном уровне, а среди респондентов в группе старше 55 лет таких всего половина (49%).

Рисунок 6. Каково, на ваш взгляд, воздействие НКО?



База: все взрослые старше 18 лет  
2019 (n = 1000); 2018 (n = 1009)

Респондентов попросили в ходе исследования пояснить, почему они отмечают положительное или негативное воздействие благотворительных или некоммерческих организаций на уровне местных сообществ. Треть (35%) из тех, кто считает, что НКО положительно влияют на жизнь в местных сообществах, думают, что благотворительные организации меняют ситуацию и помогают тем, кто в помощи нуждается.



---

«Бедных и бездомных стало меньше. Я бываю в реабилитационных центрах и вижу, что благодаря работе благотворительных организаций и таких неравнодушных граждан, как я, люди лучше питаются, у них есть нормальная одежда и обувь. Многие из них планируют, как будут менять свою жизнь после того, как решат текущие проблемы – такого раньше не было».

---

«Я работал с нуждающимися и бездомными людьми и лично убедился, что благотворительные организации меняют жизни людей к лучшему, помогая им решить важные проблемы, с которыми они не могут справиться самостоятельно».

---

«Эти организации поддерживают проекты в разных сферах (в области спорта, здравоохранения, культуры, образования и т. д.) и помогают решать проблемы, которые в этих сферах существуют».

---

«В моем городе есть тяжелобольные дети и дети, которым срочно необходима помощь. Только благотворительные организации могут собрать деньги и помочь этим детям. Мы с друзьями всегда очень рады, когда кому-то из них удается помочь вылечиться».

Примерно каждый десятый опрошенный отметил, что благотворительные организации ведут свою работу открыто и прозрачно (11%) и влияют на жизнь людей через просвещение (9%).

---

«Когда работа благотворительной организации прозрачна, освещается СМИ, результаты этой деятельности открыты и доступны всем, это положительно влияет на восприятие этой организации и на общество в целом, и одновременно у организации появляются новые жертвователи».

---

«Благотворительные организации показывают людям, что в жизни всегда можно найти помощь, даже если кажется, что мир вокруг рушится».

---

«Когда люди участвуют в благотворительности, это положительно влияет на них самих и на общество в целом. Если мы поможем одному какому-то человеку и он станет счастливее, это повлияет на все местное сообщество в целом».

База: все взрослые старше 18 лет, которые отметили положительное воздействие НКО на уровне местных сообществ (n = 544)

Респонденты, говорившие о том, что НКО никак не влияют на жизнь людей в местных сообществах, в основном говорили о том, что не видят никаких улучшений в результате работы НКО (26%). Эти ответы в основном были связаны с низкой осведомленностью о работе благотворительных и некоммерческих организаций в целом и с тем, что люди считают, что там, где они живут, нет настоящих благотворительных организаций, которые заслуживают доверия (14%).



**«Я не вижу никаких реальных результатов – все врут».**

---

**«Потому что это все равно что пытаться вычерпать озеро наперстком. Если политическая система не работает, никто не сможет решить проблемы – они только зря обманывают людей».**

---

**«Они в основном какие-то непонятные и не отчитываются, куда тратят полученные деньги. А небольшая часть тех, которые работают открыто и представляют результаты своей работы, остается в тени. В целом результаты их работы незначительны и незаметны».**

База: все взрослые старше 18 лет, которые отметили отсутствие воздействия НКО на уровне местного сообщества (n = 287)



## 9.0 Доверие НКО

В 2019 году респондентам было предложено ответить на дополнительные вопросы, чтобы изучить степень их доверия НКО – как российским, так и международным. В результате мы установили, что в целом россияне воспринимают НКО положительно, однако относятся к ним с некоторым скептицизмом.

Более трети респондентов (36%) согласны, что большинству международных НКО можно доверять; этот показатель немного выше, чем уровень доверия к российским НКО, доверять которым склонны 32% респондентов.

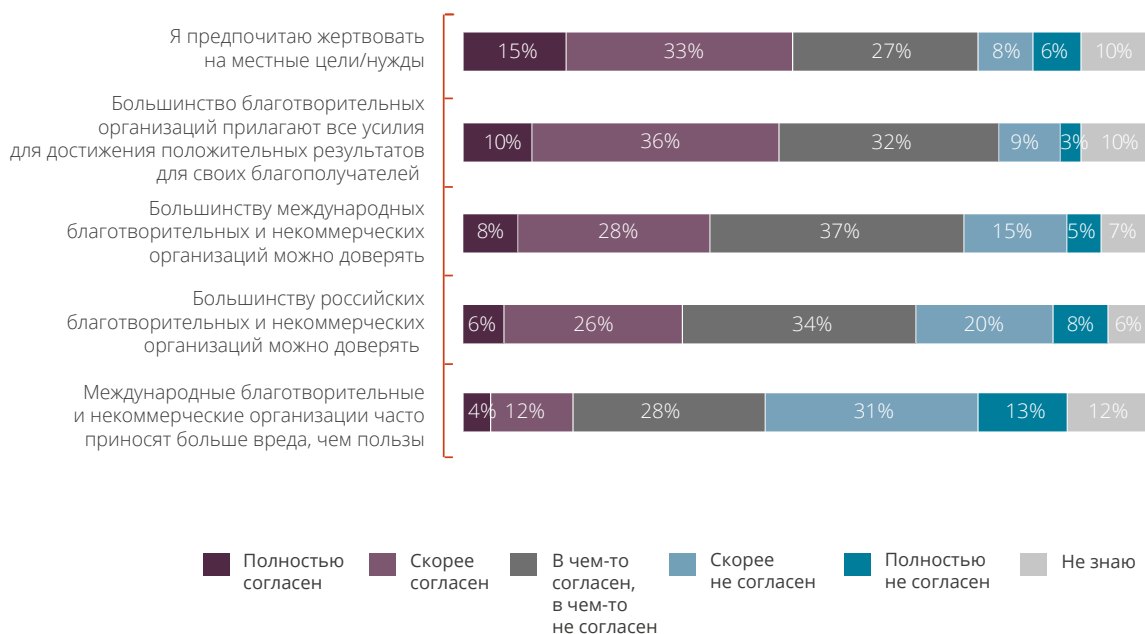
Респонденты младшей возрастной группы более склонны доверять как российским (43% в возрастной группе от 18 до 24 лет и 32% в среднем), так и международным НКО (47% и 36% соответственно).

Почти половина (47%) респондентов согласны с утверждением, что большинство благотворительных организаций прилагают все усилия для достижения положительных результатов у своих благополучателей. Женщины чаще соглашались с этим утверждением (52% и 40% мужчин), а молодые люди чаще, чем респонденты в среднем (ср. 55% в группе 18–24 лет, 57% в группе 25–34 лет и 47% в среднем).

Лишь небольшой процент респондентов согласны с тем, что международные некоммерческие и благотворительные организации часто приносят больше вреда, чем пользы (16%), причем мужчины соглашались с этим чаще (21%), по сравнению с женщинами (12%).

Почти половина россиян (48%) предпочитают жертвовать на местные цели/нужды. В возрастной группе от 25 до 34 лет так делают 58% респондентов, что соответствует высокому уровню доверия представителей этой возрастной группы российским НКО.

Рисунок 7. В какой степени вы согласны или не согласны со следующими утверждениями?



База: все взрослые старше 18 лет (n = 1000)

## 10.0 Гражданская активность

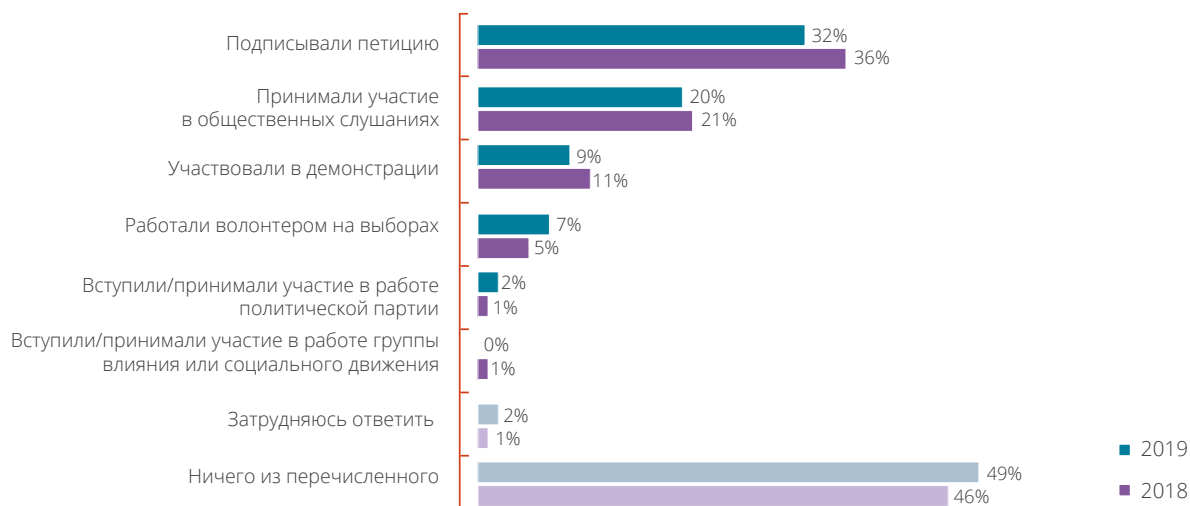
В 2019 году, второй раз за историю исследования, респондентам был задан вопрос о том, в каких других видах общественной деятельности и гражданской активности они участвуют. Половина (49%) респондентов принимали участие как минимум в одном из видов деятельности, перечисленных на рисунке 8, причем наиболее распространенным среди них оказалось подписание петиций (32%). Несмотря на то что летом 2019 года в России проходили заметные протестные акции, доля респондентов, которые принимали участие в демонстрациях, невелика: в 2019 году она составила 9% по сравнению с 11% в 2018 году. Лишь немногие участники опроса (2%) вступили за последние 12 месяцев в политические партии, и никто из опрошенных не сообщил о том, что являлся в течение последних 12 месяцев участником группы влияния или социального движения.

За последние 12 месяцев женщины подписывали петиции чаще, чем мужчины (37% и 26% соответственно). Мужчины при этом чаще принимали участие в общественных слушаниях (24% и 15% соответственно), демонстрациях (11% и 7%), а также в работе политических партий (4% и 1% соответственно).

Молодые люди гораздо больше склонны проявлять политическую и социальную активность – более трех пятых (62%) респондентов в возрастной группе от 18 до 24 лет принимали участие как минимум в одном из перечисленных видов активности, в то время как в возрастной группе старше 55 лет аналогичный показатель составил всего две пятых (39%). Особенно часто молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет подписывают петиции (42%) и работают волонтерами на выборах (17%).

Участие в общественных слушаниях и демонстрациях наиболее распространено в возрастной группе от 35 до 44 лет (25% и 14% соответственно), а также среди респондентов с семейным доходом свыше 1,5 миллионов рублей в год (29% и 18% соответственно).

**Рисунок 8.** Участвовали ли вы в гражданской или социальной активности одним из перечисленных способов за последние 12 месяцев?



База: все взрослые старше 18 лет  
2019 (n = 1000); 2018 (n = 1009)

## 11.0 Бизнес и НКО

Еще один новый раздел исследования 2019 года был посвящен взглядам россиян на взаимоотношения бизнеса и НКО и роль бизнеса в развитии гражданского общества.

Большинство респондентов полагают, что бизнес играет важную роль в поддержке гражданского общества. Три четверти опрошенных (75%) согласны с тем, что российские бизнес-компании должны помогать поддерживать местные сообщества, в которых они работают, а чуть больше двух третей (68%) полагают, что международные компании должны поддерживать сообщества во всех странах, в которых они работают.

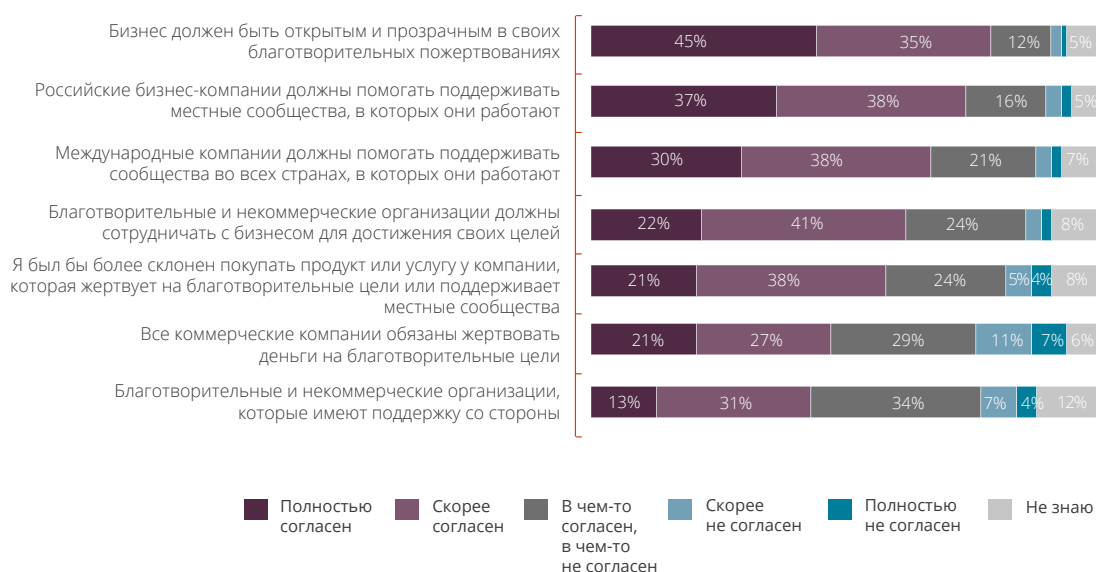
Представители старшего поколения чаще соглашались с тем, что российский бизнес должен поддерживать сообщества в регионах своего присутствия (80% респондентов в группе старше 55 лет и 66% в группе от 18 до 24 лет), а относительно тех же обязательств международного бизнеса их мнение совпадает со средней картиной по всем группам (69% и 68% в среднем).

Чуть меньше половины (48%) участников опроса согласились с утверждением, что все коммерческие компании обязаны жертвовать деньги на благотворительные цели, а 58% отмечают, что были бы более склонны покупать продукт или услугу у компании, которая жертвует на благотворительные цели или поддерживает местные сообщества. Люди старше 55 лет наиболее активно поддерживают утверждение о том, что бизнес обязан жертвовать деньги на благотворительность (54%), а люди в возрасте от 25 до 34 лет наиболее склонны покупать товары и услуги у бизнеса, который занимается благотворительностью (66%).

80% респондентов согласны с тем, что бизнес должен быть открытым и прозрачным в своих благотворительных пожертвованиях. Эту точку зрения разделяют представители всех возрастных групп, но наименее согласны с ней респонденты в возрасте от 18 до 24 лет (67%).

Партнерство бизнеса и НКО в основном вызывает позитивный отклик у россиян. 63% респондентов согласны, что НКО и благотворительным организациям необходимо партнерство с бизнесом для достижения своих целей, а 43% согласны, что НКО и благотворительные организации, которые имеют некоторую поддержку со стороны бизнеса, более надежны, чем те, которые ее не имеют. При этом, однако, треть респондентов (34%) в чем-то согласны, а в чем-то не согласны с утверждением о том, что наличие поддержки от бизнеса влияет на уровень доверия к НКО, что говорит о том, что такая точка зрения не является универсальной.

**Рисунок 9.** Размышляя о роли бизнеса и благотворительности в общественной жизни, в какой степени вы согласны



База: все взрослые старше 18 лет (n = 1000)

# МЕТОДОЛОГИЯ

---

Отчет написан по данным, собранным исследовательской компанией YouGov по заказу САФ.

В России было проведено 1000 онлайн-интервью в период с 13 по 27 августа 2019 года. Опрос проводился с использованием онлайн-панели партнера YouGov, компании Toluna, международного провайдера панельных онлайн-опросов.

Выборка является репрезентативной для страны и составлена на основании таких демографических характеристик, как пол, возраст и регион проживания респондентов.

Доверительный интервал выборки (степень уверенности в том, что результаты опроса действительно отражают картину для населения страны в целом) составляет 95%. Предел погрешности выборки (максимальное значение, на которое результаты выборки отличаются от результатов по стране в целом) составляет  $\pm 3\%$ .

# Глобальный Альянс САФ

Глобальный Альянс САФ – ведущая международная сеть независимых некоммерческих организаций, которые являются лидерами в области развития филантропии и гражданского общества в своих странах. Глобальный Альянс САФ вносит вклад в развитие инфраструктуры благотворительности и гражданского общества и использует местную экспертизу и знания, чтобы помочь донорам и организациям гражданского общества сделать их положительное воздействие максимальным. В прошлом году благодаря Альянсу более 70 000 НКО и благотворительных организаций более чем в 100 странах получили пожертвования на сумму свыше 500 миллионов фунтов стерлингов.

## БФ «КАФ»

101000, Москва,  
ул. Мясницкая, 24/7,  
строение 1, подъезд 10,  
этаж 4, офис 102

T: + (495) 792 5929

E: [info@cafrussia.ru](mailto:info@cafrussia.ru)

 CAF Russia

 CAF Russia

[www.cafrussia.ru](http://www.cafrussia.ru)


## Charities Aid Foundation


10 St Bride Street  
London EC4A 4AD


25 Kings Hill Avenue, Kings Hill,  
West Malling, Kent ME19 4TA UK

T: +44 (0)3000 123 000

E: [research@cafonline.org](mailto:research@cafonline.org)

 @cafonline

 Charities Aid Foundation

 Charities Aid Foundation

[www.cafonline.org](http://www.cafonline.org)



Благотворительный фонд  
развития филантропии