



Курская региональная общественная организация
«Центр региональных исследований и поддержки
социальных инициатив Курской области»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ НКО



БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ

- **Ключникова Николая Васильевича**, руководителя внешних социальных программ Михайловского ГОКа им. А.В. Варичева, г. Железногорск
- **Тюфекчиева Владимира Смильковича**, директора БФ «Дети — цветы жизни», куратора грантового конкурса Металлоинвеста «ВМЕСТЕ! С моим городом», г. Железногорск
- **Гущину Анну Александровну**, руководителя общественной организации инвалидов, детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями «Равенство» Курской области.
- Руководителя **Гончарову Яну Сергеевну** и **Подустова Сергея Александровича** – представителя автономной некоммерческой организации ГЦЭК «Просвещение», г. Железногорск
- **Шевцову Любовь Гавриловну**, руководителя общественной зоозащитной организации Курской области «Сердце к сердцу»
- **Климентьева Владимира Петровича**, представляющего Железногорское отделение Союза ветеранов Афганистана
- Представителей автономной некоммерческой организации «Центр гражданских и социальных инициатив Курской области», г. Курск
- Представителей Курской региональной спортивной общественной организации «Клуб любителей бега «Оптимист», г. Железногорск



Курская региональная общественная организация
«Центр региональных исследований и поддержки
социальных инициатив Курской области»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ НКО

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Курск, 2022 год

УДК 316.354
ББК 60.55-1я4
И87

Авторский коллектив:

Е.Г. Каменский, А.Ю. Огурцова, Е.А. Земцова, Е.А. Воробьев

Под общей редакцией Огурцовой А.Ю.

Сборник «Исследовательские практики НКО Курской области» подготовлен при грантовой поддержке Администрации Курской области, соглашение № 20 от 26.11.2021

И87 Исследовательские практики НКО : социологическое исследование : [сборник] / Е. Г. Каменский, А. Ю. Огурцова, Е. А. Земцова, Е. А. Воробьев ; под общей редакцией А. Ю. Огурцовой ; Курская региональная общественная организация «Центр региональных исследований и поддержки социальных инициатив Курской области». – Белгород : КОНСТАНТА, 2022. – 72 с. : ил., цв. ил. граф.

ISBN 978-5-907380-69-1

УДК 316.354
ББК 60.55-1я4

Сборник «Исследовательские практики НКО» нацелен на решение проблемы отсутствия специализированной научно-исследовательской литературы в сфере изучения некоммерческого сектора в регионе и преследует своей целью популяризацию научно-исследовательской литературы и исследовательских практик о деятельности НКО в регионе.

Сборник будет интересен работникам органов государственной власти и местного самоуправления, представителям общественных и некоммерческих организаций региона, преподавателям высших учебных заведений, аспирантам, магистрантам.

Подписано в печать 18.03.2022. Формат 84x108/16.
Объем 4,2 п. л. Гарнитура Din Pro.
Печать офсетная. Тираж 54 экз. Заказ № 22-01482.

Издательство «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н,
пос. Северный, ул. Березовая, 1/12.

Отпечатано в типографии ООО «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н, пос.
Северный, ул. Березовая, 1/12.
Тел./факс [4722] 300-720, www.konstanta-print.ru

© Огурцова А.Ю., Воробьев Е.А., Земцова Е.А., Каменский Е.Г., 2022

© Курская региональная общественная организация «Центр региональных исследований и поддержки социальных инициатив Курской области», 2022

© ООО «КОНСТАНТА», 2022

В 2022 году экспертной группой Курской региональной общественной организации «Центр региональных исследований и поддержки социальных инициатив Курской области» был реализован проект «Исследовательские практики «НКО46», поддержанный Администрацией Курской области по итогам грантового конкурса общественно-полезных программ.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Популяризация научно-исследовательской литературы и исследовательских практик о деятельности некоммерческого сектора в регионе посредством выпуска тематического исследовательского сборника.

Проблема отсутствия специализированной научно-исследовательской литературы по изучению некоммерческого сектора в регионе касается в первую очередь самих представителей некоммерческого сектора, так как в буквальном смысле перекрывает им возможности для дальнейшего качественного развития их деятельности. Сама проблема заключалась в том, что в регионе только сейчас стала зарождаться научная культура по изучению «третьего» сектора. Специальная литература является также проводником в мир некоммерческого сектора и для населения региона в том числе. Это позволяет решить другую имеющуюся проблему в регионе – низкой коммуникации НКО и населения.

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

- 1) повысить мотивацию целевой группы проекта к изучению исследований о некоммерческом секторе;
- 2) сделать результаты исследований более доступными для представителей некоммерческого сектора;
- 3) привлечение внимания общественности к проблемам и успехам некоммерческого сектора, посредством выпуска специализированной литературы.

Успешный опыт реализации проекта Социошкола «Открытые исследования НКО46» позволил организаторам смело утверждать, что взаимодействие науки и некоммерческого сектора может помочь усилить социальный эффект любого проекта, а также вывести на принципиально новый качественный уровень развития деятельность некоммерческой организации. В рамках проекта «Исследовательские практики НКО» исполнители обобщили полученные ими и коллегами знания, практики, данные исследований, чтобы организации и научное сообщество могло ими пользоваться для своей дальнейшей работы.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Грищенко Григорий Юрьевич, координатор по методологии, оценке и развитию участников проекта «Мастера гостеприимства», автор проекта «Зона газона - умные пикники», автор идеи креативного пространства «Веранда»

«Исследование некоммерческого сектора - важное научное направление, возможно, оно не так распространено в социологии, однако всегда имеет живой отклик и необходимо для качественной работы общественных институтов. Данное исследование было впервые проведено в Железногорске и вызвало неподдельный интерес как самих НКО, так и их партнеров и стейкхолдеров. Надеемся, что в дальнейшем результаты исследования будут активно использоваться в работе самих организаций и властных институтов»

Комков Константин Анатольевич, заместитель председателя Курской областной Думы

«В Курской области впервые появится такой уникальный сборник, посвященный исследованию некоммерческого сектора. Мы знаем, как мало исследователей в этой области, тем более в регионах, и это по-особенному ценно. Уверен, что полученный материал будет способствовать повышению эффективности деятельности некоммерческих организаций и внесет свой вклад в развитие региональной социологии»

**«ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО»
(РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ – Г. ЖЕЛЕЗНОГОРСК)**

Анализ количественных данных, полученных в процессе опроса жителей города, определяет логику их интерпретаций по дедуктивному принципу. Следовательно, согласно логике построения анкетного инструментария, необходимо описать наиболее общие паттерны общественного мнения в отношении объекта изучения.

В первую очередь отметим, что общий уровень осведомленности о самом факте присутствия некоммерческого сектора в г. Железнодорожске у его жителей является достаточно низким. Более половины (54,1%) опрошенных не знают о деятельности местных НКО. Это, в совокупности с затруднившимися ответить (8,5%), составляет значительные 62,6% против 37,4% ответивших на вопрос утвердительно. Визуальная картина распределения данных представлена на рисунке 1.

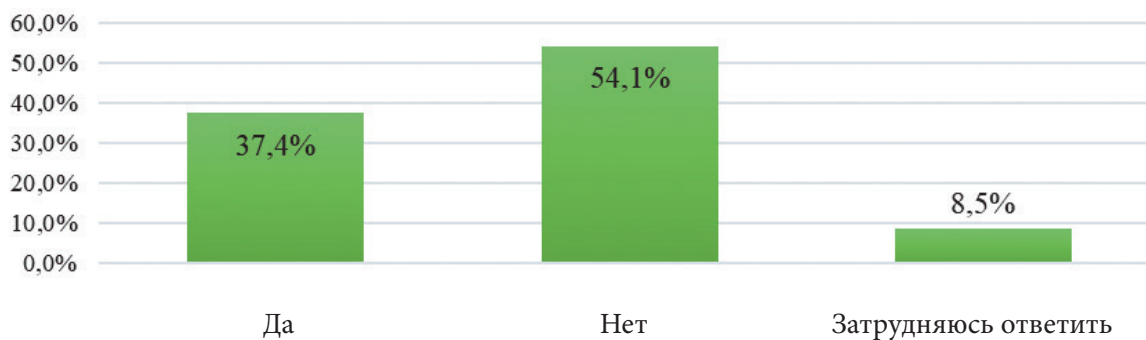


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос:
«Знаете ли Вы о существовании НКО в Вашем городе?»

Указанные 37,4% как-либо информированных об НКО граждан также могут быть структурированы по половозрастному признаку и уровню образования. Выявлено, что уровень образования и информированности находятся в отношении положительной корреляционной зависимости. То есть чем выше образовательный статус, тем выше осведомленность. Ниже приведена ранговая структура такого двумерного распределения:

1. Информированные с высшим образованием (46,9%).
2. Информированные с неоконченным высшим образованием (36,1%).
3. Информированные со средним специальным образованием (30,7%).
4. Информированные с профессиональным техническим образованием (18,4%)
5. Информированные со средним образованием (12,5%).

С другой стороны, столь яркой линейной зависимости уровня информированности о деятельности НКО от возраста респондентов не наблюдается. Максимально осведомлены о предмете опроса граждане в возрасте 25-30 лет - 56,5% в своей номинальной группе. Возрастные группы 31-40 лет и 41-50 лет занимают вторую ранговую позицию и набирают по 40,8% соответственно. Молодежь от 18 до 24 лет находится на третьей, медианной позиции рангового списка с показателем 32,1%. В аутсайдерах состоят две социально-демографические группы в возрасте 51-65 лет (21,2%) и старше (12,5%). Следовательно, полярными выступают возрастные категории граждан 25-30 и старше 65 лет. В отношении гендерного признака каких-либо значимых корреляций не выявлено. Так, примерно равное число мужчин и женщин демонстрируют сходный уровень информированности и ее отсутствия.

Особо отметим в отношении приведенной выше статистики необходимость учитывать, что приведенные данные иллюстрируют распределение лишь внутри статистической ячейки 37,4%, отражающей общий низкий уровень осведомленности населения Железногорска о некоммерческом секторе.

Определенную ясность в отношении низкого общего уровня информированности граждан о городских НКО вносит количественное распределение ответов на вопрос, хотели бы жители города познакомиться с деятельностью некоммерческих организаций (рисунок 2).

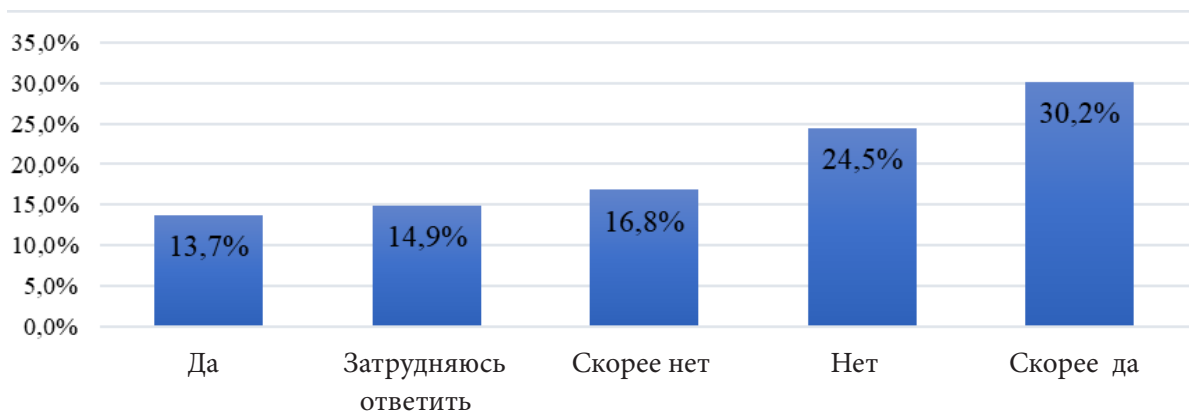


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос:
«Хотели бы Вы лучше познакомиться с деятельностью таких организаций?»

Как можно видеть, позиции «нет» и «скорее нет» совокупно составляют 41,3% от выборки. В сочетании с неопределившимися со своей позицией и выбравших вариант «затрудняюсь ответить» (14,9%) категория граждан, не заинтересованных в какой-либо информации об НКО, составляет уже 56,2%. Как мы можем видеть, разница в структурном распределении среди не обладающих информацией о некоммерческом секторе и нежелающими ей обладать составляет всего 10%. Данный факт говорит об устойчивой коммуникативной дистанции между населением и НКО, по крайней мере по причине низкой информационной потребности в отношении них со стороны самих граждан. С другой стороны, имеющую такую потребность жители города составляют в совокупности 43,9%, что превышает долю неинформированных (рисунок 1) также на 10%. Следовательно, при сопоставлении положительных и отрицательных ответов респондентов на рисунках 1 и 2, можно констатировать наличие тех же приблизительно 10% граждан, неосведомленных о деятельности некоммерческого сектора Железногорска, но имеющих потребность в такой информации.

Подчеркнем, что в данном случае нельзя поддаваться иллюзии о незначительности 10% в общем количественном распределении населения для определенной коррекции ситуации. Очевидно, что при удовлетворении данной потребности у выявленной категории

населения установится уже устойчивая положительная динамика развития информационно-коммуникативного обмена НКО и населения территорий.

Также по анализируемому вопросу возможно представить двумерные распределения в корреляции к уровню образования и возрасту респондентов. Здесь среди однозначно утверждающих «да» мы уже не наблюдаем линейной зависимости образованности и мотивов повышения осведомленности о деятельности НКО. В наибольшей степени полностью мотивированы категории с неоконченным высшим и профессиональным техническим образованием – 19,4% и 18,4% соответственно. Категория опрошенных с высшим образованием занимает медианную позицию с результатом 14,3%. Отметим, что такой результат может объясняться, в числе прочего, тем, что уровень информированности этой категории уже является более высоким, как показано выше. Следовательно, можно предположить, что представители этой номинальной группы, мотивированные иметь хотя бы какую-нибудь информацию об НКО, уже ее имеют в достаточном объеме и менее настроены дополнять свои знания. В свою очередь, завершают ранговый список категории граждан со средним (12,5%) средним специальным образованием (8,9%).

Предположительно уже можно было бы говорить о том, что идентифицируется определенная категория граждан с невысоким образовательным уровнем, мало информированных о некоммерческом секторе и наименее мотивированных к повышению своей осведомленности. Суммируя ответы по позициям «да» и «скорее да» хотя и формируется гораздо более «ровная» статистическая картина, но она все же подтверждает этот вывод. Как мы и предполагали ранее, респонденты с высшим образованием лишь несколько менее мотивированы к повышению осведомленности, так как уже высоко информированы, но совокупно по позициям «да» и «скорее да» по-прежнему лидируют в ранговом распределении – 49,5%. Граждане с неоконченным высшим образованием вновь оказываются на второй ранговой ступени – 47,4%. Некоторые изменения касаются лишь категории с профессиональным техническим образованием, уступившей срединную позицию (31,6% совокупно) респондентам со средним специальным образованием (38,8% совокупно). В аутсайдерах неизменно остается категория со средним образованием с совокупным итогом в 31,3%. Однако процентные колебания с предпоследним местом крайне незначительны и могут не приниматься в расчет.

Соответственно, на данном этапе мы можем констатировать положительную корреляционную связь между уровнем образования, информированностью о деятельности некоммерческого сектора среди горожан и их мотивацией к ее повышению. Подтверждением такому

выводу может служить выявленная обратная линейная корреляционная зависимость между уровнем образования и отсутствием мотивации к повышению осведомленности по совокупности позиций «нет» и «скорее нет».

В связи с изложенным, актуальным представляется вопрос об основных причинах, по которым граждане хотели бы ознакомиться с деятельностью некоммерческих организаций (рисунок 3).



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Укажите основные причины, почему Вы хотели бы познакомиться с деятельностью данных мероприятий»

Как можно видеть на рисунке 3, выявляется определенное ранговое распределение в общем причинном комплексе. Так, безусловно, лидируют позиции, отражающие содержательные, сущностные аспекты деятельности некоммерческих организаций: специфичность деятельности (39,9%) и специфика конечной цели деятельности НКО (36,3%).

Вторую ранговую позицию занимают ответы, которые также могут быть объединены общим признаком. Таким признаком будет выступать актуальность деятельности НКО для конкретной территории, которая включает индикаторы «реально выполняемый масштаб деятельности» (19,6%) и «новизна в городском ландшафте» (14,3%).

Формальные вопросы деятельности НКО практически не вызывают интереса населения. Например, вопросы организационной структуры любопытны лишь для 4,8% опрошенных и занимают последнюю ранговую позицию.

Следовательно, иллюстрируется четкое ранговое распределение общей структуры информационной потребности населения в отношении НКО. Такая модель представлена тремя основными информационными элементами, расположенными по критерию снижения значимости:

1. Содержательные аспекты (сущность деятельности, ее цели);
2. Актуальность (масштаб и новизна деятельности в регионе);
3. Формальные аспекты (организационная структура и т.д.).

Подчеркнем, что данная модель может быть напрямую использована для построения информационно-коммуникативной стратегии конкретных некоммерческих организаций, их имиджевой концепции и планов развития медиакультуры.

Для построения полной картины информационно-коммуникативной потребности населения в отношении НКО необходимо также построить ранговую шкалу отрицательных ответов, характеризующих причины ее низкого уровня. Общая визуальная картина представлена на рисунке 4.



Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Укажите основные причины, почему Вы не хотите познакомиться с деятельностью данных мероприятий»

Особо отметим, что в отличие от предыдущих позиций, представленных на рисунке 3, в данном случае формируется достаточно однородный и отрицательный для НКО ландшафт общественного мнения. Лидирующей в ранговом распределении причин нежелания знакомиться с деятельностью некоммерческого сектора ярко представлена единственная, по сути, позиция – «отсутствие какого-либо интереса / отсутствие на это свободного времени» (77%). Все иные варианты находятся в кратчайшем процентном интервале от 1,9% до 7,5% и балансируют на грани погрешности исследования. Тем не менее, показательно, что опрос не доказывает каких-либо сугубо отрицательных установок населения в отношении НКО. Например, не видят необходимости в существовании таких организаций 5,6%; считают их лжеорганизациями 3,1%; не верят в их конечные цели лишь 1,9% респондентов. На фоне всего 7,5% затруднившихся с ответом, столь высокий, почти в 80%, уровень в целом беспричинного нежелания обладать хотя бы какой-нибудь информацией о городском некоммерческом секторе является крайне негативной составляющей их территориального имиджа.

Безусловно, представленная ситуация нуждается в самостоятельном масштабном социологическом исследовании в отношении жителей Железнодорожска, так как конкретный перечень причин в данном случае может не иметь непосредственной связи с деятельностью НКО и лежать в области общей социально-экономической и политической ситуации в стране и/или регионе. Однако сложно отрицать, что несмотря на общий сложный биографический контекст большинства населения, когда НКО, в первую очередь социально ориентированные, напротив, могли бы повысить эффективность своей деятельности в рамках уставных целей, сложившаяся статистическая картина говорит о крайне низком уровне их имиджевой политики и диалога с гражданским обществом. Можно предположить, что деятельность некоммерческого сектора по формированию информационно-коммуникативного пространства в регионе или не ведется в принципе, или ведется такими методами и в таких формах, которые имеют близкий к нулевому, показатель эффективности в аспекте вовлечения населения в сферы своей деятельности, формирования у него потребности в диалоге с НКО.

Далее, в качестве контрольного вопроса, респондентам было предложено оценить по 5-балльной системе качество деятельности представленных в городе НКО, перечень которых составил 21 наименование. Также у опрошенных была возможность отметить вариант «организация мне незнакома» в случае, если они не обладали какой-либо информацией. Далее приведен перечень организаций, с деятельностью которых жители Железнодорожска знакомы в какой-либо степени (таблица 1).

Таблица 1 – Ранговое распределение НКО, с деятельностью которых знакомы не менее 30% опрошенных в г. Железногорске

Ранг	НКО	%
1	Молодежный военно-спортивный клуб «Бу-до»	49
2	«Российский союз ветеранов Афганистана»	47,2
3	Железногорское отделение общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов»	46,1
4	Железногорское местное отделение Всероссийского ордена Трудового Красного Знамени общество слепых	36,9
5	Зоозащитная организация «Сердце к сердцу»	36,6
6	Благотворительная общественная организация «Дети – цветы жизни»	35,8
7	Религиозная организация «Железногорская епархия русской православной церкви (Московский патриархат)»	34,5
8	Железногорская городская общественная организация инвалидов, детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья «Равенство»	32,7
9	Региональная общественная организация по защите бездомных животных «Хочу домой»	29,4

Таким образом, лишь чуть более трети представленных в городе НКО сколько-нибудь знакомы 30 или более процентам населения. Как видно по ранговому распределению таблицы 1, никакая из предложенных к оценке организаций не преодолела рубеж в 50%. Лишь 3 из них преодолели 40-процентный рубеж. Лидерами рейтинга являются:

1. Молодежный военно-спортивный клуб «Бу-до».
2. Российский союз ветеранов Афганистана.
3. Железногорское отделение общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов».

В абсолютных аутсайдерах находится такая организация, предложенная к оценке, как железнгорская общественная организация «Ответственное родительство». С ее деятельностью не знакомы более 90% респондентов.

Также мы можем привести ранговое распределение оценок деятельности лидеров списка, представленных в таблице 1 по критерию максимального одобрения (таблица 2).

Таблица 2 – Ранговое распределение по критерию максимально положительной общественной оценки НКО, с деятельностью которых знакомы не менее 30% опрошенных г. Железнодорожска (оценка 5 по 5-балльной системе)

Ранг	НКО	%
1	«Российский союз ветеранов Афганистана»	37,1
2	Молодежный военно-спортивный клуб «Бу-до»	36,1
3	Железнодорожское отделение общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов»	31,2
4	Зоозащитная организация «Сердце к сердцу»	26,5
5	Железнодорожское местное отделение Всероссийского ордена Трудового Красного Знамени общество слепых	25,3
6	Религиозная организация «Железнодорожская епархия русской православной церкви (Московский патриархат)»	24,7
7	Благотворительная общественная организация «Дети – цветы жизни»	22,7
8	Региональная общественная организация по защите бездомных животных «Хочу домой»	20,9
9	Железнодорожская городская общественная организация инвалидов, детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья «Равенство»	18,3

Как можно видеть в таблице 2, общая тенденция рангового распределения среди представленных организаций сохраняется близкой к структуре таблицы 1.

Далее нами была построена ранговая структура реализуемых в городе конкретных некоммерческих проектов по критерию степени осведомленности о них жителей Железнодорожска (таблица 3).

Таблица 3 – Ранговое распределение проектов НКО, с деятельностью которых знакомы жители г. Железнодорожска

Ранг	НКО	%
1	«Академия ГТО»	20,6
2	«СтерилиЗАция!»	19,6
3	«Комфортный двор — для старых и малых»	13,1
4	«Академия здоровья»	12,9
5	«#Спорт — норма жизни!»	9
6	«Совет отцов»	8,5
7	«Марафон безграничных возможностей»	6,7
8	«Выездная школа единоборств и гимнастики»	5,7
9	«Спортивная команда!»	4,4
10	«Я Сам»	3,6
11	«Теремок» для малышей»	2,1
12	«#Mediaшкола»	2,1
13	«Особое детство»	2,1

14	«Безопасность наших детей»	1,8
15	«Молодежный кластер «Путь к успеху»	1,8
16	«Солнечный круг»	1,3
17	«Умные игры для здоровья детей»	0,8
18	«РАСтем вместе»	0,5

Как можно видеть, даже лидеры рангового списка представлены в общественном мнении лишь одной пятой от общего числа выборки. Со значительным отставанием еще четыре проекта балансируют вокруг показателей информированности одной десятой от числа респондентов. Все остальные позиции представлены еще менее значительно, постепенно демонстрируя показатели, стремящиеся к значению погрешности исследования. Отметим также, что затруднились с ответом 21,4%, а назвали абстрактное «другое», при том что к оценке был предложен исчерпывающий, полученный из открытых источников перечень реализуемых в городе на дату исследования проектов НКО, 33,2% опрошенных соответственно. Подчеркнем, что составленная ранговая структура не позволяет выявить какой-либо содержательной закономерности, какого-либо признака, иллюстрирующего специфику проявляемого к некоммерческим проектам внимания населения. Следовательно, можно утверждать, что определенного фокуса общественного интереса к деятельности НКО на сегодняшний день у жителей Железногорска не существует.

В связи с изложенным, актуальным видится вопрос, из каких источников жители города преимущественно получают информацию о деятельности некоммерческого сектора. Ниже приведено ранговое распределение статистических данных в порядке убывания распространенности медиаисточника (таблица 4).

Таблица 4 – Ранжирование источников информации о деятельности НКО г. Железногорска по результатам социологического опроса, в %

Ранг	НКО	%
1	Социальная группа в VK «ВМЕСТЕ! С Металлоинвестом»	25,5
2	Друзья, родственники	24
3	ООО «СТВ-Медиа»	22,2
4	Еженедельная газета г. Железногорска «Эхо недели»	18,8
5	ГТРК «Курск»	17,3
6	Официальные сайты администрации города	16,2
7	Официальные группы администрации города в соцсетях	14,9
8	Официальные группы НКО города в соцсетях	14,2
9	Интернет-журнал «Zhel.siti»	13,9
10	ТК «Сейм»	13,1
11	ТП «Михайловский ГОК: новое время»	12,4
12	Нигде	11,9
13	Муниципальная газета «Железногорские новости»	11,6
14	Газета «Курская руда»	9,3
15	ТК «Такт»	8,2
16	Социальные сети	5,7
17	Газета «Город и горожане»	1,3
18	На работе	1,3
19	«Сегодняшняя газета»	0,3

Согласно данным таблицы 4 в авангарде источников информации о деятельности НКО для жителей Железногорска выступает Социальная группа в VK «ВМЕСТЕ! С Металлоинвестом». Близкое значение имеет так называемое сарафанное радио, представленное референтными группами общения среди родственников и друзей респондентов. При этом данное «радио» эффективно лишь среди указанных номинальных групп, в то время как круг общения «на работе» находится в статусе аутсайдеров с ничтожным показателем чуть более 1 процента. В целом, как мы можем видеть, электронные СМИ являются значимыми источниками информации, в то время как традиционные формы печатной и телевизионной медиаиндустрии уступают им свои позиции. Исключение здесь составляют лишь ГТРК «Курск» и газета «Эхо недели».

С другой стороны, обобщенная позиция «социальные сети» с показателем в 5,7% значительно уступает местным телевизионным и печатным СМИ, иллюстрирующим вдвое большие процентные показатели (в среднем 11%). В целом же ни один из представленных к оценке источников не приблизился к рубежу в 30% в общей структуре статистического распределения, что на фоне проиллюстрированной ранее низкой инфопотребности населения в отношении НКО невозможно считать показателем положительной тенденции их коммуникативного обмена с жителями города.

Последнее утверждение подтверждается данными, представленными на рисунке 6.

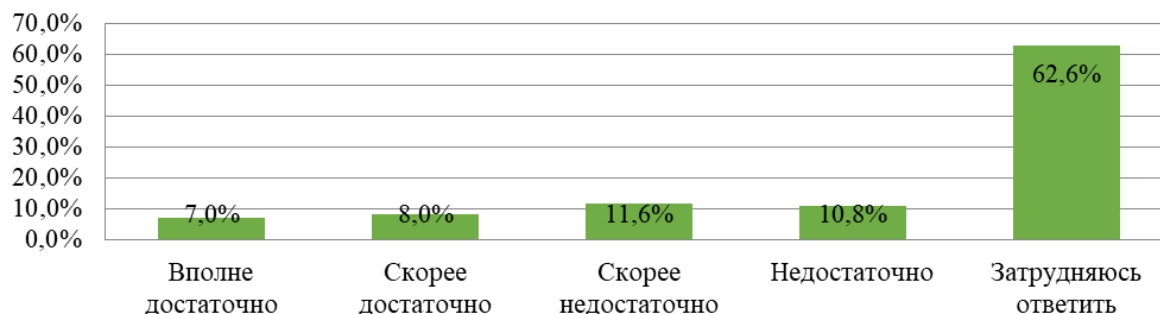


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Получаемой информации Вам вполне достаточно, или Вы хотели бы быть лучше осведомлены?»

Подавляющее большинство опрошенных (62,6%) затруднились сформулировать собственную позицию по вопросу, достаточно ли получаемой им информации о деятельности НКО, либо же они хотели определенных улучшений в этой сфере коммуникативного обмена. В дополнение к этому совокупно 22,4% респондентов охарактеризовали имеющуюся информацию как «скорее недостаточную» (11,6%) или «недостаточную» (10,8%). Лишь 15% участников опроса определили ее качество как «вполне ...» и «скорее ...» достаточно: 7% и 8% соответственно.

Далее мы хотели бы особо акцентировать тот факт, что на фоне крайне низкой информированности и инфопотребности в отношении деятельности НКО, жители города имеют относительно них общие положительные установки. Так, на фоне 29,6% затруднившихся с ответом, что вновь подтверждает высокую коммуникативную отстраненность населения от изучаемых проблем, 47,6% опрошенных полагают, что представленные в Железногорске НКО справляются со своими обязанностями «хорошо» (21,6%) и «скорее хорошо» (26%). Следовательно, на фоне 22,6% высказавших отрицательные оценки, общую социальную установку массового сознания можно вполне интерпретировать как положительную. Инфографика по данному вопросу представлена на рисунке 7.

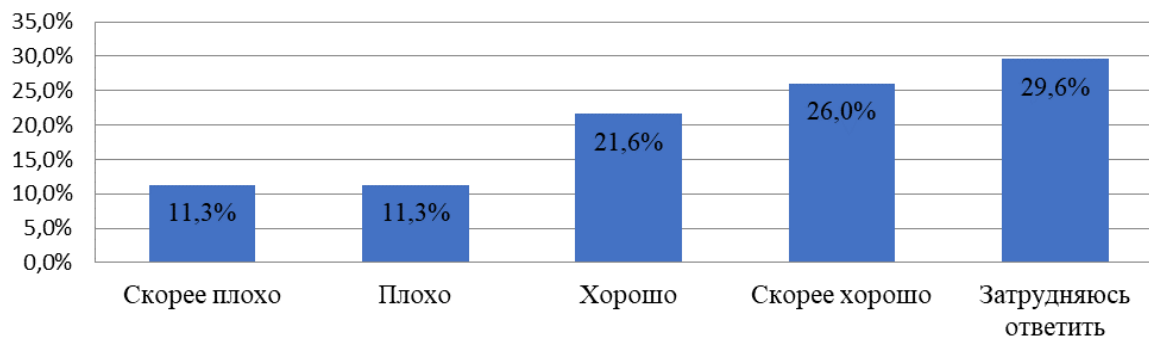


Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, насколько хорошо НКО города справляются с поставленными перед ними задачами?»

Данная тенденция просматривается и в статистической картине на рисунке 8.



Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос:
«Выберите утверждение, которое Вам ближе по смыслу:...»

Лишь 8% жителей города называют деятельность НКО фиктивной. Совокупно 49,4% опрошенных полагают, что некоммерческий сектор Железногорска функционирует эффективно если и не полностью (13,1%), то как минимум более чем наполовину (36,3%). Около одной пятой респондентов считают, что лишь незначительная часть территориальных НКО справляется должным образом со своими задачами, при аналогичном количестве затруднившихся определить свою позицию по заданному вопросу. Следовательно, значительное большинство участников опроса в той или иной степени одобряют деятельность некоммерческого сектора в городе. Положительные оценки против отрицательных или нейтральных представлены в примерной пропорции 60:40.

Близкое к представленному выше значение имеет и распределение позиций по вопросу, могут ли жители Железногорска представить жизнь города без некоммерческих организаций (рисунок 9).

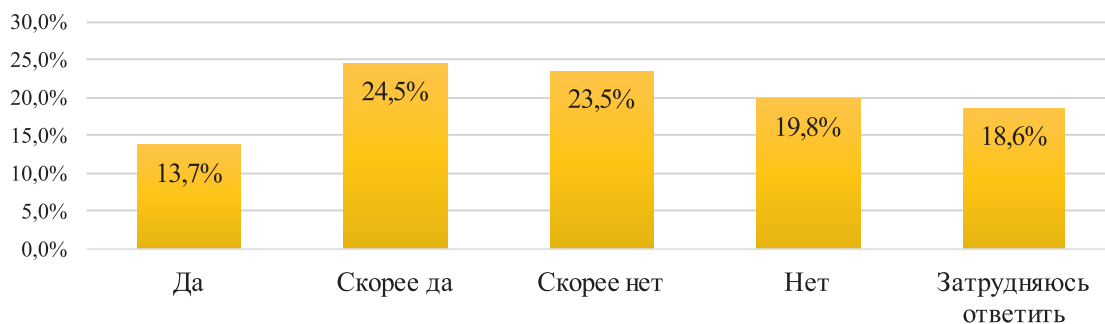


Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «На сегодняшний день Вы можете представить жизнь Вашего города без существования таких организаций?»

Как видно на рисунке 9, пропорция имеет аналогичное значение, при обобщенной положительной для НКО позиции «нет» и «скорее нет» в 43,3%, и отрицательной «да» и «скорее да» в 38,2%, на фоне 18,6% затруднившихся с ответом.

Показательно, что, как мы указывали выше, приведенные данные говорят лишь об обобщенной положительной социальной установке городского населения к деятельности местных НКО. Так, 85,3% опрошенных никогда не обращались по каким-либо вопросам к общественным организациям, тогда как регулярно или время от времени – всего 5,9% и 7% соответственно. Также можно констатировать достаточно высокий уровень удовлетворенности среди обратившихся за помощью к НКО граждан. Отрицательные оценки идентифицируются лишь в 4,2% ответов, в то время как положительные уже в 29,8% случаев. В большинстве же своем коммуницировавшие с некоммерческими организациями жители города дают усредненную оценку, соответствующую значению «3» по 5-балльной шкале.

Также отметим, что подтверждением общих тенденций, выявленных в результате эмпирического исследования, является низкий уровень социальной активности респондентов в сфере установок на их реальные интеракции с некоммерческими организациями города. Как видно на рисунке 10, лишь 8,2% в совокупности от общего числа опрошенных демонстрируют тут или иную степень готовности реального участия в деятельности НКО.

Отрицательные ответы получены в 42% случаев, что превышает положительные в общей структуре распределения более чем в 5 раз. При этом половина участников опроса (49,7%), составляя большинство в количественной структуре, вообще не смогли определиться с позицией и затруднились с ответом.

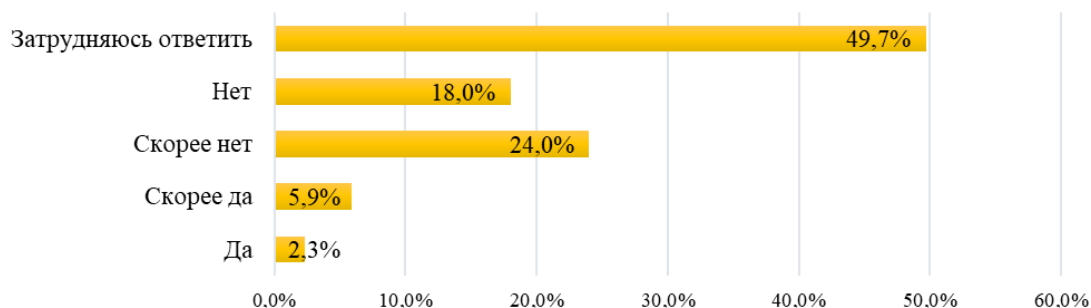


Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вам предложили стать участником НКО, Вы бы согласились?»

Также приведем корреляционную зависимость сферы профессиональной деятельности и намерения участвовать в деятельности НКО совокупно по позициям «да» и «скорее». При этом не стоит забывать, что данная категория лиц в общем распределении ответов составляет лишь чуть более 8%. Итак, лидируют в ранговом списке представители бюджетной сферы, среди которых «хотели» (12,1%) или «скорее хотели бы» (10,3%) стать участником НКО, если бы им поступило такое предложение. На втором месте категория «студенты, учащиеся» - 11,2% («да» и «скорее да» по 5,6% соответственно).

Особо подчеркнем, что более ни одна из профессиональных категорий граждан, участвовавших в опросе, не выразили позицию однозначно «да». Их ранговое распределение по позиции «скорее да» следующее:

- 1) «Безработный / домашнее хозяйство» - 8,3%;
- 2) «Производство (предприятие)» - 7,6%;
- 3) «Государственная (муниципальная) служба» - 4,3%;

- 4) «Торговля, бытовые услуги» – 3,8%;
- 5) «Пенсионеры» – 2,6%.

Также отметим, что максимально отрицательно (позиция «однозначно нет») к такому предложению отнеслись бы пенсионеры, представители торгового сектора и безработные (домохозяйки) – 26,3%, 22,5% и 22,2% соответственно.

Тройка лидеров рангового распределения по умеренно отрицательной позиции «скорее нет» представлена государственными и муниципальными служащими, безработными (домохозяйство) и пенсионерами – 69,6%, 58,3% и 52,3% соответственно.

Следовательно, уже можно идентифицировать две преимущественно отрицательно настроенные в отношении своего участия в деятельности НКО группы, объединенные по критерию «профессиональная принадлежность». Общим признаком для них является как раз отсутствие активной профессиональной интеграции в городскую жизнь, так как одни уже закончили свою карьеру, а другие по тем или иным причинам (сознательная или вынужденная безработица, ведение домашнего хозяйства) изолированы от нее.

Также приведем корреляционную зависимость результатов ответа на вопрос «Если бы Вам предложили стать участником НКО, Вы бы согласились?» от возраста респондентов. Например, согласно предыдущим выводам, люди возрастной категории старше 50 лет вообще не выразили никакого желания участвовать в деятельности некоммерческого сектора. Также среди граждан старше 65 лет максимальное число затруднившихся с ответом (57,8%). По совокупности ответов «да» и «скорее да» лидируют респонденты в возрасте 25-30 лет (14,2%) и 18-24 года (11,5%). Граждане от 30 до 50 лет могут быть объединены в третью ранговую группу со средним показателем в 6,5%. Аналогично иллюстрируется и общая по возрастному распределению тенденция: чем старше респонденты, тем выше отрицательные установки и ниже мотивация к участию в реальной деятельности некоммерческих организаций города.

Анализируя далее результаты опроса, отметим следующее: практически идентичный представленному выше на рисунке 9 общий результат по затруднившимся ответить был получен при постановке вопроса «Какие мероприятия Вы хотели бы видеть в своем городе?». Не смогли сформулировать конкретную позицию 45,9% от общего числа опрошенных, что составляет почти половину от выборки. Оставшиеся около 55% респондентов давали ответы, ранговая структура которых приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Ранговое распределение предпочтений респондентов в отношении приоритетных мероприятий в НКО г. Железногорска, в %

Ранг	НКО	%
1	Мастер-классы, театральные спектакли о нравственности для детей	16,8
2	Бесплатные развлекательные мероприятия, территориальное благоустройство	14,2
3	Мероприятия для детей и стариков	13,9
4	Спортивно-развлекательные	13,7
5	Совместные мероприятия детей с ОВЗ, инклюзией и обычных детей	8,5
6	Зоозащитные мероприятия	7,5
7	Просветительские мероприятия о том, что такое НКО и как оно работает	5,7
8	Мероприятия патриотической направленности	3,4
9	Доступные (бесплатные) секции	3,1
10	Организация досуга молодежи	2,8
11	Правозащитные организации, мероприятия	2,6
12	Продвижение детского спорта	2,6
13	Духовно-нравственные мероприятия	2,3
14	Лекции о здоровом образе жизни	2,1
15	Семейные мероприятия	1,5
16	Кризисные центры для женщин	0,8

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итоги, можно констатировать определенные четко идентифицируемые показатели ситуации.

1. Большинство респондентов никак не осведомлены о деятельности некоммерческого сектора г. Железногорска, либо обладают крайне ограниченной информацией.

2. Уровень информированности имеет линейную зависимость от уровня образования опрошенных в виде прямо-пропорциональной связи: чем выше уровень образования, тем выше уровень его осведомленности об НКО города.

3. Наиболее высоким уровнем осведомленности обладают жители Железногорска в возрасте 25-50 лет.

4. Выявлен крайне низкий уровень мотивации повышения осведомленности о деятельности некоммерческого сектора города среди всех категорий граждан, в целом достигающий уровня в 80% отрицательных ответов.

5. Среди мотивированных повышать уровень информированности об НКО города была выявлена четкая структура их информационной потребности, представленная тремя основными элементами, расположенными по степени значимости для опрошенных:

- Содержательные аспекты (сущность деятельности, ее цели);
- Актуальность (масштаб и новизна деятельности в регионе);
- Формальные аспекты (организационная структура и т.д.).

6. Среди незначительной части информированных о деятельности НКО лидируют такие сферы некоммерческой деятельности, как:

- охрана окружающей среды и защиты животных;
- проведение поисковой работы, направленной на выявление неизвестных воинских захоронений;
- медицинская и социальная реабилитация.

Все иные варианты ответа представлены столь незначительно, что редко превышают уровень в 1%.

7. Лишь чуть более трети представленных в городе НКО сколько-нибудь знакомы 30 или более процентам населения. Лидерами рейтинга с учетом ознакомленности населения и оценок граждан по 5-балльной шкале являются:

- Молодежный военно-спортивный клуб «Бу-до».
- Российский союз ветеранов Афганистана.
- Железнодорожное отделение общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов».

8. В абсолютных аутсайдерах находится железногорская общественная организация «Ответственное родительство».

Электронные СМИ являются значимыми источниками информации о деятельности НКО в г. Железнодорожном, в то время как традиционные формы печатной и телевизионной медиа-индустрии уступают им свои позиции.

9. Высокий уровень информированности о деятельности НКО коррелирует к ее высокой оценке в общественном мнении населения территорий. Показательно, что умеренно отрицательных или резко отрицательных оценок не получила ни одна из представленных в опросе некоммерческих организаций. Это говорит о благоприятном для развития их деятельности социально-психологическом микроклимате в городе. Однако, согласно эмпирической информации, полученной в процессе исследования, вопрос о слабой обеспеченности и крайне низкой результативности диалога НКО и населения является наиболее актуальным.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Выявленная структурная модель информационной потребности (Содержательные аспекты (сущность деятельности, ее цели) - Актуальность (масштаб и новизна деятельности в регионе) - Формальные аспекты (организационная структура и т.д.)) в отношении НКО может быть напрямую использована для построения информационно-коммуникативной стратегии конкретных некоммерческих организаций, их имиджевой концепции и планов развития медиакультуры.

2. Необходимо активное развитие *имиджевой культуры НКО, их социального менеджмента и медиапромоушена.*

3. Результаты исследования актуализируют деятельность областной и муниципальной власти в сфере развития медиасреды для *деятельности некоммерческого сектора, создания коммуникативных площадок и действенных моделей интерактивной социальной рекламы, не ограничивающейся текстовыми плакатами и иными традиционными, но уже во многом устаревшими медиапродуктами.*

4. Несмотря на то, что проблема неосведомленности населения о деятельности НКО также во многом лежит в плоскости развития *общей информационной культуры населения в целом, все же адресные мероприятия медиапромоушена по продвижению НКО способны существенно повысить их институциональный статус и социальную роль.*

**«ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО»
(РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ – Г. ЖЕЛЕЗНОГОРСК) .
МАТЕРИАЛЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АДМИНИСТРАЦИИ**

1. Уровень ознакомленности представителей администрации г. Железногорска с федеральным и региональным законодательством в сфере регулирования деятельности НКО.

По результатам исследования можно утверждать, что сотрудники городской администрации владеют нормативно-правовой информацией в лучшем случае на среднем, а скорее, ниже среднего, или нулевом уровне, отвечая «никак», «не знаю». Исключением является лишь сфера социальной защиты населения, представитель которой оценивает собственный уровень информированности выше среднего – 7 из 10 баллов. Нередко присутствующие формулировки «в достаточной степени» слишком абстрактны и не дают представления о том, «достаточно» для чего / кого именно?

Цитаты:

«Ну, изучали, прочитывали, наизусть конечно нет, а знакомились» (сфера культуры);

«Если честно, я вообще не знакома и никогда не сталкивалась. Знакома с нашими некоммерческими организациями, но то, как что для них представлено в законе, я не знаю» (сфера образование);

«По крайней мере, с федеральным законодательством сталкивались в большей степени, анализировали, а с региональным меньше, поэтому три балла минус, это, наверное, из-за области» (сфера соцзащиты).

2. Эффективность реализации положений регионального законодательства - о поддержке некоммерческого сектора.

Уровень эффективности оценивается достаточно высоко. В частности, акцентируется развитие региональных мер грантовой поддержки.

Например, можно привести следующую цитату представителя сферы соцзащиты: *«Я считаю, что за последние несколько лет наш регион вышел на очень высокий уровень представления услуг в этой части, поэтому, даже без комментариев, очень высокий уровень».*

Также отмечается высокий статус бизнеса в развитии грантовых инструментов. Представитель сферы образования подчеркивает: *«Наши некоммерческие организации в Железногорске, мягко говоря, они очень активно участвуют в грантовых конкурсах, в президентских грантах. Я была куратором грантового конкурса «Металлоинвеста», и такие проекты были хорошие, проработанные, качественные, то есть с сознанием дела они пишут их и реализуют и победители прям часто-часто».*

В свою очередь, представитель сферы культуры отмечает: *«Ну, что касается культуры, в рамках своей компетенции, мы стараемся поддерживать, насколько мы можем поддержать. Что касается материальной поддержки, конечно, это, так как на саму отрасль практически не выделяется, кроме заработной платы, денег, то мы не имеем даже права поддержать кого-то, если есть свободные деньги, мы в свои учреждения вкладываем».*

Представители Управления физической культуры и спорта, Управления потребительского рынка и аппарата Думы ограничиваются формулировками *«скорее достаточный»* или же *«не знаю»*.

3. Меры, реализуемые региональными и районными органами власти для развития некоммерческих организаций.

Отметим, что представители Управления физической культуры и спорта, Управления потребительского рынка и аппарата Думы отнеслись к исследованию более формально, преимущественно давая однотипные сжатые ответы *«предоставление помещений в безвозмездное пользование, информационная поддержка»*, либо же *«не знаю»*.

При этом администраторы сфер культуры, социальной защиты и образования отмечают, что среди всех форм наименьшее распространение имеет финансовая поддержка НКО. Преимущественно указываются информационная и консультационная поддержка некоммерческого сектора.

Цитаты:

«Финансовый инструмент здесь в наименьшей степени задействован, в большей степени поддержка – это подача идей, подача информации, это поддержка в виде писем о поддержке, консультации и, в принципе, какие-то статистические данные;

Знаю, что Администрация всецело поддерживает некоммерческий сектор, но какими конкретно путем они это делают, я не скажу. Ну как с образованием, мы такую информационную всегда поддержку оказываем ...».

«Ну вот какие меры, в частности мы активно очень с 2015 года работаем вплотную с благотворительным фондом Алишера Бахановича Усманова «Искусство, наука и спорт», это некоммерческая организация, очень плодотворно сотрудничаем, тесно, оказываем всевозможную поддержку в плане предоставления помещения, в плане поддержки средств массовой информации, волонтерского сопровождения».

4. НКО как субъекты сотрудничества с Администрацией города.

Среди НКО, с которыми наиболее тесно сотрудничает городская Администрация, либо же ее сотрудники ознакомлены с основными сферами их деятельности, называются «Равенство», «Мы вместе», «Общество инвалидов», «Совет ветеранов», чуть реже «Дети – цветы жизни», «Бу-до» и другие. В целом же представители муниципальной власти хорошо знакомы с городским некоммерческим сектором. Лишь один из представителей администрации ответил *«Не знаю»*.

Однако даже с отдельными НКО не заключаются соглашения о сотрудничестве.

В сфере культуры:

«Вот соглашения мы не заключали, мы заключаем перед каждым мероприятием, либо мы пишем... Обращается к нам допустим НКО, просим поддержать реализацию вот такого вот проекта. Мы официально отвечаем, что да, мы поддержим ваш проект, они просят что-то, либо мы, вот как в случае с фондом, мы запускаем нормативно-правовой акт, ... тогда в таком случае при проведении фестиваля или праздника, который проводит НКО на территории города Железногорска. Разрабатывается постановление, прописываются за каждым структурным подразделением Администрации какие-то полномочия...».

Также в сфере образования таких соглашений нет:

«Соглашения нет... Ну, вот в рамках грантовых конкурсов, только мы давали письма поддержки им, ... вот такой вот проект мы видим его реализацию, он перспективный успешный, и мы поможем всячески, чем сможем, если они будут обращаться за помощью».

В сфере социальной защиты:

«С «Равенством» мы обсуждали, но что-то, наверно, мы так и не заключили, со «Скалой» заключали, и с «Равенством» обсуждали...».

Отметим, что представители Управления физической культуры и спорта, Управления потребительского рынка и аппарата Думы вновь ограничились лишь перечнем НКО, о существовании которых в городе они осведомлены, не описав ситуации с заключением соглашений.

5. Уровень доступности информации о деятельности НКО в городе.

Вновь иллюстрируя формальный подход, отвечая на вопрос о том, насколько легко получить информацию о деятельности железнгорских НКО, представители Управления физической культуры и спорта, Управления потребительского рынка и аппарата Думы либо указывают сайт города Железнодорожска, либо отвечают «не знаю».

В других случаях даются развернутые ответы и преимущественно называются социальные сети Интернет в качестве основного и самого доступного источника информации.

Цитаты:

«Я думаю, простой обыватель, если откроет социальные сети и даже самые распространенные «ВКонтакте», то там масса информации. «Металлоинвест» постоянно размещает всестороннюю информацию о том, как некоммерческие организации у нас действуют...»;

«Я думаю опять же город маленький, очень легко, проблем нет. Через социальные сети, Instagram, ВКонтакте, СМИ поддержит, телевидение, мы все работаем в тесном контакте».

6. Активность участия Администрации в деятельности городских НКО.

В целом можно сказать, что представители всех исследуемых административных структур имеют скорее формальный подход к участию в деятельности некоммерческого сектора в «пределах полномочий» или «по необходимости», «по запросу».

Цитаты:

«Ну, по необходимости, по требованию, когда от нас нужно мы и активно и много в этом участвуем, если необходимо, если есть в этом запрос. Если есть запрос со стороны НКО»;

«Ну, опять же, в деятельности не знаю, но то, что она поддерживает и старается вот поощрить НКО, создание НКО, это я знаю, что у нас есть такое»;

«Все что в правовом поле, мы активно помогаем, никому не отказываем, если это не выходит за рамки правового поля деятельности Администрации».

Тем не менее, нужно понимать, что административная деятельность и осуществляется в формальном нормативно-правовом поле в пределах полномочий, что вносит определенные ограничения на степень инициативности во взаимодействии с НКО. Однако личностный фактор также невозможно не брать во внимание, особенно в контексте государственных приоритетов развития некоммерческого сектора.

7. Актуальные направления деятельности НКО для города, нуждающиеся в стимулировании развития.

Вопросы: «Какие направления деятельности НКО не реализуются в городе, и какие направления необходимо внедрить для качественного развития города? Каких направлений деятельности НКО не хватает?» вызвали некоторые затруднения в экспертном сообществе. Среди актуальных направлений социальной активности НКО эксперты-администраторы называют семейную политику, медицинское обслуживание, заботу о детях-инвалидах.

Цитаты:

«Ну да, наверно, сразу и не скажешь, не хватает работы с молодыми родителями»;

«Так сразу вам не скажу, какие направления не реализуются, вопрос на рассуждение, на осмысление, как бы важные у нас затронуты: и спорт, и дети-инвалиды, искусство. У нас всеобъемлющий такой формат в городе и как-то надо тут подумать, я даже и не скажу вот так навскидку сразу. Кричащие моменты, связанные с детьми-инвалидами»;

«Я считаю, что у нас в городе можно было бы улучшить медицинское обслуживание».

8. Характеристики НКО, актуальные для возможности заключения соглашений с Администрацией.

Участникам исследования был задан завершающий вопрос: *«При каких условиях возможно заключение соглашений между Администрацией и НКО, какими характеристиками должна обладать такая организация?»*

Все участники фокус-группы отметили юридическую «чистоту» деятельности.

Также важными были названы менее формализованные «порядочность» и «ответственность», что в целом также укладывается в базовые категории законопослушности. При этом администраторами подчеркивается реальная, а не формально-фиктивная, номинальная деятельность НКО, фактическая реализация ими своих социальных задач.

Цитаты:

«...чтобы обязательства, заключенные сторонами, выполнялись и была инициативность, чтобы не просто мы заключили соглашение и каждый отсиделся, а если они социальноориентированные организации и нуждаются в чем-то, они это делали»;

«Эффективность программы обязательна; это должен быть проект, который будет выгоден, в том числе и городу: предоставление рабочих мест, новые рабочие места, что-то полезное, что это, во-первых, какая-то польза будет, не просто так...»;

«Прозрачность, открытость. Хорошая команда, чтобы видна была какая-то устоявшаяся деятельность, и желательно, чтобы она давала какие-то плоды успешные, команда, ну вот так, наверное, с этой стороны».

Среди рекомендаций для НКО от сотрудников Администрации звучат безусловно позитивные, но достаточно пространственные пожелания: «...не бояться несмотря на то, что сейчас очень тяжелое время в плане реализации...».

Обобщенно отметим также, что по формализованной части исследования с закрытыми вопросами можно констатировать весьма однородные результаты. В среднем в 90% случаев «администраторы» полагают, что в городе сложилась благоприятная для НКО атмосфера по тем или иным показателям (таблица 1 и 2).

Таблица 1 - Ответы на вопрос: «В какой степени, на Ваш взгляд, на сегодня удалось (не удалось) достичь в Вашем городе выполнения следующих задач?»

Задача	Полностью удалось	Скорее удалось, чем нет	Скорее не удалось, чем да	Полностью не удалось	Трудно сказать
1. Обеспечение условий эффективного функционирования НКО	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
2. Развитие благотворительного и волонтерского движения социальной направленности	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%
3. Участие населения в работе НКО	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
4. Организация и осуществление информирования граждан с помощью СМИ о деятельности некоммерческих организаций, а также об общественно-политических, социально-культурных событиях в регионе	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
5. Размещение социальной наружной рекламы, направленной на информирование населения о деятельности НКО города	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%

Например, опрошенные считают, что скорее удалось, чем нет, обеспечить условия эффективного функционирования НКО (83,3%), и лишь 16,7% полагают, что скорее это не так. Также совокупно 83,3% респондентов видят полностью (33,3%) или скорее решенной,

нежели нет, задачу развития благотворительного и волонтерского движения социальной направленности, и лишь те же 16,7% отрицают это.

Участием населения в работе НКО в большей мере удовлетворены 66,7% «администраторов», но уже 33,3% сомневаются в такой оптимистической оценке.

В свою очередь ровно 50% говорят о полном объеме решения задачи по организации и осуществлению информирования граждан с помощью СМИ о деятельности некоммерческих организаций, а также об общественно-политических, социально-культурных событиях в регионе, а 33,3% склоняются к положительной оценке, что на фоне 16,7% сомневающихся в успехах можно считать подавляющим большинством.

Единственным негативно воспринимаемым пунктом с оценкой «скорее не удалось...» является задача по размещению социальной наружной рекламы, направленной на информирование населения о деятельности НКО города, о чем говорят 66,7% «администраторов». При этом треть от общего числа опрошенных (33,3%) признают результаты вполне удовлетворительными, если и не исчерпывающими.

Таблица 2 - Ответы на вопрос «По Вашему экспертному мнению, за последние два года как изменилось положение дел в Вашем городе?»»

Характеристики	Увеличилось значительно	Увеличилось незначительно	Не изменилось	Снизилось незначительно	Снизилось значительно	Трудно сказать
1. Количество НКО в городе	16,7%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
2. Количество реализованных социальных проектов НКО	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

3. Количество граждан, охваченных социально значимыми проектами	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4. Количество активистов НКО	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5. Количество добровольцев НКО	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
6. Количество решений органов местного самоуправления муниципальных образований, принятых по инициативе групп граждан, общественных структур	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%

Большинство участников исследования (совокупно 83,3%) говорят о том, что в той или иной степени, но количество НКО в городе увеличилось. Затруднились выразить позицию лишь 16,7% от общего числа.

При этом все 100% респондентов говорят об увеличении количества реализованных НКО проектов: по 50% соответственно на позиции «значительно» и «незначительно».

Аналогично распределились и экспертные оценки по показателям количества граждан, охваченных некоммерческими проектами, а также увеличением числа активистов и добровольцев. С той или иной степенью оптимизма, но все 100% опрошенных признают рост данных тенденций. При этом половина экспертной группы (50% ровно) затруднилась ответить конкретно о том, увеличилось или уменьшилось количество решений органов местного самоуправления муниципальных образований, принятых по инициативе групп граждан, общественных структур, а другие 50% признали данный показатель как возрастающий, что выглядит скорее конъюнктурно.

ВЫВОДЫ

1. Работники Администрации г. Железногорска признают высокий статус и социальную востребованность деятельности некоммерческих организаций, отмечают необходимость их развития и поддержки.

2. Представители городской Администрации «эффективность», «результативность» определяют базовым критерием возможности поддержки НКО. Однако к настоящему времени, несмотря на признание реальных эффектов социальных проектов некоммерческого сектора, де-юре с его организациями не заключены какие-либо соглашения, либо участники исследования не располагают такой информацией.

3. По экспертным оценкам, за последние два года почти все показатели активности НКО в городе имеют положительную динамику той или иной степени интенсивности. Наиболее же стагнирующим фактором ими признается именно деятельность местной администрации, а также информационно-рекламное обеспечение реализации проектов некоммерческого сектора.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Повышение уровня информационной, в первую очередь рекламной, поддержки позиционирования некоммерческого сектора в городе через современные медиа - и коммуникативные платформы, в первую очередь организационно, материально и финансово.

2. Формализация (юридическое оформление) сотрудничества Администрации и НКО в форме заключения соглашений.

3. Систематизация и координация взаимодействия с некоммерческим сектором в структуре органов и должностных лиц городской Администрации в виде каких-либо форм «одного окна», «уполномоченного по делам НКО» и т.д., позволяющих сократить бюрократическую и организационную нагрузку на всех субъектов диалога.

4. Развитие интеграции бизнес-сообщества территорий в систему коммуникаций Администрация-НКО-Бизнес по принципу «тройной спирали», то есть для целей нарастающего итога эффективности на каждом цикле сотрудничества.

**«ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО»
(РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ – Г. ЖЕЛЕЗНОГОРСК)
МАТЕРИАЛЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА
В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

1. Оценка уровня общественной активности жителей региона и их включенности в процессы жизнедеятельности и реализации каких-либо социальных проектов на территории г. Железногорска.

Представители НКО оценивают уровень интеграции жителей Железногорска в социальную жизнь города как «средний» или «ниже среднего». Среди основных категорий наиболее активного населения отмечаются «муниципалы», школьники, а также сами представители некоммерческого сектора.

Цитаты:

«по пятибалльной шкале на троечку».

«двоячка или троечка с минусом».

«школьники, НКО, муниципалы очень вовлечены. Выше среднего».

Молодежь в возрасте 25-35 лет занимает, по мнению участников фокус-группы, срединное положение. Однако суждения носят либо вероятностный, либо несколько абстрактный характер.

Цитаты:

«мне кажется, у нас активная молодежь».

«высокая будет вовлеченность».

«все заинтересованы в решение социальных проблем».

Уровень активности молодежи оценивается преимущественно по откликам в социальных сетях. Однако, данный показатель может слабо коррелировать – реальной социальной активностью, поэтому не может выступать достоверным ее показателем.

Цитаты:

«да, у нас отзывы именно от молодежи. Если ВК нашу страницу посмотреть, то видно, что молодежь ставит нам лайки, что мы что-то делаем. Сморя вот! Да, именно молодые!»

Среди причин низкой социальности жителей опрошенные называют две основные причины: слабая информированность и низкая мотивация:

Цитаты:

«свои дела».

«времени нет, или слабо информированы».

При этом для пенсионеров именно низкий уровень владения информационными технологиями, пристрастность к традиционным медиаканалам коммуникации, признается причиной плохой информированности о каких-либо социальных проектах.

Цитаты:

«...люди, как правило, уже возрастные, но активные. «Пять» им не поставлю, но 4 точно. Но опять же, маловато информированы. Хоть мы и пытаемся как-то информировать. Это происходит потому, что они не связаны с Интернетом и смотрят телевидение, а там это освещается слабо».

2. Оценка уровня информированности о деятельности представляемой некоммерческой организации среди вашей основной целевой аудитории?

В целом представители НКО дают относительно высокую оценку уровню информированности о деятельности представляемых ими организаций среди своей целевой группы. Среди наиболее востребованных инструментов коммуникации и информирования вновь называют интернет-технологии: социальные сети, чаты месенджеров.

Цитаты:

«отклик в социальных сетях есть чаты, в которых зарегистрированы заинтересованные люди. Они общаются между собой. Мы забрасываем информацию, они ее обсуждают, спрашивают, задают вопросы».

Однако на фоне высокой информированности, по-прежнему отмечается низкий уровень реальной активности, в том числе среди молодежи.

Цитаты:

«мы забрасываем информацию, они ее обсуждают, спрашивают, задают вопросы. По общей массе информированности, в чем сложность для нас сейчас? В том, что комментируют хорошо с дивана, а, по факту, на встречу приходит очень-очень мало людей»;

«Активность в социальных сетях есть, а по факту прийти и послушать... Мы выкладываем материалы в соцсети. Действительно, конечно, удобно посмотреть из дома. Информированность есть, а вовлеченность!?»

«... вовлеченность есть, но она онлайн больше, чем в живом общении».

Проблема вовлеченности в реальные проекты также отражается в оценке наиболее действенных инструментов информированности населения. Вновь говорится о низкой активности граждан не только из числа жителей города, но и собственно целевой аудитории.

Цитаты:

«живое общение всегда лучше. Но на живое общение сложно вытащить людей, потому что всем удобно дома. Своя зона комфорта. А когда ты дома, ты можешь в Интернете что-то посмотреть. Проблема, по моему мнению, в том, что вовлеченность населения слабая»;

«активно критикуют всех, пишут что-то, а выйти что-то сделать – это ведь сложно, это нужно напрячься».

3. Основные трудности в деятельности представляемой организации.

Безусловными лидером среди основных проблем в деятельности НКО выступает финансово-материальная и информационная обеспеченность их деятельности.

Цитаты:

«финансовая устойчивость – она у всех!»;

есть такое понятие «Финансовая безопасность»;

«... первое – это коммуникации, то, что не всегда мы получаем обратную связь от своей целевой аудитории и от людей, от жителей города. Второй момент – это финансовая устойчивость организации».

Кроме того, существуют сложности с квалификацией, компетентностью сотрудников и иные кадровые проблемы.

Цитаты:

«расширять штат...»;

«да, или команду, которая будет специализироваться. Есть, например, узкие специалисты. Я являюсь узким специалистом, и мне бывает тяжело переформатироваться на какую-то там другую деятельность, а куда деваться»;

«Не хватает навыков преподавания и вовлечения».

Также многие акцентируют внимание на организационно-правовых проблемах.

Цитаты:

«юридическая тоже важна, там тоже очень много документации, и например, очень хочется научиться накладывать зарплаты, потому что 3 года, и я еще ни разу за столько проектов зарплату не заложила, потому что незнание и неумение и непонимание. Юридически, все равно, – непонимание ответственности не убирает и поэтому есть боязнь»;

«получается, часто организации выступают как чтец и жнец, и на трубе игрец, т.е. может, что это управление и менеджмент организации, т.е. не расширяется штат».

Также подчеркивается и вопрос общекультурного уровня: предпринимательской культуры, культуры волонтерства.

Цитаты:

«вот может быть культура предпринимательства у нас тоже страдает, в нашем обществе, не в НКО страдает т.е. человек не понимает, кто такой предприниматель и какие функции у него»;

«культура волонтерства. В большей степени волонтеры, которые есть - это какие-то корпоративные волонтеры, которые относятся к организации, например, «Металлоинвест», либо волонтеры KFC. То есть вне предприятия, вне рамок и их тяжело найти. Вроде организации типа центра молодежи и прочие, а по факту свои какие-то мероприятия, которые проводятся. Приходится приглашать самому, потому что в городе вроде на бумаге 40 тыс. волонтеров, а по факту их деятельность ограничивается раздачей листовок в день акции. Все!»;

«было у нас большое мероприятие, хотели привлечь волонтеров, а нам отказали просто. Мы обратились – нам отказали».

4. Востребованность сайта в сети Интернет для представляемой организации.

В подавляющем большинстве представители НКО полагают, что в небольших моногородах, таких как Железногорск, наличие сайта для организации не выступает обязательным условием ее успешности. Наибольший интерес для этих целей представляют социальные сети, так как не требуют таких финансовых, организационных и иных затрат.

Цитаты:

«там просто отдельно нужно платить. У нас был сайт, создавали, 2 года вели его, наполняли, но так как мероприятий проходит очень много, становится очень тяжело, и потом начинаешь понимать – держать сайт ради того, чтобы он был - смысла нет. Его посещаемость практически нулевая, потому что всем людям проще писать новости в социальных сетях, нежели переходить»;

«по ссылкам, смотреть в сайте, разбираться. Тем более, социальные сети – это практически ноль затрат. Помимо сайта еще аренда домена и прочее. Для таких городов как мы, моногородов, я считаю, просто глупая трата денег. Если тратятся на это деньги, то, скорее всего, это того не стоит: эти деньги можно пустить на другие цели».

5. Степень удовлетворенности представителей НКО взаимодействием с жителями и администрацией города.

На фоне обозначенных ранее проблем, опрошенные преимущественно удовлетворены сложившимися формами взаимодействия с местной администрацией и населением. Отмечается его высокий уровень, и лишь частные сложности.

Цитаты:

«у нас нормально все! И жители, и администрация – все лояльно относятся, как и к деятельности, так и взаимодействию с администрацией, т.е. письма поддержки, какие-то вопросы, которые касаются проблем, связанных с инвалидами, все быстренько решается. Доступ в администрацию полностью»;

«Могу сказать, что на 10 баллов. Мне кажется, и местные жители проникаются к нам, интересуются деятельностью организации. У нас много подписчиков в группе. Просто пишу, просто говорят слова благодарности, поэтому 10 из 10»;

«у нас проблема есть. Наше существование именно на стадионе, оно у нас постоянно в подвешенном состоянии. Нам хотели вообще со стадиона убрать! Очень долго добивались, ходили в администрацию, наконец-то нам дали в безвозмездное пользование помещение».

Также в 2021 году отмечается и высокий уровень распространения информационных материалов в СМИ о представителях НКО лично либо представляемой организации.

Цитаты:

«За 2021 год, наверно, по 5 сюжетов вышло. По двум организациям, и там, и там»;

«У нас телевидение наше, скажем так, освещает важные даты в обязательном порядке, местные СМИ, естественно. За 2021 год порядка 30 публикаций, это однозначно»;

«У нас тоже периодически в СМИ появляются сюжеты»;

«В Железногорске публикуют нужную информацию: газеты – «Эхо недели», ТВ всегда говорит об этом. Население, я считаю, вполне владеет информацией, что у нас в городе происходит»;

«Показывают местные отделения общественных организаций силовых структур, так скажем».

При этом отмечается проблема анонсирования необходимой информации.

Цитаты:

«Но чаще всего уже по факту, а вот таковых анонсов о предстоящих мероприятиях не всегда бывает».

Подчеркивается необходимость анонсов проводимых НКО мероприятий и иной информации.

Цитаты:

- «Корпоративные СМИ делают анонсы, а вот местные нет. Они только уже по итогу публикуют. Через неделю».

Отмечаются финансовые сложности с реализацией такой формой коммуникации с населением в местных СМИ.

Цитаты:

«Открою секрет, Михайловский ГОК иногда просит написать областные газеты о социальных проектах компании. Это все не бесплатно делается».

«Да, мы просим их написать и проплачиваем заметки, потому что никто бесплатно ничего не делает. А мы хотим, чтобы о наших проектах знали, поэтому мы это делаем в рамках нашего бюджета. У нас есть в задачах освещение проектов «Металлоинвест».

Также приведем статистическую картину по исследуемому вопросу (таблица 1).

Отметьте по каждой строке	Каждую неделю, почти каждую неделю	1-2 раза в месяц	3-4 раза в год	1 раз в год и реже	Не взаимодействует	Не знаю
	Средний процент	1	2	3	4	5
Своей целевой группой	70,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Местным сообществом	30,0%	30,0%	10,0%	0,0%	20,0%	10,0%
Другими НКО	10,0%	50,0%	10,0%	0,0%	30,0%	0,0%
Телевидением	0,0%	20,0%	40,0%	10,0%	20,0%	10,0%
Газетами	0,0%	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	0,0%
Интернет-изданиями	0,0%	40,0%	10,0%	0,0%	20,0%	30,0%
Представителями местной администрации	0,0%	50,0%	30,0%	10,0%	10,0%	0,0%
Представителями региональной администрации	0,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%	10,0%

Местными политиками	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%	10,0%	30,0%
Спонсорами-людьми (если есть)	0,0%	10,0%	40,0%	30,0%	20,0%	0,0%
Спонсорами- организациями (если есть)	0,0%	30,0%	10,0%	10,0%	30,0%	20,0%

Опишем ключевые количественные результаты.

Ожидаемо, наиболее часто НКО контактируют со своей целевой аудиторией – 70%.

Также высок данный показатель в отношении местного сообщества. Каждую неделю либо не реже 1-2 раз в месяц с ним взаимодействует 60% (по 30% соответственно) представителей НКО. Аналогичный показатель иллюстрируется и в отношении коммуникаций с другими НКО: 10% опрошенных контактируют с ними еженедельно, а 50% 1-2 раза в месяц.

Ежемесячно с местной администрацией коммуницируют 50% НКО, а 30% контактируют 3-4 раза в год. Также высок (40%) уровень коммуникации НКО с интернет-изданиями, однако 20% таких контактов не имеют, а 30% затрудняются выразить позицию, что можно считать не вполне удовлетворительным показателем. В свою очередь традиционные СМИ (телевидение и газеты) имеют несколько более низкий уровень вовлеченности в контакты с НКО: ежемесячно 20% и 30% соответственно. Здесь более распространен формат «3-4 раза в год» - 40% и 30% соответственно.

Показательно, что 30% НКО никак не взаимодействуют с другими представителями сектора, а равно и со спонсорами-организациями. В то же время «спонсоры-люди» вовлечены в коммуникацию гораздо активнее: 40% НКО контактируют с ними 3-4 раза в год. В любом случае, интеракция НКО со спонсорами выглядит на общем фоне чуть более низкой, чем в других сферах. Схожая ситуация лишь в области контактов НКО с региональной властью: порядка 40% «общаются» от 1-2 в месяц до 3-4 раз в год. Это существенно контрастирует с показателем в отношении местной администрации, с которой регулярно контактируют порядка 80% НКО.

В аутсайдерах списка значатся местные политики. Так, лишь 30% опрошенных коммуницируют с ними ежемесячно, в то время как 30% не чаще раза в год, 10% никогда, а еще треть вообще не смогли выразить свою позицию по вопросу.

6. Взаимодействие НКО с другими представителями некоммерческого сектора.

Необходимость взаимодействия между НКО и повышения его эффективности признается всеми представителями некоммерческого сектора города. Иллюстрируется высокий уровень мотивации к диалогу. Существует запрос не только на распространение удачных практик НКО в самом секторе, но и опыт решения текущих проблем. Приводятся конкретные примеры и ориентиры в этой сфере деятельности:

Цитаты:

«Если есть какая-то социальная проблема в городе и инициативная группа, которая может решить этот вопрос точно, чтобы жизнь проектов продолжалась совместными усилиями, потому что материально-техническая база у каждого уже есть своя. Мы можем усилить с общей помощью, все равно периодически друг другу помогаем».

«Мы можем учиться друг у друга. У всех организаций есть то, чему можно научиться».

«У меня есть мечта, чтобы у нас в городе создалась пусть неформальная, но такая база, где все бы НКО взаимодействовали друг с другом. Если один силен в одном, то другой силен в другом. Если мы объединимся, возможно, даже составить какой-то план мероприятий на год, где мы могли бы вместе взаимодействовать».

Также опрошенные приводят конкретные примеры сторонних НКО как г. Железногорска, так и других регионов РФ, опыт которых был бы им интересен.

Цитаты:

«Мне нравится «Турмалин» в Москве. Мне очень нравятся мастерские, где ребята работают. И нравятся в Питере «Простые вещи» - то открытое пространство в Санкт-Петербурге, где взрослые люди с особенностями развития психики и интеллекта работают и занимаются творчеством на равных с мастерами и волонтерами в 6 мастерских»;

«Мне интересен опыт еще один – это курчатовская организация «Добрыня»;

«Площадка «Сотворчество» в Челябинской области. Есть такой проект. Это была грантовая история, но после использования средств гранта этот проект имеет продолжение до сих пор».

7. Оценка системы взаимодействия органов власти города с некоммерческим сектором.

В данном случае широко распространены высокие оценки со стороны представителей НКО города. Чаще всего отмечается предоставление помещений в безвозмездное пользование. Среди пожеланий некоммерческий сектор отмечает помощь в оплате коммунальных услуг, а также ведении бухгалтерии.

Цитаты:

«Прежде всего, бухгалтерские услуги. Здесь мы не можем с Администрацией найти взаимодействия».

«Помещение безвозмездно, а коммуналку нужно платить».

«Очень хотелось бы, чтобы Администрация города коммунальные услуги оплачивала».

При этом представители НКО подчеркивают несистемный характер взаимодействия с администрацией города. Отмечается, что муниципальная власть нередко делегирует НКО больше вопросов, чем решает их.

Цитаты:

«У нас Администрация занимается перераспределением запросов и претензий жителей на наши НКО. Это уже доходит до абсурда»;

«Мне тоже прилетает много. Продуктовые наборы. 20% мы собираем на прямые обращения к нам, а 80% это Администрация передает просьбы»;

«Наши инициативы они воспринимают тяжело, но...»

С другой стороны, описывая ситуацию в 2021 году с конкретными идеями и предложениями от НКО для Администрации, представители некоммерческого сектора говорят о столь же конкретных мерах поддержки, которые, к сожалению, бывают, недостаточны с их точки зрения. Например, иллюстрируется проблема низкого разграничения подходов к коммерческой и некоммерческой деятельности. Здесь НКО нередко взаимодействуют с Администрацией на условиях коммерческих организаций, что вызывает критику.

Цитаты:

«Равенство» и «Российское общество инвалидов». Мы постоянно выходим с предложениями с финансированием, бухгалтерией, также с бухгалтерией по оптимисту, но они все отклоняются. Если получается привлечь средства мимо Администрации, но их необходимо реализовать в городе и под это что-то разработать, то средства привлечены, от вас необходимо где-то что-то сделать, да, на это Администрация соглашается»;

«Я допустим, неоднократно к Главе города обращался, я общаюсь с бизнесом, они помогают, но в тоже время...»;

«Сращивают коммерцию с социальной направленностью, то есть одно социальное направление. Занимаясь социальными вопросами, можно очень часто сгореть, потому что нет финансовой безопасности, а если удариться в коммерцию, можно опуститься до таких банальных моментов зарабатыванием денег. А вот это все объединить, в этом тоже есть проблема, наверное, она еще в головах должна у нас отложиться»;

«Ну, вот о чем мы и говорим, нет еще культуры, так сказать ... Предпринимательской».

При этом представители НКО отмечают, что несмотря на многочисленные сложности:
«Ну, вот сложно-сложно, но потихоньку все равно это проталкивается». При этом акцентируется значительный вклад «Металлоинвест» в некоммерческий сектор города: «Ну, то есть у нас НКОшками во многом и занимается компания, благодаря компании, получается, мы развиваемся».

Особо отметим, что в качестве причин значительных сложностей взаимодействия с административными структурами города респонденты отмечают бюрократизм. В свою очередь, на примере НКО, иллюстрируется возможность значительного снижения бюрократической нагрузки на социальные проекты.

Цитаты:

«НКО - это, по сути, безумно гибкие деньги. То есть загнать сейчас эти средства в Администрацию: это торги, уходит по 2 месяца, чтобы загнать какие-то 50-70 млн. в Администрацию. Я могу дать НКО 500 000, она быстрее все сделает, у нее нет закупок, у нее нет законодательств, она может заключать договора с кем угодно: нет торгов, нет аукционов и прочее. Поэтому сейчас НКО – это инструмент использования средств: быстро и эффективно»;

«я только хотел другое сказать, что ни для кого из нас не секрет, что у нас уже произошла смена Администрации, да? Все, у нас Котова уже нет, он сложил полномочия, то есть у нас уже И.О. который будет не И.О. и который будет набирать свою, что? Команду. И нам опять придется с ним вступить в контакт для взаимодействия, наводить мосты, вот это первое, что я хотел напомнить».

Также можно привести количественные показатели оценки факторов, позволяющих максимально эффективно решать стоящие перед НКО задачи, по 5-балльной шкале (таблица 2).

Максимальную оценку (4,6) получает статус (авторитет) руководителя организации, а также сложившаяся репутация самой НКО (4,2).

Достаточно высокую оценку в 4,1 балла получает такие факторы, как:

- наличие в штате специалистов;
- обмен информацией с коллегами из других НКО;
- налаженные контакты с местной администрацией.

Многолетний опыт и возможность консультаций с экспертами также оцениваются как весомые факторы (по 4,0 балла соответственно).

Близкие позиции в 3,9 балла занимают «хорошие отношения с журналистами, СМИ» и «помощь тех, кому организация помогала/кто участвовал в ее проектах».

Отметим, что позиции «взаимодействие с региональными властями» и «умение добиваться финансирования проектов» оцениваются в 3,5 балла, что можно уже рассматривать как вторичные факторы влияния или близко к тому.

В аутсайдерах причинного ряда выступают помощь отдельных людей, не работающих в организации, и возможность привлекать волонтеров, оцененные в 3,2 и 3,1 балла соответственно.

Таблица 2 - Факторы влияния НКО

№	Оцените по каждой строке, где 1- минимальное влияние, 5 – максимальное влияние	Средний процент					Среднее арифметическое взвешенное
		1	2	3	4	5	
1	многолетний опыт	0,0%	0,0%	30,0%	40,0%	30,0%	4,0
2	сложившаяся репутация	0,0%	0,0%	10,0%	60,0%	30,0%	4,2
3	специалисты в штате	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%	4,1
4	авторитетный лидер - руководитель	0,0%	0,0%	10,0%	20,0%	70,0%	4,6
5	возможность обращаться к экспертам	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	4,0
6	налаженные контакты с местной администрацией	0,0%	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%	4,1
7	взаимодействие с региональными властями	10,0%	0,0%	50,0%	10,0%	30,0%	3,5
8	хорошие отношения с журналистами, СМИ	10,0%	0,0%	20,0%	30,0%	40,0%	3,9
9	умение добиваться финансирования проектов	10,0%	0,0%	30,0%	50,0%	10,0%	3,5

10	обмен информацией с коллегами из других НКО	0,0%	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%	4,1
11	помощь тех, кому организация помогала/кто участвовал в ее проектах	0,0%	10,0%	30,0%	20,0%	40,0%	3,9
12	помощь отдельных людей, не работающих в организации	0,0%	40,0%	10,0%	40,0%	10,0%	3,2
13	возможность привлекать волонтеров	20,0%	0,0%	40,0%	30,0%	10,0%	3,1

8. Основные причины нереализованности проектов и идей НКО.

В целом, все участники фокус-группы говорят о том, что с той или иной степенью интенсивности, но подавляющее большинство их начинаний реализуется. Вновь подчеркивается «неповоротливость» административной машины.

Цитаты:

«Наверно все идет, но только очень долго и трудно, если резюмировать».

«Понятно, нормы права, которые власть не может ускорить. И в итоге мы там теряем интерес или еще что-то».

«Все потихонечку лоббируется, да финансовой помощи не будет никогда, потому что как я говорил про дефицит, а вот продавать еще бухгалтерию для НКО, вот это надо сделать».

«Они стали нас побаиваться, потому что они поняли, что мы можем».

Также можно привести статистическую картину позиций респондентов (таблица 3).

Таблица 3. Ответы на вопрос «В какой степени, на Ваш взгляд, на сегодня удалось (не удалось) достичь в Вашем регионе выполнения следующих задач?»

Задача	Полностью удалось	Скорее удалось, чем нет	Скорее не удалось, чем да	Полностью не удалось	Трудно сказать
	Средний процент				
	1	2	3	4	5
1. Обеспечение условий эффективного функционирования НКО	22,2%	66,7%	0,0%	11,1%	0,0%
2. Развитие благотворительного и волонтерского движения социальной направленности	0,0%	55,6%	22,2%	11,1%	11,1%
3. Участие населения в работе НКО	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%
4. Организация и осуществление информирования граждан с помощью СМИ о деятельности некоммерческих организаций, а также об общественно-политических, социально-культурных событиях в регионе	11,1%	22,2%	44,4%	11,1%	11,1%
5. Размещение социальной наружной рекламы, направленной на информирование населения о деятельности НКО города	0,0%	33,3%	11,1%	22,2%	33,3%

Как можно видеть, по 3 из 5 предложенных к оценке позициям оценки представителей некоммерческого сектора достаточно высокие. Лишь проблемы информированности населения о деятельности НКО вызывает неудовлетворенность опрошенных. Так, большинство (44,4%) отмечают, что организовать этот процесс на необходимом уровне к настоящему времени не удалось. В совокупности с позициями «полностью не удалось» и «трудно сказать» (по 11,1% соответственно) негативная оценка может быть представлена на уровне 66,6%.

С другой стороны, наиболее высоко оценивается участие населения в работе НКО (88,9%). Также совокупно 88,9% участников исследования признали успешным обеспечение условий эффективного функционирования НКО.

В свою очередь, развитие благотворительного и волонтерского движения социальной направленности также оценивается как благополучное, но менее оптимистично: 55,6% говорят, что сделать это «скорее удалось». То, что это «удалось полностью» не признал никто из респондентов.

Отметим, что размещение социальной наружной рекламы, направленной на информирование населения о деятельности НКО города, имеет пограничные оценки. Так, совокупно 33,3% удовлетворены актуальной ситуацией, и также 33,3% не удовлетворены, при том, что такое количество опрошенных (33,3%) затруднились выразить собственную позицию.

9. Рекомендации НКО по развитию некоммерческого сектора в городе.

Все участники фокус-группы практически единогласно рекомендуют укреплять и нормативно формализовать, при необходимости, диалог и взаимодействие некоммерческого и бизнес-сектора Железногорска. При этом, как отмечается, в организации такого пространства коммуникации заинтересовано и предпринимательское сообщество, или хотя бы его часть. В итоге резюмируется реальная возможность повышения социальной ответственности бизнеса.

Цитаты:

«Какой-то совет с предпринимателями организовать, коммерческий, возможно, совет, где мы будем презентовать свои идеи, финансовые планы по решению проблем в городе»;

«Причем самое интересное, это не только моя инициатива, но и инициатива бизнеса, с которым я общаюсь»;

«У нас в городе 3-4 предпринимателя, которые обеспечивают нас своей продукцией, а есть ребята, которые техникой торгуют. У нас НКОшки начали бы раскручивать. Стоит задача создать социально ответственный бизнес».

ВЫВОДЫ

1) В целом общая оценка положения НКО в контексте городской жизни Железногорска признается представителями сектора удовлетворительной.

2) Несмотря на общую положительную оценку взаимодействия с властно-административными структурами города, у НКО сформирован запрос на снижение уровня бюрократических барьеров и вытекающих из этой ситуации проблем.

3) Местная администрация выступает наименее вовлеченным в коммуникативный процесс с НКО субъектом.

4) Отмечаются положительные тенденции в развитии некоммерческого сектора города, выражающиеся в увеличении числа НКО и реализуемых ими проектов, росте числа активистов и добровольцев.

5) В некоммерческом секторе идентифицируется запрос на развитие социальной и правовой субъектности НКО, повышение уровня их независимости и степени общественного влияния не только на собственно социальные проблемы, но и административные решения власти в границах их уставных целей.

6) Наблюдается взаимный запрос некоммерческого и предпринимательского сектора на сближение и диалог в решении проблем местных сообществ в парадигме социальной ответственности бизнеса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

На основании результатов исследования можно рекомендовать повысить усилия со стороны НКО, административных органов и населения по формированию равноправного трехстороннего диалога, учитывающего не только потребности и запросы субъектов друг к другу, но и адекватную оценку правовой, финансовой и социальной ситуации, объективные ограничения и барьеры, которые необходимо преодолевать сообща.

Отдельной рекомендацией в отношении НКО можно сформулировать положение о необходимости развития медиакультуры некоммерческого сектора города. Это обусловливается явной переоцененностью прилагаемых к позиционированию своей деятельности усилий, частичным игнорированием НКО количественной стороны информационного обмена с населением, отсутствием сайтов организаций как основных централизованных информационных навигаторов, формирующих у горожан базовые представления о специфике их работы.

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА КУРСКА

Социальная реклама – актуальный инструмент управления современными моделями человеческого поведения. Она позволяет привлечь социум к назревшим общественным проблемам, не прибегая к материальному стимулированию. Изучение данной категории в научном пространстве перспективное направление, а применение социальной рекламы различного рода социальными организациями креативное и продуктивное решение многих проблем современного общества. В рамках перспективности изучения данного направления, на территории г. Курска было проведено пилотажное исследование, посвященное предпосылкам развития социальной рекламы в Курской области. Но прежде чем непосредственно приступить к анализу данных обозначим семантическую ценность изучаемого понятия.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума.

Как мы видим, социальная реклама – это инструмент, берущий свое начало в рамках тренда развития некоммерческих организаций. То есть это понятие является настолько актуальным, насколько и новаторским. Поэтому, в-первую очередь, нам было интересно выяснить, какая часть населения города знакома с данным понятием. Так, по результатам опроса, на теоретическом уровне с данным понятием знакомо 83,1%: из них 58,5% - точно слышали о данном понятии и 24,6% - скорее знакомы. Полученная информация говорит о том, что данное явление очень хорошо знакомо респондентам г. Курска (рис 1).

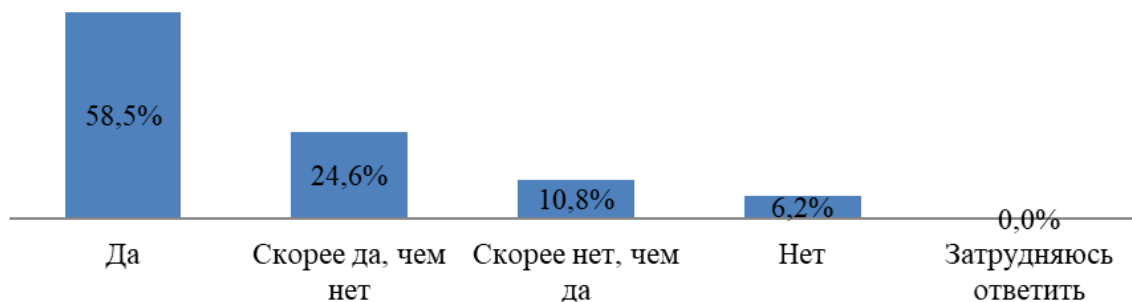


Рисунок 1. Известность понятия «Социальная реклама»

Но вот практическая реализация социальной рекламы в городе происходит несколько хуже. Так часто ее встречали только треть опрошенных (32,2%). А вот очень редко – 47,7% и не встречали вообще – 20,0% (рис. 2).

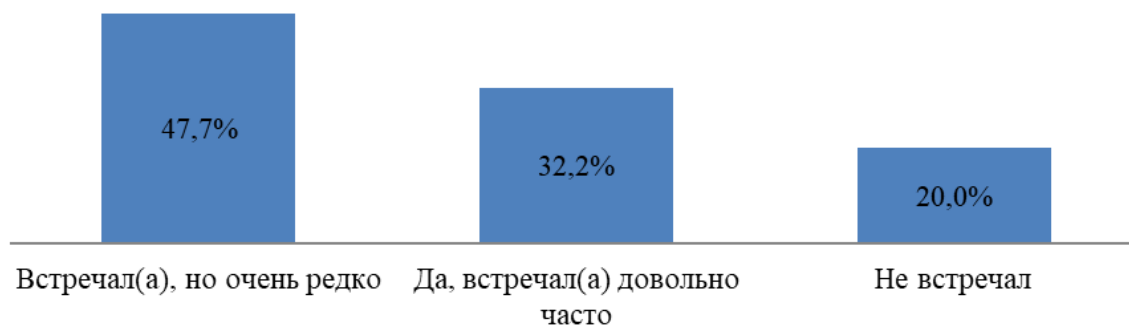


Рисунок 2. Частота встречаемости социальной рекламы

Основным местом распространения социальной рекламы являются наружная реклама – 76,9%, реклама в Интернете – 65,4% и реклама в поликлиниках, школах, вузах – 55,8%. Также респонденты часто ее встречают на телевидение – 42,3% (рис. 3).

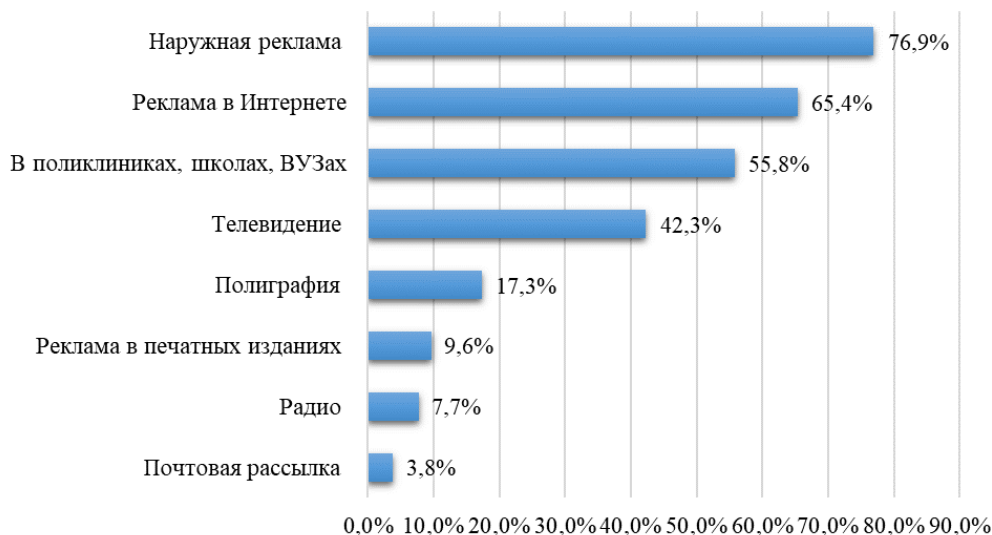


Рисунок 3. Площадки распространения социальной рекламы

Наиболее запоминающейся социальной рекламой является реклама, связанная с борьбой с вредными привычками/наркотиками/алкоголем – 33,3%. Также определенную популярность имеет социальная реклама, связанная с борьбой с абортами (18,5%) и безопасностью на дороге (11,1%) (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг социальной рекламы

№	Вид социальной рекламы	Показатель
1	Борьба с наркотическими средствами/ алкоголем /сигаретами	33,3%
2	Реклама против абортов	18,5%

3	Безопасность на дороге	11,1%
4	Реклама про здоровый образ жизни	7,4%
5	Реклама про поддержку больных детей	7,4%
6	Помощь нуждающимся	3,7%
7	Об отношении к инвалидам	3,7%
8	Марафон "Мир детства"	3,7%
9	Реклама о защите окружающей среды	3,7%
10	Реклама, направленная на укрепление семейных ценностей	3,7%
11	Реклама, направленная на сбор средств для бездомных животных и приютов, экология	3,7%

Стоит отметить, что влияние социальной рекламы на аудиторию является равнозначной: у 42,3% опрошенных отношение к какой-либо социальной рекламе не изменилось и 36,6% - изменилось. Это говорит о том, что на данном этапе социальная реклама еще полностью не раскрылась (рис. 4).



Рисунок 4. Влияние социальной рекламы на аудиторию

На следующем этапе мы решили выяснить основные недостатки социальной рекламы в городе. Так, по мнению опрошенных, наиболее существенным минусом является невпечатляющая подача материала – 47,9%. На втором месте – плохая направленность на аудиторию (37,5%), на третьем – отсутствие доверия к рекламе (31,3%) и отсутствие нестандартных новаторских носителей социальной рекламы (27,1%) (рис. 5).



Рисунок 5. Недостатки социальной рекламы

Далее нам было интересно выяснить, чему, по мнению респондентов, чаще всего должна быть посвящена социальная реклама. Так приблизительно на одном уровне расположились такие направления, как здоровый образ жизни (50,0%), экология (48,5%), защита прав различных категорий граждан (48,5) и вопросы равноправия и социальных гарантий (48,5%), менее популярными темами социальной рекламы для опрошенных оказались: медицина (34,8%), алкоголизм (31,8%), наркомания (27,3%) и образование (25,8%) (рис. 6).

Можно проследить следующую взаимосвязь, что чем больше встречается социальная реклама, тем меньше респонденты ее хотят видеть. Так, социальная реклама, посвященная вредным привычкам/наркотикам/ алкоголизму/ абортam больше всего запомнилась респондентам (табл. 1), но при этом рекламу, посвященную данной тематике, они хотят видеть реже. На самом деле, это очевидный факт: социальное пространство переполнено социальной рекламой данной тематики: людям не хватает рекламы, посвященной здоровому образу жизни, экологии, защите прав и социальных гарантий. Это говорит о том, что данные направления необходимо развивать.



Рисунок 6. Приоритеты для социальной рекламы

Стоит отметить, что социальная реклама, организованная государственными структурами с соответствующими целями является непопулярной среди респондентов. Наибольшее одобрение получили такие виды, как социальная реклама, которая направлена на общественное информирование новых бытовых и нравственных ценностей (48,5%) и реклама некоммерческих организаций, а также различных событий, мероприятий или программ (39,4%) (рис. 7).



Рисунок 7. Виды социальной рекламы, которую хотят видеть жители города

И на последнем этапе мы выявили практическую значимость социальной рекламы. Так 83,3% опрошенных считают, что социальная реклама необходима для общества и 56,1% респондентов считают, что социальная реклама решает социальные проблемы.

ВЫВОДЫ

Таким образом, подведем итог, что термин «социальная реклама» достаточно известен для жителей города, но слабо распространён в практическом плане: 83,1% - знают, что это такое, но лишь 32,3% - встречают ее часто. Основными источниками распространения социальной рекламы являются современные ресурсы, такие как телевидение и Интернет, а также наружная реклама и реклама в вузах и других общественнозначимых местах. Поле социальной рекламы г. Курска на сегодняшнем этапе переполнено социальными рекламами, посвященными борьбе с наркотиками/ алкоголизмом/ абортами / автомобильными правонарушениями, и испытывает недостаток в таких видах, как здоровый образ жизни / экология/ защита прав различных категорий граждан / вопросы равноправия и социальных гарантий. Основными минусами социальной рекламы являются подача и направленность на аудиторию. Социальная реклама, организованная государственными структурами, для достижения государственных целей является непопулярной среди опрошенных. В целом 83,3% опрошенных считают социальную рекламу необходимой, а 56,1% верят, что она действительно решает социальные проблемы.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Социальное предпринимательство – использование стартапов и других средств предпринимательства для разработки, финансирования и реализации решений социальных, культурных или экологических проблем.

По вектору своей направленности данная категория сводится больше к третьему сектору, нежели к самому предпринимательству. Объясняется это тем, что прибылью, в данном случае выступают не экономические блага (выручка), а социальная отдача. Первое, как правило, имеет место быть, но в рамках средства достижения конечных культурных и социальных целей.

Такое социокультурное явление на территории Курской области находится только в зародышевом состоянии. Поэтому важно изучить предпосылки возникновения социального предпринимательства в регионе, которые будут базироваться главным образом на следующих ключевых моментах: освещённость, заинтересованность, направленность, уровень развития, местные образования, тренды.

Одним из ключевых признаков успешности реализации социального предпринимательства в регионе является уровень осведомленности населения о его существовании. Так, в ходе проведенного исследования, было выяснено, что 52,8% опрошенных знакомы с данным явлением: из них 31,4% респондентов знакомы с социальным предпринимательством на уровне слухов. Также около 40,0% опрошенных с данным явлением не знакомы вовсе. Все это свидетельствует о слабой осведомленности населения региона о социальном предпринимательстве (рис. 1).

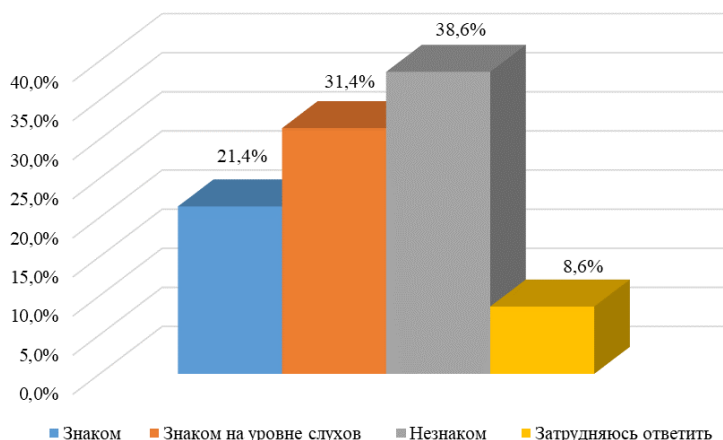


Рисунок 1. Осведомленность населения о социальном предпринимательстве

Но при всей критичности ситуации отметим, что 71,4% хотели бы познакомиться и лучше узнать о данном явлении (рис. 2). Таким образом, мы можем утверждать о наличии большого потенциала в регионе для развития социального предпринимательства и объяснить уровень плохой осведомленности новизной данного явления и первичной фазой его развития в области.

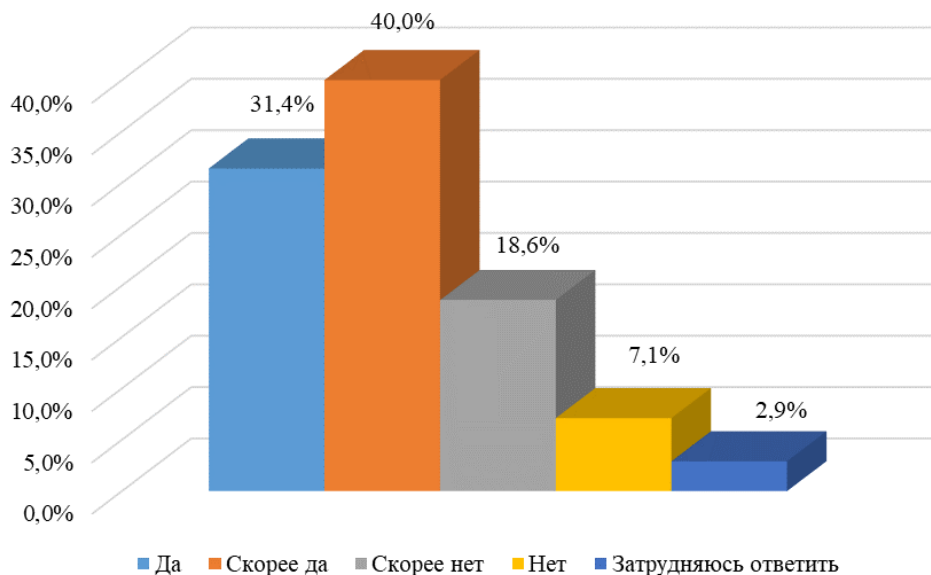


Рисунок 2. Желание респондентов ознакомиться/лучше узнать о социальном предпринимательстве

Говоря о социальном предпринимательстве, необходимо обозначить наиболее приоритетные направления его реализации в регионе. Так, в тройку лидеров вошли такие формы деятельности в русле проявления данной категории, как психолого-педагогическая, медицинская и социальная помощь обучающимся, испытывающим трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации (51,4%), культурно-просветительская деятельность (48,6%) и содействие профессиональной ориентации и трудоустройству или самозанятости социально незащищенных групп граждан (37,1%). Наименее актуальными оказались деятельность в сфере дошкольного и общего образования (21,4%), выпуска периодических печатных изданий и книг, связанных с образованием, наукой и культурой (17,1%) и услугами, направленными на развитие международного сотрудничества, сохранение и защиту самобытности, культуры, языков и традиций народов России (14,3%) (Табл. 2).

Таблица 2 – Услуги, которые представители социального предпринимательства должны оказывать в регионе

№	Вид деятельности в сфере социального предпринимательства	%
1	Психолого-педагогическая, медицинская и социальная помощь обучающимся, испытывающим трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации	51,4
2	Культурно-просветительская деятельность	48,6
3	Содействие профессиональной ориентации и трудоустройству или самозанятости социально незащищенных групп граждан	37,1
4	Деятельность в сфере обучения работников и волонтеров социально ориентированных некоммерческих организаций	34,3
5	Деятельность в сфере организации отдыха и оздоровления детей	30,0
6	Деятельность в сфере дополнительного образования детей	28,6
7	Деятельность в сфере психолого-педагогических и иных услуг, которые направлены на укрепление семьи, семейное воспитание детей, поддержку материнства и детства	25,7
8	Организации социального туризма – экскурсионно-познавательных туров для социально незащищенных групп граждан	25,7
9	Деятельность в сфере дошкольного и общего образования	21,4
10	Выпуск периодических печатных изданий и книг, связанных с образованием, наукой и культурой	17,1
11	Услуги, направленные на развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защиту самобытности, культуры, языков и традиций народов России	14,3

В рамках приоритетность развития социального предпринимательства в регионе большое значение имеют программы поддержки данного направления человеческой жизнедеятельности. Изучение реализации таких программ является необходимостью, которая позволит оценить эффективность их исполнения. Говоря о программах поддержки социальных предпринимателей в регионе, стоит отметить, что ситуация находится в критическом положении. Из общей совокупности опрошенных лишь 4,3% знакомы с ними и 24,3% знают о их существовании, но ничего конкретного сказать о них не могут. И 64,3% респондентов вообще ничего о них не слышали (рис. 4).

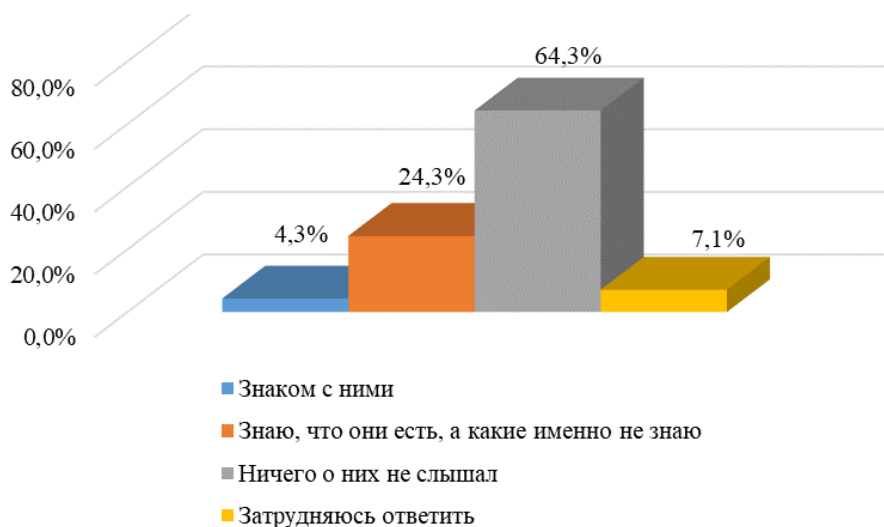


Рисунок 4. Уровень осведомленности населения о наличии программ поддержки социальных предпринимателей

Из числа тех, кто знаком с данными программами, назвали деятельность Центра поддержки социальных инициатив и Центра поддержки социальных предпринимателей в проекте «Мой бизнес».

На следующем этапе нам интересно было выяснить уровень знания о представителях социального предпринимательства в регионе. Как и в предыдущем случае, уровень

осведомленности очень низкий: только 2,9% респондентов считают, что они знакомы с ними. При этом даже они не смогли назвать ни одного представителя социального предпринимательства в регионе. Это свидетельствует об абсолютном незнании персоналий данного направления (рис. 5).

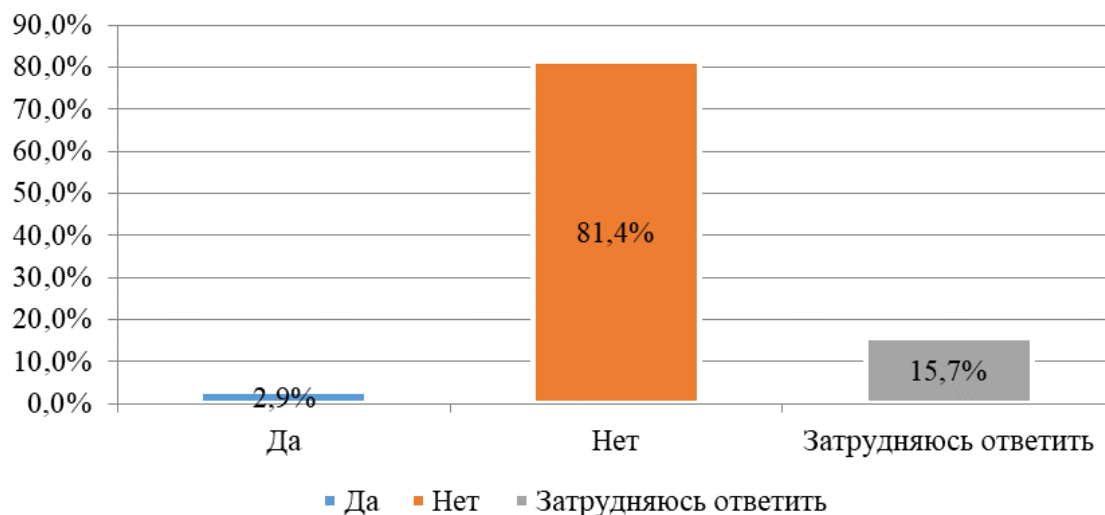


Рисунок 5. Уровень осведомленности о представителях социального предпринимательства в регионе

На последнем этапе мы выяснили необходимые детерминанты для успешного развития социального предпринимательства в регионе. Так, наиболее успешными шагами для развития данного направления, по мнению респондентов, являются популяризационная и просветительская деятельность о социальном предпринимательстве (41,7%), государственная поддержка (20,8%) и хорошее финансирование (29,2%) (рис. 6).



Рисунок 6. Необходимые шаги для развития социального предпринимательства в регионе

ВЫВОДЫ

Подводя итог нашей работе, заключим основные моменты. На данном этапе развития социального предпринимательства в регионе, осведомленность о его существовании достаточно низкая: лишь 21,4% респондентов знакомы с данным понятием. Но при этом в Курской области имеется большой потенциал для его развития, так как 71,4% опрошенных хотели бы лучше познакомиться с данным направлением и 54,3% от выборочной совокупности хотели бы попробовать себя в роли социального предпринимателя.

Наиболее приоритетными направлениями для социального предпринимательства в регионе являются:

- психолого-педагогическая, медицинская и социальная помощь обучающимся, испытывающим трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации – 51,4%;
- культурно-просветительская деятельность – 48,6%;
- содействие профессиональной ориентации и трудоустройству или самозанятости социально незащищенных групп граждан – 37,1%.

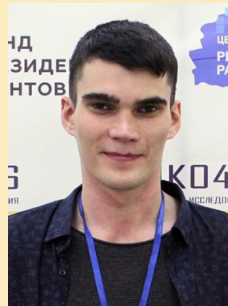
На достаточно низком уровне находится осведомленность населения о программах поддержки социальных предпринимателей (4,3% знакомы) и на таком же уровне осведомленность граждан о представителях данного направления (2,9% знакомы). При этом уровень незнания представителей социального предпринимательства в регионе сводится к абсолютному, так как никто не смог назвать конкретную личность.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



**Каменский Евгений
Георгиевич**

кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра социальной теории и инновационных технологий кафедры философии и социологии ЮЗГУ, г. Курск, e-mail: kamensky80@mail.ru



**Воробьев Евгений
Александрович**

главный аналитик ГОАУ ВО Курской академии государственной и муниципальной службы (Центра регионального развития), г. Курск, e-mail: evgenij.vorobev_1993@mail.ru



**Огурцова Альбина
Юрьевна**

заместитель председателя Курской региональной общественной организации «Центр региональных исследований и поддержки социальных инициатив Курской области», начальник отдела исследований

и информации ГОАУ ВО Курской академии государственной и муниципальной службы (Центра регионального развития), г. Курск, e-mail: ogurtsova_96_96@mail.ru



**Земцова Екатерина
Андреевна**

председатель Курской региональной общественной организации «Центр региональных исследований и поддержки социальных инициатив Курской области», главный аналитик ГОАУ ВО Курской академии

государственной и муниципальной службы (Центра регионального развития), г. Курск, e-mail: kateryazantseva@mail.ru



Курская региональная общественная организация
«Центр региональных исследований и поддержки
социальных инициатив Курской области»

<https://issledovaniya46.ru>

Реализуется при поддержке
Администрации Курской области