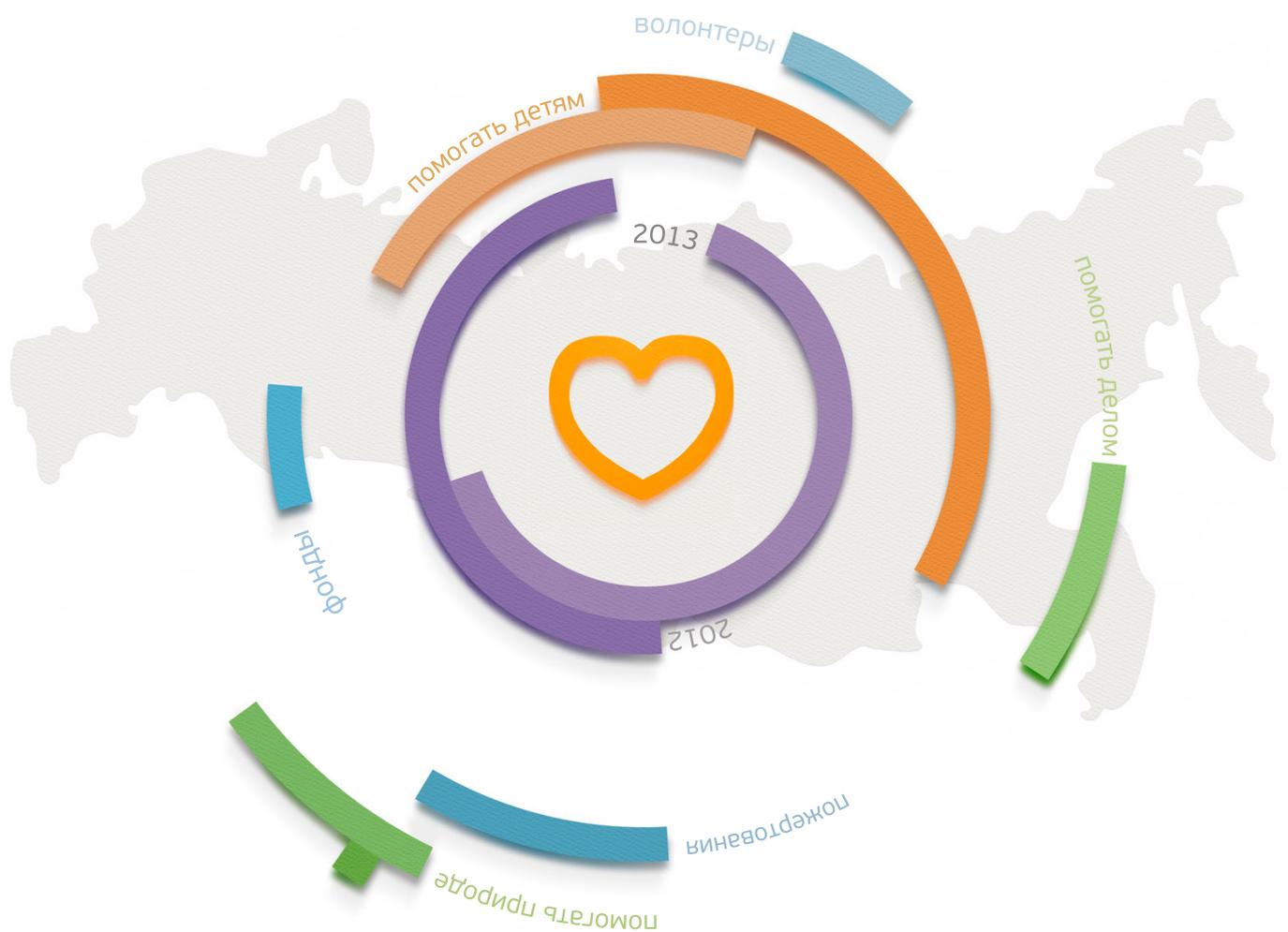




Изучение отношения российских интернет-пользователей к благотворительности



Содержание

Введение	03
Участие в благотворительности: личный опыт пользователей рунета	04
Как помогают деньгами	06
Как помогают делом	09
Планы на благотворительность	10
Драйверы и барьеры	14
Что думают о благотворительности в России	19
Влияние работодателя на участие в благотворительности	22
Идеальный онлайн-сервис	24
Портрет волонтера	25
Источники информации о благотворительности	27
Заключение	30
Приложение	31

Введение

В 2011 году в одной из чикагских школ решили собрать пожертвования в пользу местного культурного центра. Двое учеников предложили оригинальный способ, который понравился администрации школы: на переменах по школьному радио включать песню *Baby* Джастина Бибера. Это должно было продолжаться неделю или до того момента, пока не наберется 1000 долларов. Нужную сумму собрали за три дня.

Интересно, что этот случай сочетает в себе сразу два вида благотворительной помощи — деньгами и делом (инициатива учеников-волонтеров, ставших авторами идеи). Какие мотивы движут теми, кто участвует в благотворительных проектах? Как отличаются люди, которые выбирают финансовую помощь, от тех, кто помогает делами?

В Мировом рейтинге благотворительности за 2012 год, составленном Charities Aid Foundation, Россия оказалась на 127 месте. Что мешает нашим соотечественникам заниматься благотворительностью и что могло бы стать стимулом для тех, кто пока остается в стороне?

Для того чтобы получить ответы на самые важные и волнующие вопросы, касающиеся благотворительности, в сентябре 2013 года Добро Mail.Ru совместно с ВЦИОМ провели онлайн-исследование «Отношение к благотворительности в России». Исследование проводилось среди пользователей интернета в возрасте 18–59 лет, в городах с численностью населения более 100 тысяч человек. Всего было опрошено 1500 человек.

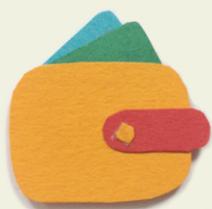
В ходе исследования изучалось отношение людей к благотворительности, волонтерам, был описан личный опыт участия в благотворительности и намерение участвовать в будущем. Также были выделены основные драйверы, которые мотивируют людей заниматься благотворительностью, и препятствующие этому барьеры. Кроме того, было выявлено отношение пользователей к благотворительности в России, описаны основные черты идеального онлайн-сервиса и выделены источники информации о благотворительных проектах.

Участие в благотворительности: личный опыт пользователей рунета

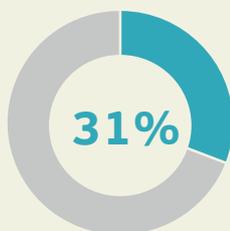
Благотворительная деятельность достаточно популярна среди российских интернет-пользователей. 76% из них когда-либо занимались благотворительностью. Доля женщин, когда-либо занимавшихся благотворительностью, больше доли мужчин — 79% и 72% соответственно. Причем женщины заметно чаще мужчин помогали делом и перечисляли деньги на благотворительность.

Треть пользователей интернета (31%) когда-либо перечисляли деньги, 24% — помогали делом, а еще 21% делали и то и другое.

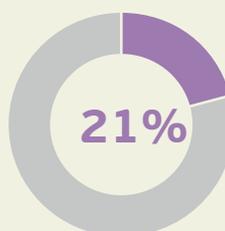
Занимались ли вы когда-нибудь благотворительностью?



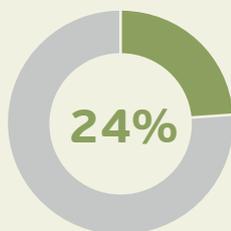
Перечислял
деньги



Перечислял деньги
и помогал делом



Помогал
делом



Нет



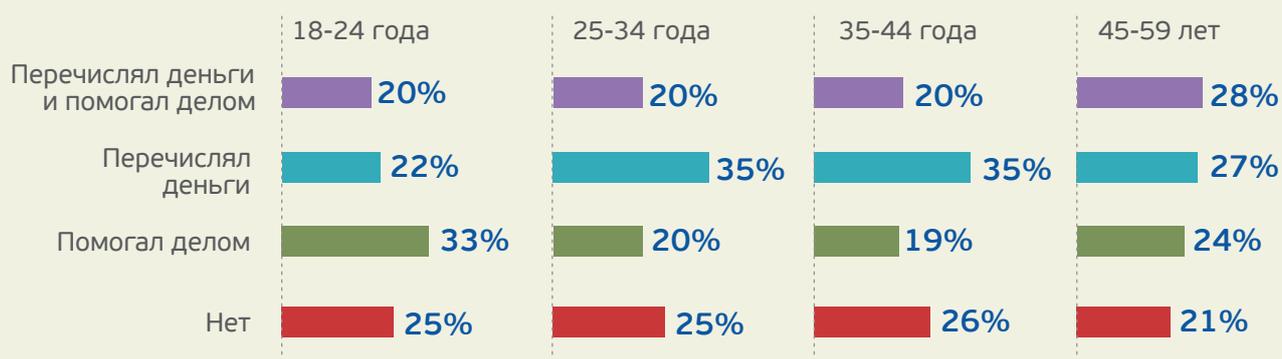
Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Интерес пользователей к различным видам благотворительности меняется в зависимости от возраста. Помощь только деньгами характерна для наиболее экономически активных пользователей в возрасте 25–34 лет (35%) и в возрасте 35–44 лет (36%). Только делом чаще помогают молодые люди в возрасте 18–24 (33%), чем люди старшего возраста. Среди людей в возрасте старше 45 лет самая большая доля тех, кто помогал обоими способами (28%), что можно объяснить более богатым жизненным опытом этой группы.

Как мужчины и женщины занимаются благотворительностью?



Какие способы благотворительности удобны людям разного возраста?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



Как помогают деньгами

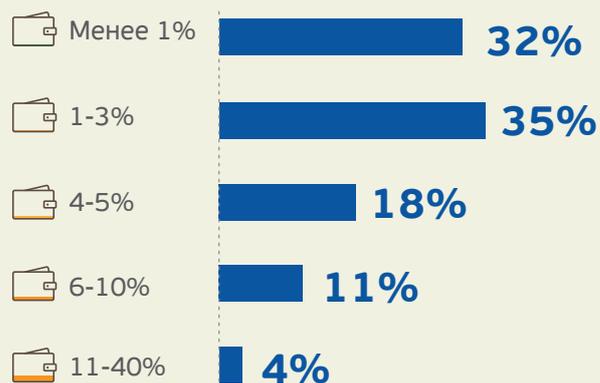
Интернет-пользователи перечисляют деньги на благотворительность достаточно редко. За последние полгода половина опрошенных делали это реже одного раза в два-три месяца, и лишь около четверти (24%) помогали деньгами раз в месяц и чаще.

Как правило, российские интернет-пользователи перечисляют на благотворительные нужды незначительные суммы за один раз. Более двух третей пользователей (67%), перечисляющих деньги, жертвуют не больше 3% ежемесячного дохода. Почти треть перечисляют на благотворительность 4-10% дохода.

Как часто вы перечисляли благотворительные пожертвования за последние 6 месяцев?



Какую часть вашего дохода вы перечисляли на благотворительность?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Перечисление денег при помощи SMS — самый популярный способ помощи (58%). Это неудивительно: в последние годы в медиа довольно часто рассказывается о такой возможности. На втором месте находится передача денег лично в руки (29%), а на третьем — банковский перевод (26%).

Также популярным среди интернет-пользователей способом перечисления денег являются электронные платежные системы (23%). При этом мужчины, быстрее осваивающие технические новинки, используют их для перечисления денег на благотворительность заметно чаще женщин (30% против 18%).

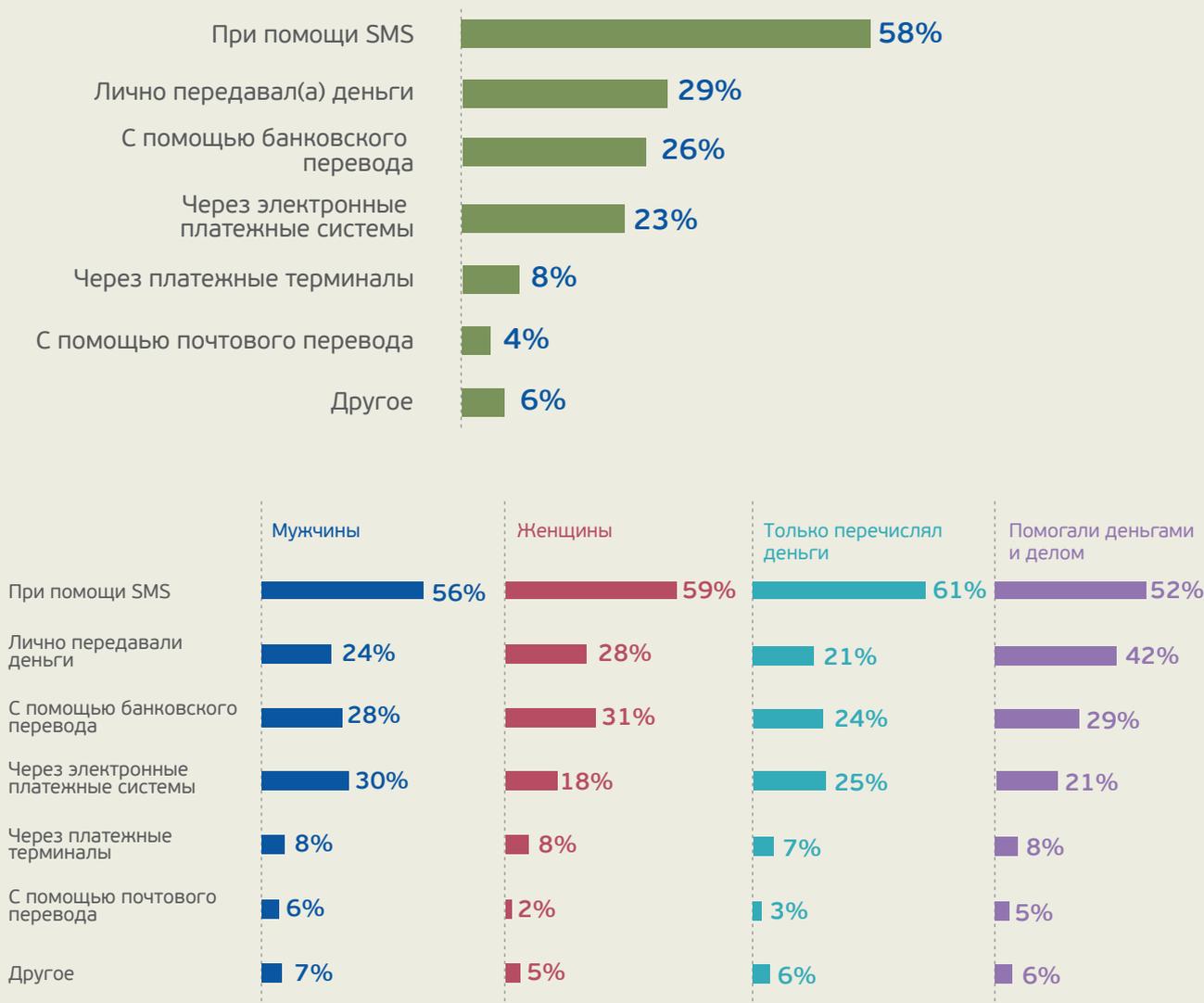
При помощи SMS чаще перечисляют средства те, кто предпочитает помогать только деньгами. А вот передача лично в руки, напротив, заметно более популярна среди тех, кто помогал и деньгами и делом, чем среди тех, кто помогал только материально (42% и 21% соответственно).



Интересно, что пользователи в **Северо-Кавказском округе** заметно чаще, чем по России в целом, предпочитают перечислять деньги на благотворительность с помощью SMS (82% против 58%).

Деньги чаще передают организациям (54%), чем непосредственно адресату (41%). Пользователи, помогавшие только материально, как правило, перечисляют деньги организациям (60%). В то же время половина тех, кто помогал обоими способами (и деньгами, и делом), перечисляли средства непосредственно адресату, нуждающемуся в благотворительной помощи, и 45% — организаторам благотворительного проекта.

Каким способом вы перечисляли средства на благотворительность?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Кому перечислялись деньги на благотворительность?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

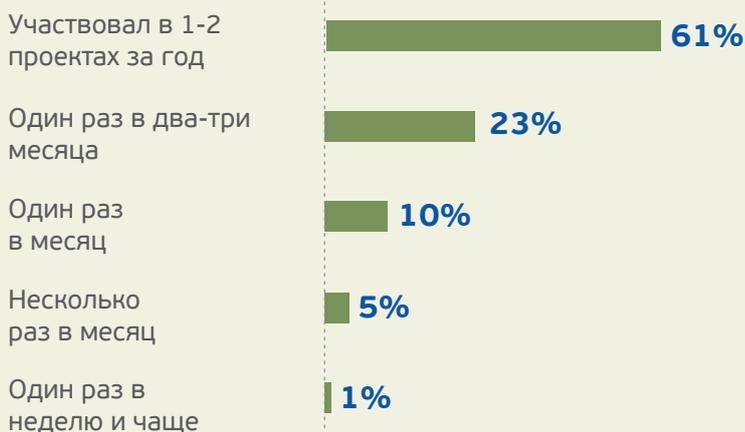


Как помогают делом

Почти две трети пользователей, помогавших делом или обоими способами, участвовали всего в одном-двух проектах или мероприятиях за год.

Интересно, что те, кто планирует помогать делом, собираются участвовать в таких проектах значительно чаще (не реже одного раза в два-три месяца), в то время как обычно люди помогают делом, участвуя в одном-двух проектах за полгода. Таким образом, пользователи зачастую переоценивают силы и возможности, заявляя о своих планах.

Как часто вы помогали делом за последние 6 месяцев?



В % от тех, кто помогал делом / делом и перечислял деньги



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Планы на благотворительность



Большинство российских интернет-пользователей планируют заниматься благотворительностью. Об этом заявляют более двух третей пользователей (71%).

Среди тех, кто когда-либо занимался благотворительностью, уже 21% считает эту деятельность важной частью своей жизни. Около двух третей готовы продолжать благотворительную деятельность, если им предложат участвовать в заранее организованной акции или проекте.

Среди тех, кто никогда не занимался благотворительностью, 46% не отрицают эту возможность, если им предложат участие в заранее запланированной акции, и чуть больше трети пока не определились с планами на участие в благотворительных проектах.

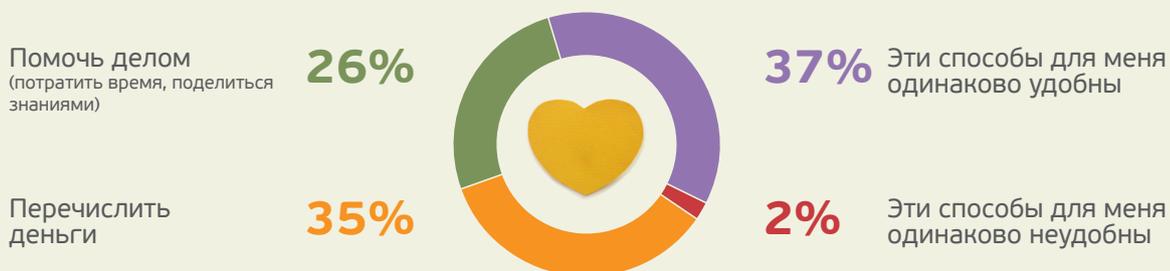
Планируете ли вы участвовать в благотворительных проектах?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

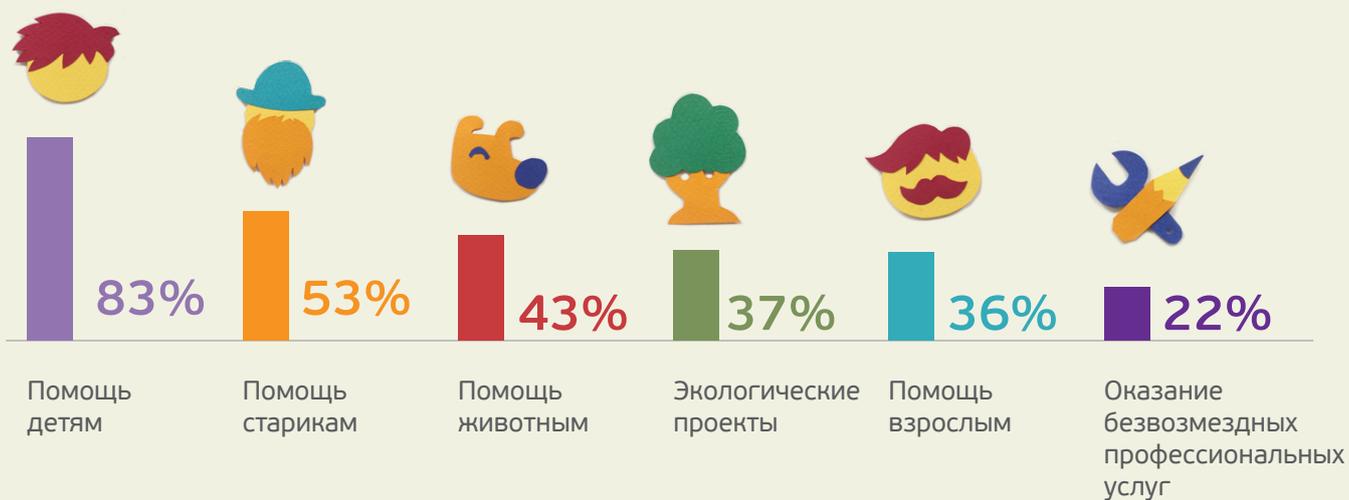
Если говорить о наиболее удобной форме благотворительности, то помощь делом и перечисление денег одинаково привлекательны для 37% опрошенных. При этом тех, кто выбрал бы только перечисление денег, больше (35%), чем тех, кто хотел бы оказывать только помощь делом (26%).

Предпочтительные и удобные способы помощи



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

В каких проектах вы бы охотнее приняли участие?

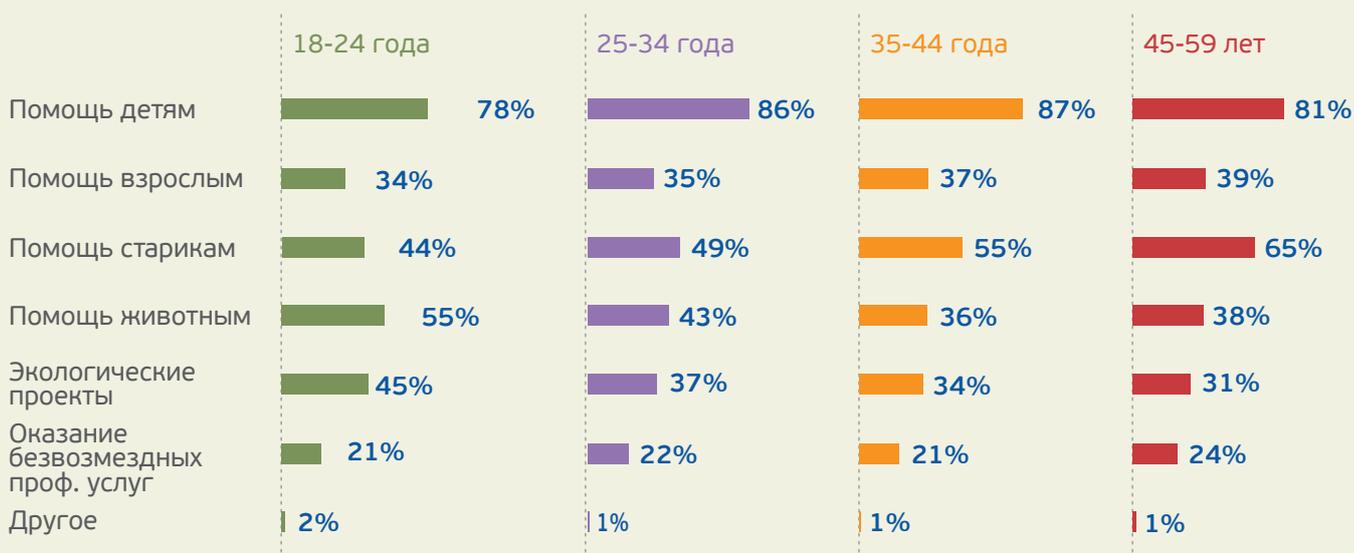


Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Пользователи интернета охотнее всего приняли бы участие в благотворительных проектах, посвященных помощи детям (83%), старикам (53%), животным (43%). Исследование позволило выявить взаимосвязь между полом и возрастом пользователей и тем, кому они хотят помогать. Так, молодые люди в возрасте 18–24 лет охотнее помогали бы животным и участвовали в экологических проектах. Пользователи в возрасте 45–59 лет чаще более молодых людей готовы помогать пожилым.

Мужчины чаще женщин готовы оказывать безвозмездные профессиональные услуги (26% против 19%). Женщины чаще мужчин готовы помогать детям (87% против 80%), старикам (57% против 48%) и животным (52% против 33% соответственно).

В каких проектах вы бы охотнее приняли участие?



В каких проектах вы бы охотнее приняли участие?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Большинство пользователей интернета имеют опыт участия в благотворительной деятельности и планируют помогать в будущем. Благотворительность более популярна среди женщин. Помощь делом скорее характерна для молодых людей в возрасте 18–24 лет, а помощь деньгами – 25–44 лет.

Среди интернет-пользователей достаточно мала доля тех, кто занимается благотворительностью регулярно. Эта деятельность носит скорее стихийный и эмоциональный характер. В основном как делом, так и деньгами пользователи помогают не чаще одного раза в два-три месяца. Основной способ перечисления денег — SMS организаторам благотворительного фонда.

Драйверы и барьеры



Основными преградами для тех, кто не занимается благотворительностью, являются недоверие к благотворительным организациям (49%) и отсутствие денег на благотворительность (48%). Интересно, что для тех пользователей, которые получают информацию о благотворительности от друзей и знакомых, отсутствие удобного ресурса с информацией о благотворительных проектах является существенно большим препятствием, чем отсутствие денежных средств (30% против 12%).

Что мешает вам заниматься благотворительностью?*



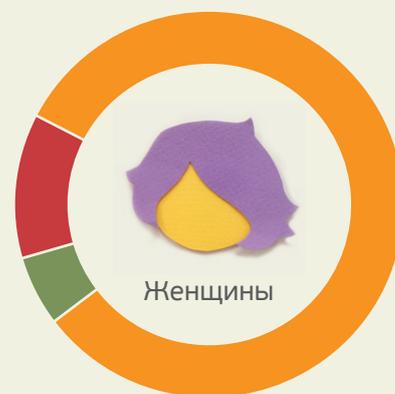
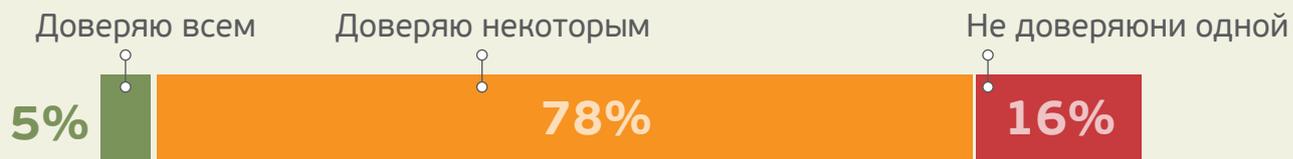
*Среди пользователей, которые не занимались благотворительностью.

Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

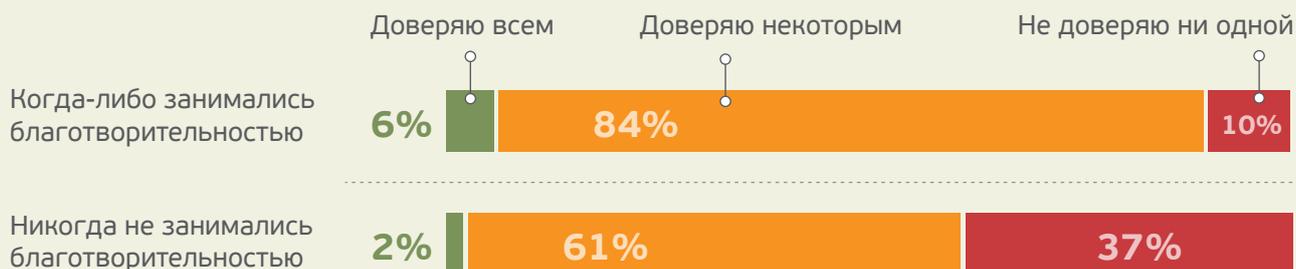
По данным исследования, не все благотворительные организации вызывают доверие: три четверти опрошенных (78%) доверяют лишь некоторым благотворительным организациям. Мужчины реже доверяют благотворительным организациям, чем женщины (79% против 88%).

Доверие к благотворительным организациям зависит от опыта участия в благотворительной деятельности. Так, 90% пользователей, когда-либо участвовавших в благотворительных проектах, доверяют таким организациям, из них 84% доверяют лишь некоторым. В то же время среди пользователей, которые никогда не занимались благотворительностью, доля тех, кто доверяет, гораздо ниже — 63%.

Уровень доверия благотворительным организациям



Уровень доверия благотворительным организациям среди респондентов, которые занимались и не занимались благотворительностью



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Наличие подробной информации о возможности помочь — главный драйвер, стимулирующий участие в благотворительности среди всех пользователей (54%). На втором месте — поддержка членов семьи и друзей (33%), а на третьем месте с незначительным отрывом (32%) бонусы за благотворительность (налоговые вычеты, скидки, подарки).¹

Мужчины подходят к благотворительности более рационально. Их больше, чем женщин, привлекают бонусы (37% против 28% соответственно) и поддержка действий работодателем (34% против 25%). Женщинам же в большей степени помогла бы поддержка друзей и членов семьи (37% против 30% соответственно), а также наличие более подробной информации о подобных возможностях (59% против 49%).

Что помогло бы вам заниматься благотворительностью чаще?

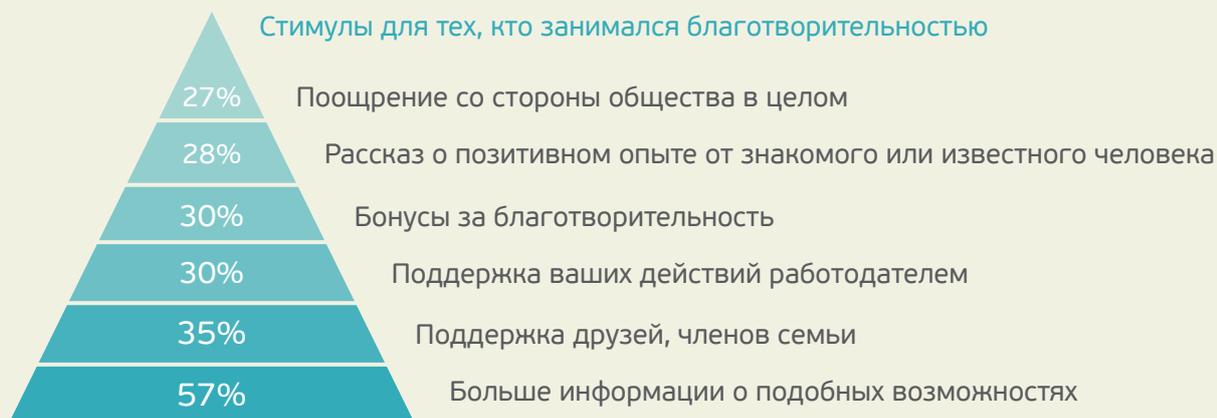
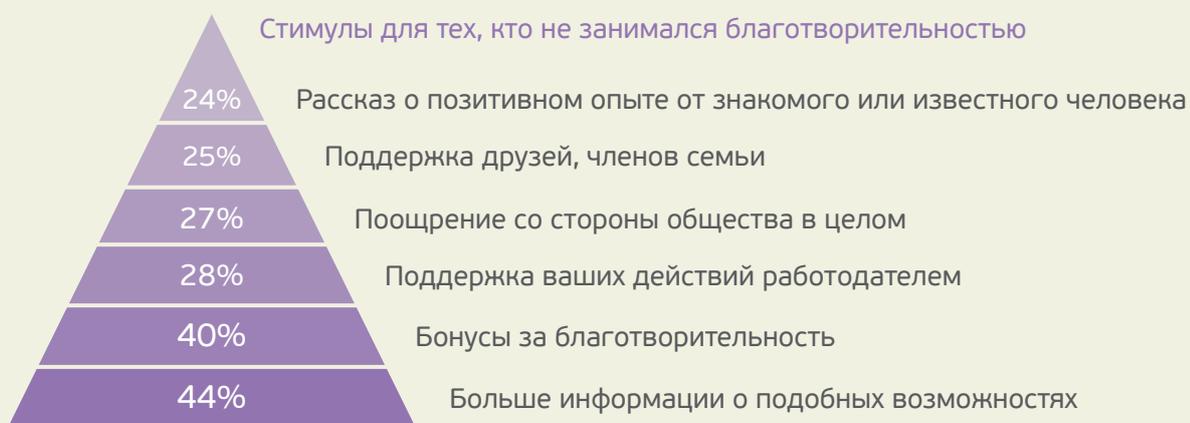


Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

¹ Более подробно об этом – в приложении на странице 32.

Бонусы за благотворительность привлекают не только мужчин в целом, но и, в частности тех, кто никогда не занимался благотворительностью, а также тех, кто помогал только делом.

Что помогло бы вам заниматься благотворительностью чаще?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Основные драйверы, стимулирующие участие в благотворительности среди пользователей, когда-либо перечислявших деньги, меняются в зависимости от частоты перечисления денег за последнее полугодие.

Для тех, кто перечислял деньги на благотворительность реже одного раза в два-три месяца, наиболее популярными мотиваторами стали бонусы, рассказ другого человека о позитивном опыте, а также поддержка действий работодателем.

Основными стимулами для тех, кто осуществлял денежные пожертвования один раз в два-три месяца, стали наличие большего объема информации о подобных возможностях и поддержка действий работодателем.

Те, кто оказывал материальную помощь ежемесячно (один раз в месяц), чаще всего отмечали следующие мотивирующие факторы: поощрение со стороны общества в целом, больше информации о подобных возможностях, поддержка друзей и членов семьи.

Основные драйверы, стимулирующие участие в благотворительности среди пользователей, меняются и в зависимости от источника информации.

Для людей, которые слышали о благотворительности из радиопередач, поддержка действий работодателем является более значимым драйвером участия в благотворительности, чем рассказ о позитивном опыте другого человека (28% против 20%), и чем наличие большего количества информации о подобных возможностях (28% против 22%).

Для пользователей, узнававших о благотворительности из телевизионного эфира, поддержка друзей и членов семьи является более мощным драйвером, чем бонусы (75% против 67%).

Для тех, кто получает информацию о благотворительности от друзей и знакомых, рассказ о позитивном опыте знакомого или известного человека является более мощным драйвером к участию в благотворительности, чем поощрение со стороны общества в целом (42% против 34%), со стороны работодателя (42% против 33%), а также перевешивает значимость бонусов за благотворительность (42% против 30%).

Основной барьер для тех, кто не участвует в благотворительности — недоверие к благотворительным организациям. Для привлечения этой группы фондам необходимо работать над созданием позитивного имиджа, показывать результаты своей работы, рассказывать о том, как бороться с недобросовестными фондами.

Отсутствие денег на благотворительность вряд ли является реальным барьером для помощи, скорее это просто стереотип (благотворительностью должны заниматься богатые люди), — ведь помочь можно и делом. Так, если сравнить уровень дохода тех, кто занимался благотворительностью, и тех, у кого нет такого опыта, то значительной разницы не наблюдается.

Важным барьером можно также назвать отсутствие ресурса с информацией о том, как можно помочь. Эту задачу решит развитие ресурсов, где можно получить проверенную информацию о благотворительных проектах.

Для того чтобы привлекать пользователей интернета к благотворительности, необходимо больше рассказывать о возможности помочь. Для привлечения мужчин лучше использовать рациональные аргументы, такие как бонусы и поддержка действий работодателем. В то время как для женщин важнее эмоциональные факторы – поддержка друзей, членов семьи, рассказ о позитивном опыте знакомого.

По данным исследования, пользователей, никогда не занимавшихся благотворительностью, следует привлекать с помощью бонусов, в то время как для тех, кто уже имеет опыт благотворительной деятельности, важнее поддержка друзей, членов семьи.



Что думают о благотворительности в России?

По мнению интернет-пользователей, прежде всего должны заниматься благотворительностью крупные компании и богатые люди (89% и 77% соответственно). Почти половина респондентов (46%) считает, что в России немного благотворительных организаций.

В основном опрошенные не согласны с тем, что государство в России поддерживает людей, занимающихся благотворительностью, а также с тем, что в России люди участвуют в благотворительных проектах активнее и чаще, чем в других странах (61% и 47% соответственно).

Кто должен заниматься благотворительностью?



Отношение к благотворительности в России



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Что думают о благотворительности в России?

Треть респондентов (33%) полагают, что участие в благотворительных акциях не зависит от размера заработка человека.



В благотворительных проектах должны участвовать те, кто зарабатывает свыше 65 000 рублей. Такого мнения значительно чаще придерживаются в **Северо-Западном** округе, нежели в **Приволжском** (30% против 17%).

Еще 25% пользователей считают, что для участия в благотворительности необходим доход от 35 000 до 65 000 рублей в месяц.



Пользователи интернета в **Северо-Кавказском** округе значимо чаще, чем по России в целом (11% против 4%), а также в **Центральном**, **Северо-Западном** (11% против 2%) и **Уральском** округах считают (11% против 2%), что для того, чтобы жертвовать на благотворительность достаточно зарабатывать от 15 000 до 25 000 рублей.

22% полагают, что доход человека, занимающегося благотворительностью, должен быть выше 65 000 рублей.

Сколько должен зарабатывать житель России, чтобы делать благотворительные пожертвования?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Что думают о благотворительности в России?

Пользователи интернета, никогда не занимавшиеся благотворительностью, заметно чаще, чем те, кто когда-либо участвовал в ней, отмечают, что житель России должен зарабатывать более 65 000 рублей, чтобы жертвовать на благотворительность. В то же время люди, помогавшие деньгами и делом (или только деньгами), заметно чаще тех, кто никогда не занимался благотворительностью, считают, что участие в таких акциях не зависит от уровня дохода.

По мнению опрошенных, благотворительная инициатива должна исходить прежде всего от самого человека (70%). Второй по упоминаемости инициатор благотворительной деятельности — фонды (51%). О фондах как об организаторах благотворительной деятельности заметно чаще вспоминали те, кто когда-либо участвовал в такой деятельности, чем те, у кого не было подобного опыта (53% против 46%). Меньшее число пользователей полагают, что инициатива должна исходить от государства (49%). Работодатель упоминается в последнюю очередь (19% всех опрошенных).



В **Северо-Кавказском** федеральном округе по сравнению с **Северо-Западным**, заметно больше доля пользователей, которые считают, что благотворительностью в России должен заниматься сам человек (84% против 62%). В **Дальневосточном** и **Сибирском**, по сравнению с **Южным** федеральным округом, заметно большее число пользователей называют инициатором благотворительной деятельности местное сообщество (39% и 33% соответственно против 18%).

Стереотип о том, что благотворительностью должны заниматься состоятельные люди укрепился в сознании пользователей рунета, особенно тех, кто никогда не участвовал в благотворительности. Благотворительным организациям следует рассказывать о том, что необязательно быть богатым, чтобы помогать, ведь оказать помощь можно не только деньгами, но и делом.

Кто должен быть инициатором благотворительной деятельности?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



Влияние работодателя на участие в благотворительности

Почти три четверти российских интернет-пользователей утверждают, что работодатели не поддерживают сотрудников, которые занимаются благотворительностью (71%). Тем не менее среди пользователей, когда-либо занимавшихся благотворительностью, заметно выше доля тех, чей работодатель поддерживает такие активности сотрудников.

Больше половины пользователей, никогда не занимавшихся благотворительностью, стали бы тратить деньги на благотворительность, если бы их компания начала жертвовать деньги на это.

Работодатель и благотворительность

Поддерживает ли ваш работодатель сотрудников, которые занимаются благотворительностью?

Да 29%



Нет 71%

Влияние участия в благотворительной деятельности

Если ваша компания будет жертвовать деньги на благотворительность, допускаете ли вы возможность, что последуете этому примеру и сами начнете активнее и в большем объеме жертвовать деньги на благотворительность?
(Ответы тех, кто занимался благотворительностью)

Да 73%

для меня это может стать дополнительным стимулом



Нет 27%

достаточно вклада компании

Если ваша компания будет жертвовать деньги на благотворительность, будете ли вы лично тратить деньги на благотворительность?
(Ответы тех, кто никогда не занимался благотворительностью)

Да 56%

для меня это может стать дополнительным стимулом



Нет 44%

достаточно вклада компании

Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



В **Уральском** федеральном округе, по сравнению с **Северо-Западным**, почти вдвое выше доля тех, кто считает, что достаточно вкладывает компания в благотворительность и жертвовать на благотворительность собственные средства не имеет смысла (62% против 33%).

Как именно работодатель мог бы стимулировать сотрудников к благотворительной деятельности? Большинство опрошенных считают, что компании могли бы поддерживать сотрудников в их благотворительной деятельности (71%), чуть больше половины (51%) полагают, что компаниям следует организовывать благотворительные акции.

Как работодатель мог бы стимулировать сотрудников к благотворительной деятельности?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Относительно рода деятельности компаний, которые должны заниматься благотворительностью, мнения респондентов разошлись. Чаще всего пользователи говорили, что поддержка благотворительности не должна зависеть от отрасли (51%). Причем среди пользователей, которые когда-либо занимались благотворительностью, доля тех, кто придерживается такого мнения, заметно выше, чем среди тех, кто никогда не занимался благотворительностью. Второй по популярности ответ — добыча полезных ископаемых и других природных ресурсов (37%), третий — финансовая деятельность (34%).¹

В основном работодатель не поддерживает сотрудников, занимающихся благотворительностью, хотя это могло бы стать дополнительным стимулом.

¹ Более подробно см. приложение на странице 33.

Идеальный онлайн-сервис и источники информации о благотворительности

Для российских пользователей интернета идеальный онлайн-сервис характеризует, прежде всего, проверенная информация о благотворительных фондах и проектах, представленных на сайте (66%), а также возможность посмотреть отчеты фондов об их деятельности (64%) и удобные способы перечисления денег (64%).

Для тех, кто жертвовал деньги на благотворительность, наиболее яркой чертой идеального онлайн-сервиса стали удобные и быстрые способы оплаты (73%). Для тех, кто помогал делом, это доступность проектов в том городе, где хочется помогать (66%). Для людей, которые никогда не занимались благотворительностью — возможность посмотреть отчеты о деятельности фондов (62%).

Предоставление максимально полной и проверенной информации о фондах и их деятельности могло бы также способствовать повышению уровня доверия к благотворительным организациям.

Топ-5 характеристик идеального онлайн-сервиса для благотворительности



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Портрет волонтера

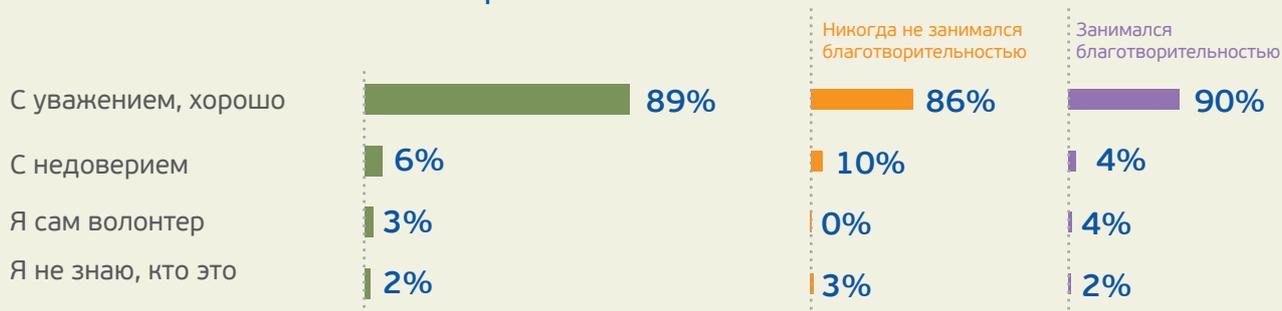


Подавляющее большинство — 89% опрошенных — относятся к волонтерам с уважением. Пользователи, никогда не занимавшиеся благотворительностью, немного чаще относятся к волонтерам с недоверием.

Пользователи, никогда не занимавшиеся благотворительностью, заметно чаще тех, кто когда-либо участвовал в благотворительной деятельности, считают, что волонтер — это человек, у которого много свободного времени и нет материальных затруднений.

Наиболее характерные черты волонтеров в представлении российских интернет-пользователей — готовность использовать личные ресурсы (68%), активная жизненная позиция (61%), сострадание к людям (58%).

Как вы относитесь к волонтерам?



Как бы вы охарактеризовали волонтеров? Волонтер – это ...



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



В **Сибирском** федеральном округе заметно чаще, чем в **Северо-Западном**, отмечают, что волонтер — человек с активной жизненной позицией (69% против 51%).

Женщины чаще мужчин отмечают, что для волонтеров характерно сострадание к животным или к людям, попавшим в сложную ситуацию (65% против 52% соответственно). Мужчины в три раза чаще женщин отмечали, что волонтер — это человек без материальных затруднений (12% против 4%) и почти в два раза чаще считали, что у волонтеров много свободного времени.

Как мужчины и женщины охарактеризовали волонтеров. Волонтер – это...



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Источники информации о благотворительности



Большинство пользователей хотели бы узнавать о новых благотворительных акциях и проектах. По сравнению с мужчинами, женщины чаще заинтересованы в этом (85% против 78% соответственно). Лишь треть интернет-пользователей, никогда не занимавшихся благотворительностью, не хотели бы получать информацию о новых благотворительных акциях и проектах в будущем.

Большинство опрошенных узнают о благотворительных проектах по телевидению (70%) и из социальных сетей (54%). Затем с большим отрывом в качестве источников информации упоминаются друзья, знакомые (31%), онлайн-СМИ (29%) и печатные СМИ (23%).

В число источников информации, которым доверяют больше всего, входят друзья и знакомые (74%), телевидение (58%), работодатель (47%), сайты благотворительных организаций (46%).

Несмотря на то, что социальные сети являются вторым по упоминаемости источником информации о благотворительности, 36% пользователей интернета пока не доверяют информации, размещенной там, и 46% относятся к этому источнику неоднозначно.

Из каких источников вы узнаете о благотворительности?

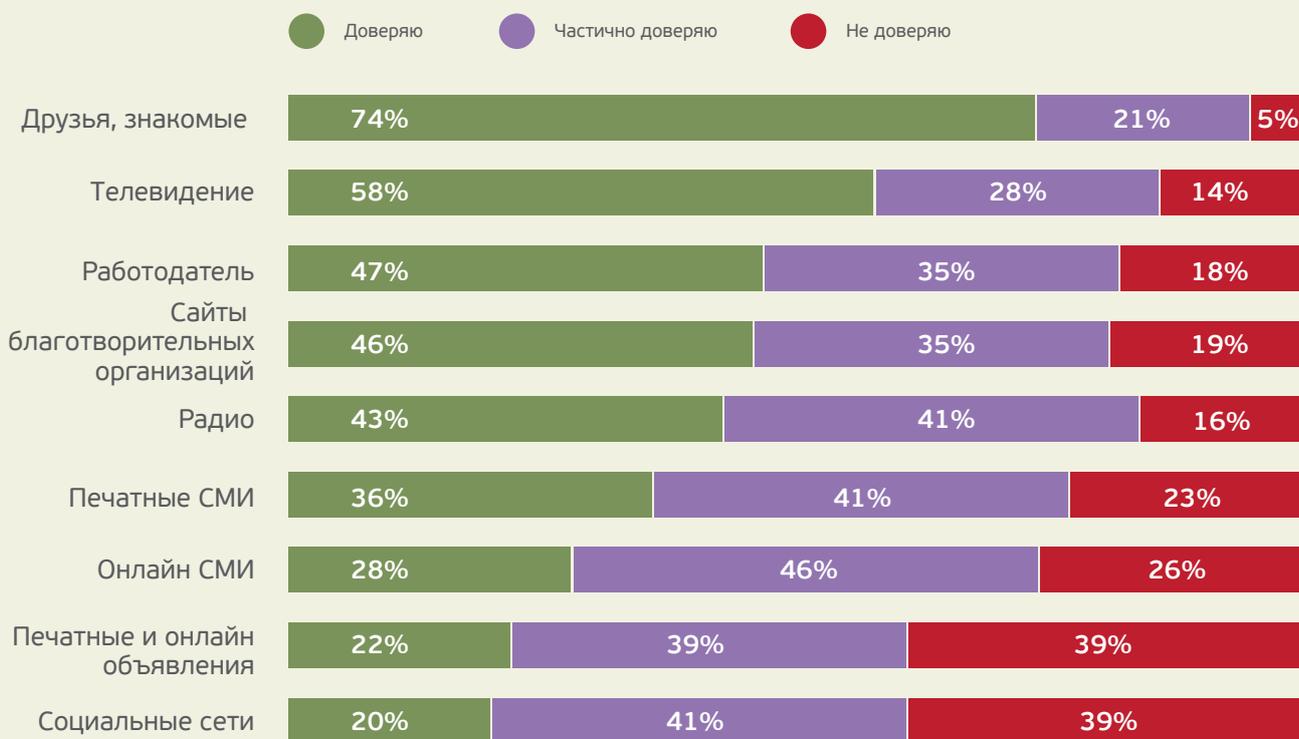


Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

В целом, пользователи, планирующие заниматься благотворительностью, больше обращали внимание на информацию о благотворительных акциях и проектах в последние полгода.

Те, кто планирует заниматься благотворительностью, чаще узнавали о благотворительных акциях в социальных сетях, на сайтах благотворительных организаций, от друзей, знакомых и от работодателя, чем те, кто этого не планирует.

Доверие источникам информации



Частично доверяю = частично доверяю, частично нет

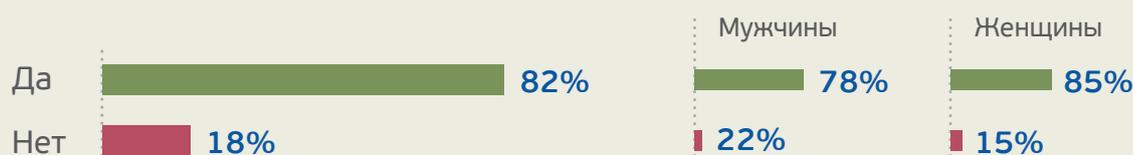
Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Наиболее приемлемая частота получения информации о новых благотворительных акциях — один раз в месяц и реже (так считает 61% пользователей интернета).

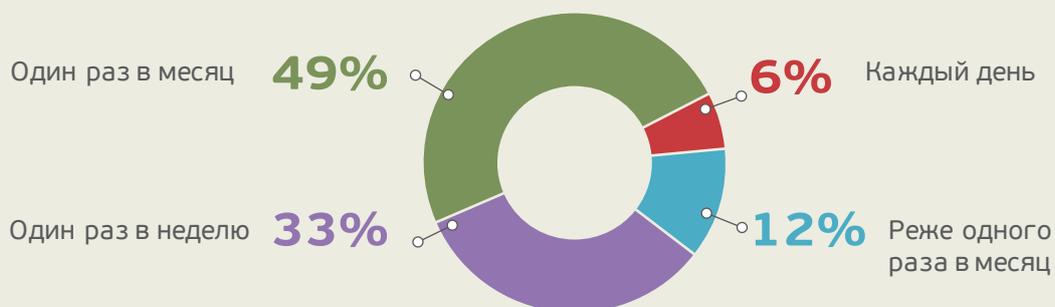
Электронная почта — самый приемлемый способ получения информации о благотворительных проектах (его выбрали 85% опрошенных). Вторым по частоте упоминаний стало информирование через сообщения в социальных сетях (28%), третьим — SMS (14%).

Следует подчеркнуть, что социальные сети являются наиболее удобным каналом получения информации о благотворительности для пользователей интернета. Однако уровень доверия к сообщениям, размещенным там, остается низким. Это говорит о том, что благотворительным организациям следует укреплять свой имидж в социальных сетях, предоставляя достоверную информацию о своих проектах, а также рассказывать пользователям о существующих способах помощи.

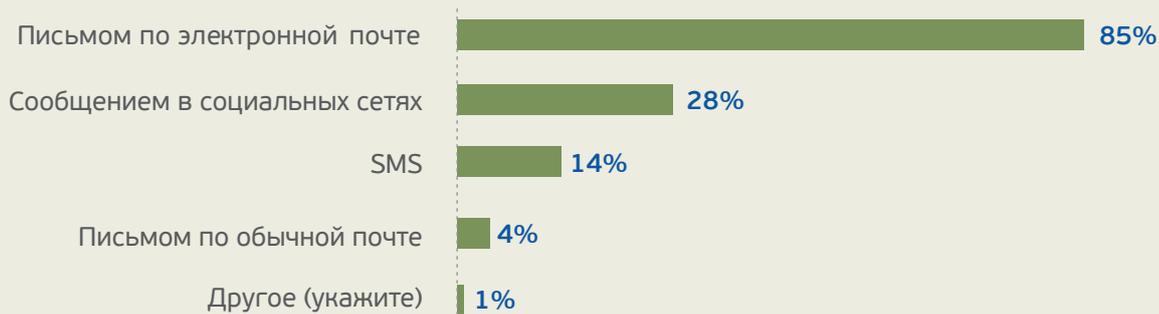
Хотите ли вы получать информацию о благотворительных проектах?



Как часто вы хотите получать информацию о благотворительных проектах?



Каким способом вы хотите получать информацию?



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Заключение

Исследование показало, что благотворительность среди пользователей рунета достаточно популярна. 76% опрошенных когда-либо принимали участие в подобных мероприятиях. Чуть более активны в этом вопросе женщины. Каждый пятый из тех, кто когда-либо совершал добрые дела, уже считает эту деятельность важной частью своей жизни, а половина тех, кто никогда не участвовал в благотворительности, не исключают такой возможности.

Молодые люди с большей готовностью откликаются на помощь делом, тогда как люди постарше предпочитают помочь деньгами. Суммы перечислений у большинства пользователей невелики (менее 3% месячного дохода).

Нельзя сказать, что пользователи систематически занимаются благотворительностью. В основном как делом, так и деньгами пользователи помогают не чаще одного раза в два-три месяца. Как правило, деньги перечисляют с помощью SMS благотворительным организациям. Об этом способе помощи чаще всего упоминают СМИ.

Для привлечения пользователей интернета фондам необходимо укреплять собственный позитивный имидж, показывать результаты своей работы. Эти меры помогут смягчить основную преграду — недоверие благотворительным организациям.

Максимальная открытость благотворительных фондов и организаций наверняка будет способствовать росту числа желающих делать добро. Немаловажными факторами также являются поддержка со стороны членов семьи, друзей, бонусы за благотворительность.

Большинство считает, что государство и работодатели могли бы активнее поддерживать благотворительные инициативы.

Участникам исследования, которые никогда не занимались благотворительностью, свойственно следующее предубеждение: по их мнению, чтобы совершать пожертвования, житель России должен быть достаточно обеспечен (зарабатывать свыше 65 000 рублей в месяц), с чем в корне не согласны те, кто обладает таким опытом. Последние уверены, что участие в благотворительности не зависит от уровня доходов.

Оповещать пользователей о предстоящих благотворительных проектах лучше всего не чаще одного раза в месяц и по электронной почте.

В целом, участники исследования позитивно относятся к волонтерам. В них видят людей с активной жизненной позицией, обладающих состраданием к окружающим и готовых пожертвовать собственными интересами ради других.

Проведенное исследование продемонстрировало потенциал благотворительности в России.

Приложение

Что помогло бы вам заниматься благотворительностью чаще	32
Стимулы участия для тех, кто занимался и не занимался благотворительностью	32
Компании из каких отраслей должны в большей степени поддерживать благотворительность?	33
Характеристики идеального онлайн-сервиса для благотворительности	34
Черты идеального онлайн-сервиса для благотворительности	35
Профиль пользователя, помогавшего только деньгами	36
Профиль пользователя, помогавшего только делом	37
Профиль пользователя, помогавшего делом и деньгами	38
Профиль пользователя, не занимавшегося благотворительностью	39

Что помогло бы вам заниматься благотворительностью чаще?



Стимулы участия для тех, кто занимался и не занимался благотворительностью



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Компании из каких отраслей должны в большей степени поддерживать благотворительность?

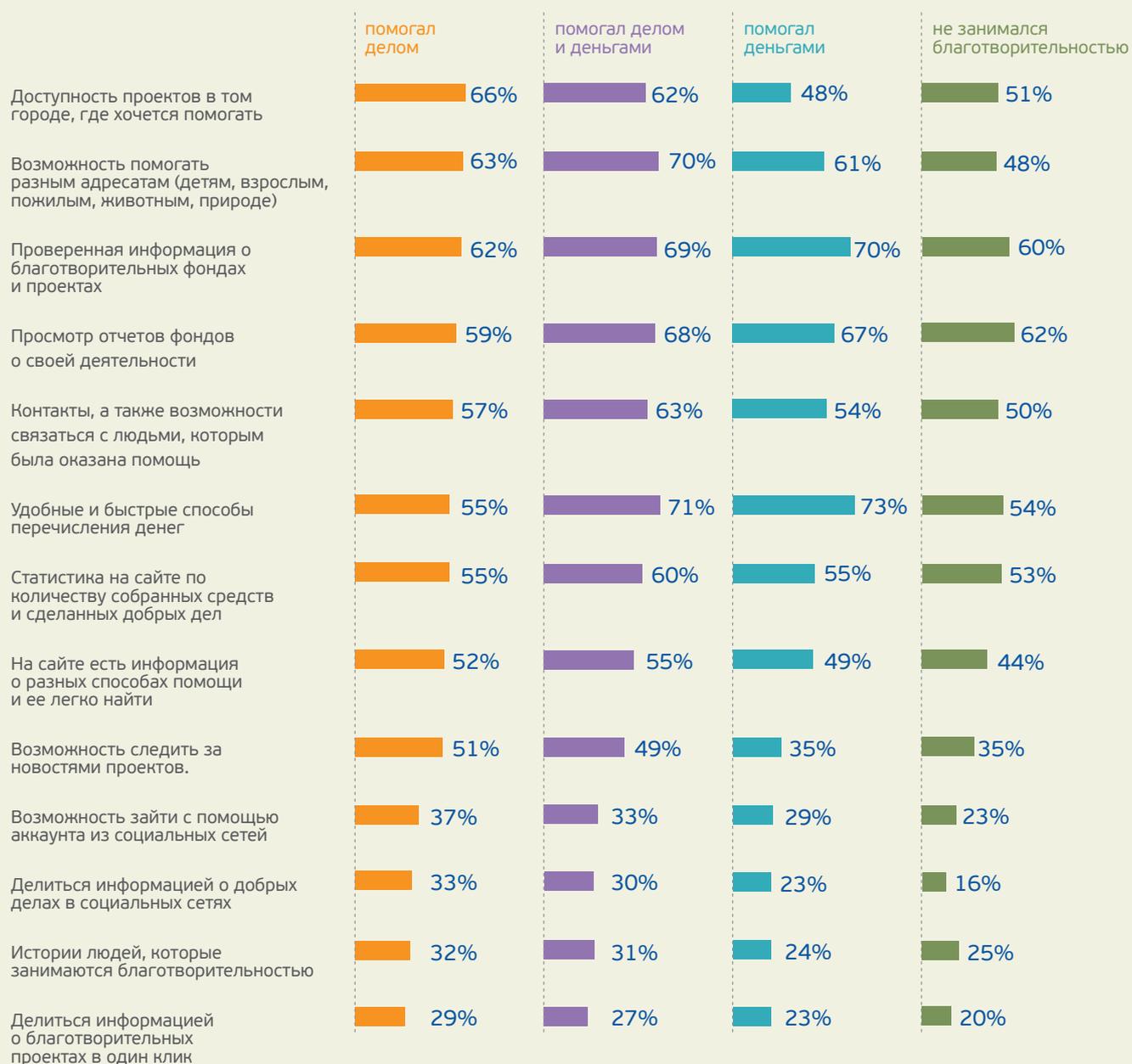


Характеристики идеального онлайн-сервиса для благотворительности



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Черты идеального онлайн-сервиса для благотворительности



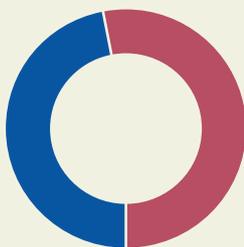
Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



Профиль пользователя, помогавшего только деньгами

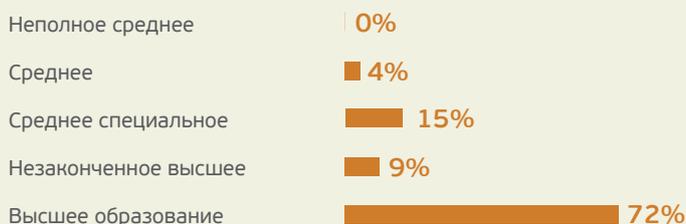


Мужчины
47%



Женщины
53%

Образование



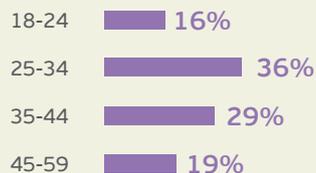
Семейное положение



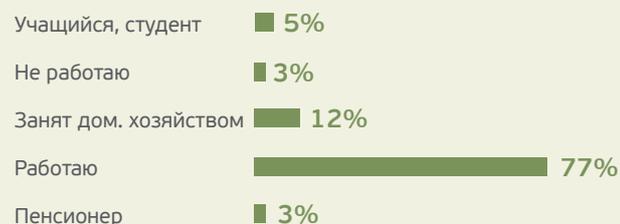
Самооценка дохода



Возраст



Основное занятие



Наличие детей до 18

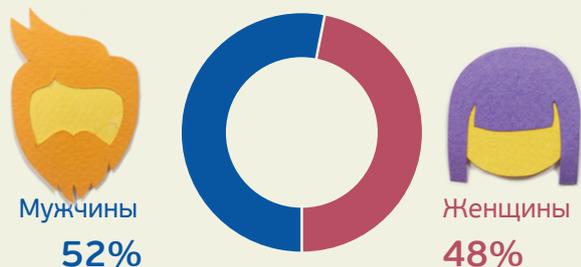


Доход



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Профиль пользователя, помогавшего только делом



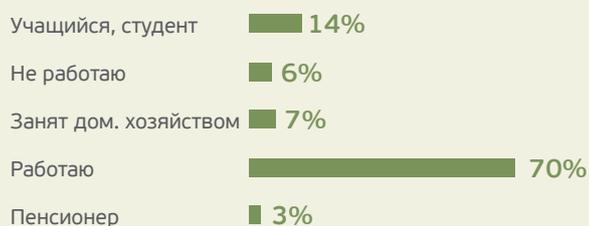
Возраст



Образование



Основное занятие



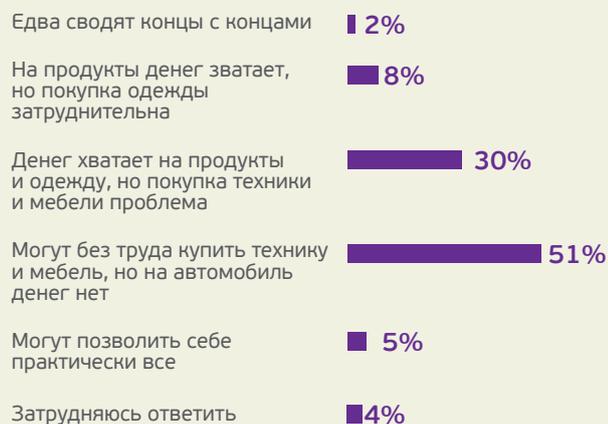
Семейное положение



Наличие детей до 18



Самооценка дохода

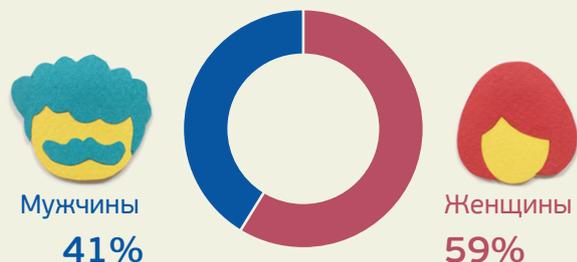


Доход



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

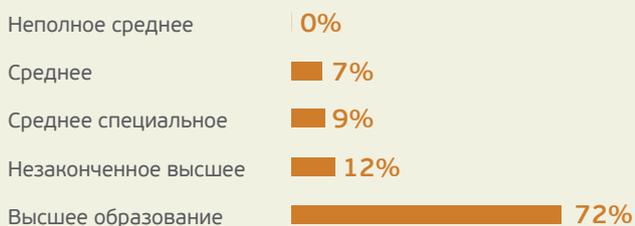
Профиль пользователя, помогавшего делом и деньгами



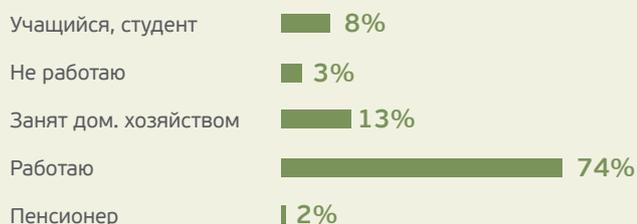
Возраст



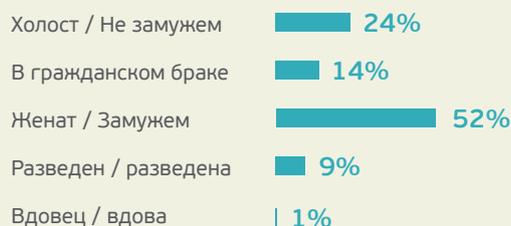
Образование



Основное занятие



Семейное положение



Наличие детей до 18



Самооценка дохода

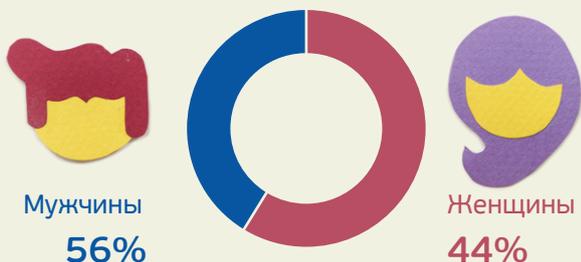


Доход



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Профиль пользователя, не занимавшегося благотворительностью



Возраст



Образование



Основное занятие



Семейное положение



Наличие детей до 18



Самооценка дохода



Доход



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ