«Операторы добра» — новое исследование ЦСП «Платформа»

Вышло новое исследование Центра социального проектирования «Платформа», посвященное актуальным вопросам развития российской благотворительности. В фокусе исследования — перспективные формы коммуникации для различных игроков.

Первое исследование «Филантропия на пороге системности» фокусировалось на барьерах развития благотворительной сферы и показало, что дефицит взаимодействия между благотворительным сектором, государством и бизнесом — одна из ключевых проблем. Новое исследование «**Операторы добра. Проблемы, пространство и перспективы коммуникаций в российской благотворительности**» направлено на то, чтобы выявить конкретные запросы государства, бизнеса, благотворительных организаций друг к другу и определить оптимальные форматы взаимодействия.

Было опрошено 40 федеральных и региональных экспертов: руководители благотворительных фондов, руководители направлений КСО и устойчивого развития в компаниях, руководители профессиональных НКО в области благотворительности, руководители профессиональных объединений и ассоциаций в области некоммерческого сектора, представители органов власти и поддерживаемых государством организаций.

Основной вывод: необходим многоуровневый тройственный союз по линии государство — бизнес — благотворительная сфера. Это позволило бы решить ряд фундаментальных проблем российской благотворительности (например, налоговых вычетов для бизнеса) и вовлечь благотворительный сектор в решение фундаментальных задач общества.

Действующие интеграционные площадки **покрывают лишь часть потребностей стейкхолдеров в коммуникации**. В частности, **горизонтальное взаимодействие между ключевыми ФОИВами практически отсутствует**, органы власти разрабатывают свои участки отдельно друг от друга.

Бизнес, не имея налоговых преференций, неохотно сотрудничает с профессиональными благотворительными организациями.

Многочисленные объединения НКО в основном выполняют функцию обмена опытом в самом профессиональном сообществе. Для продвижения интересов сектора на государственном уровне и в бизнесе **необходимы площадки, объединяющие различные группы стейкхолдеров**. На основании проведенного опроса была определена иерархия этих площадок.

- **Тройственный союз.** Благотворительной сфере необходимо позиционировать себя как «третий рынок», такой же, как рынки коммерции и государственных услуг. Необходимо и равноправное коммуникационное пространство, где заинтересованные представители обсуждали бы балансировку этих рынков. Нужны трехсторонние коммуникационные форматы на уровне Правительства РФ, председателей бизнес-ассоциаций (РСПП, «Деловая Россия», «Опора России», ТПП) и лидеров благотворительных объединений.
- **Экспертный клуб.** Из-за дефицита средств большинство благотворительных организаций стремятся самостоятельно осуществлять экспертную деятельность и работу с государством. В результате сектор в целом не может добиться государственных преференций. Эффективной экспертной работе с государством может способствовать формат экспертных коммуникационных площадок, представляющий интересы всего «третьего рынка».
- **Учредительное собрание.** Концепции, методики, стандарты, проекты нормативных актов в области благотворительности должны отражать интересы всех групп участников. Собирательный конгресс (самое статусное мероприятие по благотворительности) может задавать программные

ориентиры как для всего благотворительного сектора, так и для конкретных направлений и регионов. Было бы важно, чтобы по итогам конгресса составлялся список поручений вице-премьерам.

- **Мобильный форум.** Необходимы площадки, объединяющие федеральный и региональный уровни под единым брендом. Важно, чтобы форумы на местах организовывались региональными благотворительными организациями или их профессиональными союзами, например, местными общественными палатами.
- **Цифровое зеркало.** Создание единого «цифрового зеркала» (единой онлайн-платформы) российской благотворительности позволило бы радикально повысить прозрачность и мобильность взаимодействия всех участников. Ключевые элементы можно создать оперативно: «атлас благотворительности» — базу участников и видов благотворительной деятельности; систему распределенной помощи («хелп шеринг»), позволяющую находить добровольную помощь по запросу.

Интегральный вывод исследования — во взаимодействии участников российской благотворительности не хватает осознания общей миссии. Большинство опрошенных экспертов считает, что цель благотворительности — достижение социального блага (public good). **Но нет общего для всех групп участников понимания сути общественного блага.**

Назрела необходимость в публичной полемике об участии в общем социальном благе, преодолении социальных проблем. Эта необходимость расширяет и предназначение благотворительности — локомотивом на пути к достижению социального блага становятся сами граждане. Уже состоявшийся тренд в благотворительности — вовлечение в проекты активных местных сообществ, меняющих мир вокруг себя. Вопрос **эффективности работы с сообществами** — возможная тема для будущих исследований.

Материалы исследования:

«Операторы добра. Проблемы, пространство и перспективы коммуникаций в российской благотворительности»