

ОПЕРАТОРЫ ДОБРА



ПРОБЛЕМЫ, ПРОСТРАНСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

ЦСП Платформа, 2019



ПЛАТФОРМА
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первое исследование Центра социального проектирования «Платформа» «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 возможности решения этой проблемы.

Сроки проведения: октябрь 2018 – январь 2019.

Метод: экспертные интервью.

Выборка: 40 экспертов (федеральные и региональные эксперты). 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.

Цель. Выявить и проанализировать запросы различных стейкхолдеров благотворительного сектора на интеграцию.

Задачи. Оценить характер текущего взаимодействия в благотворительном секторе. Выявить конкретные запросы различных групп стейкхолдеров (государство, бизнес, благотворительные организации) друг к другу. Определить оптимальные формы и форматы взаимодействия.

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ

Благотворительный сектор – часть некоммерческого сектора, совокупность профессиональных некоммерческих организаторов благотворительной деятельности (включая фонды-доноры и «собирающие» фонды) и их профессиональные сообщества (в том числе, частные коммуникационные площадки и экспертные компании).

ДЕФИЦИТ ИНТЕГРАЦИИ КАК ПРОБЛЕМА СЕКТОРА

Большинство опрошенных экспертов отмечает, что у российского благотворительного сектора немало успехов:

- Объемы финансирования достигли национально значимых величин.
- Устойчиво растет число частных благотворителей, появились программы регулярной подписки на благотворительные пожертвования.
- Возникли признанные коммуникационные площадки.
- Государство разрабатывает концепцию развития благотворительности.
- Благотворительные программы диверсифицируются не только по категориям благополучателей, но и по уровням организации деятельности (профилактика и реагирование).
- Растет число целевых сообществ, выявляющих проблемы и стремящихся агрегировать и организовать благотворительную помощь.

Но, несмотря на все достижения, у российской благотворительности есть системные проблемы развития. Главная из них – отсутствие общего рабочего цикла для всех стейкхолдеров. Большинство опрошенных в рамках данного исследования экспертов считают, что цель благотворительности – достижение общественного блага (public good). При этом **не сформировано общего для всех стейкхолдеров понимания сути общественного блага.**

Из-за дефицита ресурсов каждая благотворительная организация стремится договариваться с ресурсными партнерами самостоятельно. **Благотворительный сектор разобщен**, его переговорные позиции слабы.

Государство стремится подключить благотворительный сектор к решению социальных проблем, но при этом считает себя главным благотворителем, а собственную позицию – определяющей.

Бизнес, не имея налоговых вычетов, неохотно сотрудничает с профессиональными аутсорсерами, потому что неэффективно транслировать часть чистой прибыли благополучателям через посредников.

В результате **важные социальные проблемы**, в решении которых мог бы быть задействован благотворительный сектор, **переходят в хроническую фазу** (например, проблема генетических заболеваний). Благотворительный сектор становится своеобразным центром паллиативной социальной помощи – с его помощью тушат пожары, а не предотвращают их возникновение.

Благотворительной сфере не хватает высокоуровневых и прикладных компромиссов, консолидированных взглядов на развитие и качественных площадок для обсуждения.

ТРИ РАНГА РОССИЙСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Действующие интеграционные площадки покрывают лишь часть потребностей стейкхолдеров в коммуникации.

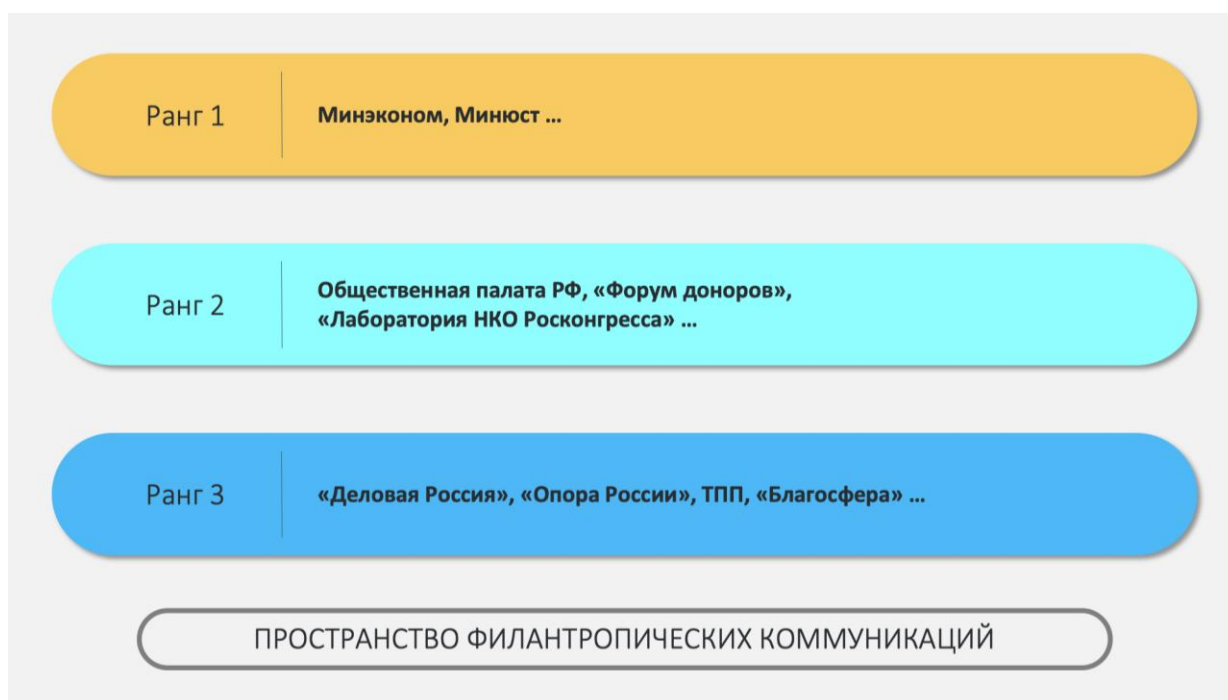


Рис.1. Межинституциональные связи

1 ранг – мандат (предоставленная зона ответственности) площадки позволяет осуществлять взаимодействия, значимые для всей благотворительно сферы страны.

2 ранг – мандат площадки позволяет осуществлять взаимодействия, значимые для одной из групп стейкхолдеров в масштабах страны или всех стейкхолдеров в масштабе региона.

3 ранг – мандат площадки позволяет осуществлять взаимодействия в узких нишах.

ВЛАСТЬ – ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

У благотворительности от государства «семь нянек». Многие ФОИВы влияют на сектор, имеют опыт его привлечения (например, через волонтерские программы), но порой декларируют противоположные позиции. **Горизонтальное взаимодействие между ключевыми ФОИВами практически отсутствует.** Интенсивность взаимодействия ФОИВов со стейкхолдерами из сектора различается. На одном конце спектра — Министерство финансов, которое рассматривает проблематику НКО как часть темы «бухгалтерская отчетность»; на другом – **Министерство экономического развития, претендующее на роль курирующего ведомства.**

БИЗНЕС-ОБЪЕДИНЕНИЯ

У бизнеса есть два интереса, которые могут быть реализованы через диалоговую площадку:

- продвижение результатов своей социальной политики и получение обратной связи от ключевых аудиторий;
- обмен опытом с целью формирования более эффективных механизмов социальных инвестиций.

В настоящий момент вторую функцию эффективно выполняет только комиссия по благотворительности, меценатству и культуре РСПП, **первая функция вакантна.**

ОБЪЕДИНЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА

Многочисленные объединения НКО в основном выполняют функцию обмена опытом в самом профессиональном сообществе. Коммуникации по вопросам развития благотворительности в основном происходят внутри сектора. Для продвижения интересов сектора на государственном уровне и в бизнесе **необходимы площадки, объединяющие различные группы стейкхолдеров.**

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИЙ

В российской благотворительности постоянно появляются новые интеграционные инициативы, например, Лаборатория НКО Росконгресса, что свидетельствует о поиске новых форматов. Ниже перечислены предложенные опрошенными экспертами «идеальные» форматы.

ТРОЙСТВЕННЫЙ СОЮЗ

Благотворительному сектору с позиции просителя пора перейти на позицию необходимого партнера, а себя рассматривать как «третий рынок», с занятостью, оборотом, услугами и продуктами. Такой же, как рынки коммерции и государственных услуг.

«Нам бы существенно помогло осознание себя в качестве сектора. У нас есть измеряемые по всем KPI достижения. Есть действующие законы. Развивается социальное предпринимательство. Пора показать товар лицом. “Третий рынок” не главный, но важный».

/представитель крупного фонда-донора/

Ни государство, ни бизнес не установят для некоммерческой сферы равноправных условий.

Их участники благотворительного сектора смогут добиться только самостоятельно. Возникает потребность и в равноправном коммуникационном пространстве, где заинтересованные представители всех сторон обсуждали бы балансировку трех рынков, предотвращали конфликты интересов, обговаривали условия партнерства и меры взаимной поддержки.

Нужны трехсторонние коммуникационные форматы и площадки. Например, на уровне Правительства РФ, председателей бизнес-ассоциаций (РСПП, «Деловая Россия», «Опора России», ТПП) и лидеров благотворительных объединений. Логично, чтобы этот тройственный союз опирался на три уровня объединений благотворительного сектора: крупные, средние и мелкие организации.

Осталось понять, кто имеет право представлять благотворительный сектор в коммуникациях с государством и бизнесом. Кто станет полномочным представителем благотворительных организаций? Вопрос о таком представителе (представителях) вполне уместен для дискуссий на всех уровнях коммуникаций.

ЭКСПЕРТНЫЙ КЛУБ

Есть ли у благотворительного сектора качественная законодательная и нормативная экспертиза? Многие эксперты считают, что сектор еще не созрел для таковой, потому что в нем **слишком мало независимых специализированных экспертных институтов** (Исключения: САФ, Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора ВШЭ, Агентство социальной информации), самостоятельно не занимающихся организацией благотворительной деятельности, но осуществляющих в секторе:

- мониторинг, оценки, рейтингование, аккумулирование практик;
- анализ проблем, разработку проектов законов, нормативных актов, методических рекомендаций.

Из-за дефицита собственных средств на привлечение внешних экспертных/консультационных услуг каждая благотворительная организация стремится в меру компетенций и сил самостоятельно осуществлять экспертную деятельность и работу с государством. В результате сектор не может добиться государственных преференций и устойчивого роста доверия благотворителей.

Появлению профессиональных экспертов в секторе может предшествовать специальный формат экспертных коммуникационных площадок.

«Нет площадки, на которой НКО могли бы продвигать “законодательную историю”. Это по какой-то неведомой причине организует государство, приглашая НКО, но это не очень работает. Перед тем, как публично излагать свою позицию, нам надо сначала по секрету обсудить».

/представитель крупного «собирающего» фонда/

УЧРЕДИТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ

Действующие коммуникационные площадки преимущественно отражают интересы их организаторов. Как федеральные и отраслевые, так и региональные форумы работают, как правило, на злобу дня, а не на перспективу. Действующие форматы не приводят к принятию проектов принципиальных решений на уровне федерации или регионов, к поручениям ФОИВам и РОИВам.

Вместе с тем, со стороны благотворительного сектора есть запрос на системную сборку идей и превращение их в концепции, методики, стандарты, проекты нормативных актов. У маленьких НКО есть запрос на новые знания и «лайфхаки» высокого уровня, а у более крупных – на продвижение сектора в целом. Это можно делать на собирательных итоговых конгрессах. Учредительное собрание (самый

статусный форум по благотворительности) должен задавать программные ориентиры как всему благотворительному сектору, так и конкретным направлениям и регионам.

Этот тип собирательных форумов должен быть изначально авторитетным, представлять людей и институты, способные принимать решения и нести ответственность за них.

Было бы важно:

- чтобы форум имел определенный статус с точки зрения государства;
- чтобы по итогам форума составлялся список поручений вице-премьерам.

МОБИЛЬНЫЙ ФОРУМ

Необходимо присутствовать регионах, регулярно обсуждать конкретные проблемы и возможности на местах, а не раз в год в столице.

Форум «Сообщество» Общественной палаты РФ выявил явный запрос на создание мигрирующих, более частых, чем «учредительное собрание», коммуникационных площадок, совмещающих:

- национальную экспертизу, обмен региональным опытом, прикладное образование;
- реальную благотворительную деятельность, актуальную для данного региона, вовлечение благотворителей, популяризацию благотворительности, содействие благотворительным организациям в достижении доверия;
- знакомство федеральных экспертов с регионом и практиками в нем.

Это должен быть форум практиков, готовых передавать опыт непосредственно.

Важно, чтобы форумы на местах организовывались региональными благотворительными организациями или их профессиональными союзами, общественными палатами или иными стейкхолдерами. Несмотря на единый бренд, региональные площадки должны иметь местную специфику.

СОЦИОМАРКЕТИНГ

Действующие коммуникативные площадки не настроены на вовлечение новых благотворителей и благополучателей. Как правило, они представляют собой узкоспециальные обсуждения участников, не имеющие «выхлопа» в целевые аудитории. В частности, нет форматов для активных коммуникаций неформальных сообществ как друг с другом, так и с профессиональными участниками благотворительного сектора. Важно разработать и запустить специальный формат «совмещенных» коммуникационных площадок, реализуемых на местах одновременно с благотворительными акциями (социомаркетинг).

«Это должно быть на стыке инфотеймента, краудсорсинга и социомаркетинга, то есть интересным времяпрепровождением, образом жизни, когда человек в благотворительности видит досуговую составляющую или интересную практику, которую можно прожить вместе с детьми».

/представитель площадки по организации благотворительности/

ЦИФРОВОЕ ЗЕРКАЛО

Благотворительный сектор испытывает сложности с популяризацией благотворительности. Качество взаимодействия со СМИ, социальными сетями, в рамках благотворительных мероприятий не формирует в целевых аудиториях мотивации к системному участию в благотворительной деятельности. Особенно слабо представлены цифровые платформы. Сегодня только на развитой цифровой платформе, встроенной в социальные сети, настроенной на государственные информационные системы, возможно:

- информировать общественность о благотворительном секторе;
- оказывать донорам и благополучателям действенные и прозрачные услуги
- создать единое окно взаимодействия государства и общества с участниками благотворительности.

Создание единого «цифрового зеркала» (информационного пространства) благотворительности – процесс длительный и затратный. Но его элементную базу можно создать оперативно:

- «атлас благотворительности» – базу участников и видов благотворительной деятельности. Она должна включать данные из уже имеющихся ресурсов, например, из Пенсионного фонда;

систему распределенной помощи («хелп шеринг»), позволяющую находить добровольную помощь по запросу.

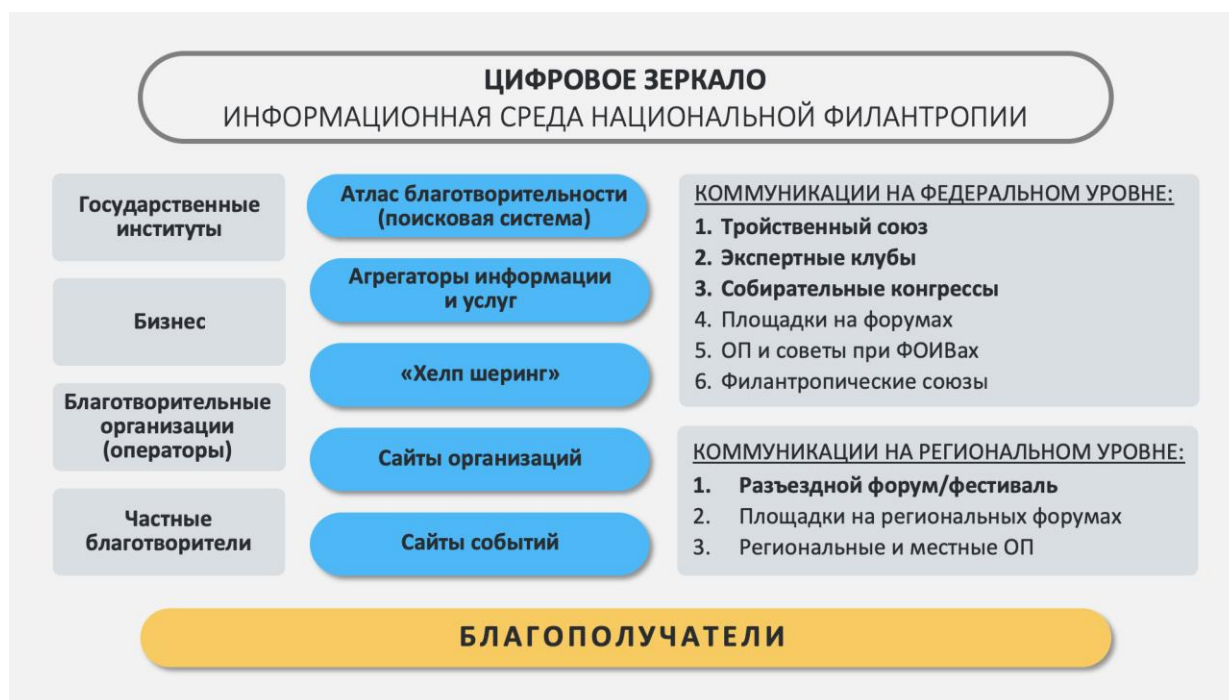


Рис.2. Система цифровых коммуникаций в филантропии

СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГО (PUBLIC GOOD) КАК ЦЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ

Во взаимодействии участников российской благотворительности не хватает осознания общей миссии. Назрела необходимость в публичной полемике об участии в общем социальном благе, преодолении социальных проблем, таких как: бедность, охрана здоровья, экология, общественная безопасность других. Эта необходимость расширяет и предназначение благотворительности.

«Благотворительность пытается решать серьезные проблемы, связанные с бедностью, неравенством. Но эти проблемы – следствие существующего экономического устройства. Изменения возможны, но носят паллиативный характер, если работать с симптомами, а не с причинами. Потому что причины находятся там же, где источник богатства. В западном понимании благотворительности эта проблематика есть».

/представитель фонда-организатора благотворительности/

В этой модели всякий благотворитель, включая крупные корпорации, становится инвестором в социальное благо и стремится комплексно оценивать эффективность своих инвестиций.

Граждане также должны осознать свою сопричастность к достижению социального блага. Уже состоявшийся тренд в благотворительности – вовлечение в проекты активных местных сообществ, меняющих мир вокруг себя. Оценка потенциала этих сообществ к осуществлению социальных изменений – возможная тема нового исследования.