



СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аналитический обзор
результатов проведенных социологических исследований

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Цель проекта	3
Источники данных	3
Авторский коллектив	4
1. Отношение молодежи к идее и структурам гражданского общества.....	5
1.1. Представления молодежи о гражданском обществе в целом.....	5
1.2. «Гражданские» ценности молодежи	7
1.3. Отношение молодежи к НКО	13
1.3.1. Информированность российской молодежи о НКО.....	13
1.3.2. Отношение молодежи к деятельности НКО	17
1.3.3. Представление молодежи об актуальных социальных проблемах и роли НКО в их решении	21
2. Формы общественного участия молодежи	25
2.1. Отношение молодежи к общественной работе и опыт участия.....	25
2.2. Формы участия молодежи в общественной деятельности	29
2.3. Работа в НКО.....	34
2.3.1. Готовность к работе в НКО	34
2.3.2. Опыт работы в НКО	40
2.4. Благотворительность, помощь людям	40
2.4.1. Готовность к благотворительности, помощи людям	40
2.4.2. Опыт благотворительности, помощи людям	44
2.5. Другие формы социальной активности молодежи	46
2.5.1. Местные акции (уборка территории, строительство храма, благотворительная акция)	46
2.5.2. Сдача крови (донорство)	49
2.6. Факторы мотивации и демотивации участия молодежи в общественной деятельности	54
2.6.1. Мотивация социальной активности "по месту жительства"	54
2.6.2 Мотивы участия молодежи в благотворительности.....	57
3. Источники и каналы коммуникации между молодежью и структурами гражданского общества	59
3.1. Источники информации о жизни города, региона, страны	59
3.2. Источники и каналы коммуникации с НКО.....	61
3.3 Социальная реклама.....	63
Итоговое резюме (краткие выводы).....	65

Введение

Настоящий документ представляет собой аналитический обзор по теме **«Социальная активность российской молодежи»**, подготовленный АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН) на основе анализа вторичных источников (ранее проведенных социологических исследований и опросов общественного мнения) в октябре 2008 г.

Цель проекта

Целью проекта являлось обобщение социологической информации о социальной активности российской молодежи, в том числе, об ее отношении к структурам гражданского общества, к различным видам общественно-полезной деятельности, о формах общественного участия молодежи, источниках и каналах коммуникации между молодыми людьми и структурами гражданского общества.

Источники данных

Настоящий обзор подготовлен в парадигме вторичного анализа данных и является попыткой обобщения и анализа имеющихся социологических исследований по теме проекта.

При подготовке обзора использовались данные ряда социологических исследований и обзоров, в том числе:

1. **«Общественная активность населения и восприятие гражданами условий развития гражданского общества»**, М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. Аналитический обзор по результатам общероссийских опросов Фонда «Общественное мнение», 2007. Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 18 до 35 лет – около 1000 чел.
2. **Проект «Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы»**, М.: ЦИРКОН, 2008. Результаты массовых опросов населения пяти российских городов (Москва, Барнаул, Краснодар, Нижний Новгород, Калининград). Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 25 до 30 лет – 856 чел.
3. **Проект «Российская молодежь: потенциал политической мобилизации»**, 2 волна, Исследовательская группа ЦИРКОН, март-апрель 2006 г. Всероссийский опрос молодежи (населения в возрасте от 16 до 24 лет). Общий объем выборочной совокупности – 2856 респондентов.
4. **«Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты»**. М.: ИСРАН, 2007. Аналитический доклад ИС РАН по результатам общероссийского опроса молодежи (населения в возрасте от 17 до 26 лет) и представителей «старшего поколения» (населения в возрасте от 40 до 60 лет). Объемы выборочных совокупностей 1796 и 655 респондентов, соответственно.
5. **«Российская молодежь: ценности, проблемы, возможности политической активизации»**. М.: ВЦИОМ, 2007. Общероссийский опрос молодежи в возрасте от 18 до 30 лет. Объем выборочной совокупности - 500 респондентов.
6. **Проект мегаопросов «Георейтинг»**, Фонд «Общественное мнение». Результаты общероссийских опросов марта, сентября 2005г., и августа

2006г. Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 18 до 30 лет – около 8500 чел.

7. **Бюллетень «Доминанты. Поле мнений» № 43**, Фонд «Общественное мнение», 25 октября 2007г. Результаты общероссийского опроса населения. Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 18 до 35 лет – около 500 чел.
8. **Бюллетень «Доминанты. Поле мнений» № 11**, Фонд «Общественное мнение», 20 марта 2008г. Результаты общероссийского опроса населения. Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 18 до 35 лет – около 500 чел.
9. **Экспресс**, ВЦИОМ, 12 июля 2008г. Результаты общероссийского опроса населения. Объем выборочной совокупности респондентов в возрасте от 18 до 34 лет – 520 чел.
10. **«Молодежь Калининградской области»**. Калининградский социологический центр, 2007. Аналитический обзор по результатам опроса молодежи (населения в возрасте от 18 до 24 лет) Калининградской области. Объем выборки – 800 респондентов.
11. **«Специфика и проблемы состояния молодежного потенциала в Хабаровском крае»**. Ю.В. Березутский. Хабаровск, 2008. Аналитический обзор по итогам опросов школьников старших классов (10-11 классов) образовательных школ Хабаровского края и студентов младших курсов (1-3 курсы) вузов Хабаровского края. Объемы выборочных совокупностей 649 и 605 респондентов, соответственно.
12. **Проект «Социальный портрет студенческой молодежи»**. Марийский научно-исследовательский институт языка, литературы и истории им. В.М. Васильева, 2005. Результаты опроса студентов вузов республики Марий Эл. Объем выборки – 596 респондентов.

Авторский коллектив

В работе над обзором принимали участие:

Зайцев Д.Г.,
Комисаров А.А.,
Седова Н.Н.,
Снежкова Н.С.,
Шубина Л.В.

1. Отношение молодежи к идее и структурам гражданского общества

По мнению ряда экспертов, социальная активность молодежи во многом зависит от представлений молодого поколения о гражданском обществе, от отношения к его идеям и идеалам, от соответствующих ценностных ориентиров и установок на проявление гражданской активности, от отношения к структурам гражданского общества (например, к некоммерческим организациям). Для проверки этой гипотезы в рамках подготовки настоящего обзора были проанализированы имеющиеся данные социологических исследований, касающиеся представлений молодежи о гражданском обществе, ценностных ориентаций молодых россиян, их отношения к НКО и т.п.

1.1. Представления молодежи о гражданском обществе в целом

Представления молодежи о том, что такое «гражданское общество», почти не отличаются от представлений граждан средних и старших возрастных групп, а также россиян в целом (см. таблицу 1.1-1).

Правда, можно отметить, что среди молодого поколения несколько чаще распространены «либеральные» трактовки понятия «гражданское общество», чем среди представителей среднего и особенно старшего поколения. На вопрос о том, что отражает суть понятия «гражданское общество» респонденты младшей возрастной группе несколько чаще выбирают следующие характеристики: *соблюдение принципа равенства всех перед законом, личная свобода каждого человека, неприкосновенность частной жизни, реализация прав на частную собственность, признание индивидуальных различий*.

Напротив, «социалистическая» установка на *распределение доходов по справедливости* в качестве характеристики понятия «гражданское общество» находит поддержку лишь у 23% опрошенных представителей молодого поколения (для сравнения, 30% респондентов среднего возраста и 32% опрошенных старше 55 лет считают, что данная установка отражает суть понятия «гражданское общество»).

Установки, характеризующие включенность граждан в общественную жизнь (*готовность граждан к взаимопомощи, к совместным взаимовыгодным действиям; активное участие граждан в общественной жизни; противостояние граждан коррумпированности чиновничьего аппарата; возможность беспрепятственно создавать общества, союзы, объединения, представляющие отстаивающие интересы своих членов и других людей; наличие большого числа развитых гражданских инициатив и общественных объединений; противодействие политике государства*) в качестве признаков гражданского общества выбирались в целом реже, чем «либеральные» трактовки данного понятия, «межпоколенческие» различия здесь выражены слабо.

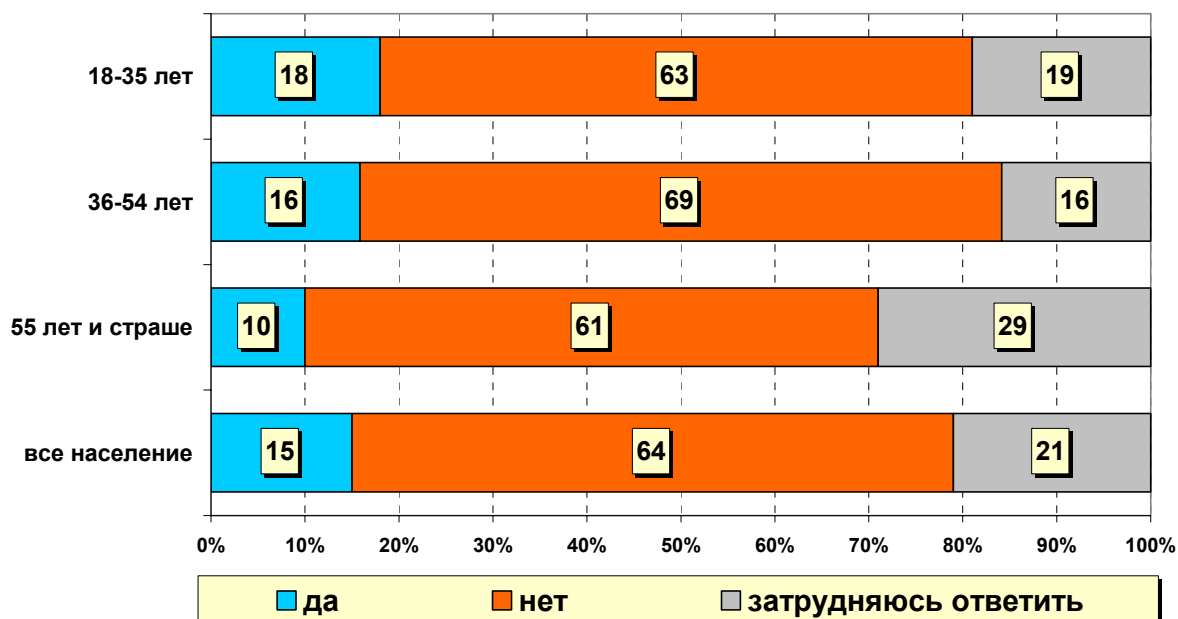
Таблица 1.1-1. Что из перечисленного, по Вашему мнению, точнее всего отражает суть понятия «гражданское общество»? (ГУ-ВШЭ – ФОМ, всероссийский опрос, 2007)

	Возраст			Все население
	18-35 лет	36-54 лет	55 лет и старше	
Соблюдение принципа равенства всех перед законом	50	47	42	47
Личная свобода каждого человека	47	45	36	43
Личная безопасность	41	44	43	43
Неприкосновенность частной жизни	37	34	27	33
Готовность граждан к взаимопомощи, к совместным взаимовыгодным действиям	33	30	25	30
Активное участие граждан в общественной жизни	29	29	27	29
Реализация права на частную собственность	27	23	20	24
Признание индивидуальных различий, уважение к другому человеку	25	22	18	22
Распределение доходов по справедливости	23	30	32	28
Помощь нуждающимся со стороны благотворителей и меценатов	23	23	21	23
Противостояние граждан коррумпированности чиновничьего аппарата	21	22	18	20
Возможность беспрепятственно создавать общества, союзы, объединения, представляющие отстаивающие интересы своих членов и других людей	19	15	11	15
Наличие большого числа развитых гражданских инициатив и общественных объединений	17	16	14	16
Противодействие политике государства	7	9	7	8
Следование образцам западного общества	6	5	3	5
Другое	0	1	1	1
Затрудняюсь ответить	11	14	24	16

На более конкретный вопрос о том, сформировалось ли к настоящему времени в России гражданское общество, большинство опрошенных респондентов независимо от возраста дали отрицательный ответ (см. диаграмму 1.1-1). Тем не менее, отметим, что положительный ответ на данный вопрос чуть чаще давали представители молодого поколения, чем респонденты старшего возраста (18% против 10%, соответственно).

Диаграмма 1.1-1. (ГУ-ВШЭ – ФОМ, всероссийский опрос, 2007)

Сформировалось ли к настоящему времени в России гражданское общество или нет?



1.2. «Гражданские» ценности молодежи¹

В рамках исследования «Российская молодежь: потенциал политической мобилизации», проведенного группой ЦИРКОН в 2006 году, молодым респондентам (в возрасте 16-24 лет) был задан вопрос об их восприятии нескольких «ценностно окрашенных» понятий (см. таблицу 1.2-1).

Положительную реакцию у подавляющего большинства (двух третей и более) опрошенных молодых респондентов вызывают такие понятия как *Россия, Родина, порядок, справедливость, безопасность, стабильность, законность, сильное государство, традиция, Президент, патриотизм, мировая держава, мораль*. Данный ряд понятий можно отнести к традиционным или «государственным» ценностям, довольно распространенным не только среди молодежи, но и среди представителей старшего поколения. Так, по данным опроса Института социологии РАН, в 2007 году большинство представителей как молодого, так и старшего поколений согласилось с суждениями «великодержавного» толка («возрождение мощи и величия России невозможно без укрепления государственной власти» – 64% и 73%, соответственно; «необходимо восстановить мощь России как великой сверхдержавы» – по 57%).

Значительна доля молодежи (от половины до двух третей опрошенных респондентов), испытывающей положительные чувства к словам *бизнес, модернизация, частная собственность, нация, суверенитет, предприниматель, власть, рынок*. Неоднозначны (вызывают как положительные, так нейтральные или отрицательные чувства у многих опрошенных респондентов) эмоциональные оценки

¹ В настоящем разделе используются данные исследований, проведенных 2-3 года назад. Однако ценностные ориентации граждан являются довольно устойчивыми факторами, не подверженными резким изменениям. Поэтому выводы, следующие из этих исследований, на наш взгляд, сохраняют свою актуальность, к тому же они находят подтверждения в исследованиях 2007 г.

молодежи таких понятий как *демократия, армия, конкуренция, политика, самоуправление, доллар, СНГ*.

Естественно, что слова *революция и взятка* подавляющим большинством опрошенных молодых респондентов оценивается негативно.

Таким образом, одни понятия, которые можно отнести к ценностям гражданского общества (справедливость, законность, мораль), находятся в верхней части «рейтинга» слов, вызывающих положительные эмоции у молодежи, другие (демократия, конкуренция, самоуправление) - в нижней.

Известная гипотеза о том, что ценностные установки индивида определяют характер и уровень его гражданской активности (т.е. предположение, что гражданин, разделяющий ценности демократии, гражданского участия, самоуправления и т.п., будет более активным в общественно-политической сфере) не нашла подтверждения в данных опроса российской молодежи (см. таблицу 1.2-1).

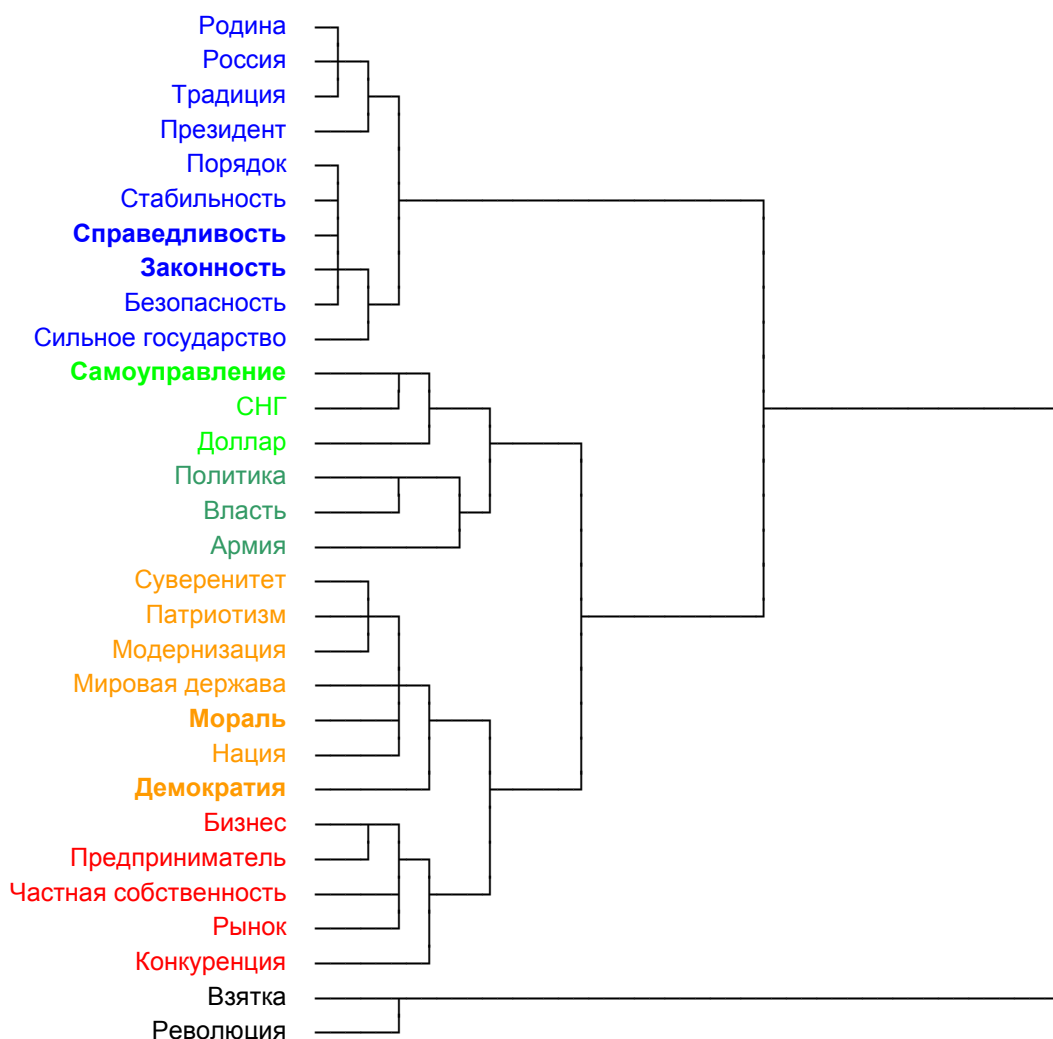
Таблица 1.2-1. Какие из этих слов (понятий) вызывают у Вас скорее положительные чувства, какие – скорее отрицательные, а какие нейтральные? (доля ответивших «скорее положительные», ЦИРКОН, всероссийский опрос молодежи 2006)

	Вся молодежь	Активная молодежь	Неактивная молодежь
Россия	90	92	90
Родина	89	91	89
Порядок	87	87	87
Справедливость	86	88	86
Безопасность	85	86	85
Стабильность	83	85	83
Законность	81	83	81
Сильное государство	80	80	79
Традиция	79	82	78
Президент	74	76	74
Патриотизм	68	70	68
Мировая держава	66	68	65
Мораль	66	68	65
Бизнес	62	67	61
Модернизация	61	66	60
Частная собственность	60	63	60
Нация	60	64	59
Суверенитет	56	59	56
Предприниматель	56	58	56
Власть	53	55	52
Рынок	51	55	50
Демократия	48	48	48
Армия	46	49	45
Конкуренция	44	52	42
Политика	42	45	41
Самоуправление	37	38	37
Доллар	34	32	35
СНГ	32	36	31
Революция	15	15	15
Взятка	9	8	9

Группа активной молодежи, к которой были отнесены молодые респонденты, участвовавшие хотя бы в одной из четырех форм социальной активности (*участие в деятельности общественных организаций; коллективное благоустройство подъездов, домов, детских площадок, окружающих территорий; участие в работе домкомов, кооперативов, местном общественном самоуправлении; сбор средств, вещей для людей, попавших в тяжелое положение*) по своему эмоциональному отношению к оцениваемым ценностям-понятиям мало отличается от группы неактивной молодежи (соответственно, респондентов, не участвовавших ни в одной из четырех форм социальной активности) и всех опрошенных респондентов в целом. Исключением явилось отношение к *конкуренции*: активная молодежь чаще, чем неактивные молодые респонденты положительно оценивали данное понятие.

Кластерный анализ ответов на вопрос об отношении молодежи к понятиям позволил выделить ценности, близкие друг другу по эмоциональному восприятию – с одной стороны, это традиционные ценности (*Родина, Россия, традиция* и т.п.), с другой - либеральные ценности (*бизнес, предприниматель, рынок* и т.п.) (см. диаграмму 1.2-2).

Диаграмма 1.2-2. Какие из этих слов (понятий) вызывают у Вас скорее положительные чувства, какие – скорее отрицательные, а какие нейтральные? (ЦИРКОН, всероссийский опрос молодежи 2006)



Некоторые «гражданские» ценности в восприятии молодежи плохо сочетаются друг с другом (например, вероятность одинакового эмоционального отношения молодежи к таким, казалось бы, близким понятиям как «самоуправление» и «демократия» оказалась довольно низкой). Интересно, что понятие «самоуправление» по эмоциональному восприятию молодежи близко понятию «СНГ». Можно предположить, что оба понятия для молодежи эмоционально не «нагружены», отношение к ним у многих респондентов молодого возраста можно определить как безразличное, равнодушное.

Таким образом, результаты социологических исследований показывают, что повышение гражданской активности молодежи в краткосрочной перспективе не может опираться на апелляцию к гражданским ценностям и их распространение (пропаганду) среди представителей молодого поколения. Большинство понятий, которые относятся к гражданским ценностям, не связаны с активностью молодежи, т.е. через ценности социально активное поведение развивать довольно затруднительно.

Еще одно важное понятие, которое можно отнести к «гражданским» ценностям, это понятие «свободы». Можно предположить, что в ряду других ценностей данная категория также не будет во главе «иерархии ценностей» молодого поколения. Так, по данным опроса молодежи Хабаровского края, подавляющее большинство молодых респондентов (в возрасте 15-22 лет) отдадут предпочтение такой «вечной ценности» как *здоровье*, далее следуют другие «общечеловеческие» ценности: *друзья, деньги, любовь, семейное счастье, интересная работа*. Ценность свободы считают важной для себя чуть более 20% опрошенных молодых респондентов Хабаровского края.

Тем не менее, при ответах на конкретные вопросы о выборе между альтернативами, предполагающими приоритет свободы и возможность поступиться данной ценностью, большинство молодых респондентов выступают за «свободу» (см. диаграммы 1.2-2 и 1.2-3). Причем молодежь несколько чаще, чем представители старшего поколения выбирает альтернативу, отдающую безусловный приоритет ценности свободы.

Диаграмма 1.2-2. (ИС РАН, всероссийский опрос молодежи и представителей «старшего поколения», 2007)

Выберите из каждой пары суждений одно, с которым Вы в большей степени согласны

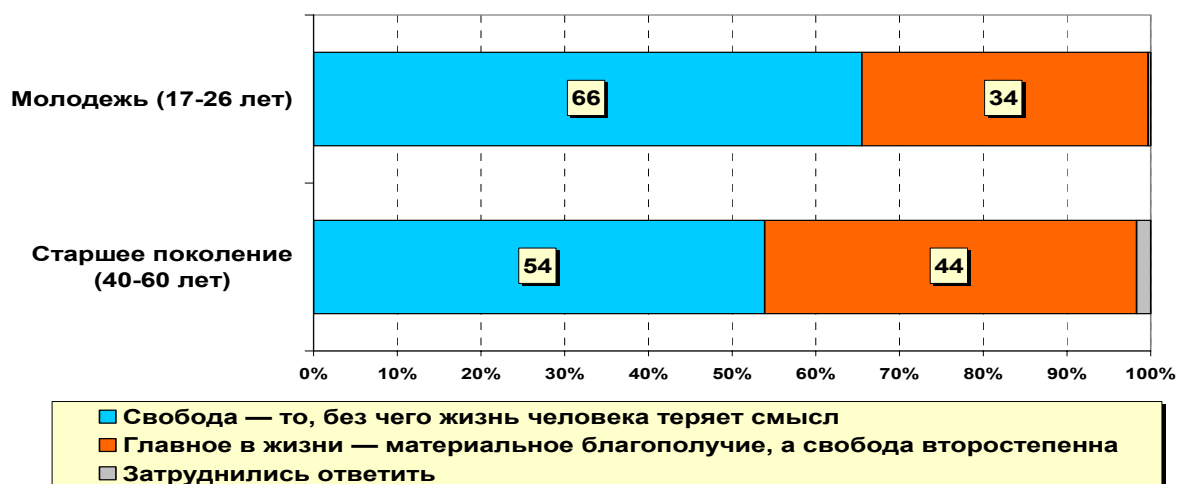
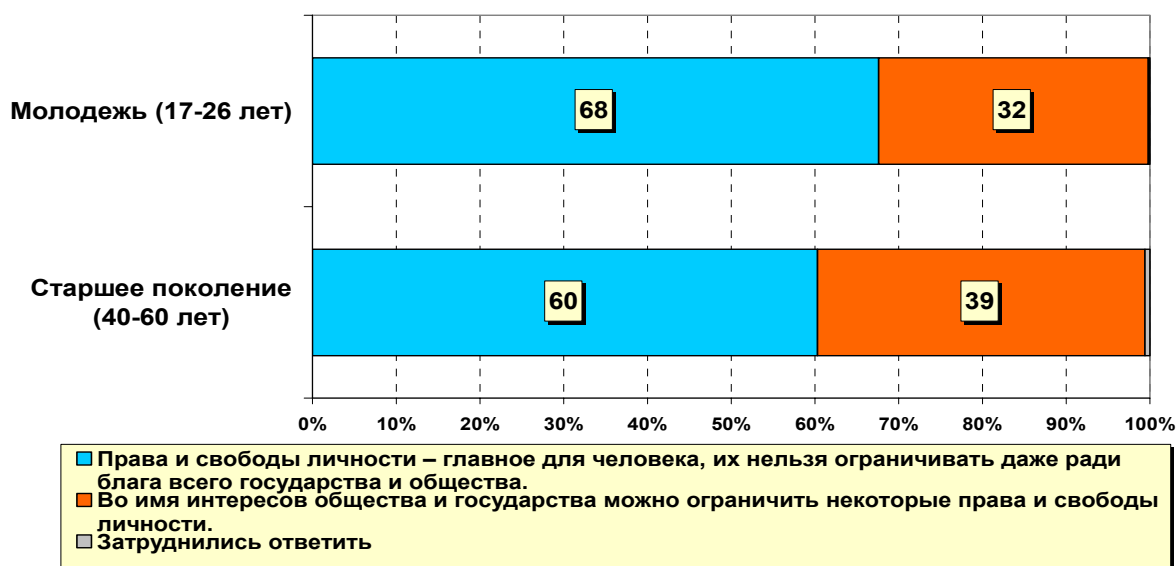


Диаграмма 1.2-3. (ИС РАН, всероссийский опрос молодежи и представителей «старшего поколения», 2007)

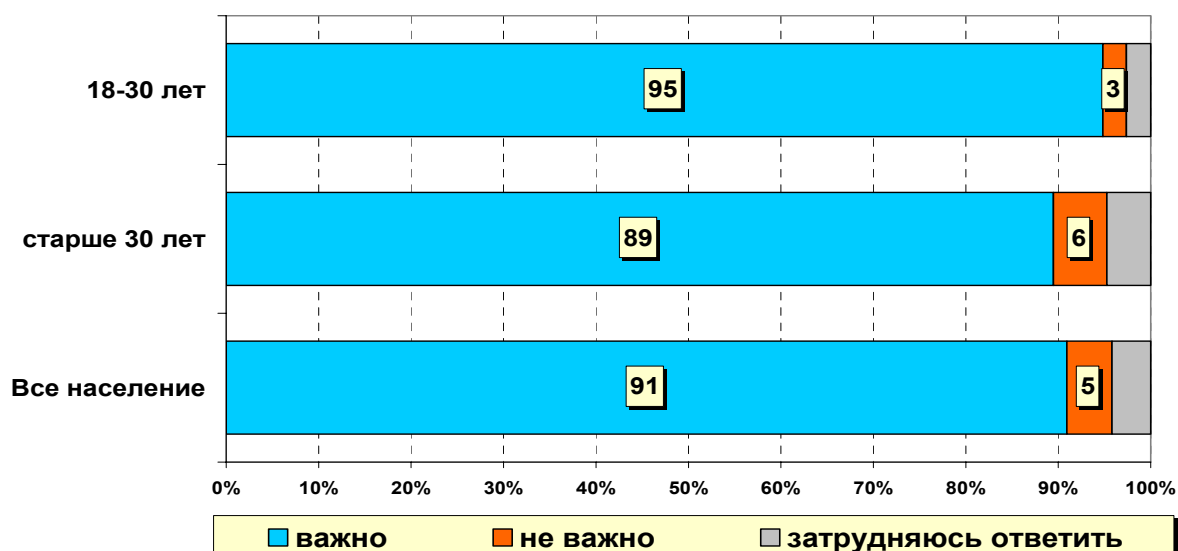
Выберите из каждой пары суждений одно, с которым Вы в большей степени согласны



Подавляющее большинство россиян вне зависимости от возраста считают, что чувствовать себя свободным человеком важно. Также отметим лишь, что молодые респонденты чуть чаще заявляли о важности чувства свободы, чем участники опроса старше 30 лет (95% против 89%, соответственно).

Диаграмма 1.2-4. (ФОМ, всероссийский опрос, март 2005)

ВАМ ВАЖНО ИЛИ НЕ ВАЖНО ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ СВОБОДНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ?

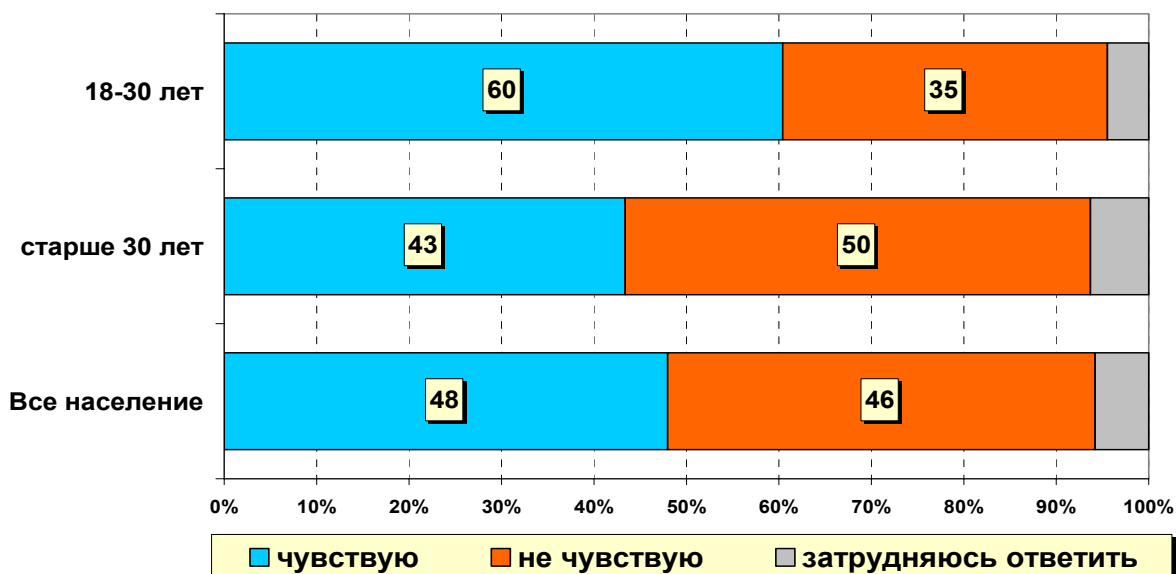


Более половины (60%) представителей молодого поколения заявили, что чувствуют себя «свободными» (против 35% опрошенных молодых респондентов, не испытывающих такого чувства). Среди представителей старшего поколения, напротив,

чуть больше тех, кто не чувствует себя свободным (50% против 43%). Данный факт может свидетельствовать, во-первых, о том, что молодежь и представители старшего поколения вкладывают в понятие «личной свободы» несколько разные представления, а, во-вторых, о том, что молодежь реально более свободна, чем респонденты «старше 30 лет» (по крайней мере, от семейных и иных – социальных, профессиональных – обязательств).

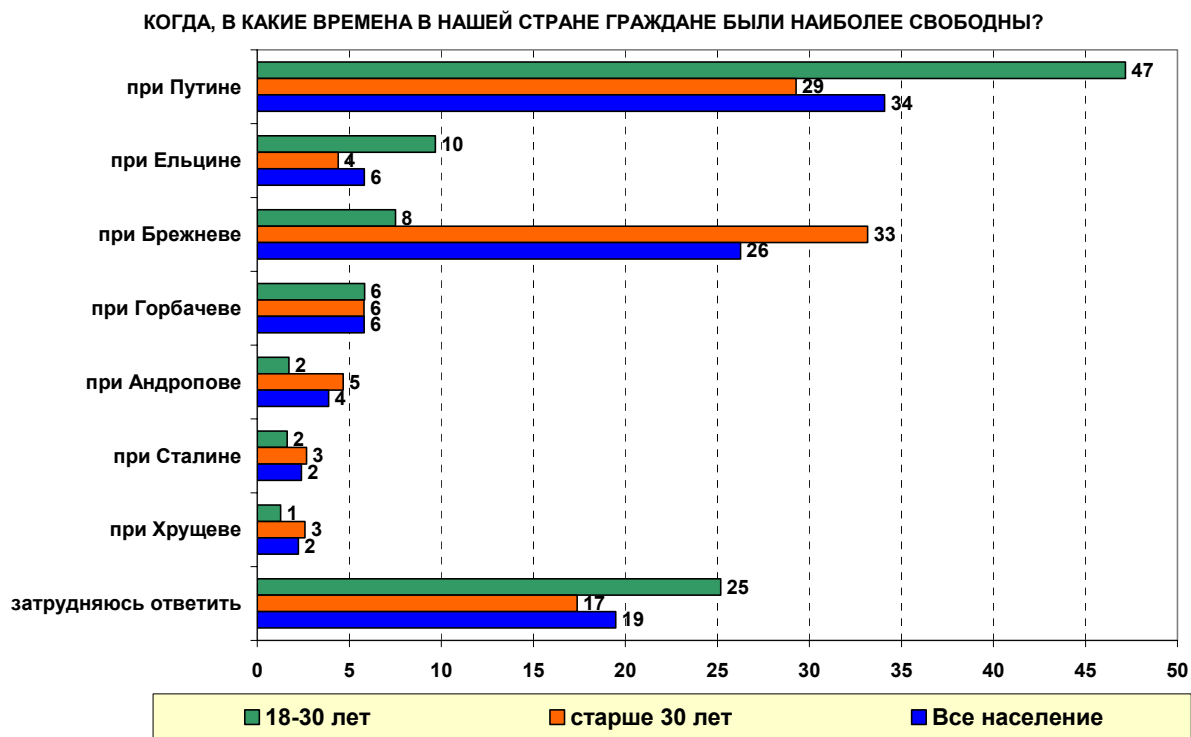
Диаграмма 1.2-5. (ФОМ, всероссийский опрос, март 2005)

ЕСЛИ ГОВОРИТЬ О ВАС ЛИЧНО, ВЫ ЧУВСТВУЕТЕ ИЛИ НЕ ЧУВСТВУЕТЕ СЕБЯ СВОБОДНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ?



Гипотеза о том, что представители молодежи и старшего поколения под понятием «свобода» имеют в виду несколько разные вещи, подтверждается при анализе распределения ответов на вопрос об эпохе, когда наши граждане были наиболее свободны (см. диаграмму 1.2-6). Так, около половины молодых респондентов в качестве наиболее «свободной» эпохи назвали настоящие времена при Путине В.В. А в «рейтинге» «свободных» эпох старшего поколения лидируют времена Брежнева Л.И. Исходя из этого, следует предположить, что для молодежи политическая свобода связана с сохранением «демократических завоеваний», а экономическая – с рыночной экономикой. Для представителей старшего поколения свобода в большей степени определяется соблюдением «принципов социальной справедливости», т.е. является свободой от «нестабильности», в том числе, социально-экономической.

Диаграмма 1.2-6. (ФОМ, всероссийский опрос, март 2005)



1.3. Отношение молодежи к НКО

Некоммерческие организации не просто являются важным структурным элементом гражданского общества, но и одним из возможных инструментов реализации социальной активности молодежи. Одной из функций, которые они выполняют в современном обществе, может быть приобщение молодежи к общественно полезно деятельности (например, через участие в волонтерском движении и т.п.). Известно, однако, что сегодня НКО не пользуются широкой поддержкой населения, что во многом ограничивает участие граждан в социально полезной деятельности через некоммерческие организации. Одной из задач настоящего обзора было выявление отношения к НКО со стороны российской молодежи, в т.ч.:

- информированность молодежи об НКО;
- отношение молодежи к деятельности НКО;
- оценка «полезности» некоммерческих организаций; их роли в жизни страны.

1.3.1. Информированность российской молодежи о НКО

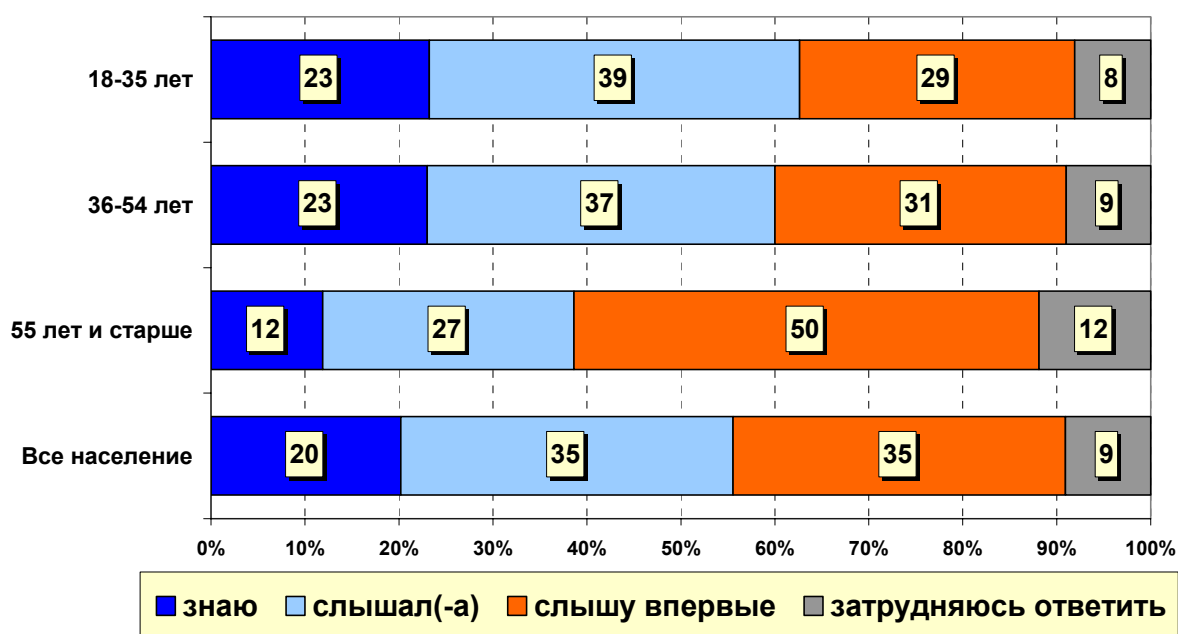
Согласно данным многих социологических опросов, россияне довольно слабо информированы как о самом понятии «некоммерческая организация», так и о деятельности НКО в своем регионе и в стране в целом. Уровень информированности об НКО среди молодежной аудитории ничуть не лучше.

На сегодняшний день более трети молодых россиян (в возрасте от 18 до 35 лет) не знакомы с понятием «некоммерческая организация» - 29% в рамках всероссийского опроса Фонда «Общественное мнение» заявили что «слышат впервые» выражение «некоммерческая организация», еще 8% затруднились с

ответом. Как показывает опыт массовых опросов, реальная информированность молодежи об этом понятии, скорее всего, еще ниже, чем декларируемая. Лишь примерно каждый четвертый участник опроса в возрасте до 35 лет твердо заявил, что знаком с выражением «некоммерческая организация». Правда, из диаграммы 1.3-1 видно, что молодежь декларирует несколько более высокую осведомленность, чем старшее поколение.

Диаграмма 1.3-1. (ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

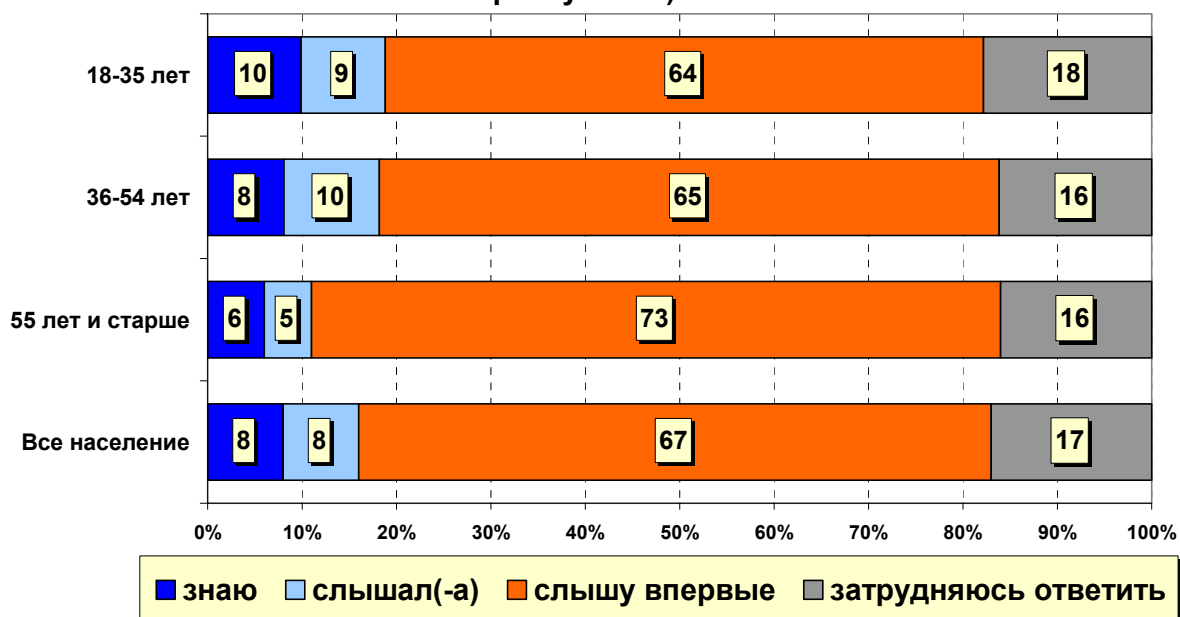
**Знаете ли Вы, слышали или слышите впервые выражение
"некоммерческая организация"?**



Что касается информированности молодых людей о деятельности некоммерческих организаций в регионе их проживания или в целом по стране, то она находится на весьма низком уровне. В рамках того же всероссийского зондажа ФОМ лишь каждый десятый молодой респондент ответил, что знает о деятельности НКО в своем регионе, еще столько же сообщили, что «что-то слышали» об этом. Подавляющее большинство респондентов, по их словам, ничего не знают о деятельности некоммерческих организаций в их регионе либо затруднились ответить (см. диаграмму 1.3-2). При этом никаких различий с результатами, полученными на всей выборке, не обнаружено; с точки зрения информированности об НКО, молодежь серьезно не отличается от населения в целом ни в лучшую, ни в худшую сторону.

Диаграмма 1.3-2. (ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

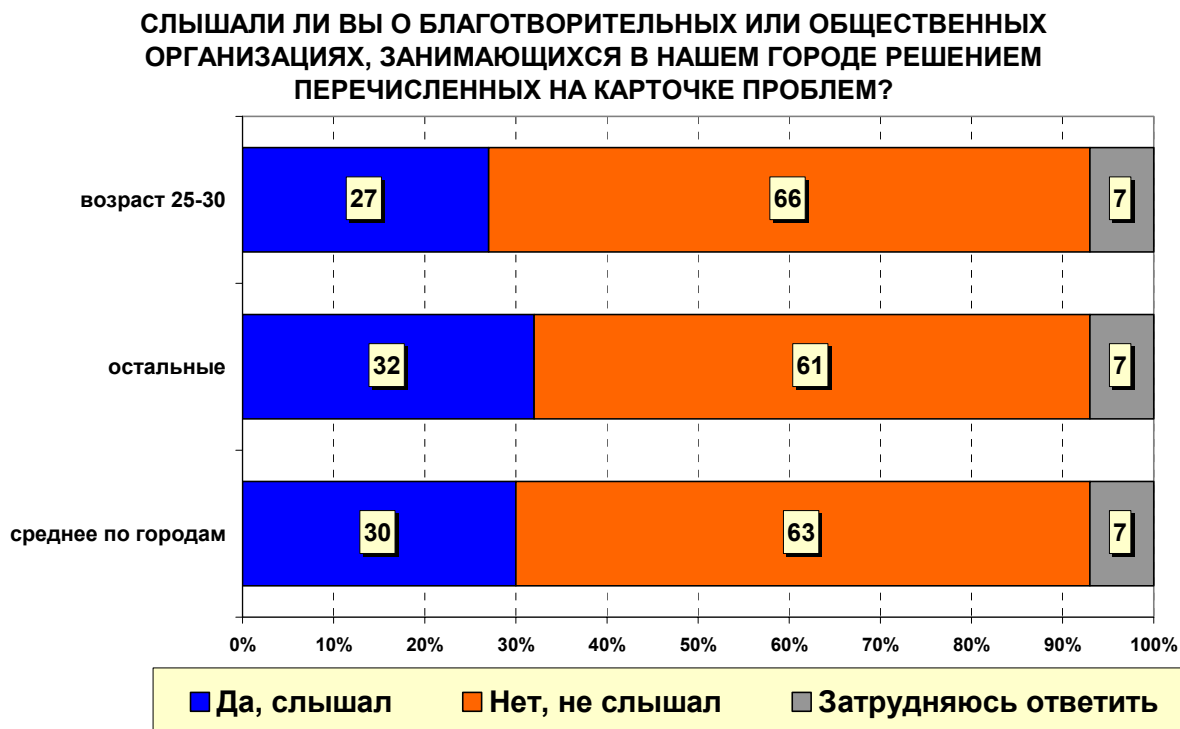
Знаете ли Вы, что-то слышали или ничего не знаете о работе некоммерческих организаций в вашем регионе (области, крае, республике)?



Весьма сходные результаты были получены и в исследовании группы ЦИРКОН (по заказу Агентства социальной информации) весной с.г. Лишь немногим более четверти молодых участников опросов населения пяти российских городов заявили, что слышали о благотворительных и общественных организациях, занимающихся в их городе решением социально важных проблем, в то время как три четверти респондентов, по их словам, ничего не слышали о таких организациях, либо затруднились с ответом (табл. 1.3-3).

Осведомленность молодежи даже чуть ниже, чем респондентов других возрастных групп. Это связано, на наш взгляд, с тем, что в рамках массовых опросов фиксируется информированность не об *объектах* (здесь – организациях), а о *понятиях*. Старшему поколению понятие «*общественная организация*» более привычно и знакомо, чем молодежи.

Таблица 1.3-3. (ЦИРКОН – АСИ, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.)



Заметим, что, в отличие от опроса ФОМ, вопрос в данном исследовании намеренно задавался с использованием другой, гипотетически более понятной формулировки – речь шла не просто о «некоммерческих организациях», а о «благотворительных и общественных организациях». Как видно, серьезного влияния на результаты исследования это не оказало. Хотя в совокупности доля «знающих» в опросе АСИ – ЦИРКОН несколько выше, чем в зондаже ФОМ, но эта разница невелика, к тому же следует помнить, что опросы в данном случае проводились среди городского населения, как правило, более информированного.

В сравнении с «взрослым населением» информированность молодежи о благотворительных и общественных организациях их города даже чуть ниже.

Осведомленность граждан (и молодежи в том числе) несколько «возрастает» в случае, когда в ходе опроса респондентам предъявляются конкретные типы некоммерческих организаций (согласно данным исследования ГУ - ВШЭ, проведенного совместно с ФОМ в 2007 г.). В отношении организаций некоторых типов уровень информированности россиян – и молодежи, в том числе – достигает почти половины респондентов, к ним относятся, например: садовые и дачные товарищества, профсоюзы, общества инвалидов, ветеранов, общества защиты прав потребителей.

Напротив, низкая доля осведомленных зафиксирована в отношении местных инициатив жителей по защите прав (имущественных, жилищных и т.п.), национально-патриотических движений, национальных диаспор (10-16%).

Можно выделить лишь несколько типов НКО, о которых молодежь (до 35 лет) осведомлена несколько лучше, чем представители старшего поколения россиян: органы школьного и студенческого самоуправления («знают или слышали» 25% молодых россиян против 19% - по выборке в целом); молодежные неформальные

объединения неполитического характера (соответственно, 21% и 16%); молодежные политические объединения (25% против 18%); спортивные, туристические, автомобилистские объединения (39% против 33%); экологические организации (33% против 28%). Т.е. **молодежь демонстрирует несколько более высокую осведомленность, чем россияне в целом, в отношении тех НКО, деятельность которых охватывает сферы интересов молодежи.**

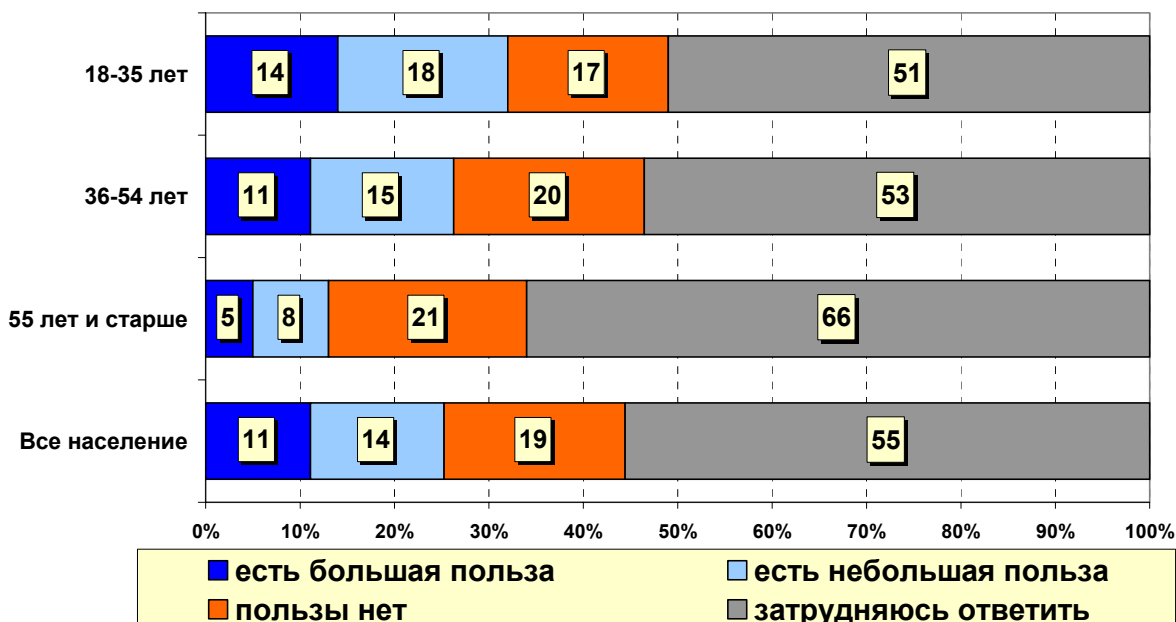
В целом можно заключить, что в массовом сознании молодежи (как, впрочем, и всех россиян) понятия «некоммерческая организация», «общественная организация» и такие понятия, как, например, «женская организация», «творческий союз», «правозащитная организация» и т.п. не ассоциируются друг с другом. Это, несомненно, есть свидетельство низкой грамотности большинства населения в вопросах развития гражданского общества, и молодежь здесь, к сожалению – не исключение.

1.3.2. Отношение молодежи к деятельности НКО

Очевидно, что при довольно низкой информированности молодежи о деятельности некоммерческих организаций было бы странно ожидать сформированного отношения к их деятельности. Этот тезис подтверждается при анализе мнений молодежи о том, *приносят ли некоммерческие организации пользу людям или не приносят* (см. диаграмму 1.3-4).

Диаграмма 1.3-4. (ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

Как Вы считаете, от некоммерческих организаций для таких людей, как Вы, есть польза или нет? И если есть, то эта польза большая или небольшая?



Так, лишь около трети молодых россиян (32%) считают, что от некоммерческих организаций *есть польза (большая или небольшая) для таких людей, как они* (заметим, что в целом по выборке позитивные ответы дали только 25% российских граждан). Остальные участники опроса в возрасте от 18 до 35 лет

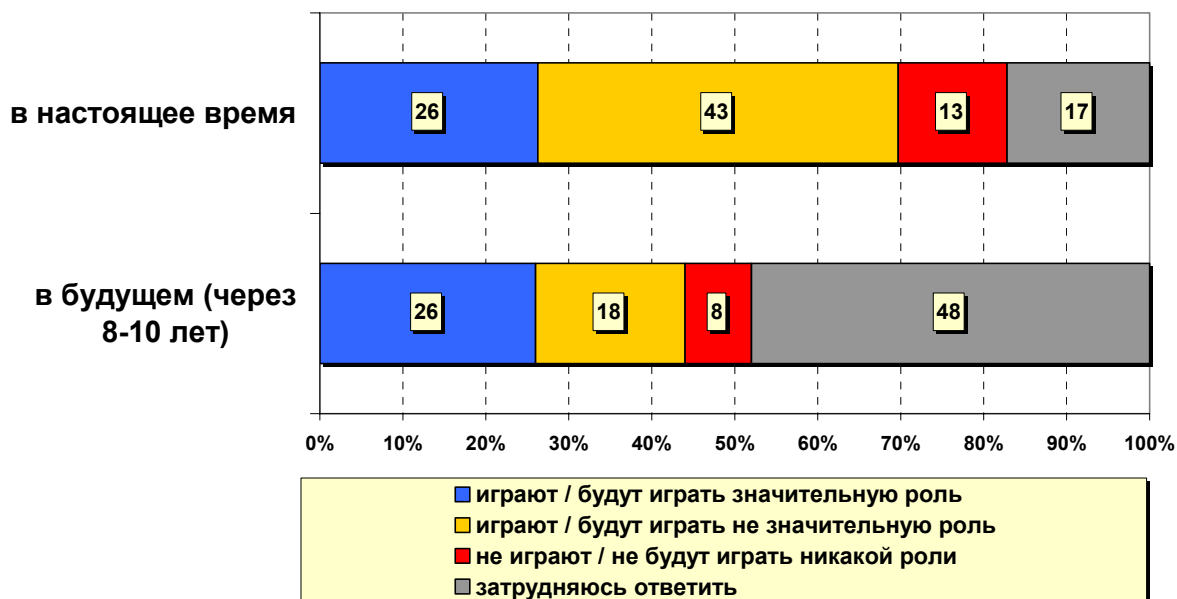
либо заявили, что *пользы от НКО никакой нет* (17%), либо просто затруднились ответить (51%).

В исследовании ГУ – ВШЭ (в партнерстве с ФОМ) вопрос о приносимой пользе задавался по поводу не просто «некоммерческих организаций», а НКО конкретных типов. В этом случае затруднившихся респондентов оказалось не так много (16% в целом по выборке, 15% среди молодежи). Заметим, при этом, что не было ни одного типа некоммерческих организаций, в отношении которых о том, что эти организации приносят пользу людям, заявили намного более трети респондентов (в том числе и молодежи в возрасте от 18 до 35 лет). Отметим, что среди всего набора включенных в анкету типов НКО, чаще других молодежь признавала полезной деятельность общества защиты прав потребителей (36%), благотворительных организаций (33%), ветеранских объединений (33%), общества инвалидов (32%), профсоюзов (25%). А реже всего полезной для людей признавалась деятельность национально-патриотических движений (4%), национальных диаспор (5%), профессиональных ассоциаций (6%), религиозных общин (7%).

С данными об оценках молодыми россиянами *пользы*, приносимой людям некоммерческими организациями, согласуются и оценки молодежью *роли* НКО в жизни страны: они невысоки (см. диаграмму 1.3-5). **Лишь четверть респондентов в возрасте от 18 до 35 лет считают, что НКО играют значительную роль в жизни страны**, в то время как 43% считают эту роль незначительной, а еще 13% заявили, что НКО вообще никакой роли не играют.

Диаграмма 1.3-5. КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ СЕЙЧАС / БУДУТ ИГРАТЬ ЧЕРЕЗ 8-10 ЛЕТ В ЖИЗНИ РОССИИ ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ДРУГИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ГРАЖДАНСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

Оценки молодежью роли общественных и других некоммерческих организаций и гражданских инициатив в жизни страны



Соответственно, **не обнаружено никакой определенности в представлениях молодых россиян относительно роли некоммерческих организаций в жизни**

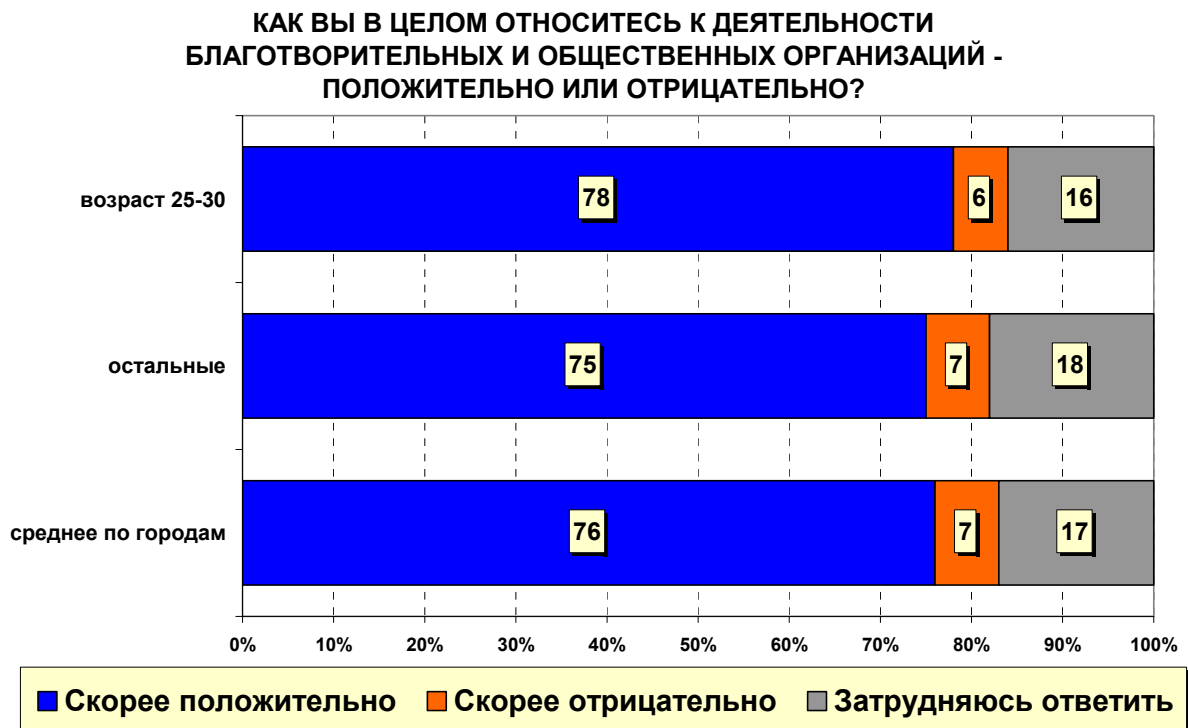
страны через 8-10 лет. Половина респондентов отказалась дать какой-либо прогноз, ответы остальных распались на две почти равные части: 26% молодых россиян считают, что НКО будут играть в будущем значительную роль, столько же – что их роль будет незначительной или они вообще не будут играть никакой роли (диаграмма 1.3-5).

Серьезных отличий оценок молодежи пользы НКО для людей и их роли в жизни страны от оценок других возрастных групп граждан не выявлено.

Кроме пользы для людей и роли в жизни общества в рамках исследований изучается также отношение к деятельности некоммерческих организаций.

Как оказалось, молодежь позитивно оценивает деятельность благотворительных организаций. Согласно данным исследования АСИ – ЦИРКОН, три четверти респондентов в возрасте от 25 до 30 лет - жители пяти российских городов – заявили, что положительно оценивают деятельность благотворительных организаций, доля отрицательных ответов составила всего 6% (см. диаграмму 1.3-6). Это означает, на наш взгляд, что существует определенный кредит доверия со стороны молодежи (как и населения вообще, различий здесь нет) к такого рода организациям независимо от осведомленности об их деятельности. Возможно, что этот кредит доверия во многом зиждется на позитивном отношении к благотворительной деятельности вообще, распространенном в российском обществе.

Диаграмма 1.3-6. (ЦИРКОН – АСИ, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.)



Аналогичный вопрос (об отношении к деятельности) задавался в исследовании ГУ – ВШЭ; в качестве объектов оценки использовались некоммерческие организации нескольких видов.

Таблица 1.3-1. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ И ДРУГИХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ...? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ И ДРУГИХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ...?	Возраст			Все население
	18-35 лет	36-54 лет	55 лет и старше	
...финансируемых государственными фондами и государственными предприятиями	70	65	61	66
... существующих с советских времен	68	78	78	75
...финансируемых отечественным бизнесом	65	62	55	61
...финансируемых международными общественными организациями	64	59	52	59
... финансируемых зарубежными частными или независимыми благотворительными организациями	47	38	32	40
... финансируемых зарубежными правительственными организациями	46	34	31	38
...финансируемых религиозными общинами	40	40	43	41

* В табл. 1.3-1 представлены доли респондентов, положительно оценивших деятельность того или иного типа НКО.

Результаты опроса показывают, что **молодежь оценивает деятельность разных видов НКО довольно позитивно**; даже в тех случаях, когда доля положительных оценок составила менее половины респондентов, доля негативных оценок деятельности этих НКО была заметно ниже, чем доля позитивных (остальные участники опроса просто затруднились с ответом).

Тем не менее, определенная дифференциация в оценках налицо. Наиболее позитивно молодежью оценивается деятельность НКО, финансируемых российским государством, отечественным бизнесом, и тех, которые существуют еще с советских времен. Почти на таком же высоком уровне находится оценка деятельности НКО, финансируемых международными общественными организациями.

Несколько реже позитивные оценки со стороны молодых россиян получила деятельность НКО, финансируемых зарубежными частными благотворительными организациями и правительственными организациями. Наиболее низкие оценки получила деятельность религиозных общин. Если сравнить оценки деятельности НКО со стороны молодежи и представителей старших возрастных групп, можно отметить, что молодежь менее предвзято относится к деятельности НКО, финансируемых из-за рубежа, и, напротив, несколько реже позитивно относится к деятельности НКО, существующих с советских времен. На наш взгляд, в данном случае респондентами оценивается не собственно деятельность разных НКО, о которой они, по сути, мало что знают, а принцип их финансирования.

Сравнение данных разных опросов показало, что **отношение молодежи к деятельности некоммерческих организаций оказываются несколько позитивнее, чем оценки полезности НКО для людей и их роли в жизни страны**. Очевидно, позитивное отношение к деятельности НКО означает положительное отношение к *содержанию* их деятельности, которое сочетается с неудовлетворительной оценкой *эффективности этой деятельности* (польза и

значимость), т.к. эта деятельность мало известна гражданам, как бы «замкнута» внутри сектора НКО.

1.3.3. Представление молодежи об актуальных социальных проблемах и роли НКО в их решении

Выявить представления молодежи о сути и смысле деятельности некоммерческих организаций поможет сопоставление ответов молодых респондентов на вопросы о том, *какими социальными проблемами могли бы заниматься НКО и какие проблемы в наибольшей степени волнуют молодежь* (см. табл. 1.3-2).

Как показал сравнительный анализ, рейтинг наиболее актуальных проблем, волнующих молодежь, и рейтинг проблем, которыми, по мнению молодых респондентов, могли бы заниматься НКО, НЕ совпадают.

Так, наиболее часто (от 42% до 59%) молодыми россиянами в качестве острых, актуальных проблем назывались четыре проблемы: *низкий уровень зарплат и пенсий, рост цен на услуги ЖКХ, жилищная проблема и безработица* (нехватка рабочих мест). При этом примерно лишь каждый десятый участник опроса считает, что этими проблемами могли бы заниматься общественные и другие некоммерческие организации, очевидно, относя эти проблемы к ведению, в первую очередь, государственных органов. Такое же несоответствие между сравнительно высокой долей молодежи, отметившей значимость проблемы, и долей тех, кто считает, что этой проблемой могли бы заниматься НКО, наблюдается в отношении таких проблем, как плохое состояние дорог, падение производства, недоступность высококвалифицированного медицинского обслуживания.

Среди проблем, которыми могли бы заниматься НКО, наиболее часто молодежью отмечались проблемы, хотя и не входящие в число наименее актуальных, но и не возглавляющие рейтинг наиболее насущных проблем. Так, к ведению НКО молодые респонденты чаще всего относили: проблемы девиантного поведения (пьянство и алкоголизм, распространение наркомании, падение нравов), а также проблемы благоустройства населенных пунктов и экологию.

Таблица 1.3-2. КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА (СЕЛА) ВАС БЕСПОКОЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО? / РЕШЕНИЕМ КАКИХ ПРОБЛЕМ МОГЛИ БЫ ЗАГНИМАТЬСЯ ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ИНЫЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В НАШЕМ ГОРОДЕ? (ГУ – ВШЭ/ ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Наиболее актуальные проблемы (города, села и т.п.)	Проблемы, которыми должны заниматься НКО
Низкий уровень зарплат, пенсий	59	10
Рост цен на услуги ЖКХ	43	10
Жилищная проблема	40	13
Нехватка рабочих мест	42	12
Пьянство, алкоголизм	37	24
Плохое состояние дорог	36	13
Распространение наркомании	26	19
Недоступность высококвалифицированного медицинского обслуживания	24	7
Падение производства	23	5
Проблемы благоустройства города, села	23	23
Экология	23	21
Нехватка культурных, развлекательных, спортивных учреждений	19	18
Неудовлетворительная работа ЖКХ	18	8
Падение нравов	12	16
Увеличение числа нищих, бродяг, бомжей	12	11
Произвол милиции	12	5
Наплыв приезжих	10	4
Недостаток хороших школ, вузов	10	5
Произвол, коррупция властей	10	5
Плохое благоустройство города (села)	9	15
Несвоевременность выплат зарплат, пенсий, пособий	8	3
Плохая работа общественного транспорта	7	7
Рост бытовой преступности	7	6
Невозможность уехать из города (села), чтобы повысить свое благосостояние	5	2
Отток из города (села) наиболее квалифицированных специалистов	4	3
Засилье криминала	4	4

Подтверждением вывода о том, что в сознании молодежи (как, впрочем, и россиян в целом) прямой зависимости между представлениями о наиболее острых проблемах города и проблемах, которыми должны заниматься некоммерческие организации, не наблюдается, являются и результаты исследования АСИ – ЦИРКОН (см. табл. 1.3-3). В рамках исследования респондентам задавался вопрос, *какими проблемами, по их мнению, должны заниматься преимущественно благотворительные и общественные организации, какими – преимущественно органы власти, а какими – и те, и другие в равной степени?*

Таблица 1.3-3. КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАШЕГО ГОРОДА БЕСПОКОЯТ ВАС БОЛЬШЕ ВСЕГО? / КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ ДОЛЖНЫ ЗАНИМАТЬСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, КАКИМИ - ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОРГАНЫ ВЛАСТИ, А КАКИМИ - И ТЕ, И ДРУГИЕ В РАВНОЙ СТЕПЕНИ? (АСИ -ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.)

	Наиболее актуальные проблемы (города, села)	КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ ДОЛЖНЫ ЗАНИМАТЬСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО...		
		Благотворительные и общественные организации	Органы власти	И те, и другие в равной степени
социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.)	62	8	41	49
загрязнение окружающей среды, экология	53	7	49	42
рост числа нищих, бомжей, бродяг	44	6	50	42
рост числа беспризорных детей и детей-сирот	44	6	41	49
недоступность качественного медицинского обслуживания	44	3	73	22
проблемы благоустройства города	33	4	60	34
проблемы занятости и досуга молодежи	32	12	36	47
наплыв мигрантов	29	4	67	24
недоступность качественного образования	28	3	73	21
проблемы пенсионеров и ветеранов	27	4	51	44
неэффективная работа местной власти	26	7	58	29
проблемы инвалидов	24	4	46	48
нарушение гражданских прав, отсутствие демократии	22	7	56	33
недостаток культурных, развлекательных, спортивных мероприятий	20	10	45	40
насилие в семье	13	15	27	48

Анализ результатов опросов показал, что **в массовом сознании молодежи отсутствует представление, что некоммерческие организации могут (и должны) взять исключительно на себя решение наиболее острых социальных проблем.** Лишь небольшое число молодых респондентов во всех городах – участниках исследования ответили в отношении каждой из перечисленных социальных проблем, что *их должны решать преимущественно НКО.* При этом, как оказалось, наиболее часто (в среднем по городам) среди проблем, которые, по мнению граждан, должны решать исключительно НКО, выбирались проблемы, относящиеся к числу сравнительно менее актуальных (в рейтинге проблем): *насилие в семье, молодежный досуг и занятость, недостаток культурных и спортивных мероприятий.* Таким образом, молодежь (как и взрослые россияне) сегодня не ожидают, что некоммерческие организации полностью возьмут на себя решение актуальных социальных проблем.

Ответственность за решение большинства из перечисленных социальных проблем города молодежь перекладывает, в первую очередь, на органы власти.

Доля тех, кто считает, что проблемами должны заниматься и органы власти, и некоммерческие организации в равной степени, ниже.

Лишь в отношении некоторых проблем молодые люди чаще выражали мнение, что ими должны заниматься и органы власти, и благотворительные и общественные организации *в равной степени*: социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.), рост числа беспризорных детей и детей-сирот, проблемы молодежного досуга и занятости, проблемы инвалидов, насилие в семье. Заметим, что в число этих проблем вошли и лидер, и аутсайдер рейтинга наиболее острых городских проблем.

2. Формы общественного участия молодежи

Современный этап развития гражданского общества в России характеризуется наличием весьма широкого круга формальных возможностей для реализации человеком потенциала его гражданской активности, в том числе, общественного участия. Социально-политические трансформации двух последних десятилетий закрепили «право на жизнь» для самых разных институтов гражданского общества – разноплановых общественных объединений и организаций, партий в рамках практически любых (за исключением экстремистского толка) идеологических платформ, церкви, органов местного самоуправления и т.п. Другими словами, люди получили возможности для самореализации в самых разных сферах и областях жизни, для активной горизонтальной и вертикальной социальной мобильности.

Однако востребованность гражданами имеющихся возможностей крайне низка, что подтверждается данными многих социологических исследований. В этом противоречии - между возможностями для самореализации и низким уровнем их востребованности - эксперты видят одно из главных противоречий современной общественной жизни в России.

В связи с этим встают важные вопросы о том, преодолевает ли это противоречие новое поколение, формируется ли среди молодежи современное отношение к возможностям, предоставляемым им развивающимся гражданским обществом, становится ли общественное участие важной сферой жизнедеятельности, самореализации и социальной мобильности для молодежи или же она, как и старшее поколение, проходит мимо всех этих возможностей.

2.1. Отношение молодежи к общественной работе и опыт участия

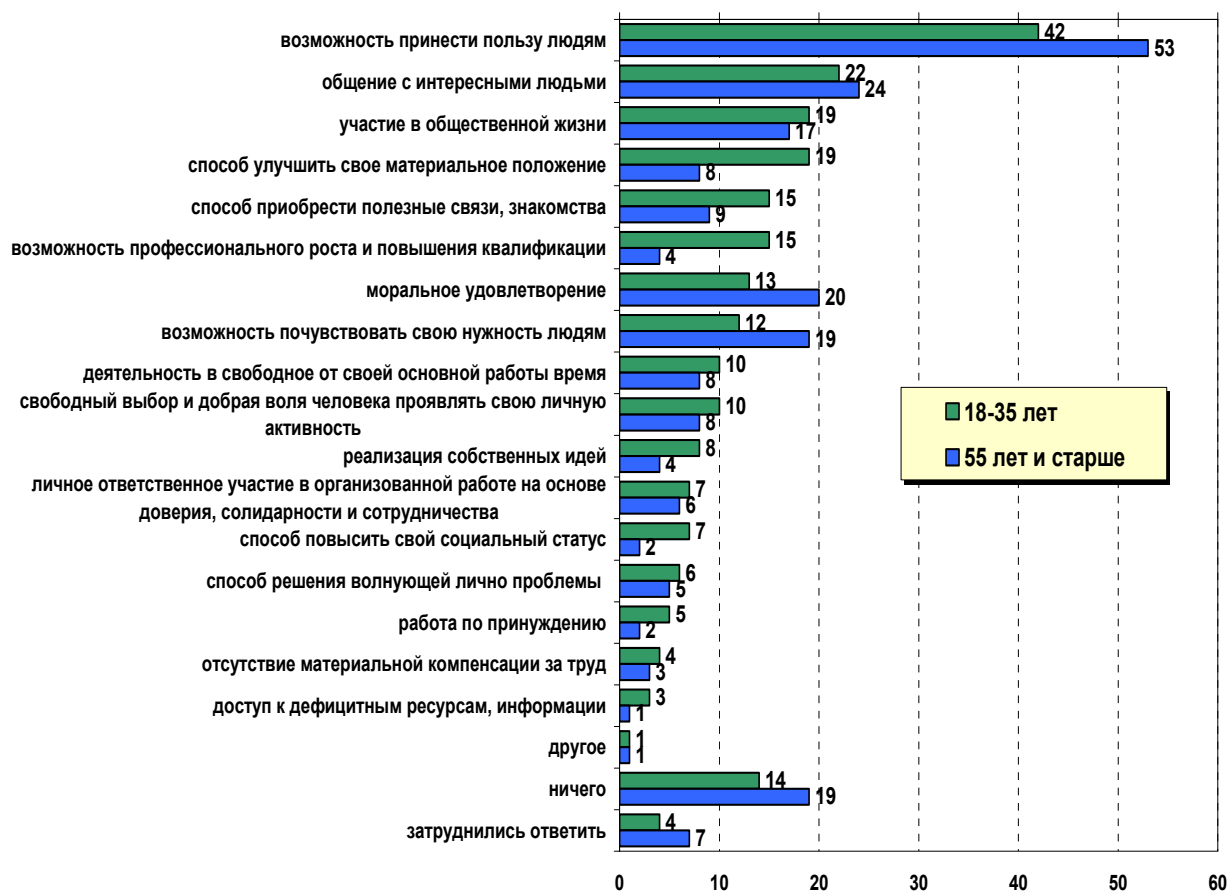
Понятие общественной деятельности, общественной работы имеет в России глубокие корни, и обусловлено, прежде всего, спецификой различных периодов в ее истории. Во-первых, это советский период, когда общественная деятельность была важным элементом социального имиджа человека, признаком его «благонадежности», инструментом повышения социально-профессионального статуса, при этом для большинства носила пресловутый «добровольно-принудительный» характер и строго регламентировалась. Во-вторых - первые годы «новой России», когда для большинства россиян общественная работа утратила признак обязательности и люди с облегчением отодвинули ее на периферию своих жизненных целей и стратегий, сосредоточившись на решении личных задач в противовес общественным. Наконец, нынешний период отличается особым вниманием общества и государства к этой сфере, происходит некий ренессанс, своеобразная реабилитация общественной работы массовым сознанием, она приобретает если не новый смысл, то, во всяком случае, новые черты. И отражением этого процесса являются взгляды на общественную работу среди молодежи, особенно в сравнении с отношением к ней представителей старшего поколения.

Анализ данных социологических исследований показывает, что основной смысловой стержень, вокруг которого формируется отношение молодежи к общественной работе – это **возможность приносить пользу людям**. Согласно опросу Фонда «Общественное мнение» 2007 г., среди 18-35-летних россиян

относительное большинство (42%) общественную работу связывают именно с такой возможностью. Однако, являясь главным признаком общественной работы, эта позиция для молодежи имеет заметно меньшее значение, нежели для людей старшего поколения (среди 55-летних и старше ее отметили больше половины, 53%). Меньшую актуальность для молодежи имеют и такие признаки общественной работы, как моральное удовлетворение и возможность почувствовать свою нужность людям (12-13% при 19-20% среди пожилых).

Диаграмма 2.1-1 (ГУ – ВШЭ – ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

А что лично для Вас значит общественная работа?



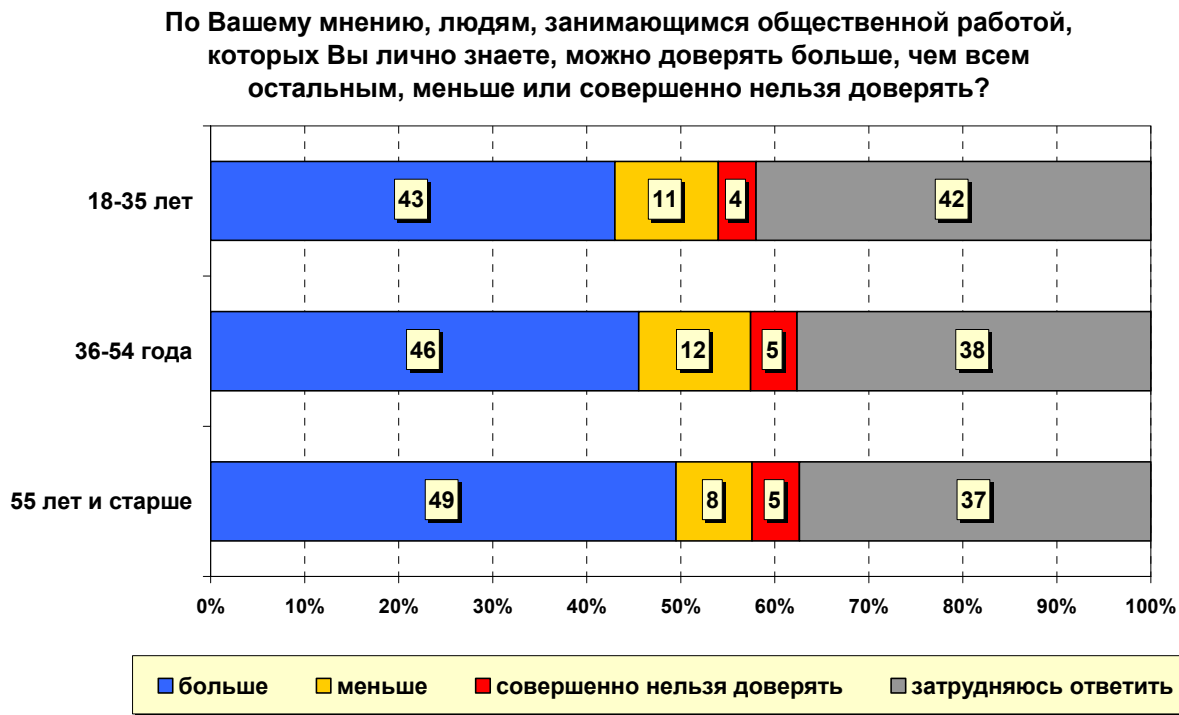
Молодое поколение чаще, чем поколение отцов, воспринимает общественную работу в прагматическом ключе – как способ улучшить свое материальное положение, завести полезные связи и знакомства, как возможность профессионального роста и повышения квалификации (15-19% при 4-9% среди 55-летних и старше).

Таким образом, на понятийном уровне, молодежь, в противовес старшему поколению, акцентирующему в общественной жизни идеалистическое начало, начинает более активно осваивать ее рационалистическую составляющую, за которой – широкие возможности самореализации и социальной мобильности.

Такое смещение акцентов в понимании смысла общественной работы отражается и на отношении молодежи к людям, занимающимся общественной работой. Видя за усилиями активистов не только стремление решить декларируемую задачу (помочь беженцам, инвалидам, сиротам, улучшить экологическую ситуацию и

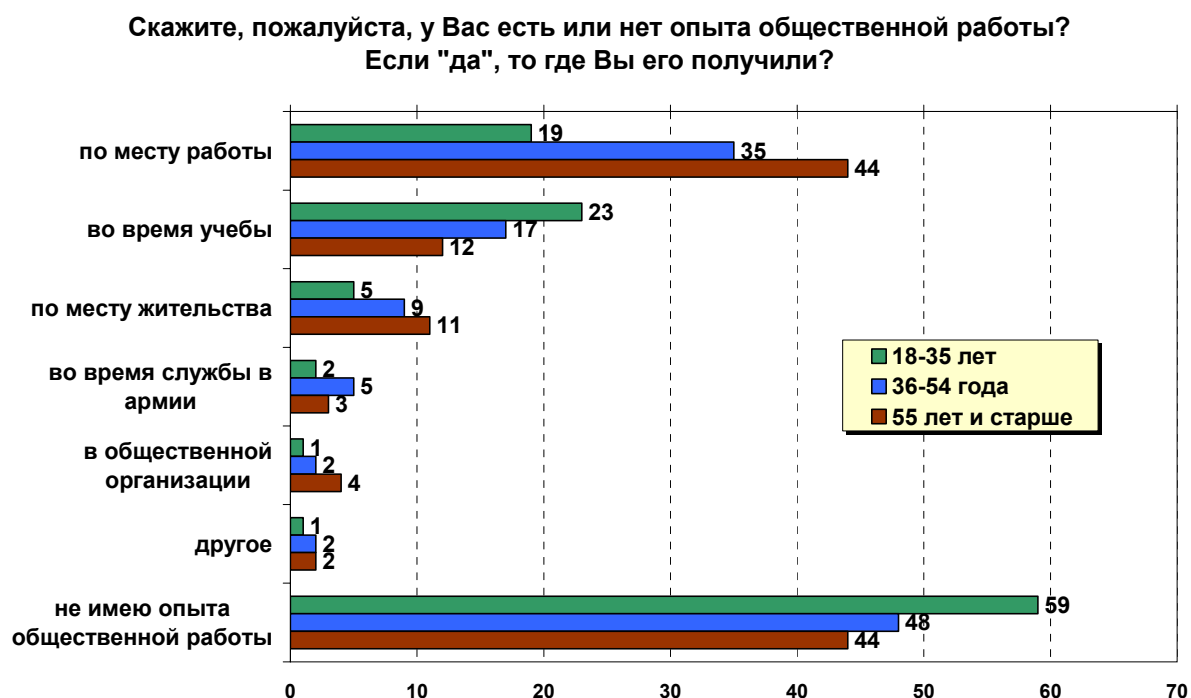
т.д.), но и мотивы сугубо личного, «шкурного» свойства, молодежь доверяет им несколько меньше, чем представители старшего поколения, среди молодежи доля скептиков чуть выше.

Диаграмма 2.1-2 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Отношение молодежи к общественной работе формируется в большинстве случаев «заочно», а не на собственном опыте и впечатлениях. Личный опыт общественной работы имеют меньше половины представителей молодежи (41%), большинство же (59%) заявили, что не имеют его. В этом смысле молодежь заметно отличается от старших поколений, вовлеченность которых в общественную деятельность заметно выше. По данным опроса среди россиян 36-54 лет и 55 лет и старше, доли тех, кто участвовал в общественной деятельности, составили, соответственно, 51% и 55%, однако в действительности доля людей, занимавшихся когда-то общественной работой, в этих группах еще больше. Этот «люфт» формируется за счет советского периода, когда люди активно вовлекались в общественную работу по месту учебы и работы. Подавляющее большинство наших сограждан старше 32-33 лет были в свое время и пионерами, и комсомольцами, выполняли общественные поручения, однако сегодня этот опыт многими забылся, к тому же негативно оцениваемая практика общественной работы в прошлом заставляет людей отречься от собственного опыта участия в ней сегодня.

Диаграмма 2.1-3 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



В основном молодежь занимается общественной деятельностью по месту учебы – 23% получили опыт общественной работы именно здесь. В этом состоит еще одно важное отличие молодежи от представителей старшего поколения, которые связывают свой опыт общественной деятельности главным образом с местом работы.

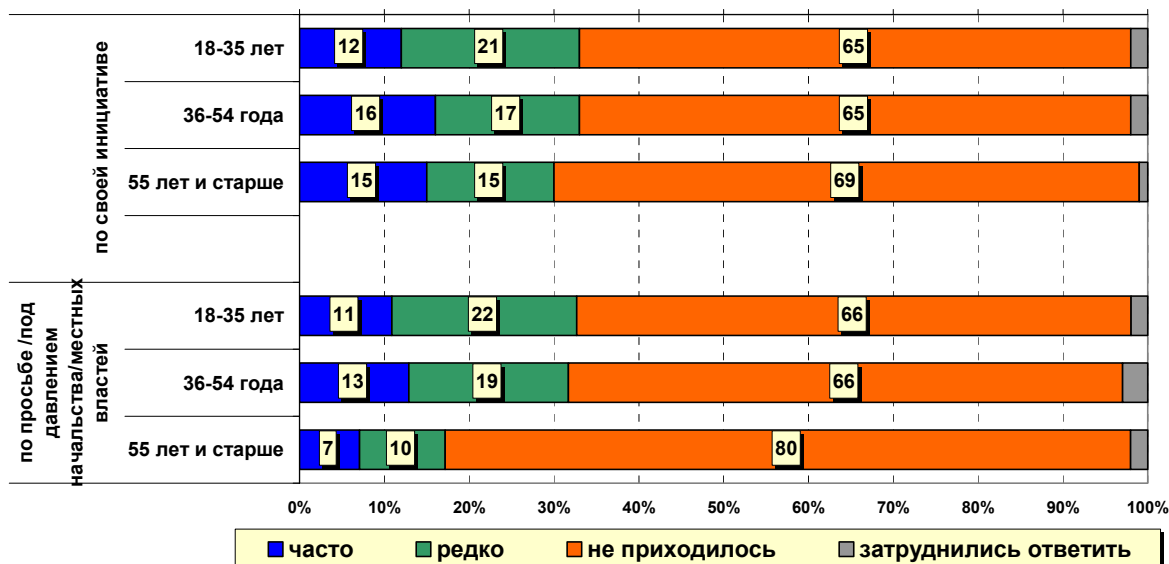
Опыт общественной работы, приобретенный вне рамок работы и учебы, имеют немногие представители российской молодежи – 5% занимались ею по месту жительства, 2% в армии, 1% в общественной организации.

Собственная инициатива, с одной стороны, и принуждение с другой - являются для молодежи примерно равными по распространенности стимулами для участия в общественной деятельности. Каждый третий опрошенный представитель молодежи отметил, что за последние несколько лет ему приходилось принимать участие в какой-либо общественной деятельности по своей инициативе и ровно столько же – что они делали это по просьбе или под давлением начальства или местной власти (по 33%). Совпали до одного процента и доли тех из них, кому приходилось делать это часто (12% по своей инициативе и 11% по просьбе или под давлением).

Такая ситуация не является специфической чертой общественного участия именно молодежи. В группе опрошенных среднего возраста (36-54 года) наблюдается практически та же картина, в меньшей степени о принуждении заявляли только пожилые люди.

Диаграмма 2.1-5 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

Скажите, пожалуйста, Вам приходилось или не приходилось за последние несколько лет принимать участие в какой-либо общественной деятельности...



2.2. Формы участия молодежи в общественной деятельности

Анализ отношения молодежи к общественной работе и самооценки молодыми людьми своего личного опыта показали, что молодежь в своем большинстве слабо вовлечена в общественную жизнь. Это подтверждают и данные о конкретных формах участия молодых россиян в жизни общества. В четырех социологических опросах, проведенных разными центрами по сходному инструментарию, значительная часть молодых респондентов (46-62%) заявляли, что за последний год не принимали участия в общественной и политической жизни страны (см. диаграмму 2.2-1).

Полученные данные, с учетом всех различий, позволяют сделать общий вывод, что среди наиболее распространенных в России форм общественного участия нет ни одной, которая представляла бы интерес для значительной части молодежи, могла бы вобрать в себя и локализовать потенциал ее социальной активности.

Что касается других форм участия в жизни общества, то российской молодежью наиболее распространены две – *участие в выборах в органы власти различного уровня, представляющее собой форму политической активности, и коллективное благоустройство подъездов, домов и прилегающих территорий, характеризующее включенность в собственно общественную деятельность.* Однако данные, характеризующие эти формы участия молодежи, требуют некоторых оговорок.

Диаграмма 2.2-1.



Данные разных исследовательских центров хорошо коррелируют между собой, за исключением одного вида активности – именно, участия в выборах, но это легко объяснимо. Высокий показатель участия в выборах (35-36%), отмеченный исследованиями 2006 г., обусловлен тем, что незадолго до момента опросов в ряде регионов проходили выборы в законодательные органы власти. В обычное же время, в период выборного межсезонья установки молодежи на электоральную активность можно оценивать на уровне 13-14%.

Среди других форм общественной активности распространенной среди не менее чем для 5-7% молодежи оказалась *благотворительная деятельность* – сбор средств, вещей для людей, попавших в тяжелую ситуацию. А по данным всероссийского опроса ЦИРКОН показатель участия молодежи (в возрасте 16-24 лет) в благотворительности еще выше – 13%.

Уровень участия молодежи в *деятельности общественных организаций* можно оценить в интервале 3-7%. При невысоком значении данного показателя следует обратить внимание, что привлекательность общественных организаций для молодежи сегодня несколько выше, нежели организаций политической направленности, в работе которых участвуют 2-3% молодых людей.

Наконец, еще одна форма общественной деятельности, протестированная в ходе опросов – *работа в органах МСУ, домкомах, кооперативах*. В настоящее время доля молодых людей, принимающих в ней участие, составляет 1-2%. Однако столь

низкий показатель еще не говорит об отсутствии интереса у молодежи к жизни местного сообщества. Напротив, учитывая достаточно высокий уровень активности молодежи в коллективном благоустройстве территорий проживания, можно предположить, что такой интерес есть.

Другая проблема – в целом низкая актуализация среди молодежи установок на совместные действия в рамках каких-либо организаций, что подтверждается и данными об участии в деятельности общественных и политических организаций. На наш взгляд, результаты исследований свидетельствуют о склонности молодежи к участию в разовых формах активности, носящих характер акций. В то же время к регулярному участию, к проявлениям социальной активности в виде работы, а не мероприятий, молодые россияне стремятся реже.

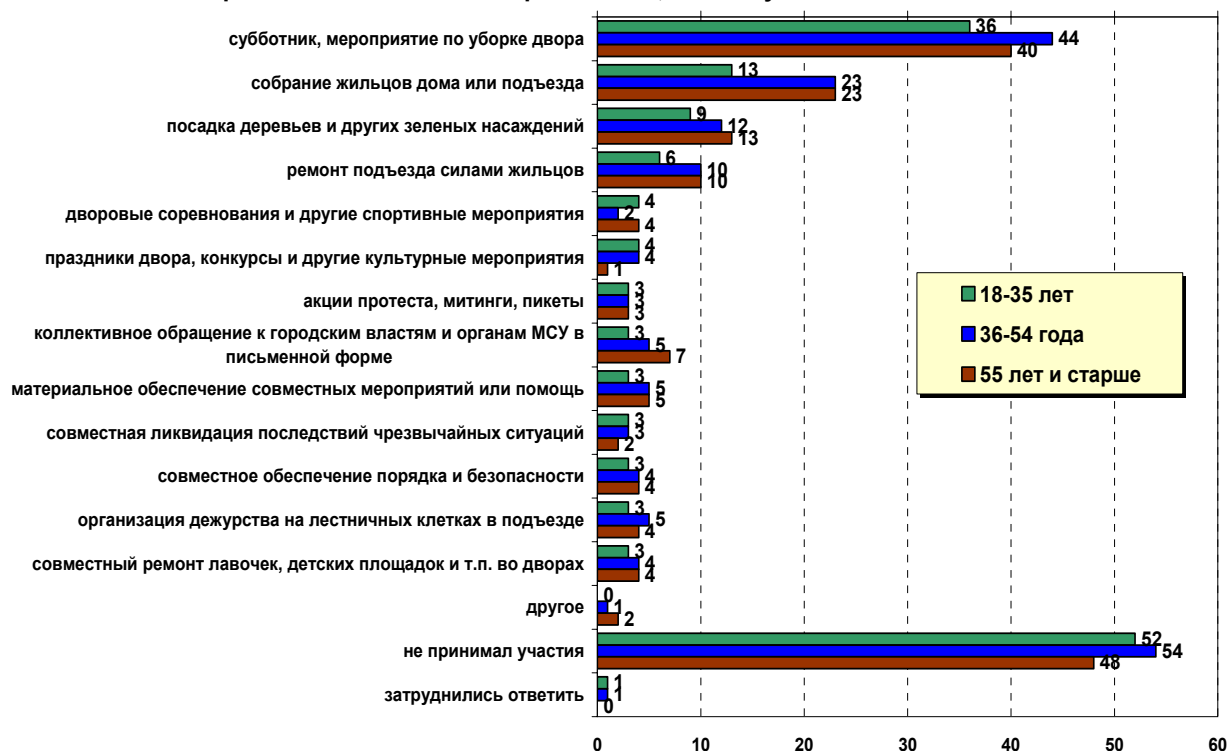
В последние годы, с развитием местных сообществ, все большую распространенность приобретают формы общественного участия, привязанные к месту жительства граждан. Локальность мероприятий, фокусировка на понятных и близких всем потенциальным участникам (жителям дома, подъезда, двора) интересах, делают их достаточно популярными. Однако, как свидетельствуют социологические данные ГУ-ВШЭ и ФОМ (см. диаграмму 2.2-2), молодежь к ним проявляет заметно меньший интерес, нежели представители старших поколений. Даже субботники, переживающие сегодня настоящую «эпоху возрождения», дающие немедленный и зримый результат в виде чистой территории двора, где могут с комфортом проводить время те же молодые родители с маленькими детьми, не стали для молодежи такими же популярными, как для людей среднего и старшего возрастов. В них принимали участие 44% опрошенных в возрасте 36-54 лет, 40% пожилых и только 36% молодых респондентов.

Еще больше отставание молодежи от старших поколений отмечено по показателю *участия в собраниях жильцов дома, подъезда* (13% у молодежи при 23% среди опрошенных старших возрастных групп). Между тем именно этот вид мероприятий, организуемых гражданами по месту жительства, является сегодня вторым по популярности после субботников, и не случайно – именно в ходе таких собраний жители принимают наиболее важные решения, регламентирующие жизнь их местных сообществ.

Из остальных мероприятий местного масштаба молодежь (как, впрочем, и представителей старшего поколения) чаще привлекают те, которые касаются благоустройства территории – посадка деревьев и других зеленых насаждений (9%), ремонт подъездов силами жильцов (6%). В культурно-спортивную жизнь местного сообщества, протестные акции и т.п. вовлечено незначительное число молодежи (по 4% и менее).

Диаграмма 2.2-2 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

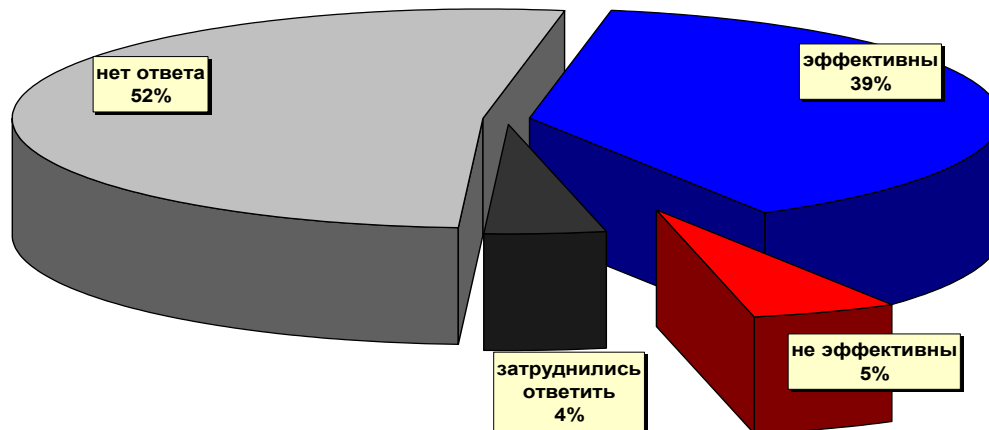
Приходилось ли Вам за последний год участвовать в каких-либо мероприятиях, организованных самими гражданами, по месту Вашего жительства?



И все же для страны, сравнительно недавно пережившей кризис общественной активности, с заново зарождающимися традициями современного гражданского общества, нынешние показатели участия молодежи в общественной жизни местных сообществ не так уж малы. И, что самое главное – у процесса приобщения молодежи к общественному участию есть неплохие перспективы. В частности, они связаны с тем, что имеющийся опыт участия в тех или иных мероприятиях дает молодым людям наглядные доказательства того, что такая деятельность эффективна, приносит ожидаемые плоды. Среди 44% представителей молодежи, принимавших участие в мероприятиях, организованных гражданами по месту жительства, большинство (39%) охарактеризовали эти мероприятия как эффективные. На другой чаше весов – неудачный опыт меньшинства (5%). Представляется, что трансляция столь высоких оценок эффективности мероприятий местных сообществ (как через СМИ, так и по старинке, через «сарафанное радио») может стать хорошим стимулом для развития данной формы общественного участия молодежи.

Диаграмма 2.2-3 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

Насколько в целом эффективны, по Вашему мнению, были мероприятия, в которых Вы принимали участие?



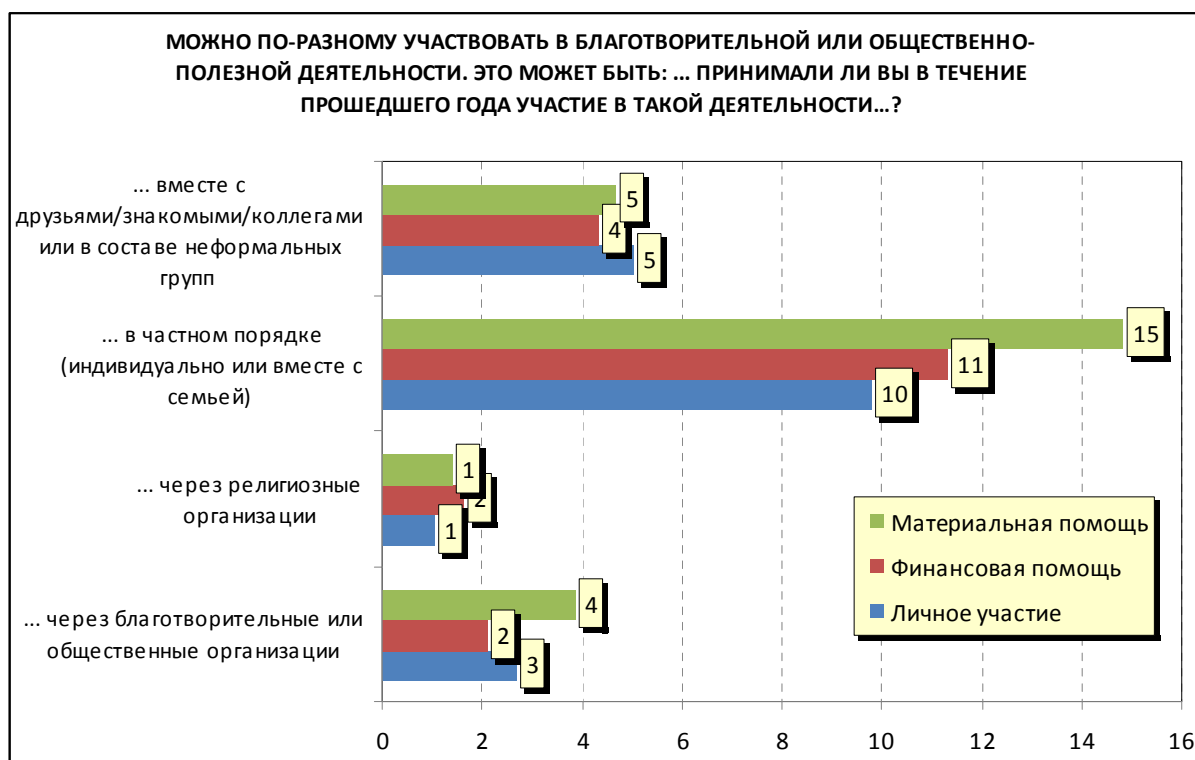
Российская молодежь на практике мало ориентирована на коллективную деятельность и на участие в работе каких-либо общественных организаций. Именно поэтому основные каналы ее общественного участия – это действия, осуществленные частным образом или же в рамках неформальных групп. Данные опроса (см. диаграмму 2.2-4) свидетельствуют, что показатель участия молодежи в благотворительности и общественной деятельности *частным порядком* (индивидуально или вместе с семьей) самый высокий – именно так 36% опрошенных молодых людей проявляют свое личное участие, оказывают финансовую или материальную помощь. Даже минимально «*коллективизированные*» действия – хотя бы в рамках неформальных групп, вместе с друзьями, знакомыми, коллегами – снижают уровень общественного участия до 14%.

Что же касается общественного участия, реализуемого через какие-либо *официальные организации*, то его показатели еще ниже. Через благотворительные или общественные организации свою общественную активность реализуют только 9% молодежи, через религиозные 4%.

В целом соотношение долей молодежи, принимающей участие в благотворительной и общественно-полезной деятельности в институциональных формах (через организации) и вне их (частным порядком и в неформальных группах) можно оценить как 1 к 3.

Все три конкретных вида благотворительной и общественно-полезной деятельности – личное участие, финансовая помощь и материальная помощь – привлекательны для молодежи примерно в равной степени, независимо от того, через какие каналы такая деятельность осуществляется. Можно только отметить, что, действуя частным порядком, молодежь несколько чаще оказывает материальную помощь (15%), нежели финансовую (11%) или же помощь личным участием (10%).

Диаграмма 2.2-4 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.) % в среднем по городам



2.3. Работа в НКО

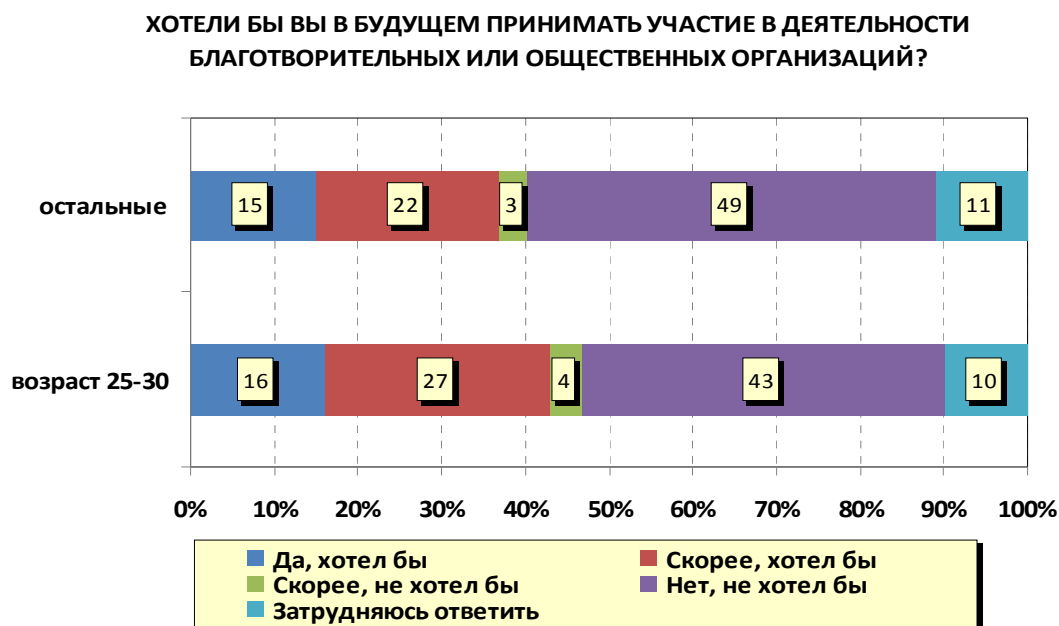
2.3.1. Готовность к работе в НКО

Анализ социологических данных о том, какие варианты (формы) общественного участия сегодня востребованы молодежью, показал, что через общественные и благотворительные организации действуют около 9% российской молодежи. Этот показатель можно считать невысоким, особенно если учитывать, что, например, частным образом, минуя какие-либо организации, в благотворительности и общественно-полезной деятельности участвуют, по их словам, гораздо большее число молодых людей (около 33%).

Это не означает, что участие в деятельности благотворительных и общественных организаций в принципе имеет мало сторонников среди молодежи. И хотя среди молодых россиян пока больше тех, кто отрицает даже гипотетическую возможность собственного участия в их деятельности (47%, см. диаграмму 2.3-1), тем не менее, существует возможность включения в работу таких организаций до 40% российской молодежи. Именно столько респондентов в возрасте 25-30 лет заявили, что хотели бы принимать участие в деятельности благотворительных или общественных организаций, в том числе, доля уверенных заявлений «да, хотел бы» составила 16% (еще 27% «скорее хотели бы»).

Обратим внимание, что установки молодежи на участие в работе благотворительных и общественных организаций несколько выше, чем установки представителей старшего поколения - о возможности сотрудничества с ними здесь заявили 37%, а 52% такую возможность отвергли.

Диаграмма 2.3-1 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.).

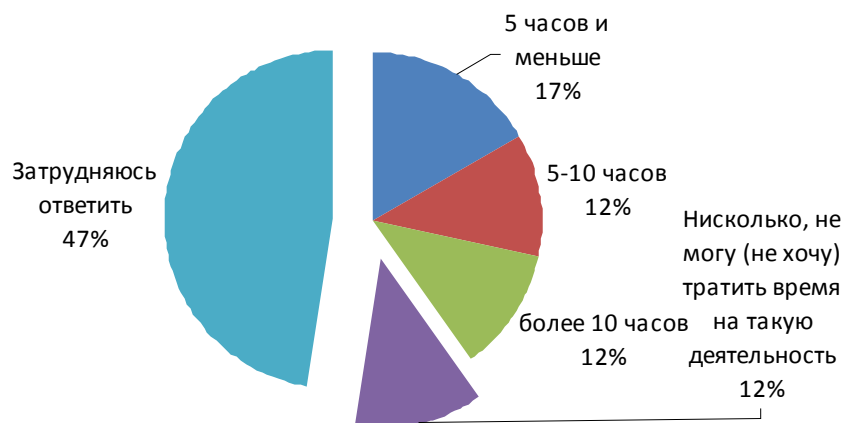


О том, что общественное участие достаточно широкого круга молодежи вполне возможно, косвенно свидетельствуют ответы молодых респондентов на вопрос о том, сколько времени они могли бы тратить на благотворительную или общественно-полезную деятельность (см. диаграмму 2.3-2). Конкретный ответ на него дали 41% опрошенных, а это близко к доле тех, кто в принципе хотел бы такой деятельностью заниматься. Другими словами, молодые люди не только признают саму возможность собственного участия в общественной деятельности, но и могли бы найти для этого время. А именно *дефицит времени* зачастую является причиной отказа (или, по крайней мере, отговоркой) от общественного участия.

Около 17% молодых людей предполагают, что участие в благотворительной или общественной деятельности могло бы стать для них скорее эпизодическим - они готовы были бы на нее потратить не более 5 часов в месяц. Еще 12% считают, что могли бы посвятить этому 5-10 часов в месяц, что сопоставимо по длительности с целым рабочим днем. Наконец, 12% опрошенных заявили, что готовы были бы отдавать общественной деятельности более 10 часов в месяц, в этом случае можно говорить о готовности молодежи к регулярной, систематической работе в общественной организации.

Диаграмма 2.3-2 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.). % в среднем по городам

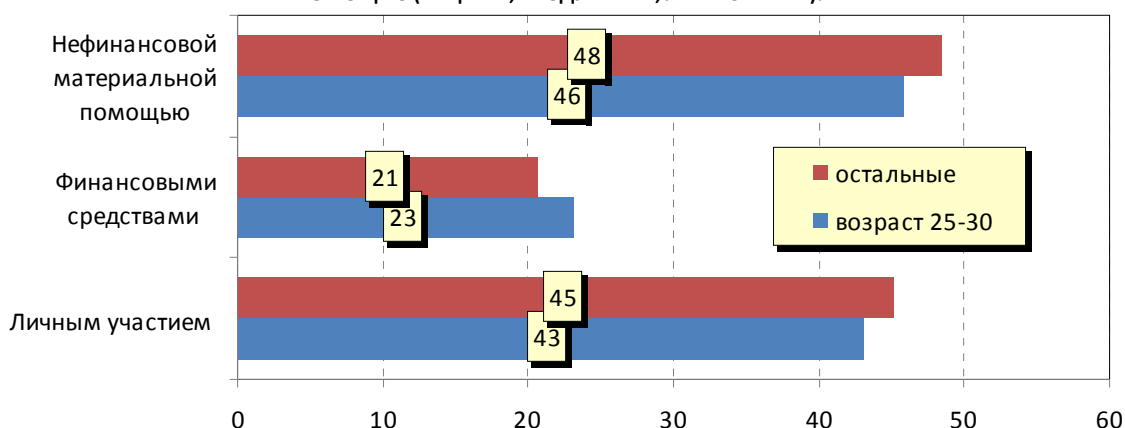
СКОЛЬКО ПРИМЕРНО ЧАСОВ В МЕСЯЦ ВЫ МОГЛИ БЫ ТРАТИТЬ НА
 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ИЛИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛЕЗНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ДОБРОВОЛЬНЫХ НАЧАЛАХ?



Результаты исследования АСИ - ЦИРКОН (см. диаграмму 2.3-3) показывают, что наиболее приемлемая форма участия в деятельности благотворительных или общественных организаций – *нефинансовая материальная помощь*, которая представляется наиболее предпочтительной как для молодежи (здесь предпочтение ей отдали бы 46%), так и для представителей старшего поколения (48%). По всей видимости, это объясняется тем, что такая форма участия часто помогает человеку решить сразу две задачи – оказать помощь нуждающимся и одновременно избавиться себя от ставших уже ненужными вещей (одежды, обуви, предметов обихода и т.д.).

Диаграмма 2.3-3 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.).

А В КАКИХ ФОРМАХ ВЫ МОГЛИ БЫ УЧАСТВОВАТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ
 ИЛИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ - ЛИЧНЫМ УЧАСТИЕМ В КАЧЕСТВЕ ДОБРОВОЛЬНОГО
 ПОМОЩНИКА, ФИНАНСОВЫМИ СРЕДСТВАМИ ИЛИ НЕФИНАНСОВОЙ МАТЕРИАЛЬНОЙ
 ПОМОЩЬЮ (ВЕЩАМИ, ПРОДУКТАМИ, ЛЕКАРСТВАМИ)?



Почти столь же привлекательным является *личное участие* в деятельности благотворительных и общественных организаций (волонтерство) – ему отдали бы предпочтение 43% молодежи.

Третья достаточно распространенная форма общественного участия – *оказание финансовой помощи* – была бы приемлема для 23% молодежи. Сравнительно невысокая установка на финансовое участие может быть результатом действия нескольких факторов. Во-первых, далеко не все молодые люди имеют достаточный для этого уровень собственного материального положения – по данным ВЦИОМ, как раз около 27% молодежи относят себя к высоко обеспеченным (их доходы позволяют, как минимум, без труда приобретать вещи длительного пользования) и имеют, соответственно, возможность «делиться». Во-вторых, есть опасения того, что средства, переданные в организации на благотворительность, не дойдут до адресата. Не случайно, по данным опроса ФОМ (ГУ-ВШЭ), большинство молодых людей (55%) заявили, что могли бы тратить на благотворительность больше денег, если бы были уверены, что все переданные средства пойдут по назначению.

Среди конкретных видов личного участия в деятельности благотворительных и общественных организаций наиболее привлекательным для молодежи, как и для представителей старшего поколения, является *сбор и передача вещей и продуктов нуждающимся в этом людям* (по 48%, см. диаграмму 2.3-4).

Диаграмма 2.3-4 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.).



На втором месте – *участие в поездках в социальные учреждения* (детские дома, дома инвалидов, престарелых, больницы), которые также чаще всего предполагают сбор и передачу вещей нуждающимся. В них готовы принимать участие могли бы 38% молодежи. Среди возможных видов деятельности в рамках общественных и благотворительных организаций также стоят донорство, участие в

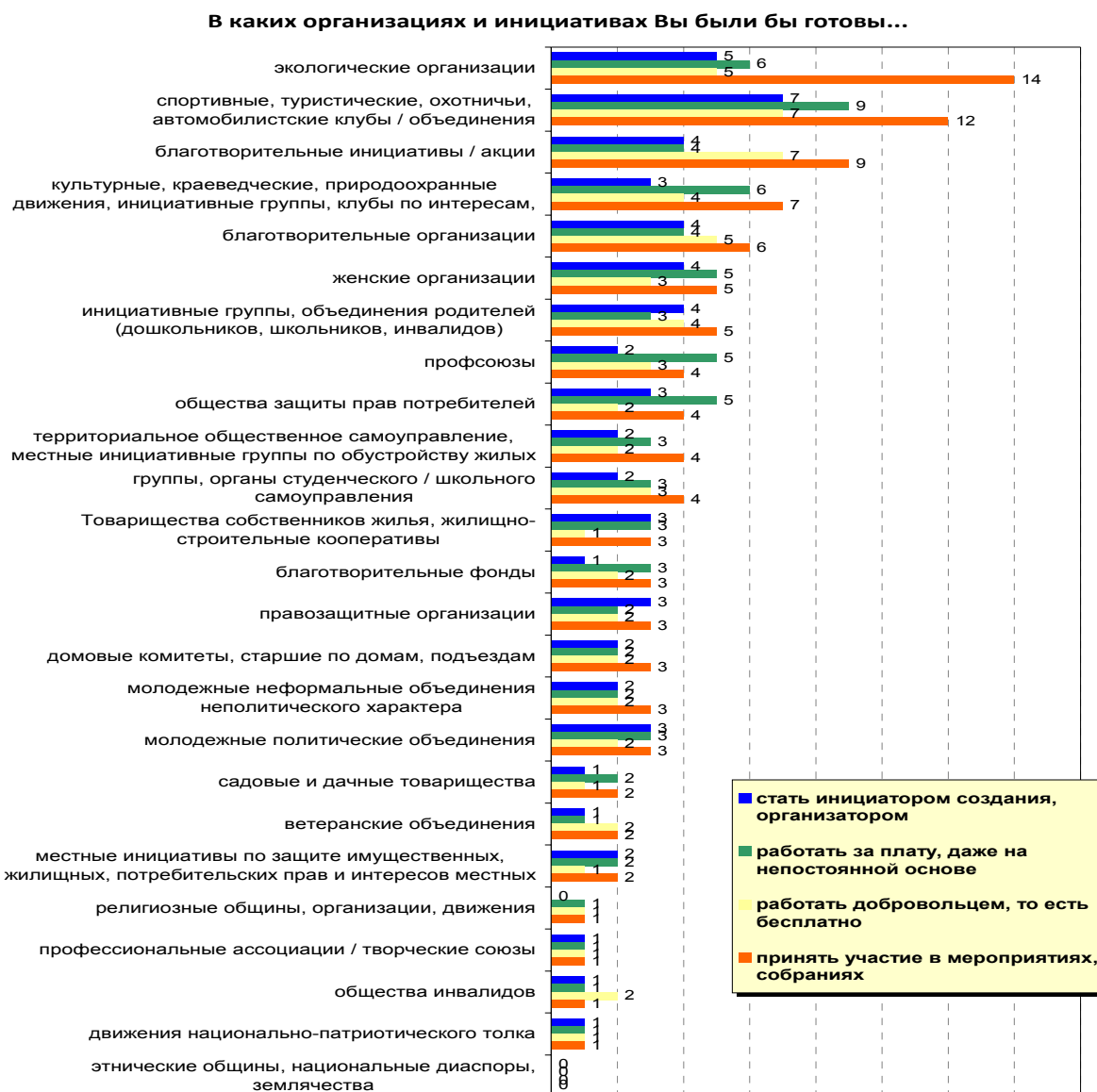
коллективных акциях (молодежных, культурно-просветительских, правозащитных и т.д.), помощь на дому инвалидам, престарелым, многодетным семьям, актуальные для 23-32% молодежи. Обратим внимание, что перечисленные виды общественной и благотворительной деятельности, оказавшиеся для молодежи (да и для людей старшего возраста) наиболее привлекательными, имеют две важные особенности. С одной стороны, они отличаются высокой эмоциональной отдачей – человек получает моральное удовлетворение, уважение окружающих и даже официальный статус (как в случае с донорством), непосредственную благодарность и признательность тех, кому оказывается помощь (как в поездках в социальные учреждения или при оказании помощи на дому), драйв (как в ходе коллективных акций). В случае со сбором и передачей вещей эмоциональная составляющая дополняется еще и рациональной (избавление от ненужных, лишних вещей). С другой стороны, эти виды деятельности не требуют системности, могут быть эпизодическими. Исключение здесь составляет, пожалуй, помощь на дому, которая зачастую привязывает оказывающего ее человека к тому, кто в ней нуждается, накладывает определенную ответственность за его дальнейшую жизнь.

Те же виды деятельности, которые оказались ниже по уровню привлекательности и были бы приемлемы для 16-22% молодежи – сбор финансовых средств, координационная работа в офисе или дистанционно, информационная работа, профессиональная помощь, благоустройство социальных учреждений – эти виды благотворительной деятельности имеют другие особенности. С одной стороны, они отличаются тем, что предъявляют к человеку, который ими занимается, определенные требования – системности и регулярности (как координационная работа или участие в благоустройстве, ремонте социальных учреждений), профессионализма (как информационная работа и журналистика, оказание профессиональной помощи), ответственности (как при сборе финансовых средств). С другой стороны, эти виды деятельности не дают эмоциональной отдачи, прямого контакта с теми, кому, в конечном счете, оказывается помощь.

В ходе исследования ГУ-ВШЭ и ФОМ особое внимание было уделено вопросу о том, в организациях и инициативах какой конкретно направленности молодежь могла бы принять участие (благотворительных, женских, ветеранских, экологических и т.д.) и в каком качестве – организатора, волонтера, работника на платной основе или участника отдельных мероприятий.

Анализ данных этого исследования показывает, что, подходя к вопросу гипотетически, молодежь в первую очередь предпочла бы *организации спортивно-туристической и экологической направленности, клубы по интересам и организации культурной направленности*, а также конкретные благотворительные инициативы и благотворительные организации. Кроме того, весьма популярны на уровне гипотетического выбора женские организации и инициативные группы и объединения родителей (детей дошкольников, школьников, инвалидов).

Диаграмма 2.3-5. Готовность к работе в НКО в разных формах (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Средний уровень привлекательности отмечен в отношении организаций и инициатив, связанных с жизнью местных сообществ (территориальное общественное самоуправление, ТСЖ и ЖСК, домовые комитеты, садовые и дачные товарищества, конкретные местные инициативы), различных молодежных организаций как политической, так и неполитической направленности, профсоюзов и правозащитных организаций, благотворительных фондов, обществ защиты прав потребителей.

Наконец, меньше всего потенциальных участников оказалось у обществ инвалидов, профессиональных ассоциаций и творческих союзов, а также у движений и организаций, создаваемых на основе общности национальных или религиозных интересов и убеждений.

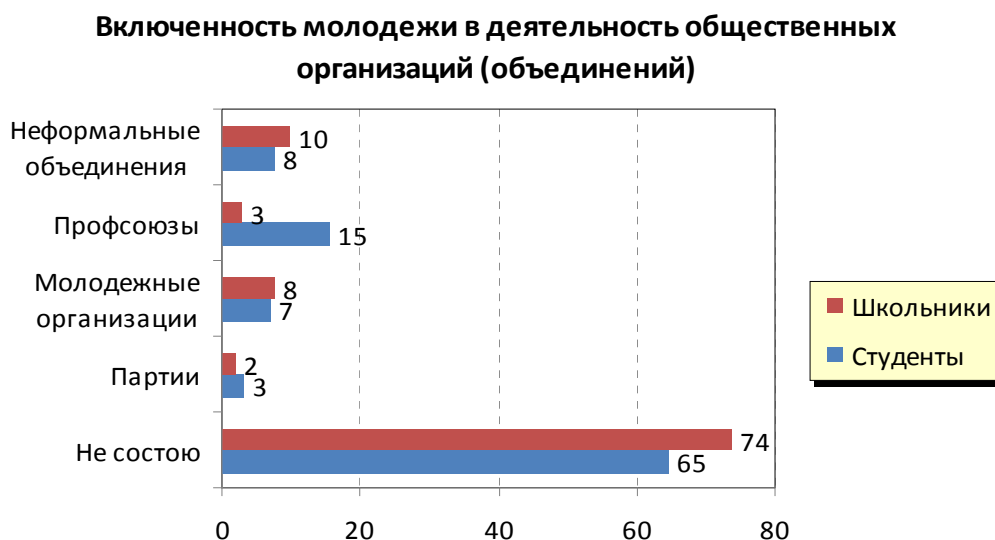
2.3.2. Опыт работы в НКО

По данным исследования ГУ-ВШЭ (опросы ФОМ) доля молодых россиян, участвующих, по их словам, в деятельности различных НКО и гражданских инициативах (в разных качествах) не превышает 5% (и довольно далека от, зафиксированного выше, уровня готовности молодых людей к общественно-полезной деятельности) (см. диаграмму 2.3-5). Например, профсоюзные организации, имеющие в России довольно широкую формальную сеть, сумели вовлечь в свою деятельность самую большую долю молодежи (5% заявили, что принимают участие в их мероприятиях, 2% работают в них на добровольной основе и 1% за деньги). Это единственный тип организаций, в деятельности которых участие молодежи в качестве инициаторов, организаторов, руководителей достигает 2%.

Особая сфера участия в деятельности общественных организаций связана с периодом учебы молодых людей. Напомним, что именно во время учебы молодежь чаще всего участвует в общественной работе. По данным опроса молодежи Хабаровского края, проведенного в 2008 г., наиболее распространено участие студенчества в деятельности профсоюзных организаций (15% опрошенных студентов). Различные неформальные объединения и молодежные организации вовлекают в свою «орбиту» примерно по 7-8% молодежи. Ниже всего уровень участия студентов в деятельности политических партий (3%).

Большинство же опрошенных студентов (74%) заявили, что не участвуют в деятельности никаких общественных организаций.

Диаграмма 2.3-6 (Данные опросов студентов и школьников Хабаровского края, 2008).



2.4. Благотворительность, помощь людям

2.4.1. Готовность к благотворительности, помощи людям

Благотворительность, бескорыстная помощь людям является одной из наиболее приемлемых форм общественного участия молодежи. В целом около трети молодых респондентов заявили о своей готовности оказывать помощь различным организациям и гражданским инициативам.

При этом, как показали результаты исследования ГУ – ВШЭ, самый высокий уровень готовности поддержать финансово отмечен в отношении благотворительных инициатив, акций – в их пользу готовы делать пожертвования почти четверть молодых респондентов (23%) (см. диаграмму 2.4-1) На втором месте стоят благотворительные организации, перечислять деньги которым готовы 15% молодежи. Наконец, еще один тип организаций, которым готовы помогать деньгами значительное число молодых россиян (8%) – общества инвалидов. Заметим, что благотворительные фонды выбрали лишь 2% молодых участников опроса.

Таким образом, подтверждается вывод, что молодежь более склонна к участию в общественно-полезной деятельности в виде разовых акций и мероприятий, чем к регулярному участию.

Диаграмма 2.4-1 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Обратим внимание на то, что из трех типов благотворительных организаций и инициатив, которые были в предоставленном респондентам перечне, и которым молодежь готова помогать деньгами, наименее привлекательными оказались «благотворительные фонды» (лишь 2% молодых респондентов, готовы помогать им деньгами). По всей видимости, это обусловлено тем, что деятельность благотворительных фондов представляется гражданам мало проясненной, проследить, куда именно пойдут пожертвования, сложно, потому и привлекательность фондов как объекта финансовой поддержки для молодежи столь низка. Напротив, благотворительные инициативы и акции носят конкретный и адресный характер, и

человек, помогающий им деньгами, точно знает, кому пойдут его средства (55% молодежи, по данным того же исследования, могли бы тратить больше денег на благотворительность в случае, если были бы уверены, что средства пойдут по назначению).

Конкретные **направления благотворительности**, в которых могла бы участвовать молодежь, связаны, прежде всего, с оказанием помощи детям - сиротам и отказникам готовы помогать 78% молодежи, беспризорным детям 52% (см. диаграмму 2.4-2). Также возможно широкое участие молодежи (на уровне 41-44%) в оказании помощи представителям таких социально уязвимых групп, как пожилые люди, инвалиды.

Помимо этого, значительное число молодых россиян выражают готовность оказывать помощь в благоустройстве территории (27%), экологическим программам (26%), акциям по борьбе с алкоголизмом, наркоманией, СПИДом (24%), в больницах (23%).

Причем молодежь чуть чаще выражает готовность оказывать поддержку детям, нежели представители старшего поколения. Показательно, что оказание помощи людям для молодежи куда более актуально, чем, казалось бы, такие «профильные мероприятия» как *организация молодежных акций* и *образовательные проекты* – оказывать помощь в их реализации хотели бы только около 15% молодежи (в среднем по городам).

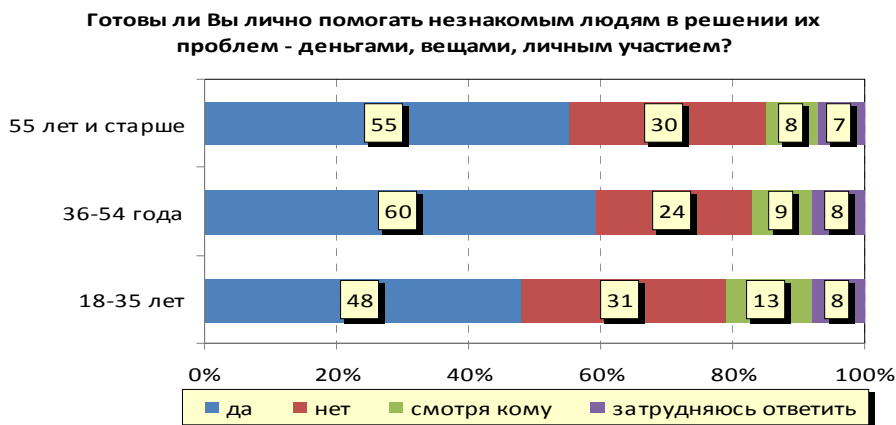
Диаграмма 2.4-2 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.).



Любопытно сравнение взглядов молодежи и представителей старших поколений на помощь незнакомым людям. Молодежь к помощи людям подходит более избирательно, чем люди старших возрастов. С одной стороны, она несколько реже,

чем люди среднего и пожилого возраста, заявляет, что готова помогать любым незнакомым людям в решении их проблем (готовы к этому 48% молодежи 18-35 лет, 60% среди 36-54-летних опрошенных и 55% среди 55-летних и старше, см. диаграмму 2.4-3). С другой стороны, среди молодежи больше оказалось тех, кто готов оказывать помощь, но не любому незнакомому человеку, а «смотря кому» (13% при 8-9% среди остальных опрошенных). Безусловно, отрицают для себя возможность помогать незнакомым людям около трети (31%) молодых россиян (до 35 лет).

Диаграмма 2.4-3 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Наиболее приемлемая для молодежи форма благотворительной помощи – помощь вещами (см. диаграмму 2.4-4). Это вообще один из наиболее распространенных способов помощи другим людям, который включает в себя рациональные мотивы, не только принося человеку моральное удовлетворение, но и позволяя решить собственную проблему избавления от ненужных вещей.

Диаграмма 2.4-4 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



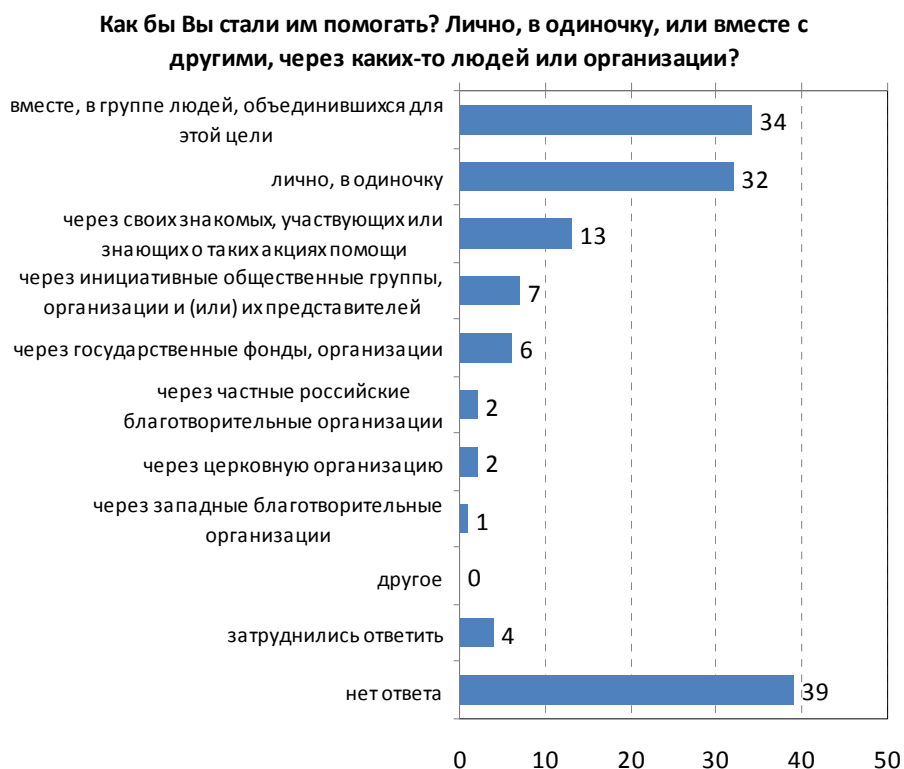
В разделе 2.2. было отмечено, что участвовать в благотворительной и общественно-полезной деятельности молодежь предпочитает, прежде всего,

индивидуально либо через неформальные группы (вместе с друзьями, коллегами). Тогда как участие через какие-либо организации – общественные, религиозные, политические – для молодежи мало привлекательно. Те же тенденции имеют место и в отношении молодежи к оказанию помощи незнакомым людям (см. диаграмму 2.4-5). Наиболее приемлемые каналы ее осуществления – личная помощь (32%) или помощь в рамках группы людей, специально объединившихся для этой цели (34%).

Роль личного участия, контакта с нуждающимся человеком и эмоциональная отдача от него – решающий фактор выбора именно этих каналов вспомоществования. Даже минимальное опосредование помощи – оказание ее через знакомых, участвующих или знающих об акциях помощи – сразу снижает ее привлекательность (до 13%).

Что же касается оказания помощи через организации – государственные фонды и организации, частные российские и западные благотворительные организации, церковные организации – то она была бы приемлема только для 1-6% молодежи. Чуть выше уровень привлекательности инициативных общественных групп (7%).

Диаграмма 2.4-5 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



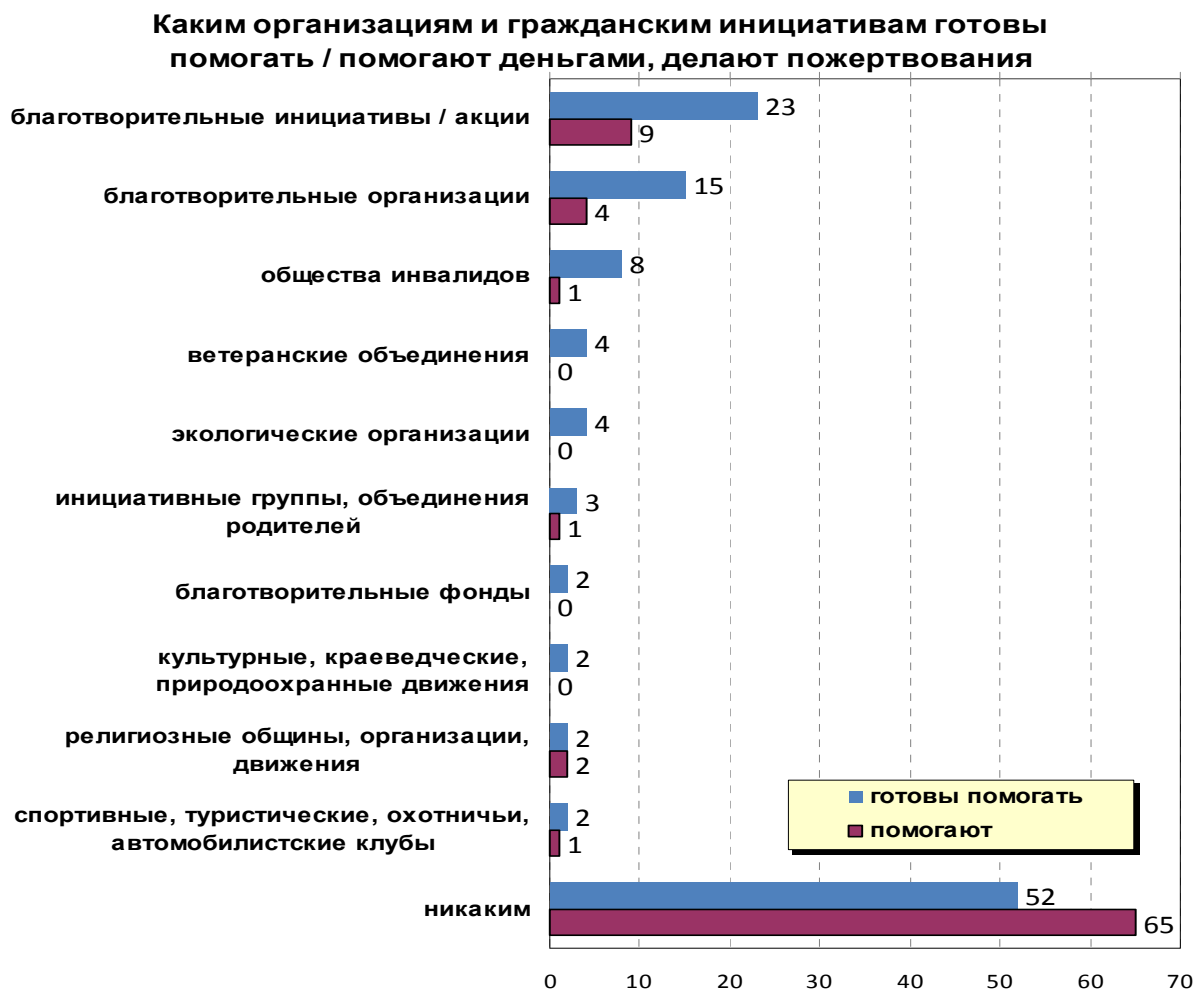
2.4.2. Опыт благотворительности, помощи людям

Привлекательность благотворительной деятельности среди других направлений общественного участия проявляется не только в высоком уровне готовности молодежи оказывать помощь благотворительным организациям и инициативам, но и в реальной благотворительной практике.

Результаты анализа данных исследования ГУ-ВШЭ (опросы ФОМ) показали, что **оказание молодежью финансовой помощи общественным организациям и**

гражданским инициативам в реальности серьезно отстает от декларируемой готовности это делать (см. диаграмму 2.4-6). А доля тех, кто готов помогать благотворительным инициативам и организациям, обществам инвалидов в разы превышает долю тех, кто реально оказывал им помощь.

Диаграмма 2.4-6 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Напротив, по данным социологических исследований примерно пятая часть молодежи в течение прошедшего года **лично участвовали в благотворительной помощи деньгами незнакомым нуждающимся людям.**

В ходе опроса ФОМ (ГУ-ВШЭ) 23% молодых респондентов заявили, что делали благотворительные пожертвования нуждающимся людям, включая просящих милостыню, и указали примерные суммы этих пожертвований. Сопоставимые данные были получены при опросе молодежи пяти крупных городов РФ - по результатам исследования АСИ - ЦИРКОН 19% молодежи (в среднем по городам) оказывали финансовую помощь кому-либо, не считая близких людей и родственников.

По данным разных социологических исследований, ни в масштабах распространенности благотворительности в форме денежной помощи людям, ни в размерах пожертвований существенных различий между молодежью и представителями старшего поколения нет.

Наиболее распространенная сумма финансовой помощи – пожертвования мелких сумм (до 200 рублей), т.е. фактически небольшие подаяния (см. таблицу 2.4-1).

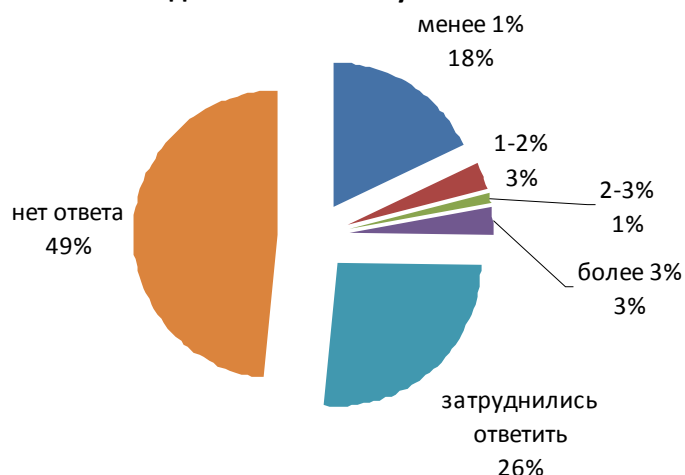
Таблица 2.4-1 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

	Возраст			Все население
	18-35 лет	36-54 лет	55 лет и старше	
до 200 р.	13	14	12	13
201-499 р.	1	3	3	2
501-799 р.	4	3	2	3
801-1000 р.	2	3	2	2
1001-3000 р.	2	2	1	2
более 3000 р.	1	2	1	2
отказ от ответа	3	3	2	2
затруднились ответить	22	23	18	21
не делал	43	39	50	44
нет ответа	9	8	10	9

Чаще всего денежные пожертвования не очень обременительны для молодежи. Относительное большинство (18%) тратят на это менее 1% от суммы своего личного годового дохода (см. диаграмму 2.4-7).

Диаграмма 2.4-7 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).

Сколько примерно процентов Вашего личного дохода за год составляет эта сумма?



2.5. Другие формы социальной активности молодежи

2.5.1. Местные акции (уборка территории, строительство храма, благотворительная акция)

Помимо работы в общественных организациях и участия в благотворительности в ходе исследования рассматривались установки молодежи и на другие формы

социальной активности, в том числе, на участие в различного рода акциях в районе своего проживания.

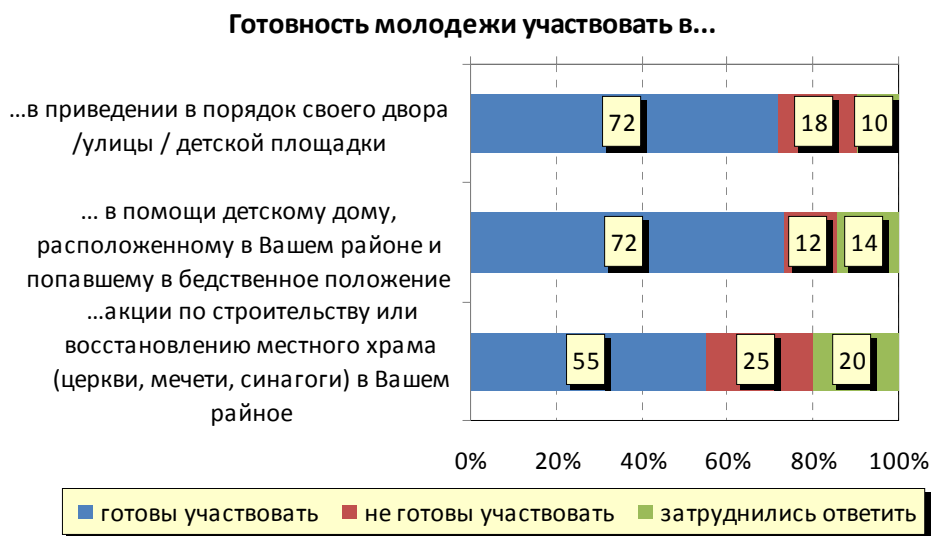
Для оценки готовности молодых людей к участию в подобных акциях в ходе исследования ГУ-ВШЭ тестировались три гипотетические ситуации:

1. когда соседи респондента говорят о том, что нужно собраться и привести в порядок двор /улицу / детскую площадку;
2. когда жители района, где живет респондент, говорят о том, что нужно собраться и построить или восстановить местный храм (церковь, мечеть, синагогу);
3. когда жители района предлагают провести благотворительную акцию в помощь расположенного в этом же районе детского дома, чьи воспитанники попали в бедственное положение.

Направленность предложенных мероприятий на решение актуальных социальных проблем и их локализация до непосредственной или близкой к ней территории проживания человека (свой дом, улица, район) делают такие мероприятия приемлемыми для большинства молодежи. Почти три четверти опрошенных молодых людей готовы в той или иной форме участвовать в благоустройстве близлежащей территории, а также в благотворительной акции по поддержке воспитанников детского дома (по 72%).

Что касается участия в восстановлении или строительстве религиозных сооружений, то интерес к подобным акциям среди молодежи заметно ниже, хотя и к ним готовы присоединиться большинство (55%). По всей видимости, именно акцент на религиозный характер восстанавливаемого или строящегося объекта снижает актуальность акции. Как показывают социологические исследования (например, общероссийский опрос ВЦИОМ 2007 г., опрошено 1600 человек, в том числе 520 в возрасте 18-34 лет), в Бога верят меньше половины представителей российской молодежи (43% в возрасте 18-24 лет и 48% среди 25-34-летних). Представляется, что если бы объект гипотетического строительства или восстановления не был ограничен только религиозными сооружениями, но включал бы, например, памятники истории и архитектуры, то заинтересованность молодежи в участии в такой акции могла бы быть выше.

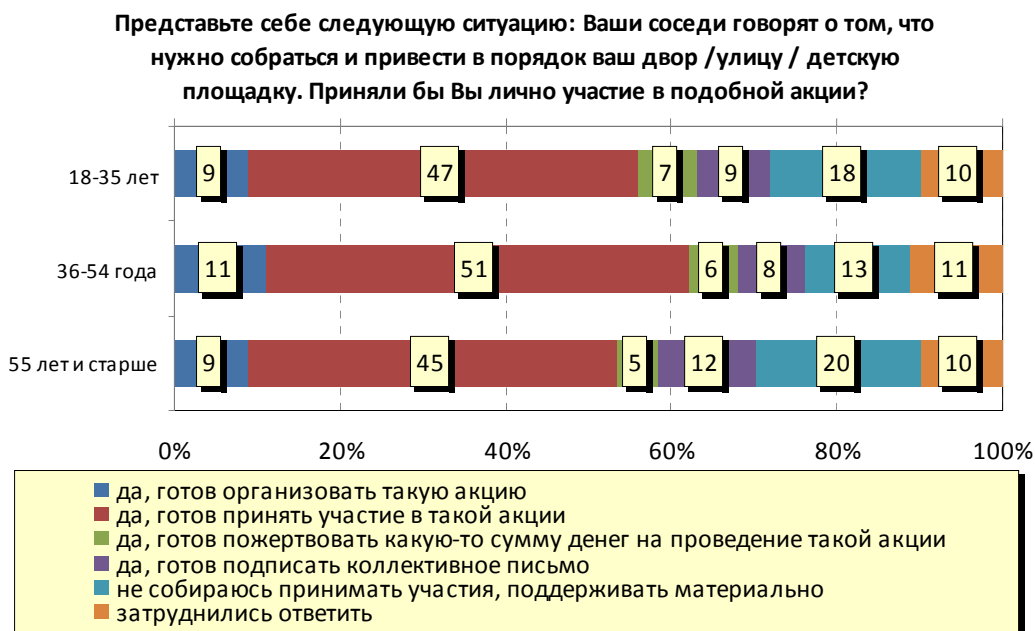
Диаграмма 2.5-1 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Что касается конкретных способов участия в акциях местного, районного масштаба, то здесь, как в случае с участием в деятельности общественных организаций или гражданских инициатив, наиболее привлекательной для молодежи является роль рядового участника акции. Например, применительно к акции по благоустройству двора, улицы или детской площадки ее выбрали бы 47% молодых респондентов, тогда как потенциальным организатором такой акции видит себя каждый десятый молодой человек (9%).

Пассивные способы участия в акциях, такие как пожертвование средств на их проведение или подписание коллективных писем, также имеют среди молодежи определенную часть «сторонников». В частности, поучаствовать в акции по благоустройству территории около дома деньгами могли бы 7% молодежи, а 9% готовы подписать коллективное письмо.

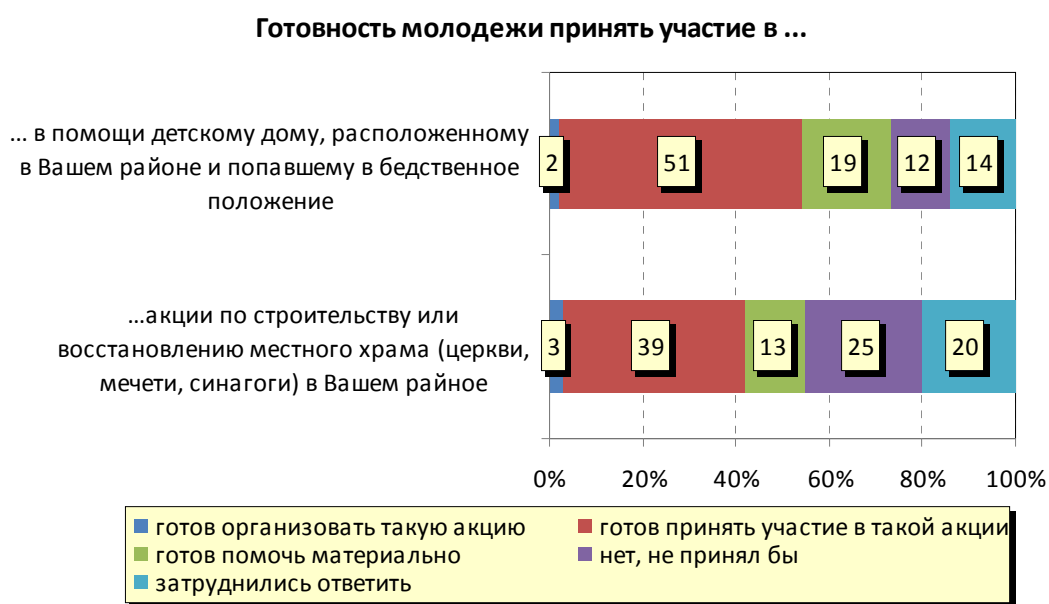
Диаграмма 2.5-2 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



Если роль организатора в акции, «привязанной» к непосредственному месту жительства человека, и со скромной задачей в виде уборки территории, готов примерить на себя почти каждый десятый представитель молодежи, то развертывание масштабов акции до участия в строительстве или восстановлении религиозного сооружения, или ее большая социальная ответственность (в случае помощи воспитанникам детского дома) снижают организационный потенциал молодежи до 2-3%.

Напротив, больше становится тех, кто избрал бы такой способ участия в акции как пожертвования деньгами – в пользу детского дома их сделали бы 19% молодежи, на восстановление храма деньги дали бы 13%.

Диаграмма 2.5-3 (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.).



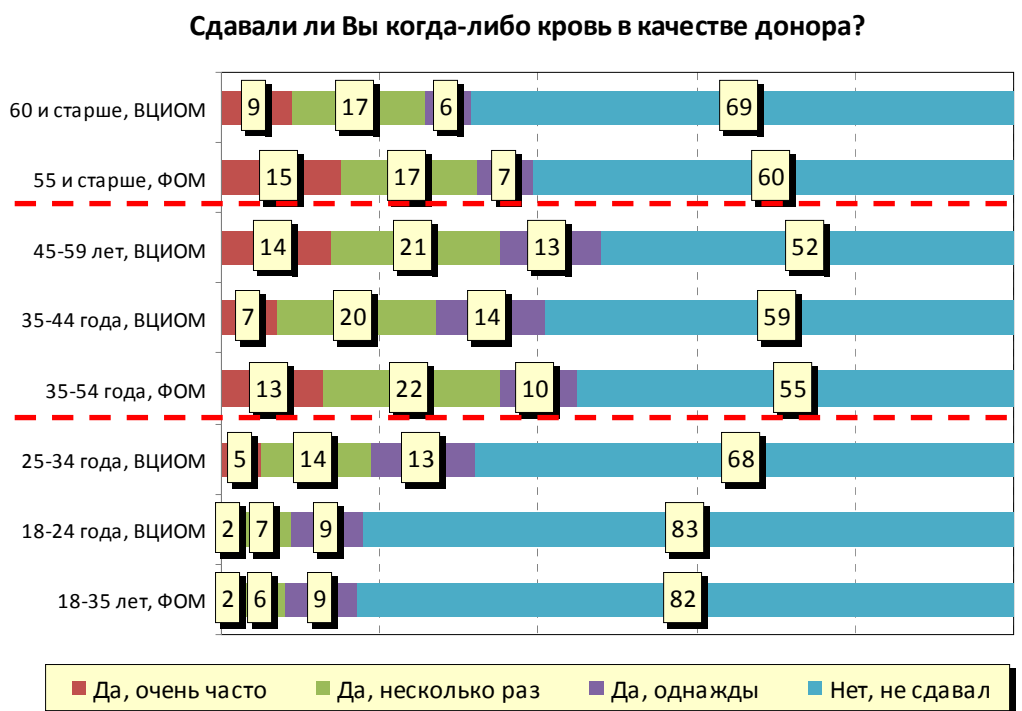
2.5.2. Сдача крови (донорство)

Такая форма общественного участия как добровольная сдача крови в свое время была широко распространена, носила повсеместный и плановый характер. В настоящее время, когда нехватка донорской крови стала одной из острейших проблем российского здравоохранения, встал вопрос о возобновлении традиций донорства. И главная надежда здесь на молодежь как социальную группу, наиболее подходящую для донорства в силу естественных причин, прежде всего, по состоянию здоровья. Каковы же сегодня масштабы молодежного донорства, каков потенциал включения молодежи в донорскую практику, что для этого нужно, и что мешает развитию донорства среди молодых россиян?

На сегодняшний день молодежь имеет наименьший опыт донорства по сравнению с другими возрастными группами (см. диаграмму 2.5-4). Основываясь на данных двух опросов, опыт донорства у молодежи, включая разовую сдачу крови, можно оценить в интервале от 17% до 32%. Круг же постоянных доноров включает 2-5% молодежи.

По наличию донорского опыта молодежь заметно отстает от людей среднего возраста, среди которых имеют такой опыт 41-48%, включая тех, кто сдавал кровь хотя бы однажды. Число же постоянных доноров среди опрошенных 35-59 лет составило 7-14%.

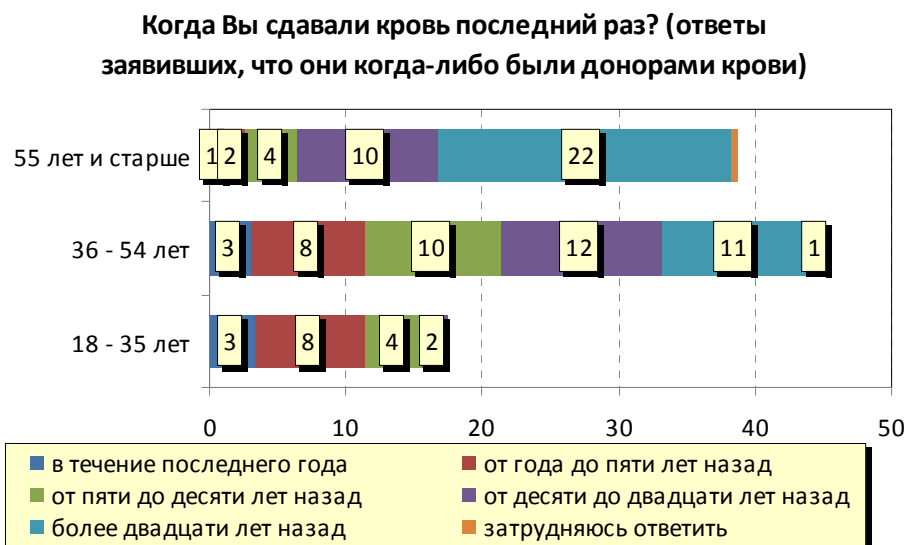
Диаграмма 2.5-4 (Всероссийские опросы. ФОМ, ВЦИОМ, 2008).



Главным образом, разница в уровне донорского опыта между молодежью и людьми среднего возраста создается за счет «бывших» доноров, то есть людей, чей последний опыт сдачи крови насчитывает десять и более лет. Доли же «сегодняшних» доноров, которые сдавали кровь совсем или сравнительно недавно, среди молодежи и людей среднего возраста совпадают – по 3% сдавали кровь в течение последнего года, по 8% в последние год - пять лет (см. диаграмму 2.5-5).

Таким образом, если говорить о сегодняшнем дне, то уровень включенности в донорство среди молодежи и людей среднего возраста одинаков. Поэтому нынешний кризис донорства не носит «молодежного лица» и не может быть списан на равнодушие к данной проблеме «безответственной молодежи». Другое дело, что молодежь является более перспективной группой с точки зрения вовлечения в донорство по состоянию здоровья.

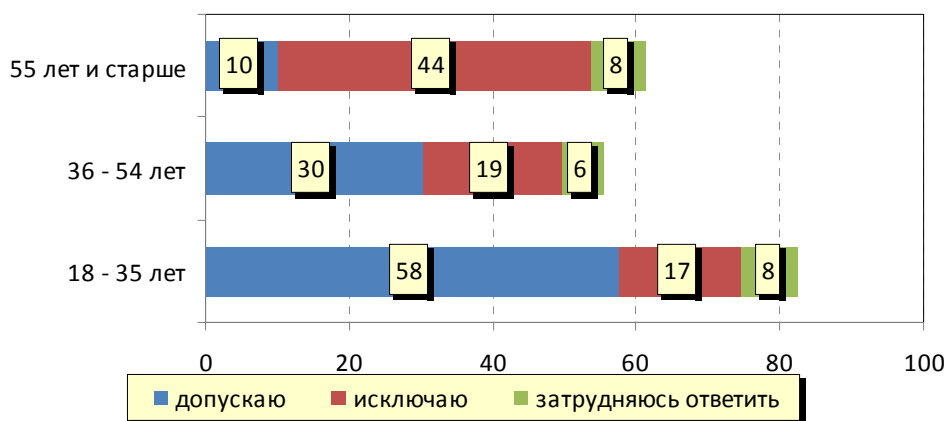
Диаграмма 2.5-5 (Всероссийский опрос. ФОМ, 2008).



Основанием предполагать, что масштабы молодежного донорства могут быть достаточно широкими, служит то, что в сдаче крови для лечения других людей, большинство молодежи не видят для себя ничего невозможного. Во всяком случае, об этом в ходе опроса заявили 58% молодых людей, никогда еще донорами не бывших. Исключают для себя такую возможность только 17% респондентов. Таким образом, потенциал молодежного донорства достаточно высок.

Диаграмма 2.5-6 (Всероссийский опрос. ФОМ, 2008).

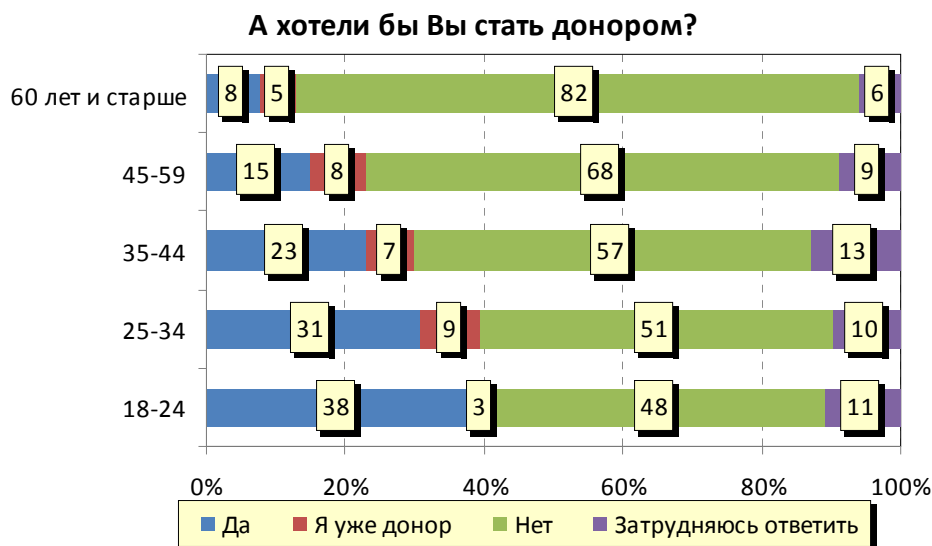
Вы допускаете или исключаете для себя возможность сдать кровь для лечения других людей? (Ответы заявивших, что они никогда не были донорами)



Другое дело – желание стать донором. По данным опроса ВЦИОМ, быть донорами хотят 40-41% молодежи, включая тех, кто уже является донором. Это означает, что далеко не все из тех, кто говорит о том, что в принципе донорство для него не исключено (а их насчитывается 58%), хотели бы участвовать в нем на деле. Тем не менее, учитывая, что доля молодежи, регулярно или хотя бы время от времени

сдающей кровь, исчерпывается 8-9%, возможности прироста численности доноров весьма существенны.

Диаграмма 2.5-7 (Всероссийский опрос. ВЦИОМ, 2008).

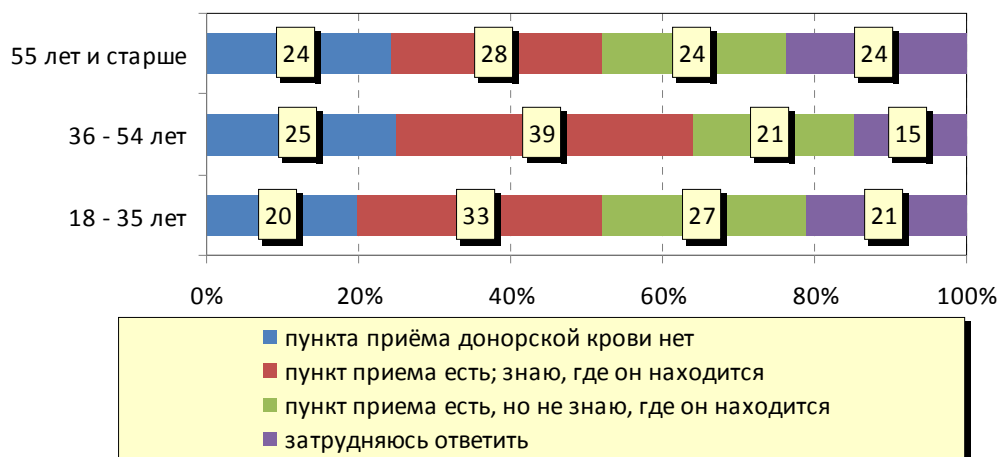


Между тем, уровень информированности молодежи о том, как стать донором, невелик. Косвенным признаком этого может служить, например, знание молодыми людьми, куда можно обратиться по поводу сдачи крови в их населенном пункте. Знают, по их словам, где в их городе, селе есть пункт приема донорской крови, только 33% молодежи. Для сравнения – среди людей среднего возраста такой информацией обладают 39% опрошенных.

Зато среди молодых людей оказалось больше тех, кто говорит, что в их населенном пункте точка приема донорской крови есть, но где она находится, они не знают (27% против 21% среди людей среднего возраста).

Диаграмма 2.5-9 (Всероссийский опрос. ФОМ, 2008).

Там, где Вы живёте, в вашем городе (селе) есть пункт приёма донорской крови или такого пункта нет? И если есть, то Вы знаете или не знаете, где он находится, куда можно обратиться, чтобы сдать донорскую кровь?



Ключевой момент включения людей в какую-либо деятельность – соответствующая мотивация. Как свидетельствуют данные опроса ВЦИОМ, главным побудительным мотивом донорства является осознание того, что есть люди, нуждающиеся в помощи, в донорской крови, и желание им помочь. Именно этим руководствуются подавляющее большинство уже состоявшихся и потенциальных доноров. Причем молодежь, особенно младшая, наиболее чувствительна к мотиву помощи нуждающимся – если среди людей среднего возраста на него ссылались 59% респондентов, среди 25-34-летних 65%, то среди 18-24-летних опрошенных - 72%.

Диаграмма 2.6-10 (Всероссийский опрос. ВЦИОМ, 2008).



Что касается отчужденности части молодежи от донорства, то здесь важными оказались четыре мотива – недостаточно хорошее состояние здоровья, отсутствие желания, боязнь вида крови, шприцев и боли, а также опасение заразиться опасными заболеваниями, такими как СПИД, гепатит и т.л. Все они оказались важными для 15-19% тех молодых людей, которые не хотят быть донорами. Обратим внимание, что только два из этих мотивов можно считать труднопреодолимыми – состояние здоровья и «детские страхи». В то время как отсутствие желания и опасения подхватить болезнь во время сдачи крови вполне поддаются корректировке грамотной информационно-разъяснительной работой и пропагандой донорства.

Диаграмма 2.5-11 (Всероссийский опрос. ВЦИОМ, 2008).



2.6. Факторы мотивации и демотивации участия молодежи в общественной деятельности

Важность изучения мотивации участия молодежи в общественно-полезной деятельности вряд ли можно переоценить. Для вовлечения молодых россиян в различные формы социальной активности необходимо иметь ясное представление о тех «рычагах», на которые в данном случае можно опереться.

2.6.1. Мотивация социальной активности "по месту жительства"

Для изучения мотивации молодежи в общественной жизни «по месту жительства» использовались данные исследования ФОМ, в котором респондентам было предложено высказать предположения, что может подвигнуть их соседей на участие в общественной жизни, мероприятиях, организованных по месту жительства. (см. таблицу 2.6-1). Предполагалось, что, выдвигая предположения о побудительных мотивах других, участники опроса (в т.ч. молодежь) косвенным образом как бы декларируют собственные установки.

Фактически выделились три группы мотивов, называвшиеся в ходе опроса наиболее часто:

- «альтруистические» (стремление помочь людям, реализовать какую-то идею, улучшить качество жизни);
- «прагматические» (заработать, решить свою личную проблему, отстаивать свои права);
- «основанные на потребности в общественном признании» (осознание полезности, результативности общественной деятельности).

Все три указанные группы мотивов с точки зрения россиян распространены примерно в равной степени. Другие типы мотиваций (например, политическая или протестная, а также принудительная) гораздо менее значимы.

Так, по данным Фонда «Общественное мнение», основными мотивами участия в общественной жизни могут быть 1) *возможность благоустроить территорию и улучшить качество жизни населения* (так считают 44% респондентов), 2) *возможность заработать* (25%); 3) *гарантия того, что эта деятельность даст результат* (25%), и *уверенность, что другие жители дома (села, поселка) тоже будут участвовать в общественной жизни* (20%).

Таблица 2.6-1. Как Вы думаете, что может подвигнуть Ваших соседей на участие в общественной жизни, мероприятиях, организованных по месту жительства? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35	36-54	55 и старше	
возможность благоустроить территорию, улучшить качество жизни местного населения	44	44	43	44
возможность заработать	25	25	16	22
гарантии того, что эта деятельность принесет результаты	25	24	21	24
уверенность, что другие жители дома (села, поселка) тоже будут участвовать в общественной жизни	20	22	20	21
возможность решить волнующую лично проблему	13	15	10	13
осознание того, что это социально полезное и одобряемое большинством жителей дело	11	11	11	11
нарушение своих прав и желание отстоять эти права или исправить нарушение	9	9	7	8
стремление помочь людям, попавшим в чрезвычайную ситуацию, нуждающимся в материальной поддержке	8	12	12	11
возможность повлиять на политику городских и муниципальных властей	7	6	4	6
желание или потребность осуществлять какую-либо идею или проект, требующий коллективной поддержки	7	6	4	6
возможность публично выразить протест местным властям	5	6	5	5
возможность публично выразить свое недовольство социальной обстановкой в городе	5	5	5	5
давление, указания со стороны руководства (домкомов, городских служб, властей города, села, руководителей предприятий)	3	4	3	3
понимание сути местного самоуправления, идей участия населения в решении вопросов местного значения	3	4	3	3
осознание того, что участие в общественной жизни дома - это важный элемент демократии	2	3	3	3
угроза общественного порицания со стороны соседей по дому, коллег по работе, товарищей и близких	2	2	2	2
другое	0	1	1	1
ничего не может	8	10	14	11
затрудняюсь ответить	17	15	18	17

Примечание. В таблице разными цветами обозначены разные группы мотивов.

К перечисленным основным мотивам трех главных групп примыкают: *возможность решить волнующую проблему* (13%), *желание отстоять свои права*

или исправить их нарушение (9%), потребность осуществить какую-либо идею, требующую коллективной поддержки (7%), осознание того, что это социально полезное и одобряемое большинством жителей дело (11%), стремление помочь людям, попавшим в чрезвычайную ситуацию и нуждающимся в материальной (8%).

Среди других менее значительных мотивов участия в общественной работе можно выделить политическую (протестную) мотивацию: *возможность влиять на политику властей (7%), публично выразить протест местным властям (5%), выразить свое недовольство социальной обстановкой (5%)*. Гражданские мотивы – осознание того, что участие в общественной жизни является важным элементом демократии (2%) и понимание идей местного самоуправления (3%) – редко признаются молодежью значимыми и эффективными. Тоже можно сказать и о таких принудительных мотивах как давление со стороны руководства (3%) и угроза общественного порицания (2%).

При сравнении молодежи с другими возрастными группами, нельзя выделить четких различий. Несколько меньший процент молодежи считает, что ничто не может побудить людей участвовать в общественной жизни (8%). Это можно рассматривать как признак того, что существуют рычаги влияния, способные побудить молодых людей участвовать в общественной жизни. С другой стороны, 17% молодых людей вообще затрудняются определить какие-либо мотивы, способные стимулировать общественную активность.

Что касается причин, препятствующих, по мнению молодежи, активному участию населения в решении вопросов местной жизни, то среди них также можно выделить несколько наиболее распространенных типов:

- безразличное, равнодушие, индивидуализм;
- «организационные» причины (ссылки на отсутствие времени и т.п.);
- скептицизм, неверие в возможность оказывать влияние на решение социальных проблем;
- недоверие к властям.

По данным исследования ГУ–ВШЭ – ФОМ основными «антистимулами» участия в решении вопросов местной жизни являются *неверие в возможность оказать влияние на принятие решения (38%)*, организационные мотивы, такие как *недостаток времени и чрезмерная занятость (33%)*, отсутствие организации (23%), недостаток знаний, некомпетентность (21%). Сильны также эгоистические причины: индивидуализм и принцип «каждый сам за себя» (34%), безразличие к общим делам (28%), привычка надеяться на все готовое (20%). Мотивы отсутствия доверия: властям (21%) или другим гражданам (12%) – также способны оттолкнуть население от участия в общественной жизни. Наконец, некоторые молодые люди указывают такие причины как неуверенность в том, что другие жители будут принимать участие в решении вопросов местной жизни (10%) и непопулярность этой деятельности среди населения (7%).

По сравнению с другими возрастными группами, молодежь чаще склонна называть среди препятствий активному участию недостаток времени, что, скорее всего, связано с активным образом жизни, который ведут молодые люди. Молодежь

реже, чем старшие возрастные группы, называет среди отталкивающих население причин недоверие к властям или низкий уровень взаимного доверия.

Таблица 2.6-2. Что, по Вашему мнению, чаще всего препятствует активному участию населения в решении вопросов местной жизни? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35	36-54	55 и старше	
неверие в возможность оказывать влияние на принятие решения	38	41	36	38
индивидуализм, "каждый сам за себя"	34	33	31	33
недостаток времени, чрезмерная занятость	33	29	19	28
безразличие к общим делам	28	27	29	28
отсутствие организации	23	23	20	22
недостаток знаний, некомпетентность	21	24	18	21
низкий уровень доверия властям разных уровней	21	25	25	23
привычка надеяться на все готовое	20	21	22	21
низкий уровень взаимного доверия граждан	12	13	13	13
неуверенность граждан в том, что и другие жители будут принимать участие в решении вопросов местной жизни	10	11	8	10
непопулярность этой деятельности среди населения	7	7	8	7
другое	1	1	2	1
ничего не препятствует	2	2	3	2
затрудняюсь ответить	6	5	7	6

Примечание. В таблице разными цветами обозначены разные группы мотивов.

2.6.2 Мотивы участия молодежи в благотворительности

По данным Фонда «Общественное мнение» молодежь почти в два раза реже по сравнению с представителями старшего поколения оказывает помощь нуждающимся людям (7%). Основной причиной, препятствующей молодежи оказывать помощь, для большинства молодых людей является *отсутствие материальных возможностей* (62%). Для примерно трети молодежи препятствием является *отсутствие времени* (31%). Среди других причин можно выделить отсутствие опыта (16%), информации об организациях, которые эту помощь оказывают (13%) и о людях, нуждающихся в помощи (11%). У 14% молодежи отсутствует доверие к организациям и людям, которые этим занимаются. Наконец, 6% респондентов не уверены, что в случае чего такая помощь будет оказана им. Судя по словам самих молодых респондентов, им гораздо чаще, чем представителям старшего поколения, не хватает материальных возможностей и времени на благотворительность, хотя в известной степени это может рассматриваться как отговорка. Мотивы отсутствия информации и опыта сильнее присутствуют у молодежи, чем у старшего поколения, что говорит о том, что или некоммерческие организации и государство недостаточно занимаются информационной политикой в отношении молодежи, или для этого используются неподходящие каналы информации.

Таблица 2.6-3. Что препятствует Вам сейчас оказывать нуждающимся людям подобную помощь? (ГУ – ВШЭ – ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35	36-54	55 и старше	
нет материальных возможностей	62	60	70	64
не хватает времени	31	23	11	23
нет опыта, не знаю, с чего начать	16	11	6	11
нет доверия к организациям и людям, которые этим занимаются	14	13	9	13
нет информации об организациях, которые этим занимаются	13	11	8	11
нет информации о нуждающихся людях	11	14	8	11
я не уверен(а), что они в таком случае помогут мне	6	4	5	5
другое	1	2	6	3
я оказывают такую помощь	7	14	12	11
затрудняюсь ответить	4	5	4	4

По результатам опроса Фонда «Общественное мнение», молодые люди готовы тратить больше денег на благотворительность, если у них будут более высокие доходы (59%). Однако не менее важным оказывается уверенность в том, что деньги будут использованы по назначению (55%). Среди других, гораздо менее значимых мотивов можно выделить личные связи: если лично знаком(а) с людьми, которым жертвуют деньги (17%), или если нуждающиеся близки по духу (10%). Присутствуют также такие личные мотивы как моральное удовлетворение (12%), возможность улучшить качество жизни в собственном доме или благоустроить территорию (11%), а также получить налоговые льготы (3%). Наконец 6% молодых респондентов готовы жертвовать больше, если деньги помогут животным.

Заметим, что *уверенность в том, что деньги пойдут по назначению*, гораздо чаще называлось значимым фактором общественного участия молодыми людьми, чем для представителями среднего и особенно старшего поколения.

Таблица 2.6-4. При каких условиях Вы были бы готовы тратить больше денег на благотворительность? (ГУ – ВШЭ – ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35	36-54	55 и старше	
если бы у меня были более высокие доходы, чем сейчас	59	65	64	63
если я буду уверен, что мои деньги пойдут по назначению	55	52	37	49
если я буду лично знаком(а) с людьми, которым жертвую деньги	17	19	14	17
если пойму, что мне это приносит моральное удовлетворение	12	12	9	11
если это улучшит качество жизни в доме, в котором я живу, поможет благоустройству территории	11	12	9	11
если люди, нуждающиеся в помощи будут близки мне по духу	10	11	9	10
если деньги помогут животным	6	6	6	6
если я получу льготы по уплате подоходного налога	2	4	2	3
затрудняюсь ответить	9	8	15	10

3. Источники и каналы коммуникации между молодежью и структурами гражданского общества

Результаты социологических исследований показывают, что важным фактором, влияющим на уровень социальной активности молодежи, является степень их информированности о различных явлениях общественной жизни, вариантах общественно-полезной деятельности, структурах гражданского общества. Поэтому немаловажным представляется анализ имеющихся источников и каналов коммуникации между молодыми гражданами и структурами гражданского общества, их распространенности, популярности среди молодежи.

3.1. Источники информации о жизни города, региона, страны

По данным всероссийского опроса Фонда «Общественное мнение», основными источниками информации об общественной жизни для молодежи являются передачи местного и центрального (63% и 60%, соответственно) телевидения, а также местные газеты (45%). Гораздо меньшее число молодых людей получают информацию из передач местного радио, центральных газет, из разговоров окружающих, друзей и знакомых, на работе, из Интернета. Наконец, лишь небольшое количество молодых респондентов черпает информацию из выступлений местных руководителей, или вообще не интересуются общественной жизнью региона и страны (см. таблицу 3.1-1)..

Таблица 3.1-1. Откуда Вы в основном получаете информацию о местных делах, о жизни города, нашего региона, страны в целом? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

Источники информации	Возрастные группы			Все население
	18-35	36-54	55 и старше	
из передач местного телевидения	63	64	64	64
из передач центрального телевидения	60	61	61	60
из местных газет	45	57	55	53
из разговоров окружающих	27	27	28	27
сам вижу	25	29	23	26
от родственников, знакомых	25	21	18	21
из центральных газет	21	27	25	24
на работе	20	23	7	17
из передач местного радио	18	20	27	21
из Интернета, электронной версии печати	15	6	2	8
из выступлений местных руководителей	5	6	7	6
я этим не интересуюсь, ни из каких источников информацию не получаю	2	2	2	2

Если сравнивать молодежь с другими возрастными группами, то молодые респонденты реже используют такие источники информации, как местные и центральные газеты и местное радио. Эти средства массовой информации пользуются большей популярностью у представителей среднего и старшего поколения. Напротив, молодежь значительно чаще, чем представители старшего поколения, обращаются к Интернету как источнику получения информации об окружающей жизни. И хотя фактическая доля молодых людей, использующих этот канал информации, довольно

невелика (15%), он открывает возможности для адресного обращения к молодежной аудитории.

Однако, Интернет пока не в состоянии конкурировать с другими средствами массовой информации по объему пользователей даже среди молодого поколения. Так, по результатам опроса Фонда «Общественное мнение», 58% молодежи не имеют возможности пользоваться Интернетом. Но доля таких людей среди среднего и старшего поколения значительно выше (79 % и 92 % соответственно).

Основными функциями Интернета (см. таблицу 3.1-2), которыми пользуются молодые люди, являются получение интересующей информации, в том числе, и новостного характера (29%), а также переписка по электронной почте (23%). Это свидетельствует о том, что почти для трети всей молодежи Интернет является средством получения информации об окружающей жизни. Значительная часть молодежи использует его для поддержания контактов со знакомыми и друзьями (посредством электронной почты, чатов и форумов), которые также являются важным источником информации для молодежи.

Таблица 3.1-2. Если Вы имеете возможность пользоваться Интернетом, то делаете ли Вы следующее? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35 лет	36-54 лет	55 лет и старше	
Читаете новости, получаете другую интересующую Вас информацию	29	13	3	16
Переписываетесь с друзьями и знакомыми по электронной почте	23	7	2	11
Общаетесь в каких-либо чатах	11	2	1	5
Участвуете в каких-либо Интернет-форумах	7	2	0	3
Ведете свой собственный блог или посещаете другие блоги	4	1	0	2
Другое	1	1	1	1
Не имею возможности пользоваться Интернетом	58	79	92	76
Затрудняюсь ответить	4	4	3	4

Молодые люди пользуются Интернетом достаточно регулярно - около четверти молодежи пользуются Интернетом хотя бы раз в неделю (см. таблицу 3.1-3.).

Это делает Интернет одним из основных средств коммуникации для молодежи как друг с другом, так и с окружающим миром. С помощью Интернета молодежь может регулярно получать информацию об общественных и социальных событиях, а также общается с другими людьми. Благодаря тому, что основная доля пользователей Интернета именно молодежь, можно использовать его для целевого обращения к молодежной аудитории.

Таблица 3.1-3. Когда Вы лично в последний раз пользовались Интернетом? (ФОМ, «Георейтинг», всероссийский опрос, август 2006)

	Младше 30 лет	Старше 30 лет	Все население
в последние сутки	16	6	9
в последнюю неделю	12	4	6
в последний месяц	11	3	6
в последние три месяца	7	2	3
в последние полгода	4	1	2
в последний год	2	1	1
в последние один-два года	1	0	1
в последние два-три года	1	0	0
более трех лет назад	0	0	0
затрудняюсь ответить	1	0	0
Нет ответа	45	83	72

3.2. Источники и каналы коммуникации с НКО

Несмотря на то, что информацию об окружающей общественной жизни молодые россияне чаще всего получают из сообщений СМИ, основным источником информации об общественных организациях и гражданских инициативах для молодежи является сарафанное радио - «другие люди» (53%). Чуть меньшее число молодежи получает информацию из местных (41%) и центральных (33%) СМИ. Лишь очень небольшой процент молодежи знает об этих инициативах из личного опыта: принимал в них участие или получал от них помощь. Из личного опыта друзей и знакомых узнает об общественных инициативах 15% молодых людей. Четверть молодежи получает информацию из листовок и объявлений, и лишь 7% из Интернета.

По сравнению с другими возрастными группам и средними показателями, нет значительной разницы в используемых молодежью источниках информации об общественных инициативах. Опрошенная молодежь чаще, чем респонденты старше 55 лет, обращается к такому источнику информации как листовки, объявления, информационные материалы, но молодежь реже узнает об общественных инициативах и организациях из личного опыта, принимая участие в деятельности общественных организаций и гражданских инициативах либо получая помощь и содействие от НКО (см. таблицу 3.2-1).

Таблица 3.2-1. Откуда Вам известны общественные организации и инициативы? (ГУ – ВШЭ - ФОМ, всероссийский опрос, 2007 г.)

	Возрастные группы			Все население
	18-35 лет	36-54 года	55 лет и старше	
слушал(а) от других людей	53	52	47	51
из публикаций в местных газетах, на местных теле- и радиоканалах	41	43	35	40
из центральных газет, радио, телевидения	33	33	28	31
из информационных материалов, листовок, объявлений	25	29	15	20
принимают участие родственники и знакомые	15	16	16	16
сам принимаю в ней участие	13	18	19	17
из материалов в Интернете	7	3	1	4
получал от нее помощь, содействие	3	4	4	4
другое	0	1	1	1
нет ответа	19	19	26	21

Эти данные свидетельствуют о недостаточно активном *использовании средств массовой информации* как канала коммуникации между некоммерческими организациями и обществом, в том числе, и молодежью. Основным источником информации об общественных инициативах становятся для людей *неформальные связи с другими людьми*, в то время как телевидение, радио и газеты, из которых большинство черпают информацию о жизни общества и страны, используются гораздо меньше.

О недостаточном использовании СМИ говорят и данные исследования АСИ – ЦИРКОН. Так, на месте благотворительных организаций, 52% молодых людей использовали бы для привлечения добровольцев *социальную рекламу в средствах массовой информации (СМИ)*, 45% - разместили бы репортажи на радио и телевидении, 36% - разместили бы публикации в местных печатных СМИ. Возможности Интернета использовали бы 44% молодежи, что резко контрастирует с реальными показателями количества людей, получающих информацию об общественных инициативах из этого канала коммуникации.

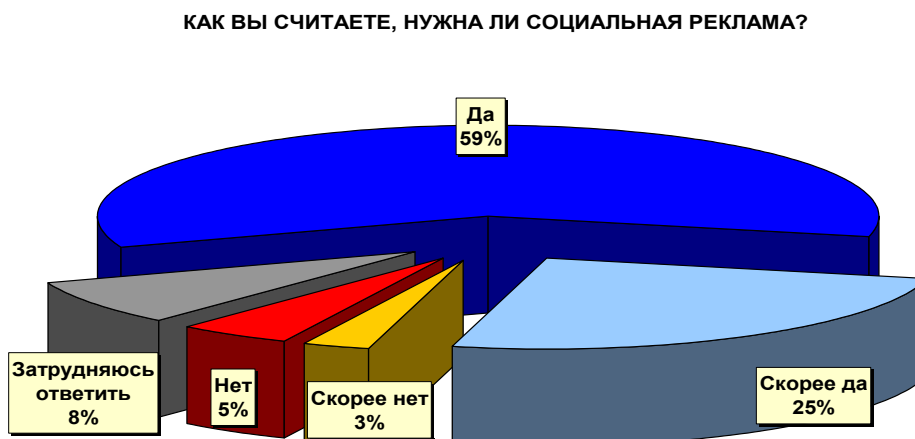
Таблица 3.2-2. Если бы Вы работали в благотворительной организации и Вам надо было привлечь добровольных помощников, то как бы Вы действовали? (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.)

	Возрастные группы		Все население
	25-30 лет	Старше 30 лет	
Я бы разместил социальную рекламу в СМИ	52	51	40
Разместил бы репортажи на радио, телевидении	45	42	32
Разместил бы объявления на интернет-сайте организации и в Интернете	44	37	28
Разместил бы публикации в местных газетах, журналах	36	36	24
Повесил бы листовки, плакаты, объявления в общественных местах	33	32	22
Распространял бы информацию среди друзей, знакомых	32	35	22
Проводил бы собрания в тех аудиториях, которые хотел бы привлечь (например, студенты, молодежь, пенсионеры...)	24	21	14
Проводил бы собрания, информационные акции об организации для всех желающих	17	15	9,5
Затрудняюсь ответить	12	16	15
Ходил бы по домам, агитировал бы жителей района/города	8	7,5	6
Другое	1	1	1

3.3 Социальная реклама

Судя по результатам опроса, приведенным выше, важным каналом коммуникации между молодежью и структурами гражданского общества является *социальная реклама*. Больше половины (59%) молодых людей в возрасте 25-30 лет, согласно результатам исследования, считают, что социальная реклама нужна (см. диаграмму 3.3-1). Скорее согласны с этим, 25% молодежи, скорее не согласны 5% и лишь 3% не считают, что социальная реклама нужна.

Диаграмма 3.3-1 (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г., в % от ответивших респондентов в возрасте 25-30 лет).

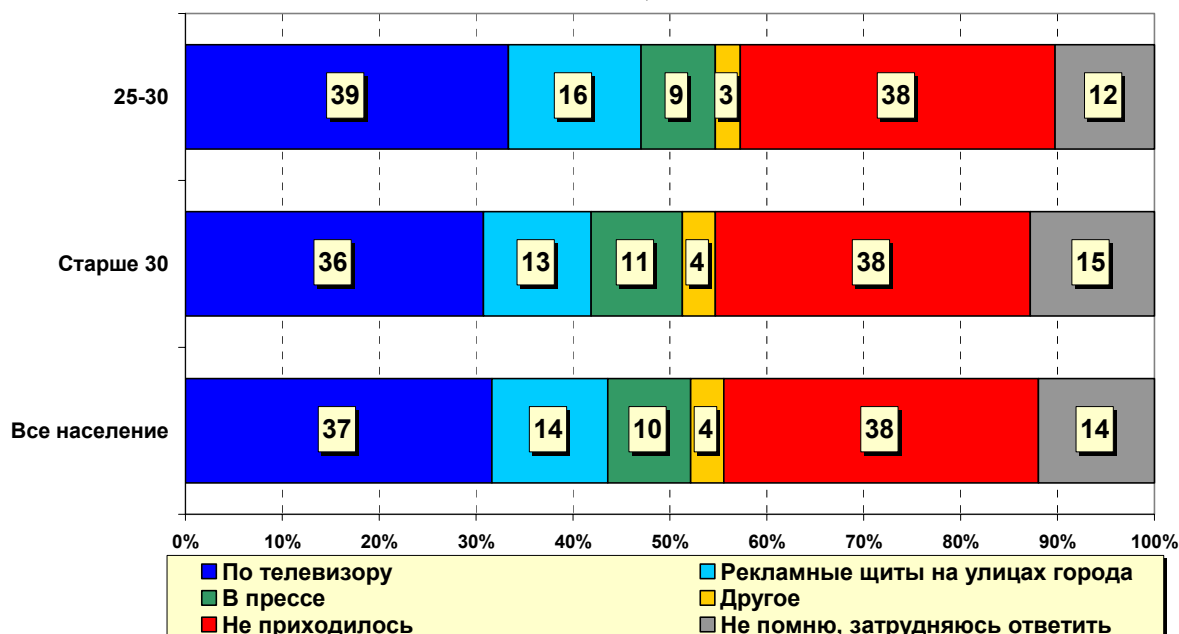


Тем не менее, 38% молодежи никогда не видели и не слышали рекламу, призывающую людей участвовать в благотворительной и другой общественной деятельности, а 12% не могут вспомнить, где именно они встречали подобную рекламу (см. диаграмма 3.3-2.). Схожие показатели наблюдаются и среди представителей других поколений.

Чаще всего социальную рекламу видят и слышат по телевидению (39%), значительно меньше на городских улицах (16%) и в прессе (10%). Таким образом, несмотря на видимый интерес к социальной рекламе, молодежь недостаточно часто с ней сталкивается.

Диаграмма 3.3-2. (АСИ - ЦИРКОН, опрос населения 5-ти городов, 2008 г.)

Приходилось ли Вам видеть социальную рекламу, призывающую людей участвовать в благотворительной и общественной деятельности и если да, то где именно?



Итоговое резюме (краткие выводы)

1. Одним из главных выводов, следующих из анализа результатов разных исследований, в той или иной степени затрагивающих вопросы общественного участия российской молодежи, является вывод о том, **что молодежь с точки зрения социальной активности сегодня мало отличается от всего населения страны. Межпоколенческие различия столь невелики, что говорить о социальной активности молодежи как о чем-то специфическом почти бессмысленно.**

Применительно к большинству молодежи (как и к населению в целом) можно зафиксировать отчужденность от активной общественной жизни: по разным оценкам, 60-65% молодых россиян никогда в ней не участвовали. Личный опыт общественной работы остальных носит временный, несистемный и в значительной степени «факультативный» характер.

В целом не подтверждаются и являются преувеличенными как представления о повышенной социальной активности молодежи в сравнении с другими возрастными группами граждан, так и стереотипы относительно ее особой пассивности, инертности, социальной безответственности и т.п. Очевидно, что активизация участия в общественной деятельности, расширение вовлеченности в гражданские инициативы - задача, касающаяся всего российского общества.

2. **Некоторые различия между молодежью и россиянами старших возрастных групп фиксируются при анализе мотивации участия в общественно-полезной деятельности, разных формах социальной активности.** С одной стороны, сегодняшняя молодежь, ориентируется в отношении к общественной работе на те же смысловые «маяки», что и представители старшего поколения - прежде всего, это *оказание помощи и поддержки людям, милосердие*. Вместе с тем **молодые россияне придают этой деятельности новое звучание, акцентируя внимание на более рациональных, даже прагматических ее составляющих.** Так, молодежь чаще, чем ее старшие сограждане, мотивирует свою вовлеченность в общественную деятельность возможностью улучшить свое материальное положение, расширить социальные сети, сделать карьеру или получить профессиональные навыки. Другими словами, **молодежь в большей мере, чем поколение их родителей, видит в общественной деятельности возможности для самореализации и социальной мобильности.**

Следует отметить и такой более характерный для молодежи, чем для других возрастных групп, побуждающий фактор социальной активности, как **гарантия**

того, что участие в общественно-полезной деятельности принесет результат, что собранные в благотворительных целях средства будут использованы по назначению, что помощь будет оказана тому, «кому нужно» и т.п. Для молодежи важна уверенность в эффективности общественной работы, она отличается большим рационализмом и избирательностью, т.е. для молодого поколения требуется обоснование социальной активности, в то время как для старших возрастных групп рационализация общественного участия не столь принципиальна, а социальная активность в большей степени обосновывается морально-нравственными или идеологическими ценностями.

Что касается «антистимулов» общественного участия молодежи, то они не отличаются от тех, которые выдвигаются и представителями старшего поколения: *равнодушие, индивидуализм, неверие в возможность оказать влияние на решение социальных проблем*. Правда, молодежь заметно чаще, чем их старшие сограждане, ссылается на недостаток времени (что вряд ли соответствует реальности). Из этого следует, что для стимулирования социальной активности молодежи требуется, среди прочего, способствование осознанию, что затраченное на общественно-полезную деятельность время не является «потерянным впустую», объяснение «выгод» такого времяпрепровождения. При этом речь не обязательно идет о выгодах исключительно личного характера, но и о пользе для своего двора, улицы, района (кстати, как показывают исследования, локализация социальных проблем до территории проживания делает общественные мероприятия по их решению более привлекательными для молодежи).

В рамках анализа мотивации социальной активности молодежи не подтвердилась известная гипотеза о том, что молодой гражданин, разделяющий ценности демократии, гражданского участия, самоуправления и т.п., будет более активным в общественно-политической сфере. Таким образом, повышение гражданской активности молодежи в краткосрочной перспективе вряд ли может опираться на идеологическую апелляцию к гражданским ценностям и их распространение (пропаганду) среди представителей молодого поколения.

3. Анализ способов общественного участия российской молодежи показал, что в настоящее время молодые люди на практике мало ориентированы на институциональные формы социальной активности (организации и объединения), основные каналы ее общественного участия – это действия, осуществленные частным индивидуальным образом или же в рамках неформальных групп. Доля участвующих в благотворительной и общественно-полезной деятельности индивидуально и в неформальных

группах втрое превышает долю тех, кто действует через некоммерческие организации. Через благотворительные или общественные организации свою общественную активность реализуют только около 10% молодежи. При этом следует иметь в виду, что речь идет о декларируемом участии, уровень реального участия скорее всего ниже.

Кроме склонности молодежи к общественному участию и благотворительности в индивидуальном порядке (что, впрочем, характерно и для старших поколений, может быть, только несколько в меньшей степени), **исследования выявили также большую привлекательность для молодых россиян таких способов участия, которые не требуют регулярной и постоянной активности – например, участие в разовых акциях и мероприятиях.** Очевидно, что некоммерческие организации, заинтересованные в привлечении молодежи к своей деятельности (например, в качестве волонтеров) должны учитывать эти особенности молодежной аудитории, предлагая соответствующие форматы общественного участия.

Среди различных видов участия в общественной жизни для молодежи наиболее привлекательна благотворительная деятельность. Во многом это связано с тем, что **для представителей молодого поколения важна высокая эмоциональная отдача,** которая обеспечивается участием в благотворительных акциях (например, поездки в социальные учреждения, помощь детям, инвалидам, сбор и передача вещей и продуктов нуждающимся). Не удивительно, что молодежь, не имея в своем большинстве возможности оказывать денежную помощь, чаще выбирает такие формы, как личное участие в какой-нибудь работе и нефинансовая материальная помощь.

Наряду с благотворительной деятельностью из всего разнообразия общественных организаций и гражданских инициатив, к которым молодежь хотела бы присоединиться, выделяются, прежде всего, организации спортивно-туристической и экологической направленности, клубы по интересам, организации культурной направленности, что, без сомнения, определяется возрастным характером интересов.

4. Выявленная **склонность молодежи к индивидуальным и нерегулярным формам общественного участия во многом затрудняет рост ее организованной гражданской активности.** Вместе с тем во многом такие предпочтения общественного участия связаны с низким уровнем информированности молодежи об институализированных вариантах социальной активности, в т.ч. о некоммерческих организациях. Большинство молодых россиян имеют очень слабое представление как о самом понятии «некоммерческая организация» (более трети молодых россиян, по их словам,

даже не слышали такого выражения), так и о деятельности НКО в своем регионе и в стране в целом.

Следствием слабой информированности о деятельности некоммерческих организаций является несформированное отношение к ним со стороны молодежи. С одной стороны, молодые россияне довольно позитивно оценивают деятельность НКО (очевидно, не имея претензий к *содержанию* их деятельности), с другой – **не очень высоко оценивают их пользу для людей и роль в жизни общества** (т.е. *эффективность* деятельности). Кроме того, в массовом сознании молодежи отсутствует представление, что некоммерческие организации могут (и должны) взять на себя решение наиболее острых социальных проблем (эта роль отводится государству). А как уже было показано выше, высокая эффективность общественной деятельности, гарантия получения реального результата от ее реализации для молодежи даже более важны, чем для представителей старших возрастных групп.

Несмотря на низкую популярность общественного участия, опосредованного какими-либо формальными институтами, **сегодня существует возможность включения в работу благотворительных и общественных организаций определенной части российской молодежи (по разным оценкам от 30 до 45%)** – при условии активизации самих НКО по вовлечению молодежи в свою деятельность с учетом ее возрастных особенностей. Очевидно, что НКО могли бы быть важным инструментом реализации социальной активности молодежи, ее приобщения к общественно полезной деятельности.

5. Привлечение молодежи к общественной деятельности не может быть успешным без активной информационной поддержки различных общественных (гражданских) инициатив. Вместе с тем **основным источником информации об общественных инициативах некоммерческих организаций на сегодняшний день являются неформальные связи с другими людьми** («сарафанное радио»), в то время как средства массовой информации используются *для этих целей* недостаточно активно.

Слабо используется и потенциал Интернета, особенно для целевого обращения к молодежной аудитории, которая, по данным всех исследований, значительно чаще, чем представители старшего поколения, обращается к этому источнику получения информации. С помощью Интернета молодежь может регулярно получать информацию об общественных и социальных событиях, об акциях, мероприятиях и т.п.

Перспективным каналом коммуникации между молодежью и структурами гражданского общества является *социальная реклама*: более половины молодых людей считают, что социальная реклама нужна. Для представителей молодого поколения, выросшего в эпоху широкой «рекламизации», этот канал более привычен, чем для старших возрастных групп, и может оказаться вполне адекватным задачам вовлечения молодежи в различные формы социальной активности.