

## **Результаты проведения фокус-групп в Пензенской области**

### **К аналитическому докладу по результатам исследования**

#### **«НКО и благополучателей: практика соучастия»**

**Апрель 2021**

По состоянию на 08.05.2020 г. в ведомственном реестре некоммерческих организаций Министерства юстиции РФ содержатся сведения о 1828 организациях. Из них социально ориентированные НКО составляют 433 организации, остальные НКО (1395 организаций) – религиозные организации, образовательные, профессиональные, бизнес-сообщества, спортивные организации, СМИ, предпринимательские, творческие объединения, организации поддержки образовательных учреждений, казачьи общества, профсоюзные организации, политические партии и движения, автошколы, частные дошкольные учреждения.

В начале 2021 года Благотворительный фонд «Гражданский Союз» провел фокус-группы для представителей некоммерческих организаций Пензенской области и их благополучателей. Среди благополучателей этих организаций пожилые, дети, взрослые, семьи с детьми.

#### **НКО о благополучателях**

В рамках исследования было важно оценить, как воспринимают своих благополучателей представители некоммерческого сектора. Отвечая на вопрос «кто для вас благополучатель вашей организации?», участники не смогли выделить только одно приоритетное определение. По мнению участников исследования, благополучатели не могут быть клиентами: *«наши благополучатели не только активные потребители, но и участники процесса, поэтому клиентами их назвать нельзя»*, это, скорее, активные члены организации: *«в первую очередь мы заинтересованы в тех, кто хочет помогать либо нам, либо другим людям»*, *«мы оказываем юридические услуги молодежи, после получения консультаций многие присоединяются к нам, помогают в нашей деятельности, кто-то рассказывает друзьям, поэтому для нас благополучатели и активные члены, и сторонники и заинтересованные в получении услуг»*, *«из активных благополучателей*

*формируются новые проекты», «чтобы подарить добро, нужна команда активных, творческих, креативных людей – с другими кашу не сваришь».* Примечательно, что одна из участниц отметила трансформацию в определении благополучателей организации: *«как только мы начали получать президентские гранты, появился количественный показатель «получатель услуг», а до этого мы называли их подопечные».*

Если обратиться к целевым группам некоммерческих организаций и способу сегментации, то участники исследования отметили важность деления благополучателей не только на группы, но и на подгруппы: *«Каждая целевая группа имеет свои проблемы, поэтому мы делим: многодетные, семьи в трудной жизненной ситуации, семьи с детьми-инвалидами, которые дополнительно делятся на типы заболеваний».* (дополнительно делится по нозологиям).

Среди критериев для сегментирования благополучателей участники фокус-группы назвали несколько:

1. По степени активности и желанию взаимодействовать: *«пассивное действие, активное участие, разовое получение услуги», «кто-то больше интересуется познавательными моментами, а кого-то только адресная помощь»;*
2. По семейному положению детей (определяется уровень самостоятельности при участии в мероприятии);
3. По запросу, интересам: *«спортсмены, прикладники (самооборона), социальщики (кто приходит за общением)»;*
4. По месту жительства.

Некоммерческие организации, принявшие участие в фокус-группах, проведенных в Пензенской области, отмечали максимально широкий спектр инструментов для привлечения представителей целевых групп: социальные сети, сообщества в мессенджерах, сарафанное радио, участие в мероприятиях (*«мы демонстрируем свои успехи на городских мероприятиях, после них приходят и записываются в группы»*). Отдельно следует выделить распространение информации через партнеров – департамент социального развития, администрацию образовательных учреждений и т.д.

### **Практики изучения потребностей благополучателей некоммерческими организациями**

Особенность некоммерческих организаций и форматов их финансирования накладывает определенные требования к необходимости регулярно актуализировать состояние решаемой проблемы, доказывать важность своей работы (для доноров, органов власти, жителей территории), оперативно реагировать на изменения во внешней среде.

Один из фокусов исследования был ориентирован на способах изучения благополучателей и их потребностей, использовании полученных знаний в работе НКО.

Большинство представителей некоммерческих организаций, принявших участие в фокус-группе, изучают потребности своих целевых групп. Организации используют различные методы – регулярные обзвоны благополучателей, беседы, анализ обращений, анкетирования.

Одна из участниц поделилась опытом анализа потребностей благополучателей через статистические данные по просмотрам постов в социальных сетях и мессенджерах: *«мы видим статистику всю – количество просмотров той или иной информации, количество заинтересованных открывающих новость, в социальных сетях анализируем статистику через приложение – так мы видим целевую аудиторию»*. Некоммерческие организации, при проведении опросов, привлекают волонтеров. Так, одна из участниц отметила, что телефонные опросы проводят студенты факультета социальной работы, проходящие практику в организации.

При всем многообразии методов изучения потребностей благополучателей, возникают сложности. В первую очередь они связаны с тем, что представители целевых групп не могут сформулировать свою потребность, некоторые возрастные группы благополучателей не всегда готовы идти на контакт: *«дети более взрослые не идут на контакт, они закрытые и сложно войти к ним в доверие», «с пожилыми людьми, старше 80, сложно понять, что им хочется. Как правило, у них депрессивное состояние, они хотят помощь в уходе, но не готовы чужого человека впустить в дом»*. Еще одну важную проблему выявила участница фокус-группы для представителей некоммерческого сектора: *«проблема доказательности пользы: мы изучаем субъективное мнение, но объективное изучение мы не можем организовать – доказательной базы нет»*.

Тем не менее, все полученные знания о потребностях благополучателей НКО используют в своей работе для изменения подходов и методик работы (*«когда мы поговорили с родителями, с детьми и поняли, что самое интересное в тренировочном процессе это игра, мы выделили отдельный блок и теперь проводим вне тренировочного процесса игры»*), разработки новых проектов и программ (*«Изначально проект родился из проблем родителей, которые имеют больше 3х детей и детей с ОВЗ. Мы изучили потребности и создали пространство, в котором участвуют родители и дети вне зависимости есть ли у них ограничения»*), совершенствования мероприятий.

### **Соучастие благополучателей в работе некоммерческих организаций**

Вовлечение благополучателей в работу НКО – процесс обоюдный, если интерес и мотивация отсутствуют с какой-либо из сторон, ожидать положительного результата

невозможно. Участники фокус-группы для представителей некоммерческого сектора отмечали, что благополучателей необходимо вовлекать в деятельность НКО, потому что *«для НКО люди – самый главный ресурс: чем больше людей, тем больше возможностей», «в организациях есть финансовый ресурс, материальный и человеческий, для нас человеческий – высшая ценность».*

Наиболее востребованными форматами соучастия благополучателей в деятельности НКО являются: участие в мероприятиях и их организации, помощь в различных вопросах, информирование о деятельности организации. Одна из участниц отметила, что актив ее организации привлекает финансы: *«они уже умеют писать проекты, готовят проекты как инициативные группы и выигрывают деньги на их реализацию».*

Среди факторов, влияющих на активность благополучателей, участники фокус-группы для представителей НКО назвали открытость организации и ее имидж: *«мы очень подробно описываем что происходит, они чувствуют себя непосредственными участниками процесса, самой деятельности и это участие формирует ячейку, которая помогает привлекать различные формы ресурсов – не только финансовых», «зачастую люди не знают чем помочь, когда мы ставим конкретные задачи, то находятся люди чтобы эти конкретные задачи решать».* Другой участник отметил, что их НКО целенаправленно выстраивала взаимоотношения с благополучателями, обеспечивая их осознанность: *«целенаправленно с ними занимается психолог, третий год – геронтолог, где мы затрагиваем вопросы не только здоровья, а «после вас что» и они стали смотреть вглубь себя».*

Несмотря на положительные примеры вовлечения благополучателей, НКО сталкиваются с рядом сложностей при обеспечении соучастия представителей целевых групп в деятельности организации:

- Текучесть волонтеров, кадровый голод (*«они уходят, а новеньких приходится учить заново», «молодежь вырастает, заводит семьи и времени участвовать в деятельности НКО становится меньше»*);
- Несовпадение взглядов на деятельность организации;
- Нехватка внутренних ресурсов организации – кадровых, финансовых, временных: *«если мы расширяем проект, требуется больше ресурсов. Мы стараемся использовать внутренние ресурсы, использовать новшества, но мы все равно ставим рамки нашей деятельности».*

## **Вывод**

В качестве заключения проанализируем мнение представителей некоммерческого сектора об уровне развития иждивенческих настроений в среде благополучателей.

По мнению участников фокус-групп, постепенно градус иждивенческих настроений в среде благополучателей снижается, в том числе за счет активной работы НКО по вовлечению представителей целевых групп в деятельность организации: *«...в начале были очень сильны – только ждали чего-то, но благодаря постоянной работе большинство наших активных участников стали нашими помощниками, волонтерами и даже жертвуют личные деньги на мероприятия», «мы перешли к тому, что наш комплекс объединяет людские ресурсы, хотя раньше были настроения».* Тем не менее, участники отметили, что *«есть процент потребителей, которые не готовы участвовать в процессе никогда».*

Одна из участниц фокус-группы поделилась рецептом профилактики иждивенческих настроений в среде благополучателей: *«мы стараемся вести со своей аудиторией открытую деятельность, мы рассказываем не только о том, что удастся, но и о своих неудачах. Если НКО будут замалчивать свои проблемы, показывая красивую упаковку, то соответственно благополучатели будут потреблять, потому что они не видят, чем они могут нам помочь, а когда мы озвучиваем свои потребности, расставляем приоритеты на свои места, соответственно люди вовлекаются».*

Вовлечение благополучателей в деятельность НКО методом маленьких шагов – один из способов снизить иждивенческие настроения и обеспечить устойчивость организации: *«когда нас признали иностранным агентом и назначили штраф – у нас стояла очередь из благополучателей, чтобы помочь».*