Результаты проведения фокус-групп в Саратовской области

К аналитическому докладу по результатам исследования «НКО и благополучателей: практика соучастия»

Апрель 2021

По данным Министерства юстиции, на конец 2020 г. в Саратовской области зарегистрировано 2286 некоммерческих организаций, но только 10% из них проявляют активную деятельность[1].

В начале 2021 года Фонд «Забытые живые» провел фокус-группы для представителей некоммерческих организаций Саратовской области и их благополучателей. Для участия в исследовании приглашены НКО разных направлений, действующие как в региональном центре, так и в районах области: организации, оказывающие адресную помощь и социальные услуги, НКО, развивающие экологические и спортивно-оздоровительные инициативы, национально-культурные и религиозные объединения. Среди благополучателей этих организаций как жители определенной территории (население района, молодежь, старшее поколение), так и узкие целевые группы – дети и подростки с ментальными заболеваниями, малоимущие многодетные семьи, молодые семьи 25-34 года. Такое многообразие видов деятельности, особенностей взаимодействия с благополучателями и географии работы, позволило представить общую картину, характерную для активных некоммерческих организаций региона.

Благополучатели о некоммерческих организациях

Особенность методики рекрутинга респондентов в том, что некоммерческие организации сами рекомендуют своих благополучателей для участия в исследовании. Ожидается, что благополучателям известны особенности работы НКО, отличия некоммерческих организаций от муниципальных и государственных учреждений и т.д.

Среди причин для создания НКО благополучатели выделили:

- Получение финансовой поддержки от государства;
- Поддержка и помощь незащищенным слоям населения;

[1] Аналитическая записка Саратовская область, 2020 //https://nko-pfo.ru/analit/analiticheskaya-zapiska-saratovskaya-oblast-2020

- Объединение людей *«вокруг общей задумки, идеи»*;
- Развитие *«сфер деятельности, идей, самореализации».*

Анализируя различия между НКО и муниципальными и государственными учреждениями, участники фокус-групп отмечали, что *«не все государственные организации могут справится с задачами, не все государственные организации могут получить нужное финансирование, поэтому создаются НКО, они с этим справляются быстрее»*.

Главными отличительными чертами некоммерческих от государственных и муниципальных организаций, по мнению участников фокус-групп для благополучателей, являются особенности финансирования, мотивы работы, наличие регламентов и правил, объем целевых групп. Благополучатели некоммерческих организаций отмечали, что *«НКО — это те организации, которые работают без прибыли. Все что они получили – они должны раздать»*, при этом *«государство делает что-то потому что надо, а НКО – потому что хочет».* Некоторые участники фокус-групп уверены, что *«НКО делает гораздо больше, чем государственные организации и делает это куда качественнее»* потому что *«НКО исходит из потребности людей, а государственные – из потребности вышестоящих органов».*

НКО о благополучателях

В рамках исследования было важно оценить, как воспринимаю своих благополучателей представители некоммерческого сектора. Отвечая на вопрос «кто для вас благополучатель вашей организации?», участники не смогли выделить только одно приоритетное определение и предложили несколько своих. Например, несколько руководителей НКО отметили, что благополучатели – их друзья: *«мы устанавливаем более личностные отношения, поэтому можем их называть друзьями», «мы с ними дружим, можем погулять, чаю попить».* Организации, входящие в реестр НКО-поставщиков социальных услуг называют своих благополучателей «получатель услуг», «подопечный», но упоминают, что представители целевых групп могут стать волонтерами.

Определение «клиент» оказалось самым спорным: один участник отметил, что благополучатели не являются клиентами, потому что при использовании данного термина *«есть оттенок что ты что-то должен»,* руководитель другой организации придерживается другого мнения: *«клиент, потому что мы можем оказывать и коммерческие услуги, мы работаем с бизнесом и, скорее всего, это клиенты».*

Тем не менее, все участники сошлись во мнении, что благополучатели принимают определенные роли в зависимости от проекта: *«мы сделали выставку про ВОВ, там благополучателями были почти все, другой проект был нацелен на восстановление домиков, там были и волонтеры, и партнеры».*

Если обратиться опыту сегментирования благополучателей, руководители некоммерческих организаций отметили, что чаще всего не делят благополучателей в момент первичного обращения: *«мы не делим благополучателей – мы открыты для всех, кому интересно»,* на следующем этапе взаимодействия выстраивается структура:

- По типу активности: «*активисты, неопределенный круг лиц*»;
- По типу помощи: *«благополучатели делятся на самодостаточных - участники активных программ и те, кому оказывается адресная помощь»;*
- По оперативности помощи: *«долгосрочная, интенсивная, постановка в очередь»;*
- По интересам и возможностям людей (возрастные группы, ограниченные возможности и т.п.).

Но такая ситуация характерна не для всех некоммерческих организаций, один из участников отметил, что целевые группы различаются в зависимости от проектов: *«в проектах прописаны критерии благополучателей, в них указаны маркеры – это основывается на той помощи, которую мы можем оказать».*

Точки пересечения НКО и благополучателей

В рамках исследования важно было сопоставить какие инструменты используют НКО для привлечения благополучателей и через какие каналы коммуникации благополучатели узнают о некоммерческих организациях, что является стимулом для обращения к НКО.

Некоммерческие организации, принявшие участие в фокус-группах, проведенных в Саратовской области, отмечали максимально широкий спектр инструментов для привлечения представителей целевых групп:

- СМИ (газета, радио, ТВ)
- Интернет-пространство, социальные сети: «*без позиционирования в социальных сетях, в современном мире существовать невозможно»*;
- Чаты в мессенджерах;
- «Сарафанное радио»: *«мы районная организация, находимся в муниципалитете, поэтому весь город и весь район о нас знают»;*
- Горячая линия для подопечных, которые *«реже сидят в социальных сетях»;*

- Партнеры: *«реабилитационный центр про нас рассказывает».*

Многие организации отметили, что выход в интернет-пространство – требование новых условий жизни в пандемию, но это и открытие новых возможностей: «*этот год пандемии заставил нас еще сильнее развивать это направление, но были и положительные моменты: например теперь в наших мероприятиях участвовали не только наши горожане (местные). У нас даже были зум конференции, в которых принимали участия жители Германии, Америки».*

Участники фокус-групп для благополучателей отметили, что основной источник информации о некоммерческих организациях – личное знакомство с руководителем или сотрудниками организации: *«личное знакомство снимает барьер, страх обращения в НКО».* Еще один из источников информации об НКО – социальные сети, чаты в мессенджерах, но для использования этих инструментов должна быть первичная заинтересованность благополучателя: *«у меня было желание помочь, искал через интернет – искал варианты как начать помогать в сфере экологии, потом попал в телеграмм-канал случайно и начал общаться», «мне хотелось, чтобы в городе развивалось эконаправление, я в Инстаграме начала подписываться на группы по этой теме и узнала о НКО – мне понравились идеи, что они делают».*

Другой путь к НКО – необходимость в получении помощи, осознание проблемы. Несколько участниц фокус-групп поделились опытом знакомства с некоммерческой организацией после получения помощи в виде вещей, помощи в сложном материальном положении.

Среди стимулов обратиться в НКО благополучатели выделили желание помогать: *«это должно идти откуда-то из души. Я однажды съездила с волонтерами и все – я теперь не могу из этого уйти», «если я могу чем-то помочь – я это делаю».*

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-группах, изучают потребности своих целевых групп. Организации используют различные способы сбора информации:

- Личная беседа;
- Наблюдение;
- Регистрация звонков, обращений;
- Анкетирование через мессенджеры, социальные сети;
- Экспертные встречи с целевыми группами;
- Интервью с коллегами, партнерами.

При этом всего несколько участников заявили о выстроенной системе мониторинга и проведения исследований, другие же опираются на обращения благополучателей.

Это связано как с особенностями деятельности организации, так и со сложностями, с которыми сталкиваются НКО при изучении потребностей благополучателей:

- Недостаток ресурсов (кадры, время, финансы);
- Невозможность получить обратную связь от благополучателей (деменция, психологические барьеры);
- Отсутствие сформированной потребности у благополучателей: *«люди не могут почувствовать какая помощь им необходима»;*
- Масштабные формулировки проблем: *«слишком размытые формулировки проблем, большие масштабы и мы понимаем, что решить проблемы такие не по силам»;*
- Отсутствие разработанных методик: *«нужны вопросы, которые позволяли бы исследовать случай, методики».*

Тем не менее, большинство организаций, участвующих в исследовании, используют результаты исследований благополучателей в своей работе. Это и расширение форматов работы с целевой группой, и внедрение новых направлений работы и трансформация проектов (*«после актуализации потребностей мы внедрили новый формат взаимодействия»*).

Один из участников фокус-групп для представителей некоммерческого сектора отметил, что помимо анализа потребностей благополучателей необходимо анализировать опыт коллег и партнеров, что позволит вывести проекты на новый уровень: *«с изменением программ совсем плохо – уже нет новых конференций, которые помогали развиваться, давали подпитку. Мы застопорились на своих старых проектах».*

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. Опираясь на анализ фокус-групп, проведенных в Саратовской области, можно сделать вывод о высоком уровне мотивации как со стороны НКО, так и благополучателей. Участники фокус-групп для представителей некоммерческого сектора отмечали, что благополучателей необходимо вовлекать в деятельность НКО: *«если человек что-то отдает, если он сам что-то сделал, то для него это будет ценнее, чем если бы это просто к нему пришло», «если люди втягиваются в работу, они ценят этот труд – побыв волонтером один разочек потом очень хорошо представляешь, что это такое», «это необходимо, чтобы не отрываться от реальности», «это реализация человека – возможность присоединиться к сообществу, стать его частью».*

При этом, есть организации, которые не могут вовлекать благополучателей в свою деятельность в связи с особенностями работы («*у нас специфика в профессиональной помощи, потому что если ребенку пытается помочь непрофессионал, ни к чему доброму это не приводит*») или целевой группы (напр. паллиативные больные).

Наиболее востребованными форматами соучастия благополучателей в деятельности НКО являются информационная поддержка (в том числе *«подготовка отзывов, которые мы сможем размещать в пространстве»*), собственная проектная деятельность («*чтобы они сами что-нибудь предложили, сами организовали*»). При этом некоммерческие организации готовы всесторонне поддерживать инициативы благополучателей = предоставлять методическую поддержку, обеспечить финансирование и т.п.: *«мы готовы поддержать благополучателей в любой форме - включить их в проект, обеспечить финансированием, спец одеждой, отличительными знаками».*

Примечательно, что благополучатели отметили, для них важно включаться в работу НКО в различных форматах – помогают информационно, посещают мероприятия и субботники, привлекают собственных детей к участию в тематических мероприятиях. Среди названных участниками фокус-групп мотивов превалирует получение положительных эмоций: *«я получаю из этого эмоции, которые я не могу получать в других местах», «мне нравится от людей получать те эмоции, когда я чувствую, что они нуждаются во мне»* и благодарность к НКО*: «мне помогли и я начинаю помогать информационно, активно участвовать в деятельности».* Немаловажным фактором для

соучастия в деятельности НКО является возможность самореализации, развития как специалиста.

Организации, имеющие позитивный опыт вовлечения представителей целевой группы в свою деятельность, отмечали что создают условия для благополучателей в различных форматах: *«мы создали «Теплицу НКО», куда может обратиться любой из благополучателей и получать поддержку для реализации его инициативы».* При этом, существует ряд барьеров для соучастия благополучателей в деятельности некоммерческих организаций. Условно их можно разделить на две группы: со стороны НКО и представителей целевых групп.

Благополучатели	**НКО**
Важно понимать перспективы развития	Не сформулированы конечные результаты взаимодействия: *«что мы можем дать, что ему нужно пройти»*
Возраст, состояние здоровья	НКО не всегда может предложить форматы в соответствии с возможностями благополучателей
Необходимы специальные знания, навыки: *«отсутствие коммуникативных и организационных навыков»*	Высокие требования к благополучателям; Отсутствие ресурсов на обучение: специалистов, финансов для создания отдельного направления работы организации
Низкая мотивация: *«благополучатель должен захотеть участвовать, развиваться»*	Мотивация: *«сами НКО должны быть открытыми к благополучателям», «выгорание у руководителя, команды»*
Запросы не в соответствии с уставом организации: *«например, в последний раз нас просили помочь с бездомными животными. Мы бы и рады с этим что-то сделать, но сделать не можем, поскольку мы занимаемся другими вещами»*	Недооценка идеи благополучателя: *«может быть ситуация, когда мы своевременно не смогли оценить идею по заслугам. Человек нам что-то предложил, мы не согласились, а через год дозрели до этого уровня»*

Среди факторов, способствующих переходу на новый уровень взаимодействия с благополучателями, участники фокус-групп для НКО называли: дополнительные ресурсы (финансовые, помещение, кадры), тренинги и обучающие программы для представителей

НКО, сетевые проекты по вовлечению благополучателей (например, через флешмобы), конференции и форумы для волонтеров.

Благополучателям отметили, что для перехода к реализации собственных идей, необходима поддержка от НКО:

- Информационная,
- Материальная помощь (бесплатные услуги, финансы, помещение),
- Моральная поддержка (советы, объединение единомышленников, помощь наставника, регулярной обратной связи).

Вывод

В качестве заключения проанализируем мнение представителей некоммерческого сектора об уровне развития иждивенческих настроений в среде благополучателей. По мнению участников фокус-групп для руководителей и специалистов НКО, иждивенческие настроения достаточно сильны в среде благополучателей и это зависит от специфики деятельности НКО, личности конкретных благополучателей. При этом, важно с этими настроениями работать: *«очень осторожно, индивидуально, чтобы полностью не отбить все желание вовлекаться»,* вовлекать благополучателей в совместную реализацию проектов и инициатив. Вовлечение благополучателей в деятельность НКО методом маленьких шагов – один из способов снизить иждивенческие настроения.