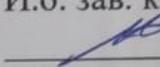


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 А.К. Леонов
« 24 » 06 2025 г.

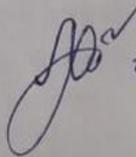
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Отношение горожан к благотворительности

Исполнитель
студент группы 163-об

Руководитель
доцент, канд. социол. наук

Нормоконтроль

 20.06.2025 А.И. Христолюбова

 20.06.2025 А.К. Леонов

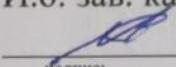
 20.06.2025 А.К. Леонов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой


А.К. Леонов
И.О. Фамилия

«21» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: Отношение горожан к благотворительности
(утверждено приказом от 02.04.2025 № 462-49)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

Положения и вводы, изложенные в социологических трудах по теме ВКР, эмпирический материал, собранный в ходе практики

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

Понятие благотворительности, социология, теории благотворительности, отношение россиян к благотворительности, исследование эффективности соц. рекламы в сфере благотворительности, горожане как социальная общность, отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенск), оценка коммуникативной эффективности соц. рекламы благотворительности

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) программная социологических исследований, инструменты

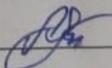
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Леонов А.К., канд. социол. наук, доцент
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2024 г.):


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 144 с., 45 рисунков, 46 таблиц, 4 приложения, 74 источника.

ОПРОС, ГОРОЖАНЕ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, ОТНОШЕНИЕ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Целью выпускной квалификационной работы является выявление отношения благовещенцев к благотворительности.

Объект исследования: благотворительность как социальный феномен.

Предмет исследования: отношение благовещенцев к благотворительности.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о благотворительности как таковой, в частности об отношении к благотворительности.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения горожан к благотворительности, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами благотворительной деятельности. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии личности. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы социологического изучения отношения горожан к благотворительности	8
1.1 Понятие благотворительности	8
1.2 Социологические теории благотворительности	10
1.3 Отношение россиян к благотворительности	13
1.4 Исследования эффективности социальной рекламы в сфере благотворительности	15
2 Отношение благовещенцев к благотворительности	21
2.1 Горожане как социальная общность	21
2.2 Отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска)	23
2.3 Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы благотворительности	49
Заключение	78
Библиографический список	82
Приложение А Программа социологического исследования на тему: «Отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска)»	89
Приложение Б Анкета	110
Приложение В Программа социологического исследования на тему: «Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы благотворительности»	122
Приложение Г Анкета	136

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Благотворительность является важным аспектом социальной жизни, и ее роль в нашем обществе не может быть недооценена. Благотворительная деятельность помогает сохранить человечность и правильное отношение к миру. Благотворительные организации осуществляют множество проектов и программ, которые направлены на помощь нуждающимся и на решение социальных проблем. Для того чтобы эффективно работать и привлекать новых доноров и пожертвования, необходимо изучать отношение горожан к благотворительности и понимать, как они относятся к этому явлению.

Проблема исследования. Анализ литературных источников показывает, что несмотря на широкое распространение темы благотворительности, люди далеко не всегда доверительно относятся к данной деятельности и занимаются ей.

Степень изученности проблемы. Данную тему изучало множество зарубежных и отечественных философов, историков, культурологов, социологов. Р. Ш. Хакимов в работе «Благотворительность как форма проявления социальной ответственности» сделал краткий экскурс в историю благотворительности в России, отметил масштабность благотворительности в развитых странах и недостаточное ее развитие в России. Е. М. Березина в статье «Благотворительность в контексте социально-культурной практики» рассмотрела культурные истоки благотворительности, проанализировала социальные функции, а также формы индивидуальной и общественной благотворительности. А также эту тему изучала Е.Н. Возмилкина в своей работе «Отношение населения к благотворительности в России», в которой рассмотрела результаты социологических исследований, направленных на выявление отношения населения к благотворительным организациям, а также провела собственное эмпирическое исследование на данную тему.

Объект исследования: благотворительность как социальный феномен.

Предмет исследования: отношение благовещенцев к благотворительности.

Целью работы является выявление отношения благовещенцев к благотворительности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) представить теоретические основания социологического изучения отношения горожан к благотворительности;
- 2) выявить отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска);
- 3) оценить коммуникативную эффективность социальной рекламы благотворительности;

Гипотеза-основание: преобладает положительное отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительности, т.к. большинство принимает участие в благотворительной деятельности, но в то же время некоторые отрицательно относятся к благотворительности по причине недоверия различным благотворительным фондам и организациям, социальная реклама благотворительности является неэффективной.

Эмпирической базой послужили результаты двух онлайн-анкетирований жителей города Благовещенск (объем половозрастных квотных выборок – по 100 респондентов).

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы:** теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о благотворительности как таковой, в частности об отношении к благотворительности.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения горожан к благотворительности, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для

повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами благотворительной деятельности. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии личности. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ ГОРОЖАН К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие благотворительности

Понятие «благотворительная деятельность» имеет сложную историю его толкований в нашей стране и отличается многообразием точек зрения. Во-первых, на уровне государства есть нормативно закрепленное определение. В соответствии с Федеральным законом № 135 от 11.08.1995 «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» благотворительная деятельность определяется как добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, по бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Во-вторых, в научном сообществе и среди практиков этого вида человеческой активности сущность данного понятия трактуется неоднозначно со множеством вариаций. В-третьих, в массовом сознании субъектная роль в благотворительной деятельности приписывается тем, кого в странах с развитыми традициями этой деятельности никогда не включали в число благотворителей¹.

Благотворительность – это факт добровольного оказания помощи в разных формах там, где это необходимо. Понятие благотворительности включает передачу денег и других финансовых средств, имущества, недвижимости, товаров, выполнение физических работ, предоставление услуг и прочее. Здесь имеет место свободный выбор цели, вида, содержания и размера помощи, а также времени ее оказания².

Карнеги и Рокфеллер, которые одни из первых в конце 19 века стали заниматься благотворительностью, видели различие между понятиями

¹ Мерсиянова, И. В. Практики филантропии в России: вовлеченность и отношение к ним населения [Текст] / И. В. Мерсиянова, Л. И. Яковсон ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2009. — 201, [3] с. — (Сер. «Мониторинг гражданского общества». Вып. III). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0700-1 (в обл.).

² Понятие благотворительности [Электронный ресурс] // Vf-annamariya.ru. – Режим доступа: <https://vf-annamariya.ru/1322-ponjatie-blagotvoritelnosti.html> . – 14.03.2023.

«благотворительность» и «филантропия» в том, что филантропия является попыткой сформировать социально одобряемый способ (систему) перераспределения части средств богатых в пользу тех слоев населения, которые могут использовать данные средства с большей пользой. Тогда как благотворительность (charity) сводится к несистематичной помощи бедным и убогим. Поэтому, будучи филантропами, они выступали против благотворительности (charity)³.

Дженкс (1987) в своей работе «Кто на что дает?» подчеркивал, что благотворительность - это финансирование гражданского общества через создание общественных благ, она не является помощью бедным, например, в США основной реципиент благотворительной помощи – это церковь, которую никак нельзя назвать бедной⁴.

Интересным является тот факт, что на повседневном языке под благотворительностью чаще всего понимается именно оказание помощи бедным, более того даже в академической литературе нередко можно встретить сетование на то, что благотворительная помощь не достигает тех, для кого она делается: не бедные, а вполне обеспеченные люди оказываются ее получателями⁵.

Понимание благотворительности как создания общественных благ появляется тогда, когда речь заходит о понятии «третьего сектора». Понятие «третьего сектора» используется для обозначения некоммерческих и негосударственных организаций гражданского общества. Основные роли третьего сектора видятся в том, чтобы, во-первых, давать возможность различным социальным группам доносить их интерес и точку зрения в сферу

³ Karen Wright Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and Uk, Civil Society Working Paper 17, Jan 2002.

⁴ Jencks, C. (1987), "Who gives to what?", in Powell, W.W. (Eds), The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Yale University Press, New Haven, pp.321-39.

⁵ Odendahl, Teresa (1990) Charity Begins at Home: Generosity and self-interest among the philanthropic elite. New York: Basic Books

Vickrey, William (1962) 'One Economist's View of Philanthropy' in Dickinson, Frank G (ed) Philanthropy and Public Policy. New York: National Bureau of Economic Research.

публичной политики, а во-вторых, способствовать накоплению социального капитала⁶.

1.2 Социологические теории благотворительности

Формирование социологических концепций благотворительности началось в Западной Европе одновременно с развитием социологии как науки - в середине XIX века. Французский ученый Огюст Конт, который ввел термин «социология», а также определил предмет и метод этой науки, заложил основы научного подхода к исследованию благотворительности.

Взгляды Конта на первичность духовного в социальной динамике были развиты английским социологом Гербертом Спенсером. Исходя из идеи всемирной эволюции, которая охватывает как природу, так и общество, Спенсер рассматривал нравственность как частный случай поведения, присущего всем живым организмам, наивысший результат эволюционного развития. В ходе эволюции нравственность выступает средством смягчения свойственной обществу и природе борьбы между эгоизмом и альтруизмом. Под благотворительностью Спенсер понимал действия, приносящие другим наслаждение без расчета на вознаграждение, и был ее сторонником, так как благотворительность могла смягчать, поскольку это совместимо с другими целями, несправедливость природы. В этой связи Спенсера можно признать основателем позитивной социологической концепции благотворительности, которая, пережив вековое забвение, развивается в современной практике благотворительной деятельности в России. Назовем ее спенсеровской социологической концепцией благотворительности.

Другим крупнейшим социологом XIX века был Карл Маркс, совместно с Фридрихом Энгельсом разработавший концепцию общественной формации, основанием которой стало материалистическое понимание истории. В процессе работы над выявлением закономерностей развития общества Маркс и Энгельс четко обозначили отношение к благотворительности, заложив основу

⁶ Putnam, R. D. (1995) 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', The Journal of Democracy, 6:1, pages 65-78.

негативного социологического подхода. Мы назвали ее марксовской социологической концепцией благотворительности. Рассматривая различные аспекты функционирования социально-классовой структуры капиталистического общества, Маркс и Энгельс касались роли благотворительности в ряде работ (например, «Святое семейство, или «Критика критической критики» (1844 г.), «Принципы коммунизма» (1847 г.), «Манифест Коммунистической партии» (1847-48 гг.) и др.). Наиболее полно взгляд на благотворительность отражен в труде «Святое семейство, или «Критика критической критики», где авторы оценивают постулат о том, что бедность и собственность взаимосвязаны и представляют собой одно целое, противопоставляя пролетариат и богатство. Далее мысль о могуществе имущего класса еще более углубляется. «Учёные представители богатства, экономисты, распространили весьма детализированное понимание того, что представляет собой бедность как физическая и моральная нищета. В виде утешения они доказывали, что эта нищета должна сохраниться, ибо должно сохраниться современное положение вещей. Мало того. Они даже заботливо вычислили, в каких именно пропорциях беднота для блага богатых и своего собственного блага должна сокращать свою численность посредством смертных случаев».

Более жизнеспособной оказалась позитивная социологическая концепция благотворительности, основы которой заложил Г. Спенсер. В России в XIX веке она была поддержана историками С. М. Соловьевым В. О. Ключевским. Представитель этико-философской мысли П. А. Кропоткин считал, что благотворительность является одной из форм восстановления социальной справедливости и результатом развития инстинкта общественного самосохранения. Православно-христианские традиции милосердия и благотворительности как способ поддержания высоких нравственных устоев общества представлены в работах философов и публицистов Н. Бердяева, С. Булгакова, П. Флоренского, С. Франка. В современной отечественной социологии взгляды Г. Спенсера на благотворительность находят поддержку в

виде работ, в центре внимания которых нравственно-этические проблемы благотворительности, уделяется значительное внимание другой части теории Г. Спенсера - развитию понятийного аппарата, характеризующего современную благотворительность. Для нашего исследования исходными следует назвать такие термины как «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «филантропия»⁷.

Благотворительность также можно рассмотреть в контексте ролевого взаимодействия, в котором проявляется особое содержание отношений между благотворителем и принимающим его помощь. Ролевая теория личности является результатом синтеза социологии и других социальных наук (культурной антропологии и социальной психологии). Теоретические предпосылки этой теории заложил Ч. Кули. Ее основные положения сформулированы социальным психологом Дж. Мидом и социальным антропологом Р. Линтоном. Если Дж. Мид уделяет главное внимание научению и освоению ролей в процессах межличностного взаимодействия, то Р. Линтон описывает, прежде всего, социокультурную природу ролевого поведения и взаимодействия людей. Статус (или позиция) понимается им как структурная единица, определяющая место индивида в социальной структуре и характеризующаяся определенной совокупностью прав и обязанностей. Роль определялась как «динамический аспект статуса». Она приводит в действие статус личности. Данное понимание статуса и роли признано классическим⁸.

Следуя данным постулатам, современную благотворительность можно представить как социально - ролевое взаимодействие, т.е. единство развития личности и социальной структуры.

⁷ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Социологические концепции благотворительности [Электронный ресурс] // Ozlib.com. – Режим доступа: https://ozlib.com/1047369/sotsium/teoretiko_metodologicheskie_osnovy_izucheniya_blagotvoritelnoy_devatelnosti_sotsiologicheskie_kontseptsii. – 14. 03. 2023.

⁸ Теории статусно-ролевой структуры личности [Электронный ресурс] // Studfile.net. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9167348/page:4/>. – 14.03.2023.

1.3 Отношение Россиян к благотворительности

МОСКВА, 5 сентября 2022 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с благотворительным Фондом «Обнаженные сердца» представляет данные probono исследования, посвященного теме благотворительности в России.

В большинстве своем россияне предпочитают помогать тем, кого знают лично. Более половины наших сограждан сообщили, что за последние год-полтора они на безвозмездной основе передавали вещи, товары своим родственникам, друзьям, знакомым; благотворительным фондам такую помощь оказывали значительно реже (53% vs. 32%). Помогали своему окружению финансово за последнее время также 53%, каждый пятый переводил деньги в благотворительную организацию (20%). Примерно столько же опрошенных оказывали адресную помощь нуждающимся, перечисляя деньги непосредственно им (21%). Каждому второму доводилось оказывать различного рода услуги своим близким на безвозмездной основе (52%), делали подобное для благотворительных фондов 9%.

Таким образом, помощь своему окружению (финансовую, в натуральной форме или в виде услуг) в общей сложности оказывали 79% россиян; незнакомым людям — каждый второй (52%).

За последние год-полтора треть наших сограждан оказывали финансовую помощь незнакомым людям (33%). Главным получателем их пожертвований были дети (66% среди тех, кто жертвовал деньги): 57% декларируют, что перечисляли деньги детям с тяжелыми заболеваниями, 23% — с особенностями развития, 16% — детям-сиротам. Вдвое меньше благотворителей за этот период оказывали финансовую помощь взрослым (35%); с тяжелыми заболеваниями — 12% и особенностями развития (3%), пожилым людям (18%), военным (3%). Животным помогали 27%, а различным организациям (религиозным, экологическим, правозащитным и пр.) — 18%.

Желание почувствовать возможность влиять на ситуацию — основной мотив совершения пожертвований (57% в группе тех, кто жертвовал деньги

незнакомым людям). 38% респондентов ответили, что хотят помочь конкретному человеку/организации, каждый пятый хочет чувствовать, что может что-то изменить (21%), 13% — решить общественную проблему. Вторым по популярности мотив — воплощение нормативных установок с ориентацией на окружение (55%). Считают, что тем, кто делает хорошие дела, добро возвращается, 37%; 18% — что, добившись успеха, человек должен делиться с другими, 9% — что в современном обществе жертвовать деньги похвально; 7% — что так принято среди людей, которые пользуются их уважением. Для каждого пятого совершение благотворительных пожертвований — это способ наполнить свою жизнь смыслом («хочу быть причастным к чему-то важному» — 17%, «это наполняет мою жизнь смыслом» — 7%). Еще 17% ответили, что им сложно думать о людях, которые испытывают страдания (17%).

Главным препятствием оказания финансовой помощи благотворительным фондам и организациям россияне считают недостаток денежных доходов (49% в группе тех, кто за последний год не жертвовал деньги незнакомым людям). Вторая по популярности причина — желание помогать лишь знакомым людям (31%). Четверть опрошенных полагают, что решением таких вопросов должно заниматься государство (27%). Недоверие к благотворительным фондам — причина неучастия в денежных пожертвованиях еще для 23%. Каждый седьмой аргументировал его нестабильностью денежных доходов (15%), в то время как 9% предпочитают помогать другими способами.

Что может повысить вероятность денежных пожертвований? Основной фактор — уверенность в том, на что пойдут перечисленные деньги, такой ответ дали 40% россиян. Далее следует получение отчета от фонда об использовании пожертвований (28%). Важны также информация об успешных проектах фонда, его достижениях (23%) и проведение НКО системной работы по решению социальной проблемы на уровне страны, а не отдельных граждан (20%). Еще 16% хотели бы, чтобы фонд решал проблему их окружения или их самих. Каждый восьмой ответил, что вероятность благотворительных пожертвований вырастет в случае организации сбора средств работодателем (12%). Медийная

составляющая работы НКО мотивирует россиян гораздо в меньшей степени («фонд представляет известный человек» — 9%, «реклама фонда часто встречается» — 8%)⁹.

1.4 Исследования эффективности социальной рекламы в сфере благотворительности

Рассмотрим исследование Зубовой О. Г. об эффективности социальной рекламы как фактора формирования благотворительного поведения на примере Астраханского региона.

Для определения эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, как фактора формирования благотворительного поведения была проведена серия фокус-групповых интервью с 20 мая по 15 июня 2011 г. В состав участников каждой группы входило 8 человек (2 мужчин и 6 женщин), в возрасте от 25 до 35 лет, что соответствует оптимальному возрастному критерию для усыновления.

Объектом данного исследования являлась социальная реклама, посвященная детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Следовательно, предметом - восприятие и оценка участниками фокус-группового исследования социальной рекламы как фактора формирования благотворительности. Исследование включало три блока вопросов: изучение отношения участников фокус-группы к феномену социальной рекламы; рассмотрение механизмов функционирования социальной рекламы; обсуждение социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, распространяемой в Астраханском регионе.

Социальная реклама воспринимается участниками как ненавязчивая, не утомляющая, вызывающая сочувствие у целевой аудитории. Обработка результатов проективного метода «направленные ассоциации» позволила сделать вывод о том, что практически у всех респондентов понятие

⁹ ВЦИОМ. Новости: Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры [Электронный ресурс] // Wciom.ru. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechnost-motivy-barery>. – 14.03.2023.

«социальная реклама» вызывает положительные эмоции. Но у некоторых участников социальная реклама вызывает тревогу, депрессивное состояние, что, по их мнению, связано с тематикой информационных сообщений, не всегда приятными и эстетическими образами, используемыми в рекламных сюжетах.

По мнению большинства участников группового исследования, социальная реклама может являться фактором формирования благотворительности, но степень воздействия данного института зависит от преодоления сложностей и проблем, стоящих на пути развития данного феномена. К проблемам развития социальной рекламы участники фокус-группового исследования отнесли: низкий уровень качества российской социальной рекламы; отсутствие планомерности и упорядоченности в системе производства и распространения рекламного продукта и т. д.

Уровень воздействия на целевую аудиторию, по мнению большинства респондентов, снижается в связи с особенностями менталитета российских граждан, проявляющимися в недоверии к благотворительным акциям; «везде ищут способы для отмывания денег» (м., 26 лет), и, в некоторых случаях, в недоверии к государственной политике страны. Одним из способов преодоления сложившейся ситуации, связанной с недоверием граждан к благотворительным акциям, большинство участников фокус-группового исследования считают налаживание организациями, осуществляющим сбор средств на помощь незащищенным слоям населения, двусторонней связи, позволяющей благотворителям получать полную отчетность о том, куда были направлены пожертвования, и какому лицу или социальной группе была оказана помощь.

Говоря о социальной рекламе как факторе формирования благотворительной деятельности в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, большинство респондентов высказались положительно, выдвинув предположения, что в комплексе с государственными программами социальная реклама может воздействовать на формирование благотворительности. При этом она должна быть грамотной и эффективной,

чтобы не было обратного эффекта, когда ее воздействие снижается в связи с апеллированием к чувству жалости и страха посредством изображения сложной жизненной ситуации и некомфортных условий, в которой находится ребенок. Негативная нагрузка создает психологический дискомфорт, вследствие чего реклама отторгается реципиентом.

Для более эффективного функционирования института социальной рекламы как фактора формирования благотворительности необходим хорошо отлаженный механизм взаимодействия субъектов рекламы, а также активное участие государства в координации работы этих субъектов и регулирования процесса создания и распространения рекламного продукта на территории Российской Федерации. Большинство участников фокус-группового исследования считают, что главным субъектом социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, должны выступать государственные структуры, так как государство является социально ответственным перед населением страны.

Полученные данные также свидетельствуют об осознании респондентами необходимости участия специалистов в сфере рекламы, представленных общественными ассоциациями, в процессе создания и распространения социальной рекламы. Целенаправленная деятельность квалифицированных специалистов, являющихся членами общественных ассоциаций, по мнению участников, позволит значительно повысить качество социальной рекламы.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в качестве главного субъекта социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, участники фокус-группового исследования видят государственные структуры. Общественные ассоциации и некоммерческие организации также могут заниматься созданием социальной рекламы, а представители бизнеса должны оказывать спонсорскую поддержку по продвижению и распространению рекламного продукта.

В ходе фокус-группового исследования был рассмотрен вопрос о каналах распространения социальной рекламы. Анализируя ответы опрошенных, можно

сделать вывод о том, что наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, являются: телевидение, интернет и наружная реклама.

Выводы об эффективности таких каналов распространения информации, как телевидение, интернет и наружная реклама также подтверждают примеры вспомнившейся астраханской социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. К ним относятся: анимационный ролик, транслируемый по местному телевидению; плакат с призывом оказать благотворительную услугу, заключающуюся в передаче вещей в детский дом; телевизионный ролик с призывом оказать помощь детям-сиротам из детских домов, представленная на канале СТС в передаче «Аистенок»; реклама на светодиодном экране, посвященная социальному проекту «Видеопаспорт ребенка», содержащая ссылку на официальный сайт. Но в целом узнаваемость данного вида рекламы очень низкая, что подтверждает тот факт, что большинство участников затруднились вспомнить примеры региональной социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Но при этом говорить о том, что этот институт в России не развит нельзя, так как практически все указали в примерах общероссийскую социальную рекламу.

Получается, что в Астраханском регионе очень мало социальной рекламы и, в частности, рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, хотя проблема сиротства является актуальной для данного региона. Отнесение сюжетов о детях, созданных в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка», к социальной рекламе, свидетельствует об отсутствии четкого понимания определения социальной рекламы. Социальная реклама может служить фактором формирования благотворительного поведения в том случае если она станет частью долгосрочных государственных социальных

программ, получит большее распространение и востребованность, улучшит свое качество¹⁰.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные по опросу исследования о готовности россиян помогать взрослым с тяжелыми и неизлечимыми заболеваниями, проведенного для фонда «Живи сейчас».

Благотворительная деятельность и волонтерство за последние годы стали значимыми явлениями в России и вышли на новый качественный уровень, что требует их переосмысления и изучения. Благотворительные практики теперь проще и доступнее благодаря активному присутствию темы в информационном пространстве, росту числа социально ориентированных НКО, цифровизации благотворительности и по другим причинам. Несмотря на это, существует проблема неравномерного распределения ресурса общественного участия среди различных категорий благополучателей. Большинство россиян признаются, что если бы им встретилась информация о сборе денег благотворительным фондом, то в первую очередь они готовы были бы пожертвовать деньги детям с тяжелыми заболеваниями (78%). В общей сложности взрослым с тяжелыми излечимыми и неизлечимыми заболеваниями готовы помочь треть наших сограждан — 32%.

Дети с тяжелыми заболеваниями чаще звучат в ответах 35-44-летних (83%), жителей села (83%), граждан с неполным средним образованием (83%), а также жителей Южного и Северо-Кавказского федеральных округов (83% и 86% соответственно).

Пожилым людям заметно чаще готовы оказывать помощь проживающие в Дальневосточном федеральном округе (54%). Россияне старшего возраста выбирают этот вариант в 1,4 раза чаще, чем молодежь 18-24 лет (37% vs. 26%).

Взрослые с тяжелыми, но излечимыми заболеваниями звучат в 33% случаев ответов жителей Северо-Кавказского федерального округа.

¹⁰Зубова О. Г. Эффективность социальной рекламы как фактора формирования благотворительного поведения: фокус-групповое исследование на примере Астраханского региона / Зыгалова А. В. – Астрахановский государственный университет

Категория жертв домашнего насилия вызывает больше сочувствия у молодых россиян 18-24 лет (33%), в этой возрастной группе жертвы домашнего насилия занимают второе место; чаще их называли также граждане с неполным средним образованием (18%), жители обеих столиц (17%) и активные потребители интернета (19%).

По оценке самих россиян, люди реже делают пожертвования взрослым по следующим причинам: у детей вся жизнь впереди, а взрослые уже пожилы (23%), дети вызывают больше сочувствия (17%), дети — это святое, наше будущее (13%).

Болезнь, независимо от того, излечима она или нет, прежде всего ухудшает качество жизни человека. Помимо материальной помощи люди в состоянии болезни нуждаются и в других ресурсах — психологической поддержке, технических устройствах и многом другом. Больше половины россиян считают, что благотворительным фондам следует в равной степени оказывать поддержку как излечимым, так и неизлечимым больным взрослым (57%). Каждый третий полагает, что фондам лучше сосредоточить внимание на взрослых излечимых больных — 27%. Считают, что фондам лучше поддерживать другие категории благополучателей, 3% россиян. Взрослых неизлечимых больных называют только 2% россиян. Фактически эта категория для общества остается «невидимой».

Аргументируя свою позицию, те, кто считает, что фондам следует помогать как излечимым, так и неизлечимым больным взрослым, указывали на то, что все нуждаются в помощи (34%) и все хотят жить, важен каждый человек (33%). Можно сказать, что эти люди руководствуются гуманными мотивами. Доводы тех, кто считает, что фонды должны помогать только излечимым больным взрослым, преимущественно связаны с возможностью таких людей выздороветь (49%) и тем, что таким людям еще можно помочь (18%), то есть их позиция более прагматична¹¹.

¹¹ ВЦИОМ: Тяжелобольные взрослые: кто поможет? Помогать тяжелобольным взрослым большинство опрошенных россиян не готовы. Почему так и что делать? [Электронный ресурс]. 13 декабря 2022 г. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tjazhelobolnye-vzroslye-kto-pomozhet>

2 ОТНОШЕНИЕ БЛАГОВЕЩЕНЦЕВ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

2.1 Горожане как социальная общность

Вопрос о субъекте (носителе) общественного мнения является неоднозначным вследствие различных исходных методологических принципов и общетеоретических подходов, основанных на рассмотрении субъекта общественного мнения в трех основных плоскостях: личность – общество – социальная группа. В связи с этим выделяют три основных подхода к определению субъекта общественного мнения: 1) носителями общественного мнения являются индивиды-личности; 2) выразителем общественного мнения может быть только общество в целом; 3) носителем общественного мнения могут быть социальные группы, общности или классы.

Сторонники *первого подхода* исходят из того, что в современных обществах имеются индивиды-личности, которые по своему положению в обществе, роду своей деятельности претендуют на право говорить от имени народа. Это прежде всего политические деятели, депутаты, руководители формальных и неформальных организаций, журналисты и писатели, которые пытаются позиционировать свое мнение как мнение общественное

Второй подход в исследовании субъекта общественного мнения основан на тезисе о том, что только общество в целом является выразителем общественного мнения. Однако заметим, что практически любое общество является неоднородным, поэтому тезис о едином общественном мнении, мнении «общества в целом» работает слабо и требует, по крайней мере, нового

обоснования. Кроме того, сам термин «общественное мнение» полисемантичен по своей природе и очень часто замещается близкими по смыслу понятиями.

Факт признания полисемантичности понятия «общественное мнение» послужил основой появления *еще одного (третьего) подхода*, признающего в качестве субъекта общественного мнения структурные элементы общества – массовые общности, группы, слои¹².

Городское население составляет большинство населения как страны в целом, так и многих её регионов. Оно обладает более высоким уровнем образования, общей и политической культуры и играет более значимую роль в общественно-политической жизни страны и отдельных регионов. Население города получает более богатую и многообразную информация из большего числа источников, в том числе и альтернативных, отражающих разные позиции. В городах больше многообразных форм собственности, а следовательно, и различных, существенно различавшихся групп населения и соответствующих им политических партий, движений, организаций, значительно богаче и разнообразнее сама палитра политической жизни. Условия труда и жизни в городе способствуют более высокой степени организованности и политической активности жителей, большей способности и предрасположенности к созданию различных организаций, участвующих в общественно-политической жизни страны. Общественное мнение городского населения богаче по формам выражения, более активно влияет на реальные действия людей и процесс его социального управления.

Значительно сложнее становится сам процесс формирования общественного мнения населения города, так как на всех его стадиях происходит противостояние, борьба групп, придерживающихся различных позиций. Поскольку усложнение структуры субъекта общественного мнения населения города привело к росту его противоречивости, наличию полярных суждений, то возможность стать общественным значимыми группами

¹² Песков Аркадий Евгеньевич, Клемина Елена Анатольевна Определение субъекта и объекта общественного мнения в российской научной традиции: основные подходы // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2015. №1 (59).

населения приобретают либо те мнения, которые в большей степени соответствует их интересам и потребностям, либо те, которые более умело и массировано пропагандируются, внедряются в массовое сознание¹³.

Социолингвистический портрет горожанина отражает языковые и социокультурные характеристики жителей города.

Социолингвистический портрет горожанина представляет собой комплекс языковых и социокультурных характеристик, которые определяются на основе исследования языковых практик и социальных взаимодействий жителей города. Он включает в себя такие признаки, как лексико-грамматические особенности, фонетические особенности, особенности использования языка в различных социальных ситуациях, влияние факторов социального статуса и культурных норм на языковое поведение и другие¹⁴.

2.2 Отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска)

Общая характеристика исследования.

1. Тема исследования: Отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска)

2. Объект исследования: население г. Благовещенска в возрасте от 18 лет.

2. Цель исследования: выявить отношение и включенность населения г. Благовещенска в возрасте от 18 лет к благотворительной деятельности; на основе полученных результатов предложить рекомендации по разработке механизмов вовлечения горожан в благотворительную деятельность.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме онлайн-анкетирования.

4. Методика сбора данных: онлайн-анкетирование.

5. Метод сбора данных: квотный.

¹³ Рахимов Р. А. Проблемы формирования общественного мнения городского населения. Уфа, 1991.

¹⁴ Светлана Остапенко. Отражение социолингвистического портрета горожанина в рекламных билбордах // Образовательный портал «Справочник». — Точка доступа: https://spravochnick.ru/russkiy_vazyk/otrazhenie_sociolingvisticheskogo_portreta_gorozhanina_v_reklamnyh_bilborda_h/. - Дата обращения: 15.10.2023.

6. Тип выборки: потоковая (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

7. Объем выборки: 100 респондентов

8. Полевой этап проводился с 25 июня по 1 июля 2024 года.

9. Общая характеристика респондентов:

Пол (табл. 1):

Таблица 1 – Пол

Женский	60%
Мужской	40%

Возраст (табл. 2):

Таблица 2 – Возраст

18-25 лет	42%
26-35 лет	20%
36-45 лет	18%
46-54 года	16%
55 лет и старше	4%

Уровень материального положения (табл. 3):

Таблица 3 – Уровень материального положения

Высокий	18%
Средний	64%
Низкий	9%
Затрудняюсь ответить	9%

Уровень образования (табл. 4):

Таблица 4 – Уровень образования

Высшее	55%
Имеется научная степень	2%
Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	16%
Среднее (школа и ПТУ)	11%
Среднее специальное (техникум, колледж)	16%

Сфера деятельности (табл. 5):

Таблица 5 – Сфера деятельности

Бизнесмен, предприниматель	11%
Военнослужащий в армии	2%
Временно не работаю, безработный	2%
Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	2%

Квалифицированный рабочий	13%
Неквалифицированный рабочий	2%
Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)	4%
Неработающий учащийся, студент	29%
Служащий без высшего образования	2%
Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств	2%
Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе	9%
Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе	16%
Другое	7%

Наличие брака (табл. 6):

Таблица 6 – Наличие брака

Да, состою в зарегистрированном браке	31%
Да, состою в незарегистрированном браке	13%
Нет, не состою в браке	56%

Анализ и интерпретация данных.

1. Представление населения г. Благовещенска о благотворительности - представление о понятии благотворительности в сознании горожан

Наиболее популярным ответом в данном вопросе является «передача денежных средств, вещей незнакомым людям, нуждающимся в помощи» (67%), что можно объяснить тем, что люди довольно стереотипно определяют для себя понятие благотворительной помощи, то есть финансовую помощь незнакомым людям. На втором месте стоит ответ «перечисление денежных средств на счет благотворительных фондов» (64%), данное мнение тоже весьма стереотипно, однако данная формулировка отличается от первой тем, что здесь фигурирует благотворительный фонд, а не отдельные люди, которые нуждаются в помощи (рис. 1).

Зачастую люди определяют благотворительную помощь как передачу денежных средств нуждающимся, а также

"Что Вы понимаете под термином "благотворительная



Рисунок 1 – Представление о понятии благотворительности

- знание о действующих благотворительных фондах в г. Благовещенске

Исходя из данной диаграммы (рис. 2) можно сделать вывод о том, что горожане недостаточно информированы о действующих благотворительных фондах в г. Благовещенске. Этот факт можно объяснить тем, что многие благотворительные фонды не проводят активную информационную кампанию, чтобы донести информацию до широкой общественности, а также отсутствием эффективных каналов коммуникации между фондами и целевой аудиторией (социальные сети, действующий сайт, обратная связь, различные мероприятия и т. д.).



Рисунок 2 - Знание о действующих благотворительных фондах

1.2 Эмоциональная оценка населения г. Благовещенска благотворительности

- отношение к благотворительным фондам

В вопросе «*Доверяете ли Вы благотворительным фондам?*» чуть меньше половины опрошенных (42%) ответили, что доверяют благотворительным фондам, 13% респондентов - не доверяют и почти половина (45%) затруднились ответить. Это можно связать с тем, что зачастую благотворительные фонды ведут честную и «прозрачную» деятельность, имеют хорошую репутацию, тем самым вызывая у людей доверие. Однако некоторые люди, которые затруднились ответить на данный вопрос, могут скептически относиться к благотворительным фондам из-за недостатка информации о них.

- отношение к благотворительности близкого круга людей

Судя по диаграмме (рис. 3), можно сделать вывод о том, что близкое окружение благовещенцев чаще всего относится к благотворительности скорее положительно, чем отрицательно (74%). Эти данные свидетельствуют о том, что горожане имеют положительное восприятие благотворительных фондов, а значит фонды имеют хорошую репутацию.

В основном окружение респондентов относится к благотворительности **положительно**

"Как Ваше окружение относится к благотворительной помощи: положительно или отрицательно?"

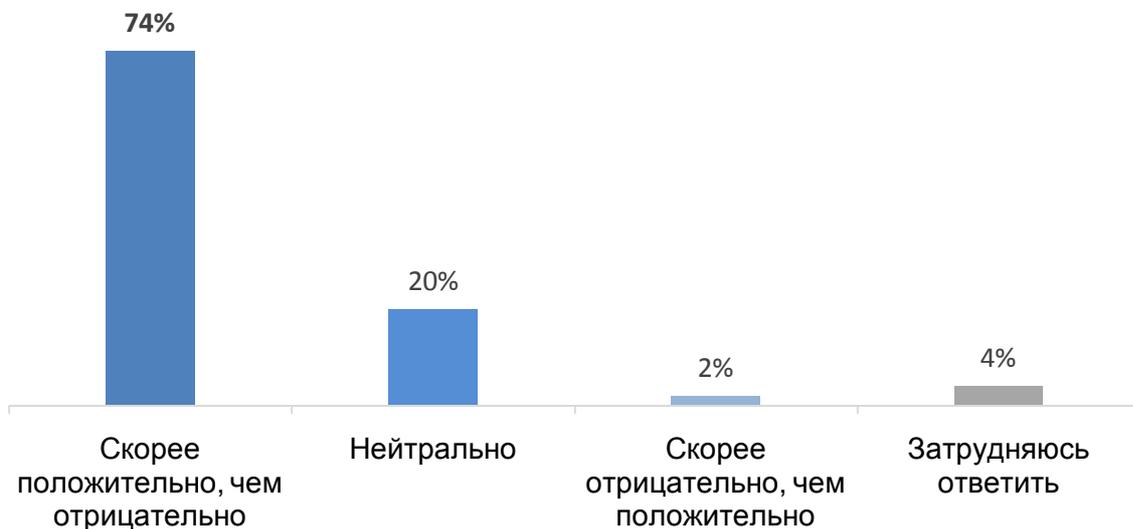


Рисунок 3 – Отношение к благотворительности близкого круга людей

Также, если сравнить ответы на данный вопрос с уровнем образования опрошенных, то можно заметить, что чем «выше» уровень образования у респондентов, тем чаще люди в их окружении относятся к благотворительности положительно (табл. 7). Можно предположить, что такая тенденция наблюдается из-за хорошей информированности людей о разных событиях, и о благотворительности в том числе, а также из-за высоких моральных принципов и чувства сострадания.

Таблица 7 – Взаимосвязь отношения к благотворительной деятельности окружения респондентов с уровнем образования

Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:				
		Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	Среднее (школа и ПТУ)	Среднее специальное (техникум, колледж)
Высшее	Имеется научная степень			

Как Ваше окружение относится к благотворительной помощи: положительно или отрицательно?	Затрудняюсь ответить	7%				
	Нейтрально	13%		22%	17%	44%
	Скорее отрицательно, чем положительно				17%	
	Скорее положительно, чем отрицательно	80%	100%	78%	67%	56%
Всего		100%	100%	100%	100%	100%

- участники благотворительной деятельности из близкого окружения

На вопрос «Среди Ваших друзей и родственников, мнение которых для Вас важно, есть ли те, кто оказывает благотворительную помощь?» больше половины опрошенных (75%) ответили, что есть, 14% - нет, и 11% затруднились ответить. Судя по данным ответам, можно предположить, что большинство благовещенцев склонно к альтруизму и состраданию, а также им важно признание со стороны окружающих, именно поэтому они оказывают благотворительную помощь.

Также, если сравнить ответы благовещенцев на данный вопрос с их возрастом, то можно заметить тенденцию: чем старше респондент, тем чаще в его окружении встречаются люди, которые оказывают благотворительную помощь (табл. 8). Это можно связать с тем, что взрослые люди имеют больше жизненного опыта, чем молодые, а значит, у них уже есть укоренившиеся ценности и убеждения. Также, можно предположить, что у взрослых людей есть больше времени и денег на то, чтобы заниматься благотворительностью.

Таблица 8 – Взаимосвязь участников благотворительной деятельности среди близкого окружения респондентов с возрастом

		Укажите Ваш возраст.				
		18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-54 года	55 лет и старше
Среди Ваших	Да	65%	73%	80%	89%	100%

друзей и родственников, мнение которых для Вас важно, есть ли те, кто оказывает благотворительную помощь?	Затрудняюсь ответить	17%	9%	10%		
	Нет	18%	18%	10%	11%	
Всего		100%	100%	100%	100%	100%

- причины, по которым люди не вносят пожертвования в благотворительные фонды

Посмотрев на диаграмму (рис. 4), можно заметить, что чаще всего люди не жертвуют денежные средства в благотворительные фонды по двум причинам: недостаток информации о деятельности благотворительных фондов (32%) и о том, каким образом можно проконтролировать их деятельность (24%). На основе этого можно сделать вывод о том, что благотворительным фондам стоит чаще и больше рассказывать о себе, используя, например, социальные сети или наружную рекламу, а также отражать в сети результаты своей деятельности.



Рисунок 4 – Причины, по которым люди не вносят пожертвования в благотворительные фонды

- причины, по которым люди вносят пожертвования в благотворительные фонды

Посмотрев на диаграмму (рис. 5), можно заметить, что чаще всего люди жертвуют денежные средства в благотворительные фонды по двум причинам: они уверены, на что пойдут их деньги (27%) и знают, что деятельность благотворительных фондов организована качественно (24%). Это свидетельствует о том, что благотворительные фонды г. Благовещенска имеют хорошую репутацию и доверие со стороны горожан.



Рисунок 5 – Причины, по которым люди вносят пожертвования в благотворительные фонды

- чувства, испытываемые по отношению к людям, принимающим участие в благотворительной деятельности

Взглянув на диаграмму (рис. 6), можно заметить, что чаще всего, люди, которые занимаются благотворительностью, вызывают у респондентов чувство уважения (38%), что можно объяснить тем, что в наше время далеко не каждый человек, у которого есть возможность заниматься благотворительностью, будет это делать, а не растрачивать свои деньги исключительно на себя, поэтому те, кто помогает нуждающимся, вызывают чувство уважения.

Зачастую люди испытывают чувство уважения к тем, кто занимается благотворительностью, а также гордость, надежду и радость

"Какие чувства вызывают у Вас люди, занимающиеся благотворительностью?"

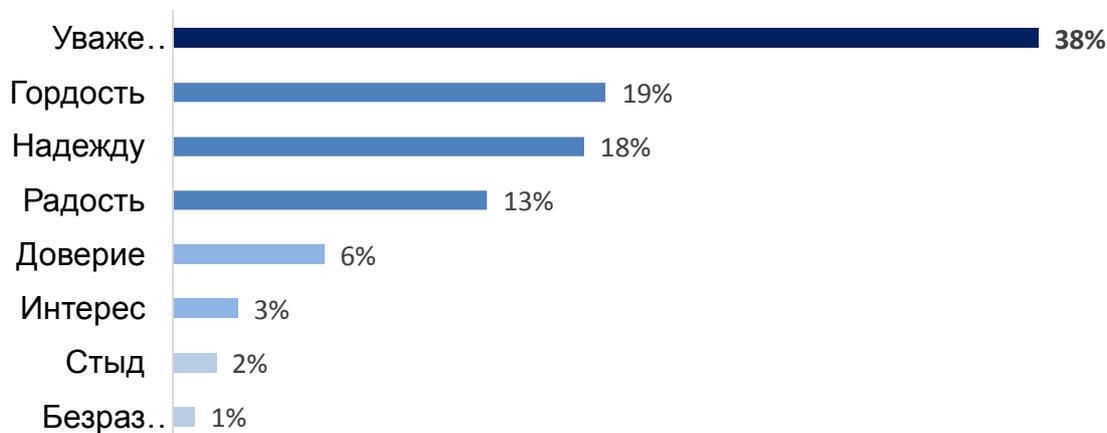


Рисунок 6 – Чувства, испытываемые по отношению к людям, принимающим участие в благотворительной деятельности

- общее отношение к благотворительной деятельности как явлению

На вопрос «Как Вы в целом относитесь к благотворительности: положительно или отрицательно?» абсолютное большинство (**87%**) ответило, что относится к благотворительности **положительно**, и лишь 4% респондентов - отрицательно, а 9% опрошенных затруднились ответить. Это можно объяснить тем, что чаще люди склонны проявлять сочувствие и желание помочь тем, кто находится в сложной ситуации, а благотворительность позволяет реализовать потребность в альтруизме, что обуславливает в целом позитивное восприятие людьми данной деятельности.

1.3. Готовность населения г. Благовещенска принимать участие в благотворительной деятельности

- добровольное желание принять участие в благотворительной деятельности

На вопрос «Возникало ли у Вас желание заниматься благотворительностью?» больше половины опрошенных (**58%**) ответили, что у них возникало желание заниматься благотворительностью, у 27%

респондентов такого желания не возникало, а 15% опрошенных затруднились дать ответ на данный вопрос. Это можно объяснить тем, что люди могут ощущать чувство долга перед теми, кому «повезло меньше» в этой жизни, и именно поэтому задумываться над тем, чтобы заниматься благотворительностью. Противоположную сторону данного вопроса, то есть отсутствие желания у людей заниматься благотворительностью можно объяснить тем, что некоторые люди сами все еще стремятся к хорошей жизни и не считают себя теми, кто может заниматься благотворительностью, поскольку сами отказывают себе в чем-либо.

- поиск благотворительного фонда

В вопросе *«Были ли у Вас попытки найти благотворительный фонд, в который можно было бы внести пожертвование?»* больше половины опрошенных (**58%**) ответили отрицательно, 29% респондентов – положительно, и 13% опрошенных затруднились ответить. Исходя из этого, можно предположить, что зачастую люди не интересуются благотворительными фондами и их деятельностью.

- частота осуществления пожертвований при теле-, интернет, радиообращении или в социальных сетях

Глядя на диаграмму (рис. 7), можно сделать вывод о том, что зачастую люди осуществляют переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях иногда (31%), очень редко (29%) и никогда (16%). Это может быть связано с тем, что горожане не доверяют виртуальным обращениям нуждающихся, боятся оказаться обманутыми, поскольку в современном мире очень много мошенников, в ловушку которых можно легко попасться. Однако есть и те, кто совершает денежные переводы достаточно часто (16%) и очень часто (7%) – скорее всего, это те люди, которые хорошо осведомлены и владеют достаточным количеством информации о благотворительности, поэтому уверены в том, что делают без каких-либо опасений.

Как часто Вы осуществляете переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях?

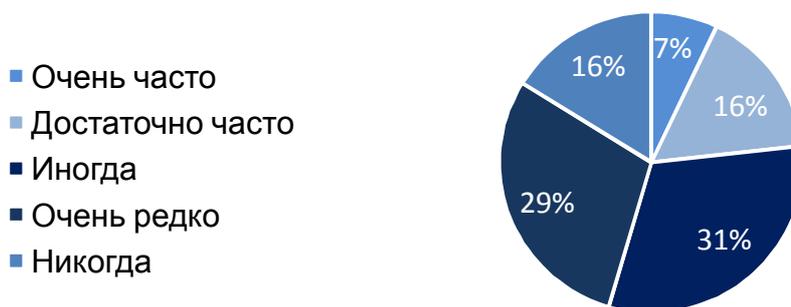


Рисунок 7 – Частота осуществления пожертвований при теле-, интернет, радиообращении или в социальных сетях

Если сравнить ответы респондентов на данный вопрос с их полом, то можно заметить, что женщины чаще осуществляют переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях, чем мужчины (табл. 9). Это можно объяснить тем, что женщины более эмоциональны и неравнодушны к другим, именно поэтому они чаще обращают внимание на какие-либо просьбы о помощи и совершают денежные переводы нуждающимся.

Таблица 9 – Взаимосвязь частоты осуществления денежных переводов на счет нуждающемуся с полом респондентов

		Укажите Ваш пол.	
		Женский	Мужской
Как часто Вы осуществляете переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях?	Достаточно часто	21%	9%
	Иногда	36%	3%
	Никогда	6%	32%
	Очень редко	30%	27%
	Очень часто	7%	9%
Всего		100%	100%

2. Количественные и качественные характеристики благотворительной деятельности

2.1. Количественные характеристики благотворительной деятельности - число людей, принимающих участие в благотворительной деятельности

Судя по диаграмме (рис. 8), можно сделать вывод, что большинство горожан (62%) не занимаются благотворительностью, и меньше половины опрошенных (38%) занимаются. Отрицательные ответы могут быть связаны с какими-либо финансовыми ограничениями людей, скептицизмом и недоверием к благотворительной деятельности, а также недостатком информации и осведомленности о благотворительных фондах и благотворительности в целом.



Рисунок 8 – Число людей, принимающих участие в благотворительной деятельности

Также, сравнивая ответы на данный вопрос с полом респондентов (табл. 10), можно заметить, что женщины чаще занимаются благотворительностью, чем мужчины. Это можно связать с тем, что женщины более эмоциональны и неравнодушны к другим, именно поэтому они чаще занимаются благотворительной деятельностью.

Таблица 10 – Взаимосвязь участия в благотворительности с полом

		Укажите Ваш пол.	
		Женский	Мужской
Занимаетесь ли Вы благотворительностью?	Да	46%	27%
	Нет	54%	73%
Всего		100%	100%

Сравнивая ответы на данный вопрос с возрастом респондентов (табл. 11), можно заметить, что чаще всего благотворительностью занимаются люди среднего возраста (26-35 лет) и пожилого возраста (55 лет и старше).

Таблица 11 – Взаимосвязь участия в благотворительности с возрастом

	Укажите Ваш возраст.				
	18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-54 года	55 лет и старше
Занимаетесь ли Вы благотворительностью? Да	22%	54%	40%	44%	100%
Нет	78%	46%	60%	56%	
Всего	100%	100%	100%	100%	100%

Далее, сравнивая ответы на данный вопрос с уровнем материального положения респондентов (табл. 12), можно заметить, что люди как с низким, так и со средним и высоким уровнями материального положения занимаются благотворительностью. То есть нельзя сказать, что, например, люди с большим заработком чаще жертвуют на благотворительность, чем люди с маленьким заработком (как обычно принято думать).

Таблица 12 – Взаимосвязь участия в благотворительности с уровнем материального положения

	Укажите Ваш уровень материального положения.			
	Высокий	Затрудняюсь ответить	Низкий	Средний
Занимаетесь ли Вы благотворительностью? Да	40%	20%	40%	40%
Нет	60%	80%	60%	60%
Всего	100%	100%	100%	100%

Сравнивая ответы на данный вопрос с уровнем образования респондентов (табл. 13), можно заметить, что люди, имеющие научную степень, а также люди, имеющие среднее и высшее образование, занимаются благотворительностью чаще, чем люди с незаконченным высшим и средним специальным образованиями.

Таблица 13 – Взаимосвязь участия в благотворительности с уровнем образования

	Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:					
	Высшее	Имеется научная степень	Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	Среднее (школа и ПТУ)	Среднее специальное (техникум, колледж)	
Занимаетесь ли Вы благотворительностью?	Да	47%	100%	22%	50%	11%
	Нет	53%		78%	50%	89%
Всего		100%	100%	100%	100%	100%

- размер пожертвований, которые люди готовы вносить на счет благотворительных фондов или незнакомым людям, нуждающимся в этом

В основном люди, которые занимаются благотворительностью, готовы пожертвовать на благотворительность около 1000 рублей, а также 5000 рублей (рис. 9). В среднем – это 2818 рублей. Это можно объяснить тем, что данные суммы являются относительно не большими и людям несложно отдавать их нуждающимся.



Рисунок 9 – Размер пожертвований, которые люди готовы вносить на счет людям, нуждающимся в этом

Сравнивая ответы на данный вопрос с уровнем материального положения респондентов (табл. 14), можно заметить, что горожане с высоким заработком более щедры и готовы жертвовать на благотворительность большие суммы, однако люди со средним уровнем материального положения также готовы жертвовать немалые (особенно для них) суммы во благо нуждающимся.

Таблица 14 – Взаимосвязь размера денежных средств, который готовы пожертвовать благотворители с уровнем материального положения

	Укажите Ваш уровень материального положения.			
	Высокий	Затрудняюсь ответить	Низкий	Средний
Какой размер денежных средств Вы готовы пожертвовать во благо нуждающимся?				
0	60%	80%	60%	60%
20				3%
500		20%	20%	3%
1000	10%		20%	11%
1500	10%			
2000				9%
5000	10%			9%
10000				6%
100000	10%			
Всего	100%	100%	100%	100%

- количество благотворительных актов, совершаемых за год

Чаще всего люди, которые занимаются благотворительностью, помогают нуждающимся 10 раз в год (рис. 10). Это вполне хорошая цифра, которая говорит о том, что благодетели регулярно жертвуют средства на благотворительность.



Рисунок 10 – Количество благотворительных актов, совершаемых за год

Сравнивая ответы на данный вопрос с уровнем материального положения респондентов (табл. 15), можно заметить, что горожане со средним уровнем материального положения помогают нуждающимся гораздо больше раз, чем люди с высоким уровнем материального положения.

Таблица 15 – Взаимосвязь количества актов помощи нуждающимся за год с уровнем материального положения

	Укажите Ваш уровень материального положения.			
	Высокий	Затрудняюсь ответить	Низкий	Средний
Сколько раз за последний год Вы помогли нуждающимся?	1		50,0%	7%
	2			7%
	3			14%
	4	25%		14%
	5	25%		7%
	6			7%
	8			50,0%
	9	25%		
	10	25%		

	20		100%		7%
	25				7%
	50				7%
Всего		100%	100%	100%	100%

2.2. Качественные характеристики благотворительной деятельности

- оценка степени соответствия работы благотворительных фондов ожиданиям населения г. Благовещенска

Чаще всего люди, которые занимаются благотворительностью, оценивают работу сотрудников благотворительных фондов г. Благовещенска на оценку «10» (рис. 11). В среднем – на оценку «7». Это хороший результат, который говорит о том, что благотворительные фонды г. Благовещенска ведут хорошую и честную работу, и их сотрудники в том числе.

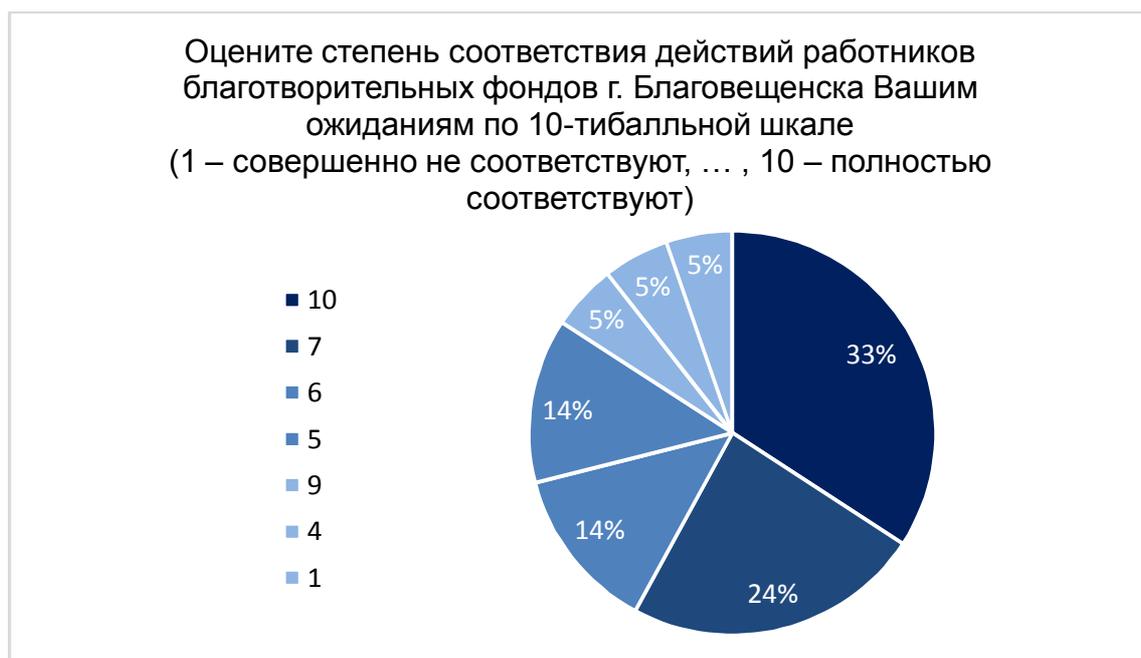


Рисунок 11 – Оценка степени соответствия работы благотворительных фондов ожиданиям населения г. Благовещенска

- формы благотворительности, которые выбирают люди

Большинство респондентов, занимающихся благотворительностью, выбирают такие формы благотворительности, как: пожертвование (37%) и волонтерство (37%). Данные формы благотворительной деятельности являются

самыми распространенными, именно поэтому, скорее всего, люди выбирают их (рис. 12).

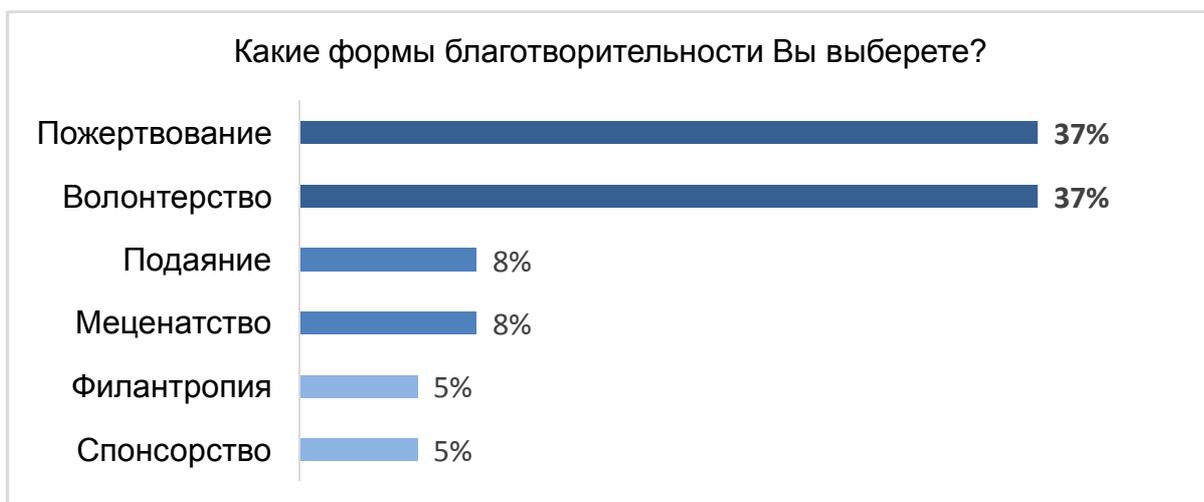


Рисунок 12 – Формы благотворительности, которые выбирают люди - действия, совершаемые горожанами безвозмездно за последний год

Глядя на диаграмму, можно сделать вывод о том, что чаще всего благовещенцы помогали деньгами (31%) и вещами (27%) за последний год (рис. 13). Это значит, что горожанам проще пожертвовать собственные деньги или вещи, чем, например, заниматься сбором пожертвований, оказанием какой-либо помощи и т. п.



Рисунок 13 – Действия, совершаемые горожанами безвозмездно за последний год

Сравнивая наиболее популярные ответы с полом респондентов, можно заметить, что женщины чаще помогают деньгами и вещами нуждающимся (табл. 16, табл. 17). Это можно объяснить тем, что у женщин более выражено чувство сострадания и равнодушия к другим, чем у мужчин.

Таблица 16 – Взаимосвязь конкретного вида благотворительной помощи с полом

	Укажите Ваш пол.	
	Женский	Мужской
Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей? Помогать вещами	64%	86%
	36%	14%
Всего	100%	100%

*в данной таблице в первой строке указан процент людей, ответивших на данный вопрос; во второй - процент людей, выбравших конкретно этот вариант ответа

Таблица 17 – Взаимосвязь конкретного вида благотворительной помощи с полом

	Укажите Ваш пол.	
	Женский	Мужской
Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей? Помогать деньгами (безвозмездно)	64%	77%
	36%	23%
Всего	100%	100%

*в данной таблице в первой строке указан процент людей, ответивших на данный вопрос; во второй - процент людей, выбравших конкретно этот вариант ответа

Также, сравнивая наиболее частые ответы на данный вопрос с уровнем материального положения опрошенных, можно заметить, что зачастую люди со средним и высоким уровнем материального положения (со средним – даже

немного чаще) помогают вещами; однако деньгами помогают чаще люди с низким уровнем материального положения, чем с высоким и средним (табл. 18, табл. 19). Данная тенденция может быть объяснена тем, что люди с небольшим заработком более эмпатичны и восприимчивы, что заставляет их помогать нуждающимся, несмотря на свое материальное положение.

Таблица 18 - Взаимосвязь конкретного вида благотворительной помощи с уровнем материального положения

	Укажите Ваш уровень материального положения.			
	Высокий	Затрудняюсь ответить	Низкий	Средний
Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей?	70%	100%	100%	66%
Помогать вещами	30%			34%
Всего	100%	100%	100%	100%

*в данной таблице в первой строке указан процент людей, ответивших на данный вопрос; во второй - процент людей, выбравших конкретно этот вариант ответа

Таблица 19 - Взаимосвязь конкретного вида благотворительной помощи с уровнем материального положения

	Укажите Ваш уровень материального положения.			
	Высокий	Затрудняюсь ответить	Низкий	Средний
Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей?	70%	100%	60%	66%
Помогать деньгами (безвозмездно)	30%		40%	34%
Всего	100%	100%	100%	100%

*в данной таблице в первой строке указан процент людей, ответивших на данный вопрос; во второй - процент людей, выбравших конкретно этот вариант ответа

- наиболее распространенные группы людей / животные, которым чаще всего помогают и жертвуют

Исходя из данных диаграммы (рис. 14), можно сказать, что чаще всего благотворительные благотворители помогают и жертвуют тяжелобольным детям (19%) и детям-сиротам (15%). Можно предположить, что дети всегда вызывают у людей чувство сострадания и желание помочь, поскольку они маленькие и беззащитные, поэтому горожане чаще «протягивают» свою руку помощи именно им.



Рисунок 14 – Наиболее распространенные группы людей / животные, которым чаще всего помогают и жертвуют

- важные характеристики, которыми должны обладать благотворительные фонды

По мнению большинства респондентов (рис. 15), благотворительные фонды должны обладать следующими двумя характеристиками: фонд предоставляет информацию о людях, которым была оказана помощь (66%), а также фонд известен и имеет хорошую репутацию (58%). Данные ответы вполне очевидны и могут быть объяснены тем, что горожанам важно быть уверенными в том, что их деньги действительно будут переданы конкретным

нуждающимся людям и не попадут в руки злоумышленников. А также им проще обращаться в проверенные фонды с хорошей репутацией.

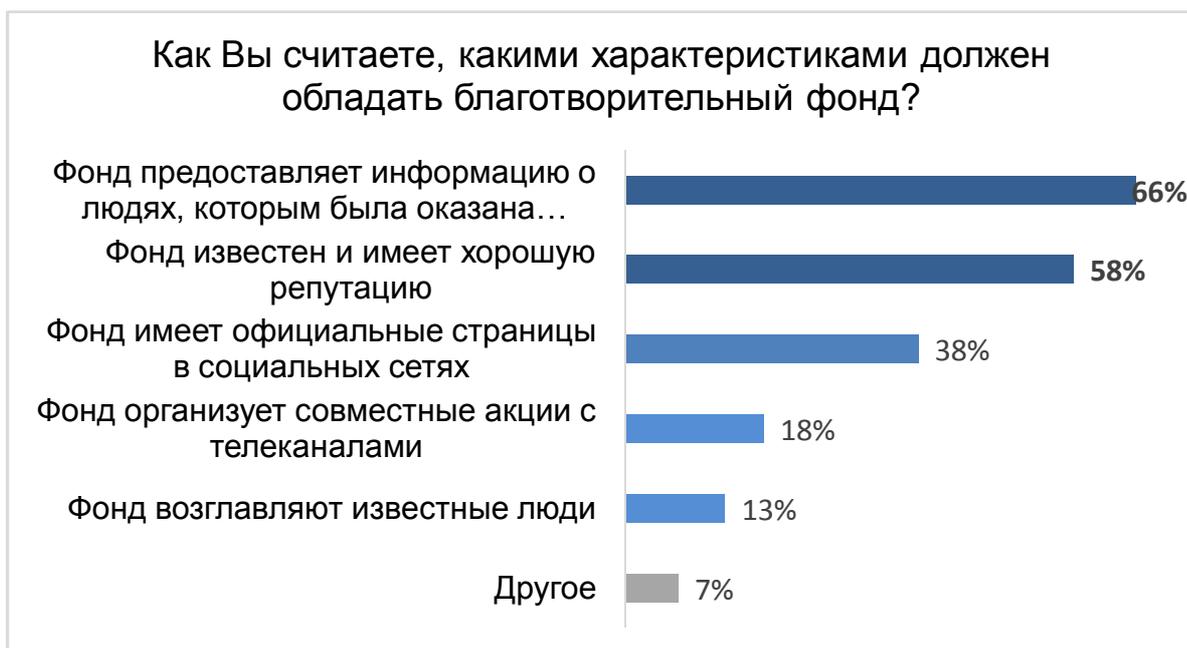


Рисунок 15 – Важные характеристики, которыми должны обладать благотворительные фонды

- организации / люди, которые должны заниматься благотворительностью

Наиболее популярными ответами в вопросе о том, кто в первую очередь должен заниматься благотворительностью (рис. 16), являются: «крупные компании, бизнесмены» (27%) и «государственные учреждения, социальные службы» (27%). Можно предположить, что у горожан сложилось такое мнение, потому что, как правило, у бизнесменов и крупных компаний, а также у государственных учреждений и социальных служб имеется возможность заниматься благотворительностью из-за большого материального ресурса.



Рисунок 16 – Организации / люди, которые должны заниматься благотворительностью

- возможные меры морального поощрения благотворителей

Исходя из данных диаграммы (рис. 17), можно сделать вывод, что наиболее часто, в качестве меры морального поощрения за благотворительную деятельность, горожане выбирают присвоение благотворителям почетных званий (38%). Это можно объяснить тем, что, возможно, люди считают данную меру хорошей мотивацией для других заниматься благотворительностью для обладания почетным званием и хорошей репутацией. Однако значительная часть благовещенцев затруднилась ответить на данный вопрос, что может свидетельствовать о том, они не задумываются над этим и недостаточно информированы.



Рисунок 17 – Возможные меры морального поощрения благотворителей - направления социальной сферы, которым необходима благотворительная деятельность

В основном, по мнению респондентов (рис. 18), в таких направлениях как: помощь социально уязвимым слоям населения (73%), охрана здоровья и медицина (62%), охрана материнства, отцовства и детства, преодоление беспризорности (60%), благотворительная деятельность является особенно необходимой. Это можно объяснить тем, что, как правило, в данных направлениях действительно очень много людей, нуждающихся в помощи (например, инвалиды, престарелые, люди с тяжелыми заболеваниями, дети-сироты и т. п.). Собственно, поэтому горожане чаще всего выбирают именно эти варианты ответа.

По Вашему мнению, в каких направлениях социальной сферы благотворительная деятельность является особенно необходимой в России?



Рисунок 18 – Направления социальной сферы, которым необходима благотворительная деятельность

- благотворительные организации, нуждающиеся в поддержке властей

По мнению большинства респондентов (71%) власти должны создавать благоприятные условия для благотворительных организаций, которые реально помогают людям и приносят им пользу (рис. 19). Данное мнение вполне очевидно и может быть объяснено тем, что именно этим и должны заниматься благотворительные фонды, иначе в их деятельности нет смысла.

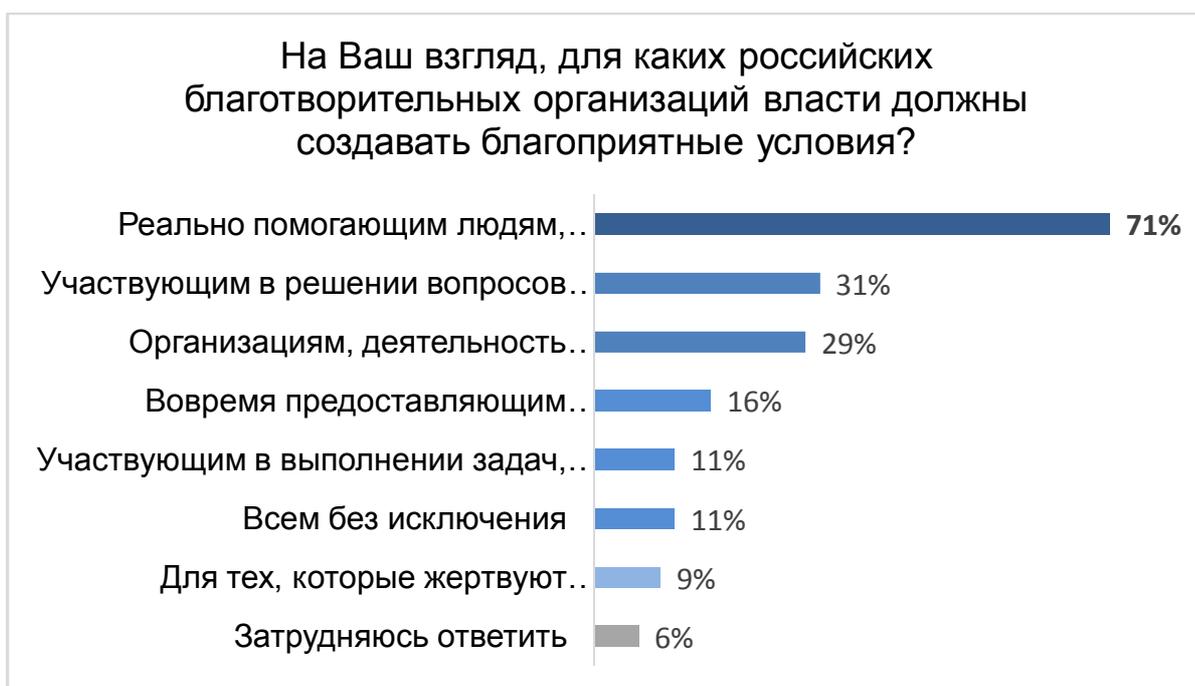


Рисунок 19 – Благотворительные организации, нуждающиеся в поддержке властей

- использование консультаций благотворительных фондов по проведению и организации благотворительной деятельности

В вопросе «*Пользовались ли Вы консультированием благотворительных фондов г. Благовещенска по проведению и организации благотворительной деятельности?*» большинство опрошенных благовещенцев (93%) отрицательно ответили на данный вопрос. Исходя из этого, можно предположить, что горожане редко обращаются в благотворительные фонды г. Благовещенска конкретно за консультированием и, возможно, мало осведомлены об их наличии.

- удовлетворенность услугами консультирования благотворительных фондов по проведению и организации благотворительной деятельности

В вопросе «*Насколько Вы удовлетворены консультациями по проведению и организации благотворительной деятельности благотворительных фондов г. Благовещенска?*» зачастую те люди, которые пользовались консультациями благотворительных фондов г. Благовещенска, удовлетворены ими. Это значит, что благотворительные фонды следят за качеством своей работы.

3. Причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

3.1. Внешние причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

3.2. Внутренние причины (мотивы) участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

Судя по данным диаграммы (рис. 20), можно сделать вывод о том, что большинство респондентов, занимающихся благотворительностью, делают это из-за искреннего желания помочь людям или животным, нуждающимся в этом (33%).

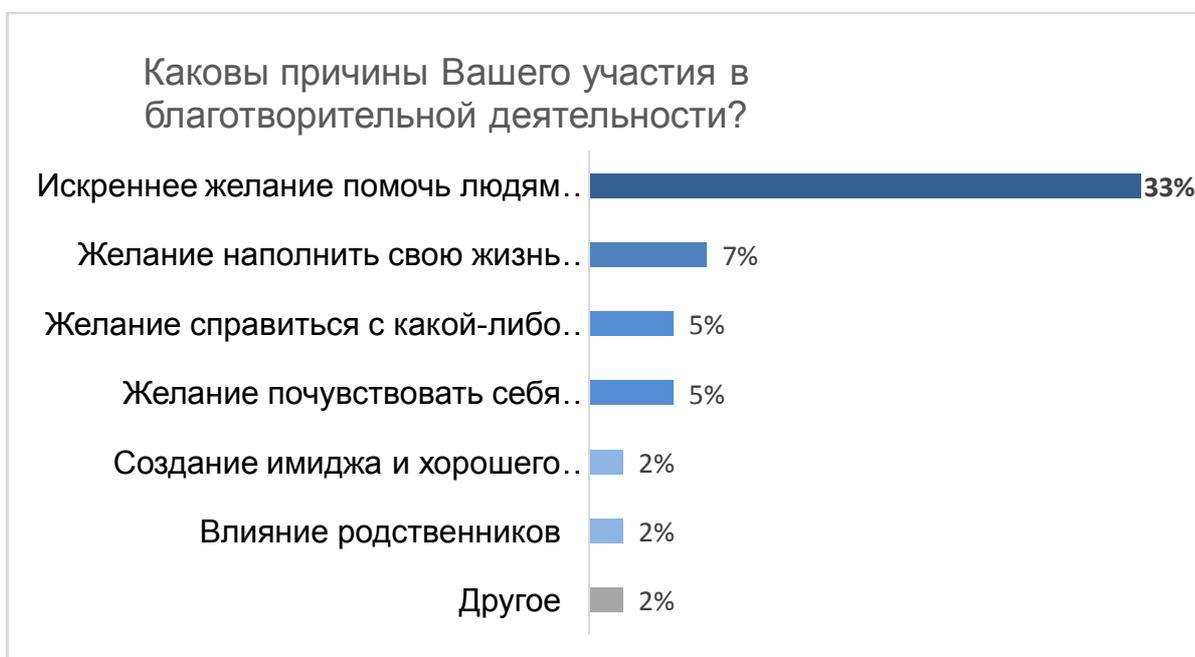


Рисунок 20 – Внутренние причины (мотивы) участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

2.3 Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы благотворительности

Общая характеристика исследования.

1. Тема исследования: Оценка эффективности социальной рекламы благотворительности

2. Объект исследования: население г. Благовещенска в возрасте от 18 лет.

2. Цель исследования: оценить эффективность социальной рекламы благотворительности

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме онлайн-анкетирования.

4. Методика сбора данных: онлайн-анкетирование.

5. Метод сбора данных: квотный.

6. Тип выборки: потоковая (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

7. Объем выборки: 100 респондентов

8. Полевой этап проводился с 25 апреля по 3 мая 2025 года.

9. Общая характеристика респондентов:

Пол (табл. 20):

Таблица 20 - Пол

Женский	74%
Мужской	26%

Возраст (табл. 21):

Таблица 21 - Возраст

18-25 лет	48%
26-35 лет	25%
36-45 лет	14%
46-54 года	11%
55 лет и старше	2%

Уровень материального положения (табл. 22):

Таблица 22 – Уровень материального положения

Высокий	12%
Средний	74%
Низкий	12%
Затрудняюсь ответить	2%

Уровень образования (табл. 23):

Таблица 23 – Уровень образования

Высшее	52%
Имеется научная степень	3%
Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	23%
Неполное среднее	3%
Среднее (школа и ПТУ)	3%
Среднее специальное (техникум, колледж)	16%

Сфера деятельности (табл. 24):

Таблица 24 – Сфера деятельности

Бизнесмен, предприниматель	11%
Временно не работаю, безработный	1%
Государственный служащий	2%
Военнослужащий в армии	2%
Временно не работаю, безработный	1%
Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	3%
Квалифицированный рабочий	13%
Неквалифицированный рабочий	1%
Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)	4%
Неработающий учащийся, студент	27%
Служащий без высшего образования	1%
Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств	1%
Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе	12%
Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе	14%
Другое	14%

Наличие брака (табл. 25):

Таблица 25 – Наличие брака

Да, состою в зарегистрированном браке	35%
---------------------------------------	-----

Нет, состою в незарегистрированном браке	10%
Нет, не состою в браке	55%

Анализ и интерпретация данных.

1. Знание о социальной рекламе

- представление о понятии социальной рекламы в сознании горожан

Большинство респондентов (95%) знает о том, что такое социальная реклама (рис. 21). Это говорит о том, что данный термин освоен в общественном сознании, возможно, благодаря её широкому распространению в СМИ и в городской среде (социальная реклама может часто встречаться по ТВ, интернете, на улицах).

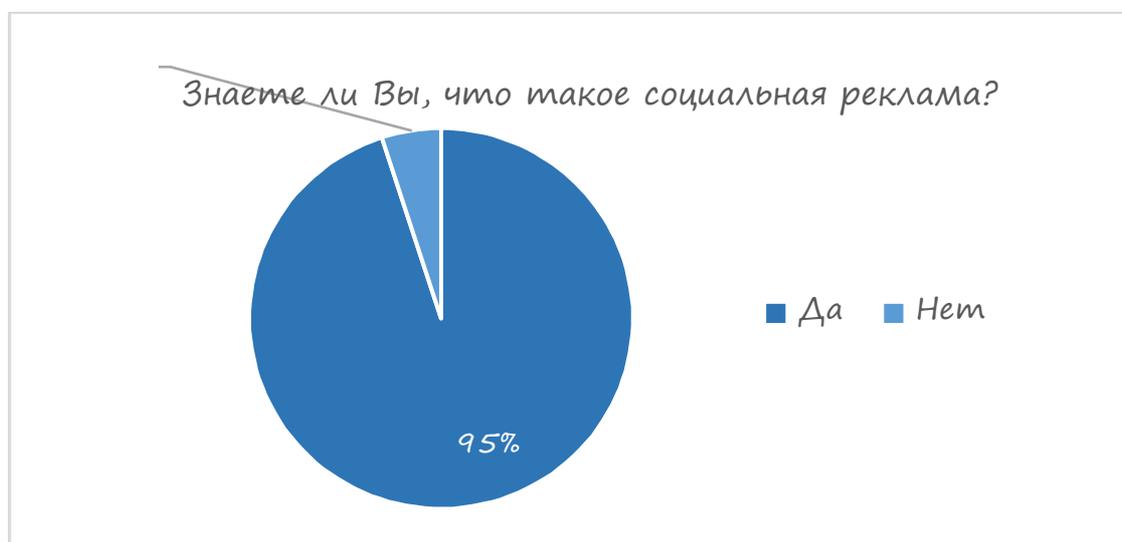


Рисунок 21 – Представление о понятии социальной рекламы в сознании горожан

2. Общее отношение к социальной рекламе

- отношение к социальной рекламе в целом

В данном вопросе преобладают положительное (51%) и нейтральное (44%) отношение, отрицательных ответов весьма мало (рис. 22). Это указывает на общее одобрение идеи использования рекламы для поднятия важных социальных тем, что может быть по причине того, что люди ценят информацию, которая может быть полезной (например, про здоровье или безопасность). Однако реклама не вызывает эмоционального вовлечения,

отсюда и исходит высокий уровень нейтрального отношения. А редкие негативные оценки могут быть связаны с избыточностью рекламой или её перегруженностью.

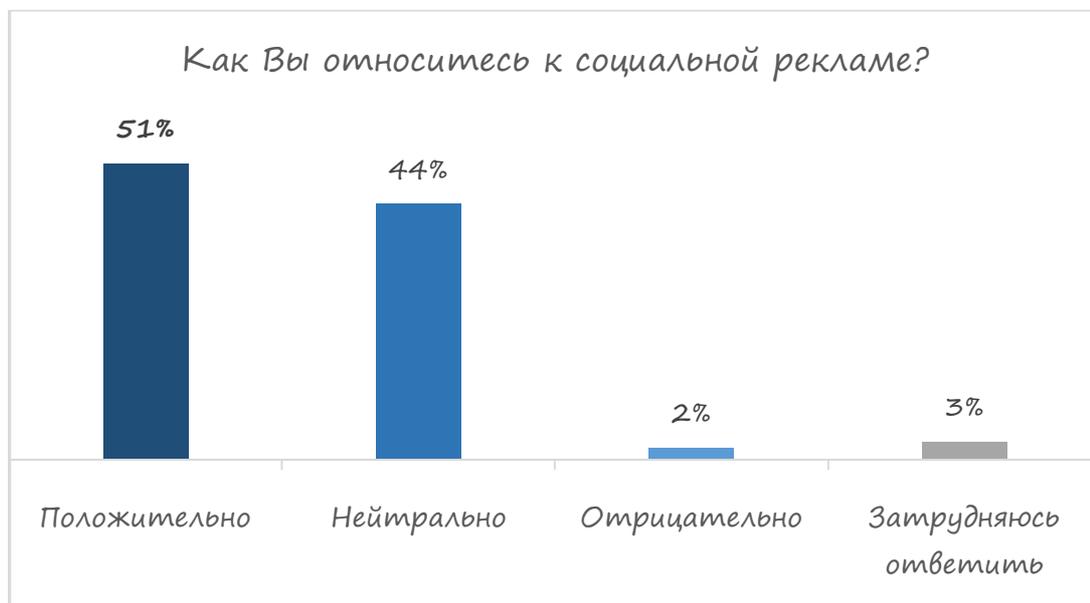


Рисунок 22 – Отношение к социальной рекламе в целом

Если сравнить ответы на данный вопрос с полом респондентов (табл. 26), то можно заметить, что женщины чаще относятся к социальной рекламе положительно (60%), а мужчины – нейтрально (69%). Данный вывод отражает гендерные различия в восприятии социальной рекламы: женщины более эмоционально и ценностно вовлечены в неё, а мужчины относятся к ней с осторожностью, поэтому могут демонстрировать аналитическое или даже безразличное отношение.

Таблица 26 – Взаимосвязь отношения к социальной рекламе с полом

		<i>Укажите Ваш пол</i>	
		Женский	Мужской
Как Вы относитесь к социальной рекламе?	Положительно	60%	27%
	Нейтрально	35%	69%
	Отрицательно	3%	0%
	Затрудняюсь ответить	2%	4%

- реакция на социальную рекламу

Исходя из данной диаграммы (рис. 23) можно сделать вывод о том, что социальная реклама в целом привлекает внимание большинства респондентов (56%), однако большая часть респондентов её игнорирует (38%). И малая часть испытывает раздражение (5%). Привлекательность рекламы может быть связана с удачными визуальными решениями в ней, которые помогают «зацепить» аудиторию. Игнорирование можно связать с некой усталостью респондентов от рекламы. Раздражение может возникать при чрезмерной повторяемости и навязчивости рекламы.



Рисунок 23 – Реакция на социальную рекламу

Сравнивая ответы на данный вопрос с полом респондентов (табл. 27), можно сделать вывод о том, что зачастую социальная реклама привлекает внимание женской аудитории (63%), а мужчины обычно не обращают на неё внимания (59%). Это можно объяснить тем, что женщины чаще выполняют «заботливую» роль, поэтому они более открыты к информации, связанной с помощью другим. А мужчины могут воспринимать социальную рекламу как менее «соответствующую» для них, особенно если она не затрагивает темы, с которыми они ассоциируют себя (например, карьера, спорт, бизнес, автомобильная тематика и т. п.).

Таблица 27 – Взаимосвязь реакции на социальную рекламу с полом

		<i>Укажите Ваш пол</i>	
		Женский	Мужской
<i>Как Вы реагируете на социальную рекламу?</i>	Она привлекает моё внимание	63%	37%
	Я не обращаю на нее внимания	31%	59%
	Она раздражает меня	6%	4%

3. Взаимодействие с социальной рекламой

- факт встречи с социальной рекламой

Судя поданной диаграмме (рис. 24) можно понять, что подавляющее большинство (94%) респондентов сталкивалось с социальной рекламой. Это говорит о её широком распространении и доступности, возможно, из-за весьма широкого распространения в медиапространстве (ТВ, интернет, уличные билборды и т. д.).

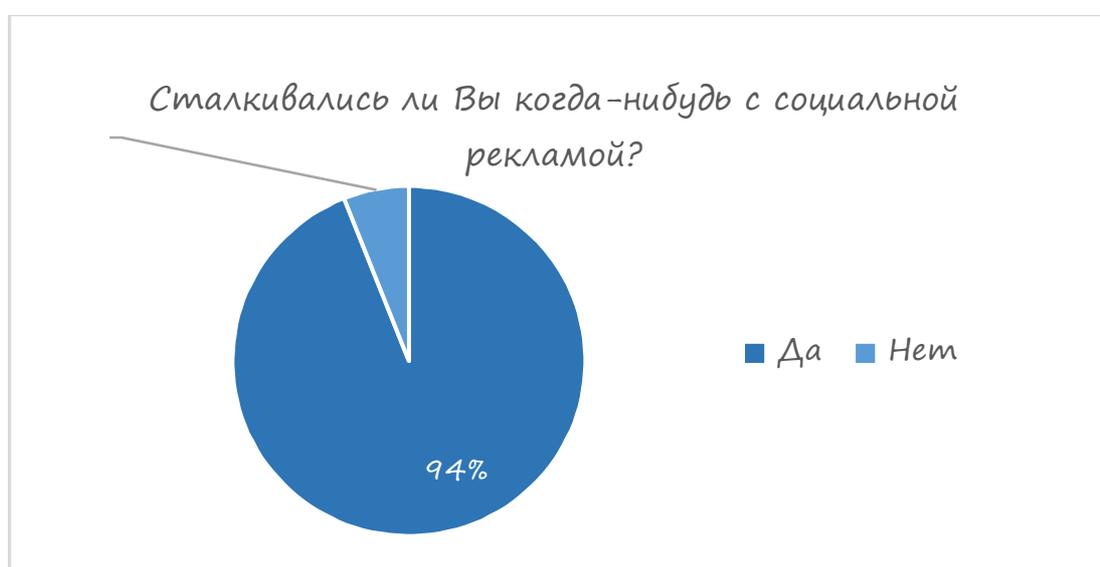


Рисунок 24 – Факт встречи с социальной рекламой

- частота контакта с социальной рекламой

Более половины опрошенных (61%) видят социальную рекламу часто, что свидетельствует о высоком уровне её распространения (рис. 25). Скорее всего, это связано с тем, что люди проводят большое количество времени в интернете,

где зачастую и встречается социальная реклама, поэтому частота контакта респондентов с ней довольно высокая.



Рисунок 25 – Частота контакта с социальной рекламой

- тематика социальной рекламы, с которой сталкивались респонденты

Наиболее популярными темами социальной рекламы, с которой сталкивались респонденты (рис. 26), являются «Пропаганда здорового образа жизни (отказ от курения, алкоголя, занятия спортом и т.п.)» (66%) и «Безопасность дорожного движения, предотвращение травматизма» (58%). Это можно объяснить двумя причинами: 1) данные темы легко воспринимаются и понятны всем возрастным группам; 2) они активно используются в образовательной системе, в интернете, на ТВ, в общественных местах.



Рисунок 26 – Тематика социальной рекламы, с которой сталкивались респонденты

4. Знание о благотворительности

- представление о понятии благотворительности в сознании горожан

Судя по диаграмме (рис. 27), абсолютно все респонденты знают о том, что такое благотворительность, или, по крайней мере знакомы с данным понятием. Это говорит о том, что термин «благотворительность» широко распространен в обществе.

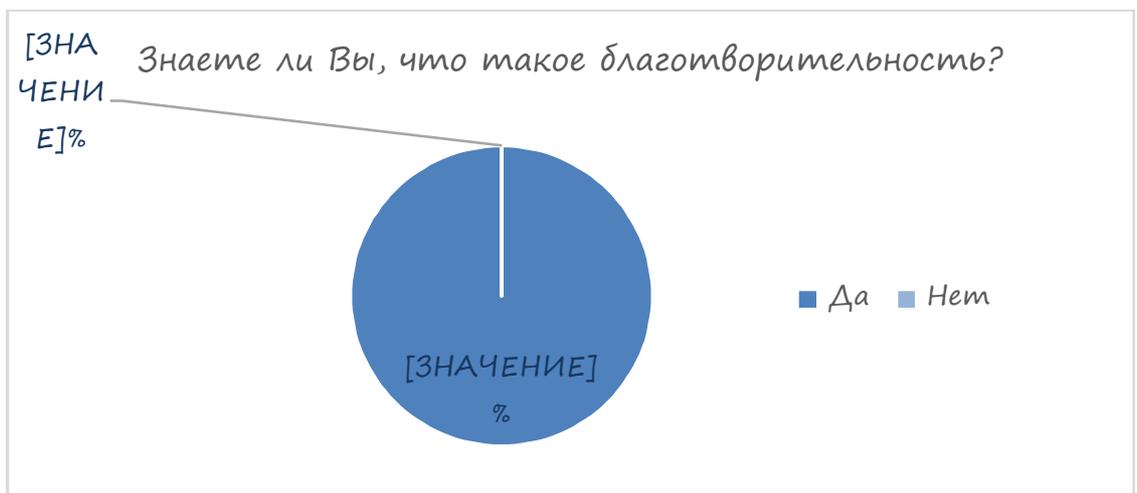


Рисунок 27 – Представление о понятии благотворительности в сознании горожан

5. Взаимодействие с социальной рекламой благотворительности

- факт встречи с социальной рекламой благотворительности

Более половины опрошенных (65%) встречали рекламу благотворительности, но почти треть — нет (16%) или затруднились ответить (19%). Это говорит о среднем уровне наличия социальной рекламы благотворительности в медиaprостранстве (рис. 28). Возможно, дело в том, что благотворительную рекламу реже заказывают бюджетные и коммерческие структуры, или она менее заметна, чем другие темы.

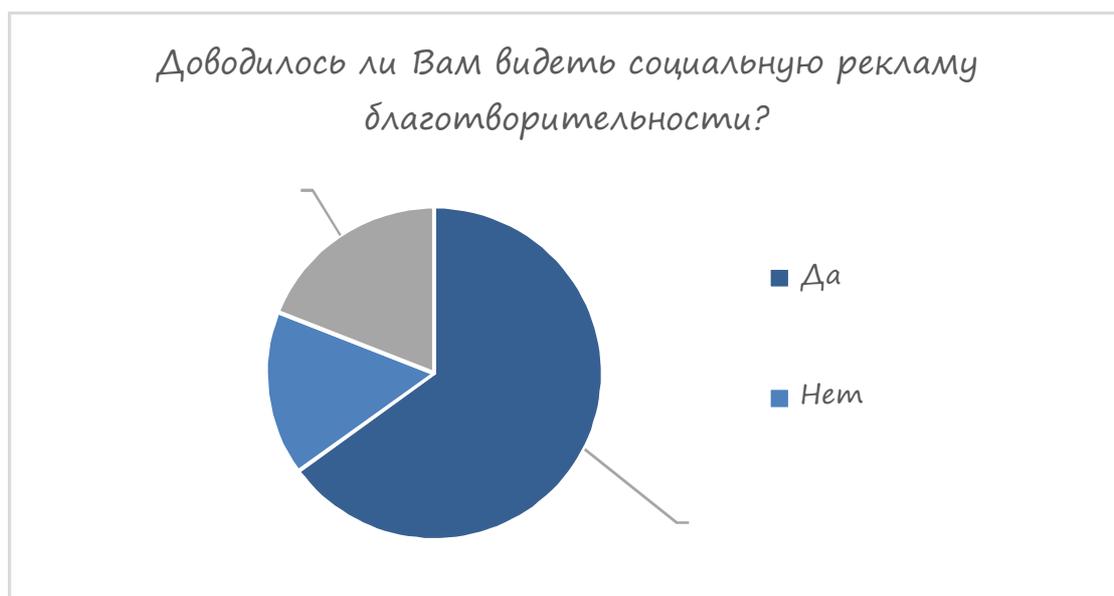


Рисунок 28 – Факт встречи с социальной рекламой благотворительности - места контактов с социальной рекламой благотворительности

Основными местами контактов с социальной рекламой благотворительности являются интернет (57%) и ТВ (48%). Это свидетельствует о том, что цифровые и ТВ-форматы наиболее эффективны для распространения благотворительной рекламы, поскольку в современном мире люди проводят много времени в сети или за просмотром телевидения, не обращая внимания на рекламу в общественных местах или в печатных СМИ (рис. 29).

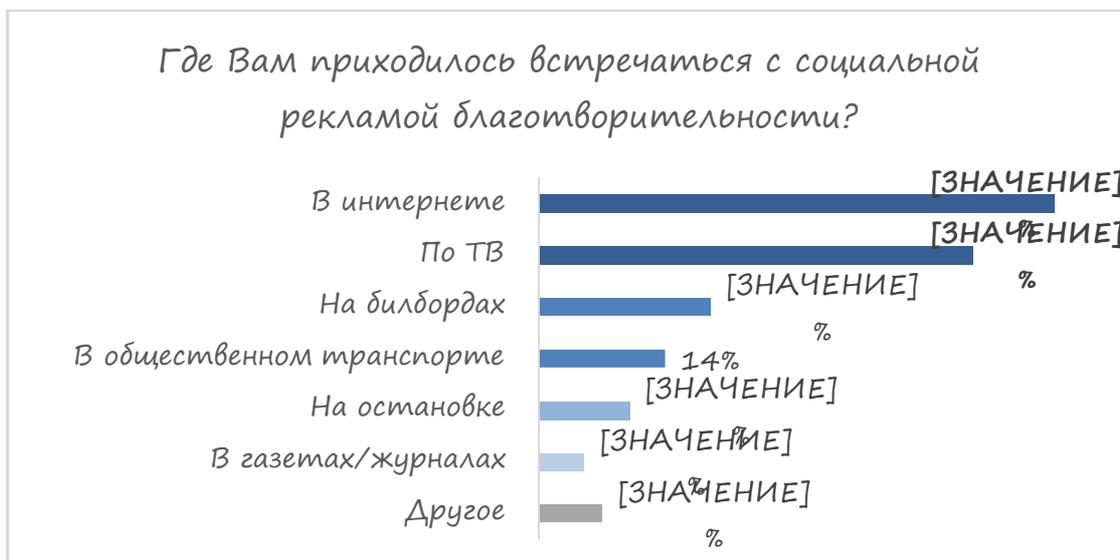


Рисунок 29 – Места контактов с социальной рекламой благотворительности

- формат встречавшейся респондентам социальной рекламы благотворительности

Исходя из данных диаграмм (рис. 30, рис. 31, рис. 32, рис. 33, рис. 34), можно сделать вывод о том, что наиболее популярными темами социальной рекламы благотворительности являются «Сбор средств на благотворительность» и «Сбор средств на лечение тяжелобольным детям». Это можно объяснить тем, что, во-первых, данные темы вызывают сильные эмоциональные реакции, что делает их более привлекательными для аудитории. Люди часто хотят поддерживать инициативы, которые напрямую могут помочь другим, особенно когда речь идет о детях, что вызывает дополнительное сострадание. Во-вторых, информация о нуждах в финансировании для лечения больных детей активно распространяется через СМИ и социальные сети, что повышает осведомленность и вовлеченность.

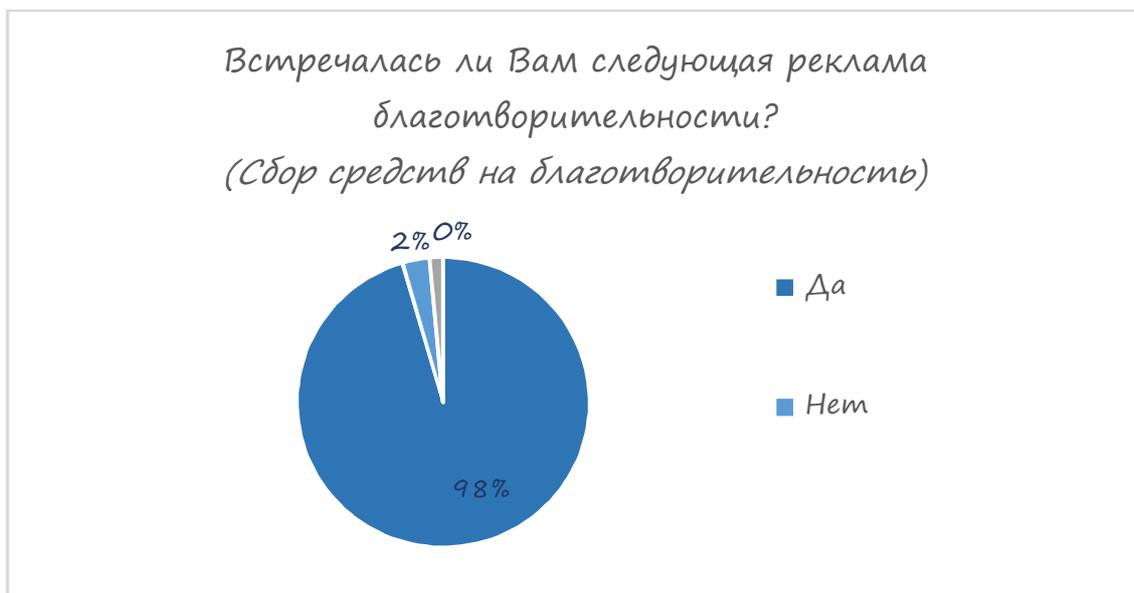


Рисунок 30 – формат встречавшейся респондентам социальной рекламы
благотворительности (сбор средств на благотворительность)



Рисунок 31 – формат встречавшейся респондентам социальной рекламы
благотворительности (проекты волонтерства)



Рисунок 32 – формат встречавшейся респондентам социальной рекламы
благотворительности (сбор средств на чрезвычайные ситуации)

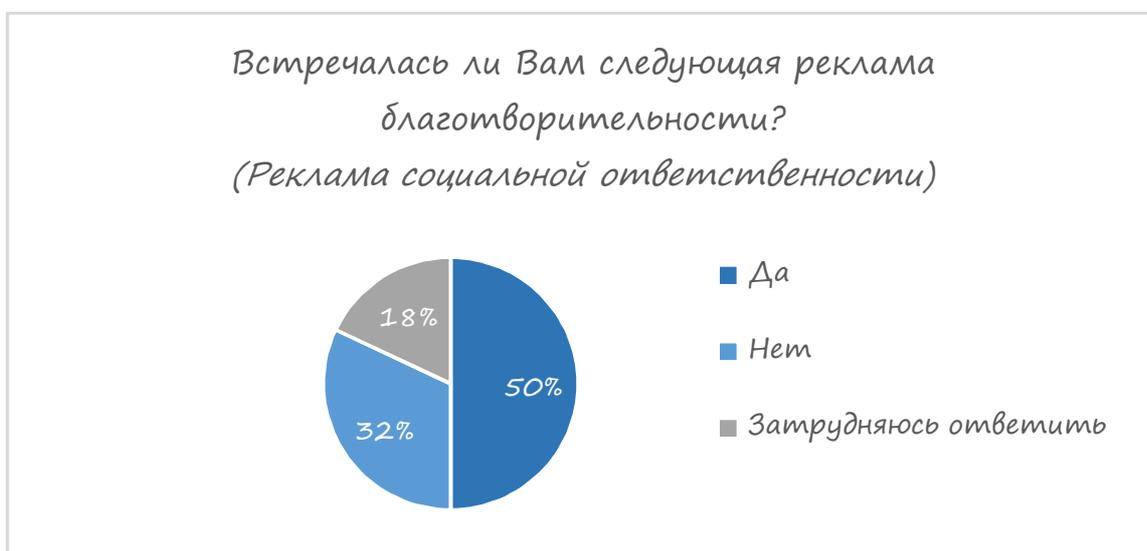


Рисунок 33 – формат встречавшейся респондентам социальной рекламы
благотворительности (реклама социальной ответственности)

Встречалась ли Вам следующая реклама
 благотворительности?
 (Сбор средств на лечение тяжелобольных людей)

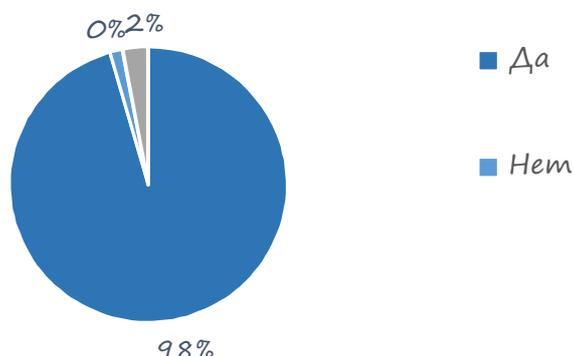


Рисунок 34 – формат встречавшейся респондентам социальной рекламы благотворительности (сбор средств на лечение тяжелобольных людей)

Ответы на данный вопрос (табл. 28) дают понять, что самой популярной тематикой социальной рекламы благотворительности является сбор средств на лечение тяжелобольных людей, а также это демонстрирует то, что личностная история (истории конкретных детей) являются наиболее запоминающимся элементом рекламы. Это говорит о высокой эмоциональной вовлеченности через индивидуальные примеры. Также встречается тематика сбора средств для людей, пострадавших от стихийных бедствий и для животных. Однако чаще всего люди воспринимают такую рекламу негативно потому, что она вызывает душевную боль и неприятные впечатления.

Таблица 28 – Описание респондентами социальной рекламы, с которой они встречались

«Опишите, пожалуйста, что Вы помните из этой рекламы:»	«Помогите <u>маленькому мальчику</u> из Пупкино, у него страшная болезнь и стоит она 99999999\$, давайте поможем мальчику прожить эту жизнь с кайфом»
	«Сбор средств на лечение <u>тяжелобольной девочки</u> .»
	«В основном это реклама по ТВ, где объявляют сбор денег на <u>лечение детей</u> .»

	<p>«Чаще всего это посты в соцсетях про помощь <u>тяжелобольным детям</u>, либо пострадавшим животным. Фотографии сразу привлекают внимание, вызывают <u>сострадание и жалость</u>. Но от них порой остается <u>неприятное впечатление</u>, так как открыто показываются медицинские процедуры, раненые животные без цензуры и т.д. Отбивает желание заходить в подобные паблики. Мне больше нравятся социальные проекты в тиктоке. Они выступают как нативная реклама. Молодые люди помогают малообеспеченным пенсионерам, покупают им продукты, одежду. Вдохновляют других на такие же дела. Это самый действенный формат сейчас, на мой взгляд, в эпоху вертикальных видео. Там нет конкретных реквизитов, люди в комментариях сами желают потом помочь героям роликов.»</p>
	<p>«Мамы <u>тяжело болеющих детей</u> рассказывали, как <u>плохо их ребёнку</u> и как сильно им нужны деньги. Примерно тот же посыл был от приютов для <u>животных</u>.»</p>
	<p>«Призыв проявить гуманность и быть солидарными»</p>
	<p>«Показательные видео ролики, которые сопровождались текстовым сообщением»</p>
	<p>«<u>Больной ребёнок</u>»</p>
	<p>«Первая реклама - сбор средств на <u>пересадку кожи девочке</u>. Вторая реклама - сбор средств на лечение <u>тяжелобольного мальчика</u>»</p>
	<p>«Требуется <u>помощь больным детям</u>.»</p>
	<p>«Откровенно говоря, в силу моей проф занятости и</p>

	<p>отсутствия сми в моей жизни, рекламы я в ней почти не вижу.</p> <p>А бесконечные <u>сборы на лечение онкобольных вызывают невыносимую душевную боль</u> - миллиарды тратятся на армию и ничего на спасение жизней пациентов.»</p>
	<p>«По пятому каналу показывают рекламы о <u>помощи тяжелобольным детям</u>»</p>
	<p>«<u>Помощь ребенку и после катастроф стихийных, теракты</u>»</p>
	<p>«Сбор на операцию, <u>сбор для людей, подвергшихся стихийными неприятностями</u>»</p>
	<p>«Собирали деньги на <u>лечение девочки</u>, что в коробках в магазинах, что по ТВ. <u>Отношусь к этой рекламе скорее негативно, потому что не могу быть уверен, что деньги поступят в правильные руки.</u> Придерживаюсь действий своих родителей, они узнают контакты мам и пересылают деньги лично родителям.»</p>
	<p>«<u>Помощь детям инвалидам. Сбор денежных средств на лечение.</u>»</p>
	<p>«<u>Сбор средств на лечение детей и животных. Сбор средств на СВО</u>»</p>
	<p>«<u>Сбор средств тяжело больным или помощь животным</u>»</p>
	<p>«Фотография, текст с просьбой помочь, номер телефона, и туда можно было еще денежку кинуть»</p>
	<p>«Очень смутно помню.»</p>
	<p>«<u>Сбор средств на лечение детей; для пострадавших от стихийных бедствий</u>»</p>

	«Чаще всего встречаются рекламы о мошенничестве, где главные герои - люди пожилого возраста, также <u>тяжело больные дети</u> , нуждающиеся в дорогостоящей операции»
	« <u>Помощь животным</u> , призыв не курить, призыв соблюдать ПДД»

б. Доверие к социальной рекламе благотворительности

- уровень доверия к социальной рекламе благотворительности

Исходя из этой диаграммы (рис. 35) можно сказать, что уровень доверия к социальной рекламе благотворительности среди благовещенцев в целом высокий – 67% (суммарно) респондентов склонны доверять рекламе благотворительности. Это можно связать с тем, что реклама ассоциируется с официальными и проверенными источниками. Однако остается значительная доля тех, кто не доверяет – 25% (суммарно), возможно, из-за случаев мошенничества или неэффективности благотворительных проектов.

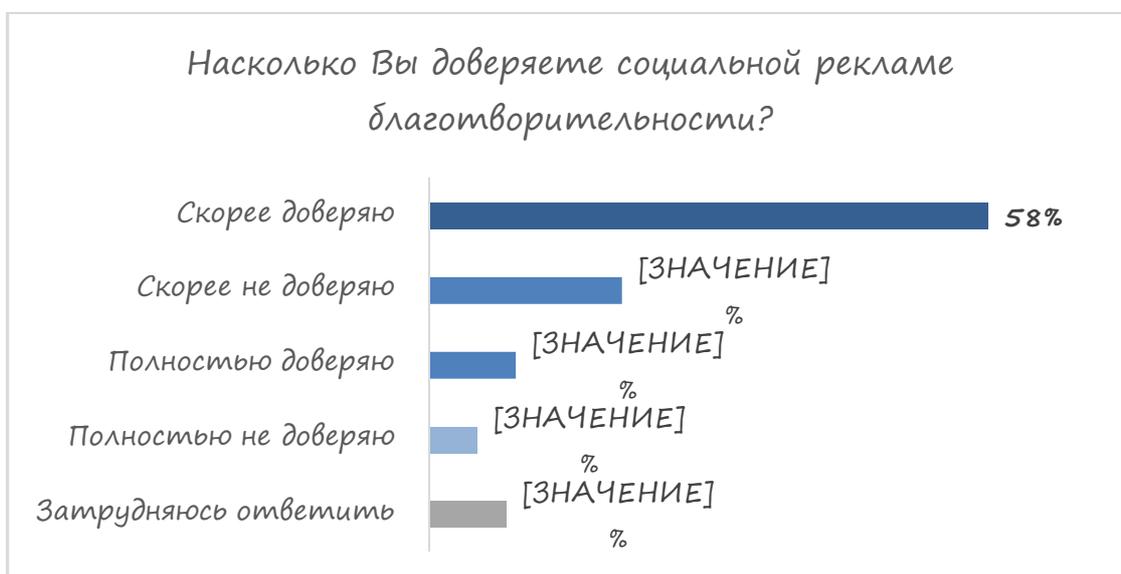


Рисунок 35 – Уровень доверия к социальной рекламе благотворительности

Сравнивая ответы на данный вопрос с полом респондентов (табл. 29), можно увидеть, что женщины больше доверяют социальной рекламе благотворительности (62%), чем мужчины (47%). Это можно объяснить тем, что мужчины более скептически относятся к благотворительным фондам и рекламе в

целом, особенно если есть информация о случаях мошенничества или неэффективности фондов. Женщины же чаще склонны верить в «добро», даже если оно представлено через рекламу.

Таблица 29 – Взаимосвязь уровня доверия к социальной рекламе благотворительности с полом

		<i>Укажите Ваш пол</i>	
		Женский	Мужской
<i>Насколько Вы доверяете социальной рекламе благотворительности?</i>	Скорее доверяю	62%	47%
	Скорее не доверяю	19%	21%
	Полностью доверяю	8%	12%
	Полностью не доверяю	2%	14%
	Затрудняюсь ответить	9%	6%

Если сравнить ответы на данный вопрос с уровнем образования опрошенных (табл. 30), то можно заметить, что чем «выше» уровень образования респондентов, тем чаще они доверяют социальной рекламе благотворительности. Это может быть связано с тем, что люди с высшим образованием владеют большим объемом информации, знаниями о благотворительности в целом и о благотворительных фондах, а также, возможно, в их круг общения входят люди, интересующиеся благотворительной деятельностью и имеющие положительный опыт.

Таблица 30 – Взаимосвязь уровня доверия к социальной рекламе благотворительности с уровнем образования

	<i>Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:</i>					
	Высшее	Имеется научная степень	Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	Неполное среднее	Среднее (школа и ПТУ)	Среднее специальное (техникум)
<i>Насколько Вы</i>						

доверяете социальной рекламе благотворительности?	Скорее доверяю	66%	72%	53%	41%	45%	48%
	Скорее не доверяю	18%	0%	27%	59%	0%	22%
	Полностью доверяю	11%	0%	13%	0%	0%	10%
	Скорее не доверяю	5%	0%	4%	0%	0%	0%
	Затрудняюсь ответить	0%	28%	3%	0%	55%	20%

7. Эффективность социальной рекламы благотворительности

- изменение уровня осведомленности после увиденной респондентами социальной рекламы благотворительности

Судя по данной диаграмме (рис. 36), осведомленность о благотворительности после просмотра социальной рекламы у более, чем половины опрошенных (60%), осталась прежней. Возможно, так происходит потому, что некоторые люди уже имеют достаточно знаний о благотворительности и не воспринимают новую информацию как значимую.



Рисунок 36 – Изменение уровня осведомленности после увиденной респондентами социальной рекламы благотворительности

- уровень понимания сути социальной рекламы благотворительности

Глядя на эту диаграмму (рис. 37), можно сказать, что абсолютному большинству (77%) был понятен смысл увиденной ими социальной рекламы, что свидетельствует о наличии простых и понятных образов в рекламе благотворительности, которые легко воспринимаются. Также это можно связать с наличием четких и конкретных призывов к действию (например, «пожертвуй» или «помоги»), что способствует ясности сообщения и влияет на его восприятие.



Рисунок 37 – Уровень понимания сути социальной рекламы благотворительности

Если сравнить ответы на данный вопрос с уровнем образования опрошенных (табл. 31), то можно увидеть, что чем «выше» уровень образования респондента, тем более ему понятен смысл социальной рекламы. Возможно, это связано с глубоким пониманием общественных проблем и процессов у людей с высшим образованием, благодаря чему они понимают посыл рекламы более ясно.

Таблица 31 – Взаимосвязь уровня понимания смысла социальной рекламы с уровнем образования

- способность социальной рекламы привлечь внимание к теме благотворительности

Исходя из данной диаграммы (рис. 38), можно сделать вывод о том, что наиболее популярными оценками среди респондентов, относительно уровня привлечения внимания социальной рекламы к теме благотворительности,

		<i>Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:</i>					
		Выше е	Имеется научная степень	Незаконче нное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)	Неполн ое среднее	Среднее (школа и ПТУ)	Среднее специальн ое (техникум)
Были Вам понятен смысл этой социально й рекламы?	Были понятен полностью	87%	100%	75%	49%	49%	48%
	Скорее были понятен	13%	0%	20%	51%	51%	33%
	Затрудня юсь ответить	0%	0%	5%	0%	0%	19%

являются «10» и «5», в среднем – это «4,5». Это говорит о поляризации мнений среди респондентов. Возможно, так происходит потому, что одни воспринимают социальную рекламу благотворительности как мощный инструмент повышения осведомлённости и вовлечения, а другие — как повторяющуюся, эмоционально навязчивую или недостоверную. Средняя оценка «4,5» из «10» свидетельствует о том, что общая эффективность рекламы

невысока, и требуется работа над ее содержанием, каналами распространения и доверием к источникам.

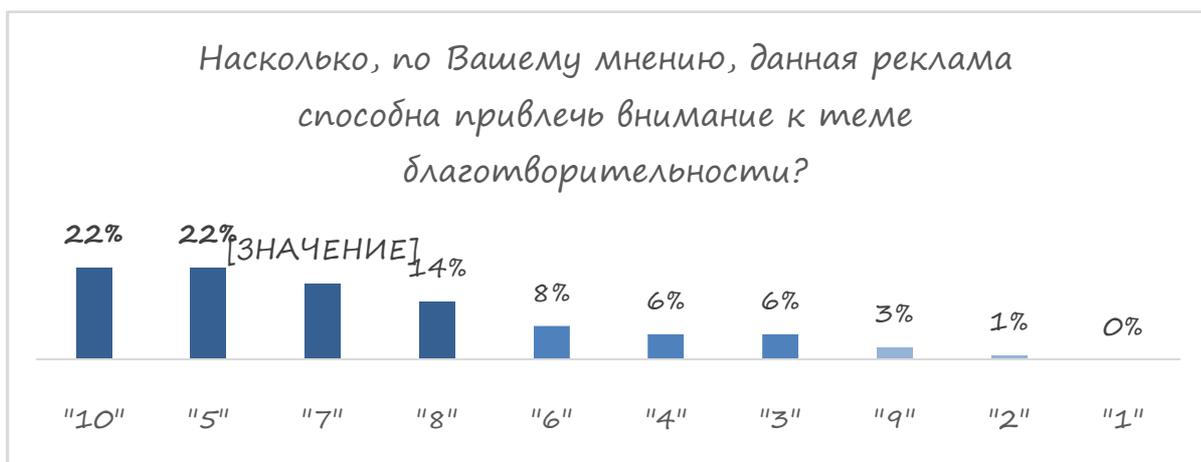


Рисунок 38 – Способность социальной рекламы привлечь внимание к теме благотворительности

- наличие желания у респондентов узнать подробнее о теме благотворительности после увиденной социальной рекламы

Судя по данной диаграмме (рис. 39), можно сказать, что у большинства опрошенных (65% суммарно) не возникает желание узнать подробнее о теме благотворительности, после просмотра социальной рекламы. Вероятно, так происходит потому, что социальная реклама благотворительности не обладает мотивацией дальнейшего изучения этой темы и не вовлекает людей, поскольку они «устают» от постоянного потока однотипных рекламных сюжетов.



Рисунок 39 – Наличие желания у респондентов узнать подробнее о теме благотворительности после увиденной социальной рекламы

Если сравнить ответы на данный вопрос с уровнем материального положения респондентов (табл. 32), то можно заметить, что у людей со средним (38% суммарно) и низким (17% суммарно) уровнями материального положения чаще возникает желание узнать подробнее о теме благотворительности после социальной рекламы, чем у людей с высоким уровнем материального положения (15%), что может быть связано с тем, что люди с относительно не большим заработком более приближены к «обычному» обществу и интересуются темами помощи нуждающимся.

Таблица 32 – Взаимосвязь желания узнать подробнее о благотворительности после просмотра рекламы с уровнем материального положения

		<i>Как Вы оцениваете Ваш уровень материального положения?</i>			
		Высокий	Средний	Низкий	Затрудняюсь ответить
<i>Возникло ли у Вас желание узнать подробнее о теме благотворительности после данной рекламы?</i>	Возникло	0%	11%	13%	50%
	Скорее не возникло	70%	29%	65%	0%
	Не возникло	15%	29%	18%	50%
	Скорее возникло	15%	27%	4%	0%
	Затрудняюсь ответить	0%	4%	0%	0%

- общая оценка респондентами количества социальной рекламы благотворительности

Исходя из этой диаграммы (рис. 40), можно сделать вывод о том, что абсолютное большинство (65%) считает, что рекламы благотворительности

сейчас вполне достаточно, что указывает на удовлетворённость уровнем освещения темы в медиапространстве.



Рисунок 40 – Общая оценка респондентами количества социальной рекламы благотворительности

8. Восприятие социальной рекламы благотворительности

- компоненты привлечения внимания социальной рекламы благотворительности

Судя по диаграмме (рис. 41), наиболее популярными компонентами привлечения внимания социальной рекламы благотворительности являются посыл (45%) и текст (28%), что указывает на высокую значимость содержания и эмоционального сообщения в рекламе благотворительности.



Рисунок 41 – Компоненты привлечения внимания социальной рекламы благотворительности

- общая оценка социальной рекламы благотворительности

Глядя на данную диаграмму (рис. 42), можно сказать, что чаще всего респондентам в целом нравится социальная реклама благотворительности (40%), однако чуть более трети опрошенных (34%) затруднились ответить, что, возможно, связано с недостатком информации о реальных результатах и сомнениями в прозрачности благотворительных фондов.



Рисунок 42 – Общая оценка социальной рекламы благотворительности

Анализируя ответы на данный открытый вопрос (табл. 33), можно сделать вывод о том, что чаще всего людям нравятся следующие компоненты социальной рекламы: цепляющий текст, шрифт, цвет, видео, - визуальная составляющая, а также посыл и ориентация на конкретную проблему.

Таблица 33 – Описание респондентами того, что им понравилось больше всего в социальной рекламе благотворительности, с которой они встречались

«Что в этой рекламе понравилось Вам больше всего?»	«Броские и привлекающие внимание <u>шрифт</u> и <u>цвет</u> .»
	« <u>Видео</u> »
	« <u>Доступность</u> идеи и <u>ориентация на реальную помощь</u> »
	«Если реклама идет без шокирующего визуала, то ее считаю полезной. Лучше всего, когда подают

	положительный пример, а не просто призывают переводить деньги. Так что выделю <u>правильный цепляющий текст</u> как самую важную составляющую.»
	«Исключительно - <u>привлечение внимания к озвученной проблеме.</u> »
	« <u>Посыл</u> , добрые намерения»
	« <u>Ясность</u> ' <u>конкретность</u> »

- эмоциональное восприятие социальной рекламы благотворительности

Исходя из этой диаграммы (рис. 43), можно сделать вывод о том, что чаще всего реклама благотворительности вызывает чувство сострадания (63%), это говорит о её эффективности в эмоциональном воздействии. Это может быть связано с использованием историй тяжелобольных детей, животных, бедных людей в рекламе, такой подход направлен на вызов чувства сопереживания у людей и личной вовлеченности.

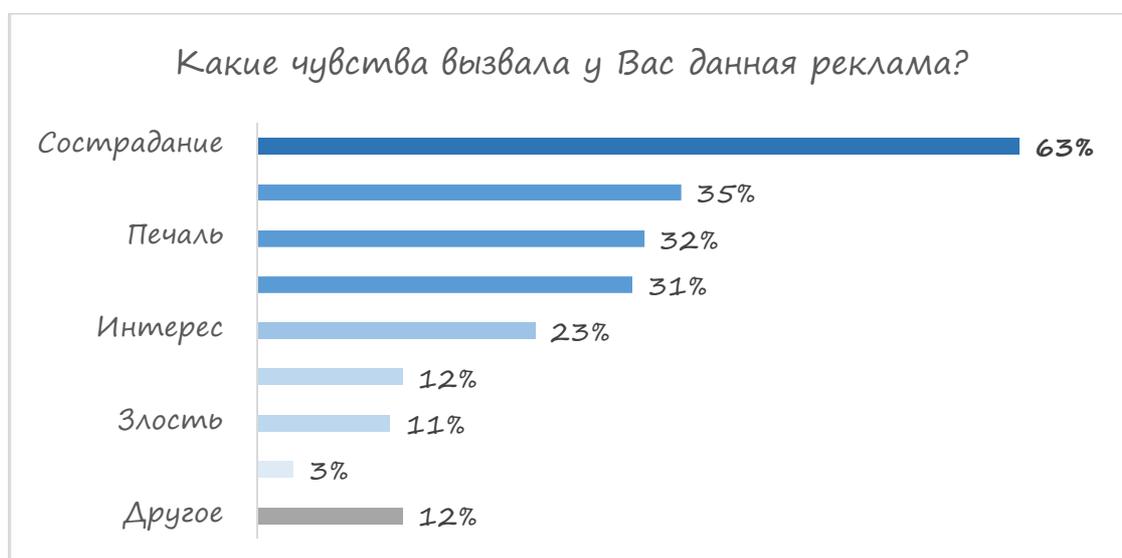


Рисунок 43 – Эмоциональное восприятие социальной рекламы благотворительности

9. Поведенческий аспект социальной рекламы благотворительности

- оценка влияния социальной рекламы благотворительности на других людей

Глядя на диаграмму (рис. 44), можно сказать, что большинство респондентов (59%) считает, что социальная реклама благотворительности оказывает положительное влияние на поведение людей — это вполне хороший показатель для оценки её эффективности.

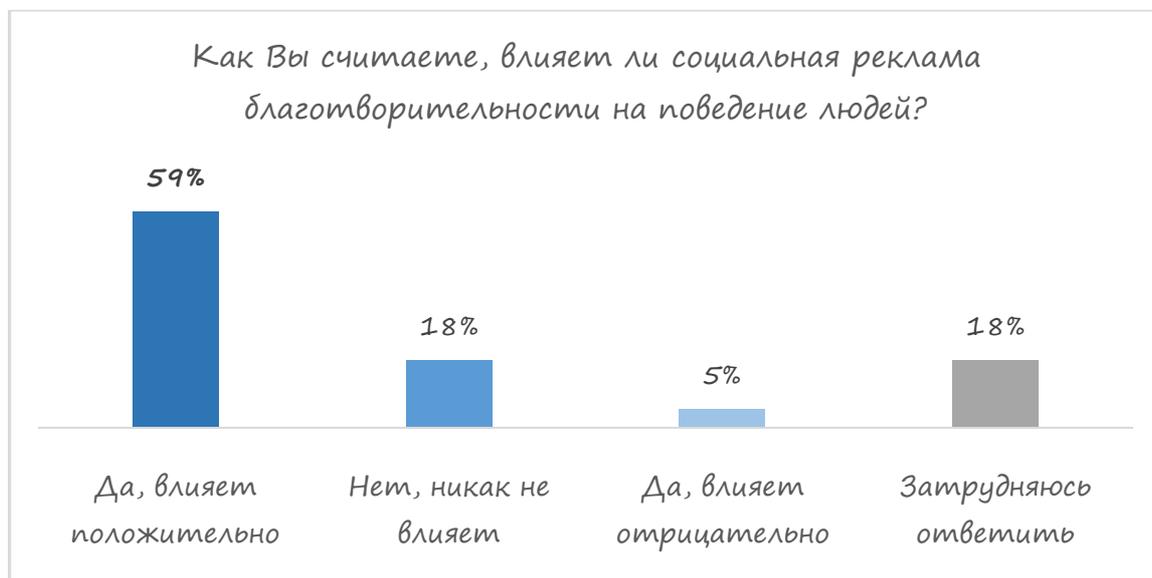


Рисунок 44 – Оценка влияния социальной рекламы благотворительности на других людей

- фактическое участие в благотворительности после увиденной социальной рекламы

Судя по данной диаграмме (рис. 45), можно сделать вывод о том, что несмотря на высокое доверие и интерес к социальной рекламе благотворительности, реальные действия (пожертвования) совершают менее половины (48%) респондентов. Это можно объяснить финансовой ограниченностью людей, сложностями процедуры пожертвования (перевода по указанным реквизитам) денежных средств, недостаточно мотивирующим призывом к действию в рекламе.

После просмотра социальной рекламы
 благотворительности, Вы пожертвовали денежные
 средства на благотворительность?



Рисунок 45 – Фактическое участие в благотворительности после
 увиденной социальной рекламы

Сравнивая ответы на данный вопрос с полом респондентов (табл. 34), можно увидеть, что после просмотра рекламы благотворительности переводят денежные средства по указанным реквизитам чаще женщины (56,1%), чем мужчины (23,6%), что опять же, можно объяснить тем, что женщины более эмоциональны и воспринимают рекламу такого формата с чувством сострадания и желанием помочь, а мужчины более рациональны и даже равнодушны, поэтому реже совершают конкретные действия после увиденной благотворительной рекламы.

Таблица 34 – Взаимосвязь факта пожертвования после просмотра социальной рекламы благотворительности с полом

		<i>Укажите Ваш пол</i>	
		Женский	Мужской
После просмотра социальной рекламы благотворительности, Вы пожертвовали денежные средства	Да, я перевел(-а) денежные средства по указанным реквизитам	56%	24%
	Нет, так как у меня нет (не было) возможности совершать пожертвования	25%	26%

на благотворительность?	Нет, но я планирую сделать пожертвование в ближайшем будущем	10%	14%
	Нет, но я связался(-ась) с благотворительной организацией, чтобы узнать подробнее об их деятельности и возможностях для помощи	0%	13%
	Другое	8%	24%

Если сравнить ответы на данный вопрос с возрастом опрошенных (табл. 35), то можно заметить тенденцию: чем старше респондент, тем чаще он переводит денежные средства для нуждающихся. Это можно объяснить тем, что люди старшего поколения имеют стабильное материальное положение и имеют финансовые ресурсы для участия в благотворительности, а молодёжь часто сталкивается с экономической нестабильностью (студенческие стипендии, поиск работы, низкие зарплаты), что ограничивает возможность пожертвований.

Таблица 35 – Взаимосвязь факта пожертвования после просмотра социальной рекламы благотворительности с возрастом

		<i>Укажите Ваш возраст</i>				
		18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-54 года	55 лет и старше
После просмотра социальной рекламы благотворительности, Вы пожертвовали денежные средства на благотворительность?	Да, я перевел(-а) денежные средства по указанным реквизитам	26%	68%	76%	56%	65%
	Нет, так как у меня нет (не было) возможности совершать пожертвования	46%	18%	0%	12%	0%
	Нет, но я планирую сделать пожертвование в ближайшем будущем	11%	6%	24%	14%	35%

<i>ность?</i>	Нет, но я связался(-ась) с благотворительной организацией, чтобы узнать подробнее об их деятельности и возможностях для помощи	8%	0%	0%	10%	0%
	Другое	10%	8%	0%	8%	0%

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы основные итоги по данной теме. В данной работе было выделено две главы, в первой главе рассматривались понятие благотворительности, социологические теории благотворительности, отношение россиян к благотворительности и исследования эффективности социальной рекламы в сфере благотворительности.

Благотворительность – это факт добровольного оказания помощи в разных формах там, где это необходимо. Понятие благотворительности включает передачу денег и других финансовых средств, имущества, недвижимости, товаров, выполнение физических работ, предоставление услуг и прочее. Здесь имеет место свободный выбор цели, вида, содержания и размера помощи, а также времени ее оказания.

Французский ученый Огюст Конт заложил основы научного подхода к исследованию благотворительности. Взгляды Конта на первичность духовного в социальной динамике были развиты английским социологом Гербертом Спенсером. Под благотворительностью Спенсер понимал действия, приносящие другим наслаждение без расчета на вознаграждение. В этой связи Спенсера можно признать основателем позитивной социологической концепции благотворительности. В процессе работы над выявлением закономерностей развития общества Маркс и Энгельс четко обозначили отношение к благотворительности, заложив основу негативного социологического подхода. Мы назвали ее марксовской социологической концепцией благотворительности. Благотворительность также можно рассмотреть в контексте ролевого взаимодействия, в котором проявляется особое содержание отношений между благотворителем и принимающим его помощь.

В большинстве своем россияне предпочитают помогать тем, кого знают лично. Более половины наших сограждан сообщили, что за последние год-полтора они на безвозмездной основе передавали вещи, товары своим

родственникам, друзьям, знакомым; благотворительным фондам такую помощь оказывали значительно реже (53% vs. 32%). Помогали своему окружению финансово за последнее время также 53%, каждый пятый переводил деньги в благотворительную организацию (20%). Примерно столько же опрошенных оказывали адресную помощь нуждающимся, перечисляя деньги непосредственно им (21%). Каждому второму доводилось оказывать различного рода услуги своим близким на безвозмездной основе (52%), делали подобное для благотворительных фондов 9%.

Было рассмотрено исследование Зубовой О. Г. об эффективности социальной рекламы как фактора формирования благотворительного поведения на примере Астраханского региона. А также данные пробопо исследования Всероссийского центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) о готовности россиян помогать взрослым с тяжелыми и неизлечимыми заболеваниями, проведенного для фонда «Живи сейчас».

Вторая глава является эмпирической. В ее написании использовалось два социологических исследования, проведенные методом онлайн-анкетирования. В ходе первого опроса было выявлено представление населения г. Благовещенска о благотворительности, количественные и качественные характеристики благотворительной деятельности, были выявлены причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности. Второй опрос позволил установить, встречалась ли респондентам социальная реклама благотворительности, определить, помнят ли респонденты содержание социальной рекламы благотворительности и как они воспринимают социальную рекламу благотворительности, установить, доверяют ли респонденты социальной рекламе благотворительности, выявить, как социальная реклама благотворительности влияет на сознание и поведение респондентов.

Таким образом, на основе полученных в ходе первого опроса данных можно сделать вывод, что респонденты имеют достаточно сформированные представления о благотворительности как явлении в общем, однако они

недостаточно хорошо осведомлены о наличии благотворительных фондов г. Благовещенска. В целом, благовещенцы и люди из их окружения относятся к благотворительной деятельности положительно и доверяют благотворительным фондам, но им важна честность и прозрачность в их работе.

В основном благовещенцы не занимаются благотворительной деятельностью. Но есть и те люди, которые занимаются благотворительностью, и чаще всего это женщины, помогающие деньгами или вещами тяжелобольным детям и детям-сиротам. В среднем – они готовы жертвовать 2818 рублей. Работу благотворительных фондов респонденты оценивают вполне хорошо, на семь из десяти.

Абсолютное большинство благовещенцев, занимающихся благотворительностью, делают это из-за искреннего желания помочь людям или животным, нуждающихся в этом, что свидетельствует о милосердии и наличии чувства сострадания у горожан.

Таким образом, отношение благовещенцев к благотворительности имеет достаточно выраженную позитивную направленность. Благовещенцы, как молодое, так и старшее поколения, имеют чёткое представление о благотворительной деятельности, однако о действующих благотворительных фондах они знают мало. Благотворительной деятельностью занимается небольшое количество горожан.

В ходе второго онлайн-опроса, было выявлено, что Подавляющее большинство респондентов сталкивалось с социальной рекламой, что говорит о её широком распространении в медиапространстве города. Если говорить о социальной рекламе благотворительности, то она встречалась респондентам реже, чем социальная реклама в целом, что может свидетельствовать о том, что благотворительной рекламы вполне достаточно, то есть нет её переизбытка, либо люди перестали её замечать.

Более половины респондентов запомнили содержание социальной рекламы благотворительности, которая им когда-то встречалась, однако

запоминаемость зависит от эмоциональной окраски и формата рекламы. Личностные истории (истории конкретных детей, животных) являются наиболее запоминающимися. Посыл рекламы и текст играют ключевую роль в привлечении внимания людей.

Социальная реклама благотворительности в целом вызывает положительные или нейтральные эмоции, чувство сострадания и жалости, но не мотивирует массы к конкретным действиям. Дело в том, что люди «устают» от рекламы такого формата из-за однотипных сюжетов и ужасающих фотографий (например, сбор на лечение детей).

Уровень доверия респондентов к социальной рекламе благотворительности в целом высокий, что свидетельствует о «прозрачной» деятельности благотворительных фондов и, возможно, положительном опыте участия в благотворительной деятельности респондентов.

Социальная реклама благотворительности в целом положительно влияет на сознание людей, способна привлекать их внимание, но далеко не все совершают конкретные действия и помогают нуждающимся, после увиденной рекламы.

Таким образом, можно сказать, что все поставленные задачи были решены в полном объеме в процессе написания бакалаврской работы, а также достигнута цель – выявить особенности отношения горожан к похоронной индустрии и похоронным практикам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бакеева Д. А. Социальная реклама как инструмент социального пиара. Саранск, 2017. 156 с.
- 2 Баркова В.Л., Цыганкова М.Н., Гвоздева М.А., Горбушина О.П. Психологические аспекты социальной рекламы благотворительных организаций, оказывающих помощь тяжелочагольным детям // Педиатрический вестник Южного Урала. 2022. №2.
- 3 Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа. М., 2020. 240 с.
- 4 Благотворительность в рекламе: стратегии и эффективность [Электронный ресурс] // Icu.agency – Режим доступа : <https://icu.agency/articles/blagotvoritelnost-v-reklame/> – 16.03.2024
- 5 Благотворительность в рекламе [Электронный ресурс] // Habr.com – Режим доступа : <https://habr.com/ru/articles/775124/> – 16.03.2024
- 6 Буданцева С. В. Развитие благотворительной деятельности в России // Вестник ТГУ. 2010. №2.
- 7 Возмилкина Е.Н. Отношение населения к благотворительности в России // Вестник магистратуры. 2015. №11-3 (50).
- 8 ВЦИОМ: россияне стали реже подавать милостыню, но чаще идут в волонтеры [Электронный ресурс] // Tass.ru – Режим доступа : https://tass.ru/obschestvo/6839065?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru – 16.03.2024
- 9 ВЦИОМ: Тяжелобольные взрослые: кто поможет? Помогать тяжелобольным взрослым большинство опрошенных россиян не готовы. Почему так и что делать? [Электронный ресурс] // Wciom.ru – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tjazhelobolnye-vzroslye-kto-pomozhet> – 16.03.2024
- 10 ВЦИОМ. Новости: Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры [Электронный ресурс] // Wciom.ru. – Режим доступа

:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechenost-motivy-barery>. – 14.03.2023.

11 Голкова М. Л. Образы благотворительности в современном информационном поле // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2013. №162.

12 Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие. М. : Дашков и Ко, 2010. С. 15.

13 Гудулова Г.О. Структура общественного мнения и основы его формирования // МНИЖ. 2018. №1-3 (67).

14 Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. - М.: Университет, 2006. – 295 с.

15 Дмитриева Л. М. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2009. 270 с.

16 Е. В. Мартищенко Феномен общественного мнения в анализе социальных явлений // Социологический альманах. 2019. №10.

17 Задорожная И. И., Петрова Т. Э., Лымар А., Лымар Н. Анализ благотворительной деятельности и волонтерства в России и за рубежом // Вопросы управления. 2021. №1 (68).

18 Золотухин А. В. Общественное мнение как социально-психологический феномен / А. В. Золотухин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 4 (51). — С. 483-490.

19 Зубова О. Г. Эффективность социальной рекламы как фактора формирования благотворительного поведения: фокус-групповое исследование на примере Астраханского региона / Зыгалова А. В. – Астрахановский государственный университет

20 Информационно-аналитический отчет по результатам всероссийского социологического исследования общественного мнения – М.: Издательство «РАДА-реклама», 2022 г., – 118 с.

21 Калина Н. М. Благотворительность в современном российском обществе: вопросы теории и практики // ВЭПС. 2019. №2.

22 Карагодина О. А. Социокультурные функции благотворительности в российском обществе // Социодинамика. 2018. №10.

23 Кисляков П. А. Социально-психологический анализ образа благотворительности и добровольчества в цифровой среде // Мониторинг. 2022. №5 (171).

24 Кононова: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2005. – 329 с.

25 Короткова Л.Н. Социология общественного мнения. СПб., 2000.

26 Кудринская Л. А. Благотворительность и спонсорство в современном российском обществе: опыт теоретического анализа // ОНВ. 2009. №6 (82).

27 Культура общественного участия в мегаполисе: экосистема московского волонтерства : Аналитический доклад. М. : Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2019. 232 с.

28 М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие / М. К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: Институт социологии РАН, 2011, 1 CD ROM. – Глава 5.

29 Малышев М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб.-практ. пособие. М. : Дашков и Ко, 2009. С. 31.

30 Мерсиянова, И. В. Практики филантропии в России: вовлеченность и отношение к ним населения [Текст] / И. В. Мерсиянова, Л. И. Якобсон ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2009. — 201, [3] с. — (Сер. «Мониторинг гражданского общества». Вып. III). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0700-1 (в обл.).

31 Методы и реклама спонсорства и благотворительности / Библиофонд [Электронный ресурс] // Bibliofond.ru – Режим доступа : <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=698712#text> – 25.03.2024

32 Михеева, Н.Н. Благотворительность в общественном мнении тюменцев / Н.Н. Михеева // Социологические исследования. – 2009 – № 2 – С. 149–150.

33 Науменко Т.В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. №1.

34 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе

современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.

35 Общественная жизнь и состояние массового сознания: Сб. ст. /Отв. ред. Возмитель А.А. М.: Ин-т Социологии РАН 1992.

36 Отношение к благотворительности / ФОМ [Электронный ресурс] // Fom.ru. – Режим доступа : <https://fom.ru/TSennosti/13898.%20-%2014.03.2023> – 25.03.2024

37 Паршакова Ю. А. Благотворительность как объект социологического исследования // АНИ: педагогика и психология. 2015. №2 (11).

38 Пейсахова Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. 2020. №4 (25).

39 Песков А. Е., Кленина Е. А. Определение субъекта и объекта общественного мнения в российской научной традиции: основные подходы // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2015. №1 (59).

40 Петрова А. В. Благотворительность как социально-ролевое взаимодействие: теория и история процесса. Екатеринбург, 2003.

41 Пешкова Н. Н. Анализ эффективности благотворительной деятельности в современном обществе // Вестник ВУиТ. 2013. №1 (12).

42 Пешкова Н. Н. Традиционные и инновационные формы благотворительности в России // ОНВ. 2011. №5 (101).

43 Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №114.

44 Понятие благотворительности [Электронный ресурс] // Vf-annamariya.ru. – Режим доступа : <https://bf-annamariya.ru/1322-ponjatie-blagotvoritelnosti.html> . – 14.03.2023.

45 Рахимов Р. А. Проблемы формирования общественного мнения городского населения. Уфа, 1991.

46 Романов Э. В., Лелецкий А. В., Лабунин К. А. Структура общественного мнения, его характеристики и функции // Вопросы науки и образования. 2019. №22 (70).

47 Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. - Санкт-Петербург, 2013. - 505 с.

48 Слепцова, М. Е. Благотворительность как компонент социокультурной деятельности / М. Е. Слепцова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 22 (156). — С. 444-451.

49 Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с.

50 Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Iq.hse.ru. – Режим доступа : <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete>. - 14.03.2023.

51 Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. / Редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. — М.: Издательская группа ИНФРА М — НОРМА, 1998. — 488 с.

52 Социология общественного мнения : учебное пособие / сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2011. – 84 с.

53 Стрекалова А. А. Благотворительность, меценатство и спонсорство как особый вид социальной помощи // Journal of neweconomy. 2012. №6 (44).

54 Суханова А. Ю. Благотворительность: теоретический и эмпирический анализ // БГЖ. 2015. №2 (11).

55 Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., 1902.

56 Татарова, Г.Г. Методы социологического исследования: Социологический словарь /Отв.ред.Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев. М.: Изд-во «НОРМА», 2008. С. 255-256

57 Теоретико-методологические основы изучения благотворительной деятельности. Социологические концепции благотворительности [Электронный ресурс] // Ozlib.com. – Режим доступа:

https://ozlib.com/1047369/sotsium/teoretiko_metodologicheskie_osnovy_izucheniya_blagotvoritelnoy_deyatelnosti_sotsiologicheskie_kontseptsii. – 14. 03. 2023.

58 Терещенко А. А. Социальный портрет провинциального горожанина в конце XIX начале XX веков (на примере Центрального Черноземья) // Вестник НВГУ. 2011. №1.

59 Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №15.

60 Томилин К. В. Социальная реклама // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. №5-1.

61 Тупаева А. С. Благотворительность и её образ глазами общественности Республики Татарстан // ВЭПС. 2012. №1.

62 Уледов А.К. Структура общественного сознания. М., 1968.

63 Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2024) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)" (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.02.2025)

64 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) / Собрание законодательства РФ

65 Хорошкевич, Н. Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н. Г Хорошкевич; науч. ред. Ю. Р. Вишневский. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени, 2015. – 145 с.

66 Хлякин О. С. Благотворительность как общественное явление: социально-философские аспекты. Красноярск, 2004.

67 Шекова, Е. Л. Социальная реклама : основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 5.

68 Шовина, Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е. Н Шовина // Проблемы развития территории. - 2014. - №2. - С. 137-148.

69 Яковлева О. К. Благотворительное поведение как форма социального активизма в России // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. №4.

70 Jencks, C. (1987), "Who gives to what?", in Powell, W.W. (Eds), *The Non-profit Sector: A Research Handbook*, Yale University Press, New Haven, pp.321-39.

71 Karen Wright *Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and UK*, Civil Society Working Paper 17, Jan 2002.

72 Odendahl, Teresa (1990) *Charity Begins at Home: Generosity and self-interest among the philanthropic elite*. New York: Basic Books

73 Putnam, R. D. (1995) 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', *The Journal of Democracy*, 6:1, pages 65-78.

74 Vickrey, William (1962) 'One Economist's View of Philanthropy' in Dickinson, Frank G (ed) *Philanthropy and Public Policy*. New York: National Bureau of Economic Research.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Отношение горожан к благотворительности (на примере г. Благовещенска)

Проблема.

Предметная сторона: тема благотворительности является недостаточно понятной для общественного сознания людей, поскольку освещается не слишком часто, соответственно, люди недостаточно осведомлены информацией о благотворительности и редко участвуют в ней.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о благотворительности, что затрудняет активную вовлеченность горожан в благотворительную деятельность и положительное отношение к ней, а также доверие к благотворительным фондам и организациям.

Объект исследования – население г. Благовещенска в возрасте от 18 лет.

Предмет исследования – отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительности.

Цель исследования – выявить отношение и включенность населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительной деятельности; на основе полученных результатов предложить рекомендации по разработке механизмов вовлечения горожан в благотворительную деятельность.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие **задачи:**

1. Выяснить отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительности

1.1 Выявить представление населения г. Благовещенска о благотворительности

1.2 Выявить эмоциональную оценку населения г. Благовещенска благотворительности

1.3 Выявить готовность населения г. Благовещенска принимать участие в благотворительной деятельности

2. Определить количественные и качественные характеристики благотворительной деятельности

2.1 Определить количественные характеристики благотворительной деятельности (число людей, принимающих участие в благотворительной деятельности, размер пожертвований, которые люди готовы вносить на счет благотворительных фондов или незнакомым людям, нуждающимся в этом, количество благотворительных актов, совершаемых за год)

2.2 Определить качественные характеристики благотворительной деятельности (формы благотворительности, которые выбирают люди, наиболее распространенные группы людей / животных, которым чаще всего помогают и жертвуют, важные характеристики, которыми должны обладать благотворительные фонды)

3. Выявить причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

3.1 Выявить внешние причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

3.2 Выявить внутренние причины (мотивы) участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

4. На основе полученных результатов предложить рекомендации по разработке механизмов вовлечения горожан в благотворительную деятельность.

В соответствии с поставленными задачами сформулированы следующие **гипотезы:**

Гипотеза-основание: преобладает положительное отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительности, т.к. большинство принимает участие в благотворительной деятельности; но в то же время некоторые отрицательно относятся к благотворительности по причине недоверия различным благотворительным фондам и организациям.

Гипотезы-следствия:

1. Преобладает положительное отношение населения г. Благовещенска к благотворительности.

2. Большинство благовещенцев принимают участие в благотворительной деятельности и вносят пожертвования в различные благотворительные фонды и организации.

3. Преобладают причины, основанные на добровольных началах и желании помочь кому-либо.

4. Рекомендации могут быть разработаны для благотворительных фондов г. Благовещенска и СМИ г. Благовещенска.

Теоретическая интерпретация основных понятий:

Благотворительная деятельность - добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Отношение - взаимная связь разных величин, предметов, действий.

Население - жители какого-либо места (страны, города и т. п.).

Включенность – причастность к чему-либо, участие в чём-либо.

Благотворительный фонд - общественная некоммерческая организация, учрежденная физическими или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, обладающая профессиональными технологиями благотворительной деятельности и имеющая цель финансировать благополучателей из собственных или привлеченных средств.

Нуждающийся - недостаточно обеспеченный, испытывающий нужду; необеспеченный.

Представление - воспроизведённый образ предмета или явления, которые здесь и сейчас человек не воспринимает и который основывается на прошлом опыте субъекта; а также психический процесс формирования этого образа.

Эмоциональная оценка - непосредственная реакция на объекты (предмет, события), выраженная междометиями, аффективными словами, словами-оскорблениями и т. д.

Готовность - согласие сделать что-либо.

Сфера деятельности - отрасль (или область) труда, имеющая определенные границы применения.

Материальное положение - наличие или отсутствие заработной платы, пенсии, других доходов, их размер, наличие имущества, степень утраты (состояние) трудоспособности, получение или неполучение материальной помощи от других членов семьи.

Доверие - уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-либо и основанное на этом отношении к кому-либо.

Денежные средства - аккумулированные в наличной и безналичной формах деньги государства, предприятий, населения и другие средства, легко обращаемые в деньги.

Подаяние - тайная добровольная раздача своих денег, пищевых продуктов, одежды, различных бытовых предметов и других ценностей, иная помощь другим людям, как правило, нуждающимся, а также сами деньги, еда и иные предметы, жертвуемые этим людям. Сбор подаяний называют «попрошайничеством».

Филантропия - человеколюбие, забота об улучшении участи всего человечества.

Пожертвование - дар, передача денег в пользу какой-либо организации или лица; а также добровольная оплата без принуждения, то есть оплата в благодарность за уже имеющуюся вещь или полученную услугу.

Дарственный обмен - двухстороннее соглашение, которое касается передачи в собственность от одного лица к другому определенного имущества на безвозмездной основе и без каких-либо условий.

Меценатство - поддержка не нуждающегося человека, а его таланта, роли в культурной или научной сфере.

Спонсорство - финансовая и иная помощь юридического лица в пользу благотворительной деятельности (адресного сбора, акции или кампании) с целью реализации собственных маркетинговых (коммерческих) целей.

Волонтерство - широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, сбора средств, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение.

Характеристика - совокупность отличительных свойств кого-либо или чего-либо.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация.

1. Отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к благотворительности

1.1. Представление населения г. Благовещенска о благотворительности - представление о понятии благотворительности в сознании горожан

Что Вы понимаете под термином «благотворительная помощь»? (выберите все подходящие варианты ответа)

Перевод денежных средств на счет нуждающимся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях?

Передача денежных средств, вещей незнакомым людям, нуждающимся в помощи

Оказание нематериальной помощи (например, посещение детских домов, домов престарелых, участие в благотворительных акциях и т. д.)

Передача денежных средств, вещей знакомым людям, нуждающимся в помощи

Перечисление денежных средств на счет благотворительных фондов

Подаяние просящим

Другое (укажите свой вариант ответа) _____

- знание о действующих благотворительных фондах в г. Благовещенске

Знаете ли Вы, какие благотворительные фонды ведут деятельность в г. Благовещенске?

Да, знаю

Скорее да, чем нет

Скорее нет, чем да

Нет, не знаю

Затрудняюсь ответить

1.2. Эмоциональная оценка населения г. Благовещенска благотворительности

- отношение к благотворительным фондам

Доверяете ли Вы благотворительным фондам?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

- отношение к благотворительности близкого круга людей

Как Ваше окружение (Ваши друзья и родственники) относится к благотворительной помощи: положительно или отрицательно?

Скорее положительно, чем отрицательно

Нейтрально

Скорее отрицательно, чем положительно

Затрудняюсь ответить

- участники благотворительной деятельности из близкого окружения

Среди Ваших друзей и родственников, мнение которых для Вас важно, есть ли те, кто оказывает благотворительную помощь?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

- причины, по которым люди не вносят пожертвования в благотворительные фонды

Продолжите фразу «я скорее всего не пожертвую денежные средства в благотворительный фонд, потому что ...»

Я мало знаком(-а) с деятельностью благотворительных фондов

Фонды заинтересованы только в крупных пожертвованиях

Деятельность фондов недостаточно прозрачна (понятна)

Жертвуя деньги конкретному человеку, а не фонду, я испытываю большее моральное удовлетворение

Как правило, часть пожертвованных фонду денег так и не доходит до конечного адресата, а оседает в карманах проводников

Активная реклама благотворительных фондов говорит о его ненадежности

Я не знаю, каким образом можно проконтролировать деятельность фондов

- причины, по которым люди вносят пожертвования в благотворительные фонды

Продолжите фразу «я скорее всего пожертвую денежные средства в благотворительный фонд, потому что ...» (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Я очень хорошо знаком(-а) с деятельностью благотворительных фондов и полностью доверяю им

Б) Деятельность благотворительных фондов качественно организована, они точно знают, кому нужно помочь в первую очередь

В) Так принято среди тех, кого я уважаю

Г) Фонд включит меня в публичный список лиц, которые помогают ему

Д) Мне будет известна информация об успешных проектах фонда, его достижениях

Е) Я буду уверен, на что пойдут мои деньги

- чувства, испытываемые по отношению к людям, принимающим участие в благотворительной деятельности

Какие чувства вызывают у Вас люди, занимающиеся благотворительностью? (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Гордость

Б) Стыд

В) Радость

Г) Возмущение, недовольство

Д) Уважение

Е) Раздражение

Ж) Доверие

З) Разочарование

И) Надежду

К) Тревогу, страх

Л) Безразличие

М) Интерес

Н) Другое (напишите, что именно) _____

- общее отношение к благотворительной деятельности как явлению

Как Вы в целом относитесь к благотворительности: положительно или отрицательно?

В целом положительно

В целом отрицательно

Затрудняюсь ответить

1.3. Готовность населения г. Благовещенска принимать участие в благотворительной деятельности

- добровольное желание принять участие в благотворительной деятельности

Возникло ли у Вас желание заниматься благотворительностью?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

- поиск благотворительного фонда

Были ли у Вас попытки найти благотворительный фонд, в который можно было бы внести пожертвование?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

- частота осуществления пожертвований при теле-, интернет, радиообращении или в социальных сетях

Как часто Вы осуществляете переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях?

Очень часто

Достаточно часто

Иногда

Очень редко

Никогда

2. Количественные и качественные характеристики благотворительной деятельности

2.1. Количественные характеристики благотворительной деятельности

- число людей, принимающих участие в благотворительной деятельности

Занимаетесь ли Вы благотворительностью?

Да

Нет (переходите к вопросу № __)

Затрудняюсь ответить

- размер пожертвований, которые люди готовы вносить на счет благотворительных фондов или незнакомым людям, нуждающимся в этом

Какой размер денежных средств Вы готовы пожертвовать во благо нуждающимся? (в рублях)

- количество благотворительных актов, совершаемых за год

Сколько раз за последний год Вы помогли нуждающимся?

2.2. Качественные характеристики благотворительной деятельности

- оценка степени соответствия работы благотворительных фондов ожиданиям населения г. Благовещенска

Оцените степень соответствия действий работников благотворительных фондов г. Благовещенска Вашим ожиданиям по 10-тибалльной шкале (1 – совершенно соответствуют, ... , 10 – полностью не соответствуют):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- формы благотворительности, которые выбирают люди

Какие формы благотворительности Вы выберете? (выберите все подходящие варианты ответов)

Подаяние

Филантропия

Пожертвование

Дарственный обмен

Меценатство

Спонсорство

Волонтерство

- действия, совершаемые горожанами безвозмездно за последний год

Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей (не членов семьи и не близких родственников)?

Помогать вещами

Эмоциональная поддержка, общение, житейский совет

Помогать деньгами (в долг, без процента)

Помогать деньгами (безвозмездно)

Оказывать бытовую помощь на дому, физическую помощь

Помогать продуктами

Присматривать за чужими детьми или престарелыми

Оказывать помощь, сопровождать при передвижении

Собирать пожертвования и иные денежные средства

Участвовать в ликвидации последствий аварий, пожаров и других чрезвычайных ситуаций

Ничего из перечисленного делать не приходилось

Затрудняюсь ответить

Другое (напишите, что именно) _____

- наиболее распространенные группы людей / животные, которым чаще всего помогают и жертвуют

Кому вы чаще всего помогаете и жертвуете? (выберите все подходящие варианты ответа)

Бездомным людям

Бездомным животным

Пожилым людям

Детям-сиротам

Людям, пережившим сексуальное насилие

Тяжелобольным взрослым пациентам

Тяжелобольным детям

Слепоглухим людям

Животным, живущим в приютах

Другое (напишите, кому именно) _____

- важные характеристики, которыми должны обладать благотворительные фонды

Как Вы считаете, какими характеристиками должен обладать благотворительный фонд? (выберите все подходящие варианты ответа)

Фонд возглавляют известные люди

Фонд известен и имеет хорошую репутацию

Фонд предоставляет информацию о людях, которым была оказана помощь

Фонд организует совместные акции с телеканалами

Фонд имеет официальные страницы в социальных сетях

Другое (напишите, что именно) _____

- организации / люди, которые должны заниматься благотворительностью

Кто, на Ваш взгляд, в первую очередь должен заниматься благотворительной деятельностью?

Инициативные гражданские группы, движения

Иностранские благотворительные организации, фонды

Крупные компании, бизнесмены

Местные благотворительные организации, фонды

Государственные учреждения, социальные службы

Сами эти люди, нуждающиеся в помощи, объединяясь для защиты своих прав и интересов

Родные и близкие нуждающихся людей

Никто

Затрудняюсь ответить

- возможные меры морального поощрения благотворителей

Какие меры морального поощрения для тех, кто занимается благотворительностью, Вы бы поддержали?

Присвоение благотворителям почетных званий – почетный гражданин города, почетный ученик школы, почетный житель улицы и т.п.

Награждение благотворителей грамотами, дипломами

Награждение благотворителей памятными знаками

Присвоение имени благотворителя тому объекту (школе, больнице, улице), поддержку которому он оказал

Затрудняюсь ответить

Другое (напишите, что именно) _____

- направления социальной сферы, которым необходима благотворительная деятельность

По Вашему мнению, в каких направлениях социальной сферы благотворительная деятельность является особенно необходимой в России?

Охрана материнства, отцовства и детства, преодоление беспризорности

Помощь социально уязвимым слоям населения (инвалиды, престарелые)

Охрана здоровья и медицина

Образование (среднее, высшее, непрерывное) и повышение квалификации

Благоустройство жилья, дворов, улиц

Научные исследования, техническое творчество и т.п.

Культура и искусство, художественное творчество

Охрана природы, экология

Охрана памятников истории и культуры, музеи

Правозащитная деятельность

Затрудняюсь ответить

Другое (напишите, что именно) _____

- благотворительные организации, нуждающиеся в поддержке властей

На Ваш взгляд, для каких российских благотворительных организаций власти должны создавать благоприятные условия?

Реально помогающим людям, приносящим им пользу

Организациям, деятельность которых не наносит вреда обществу и стране

Участвующим в решении вопросов местной жизни в своем городе

Участвующим в выполнении задач, поставленных руководством страны

Для тех, которые жертвуют большие суммы денег

Вовремя предоставляющим отчетность о своей деятельности

Всем без исключения

Никаким

Затрудняюсь ответить

- использование консультаций благотворительных фондов по проведению и организации благотворительной деятельности

Пользовались ли Вы консультированием благотворительных фондов г. Благовещенска по проведению и организации благотворительной деятельности?

Да

Нет (переходите к вопросу №__)

- удовлетворенность услугами консультирования благотворительных фондов по проведению и организации благотворительной деятельности

Насколько Вы удовлетворены консультациями по проведению и организации благотворительной деятельности благотворительных фондов г. Благовещенска?

Полностью удовлетворен

Скорее удовлетворен

Скорее не удовлетворен

Полностью не удовлетворен

Затрудняюсь ответить

3. Причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

3.1. Внешние причины участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

- влияние общества
- влияние близких и друзей
- получение похвалы, признания со стороны окружающих
- создание имиджа и хорошего мнения о себе

Каковы причины Вашего участия в благотворительной деятельности?
(выберите все подходящие варианты ответа)

Влияние общественного мнения

Влияние родственников

Влияние друзей и сверстников

Желание получить признание, похвалу со стороны окружающих

Создание имиджа и хорошего мнения о себе

Искреннее желание помочь людям или животным, нуждающимся в этом

Желание справиться с какой-либо психологической проблемой в сознании с помощью благотворительной деятельности, т.е. помогая кому-либо («закрыть гештальт»)

Желание почувствовать себя лучше, ощутить положительные эмоции, жертвуя и помогая кому-либо

Желание наполнить свою жизнь смыслом

Другое (укажите свой вариант ответа) _____

3.2. Внутренние причины (мотивы) участия населения г. Благовещенска в благотворительной деятельности

- искреннее желание помочь людям или животным, нуждающимся в этом
 - желание справиться с какой-либо психологической проблемой в сознании с помощью благотворительной деятельности, т.е. помогая кому-либо («закрыть гештальт»)

- желание почувствовать себя лучше, ощутить положительные эмоции, жертвуя и помогая кому-либо

- желание наполнить свою жизнь смыслом

Факторная операционализация(табл.36):

Таблица 36 – факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- напряженная политическая ситуация в регионе	- стремление к альтруизму	- пол Укажите Ваш пол. Мужской	- ценностные ориентации (место образования,
- экономическая ситуация в регионе (санкционная экономика)	- повышение самооценки	Женский	независимости,
- низкая безработица	- возможность изменить мир вокруг	- возраст А) 18-25 лет Б) 26-35 лет В) 36-45 лет Г) 46-54 года	семьи, здоровья в структуре ценностных ориентаций)
- низкая зарплата в	- очищение совести	Д) 55 лет и старше	Что из
	- повышение		

регионе	репутации	- уровень	нижеперечислен
- преобладание	- общественное	материального	ного является
тревожности в	мнение о	положения	для Вас наиболее
массовом сознании	благотворительн	Укажите Ваш	важным?
- резкая социальная	ости	уровень	(выберите не
поляризация	- отношение	материального	более 3
- общественное	родственников к	положения.	вариантов
мнение под	благотворительн	А) Низкий	ответа)
давлением	ой деятельности	Б) Средний	1. Семья
государственного	- отношение	В) Высокий	2. Карьера
одобрения/неодобр	друзей к	Г) Затрудняюсь	3. Здоровье
ения	благотворительн	ответить	4. Деньги
- высокий уровень	ой деятельности	- уровень	5. Работа
образования	-	образования	6. Любовь
		Укажите Ваш	7. Власть
		уровень	8. Свобода
		образования из	9. Патриотиз
		предложенного	м (любовь
		списка:	к родине)
		Начальное или	10.
		ниже	Отношение
		Неполное среднее	окружающ
		Среднее (школа и	их
		ПТУ)	11. Мир,
		Среднее	спокойстви
		специальное	е
		(техникум)	12. Вера
		Незаконченное	13. Другое
		высшее (не менее	(напишите,

	<p>3-х курсов ВУЗа)</p> <p>Высшее</p> <p>Имеется научная степень</p> <p>- род деятельности</p> <p>К какой группе Вы относитесь?</p> <p>А) Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)</p> <p>Б) Неработающий учащийся, студент</p> <p>В) Временно не работаю, безработный</p> <p>Г) Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком</p> <p>Д) Квалифицированн ый рабочий</p> <p>Е) Неквалифицирован ный рабочий</p>	<p>что именно)___</p> <p>_____</p> <p>- значимость референтных групп</p> <p>Мнение каких людей является для Вас значимым?</p> <p>Преподаватели</p> <p>Родители</p> <p>Родственники</p> <p>Друзья</p> <p>Одногруппники</p> <p>Коллеги</p> <p>Блогеры</p> <p>Политики</p> <p>Бизнесмены</p> <p>Военные</p> <p>Священнослужит ели</p> <p>Журналисты</p> <p>Другие люди (напишите, кто именно) _____</p> <p>- уровень оптимизма / пессимизма</p>
--	--	--

		<p>Ж) Служащий без высшего образования</p> <p>З) Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе</p> <p>И) Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе</p> <p>К) Военнослужащий в армии</p> <p>Л) Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств</p> <p>М) Бизнесмен, предприниматель</p> <p>Н) Государственный служащий</p> <p>О) Другое (укажите)</p> <p>_____</p> <p>- семейное</p>	<p>Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?</p> <p>Чаще оптимистично</p> <p>Чаще пессимистично</p> <p>Затрудняюсь ответить</p> <p>- интересы и потребности</p>
--	--	---	--

		положение респондента Состоите ли Вы в браке? Да, состою в зарегистрированно м браке Да, состою в незарегистрирован ном браке Нет, не состою в браке	
--	--	---	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора данных выборки.

В данном исследовании будет реализован метод опроса в форме анкетирования (методика индивидуального онлайн-анкетирования). Выбор опроса продиктован следующими обстоятельствами: 1) получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей; 2) относительно невысокая стоимость проведения опроса (с учетом получаемого объема данных); 3) возможность проведения повторных и сравнительных исследований; 4) возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования. Выбор в пользу индивидуального онлайн-анкетирования продиктован следующими обстоятельствами: 1) экономия времени, человеческих ресурсов; 2) дешевизна; 3) удобство для респондента; 4) возможность использования административного ресурса.

Обоснование выборки.

Тип выборки: квотная (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

Объем выборки: 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности (табл.37):

Таблица 37 – структура генеральной совокупности.

Возраст	Мужчины	Женщины
18-24	11056	11750
25-34	15434	19540
35-44	15737	19012
45-54	12151	17032
55 и старше	23008	42513

N=187233

Структура выборочной совокупности (табл. 38):

Таблица 38 – структура выборочной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
18-24	6	6
25-34	8	10
35-44	9	10
45-54	7	9
55 и старше	12	23

N=100

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95%) равна: 9%

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ.

ПО: Excel и SPSS.

РАБОЧИЙ ПЛАН (табл. 39)

Таблица 39 – рабочий план

Этапы	Сроки
1. Разработка программы КСИ	21.06.2024 -25.06.2024
Разработка организационной части программы КСИ: рабочий план (сетевой график), смета	26.06.2024- 28.06.2024
Разработка инструментария	29.06.2024- 30.06.2024
2. Сбор первичной социологической информации по разработанной программе КСИ	01.07.2024- 04.07.2024
3. Работа с анкетой Работа с базой данных Построение таблиц Анализ и интерпретация данных	05.07.2024- 06.07.2024
Написание итогового отчета	07.07.2024- 08.07.2024

СМЕТА (табл. 40)

Таблица 40 – смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	12 000 руб.
Продвижение ссылки	10 000 руб.
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	7 000 руб.
Аналитика и отчет	8 000 руб.
Итого	37 000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Здравствуйтесь, уважаемые благоещенцы!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе, посвященном изучению отношения населения г. Благоещенска к благотворительности. Результаты исследования помогут выявить включенность благоещенцев в благотворительную деятельность и их отношение к ней, а также разработать механизмы вовлечения горожан в благотворительность. При ответе на вопрос обведите код (цифру) подходящего ответа или ответов, или впишите свой ответ, если это предусмотрено вопросом. Опрос анонимен: не нужно указывать свои фамилию, имя и т.п. Данные будут обработаны в обобщенном виде: Ваши ответы будут обобщены с ответами других участников опроса.

Конфиденциальность гарантируется.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Что Вы понимаете под термином «благотворительная помощь»? (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Перевод денежных средств на счет нуждающимся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях

Б) Передача денежных средств, вещей незнакомым людям, нуждающимся в помощи

В) Оказание нематериальной помощи (например, посещение детских домов, домов престарелых, участие в благотворительных акциях и т. д.)

Г) Передача денежных средств, вещей знакомым людям, нуждающимся в помощи

Д) Перечисление денежных средств на счет благотворительных фондов

Е) Подаяние просящим

Ж) Другое (укажите свой вариант ответа) _____

2. Как Ваше окружение (Ваши друзья и родственники) относится к благотворительной помощи: положительно или отрицательно?

- А) Скорее положительно, чем отрицательно
- Б) Нейтрально
- Г) Скорее отрицательно, чем положительно
- В) Затрудняюсь ответить

3. Среди Ваших друзей и родственников, мнение которых для Вас важно, есть ли те, кто оказывает благотворительную помощь?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь ответить

4. Знаете ли Вы, какие благотворительные фонды ведут деятельность в г. Благовещенске?

- А) Да, знаю
- Б) Скорее да, чем нет
- В) Скорее нет, чем да
- Г) Нет, не знаю
- Д) Затрудняюсь ответить

5. Какие чувства вызывают у Вас люди, занимающиеся благотворительностью? (выберите все подходящие варианты ответа)

- А) Гордость
- Б) Стыд
- В) Радость
- Г) Возмущение, недовольство
- Д) Уважение
- Е) Раздражение
- Ж) Доверие
- З) Разочарование
- И) Надежду
- К) Тревогу, страх
- Л) Безразличие
- М) Интерес

Н) Другое (напишите, что именно)

6. Как Вы в целом относитесь к благотворительности: положительно или отрицательно?

- А) В целом положительно
- Б) В целом отрицательно
- В) Затрудняюсь ответить

7. Возникало ли у Вас желание заниматься благотворительностью?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь ответить

8. Как часто Вы осуществляете переводы денежных средств на счет нуждающемуся при теле-, интернет-, радиообращении или в социальных сетях?

- А) Очень часто
- Б) Достаточно часто
- В) Иногда
- Г) Очень редко
- Д) Никогда

9. Были ли у Вас попытки найти благотворительный фонд, в который можно было бы внести пожертвование?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь ответить

10. Занимаетесь ли Вы благотворительностью?

- А) Да
- Б) Нет (*переходите к вопросу № 18*)
- В) Затрудняюсь ответить

11. Какой размер денежных средств Вы готовы пожертвовать во благо нуждающимся? (в рублях)

12. Сколько раз за последний год Вы помогли нуждающимся?

13. Оцените степень соответствия действий работников благотворительных фондов г. Благовещенска Вашим ожиданиям по 10-тибалльной шкале (1 – совершенно соответствуют, ... , 10 – полностью не соответствуют)(обведите соответствующую цифру):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Какие формы благотворительности Вы выберете? (выберите все подходящие варианты ответов)

- А) Подаяние
- Б) Филантропия
- В) Пожертвование
- Г) Дарственный обмен
- Д) Меценатство
- Е) Спонсорство
- Ж) Волонтерство

15. Что из нижеперечисленного Вам приходилось делать безвозмездно за последний год для других людей (не членов семьи и не близких родственников)? (выберите все подходящие варианты ответа)

- А) Помогать вещами
- Б) Эмоциональная поддержка, общение, житейский совет
- В) Помогать деньгами (в долг, без процента)
- Г) Помогать деньгами (безвозмездно)
- Д) Оказывать бытовую помощь на дому, физическую помощь
- Е) Помогать продуктами

- Ж) Присматривать за чужими детьми или престарелыми
- З) Оказывать помощь, сопровождать при передвижении
- И) Собирать пожертвования и иные денежные средства
- К) Участвовать в ликвидации последствий аварий, пожаров и других чрезвычайных ситуаций
- Л) Ничего из перечисленного делать не приходилось
- М) Затрудняюсь ответить
- Н) Другое (напишите, что именно) _____

16. Кому вы чаще всего помогаете и жертвуете? *(выберите все подходящие варианты ответа)*

- А) Бездомным людям
- Б) Бездомным животным
- В) Пожилым людям
- Г) Детям-сиротам
- Д) Людям, пережившим сексуальное насилие
- Е) Тяжелобольным взрослым пациентам
- Ж) Тяжелобольным детям
- З) Слепоглухим людям
- И) Животным, живущим в приютах
- К) Другое (напишите, кому именно) _____

17. Каковы причины Вашего участия в благотворительной деятельности? *(выберите все подходящие варианты ответа)*

- А) Влияние общественного мнения
- Б) Влияние родственников
- В) Влияние друзей и сверстников
- Г) Желание получить признание, похвалу со стороны окружающих
- Д) Создание имиджа и хорошего мнения о себе
- Е) Искреннее желание помочь людям или животным, нуждающимся в

ЭТОМ

Ж) Желание справиться с какой-либо психологической проблемой в сознании с помощью благотворительной деятельности, т.е. помогая кому-либо («закрыть гештальт»)

З) Желание почувствовать себя лучше, ощутить положительные эмоции, жертвуя и помогая кому-либо

Е) Желание наполнить свою жизнь смыслом

Ж) Другое (укажите свой вариант ответа) _____

18. Пользовались ли Вы консультированием благотворительных фондов г. Благовещенска по проведению и организации благотворительной деятельности?

А) Да

Б) Нет (*переходите к вопросу №20*)

19. Насколько Вы удовлетворены консультациями по проведению и организации благотворительной деятельности благотворительных фондов г. Благовещенска?

А) Полностью удовлетворен

Б) Скорее удовлетворен

В) Скорее не удовлетворен

Г) Полностью не удовлетворен

Д) Затрудняюсь ответить

20. Доверяете ли Вы благотворительным фондам?

А) Да (*переходите к вопросу №22*)

Б) Нет

В) Затрудняюсь ответить

21. Продолжите фразу «я скорее всего не пожертвую денежные средства в благотворительный фонд, потому что»(выберите все подходящие варианты ответа)

А) Я мало знаком(-а) с деятельностью благотворительных фондов

Б) Фонды заинтересованы только в крупных пожертвованиях

В) Деятельность фондов недостаточно прозрачна (понятна)

Г) Жертвуя деньги конкретному человеку, а не фонду, я испытываю большее моральное удовлетворение

Д) Как правило, часть пожертвованных фонду денег так и не доходит до конечного адресата, а оседает в карманах проводников

Е) Активная реклама благотворительных фондов говорит о его ненадежности

Ж) Я не знаю, каким образом можно проконтролировать деятельность фондов

22. Продолжите фразу «я скорее всего пожертвую денежные средства в благотворительный фонд, потому что ...» (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Я очень хорошо знаком(-а) с деятельностью благотворительных фондов и полностью доверяю им

Б) Деятельность благотворительных фондов качественно организована, они точно знают, кому нужно помочь в первую очередь

В) Так принято среди тех, кого я уважаю

Г) Фонд включит меня в публичный список лиц, которые помогают ему

Д) Мне будет известна информация об успешных проектах фонда, его достижениях

Е) Я буду уверен, на что пойдут мои деньги

23. Как Вы считаете, какими характеристиками должен обладать благотворительный фонд? (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Фонд возглавляют известные люди

Б) Фонд известен и имеет хорошую репутацию

В) Фонд предоставляет информацию о людях, которым была оказана помощь

Г) Фонд организует совместные акции с телеканалами

Д) Фонд имеет официальные страницы в социальных сетях

Е) Другое (напишите, что именно) _____

24. На Ваш взгляд, для каких российских благотворительных организаций власти должны создавать благоприятные условия?

- А) Реально помогающим людям, приносящим им пользу
- Б) Организациям, деятельность которых не наносит вреда обществу и стране
- В) Участвующим в решении вопросов местной жизни в своем городе
- Г) Участвующим в выполнении задач, поставленных руководством страны
- Д) Для тех, которые жертвуют большие суммы денег
- Е) Вовремя предоставляющим отчетность о своей деятельности
- Ж) Всем без исключения
- З) Никаким
- И) Затрудняюсь ответить

25. Кто, на Ваш взгляд, в первую очередь должен заниматься благотворительной деятельностью?

- А) Инициативные гражданские группы, движения
- Б) Иностранные благотворительные организации, фонды
- В) Крупные компании, бизнесмены
- Г) Местные благотворительные организации, фонды
- Д) Государственные учреждения, социальные службы
- Е) Сами эти люди, нуждающиеся в помощи, объединяясь для защиты своих прав и интересов
- Ж) Родные и близкие нуждающихся людей
- З) Никто
- И) Затрудняюсь ответить

26. Какие меры морального поощрения для тех, кто занимается благотворительностью, Вы бы поддержали?

- А) Присвоение благотворителям почетных званий – почетный гражданин города, почетный ученик школы, почетный житель улицы и т.п.
- Б) Награждение благотворителей грамотами, дипломами

- В) Награждение благотворителей памятными знаками
- Г) Присвоение имени благотворителя тому объекту (школе, больнице, улице), поддержку которому он оказал
- Д) Затрудняюсь ответить
- Е) Другое (напишите, что именно) _____

27. По Вашему мнению, в каких направлениях социальной сферы благотворительная деятельность является особенно необходимой в России? (выберите не более 3 вариантов ответа)

- А) Охрана материнства, отцовства и детства, преодоление беспризорности
- Б) Помощь социально уязвимым слоям населения (инвалиды, престарелые)
- В) Охрана здоровья и медицина
- В) Образование (среднее, высшее, непрерывное) и повышение квалификации
- Г) Благоустройство жилья, дворов, улиц
- Д) Научные исследования, техническое творчество и т.п.
- Е) Культура и искусство, художественное творчество
- Ж) Охрана природы, экология
- З) Охрана памятников истории и культуры, музеи
- И) Правозащитная деятельность
- К) Затрудняюсь ответить
- Л) Другое (напишите, что именно) _____

28. Что из нижеперечисленного является для Вас наиболее важным? (выберите не более 3 вариантов ответа)

- А) Семья
- Б) Карьера
- В) Здоровье
- Г) Деньги
- Д) Работа

- Е) Любовь
- Ж) Власть
- З) Свобода
- И) Патриотизм (любовь к родине)
- К) Отношение окружающих
- Л) Мир, спокойствие
- М) Вера
- Н) Другое (напишите, что именно) _____

29. Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?

- А) Чаще оптимистично
- Б) Чаще пессимистично
- В) Затрудняюсь ответить

30. Мнение каких людей является для Вас значимым?

- А) Преподаватели
- Б) Родители
- В) Родственники
- Г) Друзья
- Д) Одноклассники
- Е) Коллеги
- Ж) Блогеры
- З) Политики
- И) Бизнесмены
- К) Военные
- Л) Священнослужители
- М) Журналисты
- Н) Другие люди (напишите, кто именно) _____

Заключительные вопросы

31. Укажите Ваш пол.

- А) Мужской

Б) Женский

32. Укажите Ваш возраст.

А) 18-25 лет

Б) 26-35 лет

В) 36-45 лет

Г) 46-54 года

Д) 55 лет и старше

33. Укажите Ваш уровень материального положения.

А) Низкий

Б) Средний

В) Высокий

Г) Затрудняюсь ответить

34. Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:

А) Начальное или ниже

Б) Неполное среднее

В) Среднее (школа и ПТУ)

Г) Среднее специальное (техникум)

Д) Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)

Е) Высшее

Ж) Имеется научная степень

35. К какой группе Вы относитесь?

А) Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)

Б) Неработающий учащийся, студент

В) Временно не работаю, безработный

Г) Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком

Д) Квалифицированный рабочий

Е) Неквалифицированный рабочий

Ж) Служащий без высшего образования

З) Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе

- И) Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе
- К) Военнослужащий в армии
- Л) Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств
- М) Бизнесмен, предприниматель
- Н) Государственный служащий
- О) Другое (укажите) _____

36. Состоите ли Вы в браке?

- А) Да, состою в зарегистрированном браке
- Б) Да, состою в незарегистрированном браке
- В) Нет, не состою в браке

Благодарим Вас за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Оценка эффективности социальной рекламы благотворительности

Проблема.

Предметная сторона: тема благотворительности является недостаточно понятной для общественного сознания людей, поскольку освещается не слишком часто, соответственно, люди недостаточно осведомлены информацией о благотворительности и редко участвуют в ней.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о благотворительности, что затрудняет активную вовлеченность горожан в благотворительную деятельность и положительное отношение к ней, а также доверие к благотворительным фондам и организациям.

Объект исследования: население г. Благовещенска в возрасте от 18 лет.

Предмет исследования: эффективность социальной рекламы благотворительности

Цель исследования: оценить эффективность социальной рекламы благотворительности

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи:**

1. Установить, встречалась ли респондентам социальная реклама благотворительности.
2. Определить, помнят ли респонденты содержание социальной рекламы благотворительности.
3. Определить, как респонденты воспринимают социальную рекламу благотворительности.
4. Установить, доверяют ли респонденты социальной рекламе благотворительности.
5. Выявить, как социальная реклама благотворительности влияет на сознание и поведение респондентов.

Гипотеза-основание: социальная реклама благотворительности является неэффективной.

Гипотезы следствия:

1. Респонденты редко сталкиваются с социальной рекламой благотворительности.
2. Содержание социальной рекламы благотворительности является незапоминающейся.
3. Социальная реклама благотворительности чаще воспринимается негативно.
4. Уровень доверия социальной рекламе благотворительности низок.
5. Социальная реклама благотворительности повышает осведомленность людей о благотворительности, но редко побуждает их к действиям (переводу денежных средств и т. д.).

Теоретическая интерпретация понятий.

Благотворительная деятельность - добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Включенность – причастность к чему-либо, участие в чём-либо.

Благотворительный фонд - общественная некоммерческая организация, учрежденная физическими или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, обладающая профессиональными технологиями благотворительной деятельности и имеющая цель финансировать благополучателей из собственных или привлеченных средств.

Нуждающийся - недостаточно обеспеченный, испытывающий нужду; необеспеченный.

Представление - воспроизведённый образ предмета или явления, которые здесь и сейчас человек не воспринимает и который основывается на прошлом опыте субъекта; а также психический процесс формирования этого образа.

Эмоциональная оценка - непосредственная реакция на объекты (предмет, события), выраженная междометиями, аффективными словами, словами-оскорблениями и т. д.

Готовность - согласие сделать что-либо.

Материальное положение - наличие или отсутствие заработной платы, пенсии, других доходов, их размер, наличие имущества, степень утраты (состояние) трудоспособности, получение или неполучение материальной помощи от других членов семьи.

Доверие - уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-либо и основанное на этом отношении к кому-либо.

Денежные средства - аккумулированные в наличной и безналичной формах деньги государства, предприятий, населения и другие средства, легко обращаемые в деньги.

Подаяние - тайная добровольная раздача своих денег, пищевых продуктов, одежды, различных бытовых предметов и других ценностей, иная помощь другим людям, как правило, нуждающимся, а также сами деньги, еда и иные предметы, жертвуемые этим людям. Сбор подаяний называют «попрошайничеством».

Филантропия - человеколюбие, забота об улучшении участи всего человечества.

Пожертвование - дар, передача денег в пользу какой-либо организации или лица; а также добровольная оплата без принуждения, то есть оплата в благодарность за уже имеющуюся вещь или полученную услугу.

Дарственный обмен - двухстороннее соглашение, которое касается передачи в собственность от одного лица к другому определенного имущества на безвозмездной основе и без каких-либо условий.

Меценатство - поддержка не нуждающегося человека, а его таланта, роли в культурной или научной сфере.

Спонсорство - финансовая и иная помощь юридического лица в пользу благотворительной деятельности (адресного сбора, акции или кампании) с целью реализации собственных маркетинговых (коммерческих) целей.

Волонтерство - широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, сбора средств, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение.

Характеристика - совокупность отличительных свойств кого-либо или чего-либо.

Население — жители какого-либо места (страны, города и т. п.).

Отношение — взаимная связь разных величин, предметов, действий.

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Социальная реклама — это способ распространения информации о проблемах в социуме и формирования духовных ценностей у людей.

Эффективность — способность действующей причины произвести определённый эффект.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация(табл. 41):

Таблица 41 – Оценка эффективности социальной рекламы благотворительности.

Индикатор	Вопрос
Знание о социальной рекламе	
- представление о понятии социальной рекламы в сознании горожан	1. Знаете ли Вы, что такое социальная реклама? А) Да Б) Нет <i>Социальная реклама — это вид рекламы, направленный на привлечение внимания к</i>

	<i>проблемам общества.</i>
Общее отношение к социальной рекламе	
- отношение к социальной рекламе в целом	2. Как Вы относитесь к социальной рекламе? А) Положительно Б) Нейтрально В) Отрицательно Г) Затрудняюсь ответить
- реакция на социальную рекламу	4. Как Вы реагируете на социальную рекламу? А) Она привлекает моё внимание Б) Она раздражает меня В) Я не обращаю на нее внимания
Взаимодействие с социальной рекламой	
- факт встречи с социальной рекламой	3. Сталкивались ли Вы когда-нибудь с социальной рекламой? А) Да Б) Нет (<i>переходите к вопросу № 7</i>)
- частота контакта с социальной рекламой	5. Как часто Вам доводилось видеть социальную рекламу? А) Постоянно Б) Часто В) Редко Г) Почти никогда
- тематика социальной рекламы, с которой сталкивались респонденты	6. Чему была посвящена эта реклама? (выберите все подходящие варианты ответа) А) Пропаганда здорового образа жизни (отказ от курения, алкоголя, занятия спортом и т.п.) Б) Безопасность дорожного движения, предотвращение травматизма В) Призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. д.) Г) Охрана окружающей среды и бережное отношение к природе (например, ролики о раздельном сборе мусора, экономии ресурсов, защите животных и т.д.) Д) Патриотическое воспитание, сохранение исторической памяти Е) Пропаганда семейных ценностей, поддержка материнства и детства Ж) Психологическое здоровье З) Суицид И) Профилактика опасных заболеваний (ВИЧ/СПИД, онкологические заболевания и т.д.) К) Популяризация благотворительности, волонтерства Л) Профилактика правонарушений, борьба с коррупцией, наркоманией М) Другое (напишите, чему именно)

Знание о благотворительности																											
- представление о понятии благотворительности в сознании горожан	<p>7. Знаете ли Вы, что такое благотворительность?</p> <p>А) Да Б) Нет</p> <p><i>Благотворительность — это добровольная и безвозмездная помощь тем, кто в ней нуждается.</i></p>																										
Взаимодействие с социальной рекламой благотворительности																											
- факт встречи с социальной рекламой благотворительности	<p>8. Доводилось ли Вам видеть социальную рекламу благотворительности?</p> <p>А) Да Б) Нет (<i>переходите к вопросу № 24</i>) В) Затрудняюсь ответить</p>																										
- места контактов с социальной рекламой благотворительности	<p>10. Где Вам приходилось встречаться с социальной рекламой благотворительности? (выберите все подходящие варианты ответа)</p> <p>А) В Интернете Б) По ТВ В) В газетах/журналах Г) В общественном транспорте Д) На остановке Е) На билбордах Ж) Другое (напишите, где именно)</p> <p>_____</p>																										
- формат встречавшейся респондентам социальной рекламы благотворительности	<p>11. Встречалась ли Вам следующая реклама благотворительности? (выберите один вариант в каждой категории)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th style="width: 10%;">Да</th> <th style="width: 10%;">Нет</th> <th style="width: 10%;">Затрудняюсь ответить</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Сбор средств на благотворительность</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Проекты волонтерства</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сбор средств на чрезвычайные ситуации</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реклама социальной ответственности</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сбор средств на лечение тяжелобольных людей</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>12. Опишите, пожалуйста, что Вы помните из</p>				Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Сбор средств на благотворительность				Проекты волонтерства				Сбор средств на чрезвычайные ситуации				Реклама социальной ответственности				Сбор средств на лечение тяжелобольных людей			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить																								
Сбор средств на благотворительность																											
Проекты волонтерства																											
Сбор средств на чрезвычайные ситуации																											
Реклама социальной ответственности																											
Сбор средств на лечение тяжелобольных людей																											

	этой рекламы:										
Доверие к социальной рекламе благотворительности											
- уровень доверия к социальной рекламе благотворительности	9. Насколько Вы доверяете социальной рекламе благотворительности? А) Полностью доверяю Б) Скорее доверяю В) Скорее не доверяю Г) Полностью не доверяю Д) Затрудняюсь ответить										
Эффективность социальной рекламы благотворительности											
- изменение уровня осведомленности после увиденной респондентами социальной рекламы благотворительности	13. После увиденной Вами социальной рекламы благотворительности, Ваша осведомленность о благотворительности повысилась? А) Да, повысилась Б) Нет, осталась прежней В) Затрудняюсь ответить										
- уровень понимания сути социальной рекламы благотворительности	15. Был ли Вам понятен смысл этой социальной рекламы? А) Был понятен полностью Б) Скорее был понятен В) Скорее был не понятен Г) Был абсолютно не понятен Д) Затрудняюсь ответить										
- способность социальной рекламы привлечь внимание к теме благотворительности	19. Насколько, по Вашему мнению, данная реклама способна привлечь внимание к теме благотворительности? (1 – совершенно не способна, 10 – абсолютно способна) <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
- наличие желания у респондентов узнать подробнее о теме благотворительности после увиденной социальной рекламы	20. Возникло ли у Вас желание узнать подробнее о теме благотворительности после данной рекламы? А) Возникло Б) Скорее возникло В) Скорее не возникло Г) Не возникло Д) Затрудняюсь ответить										
- общая оценка респондентами количества социальной рекламы благотворительности	21. По Вашему мнению, рекламы благотворительности сейчас: А) Слишком много Б) Вполне достаточно В) Недостаточно Г) Слишком мало Д) Затрудняюсь ответить										
Восприятие социальной рекламы благотворительности											

<p>- компоненты привлечения внимания социальной рекламы благотворительности</p>	<p>14. Что в этой рекламе особенно привлекло Ваше внимание? (выберите не более трёх вариантов ответа)</p> <p>А) Визуальная составляющая (изображение, видеоряд) Б) Текст В) Лозунг Г) Посыл Д) Звуковое сопровождение Е) Контекст Ж) Другое (напишите, что именно)</p> <p>_____</p> <p>З) Затрудняюсь ответить</p>
<p>- общая оценка социальной рекламы благотворительности</p>	<p>16. Понравилась ли Вам данная реклама?</p> <p>А) Понравилась Б) Скорее понравилась В) Скорее не понравилась (переходите к вопросу № 18) Г) Не понравилась (переходите к вопросу № 18) Д) Затрудняюсь ответить</p> <p>17. Что в этой рекламе понравилось Вам больше всего?</p> <p>_____</p>
<p>- эмоциональное восприятие социальной рекламы благотворительности</p>	<p>18. Какие чувства вызвала у Вас данная реклама? (выберите не более трёх вариантов ответа)</p> <p>А) Надежду Б) Интерес В) Сострадание Г) Жалость Д) Равнодушие Е) Печаль Ж) Раздражение З) Злость И) Другое (напишите, что именно)</p> <p>_____</p>
<p>Поведенческий аспект социальной рекламы благотворительности</p>	
<p>- оценка влияния социальной рекламы благотворительности на других людей</p>	<p>22. Как Вы считаете, влияет ли социальная реклама благотворительности на поведение людей?</p> <p>А) Да, влияет положительно Б) Да, влияет отрицательно В) Нет, никак не влияет Г) Затрудняюсь ответить</p>
<p>- фактическое участие в благотворительности после увиденной социальной рекламы</p>	<p>23. После просмотра социальной рекламы благотворительности, Вы пожертвовали денежные средства на благотворительность?</p> <p>А) Да, я перевел(-а) денежные средства по</p>

	<p>указанным реквизитам</p> <p>Б) Нет, но я связался(-ась) с благотворительной организацией, чтобы узнать подробнее об их деятельности и возможностях для помощи</p> <p>В) Нет, но я планирую сделать пожертвование в ближайшем будущем</p> <p>Г) Нет, так как у меня нет (не было) возможности совершать пожертвования</p> <p>Д) Другое (напишите свой вариант ответа)</p>
--	---

Факторная операционализация(табл. 42):

Таблица 42 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально–психологические
<ul style="list-style-type: none"> - напряжённая политическая ситуация в регионе/стране - экономическая ситуация в регионе/стране - низкая безработица - низкая зарплата в регионе - преобладание тревожности в массовом сознании - общественное мнение под давлением государственно го одобрения / неодобрения - высокий уровень образования - резкая социальная поляризация 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень жизни - воспитание - стремление к альтруизму - повышение самооценки - возможность изменить мир вокруг - очищение совести - повышение репутации - общественное мнение о благотворительнос ти - отношение родственников к благотворительно й деятельности - отношение друзей к благотворительно й деятельности - социальное окружение 	<ul style="list-style-type: none"> - пол 24. Укажите Ваш пол. А) Мужской Б) Женский - возраст 25. Укажите Ваш возраст. А) 18-25 лет Б) 26-35 лет В) 36-45 лет Г) 46-54 года Д) 55 лет и старше - семейное положение 26. Состоите ли Вы в браке? А) Да, состою в зарегистрированном браке Б) Нет, состою в незарегистрированном браке В) Нет, не состою в браке - наличие детей 27. Есть ли у Вас дети? А) Да Б) Нет - уровень образования 29. Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка: 	<ul style="list-style-type: none"> - ценностные ориентации (место образования, независимости, семьи, здоровья в структуре ценностных ориентаций) 31. Что из нижеперечисленного является для Вас наиболее важным?(выберите не более 3 вариантов ответа) А) Семья Б) Карьера В) Здоровье Г) Деньги Д) Работа Е) Любовь Ж) Власть З) Свобода И) Патриотизм (любовь к родине) К) Отношение окружающих Л) Мир, спокойствие М) Вера Н) Духовное развитие О) Другое (напишите, что именно) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - уровень оптимизма / пессимизма 33. Как Вы склонны относиться к

		<p>А) Начальное или ниже Б) Неполное среднее В) Среднее (школа и ПТУ) Г) Среднее специальное (техникум) Д) Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа) Е) Высшее Ж) Имеется научная степень - материальное положение</p> <p>28. Как Вы оцениваете Ваш уровень материального положения? А) Низкий Б) Средний В) Высокий Г) Затрудняюсь ответить - род деятельности</p> <p>30. К какой группе Вы относитесь? А) Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности) Б) Неработающий учащийся, студент В) Временно не работаю, безработный Г) Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком Д) Квалифицированный рабочий Е) Неквалифицированный рабочий Ж) Служащий без высшего образования З) Специалист с высшим образованием</p>	<p>происходящему в Вашей жизни? А) Чаще оптимистично Б) Чаще пессимистично В) Затрудняюсь ответить - значимость референтных групп</p> <p>32. Мнение каких людей является для Вас значимым? А) Преподаватели Б) Родители В) Родственники Г) Друзья Д) Одноклассники И) Коллеги К) Блогеры Л) Политики М) Бизнесмены Н) Военные О) Священнослужители П) Журналисты Р) Другие люди (напишите, кто именно)</p> <p>- эмоционально-психологическое состояние</p>
--	--	--	---

		в коммерческом секторе И) Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе К) Военнослужащий в армии Л) Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств М) Бизнесмен, предприниматель Н) Государственный служащий О) Другое (укажите) _____	
--	--	---	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора данных выборки.

В данном исследовании будет реализован метод опроса в форме анкетирования (методика индивидуального онлайн-анкетирования). Выбор опроса продиктован следующими обстоятельствами: 1) получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей; 2) относительно невысокая стоимость проведения опроса (с учетом получаемого объема данных); 3) возможность проведения повторных и сравнительных исследований; 4) возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования. Выбор в пользу индивидуального онлайн-анкетирования продиктован следующими обстоятельствами: 1) экономия времени, человеческих ресурсов; 2) дешевизна; 3) удобство для респондента; 4) возможность использования административного ресурса.

Обоснование выборки.

Тип выборки: квотная (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

Объем выборки: 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности представлена в таблице (табл.43):

Таблица 43 – Структура генеральной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	2276	2124
18-24	8931	7575
25-34	9510	13031
35-44	29964	34519
45-54	17698	22142
55 и старше	13778	27278

N=188826 человек.

Структура выборочной совокупности представлена в таблице (табл. 44):

Таблица 44 – Структура выборочной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	2	3
18-24	4	5
25-34	8	9
35-44	9	10
45-54	7	9
55 и старше	12	22

N=100 респондентов.

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95%) равна: 9%

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ. ПО: Excel и SPSS.

РАБОЧИЙ ПЛАН(табл.45)

Таблица 45 – Рабочий план

Этапы	Сроки
1. Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования Разработка и подписание юридических документов	30.04 – 01.05
Апробация и корректировка инструментария	02.05 – 04.05
2. Сбор данных	05.05 – 08.05
Выбраковка анкет и ремонт выборки	09.05 – 10.05
3. Работа с анкетой Кодирование открытых вопросов Работа с базой данных	11.05 – 12.05
Построение таблиц Анализ и интерпретация данных, написание итогового отчета	13.05 – 15.05
Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	16.05

СМЕТА(табл.46)

Таблица 46 – Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	12.000 руб.
Продвижение ссылки	10.000 руб.
Обработка в SPSS (включая импорт	7.000 руб.

формы)	
Аналитика и отчёт	8.000 руб.
Итого	37.000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета

Здравствуйтесь, уважаемые благоещенцы!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе, посвященном изучению отношения населения г. Благоещенска к благотворительности. Результаты исследования помогут выявить включенность благоещенцев в благотворительную деятельность и их отношение к ней, а также разработать механизмы вовлечения горожан в благотворительность. При ответе на вопрос обведите код (цифру) подходящего ответа или ответов, или впишите свой ответ, если это предусмотрено вопросом. Опрос анонимен: не нужно указывать свои фамилию, имя и т.п. Данные будут обработаны в обобщенном виде: Ваши ответы будут обобщены с ответами других участников опроса.

Конфиденциальность гарантируется.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Несколько вопросов о социальной рекламе в целом

1. Знаете ли Вы, что такое социальная реклама?

А) Да

Б) Нет

Социальная реклама — это вид рекламы, направленный на привлечение внимания к проблемам общества.

2. Как Вы относитесь к социальной рекламе?

А) Положительно

В) Нейтрально

Б) Отрицательно

Г) Затрудняюсь ответить

3. Сталкивались ли Вы когда-нибудь с социальной рекламой?

А) Да

Б) Нет (*переходите к вопросу № 7*)

4. Как Вы реагируете на социальную рекламу?

А) Она привлекает моё внимание

Б) Она раздражает меня

В) Я не обращаю на нее внимания

5. Как часто Вам доводилось видеть социальную рекламу?

А) Постоянно

Б) Часто

В) Редко

Г) Почти никогда

6. Чему была посвящена эта реклама? (выберите все подходящие варианты ответа)

А) Пропаганда здорового образа жизни (отказ от курения, алкоголя, занятия спортом и т.п.)

Б) Безопасность дорожного движения, предотвращение травматизма

В) Призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. д.)

Г) Охрана окружающей среды и бережное отношение к природе (например, ролики о раздельном сборе мусора, экономии ресурсов, защите животных и т.д.)

Д) Патриотическое воспитание, сохранение исторической памяти

Е) Пропаганда семейных ценностей, поддержка материнства и детства

Ж) Психологическое здоровье

З) Суицид

И) Профилактика опасных заболеваний (ВИЧ/СПИД, онкологические заболевания и т.д.)

К) Популяризация благотворительности, волонтерства

Л) Профилактика правонарушений, борьба с коррупцией, наркоманией

М) Другое (напишите, чему именно) _____

Несколько вопросов о социальной рекламе благотворительности

7. Знаете ли Вы, что такое благотворительность?

А) Да

Б) Нет

Благотворительность — это добровольная и безвозмездная помощь тем, кто в ней нуждается.

8. Доводилось ли Вам видеть социальную рекламу благотворительности?

А) Да

Б) Нет (*переходите к вопросу № 24*)

В) Затрудняюсь ответить

9. Насколько Вы доверяете социальной рекламе благотворительности?

А) Полностью доверяю

Б) Скорее доверяю

В) Скорее не доверяю

Г) Полностью не доверяю

Д) Затрудняюсь ответить

10. Где Вам приходилось встречаться с социальной рекламой благотворительности? (*выберите все подходящие варианты ответа*)

А) В Интернете

Б) По ТВ

В) В газетах/журналах

Г) В общественном транспорте

Д) На остановке

Е) На билбордах

Ж) Другое (напишите, где именно) _____

11. Встречалась ли Вам следующая реклама благотворительности? (*выберите один вариант в каждой категории*)

	Да	Нет	Затрудняюсь
--	----	-----	-------------

			ОТВЕТИТЬ
Сбор средств на благотворительность			
Проекты волонтерства			
Сбор средств на чрезвычайные ситуации			
Реклама социальной ответственности			
Сбор средств на лечение тяжелобольных людей			

12. Опишите, пожалуйста, что Вы помните из этой рекламы:

13. После увиденной Вами социальной рекламы благотворительности, Ваша осведомленность о благотворительности повысилась?

- А) Да, повысилась
- Б) Нет, осталась прежней
- В) Затрудняюсь ответить

14. Что в этой рекламе особенно привлекло Ваше внимание? *(выберите не более трёх вариантов ответа)*

- А) Визуальная составляющая (изображение, видеоряд)
- Б) Текст
- В) Лозунг
- Г) Посыл
- Д) Звуковое сопровождение
- Е) Контекст
- Ж) Другое (напишите, что именно) _____

З) Затрудняюсь ответить

15. Был ли Вам понятен смысл этой социальной рекламы?

- А) Был понятен полностью
- Б) Скорее был понятен
- В) Скорее был не понятен
- Г) Был абсолютно не понятен
- Д) Затрудняюсь ответить

16. Понравилась ли Вам данная реклама?

- А) Понравилась
- Б) Скорее понравилась
- В) Скорее не понравилась (*переходите к вопросу № 18*)
- Г) Не понравилась (*переходите к вопросу № 18*)
- Д) Затрудняюсь ответить

17. Что в этой рекламе понравилось Вам больше всего?

18. Какие чувства вызвала у Вас данная реклама? (выберите не более трёх вариантов ответа)

- А) Надежду
- Б) Интерес
- В) Сострадание
- Г) Жалость
- Д) Равнодушие
- Е) Печаль
- Ж) Раздражение
- З) Злость
- И) Другое (напишите, что именно) _____

19. Насколько, по Вашему мнению, данная реклама способна привлечь внимание к теме благотворительности? (1 – совершенно не способна, 10 – абсолютно способна)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Возникло ли у Вас желание узнать подробнее о теме благотворительности после данной рекламы?

- А) Возникло
- Б) Скорее возникло
- В) Скорее не возникло
- Г) Не возникло
- Д) Затрудняюсь ответить

21. По Вашему мнению, рекламы благотворительности сейчас:

- А) Слишком много
- Б) Вполне достаточно
- В) Недостаточно
- Г) Слишком мало
- Д) Затрудняюсь ответить

22. Как Вы считаете, влияет ли социальная реклама благотворительности на поведение людей?

- А) Да, влияет положительно
- Б) Да, влияет отрицательно
- В) Нет, никак не влияет
- Г) Затрудняюсь ответить

23. После просмотра социальной рекламы благотворительности, Вы пожертвовали денежные средства на благотворительность?

- А) Да, я перевел(-а) денежные средства по указанным реквизитам
 - Б) Нет, но я связался(-ась) с благотворительной организацией, чтобы узнать подробнее об их деятельности и возможностях для помощи
 - В) Нет, но я планирую сделать пожертвование в ближайшем будущем
 - Г) Нет, так как у меня нет (не было) возможности совершать пожертвования
 - Д) Другое (напишите свой вариант ответа) _____
-

Несколько вопросов в заключении

24. Укажите Ваш пол.

- А) Мужской
- Б) Женский

25. Укажите Ваш возраст.

- А) 18-25 лет
- Б) 26-35 лет
- В) 36-45 лет
- Г) 46-54 года
- Д) 55 лет и старше

26. Состоите ли Вы в браке?

- А) Да, состою в зарегистрированном браке
- Б) Нет, состою в незарегистрированном браке
- В) Нет, не состою в браке

27. Есть ли у Вас дети?

- А) Да
- Б) Нет

28. Как Вы оцениваете Ваш уровень материального положения?

- А) Низкий
- Б) Средний
- В) Высокий
- Г) Затрудняюсь ответить

29. Укажите Ваш уровень образования из предложенного списка:

- А) Начальное или ниже
- Б) Неполное среднее
- В) Среднее (школа и ПТУ)
- Г) Среднее специальное (техникум)
- Д) Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)
- Е) Высшее
- Ж) Имеется научная степень

30. К какой группе Вы относитесь?

- А) Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)
- Б) Неработающий учащийся, студент
- В) Временно не работаю, безработный
- Г) Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком
- Д) Квалифицированный рабочий
- Е) Неквалифицированный рабочий
- Ж) Служащий без высшего образования
- З) Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе
- И) Специалист с высшим образованием в бюджетном секторе
- К) Военнослужащий в армии
- Л) Сотрудник органов внутренних дел, силовых ведомств
- М) Бизнесмен, предприниматель
- Н) Государственный служащий
- О) Другое (укажите) _____

31. Что из нижеперечисленного является для Вас наиболее важным? *(выберите не более 3 вариантов ответа)*

- А) Семья
- Б) Карьера
- В) Здоровье
- Г) Деньги
- Д) Работа
- Е) Любовь
- Ж) Власть
- З) Свобода
- И) Патриотизм (любовь к родине)
- К) Отношение окружающих
- Л) Мир, спокойствие
- М) Вера

Н) Духовное развитие

О) Другое (напишите, что именно) _____

32. Мнение каких людей является для Вас значимым?

А) Преподаватели

Б) Родители

В) Родственники

Г) Друзья

Д) Одноклассники

И) Коллеги

К) Блогеры

Л) Политики

М) Бизнесмены

Н) Военные

О) Священнослужители

П) Журналисты

Р) Другие люди (напишите, кто именно) _____

33. Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?

А) Чаще оптимистично

Б) Чаще пессимистично

В) Затрудняюсь ответить

Благодарим Вас за участие в опросе!