

Проект «Найди своё место на карте будущего»
(грант Президента РФ на развитие гражданского общества из Фонда Президентских грантов, 2 конкурс, 2019 г.)

ЖИТЕЛИ ЮЖНО-КУЗБАССКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ КАК БЛАГО ПОЛУЧАТЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ И КАК СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЫ И АКТИВНОСТИ (по результатам социологического исследования)

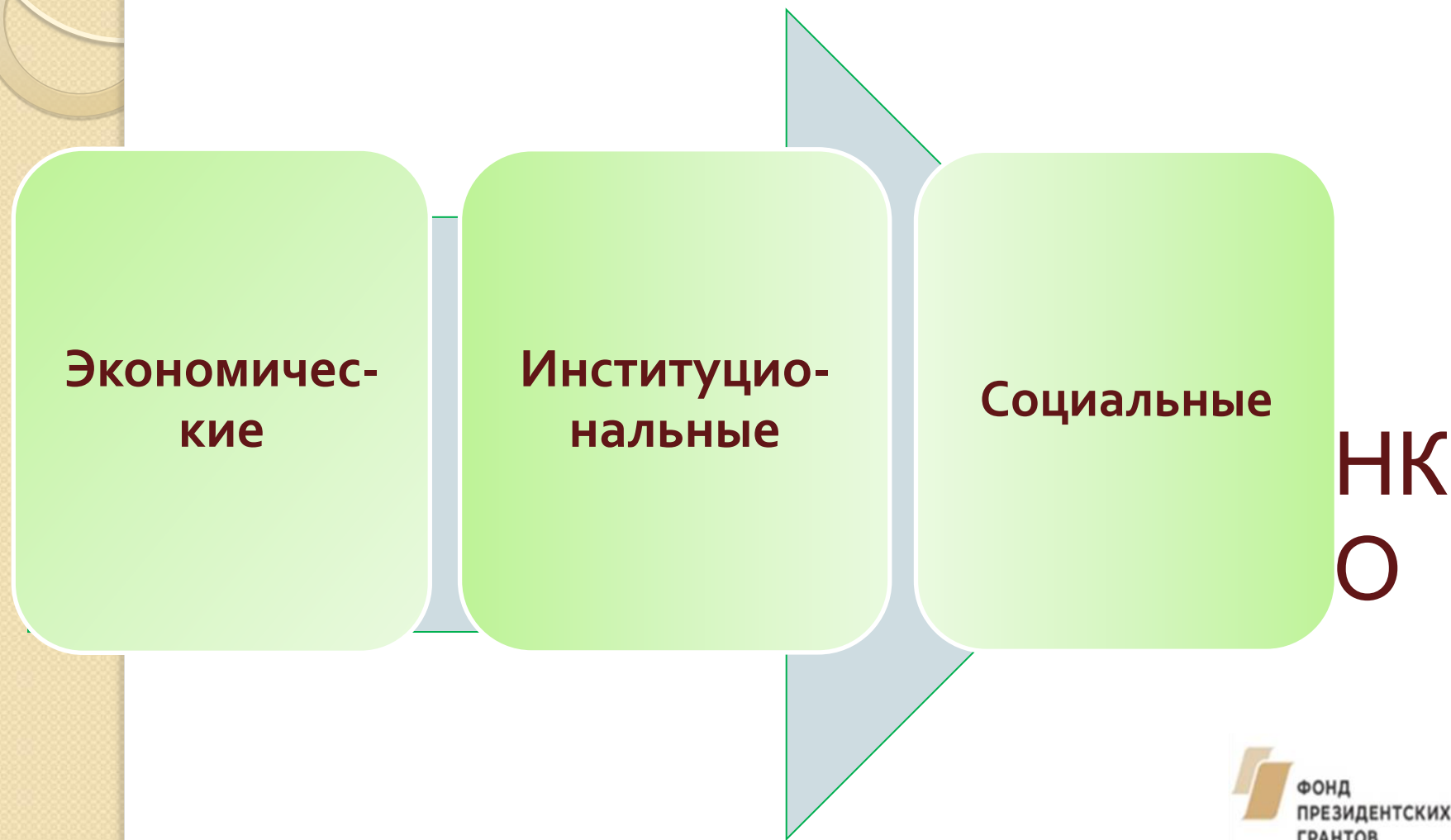
Актуальность развития сектора НКО в Южно-Кузбасской агломерации

Население
1 320 тыс. чел.

Монопрофильные
территории

Ключевая проблема – повышение
качества жизни населения Южно-
Кузбасской агломерации

Факторы развития СО НКО



ЖИТЕЛИ ЮЖНО-КУЗБАССКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

Потребители
социальных
услуг

- Информированность о СО НКО
- Потребности в социальных услугах

Субъект
общественной
инициативы и
активности

- Социальный (кадровый) ресурс для развития НКО

Жители Южно-Кузбасской агломерации как носитель общественного мнения (N=1000 чел., квотная выборка)

МО (9): Новокузнецк (ядро агломерации), Мыски, Прокопьевск, Осинники, Калтан, Киселевск, Междуреченск, Таштагол, Краснобродский.

Рис. 1 Распределение респондентов по материальному статусу

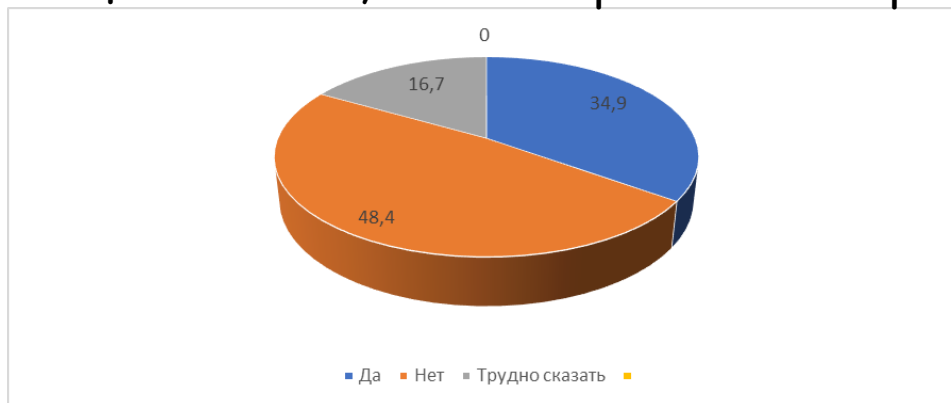


Рис. 2. Распределение респондентов по роду деятельности



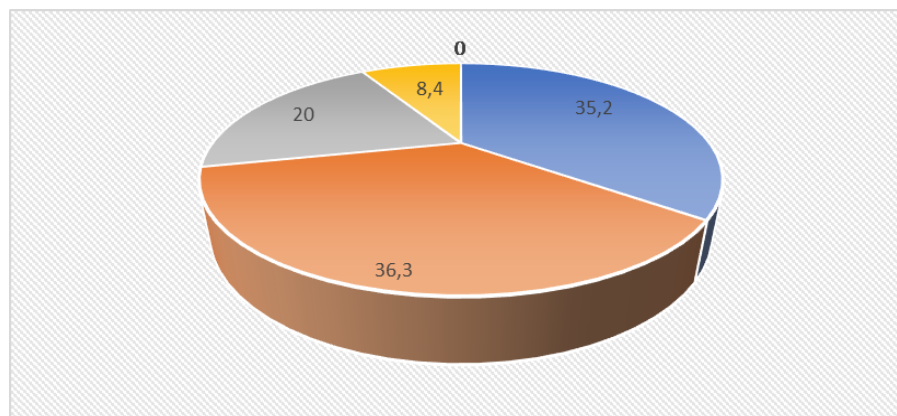
Информированность о СО НКО

Интерес населения к информации об общественных инициативах населения, о деятельности общественных, благотворительных организаций – **невысокий**

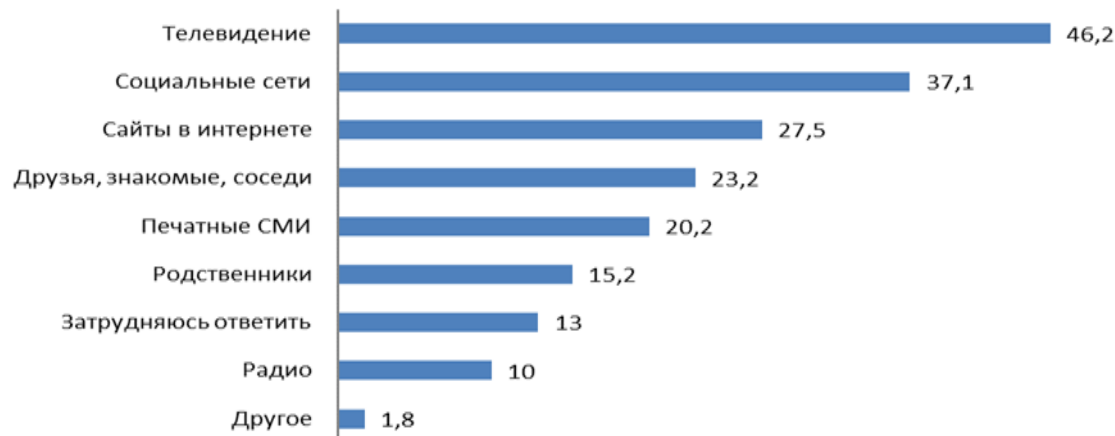


Информированность о НКО – **невысокая**:

знают выражение «некоммерческая организация» 35,2% опрошенных;
что-то слышали – 36,3%; слышат впервые – 20%; затруднились отв. – 8,4%



Традиционные и интерактивные источники информации в формировании общественного мнения о СО НКО



Оценка информационных сообщений в СМИ и интернете

Характеристики информации	Средний балл
Достаточность	3 (63,1% респондентов, выставивших оценку достаточности информации, поставили от 1 до 3)
Достоверность	2,93 (66,9% респондентов, выставивших оценку достоверности информации, поставили от 1 до 3)

Оценка деятельности НКО



Особенности общественного мнения о СО НКО

Уровень интереса к НКО не высокий, что препятствует формированию содержательных представлений

Мнение о СО НКО формируется преимущественно спонтанно.

Слабое влияние СМИ на формирование общественного мнения

Информационная ненасыщенность, качественная неопределенность

Нет четкой позиции в оценке деятельности СО НКО как социально значимой

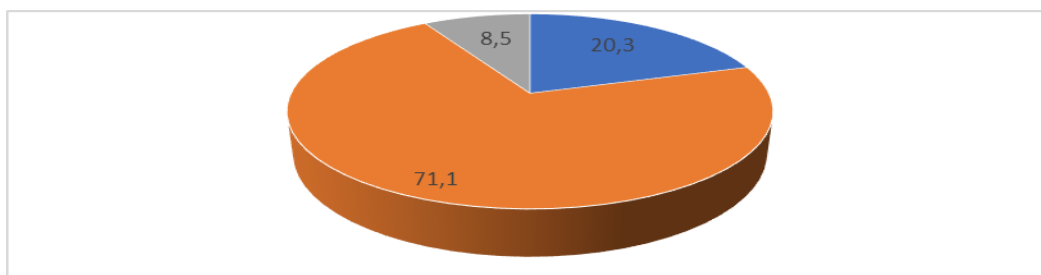
Различие оценок в социально-демографических и территориальных группах



Представления о НКО имеют «размытый» характер и отражают пассивное отношение к данному институту

Востребованность и потребление социальных услуг – услуг в социальной сфере, совершенных одним лицом (ФЛ или ЮЛ) в интересах или во благо другого лица.

Обращаемость за услугами услуг СО НКО в течение последнего года составила **20.3%:**



Рейтинг востребованных социальных услуг по функциональным областям



Население Южно-Кузбасской агломерации не является активными и массовым потребителем предоставляемых социальных услуг СО НКО

Невысокая актуальная потребность в получении социальных услуг (20,3%)

Невысокая активность потребления социальных услуг среднестатистического респондента : менее 2-х раз в год.

Невысокая востребованность конкретных видов социальных услуг за исключением сферы здравоохранения

Характеристики социальной активности населения Южно-Кузбасской агломерации

Большинство (81,4%) принимают участие в общественных мероприятиях (среднестатистический респондент 2-3 мероприятия в год).

Наиболее массовый характер имеют практики участия в субботниках (45,1%), по благоустройству территории дома (35,2%) и участие в собрании жильцов (36,75)

Практика участия в волонтерском движении, в общественных инициативах имеет эпизодический характер: 52,4% не принимали участия; 37,1% - единожды или несколько раз.

На ближайшую перспективу у большинства населения не сформирована готовность к социальной активности через участие в работе НКО и волонтерство.

Активность политического участия - невысокая. Отмечается преобладание протестных практик (коллективные обращения, митинги, пикеты и пр.) над практиками участия в управлении.

Уровень социальной активности связан с гендерными, возрастными признаками и местом жительства респондентов (ядро агломерации / города периферии).

Типология населения Южно-Кузбасской агломерации как субъекта социальной инициативы и активности

№ п/п	Группы населения	% в выборке
1	Активисты: с установкой на социальное участие	22,3
2	Группа населения с неустойчивой установкой на социальное участие:	
2.1	Стратегия на вход	13,8
2.2	Стратегия на выход	23
3	Отчужденные: установка на стратегию личной адаптации вне интеграции в те или иные формы социальной активности.	17,9
4	Изоляционисты: осознанная установка социального изоляционизма	22,8
	Всего	99,8

Доминируют модели поведения на исключение из практик социального участия (67,3% респондентов)

Факторы, препятствующие развитию СО НКО в Южно-Кузбасской агломерации.

- 1. Экономические:** потребительское поведение целевого сегмента, для которого характерны низкий и ограниченный потребительский спрос.
- 2. Социокультурные:** доминирование социальных установок на исключение из практик социального участия, что ограничивает социальный потенциал развития НКО.
- 3. Информационные:** отсутствие комплексной системы информирования, гражданского просвещения относительно гражданских институтов, изменения установок на уровне повседневной жизни о участии в жизни местного сообщества.

**Проект «Найди своё место на карте будущего»
нацелен на решение информационных
проблем и развитие
коммуникационных ресурсов СО НКО
в Южно-Кузбасской агломерации**