



PROАКТИВНОЕ ОБЩЕСТВО

Действующие лица
гражданского общества

ВЫПУСК 2

По результатам проекта ФОМ-СОЦ
Фонда «Общественное мнение»

Г. Москва, 2015



Авторы: Богомолова Е. В., Галицкая Е. Г., Кот Ю. А., Петренко Е. С.

Кто выступает в качестве акторов гражданского общества?
И какова их численность?
На эти и другие вопросы мы постарались ответить, приводя
данные и комментарии по итогам многолетних исследований
Фонда «Общественное мнение».

С материалами Выпуска №1. «**ПРОАКТИВНОЕ ОБЩЕСТВО**»
можно ознакомиться на сайте soc.fom.ru в разделе Библиотека.

Дизайн и верстка: ФОМ.РУ
© Фонд Общественное Мнение, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	04
«Инвесторы», «Путешественники» и «Гедонисты»	06
«Организаторы», «Участники» и «Доноры»	20
«Волонтеры» и «Активисты»	28
Процессы социальных изменений и новые акторы	36
Контакты	44

ВВЕДЕНИЕ. «ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА» - КТО ОНИ?

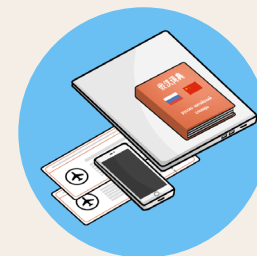
Действующие лица гражданского общества – это люди, которые регулярно (или хотя бы время от времени) принимают участие в гражданских инициативах и неравнодушны к решению социальных проблем. Именно таких людей ФОМ в своих исследованиях называет представителями PROактивного общества.

Их гражданская деятельность включает в себя практики взаимопомощи и самопомощи, благотворительность и другие формы гражданского участия. Это может быть как индивидуальная, так и массовая деятельность, как институциональная, так и неформальная. Кроме того, их деятельность может осуществляться как в рамках какой-то организации, так и вне ее.

Однако здесь возникает вопрос: почему существует необходимость измерять численность таких социальных групп и изучать их деятельность? Дело в том, что это социально активные группы россиян, использующие новые возможности для минимизации времени, затрачиваемого на повседневные рутинные действия, и тратящие освободившееся время на расширение своего кругозора, совершенствование профессиональных знаний и навыков, участие в гражданских инициативах, и именно они являются основой для дальнейшего развития гражданского общества в нашей стране.

Можно рассматривать разные сферы активности и, соответственно, разные поведенческие, деловые, потребительские, добровольческие практики, задающие образ и стиль жизни разных социальных групп. Отличиями PROактивного общества являются современный стиль жизни, включенность в современные потребительские, досуговые и гражданские практики. Что предполагает, с одной стороны, деловые поездки за рубеж, владение иностранными языками, повседневное инструментальное (не досуговое) использование компьютерных и интернет технологий, с другой – высокий стандарт повседневного потребления (периодическое посещение косметических салонов, использование услуги доставки товаров на дом, банковских кредитов и др.), с третьей – включенность в конструктивные гражданские практики.

ПРОАКТИВНОЕ ОБЩЕСТВО



современный стиль жизни



включенность в современные
потребительские
и досуговые практики










включенность
в конструктивные
гражданские практики

«ИНВЕСТОРЫ», «ПУТЕШЕСТВЕННИКИ» И «ГЕДОНИСТЫ»

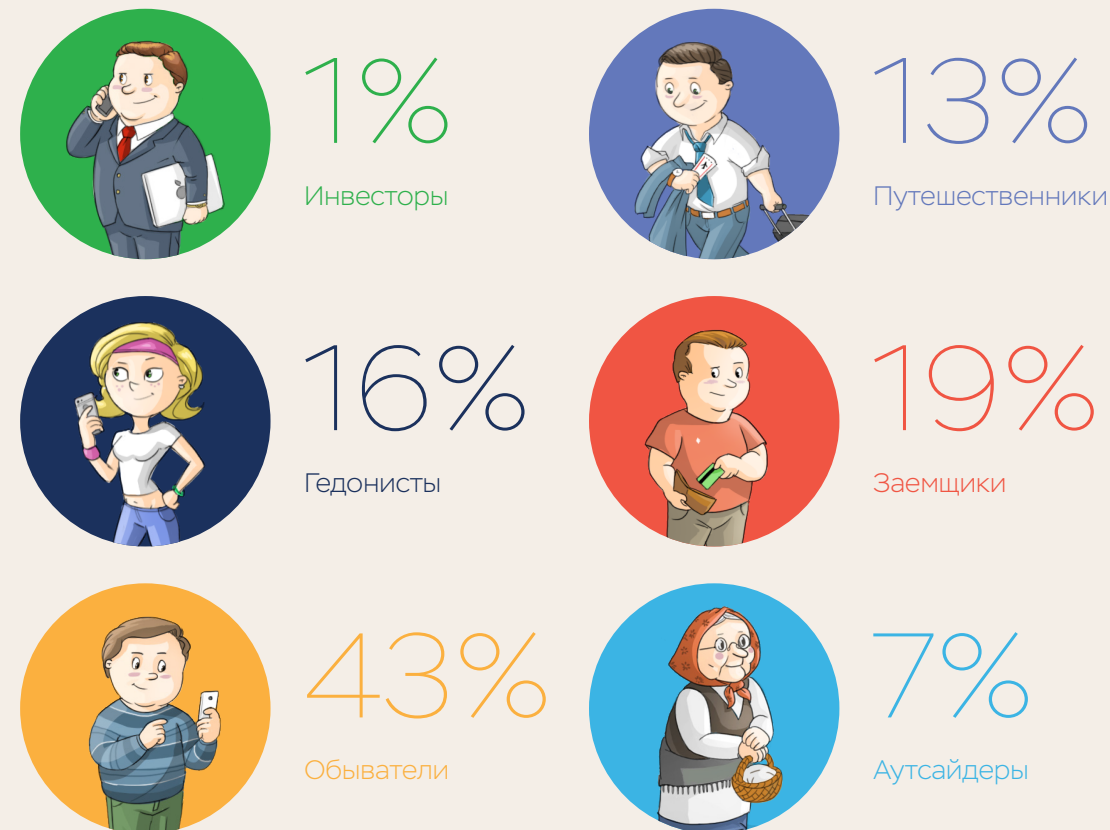
В ходе многолетних исследований ФОМ разработал ряд тестовых вопросов, которые позволяют выделить среди всего населения страны представителей передовых групп, отличающихся по их включенности в различные повседневные практики.

Почему при поиске различных социальных групп мы обращаем внимание именно на деятельность, а не на современные ценности и представления? Дело в том, что одни и те же ценности и представления могут разделять люди с самым разным повседневным поведением. Таким образом, ценности не всегда являются показателем склонности к инновационному поведению, в то время как включенность в современные потребительские практики, наоборот, является хорошим индикатором поиска авангардных групп.

Индикаторы, позволяющие идентифицировать различные стили жизни россиян:

-  пользование кредитами;
-  поездки за границу;
-  пользование услугами домработницы;
-  пользование услугами косметических салонов;
-  пользование услугами фитнес центров;
-  пользование услугами доставки товаров на дом;
-  инвестиции свободных средств в акции, ценные бумаги;

На основе этих практик были сконструированы шесть социальных кластеров – стилей жизни современных россиян.¹



¹ Здесь и далее результаты получены с помощью методов многомерного анализа, по материалам общенационального опроса МегаФОМ. Март 2015 года. Объем выборки: 60 500 респондентов.

ИНВЕСТОРЫ

Самый богатый набор практик. При этом только они (60%) вкладывают деньги в ценные бумаги, и только среди них каждый второй (45%) пользуется услугами домработницы.

Среди «инвесторов» в два раза чаще, чем в среднем, встречаются жители Москвы и Петербурга.

В три раза чаще встречаются предприниматели (7% против 2% в среднем) и руководители высшего звена (3% против 1%).

Три четверти «инвесторов» (74%) моложе 45 лет, а каждый третий (38%) – моложе 30 лет.

Чаще, чем население в целом (33% против 25%), недовольны ситуацией в сфере здравоохранения.



60%

вклады
в ценные бумаги



45%

услуги
домработницы



43%

услуги доставки
товаров на дом



39%

поездки
за границу



36%

банковские
кредиты



33%

услуги
фитнес-центров



26%

услуги
косметических
салонов



ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

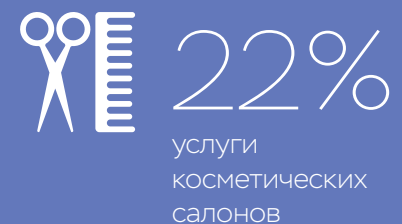
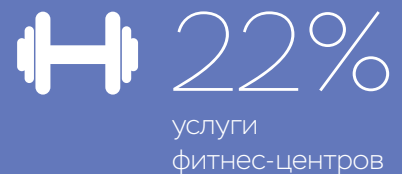
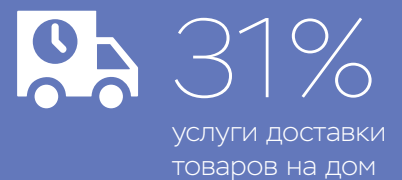
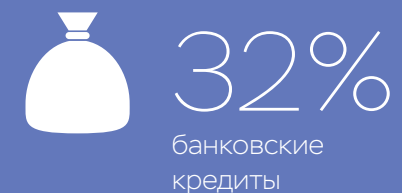
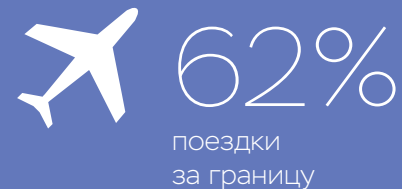
Практически две трети (62%) «путешественников» ездят за границу, 71% летает самолетами, каждый второй из них (54%) имеет дело с иностранной валютой.

Но ценные бумаги ни одного из них не интересуют, и услугами домработницы они не пользуются.

Среди «путешественников» жители двух столиц встречаются в два раза чаще, чем в среднем по населению.

В 3 раза чаще (6% против 2%) обнаруживаем предпринимателей, чаще встречаются специалисты (32% против 17%) и низовые руководители (7% против 2%).

Чаще, чем население в целом (28% против 22%), их волнует недоступность и дороговизна жилья.



ГЕДОНИСТЫ

«Гедонисты» за границу не ездят, деньги в ценные бумаги не вкладывают, с иностранной валютой дела не имеют и самолетами не летают.

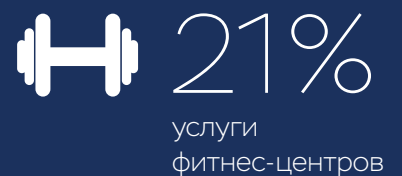
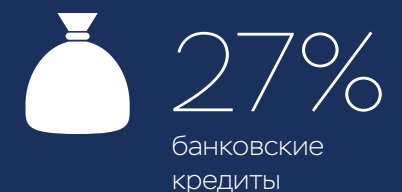
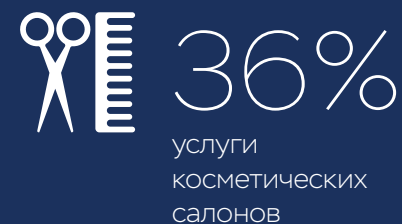
Но они заметно чаще представителей других стилей жизни (36% против 9% среди все опрошенных) посещают косметические салоны и в 4 раза чаще, чем в среднем, приобретают спортивные товары (46%). А каждый пятый (21%) из них занимается в фитнес-центре или в спортклубе (лишь 7% в среднем по выборке).

«Гедонистов» можно встретить в любом типе городских населенных пунктов.

Они в среднем моложе представителей остальных стилей жизни: без малого половина (43%) из них не добрались еще до своего тридцатилетия.

Каждый четвертый (26%) занимает должность специалиста, а каждый пятый (22%) – рабочего.

Чаще, чем население в целом (48% против 43%), их волнует низкий уровень зарплат. Тем не менее, в жизненных благах «гедонисты» стараются себе не отказывать.




ЗАЁМЩИКИ

Подавляющее число «заемщиков» живут в кредит: 76% из них брали за последние 2-3 года кредит в банке и 43% оформляли кредит в магазинах. Естественно, в ценные бумаги денег они не вкладывают, за границу не ездят, в фитнес центры и косметические салоны не ходят.

Более половины заняты либо на рабочих должностях (37%), либо на должности служащего или технического специалиста (14%). «Заемщики» обитают и в сельских, и в городских поселениях: чаще в провинциальных, реже – в столичных.

Чаще представителей всех других рассмотренных стилей жизни и населения в целом (55% против 43%) озабочены низким уровнем зарплат.

 76%
банковские
кредиты





ОБЫВАТЕЛИ


Самый крупный по численности стиль жизни – «обыватели» (43%) - ни в одну из рассмотренных повседневных практик не включены.

Тем не менее, 44% «обывателей» сегодня уже пользуются интернетом, 30% из них работают за компьютером, 20% - водят автомобиль, и 16% приходилось расплачиваться за покупки пластиковой карточкой.

Более трети «обывателей» – неработающие пенсионеры (38%).

 44%
пользование
интернетом

 20%
вождение
автомобиля

 16%
пользование
пластиковой
карточкой



АУТСАЙДЕРЫ

«Аутсайдерам» (7%) ни одна из современных потребительских практик (даже мобильный телефон) сегодня недоступна. Барьер здесь, судя по всему, в невстроенности современных практик в их привычный быт, где этим практикам просто нет места.

Еще реже, чем «обыватели», «аутсайдеры» встречаются в Москве (6%) и Петербурге (2%), и еще чаще – в селе (34%).

Здесь уже подавляющее большинство (74%) составляют неработающие пенсионеры.




Чаще всех других (41%) называют в качестве главной социально-экономической проблемы низкий уровень пенсий, пособий.



«ОРГАНИЗАТОРЫ», «УЧАСТНИКИ» И «ДОНОРЫ»

Помимо опережающих повседневных практик PROактивное общество отличается поведенческими установками на гражданские действия. Сюда относятся готовность организовывать массовые гражданские действия и / или готовность в них участвовать, и / или пожертвовать деньги для их организации.

В качестве индикаторов используются ответы на три проективных вопроса, содержащих краткие описания ситуаций:

-  сбор средств для пострадавших от стихийного бедствия;
-  уборка территории близлежащего лесопарка;
-  участие в акции протеста против фальсификации результатов голосования.

Результаты² позволяют идентифицировать роли, которые респонденты готовы брать на себя в ситуациях, требующих гражданского действия.



27%

Организаторы



48%

Участники



12%

Доноры

² Здесь и далее результаты общероссийского опроса ФОМнибус. Сентябрь 2015 года. Объем выборки: 1 500 респондентов.

ОРГАНИЗАТОРЫ

Если хотя бы в одной из ситуаций респондент заявляет, что он готов организовывать соответствующую акцию, то ему приписывается роль «организатор» (27%).

Это наиболее сильная поведенческая установка на гражданскую активность, так как роль «организатора» предполагает взятие на себя ответственности и наибольшие затраты временных ресурсов.

Брать на себя роль «организатора» готовы люди разных возрастов, однако реже остальных в эту группу попадает возрастная категория старше 60 лет – 18%.

Среди «организаторов» чаще, чем в населении в целом, встречаются люди с высшим образованием: 39% и 30% соответственно.

Также «организаторы» – активные интернет-пользователи, так как 63% представителей этой группы входят в суточную интернет-аудиторию.

ГОТОВЫ ОРГАНИЗОВЫВАТЬ АКЦИЮ:



сбор средств для пострадавших от стихийного бедствия;



уборка территории близлежащего лесопарка;



участие в акции протеста против фальсификации результатов голосования.



УЧАСТНИКИ

Если кто-то среди остальных респондентов (не «организаторов») хотя бы в одной из ситуаций заявляет, что готов принять участие в акции, то ему приписывается роль «участник» (48%).

«Участники» – самая многочисленная группа – готовы тратить на гражданское участие меньше сил и времени, по сравнению с «организаторами». Однако им важно лично быть включенными в гражданские практики.

Социально-демографические характеристики «участников» практически не отличаются от характеристик в целом по населению.

Среди «участников» 27% молодежи 18-30 лет (против 26% в населении), 26% людей в возрасте 30-45 лет (в населении – 28%), 26% людей в возрасте 46-60 лет (в населении – 25%), и 20% участников старше 60 лет (в населении – 22%).

Почти каждый третий «участник» имеет высшее образование – 30%. 53% «участников» входят в суточную интернет-аудиторию.

ГОТОВЫ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В АКЦИИ:



сбор средств для пострадавших от стихийного бедствия;



уборка территории близлежащего лесопарка;



участие в акции протеста против фальсификации результатов голосования.



ДОНОРЫ

Если кто-то среди оставшихся респондентов (не «организаторов» и не «участников») хотя бы в одной из ситуаций заявляет, что готов пожертвовать деньги для проведения акции, то ему приписывается роль «донор» (12%).

«Доноры» не готовы тратить личное время и силы для участия в гражданских акциях, однако не остаются равнодушными.

Каждый третий «донор» (33%) входит в возрастную категорию от 31 до 45 лет. В населении доля людей этого возраста – 28%. Готовность выступать в качестве «донора» гражданских акций среди людей этой возрастной категории можно объяснить тем, что они находятся на пике своей трудовой биографии. То есть, возможно, они могут обладать недостаточными временными ресурсами, но имеют финансовые возможности.

Еще одна отличительная особенность «доноров» – в этой группе преобладают люди со средним специальным (45%), а не высшим (25%) образованием.

ПАССИВНЫЕ

Остальных респондентов (не «организаторов», не «участников» и не «доноров») можно назвать «пассивными» (13%), не готовыми даже на декларативном уровне участвовать в рассматриваемых гражданских практиках.

ГОТОВ ПОЖЕРТВОВАТЬ ДЕНЬГИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ:



сбор средств для пострадавших от стихийного бедствия;



уборка территории близлежащего лесопарка;



участие в акции протеста против фальсификации результатов голосования.



«ВОЛОНТЕРЫ» И «АКТИВИСТЫ»

Опыт последних лет показывает, что в нашей стране постепенно растет количество людей, вовлеченных в различные социально значимые инициативы. При этом исследования ФОМ говорят, что участники гражданской активности представляют собой инновационную, опережающую социальную группу.

Этот тезис подтверждают социальные портреты акторов гражданского участия - перед ними уже не стоят проблемы удовлетворения первичных потребностей. Активнее, чем другие люди, они стремятся к созданию благоприятных и комфортных условий в окружающей их физической и социальной среде.

ФОМ идентифицирует акторов гражданского участия по включенности в добровольческие практики в офлайн и онлайн среде:



в Offline среде



в Online среде

Наиболее интенсивная вовлеченность в общественную деятельность свойственна «волонтерам» и «активистам»³. Именно они в настоящий момент являются ядром PROактивного общества и главными действующими лицами всех гражданских инициатив.



3%

Волонтеры



16%

Активисты

³ Здесь и далее результаты общероссийских опросов ФОМнибус. Февраль-май 2015 года. Общий объем выборки: 6 000 респондентов.

ВОЛОНТЕРЫ

«Волонтеры»: те, кто участвовал в деятельности НКО, благотворительных фондов, профсоюзов, общественных организаций или в организации массовых мероприятий.

Доля в населении – 3% (на протяжении всего периода наблюдений).

Среди «волонтеров» 47% - мужчины и 53% - женщины.

В этой социальной группе чаще, чем в остальных, встречается молодёжь – 37% «волонтеров» в возрастной категории от 18 до 30 лет. Треть «волонтеров» (33%) – люди среднего возраста (31-45 лет), и чуть меньше трети (30%) – люди старше 46 лет.

Более половины (53%) имеют высшее образование, что значительно больше показателей по населению в целом (24%).

Каждый пятый «волонтер» (21%) – житель Москвы, а 29% «волонтеров» проживают в городах с населением от 250 тысяч до 1 миллиона жителей.

80% «волонтеров» пользуются интернетом каждый день.



41%

участвовали
в деятельности
некоммерческих
организаций



38%

участвовали
в деятельности
профессиональных
сообществ, профсоюзов



37%

участвовали
в массовых акциях,
демонстрациях,
забастовках, митингах,
шествиях



80%

«волонтеров»
пользуются
интернетом
каждый день



АКТИВИСТЫ

«Активисты»: те, кто помогал окружающим за пределами ближнего круга, занимался решением проблем по месту жительства.

Доля в населении: 2015 – 16%, 2012 – 17%.

42% «активистов» – мужчины, 58% – женщины.

Наиболее распространённая возрастная категория в этой группе – люди старше 46 лет (43%). Молодёжи (18-30 лет) среди «активистов» – 28%, а людей среднего возраста (от 30 до 45 лет) – 29%.

Каждый третий (32%) «активист» имеет высшее образование. Треть «активистов» (33%) являются жителями городов с населением от 250 тысяч до 1 миллиона жителей, а 13% – москвичи.

Доля «активистов», пользующихся интернетом каждый день, составила 62%, что меньше, чем среди «волонтеров», но больше, чем в среднем по населению.



84%

помогали
незнакомым
людям



22%

занимались
общественными
проблемами по
месту жительства



62%

«активистов»
пользуются
интернетом
каждый день





ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРОВ И АКТИВИСТОВ:⁴

1. Работа в организациях помощи и самопомощи – это участие в делах обществ инвалидов; ветеранских объединений; благотворительных организаций, фондов, помогающих детским приютам, жертвам насилия, беженцам, бездомным. В целом среди россиян участвуют в работе организаций этого типа 9% опрошенных.
2. В деятельности организаций, участвующих в самоуправлении и защите коллективных интересов жителей в целом участвуют 15% россиян. Сюда относятся участие в деятельности товариществ собственников жилья, жилищно-строительных кооперативов, органов территориального общественного самоуправления, инициативных групп по обустройству территории и пр.
3. В работе профессиональных объединений участвуют 7% населения страны. Как правило, это выражается в участии в деятельности профсоюзов работников отдельных предприятий и отраслей.
4. Деятельность по защите гражданских и политических прав – наименее популярна у участников опроса по сравнению с другими видами общественной деятельности. Занимаются ею 3% россиян.
5. Сравнительно более популярна у россиян деятельность в этнических, религиозных, досуговых инициативных группах или организациях: здесь доля участвующих - 12% от общего числа опрошенных.

⁴ Результаты общероссийского опроса ФОМнибус. Февраль 2014 года. Объем выборки: 1 500 респондентов.

ОБЫВАТЕЛИ

«Обыватели»: те, чье помогающее поведение не распространяется за пределы ближнего круга: родственники, друзья, знакомые, коллеги, соседи.

Доля в населении: 2015 – 19%, 2012 – 20%;

Мужчин и женщин среди «обывателей» примерно поровну – 47% и 53% соответственно.

В этой социальной группе чаще встречаются люди старшего возраста (старше 46 лет) – 41%. Молодёжь (18-30 лет) составляет 27%, а возрастная категория от 31 до 45 лет – 31%.

Уровень образования «обывателей» в целом такой же, как и по населению в целом: 40% имеют среднее общее образование и ниже, 35% - среднее специальное, а 25% - высшее.

Почти половина «обывателей» (47%) проживают в населенных пунктах с численностью населения менее 50 тысяч жителей.

WEB-ОБЫВАТЕЛИ

«Web-обыватели»: те, кто не является ни «волонтерами», ни «активистами», но каждый день заходит в интернет.

Доля в населении: 2015 – 28%, 2012 – 28%.

ОСТАЛЬНЫЕ

«Остальные»: остальные респонденты.

Доля в населении: 2015 – 33%, 2012 – 33%.

ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ И НОВЫЕ АКТОРЫ

Развитие структур и институтов гражданского общества стимулирует рост вовлеченности граждан и общественных групп в решение актуальных социальных проблем в различных сферах общественных отношений и появление новых форм гражданской активности:

1. В последнее время в практике российских коммерческих компаний получило широкое распространение явление корпоративной благотворительности и волонтерства. То есть, волонтерская деятельность и благотворительность осуществляются не от лица самого активиста, группы активистов или институционально оформленной добровольческой организации (НКО), а от лица крупной коммерческой компании.
2. Все более обсуждаемой и популярной как в России, так и во всем мире становится тема социального предпринимательства. Социальные предприниматели - это предприниматели, действующие на стыке благотворительности и традиционного бизнеса, решая социальные проблемы, популяризируя благотворительность и филантропию, и придавая бизнесу человеческое лицо.
3. Появляются новые возможности включения активистов в общественную деятельность без значительных затрат ресурсов. Прежде всего, такие возможности предоставляет сеть Интернет. Социальные сети, гражданские приложения, краудсорсинговые и краудфандинговые площадки предоставляют значительные возможности для коммуникации, передачи информации, поиска ресурсов. Участие в реализации подобных проектов добровольное и на безвозмездной основе, в связи с этим оно представляет собой особый тип активизма. ФОМ называет этот вид гражданского участия «новое волонтерство».

Новые действующие лица PROактивного общества



Социальные предприниматели



Новые волонтеры



Корпоративные волонтеры

КОРПОРАТИВНЫЕ ВОЛОНТЕРЫ

Масштабы корпоративной благотворительности пока еще не велики. В 2015 году только четверть (24%) работающих респондентов ответили, что их предприятие занимается добровольческой деятельностью.

Среди работников таких предприятий, 77% лично участвовали в благотворительной деятельности организации. Однако в масштабах страны – это всего 10% населения.

При этом потенциал развития корпоративного волонтерства достаточно велик: о готовности в будущем участвовать в добровольческой, благотворительной деятельности предприятия говорят 62% работающего населения, а среди тех, кто уже имеет опыт корпоративного волонтерства, готовы и дальше продолжать такую деятельность практически все.

Практически каждый второй (48%) участник корпоративного волонтерства имеет высшее образование и уровень дохода выше среднего (47%).

37% занимают должности специалистов, 28% - рабочих, 21% - технических исполнителей и 12% - должности руководителей.

Люди и компании занимаются добровольческой, благотворительной деятельностью в первую очередь чтобы...⁵



2011 - 44%
2015 - 38%

завоевать популярность,
рекламировать себя



2011 - 37%
2015 - 40%

помочь тем, кто нуждается
в помощи



⁵ Результаты общероссийских опросов ФОМнибус. 2011-2015 год. Объем выборки каждого опроса: 1 500 респондентов.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ

Социальные предприятия могут действовать в различных областях – производство продуктов питания, сбыт, кредитование, страхование, транспортные перевозки и др., открывая возможности трудоустройства для тех категорий людей, которые сравнительно менее конкурентоспособны на рынке труда.

Однако основной принцип деятельности социальных предприятий – стремление предоставить уникальные услуги. Они не могут конкурировать с массовым стандартизированным и дешевым производством, поэтому часто ориентируются на принцип адресности и эксклюзивности, в том числе географической и социальной. Выбор конкретной экономической ниши остается за руководителем, от которого требуется комплексная оценка ситуации, перспектив развития и применения имеющихся ресурсов.

ПЯТЬ КРИТЕРИЕВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ:

1. решает социальные проблемы;
2. новатор – создаёт новые правила жизни социума или добивается изменения старых;
3. имеет статус юридического лица или зарегистрирован как предприниматель;
4. его бизнес живет благодаря прибыли от собственного производства, а не за счет спонсоров или государства;
5. создает социальные сети вокруг бизнеса, которые умножают уже имеющиеся блага, этому способствуют развитые деловые отношения с разными организациями.



«НОВЫЕ ВОЛОНТЕРЫ»⁶

Краудсорсинг (англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») является новой, весьма специфичной и практически неизученной областью гражданской интернет-активности россиян. Эксперты определяют размер целевой аудитории краудсорсинга – 5-10% от взрослого населения.

Среди участников крауд-проектов группы компаний ФОМ самые активные пользователи и «двигатели» проектов - это группа «Авторы» (участники, предложившие одно и более решение проблемы в рамках одного проекта). Доля этой группы в разных проектах составляет от 10% до 12% всех участников. Эта аудитория не только занимает наиболее активную позицию в краудсорсинговых проектах, но и является активными интернет-пользователями в целом: это активные потребители приложений, в интернете они ищут различные инструменты и программное обеспечение, публикуют свои статьи, обзоры, рецензии. Основная причина, по которой представители группы принимают участие в краудсорсинговых проектах, - это возможность поделиться своим мнением, знаниями и опытом.

Чуть менее активная, но столь же значимая лояльная аудитория проектов, - «Комментаторы» (они комментируют решения других участников). Доля этой группы составляет от 8% до 15% всех участников проектов. Как и «авторы», «комментаторы» являются активными интернет-пользователями – постоянными посетителями социальных сетей, клиентами интернет-магазинов, посетителями форумов и пользователями интернет-телефонии. «Комментаторы» также говорят о стремлении в рамках проектов поделиться своими знаниями и навыками - 35% называют эту причину участия как основную. При этом почти четверть «комментаторов» приходят на проект за новыми знаниями.

⁶ Материалы глубинных интервью, проведенные с экспертами - лидерами компаний, организующих краудсорсинговые проекты, а также данные онлайн-опросов участников краудсорсинговых проектов. Исследование проводилось конец 2014-2015 год

ГЛАВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СООБЩЕСТВА «НОВЫХ ВОЛОНТЕРОВ»:

1. Крауд-сообщества создаются не для общения или стихийного обмена контентом, а для решения конкретной проблемы.
2. Работа в крауд-проекте требует особых интеллектуальных навыков, а не просто желания и «доброй воли». Участники способны не только жаловаться на проблемы, но и самостоятельно формулировать пути выхода из сложившейся ситуации.
3. Крауд-проект не требует от участников воплощения идей или продуктов, созданных коллективным разумом, а является именно мобилизацией знаний.



Контакты:

Фонд «Общественное мнение»

e-mail: fom@fom.ru

сайт: www.fom.ru

Проект ФОМ-СОЦ

Фонда «Общественное мнение»

e-mail: soc@fom.ru

сайт: www.soc.fom.ru