



Национальный исследовательский университет

"Пока не опустился занавес... Пожилые актеры как потенциальная группа благотворительности: межпоколенная сплоченность в профессиональном сообществе»

Логунова Ольга, к.с.н., доцент факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Давыдов Сергей, к.ф.н., доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ



Национальный исследовательский университет

Теоретическая рамка

Профессиональные группы - внутренне солидарные группы интересов, организуемые для расширения своих возможностей пользоваться культурными и социальными привилегиями» [Мансуров В.А.].

Этапы профессионализации:

выделение собственной уникальной области знания и трансформации ее в социальный престиж,

формирование идеологии профессиональной группы,

практика социального закрытия и создание профессиональных ассоциаций

с



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Фонд Артист



HENDERSON -
официальный партнер фонда «Артист»



«Этот фонд создан в поддержку ветеранов сцены и кино. Это люди, актеры, которыми мы восхищались, у которых мы учились, это наши кумиры. И сейчас многие из них находятся в тяжелом положении, но они никогда не попросят о помощи. Поэтому мы сами должны им помочь»

«Тяжело жить не только ветеранам сцены, просто я ближе к своему цеху. И то, что они оказались в таком положении, говорит о нас очень нехорошо. Поэтому надо исправлять ситуацию самим, кто как может»



Общая информация о проекте

- Объект исследования – потенциальные доноры и участники благотворительных акций.
- Метод исследования - глубинные интервью (60)
Личное участие в благотворительности и мотивы
Благотворительность. Объекты и субъекты
Виды благотворительности. Источники информирования
Фонд «Артист»
- Проект реализован студентами магистратуры Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ (магистерские программы «Менеджмент в СМИ» и «Мультимедийная журналистика»).



Национальный исследовательский университет

Респонденты

«Театралы»

25-35 – 6/7

36-50 – 4/5

51+ - 4/4

«Офисные служащие»

25-35 – 6/7

36-50 – 4/5

51+ - 4/4

Дополнительные характеристики: подавляющее число опрошенных имеют высшее или незаконченное высшее образование.



Группа «пожилые»

- Две основные группы упоминаются одинаково часто

«Дети»

*«надо помогать детям,
потому что дети –
наши будущее»*

*«Детишки – это наше
будущее, им
обязательно надо
помогать, их надо
спасать»*

и

«Старики»

*«Пожилые люди, я считаю, очень
незаслуженно забыты, ну очень
просто! До них никому нет дело,
даже в области
благотворительности!»*

*«В Германии пенсионеры ездят
путешествовать, а в России
стоят с протянутой рукой»*



Фонд Артист. Подопечные



пожилые артисты = просто пожилые люди
(большинство респондентов говорят о необходимости помощи пожилым,
вне зависимости от профессии)

*«Я помогаю
одиноким
пожилым людям,
если они артисты
– хорошо, если
трактористы –
тоже хорошо»*

*«У меня всегда пожилые люди
вызывают сочувствие,
особенно когда видно, что им
трудно делать какие-то
элементарные вещи
(расстроена), поэтому у меня
возникали мысли как им
помочь»*



Проблемы подопечных



- Финансовые проблемы
- Медицинское обслуживание
- Одиночество, недостаток общения
- Невостребованность, забвение
- Необходимость признания, «ощущение ненужности»

Признание этих проблем
и желание помочь в борьбе
с ними

«Да все, на самом деле, грустно и обычно – одиночество и бедность»

«Хотя мне кажется им в старшем возрасте сложнее всего справиться с тем, что все забыли. Что раньше был – известный, любимый, обожаемый, а теперь – всеми забытый.»



Группы помощи



- Поклонники
- Более молодое поколение артистов
- Студенты театральных ВУЗов
- Государство
- Частные доноры (готовность помогать высока и у молодежи и у людей старшего поколения (группа потенциальных благотворителей весьма разнородна и по возрасту и по полу)

Профессиональное сообщество

«Поклонники-то всегда могут помочь, но вопросы-то все нужно решать системно, профсоюз должен помочь. Актер-пенсионер ничем не лучше, чем шахтер-пенсионер. Для государства все должны быть равны»



Предложения-пожелания



- Размещения информации в театральных журналах, фондах
- Привлечение студентов театральных училищ для работы с этой категорией
- Организация мероприятий для социализации группы (концерты, спектакли, вечера поэзии...)
- Использование зарубежного опыта организации досуга *«за рубежом существуют специальные пансионаты, где артисты живут на пенсии»*
- Общие пожелания открытости данных, прозрачности к финансовой отчетности, успешных кейсах помощи подопечным фонда или публичном освещении в СМИ акциях, мероприятий, на которые были выделены пожертвования



Вопрос доверия

- Низкая информированность
 - Невысокая степень освещения деятельности
- Недостаточная освещенность возможностей включения
- Низкая культура благотворительности в стране в целом



НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

НО

ВЫСОКИЙ УСТОЙЧИВЫЙ ИНТЕРЕС

"...реклама этих фондов сейчас повсюду... Но что-то половине если честно не верится. Когда так активно рекламируют не благотворительность скорее, а себя.. что-то смутное сомнение закрадывается в душу..."



Узнаваемость-информированность



- «Впервые от вас слышу»
- «Да, знаю»
(ассоциации с Е.Мироновым)
- «Как ни странно, слышал»
(мало информации, отсутствие знаний об основных акциях и мероприятиях)

«о фонде «Артист» я узнала от вас, меня приятно удивило что есть такая организация»

«Я не помню, как называется, но, по-моему, что-то слышала. Только не звездам конечно. Ну короче пожилым артистам»





Благотворительные организации

- Подари жизнь (Чулпан Хаматова)
- Обнаженные сердца (Н. Водянова)
- Акции Первого канала
- «Артист»
- «Старость в радость»
- Русфонд



Подари Жизнь!



Старость в радость



Источники информирования

- Телевидение
- Интернет
- Социальные сети
- Друзья и знакомые
- Радио
- Корпоративный сайты
(социальная ответственность бизнеса)



РОССИЯ 1



«Рекламу об этих фондах к примеру по ТВ надо вещать и строго во время показа программ соответствующих тематик. Нельзя давать ее после показа, к примеру, боевика, развлекательных шоу. Неэффективно будет. В Интернете аналогично – только на тематических сайтах»





Мотивация

- **Естественная потребность нормального человека, воспитание**
«Благодетельность нужна, причем не только тем, на кого она направлена, но и тем, кто ее совершает. И те и другие получают пользу от этого»
«Мне с детства твердили: помогай и тебе помогут. Бабушка так воспитывала. Она всегда всем помогала и до сих пор в свои 87 пытается всем помочь»
- **Приступ благородства – душевный порыв**
«Я не буду участвовать ни в какой благотворительной акции, пока это не вызовет эмоции», «иногда это сиюминутный порыв
«Мне кажется, это такой порыв души. Это не обязанность, это просто порыв некий»
- **«Значимый другой» (родственники, друзья)**



Мотивация

- **Возвращение долгов, личное горе**

желание «искупить грехи»,

«Потому что когда нужна была мне помощь, мне помогали люди. Я посчитал, что необходимо и мне тоже помочь»

«Наверно в каких-то конкретных ситуациях какая-то личная беда может способствовать этому»

- **Сочувствие и сопереживание**

«сочувствие наверно только, сильное, развитое чувство сочувствия к ближнему может помочь»

- **«А почему бы и нет»**

«Потому что хочу этого! И все!!»; «в тот момент, я решила, если я могу помочь, почему нет?»



Отрицательная мотивация

- **Неуверенность в личном завтрашнем дне** *«Я и сам уже не молод и, если задуматься, действительно может оказаться, что денег на проживание нет. От такой неизвестности страшно. Никто не знает как жизнь повернёт».*
- **Общественное давление (благотворительность как навязчивый продавец)** *Меня очень сильно раздражают все эти слезодавилки и сопли бесконечные. ... Меня раздражает, что это приобретает какую-то гламурность, фотографии больных детей печатают в журналах, в маршрутках на спинке кресла.»*
- **Недоверие** *«маленькая вероятность, что эти деньги дойдут именно до ребенка»
«меня очень сильно убивают люди, которые в социальных сетях делают фейковые объявления и, таким образом, они лично для меня, отталкивают от этого»*
- **Нерациональность и непонимание проблем**
«Зачем в России создавать фонды для бездомных животных, когда у нас в стране нигде жить бездомным людям?»



Выводы

- Высокий уровень профессиональной сплоченности в группе артистов, межпоколенный аспект которой продемонстрирован учредителями Фонда «Артист»
- Очень широкое понимание термина благотворительность (подмена понятий). Расширение этого понятия, часть аудитории не считает себя благотворителем, на деле являясь таковыми (в благотворительности участвует большинство опрошенных)
- Готовность общества участвовать в благотворительности, для активизации этой деятельности требуется большая открытость, эффективные коммуникации и адресность оказания помощи.
- Довольно низкий уровень доверия к благотворительным акциям, мероприятиям и Фондам в целом.
- Высокая персонифицированность благотворительных фондов (осведомленность о персонах, учредителях, а не деятельности непосредственно фонда)
- Источники информирования и рекламы должны быть разнообразны и учитывать особенности различных социальных групп



Национальный исследовательский
университет

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ЛОГУНОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА
OLGA.LOGUNOVA@GMAIL.COM



национальный исследовательский университет

Личный опыт участия

- перевод денежных средств на счет объекта благотворительности 13 (плюс через смс 9, передача наличных денег 6)
- пожертвование вещей: одежды, игрушек, книг, еды... 18
- милостыня на улице 11
- организация благотворительного мероприятия 9
- участие в благотворительности в рамках рабочего коллектива 9
- нематериальная помощь 7
- волонтерство 6
- пожертвование на сайтах коммерческих компаний 3
- посещение культурных мероприятий в благотворительных целях 3
- патронаж 3
- донорство 2

