
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

РОЛЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УДК 347.191.11

<http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-97-109>

Людмила Александровна СЕВЕРОВА,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
Химки, Московская область, Российская Федерация,
e-mail: mila.234@mail.ru

Аннотация. В статье обсуждаются инновационный опыт некоммерческих организаций в сфере культуры, сущность и специфика культурно-досуговых программ в некоммерческих организациях, анализ существующих социокультурных практик. Рассматриваются популярные культурно-досуговые программы некоммерческого сектора, описывается значение благотворительных творческих программ, их продюсирование и используемые управленические технологии для продвижения благотворительных акций в сфере культуры. Внедрение данных технологий некоммерческими организациями заметно в направлении фандрайзинга и коммуникаций, однако всё больше популяризируются и используются в области постановки и проведения социально-культурных проектов новые возможности, такие как создание онлайн-программ, дистанционных конкурсов-фестивалей и многое другое. В статье обозначены критерии отбора социально-культурных проектов, гарантирующих интерес потенциальных участников культурных благотворительных программ. Представлены результаты социальных исследований на тему благотворительности в условиях современной жизни российских граждан и их участия в культурно-досуговых программах. В статье отмечается важность инновационности социально-культурных проектов для повышения конкурентоспособности и востребованности обществом.

Ключевые слова: некоммерческие организации, сфера культуры, благотворительность, учреждения культуры, волонтерство, социально-культурный проект, культурно-досуговая программа.

Для цитирования: Северова Л. А. Роль некоммерческих организаций в сфере культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2024. №2 (53). С. 97–109. <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-97-109>

**THE SIGNIFICANCE OF NON-PROFIT
ORGANIZATIONS IN THE FIELD OF CULTURE**

Lyudmila A. Severova,
CSc in Pedagogy, Associate Professor
at the Department of Social and Cultural Activities
Moscow State Institute of Culture,
Khimki, Moscow region, Russian Federation,
e-mail: mila.234@mail.ru

Abstract. The article discusses the innovative experience of non-profit organizations in the field of culture, the essence and specifics of cultural and leisure programs in non-profit organizations, and the analysis of existing socio-cultural practices. The popular cultural and leisure programs of the non-profit sector are considered, the importance of charitable creative programs, their production and the management technologies used to promote charitable actions in the field of culture are described. The introduction of these technologies by non-profit organizations is noticeable in the direction of fundraising and communications, however, new opportunities are increasingly being popularized and used in the field of staging and conducting socio-cultural projects, such as the creation of online programs, remote contests, festivals and much more. The article outlines the criteria for the selection of socio-cultural projects that guarantee the interest of potential participants in cultural charity programs. The results of social research are presented on the topic of charity in the conditions of modern life of Russian citizens and their participation in cultural and leisure programs. The article notes the importance of the innovativeness of socio-cultural projects to increase competitiveness and demand by society.

Keywords: non-profit organizations, cultural sphere, charity, cultural institutions, volunteering, socio-cultural project, cultural and leisure program.

For citation: Severova L. A. The significance of non-profit organizations in the field of culture. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts.* 2024, no. 2 (53), pp. 97–109. (In Russ.). <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-97-109>

Некоммерческие организации особенно тщательно изучают и анализируют социальные и культурные запросы граждан – от актуальности и вос требованности социально-культурных проектов благополучателями зависит не только репутация продюсерской команды, но и зачастую всё последующее функционирование и бюджетирование учреждения. Благотворительность в России уходит корнями в глубокое историческое прошлое, но только последние 30 лет можно утверждать, что данная сфера жизни государства и общества развивается уже именно как профессиональный сектор. И это обуславливает всё укрепляющуюся ведущую социальную роль культурно-досуговых программ в некоммерческих организациях (НКО). На данный момент осуществляется системная поддержка НКО на государственном уровне, что повлекло за собой как увеличение количества некоммерческих организаций (в сфере культуры и досуга в том числе), так и возрастающие требования к производимым ими программам и конкуренцию между данными, особенно в крупных городах и туристических регионах.

В настоящее время наблюдается динамика в развитии социально-культурной деятельности НКО. Сейчас существует база успешных культурных программ некоммерческих организаций, сформированная сотруд-

никами российского национального проекта «Культура», которую планируют преобразовывать и расширять.

В некоторых исследованиях некоммерческие организации, идентифицируемые как творческие коллективы, называют ведущим институтом гражданского общества в Российской Федерации. И это демонстрирует высокую оценку значимости культурно-досуговых некоммерческих программ в научном сообществе. Чаще всего на первый план выносится направленность данных программ, удовлетворяющая социальные и творческие потребности общества.

Раскрыть духовный потенциал населения, реализовать культурные запросы общества, стимулировать творческую мотивацию граждан – это важные задачи, которые должны ставить перед собой организаторы культурно-досуговых программ в некоммерческом секторе, а основными требованиями к ним можно отнести следующие критерии:

1. Значимость программы в социальном понимании.
2. Прозрачность в сфере бухгалтерии и управления.
3. Конкретизация целей.
4. Наличие четкого календарного плана.
5. Обоснование задач.
6. Точные количественные данные по всем сферам культурно-досуговой программы – статистика по стейкхолдерам в том числе.
7. Возможности софинансирования, самоокупаемости.
8. Сформированность рабочей группы, где каждый член команды имеет соответствующее образование/опыт в решении отведенных ему задач.
9. Превалирование в мотивации социально-культурной идеи нежели получения финансовой выгоды.

Именно соблюдение данных критериев способствует поддержке проекта на государственном уровне в том числе. Если у организатора присутствуют успешные «кейсы» – это также положительно характеризует программу и может серьёзно повлиять на отношение к ней как спонсоров, так и благополучателей.

Нельзя также не упомянуть про важность инновационности для повышения конкурентоспособности, которая возросла из-за внутренней «борьбы» за ресурсы между НКО, а в крупных городах – не только за ресурсы, но и за самих благополучателей.

На фоне всеобщей коммерциализации к работникам некоммерческого культурного сектора предъявляются высокие требования в плане ответственности и самоорганизации: если у сотрудников коммерческих учреждений мотивацию для проведения востребованного и популярного проекта часто укрепляют финансовой выгодой (чем больше зрителей – тем выше процент, добавляемый к заработной плате и аналогичные схемы), то в случае с НКО мотивированность идёт прежде всего от желания помогать людям.

Зачастую привлечение волонтёров к участию в постановке и проведении той или иной программы обусловлено отсутствием ресурсных возможностей некоммерческой организации нанять оплачиваемых специалистов, что может напрямую повлиять на снижение качественного уровня программы. К таким последствиям также приводит и недостаточная замотивированность добровольцев на определённом этапе работы над программой.

Нередко благотворительные фонды не имеют возможности нанять event-менеджера и существует вероятность, что качество программы может быть неудовлетворительным даже при хорошем финансировании. Эффективность расходования средств напрямую зависит от квалификации сотрудников НКО и их мотивации.

Исходя из анализа трудов доктора педагогических наук А. Д. Жаркова, можно утверждать, что культурно-досуговые программы в некоммерческой организации могут быть совершенно любых масштабов – от личностной (адресной) помощи до массовой формы. Их причастность к развитию социализации человека в обществе, равно как и к индивидуализации, нельзя недооценивать [1, с. 220].

В современном обществе часто рассматривают благотворительность, как бескорыстную организованную деятельность с вектором развития на мотивацию граждан на участие в общественно значимых инициативах и/или формирование новых общественных установок (от экологической деятельности до образовательной и культурно-просветительской). Ориентируясь на такое определение, можно отметить, что культурно-досуговые программы в НКО, как некого посредника, подразумевают под собой именно благотворительные основы.

Одной из популярных в современный период задач культурно-досуговых программ в некоммерческом секторе является формирование семейных ценностей. Данную задачу поддерживают на государственном уровне как стратегически важную, формирующую традиционные ценности граждан и развивающую личностные качества человека, как члена социального института.

Если рассматривать функции некоммерческих социально-культурных проектов, то к ним можно отнести следующие:

1. креативную (поощряющую творчество и способствующую компенсации отсутствия данного в жизни конкретного человека);
2. просветительскую (приобщающую индивидуума/общество к новым знаниям, идеологическим и морально-этическим ориентирам);
3. коммуникативную (создающую возможности для доверительного взаимодействия в рамках общности интересов/взглядов и добровольного межличностного общения);
4. социализирующую (направленную на сплочение общества, укрепление и поощрение социальной активности отдельного гражданина, семьи, группы лиц, синтез личностных и общественных интересов);

5. рекреативную (восполняющую силы, снимающую трудовое профессиональное напряжение человека, «переключающую» его на психологически комфортную атмосферу «досуг-отдых» с целью последующего развития).

Как отмечено в труде «Общественный статус современных учреждений культуры: мифы и реальность» В. В. Чижикова, важно, чтобы человек, участвующий в культурно-досуговом процессе, получал пользу и удовлетворение от своего досуга, не зная, с помощью каких именно технологий на него «воздействуют» организаторы программы [9, с. 6]. Отсюда следует, что важна налаженность, чёткость организации, управленческая компетентность, достаточное количество репетиций с работой над ошибками, особенно, если в реализации некоммерческой программы задействовано большое количество различных структур и добровольцев.

Нельзя игнорировать факт цифровизации и присутствия инновационных технологий в современной жизни каждого человека: несмотря на не самую положительную динамику в сфере применения научных инноваций некоммерческими организациями (например, из-за ограничений финансовых ресурсов, малого количества грамотных в цифровом понимании специалистов в штабе, страха в смене привычного формата работы), ощутимо их влияние на производимые НКО культурно-досуговые программы. В первую очередь, внедрение данных технологий некоммерческими организациями заметно в направлении фандрайзинга и коммуникаций, однако всё больше популяризируются и используются НКО в области постановки и проведения социально-культурных проектов новые возможности, такие как создание онлайн-программ, дистанционных конкурсов-фестивалей и многое другое.

В сентябре 2019 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) проводил социологическое исследование на тему благотворительности в условиях современной жизни российских граждан, по итогам которого выяснилось, что 23% респондентов готовы участвовать в культурно-досуговых программах (в том числе, в выставках, благотворительных аукционах, лотереях, концертах), организованных некоммерческими организациями. При этом наибольшую активность в посещении благотворительных акций готовы проявлять граждане 18–24 лет (29% из положительно ответивших на вопрос об участии) и несколько меньшую – граждане 25–34 лет (27%). Самые низкие показатели вовлеченности в благотворительную жизнь россиян показали респонденты от 60 лет и старше (всего 19%). По процентному соотношению активности и возрастных категорий можно выделить тенденцию, что на данный момент в России популярность социально-культурных проектов НКО у молодёжи наибольшая, и по мере взросления потенциальных участников удерживать их интерес к благотворительным акциям всё сложнее.

Это позволяет укрепить социальное интегрирование старшего поколения в благотворительном секторе культуры, продлевая их гражданскую общественно значимую активность и популяризируя некоммерческие программы в том числе среди старшего поколения.

Одной из причин, демонстрирующих не стопроцентный показатель вовлечённости граждан нашего государства в посещении культурно-досуговых программ, организованных некоммерческими организациями, является высокий уровень недоверия к деятельности последних. Обобщим и проанализируем результаты нескольких социальных исследований ВЦИОМ 2021 года, демонстрирующих отношение граждан Российской Федерации к современным общественным организациям и благотворительным программам:

1. 38% респондентов считают, что НКО осуществляют реально полезную социальную деятельность, 13% уверены, что польза минимальна, 49% отметили, что не обладают никакой информацией. (Результаты данного опроса показывают низкую степень информированности и, вероятно, недостаточную популяризацию и рекламную освещаемость о работе некоммерческих организаций. Однако тот факт, что более трети респондентов всё же дают положительную оценку их деятельности, позволяет думать об улучшении ситуации в сфере паблисити НКО.)
2. Наибольшую степень доверия деятельности НКО (51%) оказывают граждане 35–44 лет, из респондентов старшего поколения (от 60 лет) – 46% доверяют благотворительным общественным организациям.
3. ТERRITORIALНЫЙ феномен – практически половина респондентов, положительно оценивающих социальную значимость НКО, являются жителями двух крупнейших мегаполисов России – Москвы и Санкт-Петербурга. (Это доказывает важность грамотного масштабного продвижения деятельности общественных организаций в регионах, и, вероятно, значимость в поддержке некрупных локальных НКО.)
4. В необходимости государственной поддержки для НКО и волонтёрских организациях убеждены 85% (!) граждан России, и только 8% обозначили категорически обратную позицию. (Данный показатель демонстрирует положительную тенденцию в современном развитии общественной вовлечённости и доверия к деятельности НКО.)
5. Всего 7% респондентов за последние несколько лет принимали участие в волонтёрской деятельности, и только 6% посещали благотворительные культурно-досуговые программы (из них наибольшую активность проявляли молодые граждане 18–24 лет).
6. К сожалению, всемирная эпидемиологическая ситуация ухудшила показатели вовлечённости в волонтёрскую и благотворительную деятельность – если сравнивать данные от 2019 года и 2021: доля граждан РФ, не участвующих в деятельности, связанной с благотворительностью или добровольчеством, повысилась на 20 процентов – с 20% до 40%.

7. Позитивная тенденция прослеживается во мнениях россиян касательно влияния работы НКО на взаимоотношения между людьми: более половины респондентов (62%) считают, что деятельность данных организаций укрепляет степень межличностного доверия. Всего 6% граждан поддерживают противоположное суждение, и 15% опрошенных не наблюдают взаимосвязи между деятельностью некоммерческих организаций и уровнем доверия в обществе.

Результаты ряда других исследований подтверждают, что основной причиной незаинтересованности потенциальных участников культурно-досуговых программ в некоммерческом секторе является именно недоверие к деятельности НКО. Другими распространёнными факторами, негативно влияющими на количество вовлечённых граждан, являются (со слов респондентов) ограниченные финансовые возможности и убеждение, что благотворительными задачами должно заниматься государство, а не общественные организации.

При этом сильно повышает уровень доверия личность амбассадора фонда или иной организации – в данном случае, причастность известного лица с положительно оцениваемой репутацией является залогом успеха большинства культурно-досуговых программ. Однако мотивацией 31% россиян по данным известного фонда «Нужна помощь» является не популярность организации, а желание быть полезными и участвовать в оказании помощи нуждающимся.

Исходя из многочисленных социологических опросов и научных исследований можно выделить четыре основных пункта, гарантирующих интерес потенциальных участников культурных благотворительных программ:

1. Положительный опыт личного взаимодействия с благополучателями и представителями организации.
2. Доступная отчётность и «прозрачная» деятельность некоммерческой организации.
3. Наличие отзывов о высоком качестве и востребованности культурно-досуговой программы.
4. Понятные и близкие обществу ценности организации.

Основываясь на мнении И. Ю. Левитиной, заключим, что одна из первоочередных задач продюсера некоммерческого социокультурного проекта – разработка стратегии, которая всегда должна ориентироваться на реализацию глобальной цели программы [7, с. 154]. Чёткое понимание траектории в достижении цели, уместность продвижения культурного продукта, усиление ценности проекта для потенциальных и прошлых участников, прогнозирование желаемого эмоционального отклика и «послевкусия» события – это те задачи, которые должны быть отчасти решены уже в процессе стратегического планирования в рамках продюсирования культурно-досуговой благотворительной программы.

Для удобства в определении цели проекта рекомендуют проанализировать и выявить основную задачу кампании – для ориентира можно отталкиваться от трёх основных направлений, которые допустимо совмещать, но при этом фокус внимания должен находиться на одном конкретном:

- 1) имиджевая кампания, направленная на информирование о проекте и организации и укрепление лояльности участников программы;
- 2) информационная компания, призванная просветить социум о той или иной проблеме общества, сориентировать в возможностях её решения;
- 3) фандрайзинговая кампания, основным вектором которой является сбор пожертвований.

В случае, если к постановке программы привлекается партнёр/спонсор, продюсеру также важно учитывать и его бизнес-цель. Такой целью может стать расширение аудитории партнёрской организации, укрепление положительной репутации или её коррекция, повышение информированности и многое другое. Важно понимать, что для обеих сторон нельзя обозначать в качестве цели просто факт проведения события. При этом повышение ценности программы для благополучателей вполне может стать одной из целевых задач стороны-организатора.

В данной ситуации следует избегать и случайной подмены цели стратегии на получение максимальных продаж продукта бизнес-партнёра. Это может привести к ограничению возможностей и смысловой деградации всего социально-культурного проекта в целом.

Таким образом, можно выделить особую зону ответственности продюсера благотворительных программ – это определение мотивации и актуализация целей участников-организаторов и партнёров-спонсоров проекта, укрепление смысла сотрудничества. Открытость и чёткая договорённость между сторонами на начальном этапе планирования помогут избежать разногласий и недопонимания в процессе или по завершении события и грамотно выстроить дальнейшие шаги по его продюсированию.

В условиях современности самые популярные культурно-досуговые программы некоммерческого сектора – это те проекты, которые вызывают в зрителях чувство сопричастности. При вынужденном внедрении в жизнь общества многочисленных онлайн-программ, людям всё более интересно очное, живое взаимодействие. Поэтому возросла востребованность благотворительных встреч, клубов по интересам, мастер-классов, вечеров настольных игр, экскурсий и даже семейных тренировок.

Среди необычных очных форматов, например, – своп-вечеринки («swap» – «обмен», от англ.), подразумевающие безвозмездный обмен одеждой, игрушками и другими вещами. Зачастую они сопровождаются благотворительными аукционами, мастер-классами, концертами, образовательными лекциями. Невостребованные вещи, в том числе одежда, реализуются благотворительными фондами в пользу нуждающихся.

Такие форматы могут создать сообщество единомышленников и постоянных участников культурно-досуговых программ, что для некоммерческой организации безусловно является важным фактором в развитии и масштабировании проектов. При этом именно такие форматы программ могут способствовать ненавязчивому ознакомлению людей с деятельностью НКО, а на данный момент отсутствие ощущения давления для потенциальных участников благосклонно влияет на репутацию и оценку всех продвигаемых благотворительных проектов. Нередко по окончании данных программ в НКО появляются новые команды волонтёров.

Благотворительные коллаборации также могут привести к созданию уникальных продуктов в сфере культуры (как пример, совместная акция банка «Санкт-Петербург» и фонда «Добрый город Петербург» «Ёлка добрых дел»). Многие ведущие крупные компании готовы принимать участие в благотворительный проектах, организованных некоммерческими организациями.

Если наблюдать за трендами российских граждан в сфере культурного досуга с 1992 по 2022 годы можно наблюдать следующую ситуацию: посещаемость библиотек и книжных магазинов снизилась, касательно посещения театров ситуация изменилась не сильно, а вот музеи и выставки стали чуть более популярны. Лидерами посещаемости стали кинотеатры.

На данный момент существует масштабная база данных, созданная в рамках федеральной программы «Творческие люди» (подпункт 19.1.1 от 21 декабря 2018 года) национального российского проекта «Культура», которая объединяет в себе лучшие социокультурные проекты некоммерческих организаций. Административные задачи по ведению и организации данной единой базы возложены на РОСКУЛЬТПРОЕКТ («Центр культурных стратегий и проектного управления»).

Будучи общедоступной, база является открытым электронным ресурсом, опубликованным на портале www.roskultprojekt.ru. Культурные практики некоммерческих организаций, размещенные в базе, успешно реализованы благодаря бюджетным средствам Российской Федерации и/или негосударственным грантовым средствам, выигранным в рамках конкурса.

Одной из неочевидных целей ведения данной базы является поиск и анализ инновационных методов и технологий удовлетворения общественных запросов в социальной среде, являющихся эффективными в том числе и с экономической точки зрения. К сопутствующим целям мы можем добавить поощрение нового опыта некоммерческих организаций в сфере культуры, его масштабирование и перенос в область решения задач иных социокультурных программ, рост качества новых проектов и выявление неактивных региональных социальных сфер.

У всех проектов, размещённых в базе данных, обязательно отображаются качественные и количественные результаты, целевая аудитория, сроки реализации и др. Таким образом мы можем отметить, что для социально-

культурных проектов в некоммерческой организации особую, главенствующую роль играет её востребованность обществом.

Направления, в которых реализуются лучшие практики НКО, максимально охватывают практически все области искусства и культуры: литература, музыка, фотоискусство, архитектура, театры, хореография, народное творчество, культурный туризм, изобразительное искусство, волонтёрство, библиотеки, детское творчество, цирковое искусство, образовательные программы, кинематограф и другие.

Важным критерием создания и продвижения социально-культурных проектов в некоммерческом секторе является требование к устойчивости социального результата, воспроизводимости получаемого эффекта и системности.

Обозначим основные направления реализации благотворительных культурных проектов:

- 1) поддержка семейных ценностей и детства,
- 2) оздоровление и организация отдыха,
- 3) укрепление исторической памяти, национальной идентичности,
- 4) дополнительное образование,
- 5) реставрация и охрана объектов культурного наследия,
- 6) развитие детского и молодежного творчества и науки,
- 7) краеведческая и экологическая деятельность,
- 8) популяризация искусства,
- 9) социокультурная интеграция и адаптация обособленных членов общества и мигрантов,
- 10) развитие и продвижение межнационального партнёрства,
- 11) социальная и культурная абилитация детей и взрослых с ограниченными возможностями здоровья и другие направления.

Рассмотрим некоторые лучшие практики из базы данных РОСКУЛЬТ-ПРОЕКТа с точки зрения соответствия требованиям, предъявляемым к некоммерческим социокультурным программам. Как пример, – народный фестиваль «Чеховские Пятницы», организатором которого является томское НКО «Чеховские пятницы» (Томское Творческое Объединение). Данный фестиваль относится к виду уличного творчества и проводится каждое лето, начиная с 2004 года.

Целью проекта стала возможность творческой реализации жителей города, реконструкция и сохранение театральных площадных традиций. Целевой аудиторией «Чеховских пятниц» стали не только жители города, но и люди с ОВЗ (ограниченные возможности здоровья), иностранные и российские студенты, подростки, творческие коллективы, горожане старшего возраста, волонтёры.

Стоит отметить, что Фестиваль смог охватить более 10 000 участников и не имеет возрастных ограничений. Источником финансирования для Фестиваля уличного творчества стали собственные средства НКО и грант,

полученный от Фонда Президентских грантов. Качественные результаты, приведённые организацией для базы лучших практик – решение проблем дефицита позитивной культурно-досуговой деятельности среди молодежи и пенсионеров, поддержка юных талантов, развитие технологий для реализации самостоятельного творчества граждан.

Не менее интересный проект, отмеченный базой данных лучших практик НКО, – музыкальный конкурс «Битва хоров» (для людей старшего поколения Иркутской области). Несмотря на то, что конкурс заявлен, как областной, его масштабы и возможность тиражирования отмечены организаторами базы – более 1000 участников-пенсионеров со всего региона, 50 хоров. При этом в реализации задействованы и детско-юношеские коллективы, и волонтёры самых разных возрастных категорий.

Таким образом, в целевой аудитории оказываются не только ветераны и пенсионеры, но и студенты, и школьники, и, разумеется, волонтёры. Включение лиц пожилого возраста в активную творческую жизнь, позитивное воздействие на качество их досуга, передача традиционных народных ценностей подрастающему поколению являются основными целями программы.

Данный проект также был поддержан Фондом Президентских грантов, кроме этого, НКО Иркутская региональная общественная организация развития гражданского общества «Клуб «Губерния»» успешно взаимодействовала со СМИ и смогла привлечь спонсорские средства, суммарно обеспечив реализацию «Битвы хоров».

Одна из инновационных программ, поддержанная РОСКУЛЬТПРОЕКТом, – это ежегодный открытый кинофорум «Благотворительность в объективе» от благотворительного фонда «Шередарь», специализирующегося на помощи детям, перенёсшим тяжёлые заболевания. В рамках кинофорума проводятся тематические мастер-классы (режиссура, актёрское мастерство, операторское и сценарное искусство), показы, лектории. Но основная задача проекта – именно популяризация темы благотворительности в российском медиапространстве.

Целевая аудитория охватывает и специалистов телевидения, волонтёров, благотворительные фонды и другие некоммерческие организации, детей, подростков, творческую молодёжь, людей с ОВЗ (ограниченные возможности здоровья), лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации. Благодаря сети Интернет, участвовать в кинофоруме дистанционно могут конкурсанты со всей России. Фонд Президентских грантов поддержал проект высокой суммой, и он был отмечен как перспективный в плане тиражирования.

Подводя итог, практически каждый из проектов, вошедших в категорию «лучшие практики некоммерческих организаций в сфере культуры и искусства», привлекает к реализации волонтёров. Обращение к добровольчеству можно указать в качестве характерной черты для культурно-досуговых программ в НКО.

Обратившись к многочисленным исследованиям таких российских учёных, как Н. А. Безвербной, В. В. Воронюк, А. А. Клециной, А. В. Орловой, Е. Е. Степановой, можно выделить некоторые тенденции в сфере волонтёрства и отношению к нему в обществе:

1. Более трети населения страны, 36%, утверждают, что принимали участие в субботниках, из них наибольшую активность проявили респонденты, проживающие в условиях сельской местности.
2. Пятая часть опрошенных, 21%, принимали участие в организованных сборах материальной помощи для нуждающихся. Жители мегаполисов, Санкт-Петербурга и Москвы, участвовали в благотворительных сборах чаще всего.
3. Опыт системной волонтёрской деятельности имеют всего 8% граждан России. Наибольшую вовлечённость проявили лица 18–24 лет.
4. Такой невысокий показатель волонтёрской активности среди респондентов объяснялся в основном усталостью или отсутствием свободного времени.
5. Возможность интересно провести досуг для половины опрошенных россиян (48%) – главная мотивация для участия в волонтёрской деятельности. Треть, 37%, основным мотивом называет желание ощущать свою полезность; 32% занимаются добровольчеством с целью само-реализации; 31% рассматривают волонтёрство как способ получения новых навыков и знаний [10; 23; 41; 79; и др.].

Стоит отметить, что распространённой практикой некоммерческих организаций является поощрение волонтёров, привлечённых к реализации культурно-досуговых проектов, с помощью официальных благодарностей, мерча и других подарков (не всегда материального характера), возможности познакомиться с интересными и/или известными личностями, приглашения на закрытые досуговые события. Это также является некоторой мотивацией для добровольных участников проекта.

Подводя итоги, мы можем отметить, что благотворительность постепенно превращается не просто в модное для репутации слово, но и становится значимой частью социальной жизни российских граждан: некоммерческий сектор становится более «прозрачным», а общество – просвещённым в данном направлении.

Однако есть два популярных заблуждения, которые часть общества ассоциирует с понятием «НКО»: во-первых, данные организации многие автоматически заносят в список иностранных агентов, во-вторых, многие считают, что НКО оказывает поддержку только детям с тяжёлыми заболеваниями. Это демонстрирует необходимость просвещения социума и систематического воспитания позитивного отношения к благотворительным культурно-досуговым программам в некоммерческих организациях.

В настоящее время каждая некоммерческая организация, реализующая культурно-досуговые программы, должна четко видеть и открыто и понятно транслировать свою миссию обществу, чтобы максимально раскрыть социокультурную значимость проекта, его уникальность и возможности для потенциальных участников и благополучателей.

Список литературы

1. *Жарков А. Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов вузов культуры и искусств. Москва: Издательский Дом МГУКИ, 2007. 408 с.
2. *Жуланова И. В.* Проект продюсирования в негосударственном дополнительном образовании // Новое в науке и образовании: сборник трудов международной ежегодной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 216–230.
3. *Зуев С. Э.* Государственная региональная политика: подходы к оценке эффективности // Управленческое консультирование. 2009. № 4. С. 52–70.
4. *Ивашиненко Н. Н., Пятакова Е. Н., Янкелевич К. А.* Грантовые программы как инструменты развития третьего сектора // СНиСП. 2022. № 2 (38). С. 105–119.
5. *Киселёва Т. Г., Красильников Ю. Д.* Социально-культурная деятельность: Учебное пособие. Москва: Издательство МГУКИ, 2004. 539 с.
6. *Клецина А. А., Орлова А. В.* Современные социальные исследования благотворительности в России. Санкт-Петербург, 2001. 362 с.
7. *Левитина И. Ю.* Особенности менеджмента в социокультурной системе продюсирования творческой деятельности // Культурная жизнь Юга России. Приложение. 2015. № 1 (1). С. 153–155.
8. *Суминова Т. Н.* Продюсер: сущность и специфика социокультурного феномена // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 5 (31). С. 92–98.
9. *Чижиков В. В.* Общественный статус современных учреждений культуры: мифы и реальность // Ресурсы управления социокультурными процессами: Монографический сборник. Выпуск 3. Москва: МГУКИ, 2013. С. 6–15.
10. *Шарковская Н. В.* Инновационные формы организации досуга студенческой молодёжи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 4. С. 136–141.
11. *Ярошенко, Н. Н.* Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4 (44). С. 28–35.