CCM

Що чекають українці від громадських організацій?

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

2020

ЗМІСТ

Вступ.....3
Методологія.....4
Розділ I.....5
Основні цифри: хто ж лідер?.....6
Громадські організації: їх місце і роль.....7
Розділ II.....8
Донор & реципієнт.....9
Негативні оцінки.....10
Сприйняття.....11
Зміна сприйняття: механізм впливу.....12
Висновки. Цікаве та несподіване.....14

Тим, хто працює з публічними комунікаціями необхідно знати не просто ЩО думають люди, а ЯК і ЧОМУ вони так думають. Лише ці глибинні дані мають значення для ефективної роботи.

Марина Мармеладзе
Голова Правління
«Центр моделювання комунікацій » (ССМ)

ВСТУП

Ми у «Центрі моделювання комунікацій» полюбляємо ставити собі цікаві та складні завдання. Появу цього дослідження спричинив високий суспільний інтерес до того, які соціальні інститути є «лідерами довіри» населення. Зокрема, яке місце серед них посідають громадські організації. А інформаційні хвилі про «центри керування», «грантові структури», «зовнішнє управління» тощо вимусили нас розширити рамки дослідження і з математичною точністю встановити як українці насправді ставляться до цієї теми

МЕТОДОЛОГІЯ

Метод психосемантичних багатовимірних просторів був започаткований у 50 х роках XX століття американським психологом Чарльзом Осгудом для вимірювання соціальних установок населення.
Надалі його почали використовувати в США та країнах західної й східної Європи як найбільш ефективну технологію впливу на суспільну думку, проведення PR кампаній, формування іміджу та просування ідей, персон, товарів і послуг.

Метод дозволяє з'ясувати як відбувається підсвідоме прийняття рішення

Коректна постановка питань

Об'єктивність та неупередженість — за це ми боремося. Для цього ми відмовилися від заздалегідь маніпулятивних формулювань:

- висловлювання в анкеті були взяті з реального життя, а не вигадані соціологами
- для цього проводився контент аналіз інформаційного простору

Найважливіше виявити фактори, від яких залежить сприйняття теми. Будь-який предмет, явище чи процес сприймається людьми не «просто так», а через призму **характеристик, параметрів:** розмір, колір, смак, вартість, значущість тощо.
Уявлення людей завжди формуються під впливом декількох факторів.

Вибірка

Опитування проводилось з 20 липня по 10 серпня 2020 року методом List based samples of high coverage populations на основі сформованої широкої групи респондентів.
Кластерна вибірка репрезентативна для дорослого населення (віком 18 років і старше) України за показником «регіон» (окрім тимчасово непідконтрольних українській владі територій).
Отримано 2118 повністю заповнених анкет, похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,2%.

РОЗДІЛ І

Кому українці довіряють своє майбутнє?
Яка тут роль громадських організацій?

ОСНОВНІ ЦИФРИ: ХТО Ж ЛІДЕР?

Довіра чи потреба?

Останні роки лідерами довіри серед соціальних інститутів вважалися армія, церква та організація (волонтерська чи громадська).

Чи зберегли вони свої позиції?

Дане дослідження не передбачало постановки запитань респондентам у форматі «довіряю/недовіряю», оскільки тоді респонденти наділяють соціальні інститути людськими якостями, а це є некоректним.

> *Довіра до уряду – це довіра до конкретних міністрів*

Респондентам ставилося питання:
Які інститути Ви б залишили в «ідеальній державі»?
Така постановка питання дозволяє респонденту замислитися: що для нього важливе та потрібне

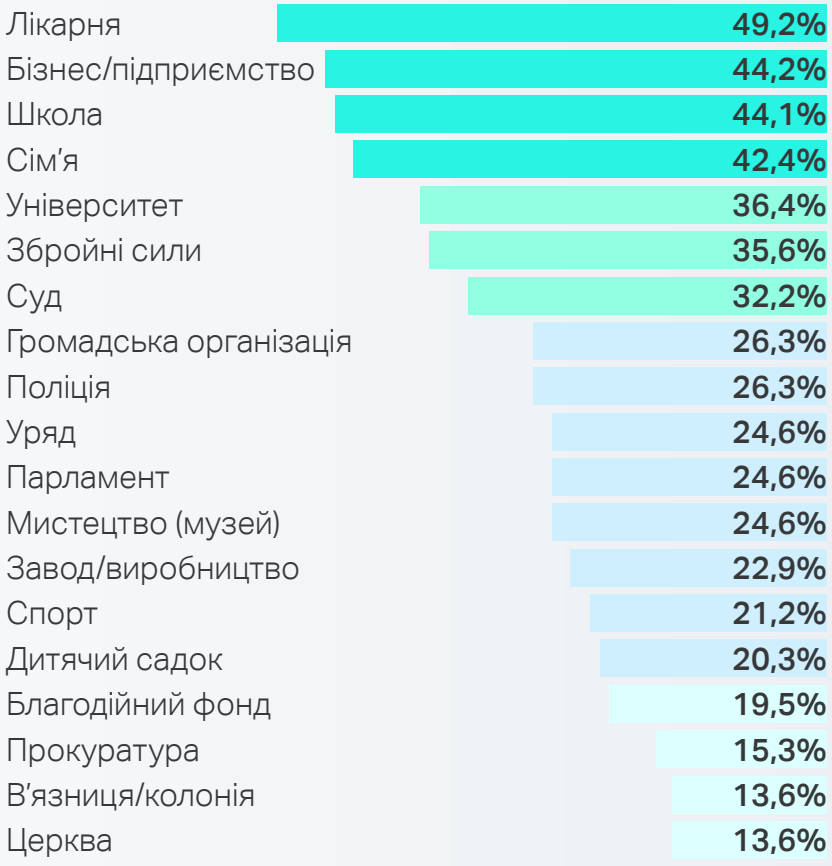
Формат запитання показав наступне:

- **Збройні сили** з беззаперечного лідера перейшли на 6-те місце
- **Церква** посіла останнє місце
- **Громадські організації**, що завжди мали ≈50%, отримали вдвічі менше – 26%
- **Суд**, рекордсмен з недовіри, але виявився потрібним третині опитаних

Переможці

Що потрібно українцям в **ідеальній державі**?

Лікарня – 49,2%
Бізнес – 44,9%
Школа – 44,1%
Сім'я – 42,4%



ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЇХ МІСЦЕ І РОЛЬ

Людина ніколи не обмежується однією потребою чи побажанням

Споріднені потреби

Частина респондентів одночасно обирає різні інститути. Так виникають споріднені пари, наприклад **армія** та **мистецтво**, що мають ≈70% спільної аудиторії.
Але залишається питання:

> *що ЩЕ обирали люди, які голосували за лідерів – лікарню, школу, сім'ю чи бізнес?*

Виявилось, що спільними для усіх популярних відповідей стали:
прокуратура, в'язниця, дитячий садок та благодійний фонд
Без цих «непопулярних» інститутів «ідеальна держава», що складається з лікарні, бізнесу, школи та сім'ї, не задовольнятиме громадян.
Це є вибором більшості, хоча прихованим і глибинним

Громадська організація

- Займає 8-ме місце з результатом 26,3%. Так само як і поліція.
- Спорідненими для неї є благодійних фонд (72%) та бізнес (70%)

Громадська організація – це посередник між бізнесом та потребою громадян у благодійності

Структура потреб

РОЗДІЛ II

Ставлення до громадських організацій та їхніх донорів

ДОНОР & РЕЦИПІЄНТ

Донорські структури

Ставлення до таких структур є **позитивним – 8 з 10 балів**.

Донори дають можливість працювати та розвиватися

Громадські організації (ГО)

Українці **позитивно** сприймають громадські організації – **8 з 10 балів**, але **більш емоційно**, ніж донорів.

У ГО працюють прогресивні люди заради змін

НЕГАТИВНІ ОЦІНКИ

40% вважає, що діяльність іноземних донорських структур має контролюватися й блокуватися

41% вірить, що іноземці через ГО отримують економічні дані з метою контролювати привабливі сфери економіки України

43% поділяє думку, що члени ГО, які фінансуються західними структурами, транслюють тільки ідеї донорів, бо є підконтрольними

46% впевнені, що іноземці і ГО спільно освоюють грантові кошти

53% стверджують, що ГО отримують великі кошти від іноземних структур, і це робить їх залежними

На цьому звична соціологія завершилась.
Ми залишилися з результатами і запитанням:

ЩО З НИМИ РОБИТИ ДАЛІ?

СПРИЙНЯТТЯ

Як люди мислять?

Дослідження показало, наскільки усі тези про донорів та ГО пов'язані між собою, наскільки вони залежні одна від одної.

Так, 67% українців розуміють, що будь-яка держава має право фінансувати цікаві їй проекти на території інших країн

Ця теза **не є частиною загального уявлення про світ донорів та ГО**.
Більшість тез пов'язані між собою. Вони утворюють т. зв **«карту меседжів для сприйняття»:**

Теза «ГО робить залежною іноземне фінансування», підсилює на 45% тезу «донори й ГО спільно освоюють грантові кошти»

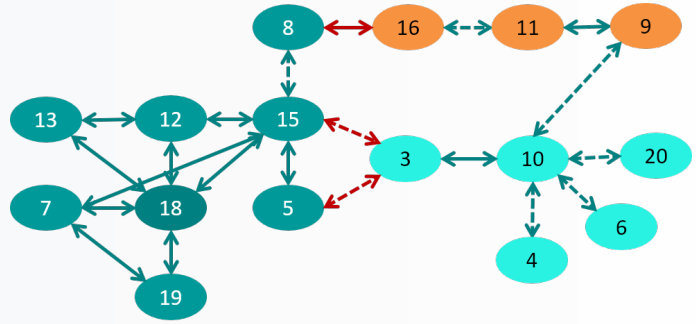
Теза «присутність іноземців у наглядових радах принижує Україну як країну» підсвідомо підсилює відчуття (на 22%), що «українські чиновники можуть «красти як завжди»

Сукупність таких взаємозалежних тез розкриває «карту сприйняття»

Як сприймають інформацію?

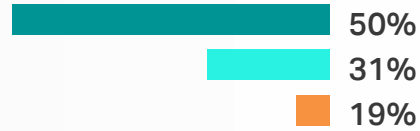
Людський мозок все сприймає за певними параметрами.

Встановлено, що українці сприймають світ ГО та донорів **за 3-ма параметрами.**



Це параметри, через які люди сприймають світ донорів і ГО

Параметри включають різну кількість тез. Що це значить?



Через ці 3 параметри найкраще подавати інформацію про ГО та донорів.

% – частка інформації по кожному з параметрів при обговоренні

Людина завжди шукає інформацію про цікаві їй явища. І відповіді надає першоджерело або його візаві.

Інформаційний поєдинок навколо світу ГО і донорів виграє той, хто надає інформацію за всіма 3-ма параметрами одночасно

Використання зв'язків

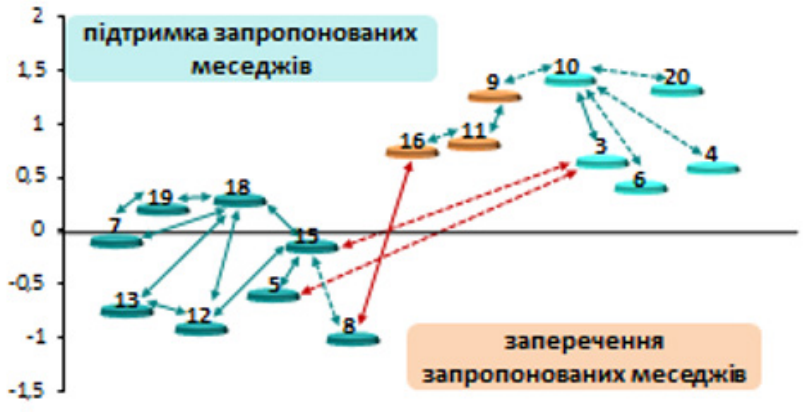
Той, хто знає як взаємозв'язані тези, той може впливати на ставлення людей до досліджуваної теми.

Не варто намагатися спростовувати існуючі тези.

ЗМІНА СПРИЙНЯТТЯ: МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ

1. Знайти «слабкі місця»

Поглянемо на «карту» з іншого боку



З графіку видно, що параметр «гроші та статус» направлений в інший бік від 2-х інших

Парадокс 1

> *Чим більше наголошувати, що ГО є незалежними, тим менш важливою стає євроінтеграція*

При цьому тези цього параметру розподілені на 2 категорії:

- Спростовують критику про ГО і донорів (теза № 8, 12 та 13);
- Фіксують певну **залежність ГО, зокрема від іноземних проектів** (тези № 5, 7, 15, 18 та 19)

Спростування критики віддаляє від позитивної оцінки діяльності ГО, донорів та наглядових рад

2. Віднайти ключ

Аналіз даних показав як пов'язані між собою тези **критиків ГО і донорів.**

Парадокс 2

> *Наголос на боротьбі з корупцією позитивно впливає на ставлення до роботи ГО і донорів, але послаблює євроінтеграційні настрої*

Пряме спростовувати даних тези критиків не буде ефективним.

Противники євроінтеграції пробачають талановитим людям роботу на «іноземні ГО»

Використання цього аргументу автоматично збільшить аудиторію прихильників євроінтеграції (теза 3)*. В результаті пом'якшиться критика щодо «іноземного фінансування» ГО

*на «карті» це взаємодія тез № 3, 15 і 5. При цьому зниження останніх «тягне» за собою усі тези параметру «гроші і статус»

ЗМІНА СПРИЙНЯТТЯ: МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ

3. Рішення

I. Дотримання балансу

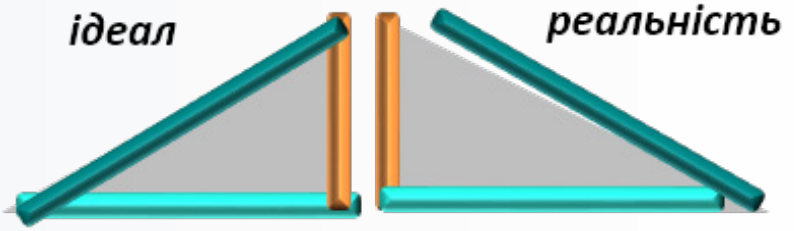
Спростування критики робить громадський сектор беззахисним перед опонентами.

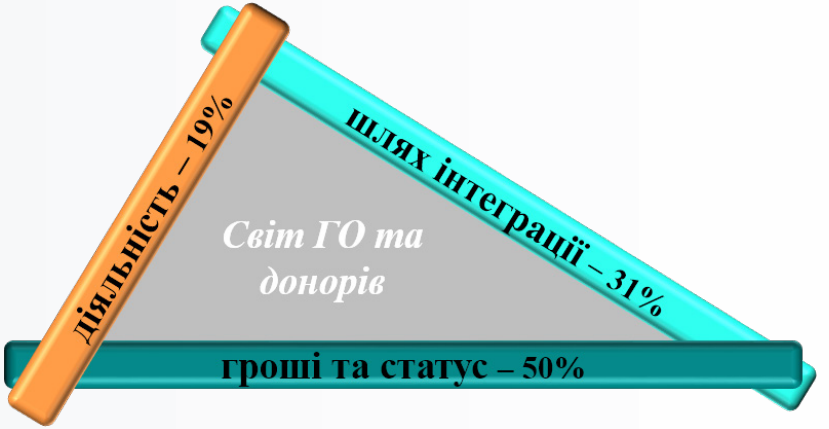
Рішення:

- частково змістити акценти з антикорупційної діяльності
- створити альтернативу тезам «фінансування = залежність»

II. Полагодити «інформаційну браму»

Пам'ятати, що сприйняття світу ГО та донорів відбувається за 3-ма параметрами.





Можна вигадати додатковий параметр і отримати не «трикутний», а вже **«квадратний» світ.**

ВИСНОВКИ.
ЦІКАВЕ ТА НЕСПОДІВАНЕ

Ідеальна держава. Яка вона?
Українці вважають, що держава їм має забезпечити: медицину, освіту, а також гарантії для функціонування бізнесу й існування родини. **Такий симбіоз соціальної та приватної сфер.**

Громадські організації
Розглядаються вже не як самодіяльність чи хобі. **Це — професійна діяльність, при чому сучасна, перспективна та компетентна.** А тому, одна з характеристик, крізь які сприймають громадський сектор – фінансування.

Донори і наглядові ради
Ці структури сприймаються більшістю громадян як **провідники України до транснаціональної економіки.** Тобто, їх можна віднести до структур «майбутнього»

Куди направлений дискурс?
Дослідження спростувало низку розповсюджених критичних тез.
Населення підтримує ті громадські організації, які сприяють втіленню реформ (86%) та включенню України у транснаціональні економічні процеси (82%).

Та є «слабке місце» у сприйнятті громадського сектору: 53% респондентів вважають, що ГО, які отримують великі кошти від іноземних донорів, робить їх залежними.

ВИСНОВКИ.
ЦІКАВЕ ТА НЕСПОДІВАНЕ

Здавалось би, що може бути легше? — Провести роз'яснювальні кампанії зі спростування окремих тез. Та саме на цьому етапі стають важливими якісні глибинні параметри, які встановило дане психосемантичне дослідження. Воно визначило не просто ступінь підтримки тієї чи іншої тези, а й залежність одних тез від інших. Іншими словами:

сприйняття ГО та донорів тривимірне, тобто ставлення до них формується за наявності інформації за трьома параметрами: гроші (хто фінансує), вектор євроінтеграції (очікуваний результат), діяльність (як досягається результат).

люди завжди будуть шукати відповіді на цікаві їм питання. Ці відповіді вони можуть отримати від ГО та донорів або від їхніх опонентів. Переможе той, хто знає за якими параметрами надати населенню інформацію, і надає її.

«75% населення України підтверджують актуальність реальності чи вигаданості теми т.зв. зовнішнього управління, присутності у політиці «агентів впливу», рівня їх професійності. Гаряче обговорення теми тільки починається», — зазначає Марина Мармеладзе, Голова Правління «Центр моделювання комунікацій» (ССМ).