

МОЛОДЫЕ ДОНОРЫ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ И ЗУМЕРОВ



МОЛОДЫЕ ДОНОРЫ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ И ЗУМЕРОВ

Август, 2025 г.



Москва
2025

УДК 364.057:316.346.32
ББК 60.94 + 60.52
С440

Скокова Юлия

С440 Молодые доноры: обзор исследований благотворительного поведения миллениалов и зумеров. — М.: ДПК Пресс, 2025. — 40 с., ил.

ISBN 978-5-91976-300-0

Читателям предлагается подробный обзор особенностей поведения молодых доноров в России и за рубежом, а также проверенные методики работы фондов с этой аудиторией. Весной 2025 г. Центр развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина совместно с программой «Кухня НКО» благотворительного фонда «Добрый город Петербург» провел масштабное исследование, результатом которого стало создание портрета современного молодого донора.

Дайджест раскрывает ключевые характеристики молодых доноров: их мотивацию, предпочтения в каналах взаимодействия с НКО, ожидания прозрачности и доступности информации. Освещает передовые практики международного и отечественного опыта привлечения и удержания молодых людей в благотворительности, включая использование инновационных форм взаимодействия, таких как онлайн-платформы, социальные сети и краудфандинг.

Эта информация поможет руководителям и сотрудникам НКО успешно взаимодействовать с молодыми донорами, укреплять доверие и эффективно адаптироваться к социальным изменениям, обеспечивая долгосрочное развитие организаций.



Благотворительный фонд
Владимира Потанина, 2025

© Благотворительный фонд
Владимира Потанина, 2025
© Скокова Ю. А., 2025

Данное произведение распространяется по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial-NoDerivatives» («Атрибуция — Некоммерческое использование — Без производных произведений») 4.0 Всемирная.

ISBN 978-5-91976-300-0

© Издательство «ДПК Пресс», 2025
dpk-press.ru

СОДЕРЖАНИЕ

	5	Вводное слово
Вступительное слово	6	
Участие в благотворительности: различия на национальном и индивидуальном уровне	9	7 Введение
Поколенческие особенности молодежи в России	16	12 Благотворительность в контексте теории поколений: как и почему жертвуют Gen Y и Gen Z?
.....	18	18 Молодые доноры в России
Вовлеченность в благотворительные практики	18	
Денежные пожертвования в адрес НКО	19	
Каналы и формы пожертвований	21	
Наиболее поддерживаемые направления благотворительности	23	
Другие формы пожертвований в адрес благотворительных организаций	24	
.....	26	26 Заключение
Рекомендации	28	
	28	28 Мотивирующие факторы
	29	29 Сдерживающие факторы
	29	29 Рекомендации по дальнейшим исследованиям
Об авторе	31	
Ссылки на источники данных в таблицах	37	32 Источники



ВВОДНОЕ СЛОВО

Российская филантропия находится в процессе активной и необратимой трансформации, движимой цифровыми технологиями. Онлайн-форматы пожертвований — от рекуррентных подписок до «округления» в маркетплейсах — не только меняют ландшафт фандрайзинга, но и формируют новую культуру участия. Особенно близки эти инструменты молодому поколению, чьи цифровые привычки и потребительское поведение задают сегодня новые стандарты вовлеченности.

Современная молодежь закладывает фундамент будущей благотворительности, привнося в нее свежие взгляды, предпочтения и ожидания. Чтобы эффективно сотрудничать с ними, некоммерческим организациям нужны глубокие знания о том, что именно привлекает и вдохновляет их участвовать в благотворительных инициативах и как преодолевать возникающие преграды.

Однако долгое время их потенциал как доноров оставался недооцененным. Существовало устойчивое представление, что они в силу ограниченных ресурсов не могут быть приоритетной аудиторией для системного фандрайзинга. Именно поэтому Центр развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина поддержал инициативу программы «Кухня НКО» Фонда «Добрый город Петербург» проведения масштабного исследования особенностей и потребностей молодых доноров в России.

Современные поколения — это будущие носители экономического и социального капитала, они унаследуют значительные ресурсы и будут определять повестку социальных изменений во всем мире. Их вовлеченность в благотворительность, чувствительность к глобальным вызовам и требования к прозрачности зададут новые правила игры для всего сектора.

Дайджест предлагает аналитический обзор портрета молодого донора в России и мире, основанный на актуальных исследованиях. Он детально раскрывает мотивы, барьеры и практики пожертвований через призму собранных эмпирических данных. В заключении мы предлагаем практические рекомендации для НКО, стремящихся выстроить долгосрочные и доверительные отношения с молодыми благотворителями.

Мы выражаем искреннюю благодарность нашим партнерам из «Доброго города Петербурга», экспертам и всем респондентам, чей вклад сделал это исследование возможным. Уверены, что материалы исследования станут ценным инструментом для всех, кто работает над устойчивым развитием российской филантропии. Они помогут говорить с новым поколением доноров на одном языке и заложат основы длительного и надежного партнерства.

**С уважением,
Благотворительный фонд Владимира Потанина**

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Российский благотворительный сектор непрерывно цифровизируется — онлайн-пожертвования вытесняют все другие формы пожертвований и становятся более разнообразными. Доноры могут подписаться на регулярное, рекуррентное, пожертвование по типу подписки на различные медийные сервисы, «округлить» сумму покупок в пользу благотворительных организаций, купить благотворительные товары на маркетплейсах и т. д. Эти изменения в уровне удобства совершения пожертвований делают их более доступными для всех, но в особенности для молодежи, чьи цифровые привычки и стандарты потребительского поведения отличаются от других возрастных групп. Однако до недавнего времени фокусных исследований об уровне участия молодежи в благотворительности не было, а в среде фондов распространено мнение, что молодежь, в особенности студенческого возраста, не является приоритетной целевой аудиторией для фандрайзинга в силу ограниченных финансовых возможностей.

Программа «Кухня НКО» благотворительного фонда «Добрый город Петербург» решила проверить, так ли это, действительно ли молодые россияне отстают в уровне участия в благотворительности от старших возрастных групп и как фонды работают с молодой аудиторией доноров. При поддержке Центра развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина весной 2025 года было проведено комплексное исследование, целью которого являлось изучение благотворительного поведения молодых россиян 18–35 лет и практик работы благотворительных фондов с этой аудиторией. В ходе исследования были проведены:

- Обзор российских и зарубежных исследований молодых доноров (18–35 лет) с фокусом на их ценности, установки и мотивацию, в особенности по сравнению с более старшими возрастными группами.
- Фокус-группы с молодыми людьми, имеющими и не имеющими опыт благотворительных пожертвований в НКО.
- Интервью с руководителями 10 фондов, в бюджете которых существенную часть составляют массовые частные пожертвования, о работе с молодыми донорами.
- Онлайн-опрос молодежи 18–35 лет (N = 1500 чел.) для выявления уровня информированности, участия, мотивации и форматов участия в совершении денежных пожертвований.

Результаты исследования представлены в двух дайджестах Центра развития филантропии Благотворительного фонда Владимира Потанина. Первый, текущий дайджест дает обзор современных российских и зарубежных исследований практики совершения частных пожертвований и социальной активности молодежи в России и мире. Результаты анализа позволили сформировать портрет современных молодых доноров с акцентом на их особенностях в сравнении с другими поколенческими группами. Второй дайджест — результаты эмпирического исследования, которые в деталях показывают все аспекты благотворительного поведения молодых россиян от установок и восприятия до мотивации и барьеров участия в совершении денежных пожертвований, а также отражают опыт работы фондов с аудиторией молодых доноров.

В конце каждого дайджеста есть раздел с рекомендациями, адресованными в первую очередь фандрайзинговым фондам и НКО, работающим с молодежью.

Мы благодарим всех респондентов, принявших участие в исследовании, а также всех, кто был задействован в разработке его дизайна, сборе и анализе данных, — Анну Орлову (Кухня НКО), Елену Касик (НПОО «Гуманитарный проект»), Юлию Скокову (Лаборатория социальных исследований и аналитики VER.SIA LAB, Фонд «Друзья»).

Благотворительный фонд «Добрый город Петербург»

ВВЕДЕНИЕ

Знание о том, кто жертвует деньги благотворительным организациям, особенно важно для НКО, полагающихся на частные пожертвования как на существенный источник дохода. Это способствует принятию информированных решений, повышению эффективности фандрайзинговых стратегий и обеспечению устойчивости сектора в целом.

За последние десятилетия сектор НКО во всем мире столкнулся не только с социально-политическими и экологическими вызовами, но и с демографическими изменениями, включая старение населения и смену поколений. Сегодня наиболее социально-экономически активные когорты постепенно уступают место более молодым людям. Будущее благотворительности во многом зависит от особенностей, привычек и предпочтений нового поколения потенциальных доноров.

Современные молодые люди, представленные миллениалами (1981–1996 годы) и зумерами (1997–2012 годы), формируют значительную часть мировой демографической структуры. По данным ЮНЕСКО, в 2020 году примерно каждый шестой человек в мире был младше 24 лет, при этом почти 90 % из них сегодня живут в развивающихся странах (UNESCO, 2020; 2023). Эти поколения включают как экономически активную молодежь в возрасте до 30 лет, так и подростков-старшеклассников.

Ряд исследований говорит о том, что поколение зумеров станет самым богатым и будет обладать наибольшей покупательской способностью в современной истории. К 2030 году их численность достигнет 2 млрд человек, и расходы будут расти в среднем на 4,02 % в год, что в два раза быстрее, чем у предыдущих поколений (NielsenIQ, 2024). К 2034 году поколение зумеров добавит почти 9 трлн долларов США в расходы по всему миру, — что также больше, чем любое другое предыдущее поколение (NielsenIQ, 2024). Это не только связано с их выходом на рынок труда, более высокими амбициями и адаптивностью к цифровым технологиям, но и объясняется переходом к ним денежных накоплений и имущества от поколений родителей. Например, исследователи в США оценивают объем благосостояния, доставшегося зумерам «в наследство» в течение следующих 30 лет, в 84 трлн долларов США (The New York Times, 2023).

Участие миллениалов и зумеров в благотворительности сильно связано с контекстом различных стран и доминирующих в них социально-экономических процессов. Однако общая тенденция налицо — они активно жертвуют онлайн, более чувствительны к глобальным социальным и климатическим проблемам и предъявляют больше требований к отчетности и прозрачности. Понимание мотивов и механизмов участия молодых людей в благотворительности становится критически важным для формирования долгосрочной стратегии развития сектора НКО. Это позволит адаптировать фандрайзинговые стратегии и эффективно выстраивать коммуникацию с новыми поколениями.

Цель данного обзора — на основе данных зарубежных и российских исследований описать особенности молодых доноров (18–35 лет), жертвующих деньги в НКО, и предложить НКО рекомендации по работе с ними.

В исследования были включены следующие *виды вторичных источников*:

- академическая литература, опубликованная в специализированных научных рецензируемых журналах на английском и русском языке;
- отчеты некоммерческих организаций, инфраструктурных и донорских организаций;

- опросные данные, собираемые как в рамках международных проектов (например, World Giving Index), так и российскими аналитическими агентствами или иными организациями (например, ВЦИОМ, Циркон, платформа «Если быть точным»);
- аналитические отчеты по результатам проведенных исследований, выполненные в рамках научных и прикладных проектов.

Отчет состоит из четырех содержательных частей и раздела рекомендаций. *Первая* часть посвящена общей дискуссии о различиях в уровне участия в благотворительности на межнациональном и индивидуальном уровне. *Вторая* часть включает обзор зарубежных исследований о вовлеченности молодежи в благотворительность, в том числе в частные пожертвования. *Третья* часть описывает поколенческие особенности российской молодежи, *четвертая* — рассматривает их уровень участия в различных формах благотворительности и анализирует, какие факторы, в том числе ценностные установки и поколенческие черты, способствуют или препятствуют их вовлеченности.

УЧАСТИЕ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ: РАЗЛИЧИЯ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ИНДИВИДУАЛЬНОМ УРОВНЕ

Благотворительная активность изучается с точки зрения самых разных перспектив и в рамках различных академических дисциплин — социологии, политологии, маркетинга, экономики, бизнес-исследований, психологии и других. Несмотря на высокий интерес к теме как со стороны исследователей, так и со стороны практиков, благотворительность чаще всего анализируется на национальном уровне и в определенных формах — например, корпоративная филантропия, индивидуальные пожертвования или волонтерская активность.

CAF World Giving Index — единственный ежегодный международный рейтинг, оценивающий уровень вовлеченности в благотворительность в глобальном масштабе. Его методология охватывает три ключевых показателя: помощь незнакомцам, участие в волонтерстве и совершение денежных пожертвований в адрес НКО.

Согласно данным отчета CAF World Giving Index (CAF, 2024), общий уровень благотворительности в 2024 году в мире остается достаточно высоким: в топ-10 рейтинга входят такие страны, как Индонезия, Кения и США, где значительная часть населения регулярно помогает другим — будь то пожертвования, волонтерство или помощь незнакомым.

Лидерами по доле жителей, совершающих денежные пожертвования в адрес НКО, стали Индонезия (90 %), Мьянма (78 %) и Мальта (74 %) (см. рисунок 1). Эти страны отличаются высокой культурной и религиозной значимостью практики даяния. Россия с показателем 42 % занимает среднюю позицию в рейтинге и сопоставима по уровню пожертвований с такими странами, как Чехия (42 %) и Словения (43 %).

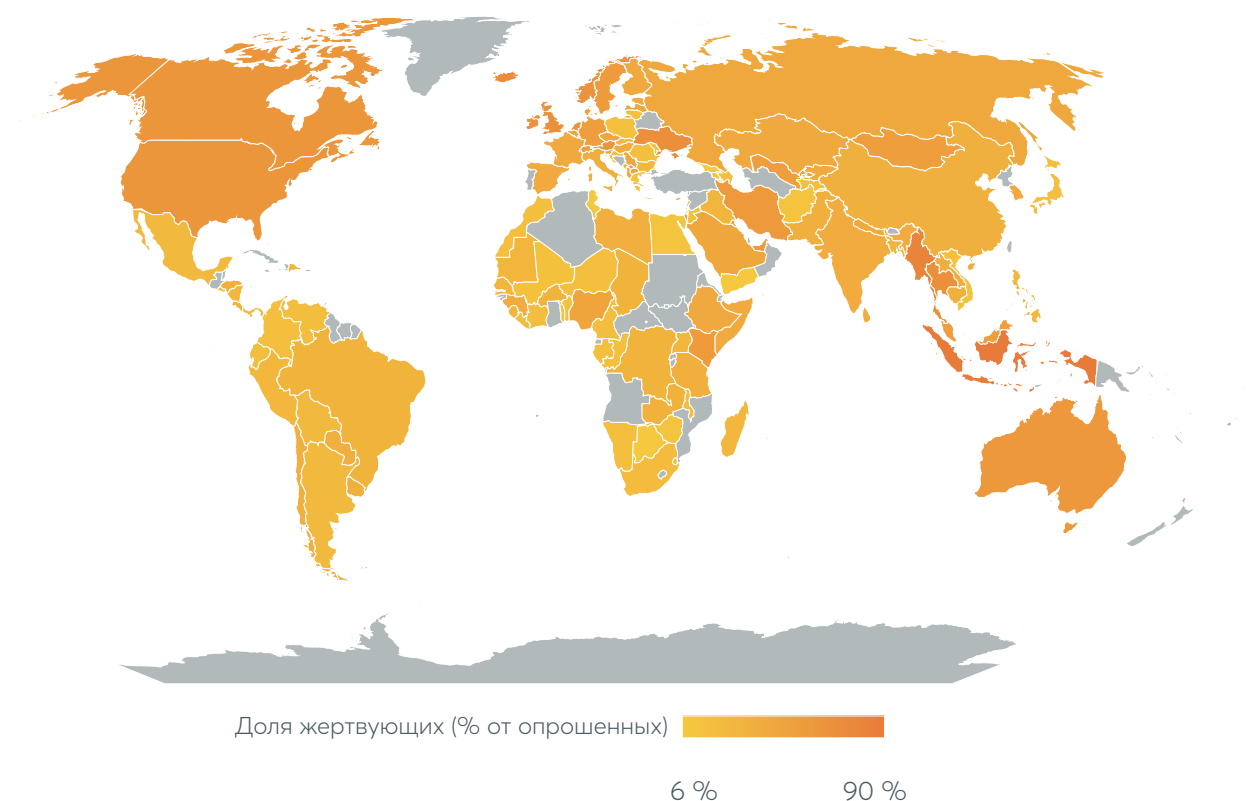


Рисунок 1. Доля населения, совершающего денежные пожертвования в НКО, по странам (CAF, 2024)

Различия в уровне денежных пожертвований могут объясняться с двух аналитических позиций. Первая группа теорий объясняет кросс-национальные различия и дает ответ на вопрос, почему население одних стран более склонно к благотворительности, чем население других. Вторая группа позволяет определить, какие социально-демографические или поведенческие факторы влияют на вовлеченность в пожертвования отдельных групп населения. При этом важно отметить, что показатели, лежащие в основе этих подходов, нередко пересекаются, например, показатели возраста, образования, уровня доверия, религиозности или экономического благополучия могут использоваться как для объяснения вовлеченности в денежные пожертвования отдельных индивидов, так и для анализа агрегированных различий между странами.

Доминирующими теориями, объясняющими *межнациональные различия*, являются: экономическая, политическая и культурная теории (Einolf, 2017). Экономическая теория исходит из того, что более высокий уровень денежных пожертвований характерен для стран с развитым средним классом: чем больше людей обладает достаточными ресурсами, тем выше их потенциальная способность делать пожертвования (Bailer, Bodenstein & Heinrich, 2012). Политическая теория объясняет рост объемов благотворительности наличием благоприятной институциональной среды — в странах с устойчивыми политическими институтами и низким уровнем ограничений для некоммерческого сектора НКО чувствуют себя более защищенно и получают больше общественной поддержки (Curtis, Baer & Grabb, 2001; Bailer, Bodenstein & Heinrich, 2012). Культурные теории связывают высокую вовлеченность в пожертвования с преобладанием определенных ценностей и норм, включая религиозные установки (Bekkers & Wiepking, 2011b), которые не только побуждают к щедрости, но и способствуют формированию более мирных, сплоченных сообществ.

Наиболее убедительную эмпирическую поддержку получают экономические и политические теории: уровень ВВП на душу населения, эффективность государства, уровень коррупции и степень политических свобод стабильно коррелируют с объемом благотворительных пожертвований (Einolf, 2017). Частичное подтверждение находят культурные и религиозные гипотезы, особенно связанные с преобладанием протестантской или католической традиции. В то же время влияние таких факторов, как религиозность или этнокультурное разнообразие, оказывается менее предсказуемым.

На индивидуальном уровне вовлеченность в денежные пожертвования определяется комплексом демографических, социальных и ценностных факторов. Исследования показывают, что на склонность человека делать пожертвования влияют такие характеристики, как пол, возраст, семейное положение, наличие детей, уровень образования, религиозность, а также опыт социализации в детстве и молодости (Bekkers & Wiepking, 2011b; 2012). Однако важно не только наличие этих характеристик, но и то, через какие механизмы они воздействуют на благотворительное поведение. К числу таких механизмов относятся частота получения просьб о пожертвованиях (solicitation), наличие просоциальных ценностей, а также осведомленность о потребностях других (Bekkers & Wiepking, 2011a). Именно через эти промежуточные звенья социальные и личностные факторы формируют готовность человека поддерживать некоммерческие организации финансово (Bekkers & Wiepking, 2011b).

Поколенческая разница в исследованиях на разных национальных выборках, как правило, заметна, но большинство авторов сходится во мнении, что намного более значимыми факторами являются не возраст, а уровень образования, религиозность (частота посещения церкви), доход, а также то, как эти факторы сочетаются между собой (The Center on Philanthropy at Indiana University, 2008; Bekkers & Wiepking, 2011). Хотя некоторые исследования находили подтверждение, что с увеличением возраста люди, как правило, жертвуют больше (Bekkers & Schuyt, 2008; Alpizar и др., 2008), существует также ряд работ, указывающих на некоторые исключения из этого вывода. Например, другие исследователи обнаруживали, что связь ослабевает после 65 лет (Auten & Joulfaian, 1996) или вовсе не проявляется

при контроле других социально-демографических переменных. Это значит, что возраст сам по себе не может являться надежной объясняющей переменной. Однако можно предположить, что люди, сочетающие высокий уровень образования и доход, вероятно, старше. То же самое можно сказать относительно объема пожертвований: сумма, которую люди готовы жертвовать секулярно (т. е. на социально-гуманитарные нужды, исключая религиозные цели), скорее связана с уровнем индивидуального дохода, чем с поколенческой разницей (The Center on Philanthropy at Indiana University, 2008).

Тем не менее некоторые авторы придерживаются мнения, что привычки, опыт и ожидания, сформированные по-разному для различных поколений, влияют на то, какая мотивация движет людьми при поддержке благотворительности пожертвованиями. Более того, существует высокий интерес к пониманию особенностей поведения молодежи, поскольку именно миллениалы и зумеры окажут влияние на то, как будет выглядеть благотворительность в ближайшем будущем (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025).

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ: КАК И ПОЧЕМУ ЖЕРТВУЮТ GEN Y И GEN Z?

Теория поколений Штрауса и Хоува (Strauss & Howe, 1991) получила широкое распространение благодаря попытке систематизировать историческую смену поколений в США на основе циклической модели. Эта модель предполагала, что каждые 20–25 лет формируется новое поколение с отличающимися ценностями, стилем мышления и социальным поведением. Характеристики поколений варьируются от одного исследования к другому, однако в целом можно представить следующий обобщенный портрет каждого из них (The Center on Philanthropy at Indiana University, 2008; Edwards и др., 2021; Bejtkovský, 2016):

- *Великое поколение* (рождены до 1929 года) пережило Великую депрессию и принимало участие во Второй мировой войне. Патриотичны, трудолюбивы, испытывают чувство долга.
- *Поколение молчаливых* (1929–1945 годы рождения) описывают как поколение конформистов, переживающих последствия Второй мировой войны, Великой депрессии, Корейской войны и сброса атомной бомбы на Хиросиму и Нагасаки. Это поколение скорее привержено ценностям профессионализма и лояльности.
- *Беби-бумеры* (1946–1963 годы рождения) — поколение гражданских свобод, холодной войны и сексуальной революции в США. Люди этого поколения склонны ценить командную работу, оптимизм, личный рост и успех. Они чаще более позитивны и поддерживают неформальный стиль коммуникации.
- *Поколение X* (1964–1981 годы рождения) стало свидетелями падения Берлинской стены, Уотергейта и энергетического кризиса. Они склонны ценить компьютерную грамотность, разнообразие, неформальность, уверенность и прагматизм. Имеют более развитые предпринимательские навыки, чем предшествующее им поколение беби-бумеров.
- *Поколение Y, миллениалов* (1981–1996 годы рождения) характеризуется намного более серьезным уровнем информированности. По сравнению с предыдущими поколениями, ценят баланс работы и дома, а также личный комфорт, интересуются экологической повесткой и считают, что работа должна иметь осязаемое значение.
- *Поколение Z, зумеры* (1997–2012 годы рождения) на сегодняшний день представлены самыми молодыми людьми и тинейджерами. Это поколение росло в полном окружении технологиями и часто характеризуются как digital natives, что сделало их способными быстро потреблять большое количество информации и быть уверенными пользователями различных цифровых технологий. Это поколение подвержено сильному влиянию окружения, рекламы и брендов.
- *Поколение альфа* (рождены после 2013 года) — первое поколение, полностью выросшее в мире ИИ-помощников, умных устройств и алгоритмически формируемого контента с беспрецедентным уровнем цифрового погружения с рождения.

Теория поколений является крайне популярной в бизнесе, маркетинге, HR и политических исследованиях, где она используется для прогнозирования потребительских и социальных трендов. В контексте благотворительности ценность ее применения не меньше. Очевидно, что поколенческий опыт влияет как на разное считывание социальных проблем и мотивацию просоциального поведения, так и на те механизмы и каналы вовлечения, которые воспринимаются как более удобные и вызывающие доверие.

Однозначных данных о том, является ли участие миллениалов и зумеров в благотворительности более масштабным и активным, чем для предшествующих поколений, нет. Данные могут существенно расходиться как между странами, так и внутри них (в том числе в России, см. [раздел «Молодые доноры в России»](#)). С одной стороны, ряд работ указывает на более низкую вовлеченность молодежи в традиционные формы филантропии, включая денежные пожертвования (Wallace & De Chernatony, 2017) и волонтерскую деятельность (Ho & O'Donohoe, 2014), по сравнению с более взрослыми группами. В частности, объем пожертвований, поступающих от великого поколения и беби-бумеров в США, остается заметно выше, чем от молодежи. Более четверти (26 %) всех частных пожертвований в США приходится на великое поколение — в год они жертвуют в среднем 1,3 тыс. долл. в 6,2 НКО, в то время как среднее годовое пожертвование миллениалов составляет 481 долл. и направляет в среднем в 3,3 организации (Nonprofits Source, 2024).

С другой стороны, существуют исследования, которые не только приводят противоположные данные о более высокой вовлеченности молодых людей в частные пожертвования (Independent Sector, 2024), но и указывают на неоспоримый факт более активного участия представителей этих поколений в онлайн-форматах благотворительности, в том числе через социальные сети (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Например, британское исследование JustGiving (2025) показало, что если представители поколения Z и миллениалы жертвуют более 500 фунтов стерлингов в год, то более старшее поколение X жертвует 206 фунтов стерлингов, а беби-бумеры — 294 фунта. Более того, несмотря на то, что доходы британских зумеров заметно меньше, чем у более старших возрастных групп, и 57 % из них испытывают финансовую тревожность и ощущают нестабильность своего положения, они жертвуют на благотворительность больший процент своего дохода, чем любое другое поколение, — 5 % по сравнению с 1-2 % у поколения X и беби-бумеров (Dentsu, 2024).

Несмотря на такие различия в оценке вовлеченности миллениалов и зумеров в денежные пожертвования, им свойственны общие поведенческие и ценностные черты в контексте благотворительности. Исследования показывают, что миллениалы и зумеры стремятся к улучшению мира и выбирают скорее не НКО, а проблемы, которые хотят решить, они внимательно следят за прозрачностью благотворительных организаций, предпочитают быстрые и простые формы совершения пожертвований в интернете и чаще других поколений создают и продвигают собственный фандрайзинговый контент.

○ *ранний «благотворительный дебют»*

Существуют данные, которые показывают достаточно ранний старт участия в благотворительности для миллениалов и зумеров. По данным Foundation Source (2024), зумеры в США в среднем начинают поддерживать НКО в 14 лет, миллениалы — в 18. При этом старт для мальчиков начинается чуть позже — в 15 лет для зумеров и в 19 лет для миллениалов. То есть более высокое участие девушек в благотворительности проявляется уже с самого юного возраста и воспроизводится при взрослении.

○ *желание изменить мир и оказать влияние на решение проблем*

Отличительным мотивом к совершению пожертвований для зумеров и миллениалов является желание оказать влияние на решение проблем и почувствовать свою причастность к социальным изменениям. Результаты исследований показывают, что 63 % молодежи США мотивированы принимать участие в благотворительности интересом к социальной проблеме (passion for a cause) (Foundation Source, 2024), а 42 % хотят чувствовать себя более связанными с решением социальных проблем за счет участия в благотворительности (GoFundMe, 2024). Такие данные говорят о том, что молодые доноры выбирают не НКО, а проблему, которая им ценностно близка и на решение которой они готовы направить свои усилия и финансы

(Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Именно поэтому для них так важна подотчетность и информация о том, что их пожертвование принесло результат.

- *более широкий набор направлений поддержки и фокус на глобальной повестке*

Новое поколение доноров во многом повторяет ключевые направления благотворительной поддержки, что и у старших возрастных групп. Так, в США и зумеры, и миллениалы по большей части поддерживают религиозные организации, однако от своих родителей их отличает более высокий интерес к поддержке проблем окружающей среды, изменения климата и социальной справедливости (Lilly Family School of Philanthropy, 2025; PayPal Giving Fund, 2024). Интересно, что такие тенденции сохраняются и для миллениалов и зумеров с высокими доходами на уровне более трех миллионов долл. Состоятельные американцы в возрасте 21–43 лет значительно чаще поддерживают решение проблем бездомности, прав человека и изменений климата, чем люди с таким же доходом, но старше 44 лет (Bank of America, 2024). Они также более чувствительны к пожертвованиям на помощь в чрезвычайных обстоятельствах. Более половины представителей поколения миллениалов (54 %) и поколения Z (53 %) в США жертвовали на ликвидацию последствий стихийных бедствий за последние 12 месяцев по сравнению с 42 % представителей поколения X и 37 % представителей поколения беби-бумеров (Vanguard Charitable, 2023).

- *быстрые и простые формы совершения пожертвований, в особенности с мобильного устройства и через социальные сети*

Поколение Z привыкло к беспрепятственному онлайн-опыту, скорости и легкости совершения покупок, аналогичные ожидания предъявляются и к сфере благотворительности. Исследование донорского поведения британской молодежи в возрасте 21–24 лет выявило предпочтение удобного и быстрого способа перевода пожертвований, исключающего лишние действия, — через системы QR-кодов или кнопки в социальных сетях (Konstantinou & Jones, 2022). Более того, для молодых людей важна степень простоты использования мобильных устройств, отсутствие барьеров в виде неадаптированных к мобильной версии сайтов или необходимости использовать компьютер (Konstantinou & Jones, 2022). Такие выводы подтверждаются и данными по канадским молодым донорам (PayPal Giving Fund, 2024) — 48 % молодых канадцев предпочитают совершать пожертвования онлайн, в особенности с мобильного устройства (53 % среди молодежи в целом, 64 % среди зумеров), основные каналы онлайн-пожертвований — социальные сети и фандрайзинговая платформа GoFundMe (18 %).

- *продвижение благотворительного контента в социальных сетях*

Социальные сети выступают для нового поколения доноров не только источником информации, но и площадкой для производства собственного фандрайзингового контента — они в три раза чаще выступают от имени организации по сравнению с более взрослыми донорами (Classy, 2022) и в два раза чаще фандрайзят (25 %) от имени организации, чем беби-бумеры (13 %) (JustGiving, 2025). Для поколения Z подписка на соцсети некоммерческих организаций, участие в онлайн-петициях и открытое одобрение благих инициатив через личные аккаунты являются такими же значимыми способами поддержки благотворительных проектов, как и материальные взносы (Ho & O'Donohoe, 2014; Blackburn Institute, 2024). Краудфандинг через личные сети (peer-to-peer fundraising) становится одним из важных механизмов привлечения пожертвований среди молодежи (van Teunenbroek и др., 2025).

Практически половина опрошенных зумеров (46 %) верит, что люди должны рассказывать в социальных сетях о своем опыте благотворительности, чтобы мотивировать на это других людей. Для сравнения, доля представителей других поколений, считающих так же, заметно ниже: 24 % для миллениалов, 20 % для поколения X и лишь 8,5 % для беби-бумеров

(GoFundMe, 2024). Контент в социальных сетях мотивирует 41% зумеров изучать больше социальную проблему или сделать пожертвование, в то время как миллениалы (25 %) и представители поколения X (20 %) оценивают этот эффект заметно ниже (GoFundMe, 2024).

- *больше внимания к отчетности и прозрачности*

Миллениалы и зумеры имеют более развитые по сравнению со старшими поколениями исследовательские навыки. В связи с этим они склонны принимать более взвешенные решения при выборе благотворительной цели для поддержки и склонны жертвовать проектам с прозрачной отчетностью, которые могут в понятной форме показать, куда были распределены средства и помогли ли они реальным людям и их сообществу (Harden и др., 2015; Parker и др., 2024). Схожее наблюдение было сделано департаментом правительства Великобритании The Charity Commission and the Fundraising Regulator: в период активного рождественского фандрайзинга люди в возрасте от 18 до 24 лет чаще, чем другие поколения, предварительно проверяли организации, которым они хотят помочь (UK.gov, 2017). В то время как опрос, проводимый Blackbaud Institute среди представителей поколения зумеров, выявил, что 70 % опрошенных мотивирует жертвовать организации снова, если она публикует отчетность (Blackbaud Institute, 2024).

- *простая подача без сложных терминов, сторителлинг*

Зумеры ценят понятный контент без сложной терминологии (Blackbaud Institute, 2024) и особенно отзываются на эмоционально насыщенные истории, демонстрирующие реальные изменения благодаря проекту (Blackbaud Institute, 2024; Feldmann, 2019). Оптимальный формат — короткие видео в формате Reels, которые сочетают лаконичность и увлекательный сторителлинг.

- *отсутствие эмоционального давления*

Поколение Z обладает развитым чувством личных границ и не принимает агрессивные или драматичные маркетинговые стратегии (Konstantinou & Jones, 2022). Попытки навязать чувство вины как мотивацию для пожертвования работают хуже, чем для более старших поколений, — зумеры предпочитают осознанные решения, основанные на личных рекомендациях и детальном анализе (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Им также некомфортно жертвовать под давлением, например, когда фандрайзеры останавливают их на улице с просьбой о пожертвовании (Konstantinou & Jones, 2022).

ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ

Официально молодежью в России считаются граждане в возрасте от 14 до 35 лет. Такое определение закреплено в Федеральном законе «О молодежной политике в Российской Федерации» (ФЗ от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ). Тем не менее возраст — недостаточный критерий для того, чтобы стало возможным говорить об общих для российской молодежи поколенческих особенностях. Рассматривая поколенческие характеристики, важно учитывать историко-культурный контекст.

Исследователи молодежи, Вадим Радаев и Елена Омельченко, с осторожностью относятся к прямому заимствованию западных поколенческих категорий. В своих работах они подчеркивают, что подобные категории сформированы в специфическом культурно-историческом контексте США и не всегда переносимы на российские реалии. Вместо этого они предлагают рассматривать поколения через призму локальных исторических событий, социальных трансформаций и политического контекста, формирующих уникальный опыт каждой возрастной группы в России.

Социолог Вадим Радаев выделяет шесть поколений современной России, основываясь на исторических условиях в период их взросления (Радаев, 2018):

- *Мобилизационное поколение* (родившиеся до 1938 г.). Взросление пришлось на период Великой Отечественной войны и послевоенное восстановление (1941–1956). Его также называют «молчаливым» поколением.
- *Поколение оттепели* (1939–1946 годы рождения), входившее во взрослую жизнь в исторический период хрущевской оттепели (1956–1964).
- *Поколение застоя* (1947–1967 годы рождения). Взрослели в годы брежневского застоя (1964–1984). В американской типологии его называют поколением беби-бумеров.
- *Реформенное поколение* (1968–1981 годы рождения). Вступали во взрослую жизнь в период перестройки и либеральных реформ. Также известно как поколение X.
- *Поколение миллениалов* (1982–2000 годы рождения). Взросление происходило с начала 2000-х гг., в наиболее стабильный период современной российской истории. Также называют поколением Y, но по сравнению с американской типологией включает в себя часть поколения Z.
- *Поколение Z* (родившиеся в 2001 г. и позднее). Период взросления начался после 2016 г. Возрастные границы этого поколения установлены позднее, чем для того же поколения в американской типологии.

На сегодняшний день российская молодежь принадлежит к поколениям миллениалов и зумеров. В российском контексте эти поколения больше, чем другие, демонстрируют совпадение с глобальными поколенческими тенденциями, хотя и имеют ряд черт, сформированных под влиянием национального контекста.

Отечественные исследования молодежи показывают, что оба поколения значительно отличаются от более старших, при этом обладая рядом общих характеристик, разделяемых ценностей, поведенческих и потребительских паттернов (Радаев, 2020), в целом совпадающих с теми, что есть на глобальном уровне.

Российские миллениалы, как и соответствующее поколение западной молодежи, *откладывают вступление во взрослую жизнь*, активно используют цифровые технологии, реже курят и употребляют алкоголь, демонстрируют более низкую религиозность и более высокий уровень субъективного благополучия по сравнению с предыдущими поколениями. Среди ключевых установок — стремление к комфорту, стабильности и самореализации. Именно это поколение закрепило сдвиг к более технологичному, мобильному и индивидуализированному образу жизни (Радаев, 2018).

Поколение Z также разделяет главную особенность со своими сверстниками за рубежом, являясь первым поколением, родившимся и выросшим в среде *широко распространенных цифровых технологий*. Они росли в относительно благополучный с экономической точки зрения период (Радаев, 2020) и под влиянием так называемого «профессионального родительства» со стороны поколения X, что способствовало формированию у них более доверительных и равноправных отношений в семье (Кулакова, 2018). Среди них распространено клиповое мышление и стремление к гибкому, комфортному образу жизни «здесь и сейчас» (Аузан и др., 2022). По данным исследования поколения Z в России за 2020 год, у 90 % представителей этого поколения мобильный телефон появился в возрасте 9–16 лет, а доступ к домашнему компьютеру — у 65 % поколения к 10 годам (Лapidус и др., 2020). Это привело к активному использованию среди молодых людей интернет-ресурсов, в частности, социальных сетей (РБК, 2022). 95 % молодых россиян на ежедневной основе используют интернет, а 90 % заходят в социальные сети для разных целей (РБК, 2022). При этом социальные сети чаще всего являются основным источником информации: для 82 % респондентов в возрасте 18–25 лет и для 76 % в возрасте 25–35 лет, тогда как средний показатель по населению — 66 % (Research Got Talent, 2022).

Так же, как и за рубежом, российская молодежь в меньшей степени *доверяет политическим институтам* и реже, чем более старшие поколения, вовлекается в традиционные формы гражданского участия, такие как участие в выборах, профсоюзах, партиях (Гудков и др., 2020). При этом она активно участвует в менее формализованных общественных практиках: подписание петиций, поддержка НКО, волонтерство (Гудков и др., 2020). Исследования подчеркивают, что российской молодежи важно быть активными гражданами, а не «молчаливым винтиком в машине» (Nartova, 2021).

Молодых людей в России часто описывают как *карьеристов* (ВЦИОМ, 2022), вкладывающихся в саморазвитие, ценящих собственный комфорт и отвергающих необоснованные, по их мнению, правила (Аузан и др., 2022). Также молодому поколению приписывается забота о здоровье и благополучии близких (ВЦИОМ, 2024; НАФИ, 2023), свойство полагаться на дружеские связи и желание быть добрыми к окружающим (ВЦИОМ, 2024). Все это существенно определяет поведенческие паттерны в разных ситуациях, в том числе во взаимодействии и ожиданиях от НКО.

Таким образом, несмотря на различия в историко-культурном контексте, российские миллениалы и зумеры в целом демонстрируют ценности и поведенческие установки, во многом схожие с теми, что имеются у их западных сверстников: стремление к личному комфорту, цифровая грамотность, интерес к саморазвитию и социальной справедливости.

МОЛОДЫЕ ДОНОРЫ В РОССИИ

Молодежь в возрасте от 14 до 35 лет составляет значительную часть населения России — 37,9 млн человек, или 25,9 % от общей численности. Согласно прогнозам, к 2030 году численность молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет вырастет примерно на 2,7 млн, в то время как доля возрастной группы от 25 до 35 лет сократится на 3,7 млн (Правительство РФ, 2022).

Специализированных исследований, посвященных анализу участия молодежи в благотворительности, немного. В связи с этим основа анализа — это результаты опросов о благотворительной активности населения, включая данные с возрастной разбивкой. При анализе таких данных важно учитывать, как именно формулируются вопросы: от формулировки зависит не только восприятие темы респондентом, но и то, как он интерпретирует собственный опыт. Это, в свою очередь, влияет на показатели вовлеченности и требует осторожности при интерпретации результатов и сопоставлении разных источников. Помимо этого, в исследование также включались работы, ориентированные исключительно на молодежь. Такой подход позволяет найти оценки привычкам, ценностям и особенностям молодежи в контексте просоциального поведения в целом.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Вовлеченность россиян в благотворительность в широком смысле можно считать высокой. Россия находится на 35-м месте (из 142) по уровню вовлеченности в благотворительность (CAF, 2024). По разным данным, в 2024 году от 69 до 88 % (ВЦИОМ, 2022) россиян так или иначе хотя бы раз вовлекались в различные благотворительные практики. Такие практики включают поддержку людей, предоставление одежды или еды, безвозмездное выполнение работы, прямую помощь нуждающимся, денежные пожертвования или подаяние милостыни. Немного меньший уровень вовлеченности россиян фиксировался в предыдущие годы. Например, в 2019 году, по разным данным, доля респондентов, так или иначе вовлекавшихся в благотворительность, составляла от 61 (CAF, 2019) до 63 % (Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ, 2019).

Благотворительная активность часто носит персонализированный характер: помощь оказывается преимущественно знакомым и близким. Так, согласно опросу ВЦИОМ, 79 % всех опрошенных респондентов помогали знакомым, тогда как незнакомым — 52 % (ВЦИОМ, 2022). Кроме того, согласно ряду исследований (Если быть точным, 2024; Циркон, 2022), на протяжении многих лет среди наиболее популярных форм благотворительности остаются передача вещей (например, одежды) и подаяние милостыни.

Включенность молодых людей в широкую благотворительность немного выше, чем в среднем, или такая же, в зависимости от источника данных (см. таблицу 1). Так, на 2024 год 75 % молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет участвовали хотя бы в одной благотворительной практике за год, тогда как в среднем по населению — 71 % (Если быть точным, 2024). В 2019 году доля совершавших денежные пожертвования (включая милостыню) на разные цели составила 71 % против 63 % в среднем по выборке (Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ, 2019).

Таблица 1.

Обобщенное участие в благотворительности (в среднем и среди молодежи)

Источник	Формулировка вопроса	Население в целом	Молодежь (от 18 до 24)	Молодежь (от 25 до 34)
ВЦИОМ, 2022	Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние год-полтора в рамках благотворительной, безвозмездной помощи другим людям — как знакомым, так и незнакомым? (Сводный показатель участия по крайней мере в одной практике благотворительности за 1–1,5 года)	88 %	82 %	89 %
Если быть точным, 2024	Как часто Вы делали что-либо из перечисленного за последние 12 месяцев? (Сводный показатель участия по крайней мере в одной практике благотворительности за год)	71 %	75 %	68 %
Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ, 2019	За последний год Вы делали благотворительные пожертвования, давали незнакомым нуждающимся людям деньги, включая милостыню? (Сумма ответов «Только однажды», «Редко, только несколько раз», «Очень часто, много раз»)	63 %	71 %	69 %
Совместное исследование Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора и платформы «Твой ход», 2024	Помогали кому-либо, кроме семьи и родственников, и занимались благотворительностью	-	87 %	

ДЕНЕЖНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ В АДРЕС НКО

Денежные пожертвования в адрес НКО являются одним из направлений благотворительной помощи и по сравнению с милостыней и помощью вещами значительно менее распространены и не входят даже в пятерку самых популярных благотворительных практик (Если быть точным, 2024; ВЦИОМ, 2022).

В 2023 году большинство россиян (89 %) (НАФИ, 2023) заявили, что были бы готовы сделать пожертвование НКО при наличии свободных средств, реально такие пожертвования

совершают значительно реже — по разным оценкам, от 20 (ВЦИОМ, 2022) до 34 % россиян (см. таблицу 2). При этом доля молодежи, совершающей пожертвования в адрес НКО, в целом сопоставима с показателем по населению в целом: на уровне общей включенности молодые респонденты не демонстрируют существенных отличий от других возрастных групп.

Таблица 2.

Совершение денежных пожертвований в адрес НКО (в среднем и среди молодежи)

Источник	Формулировка вопроса	Население в целом	Молодежь (от 18 до 24)	Молодежь (от 25 до 34)
ВЦИОМ, 2022	Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние год-полтора в рамках благотворительной, безвозмездной помощи другим людям — как знакомым, так и незнакомым? (Результаты по ответу «перечисление денег в благотворительную организацию или фонд»)	20 %	17 %	23 %
Мониторинг состояния гражданского общества, 2024 НИУ ВШЭ	В каких формах Вы осуществляли денежные пожертвования? (Результаты по организованным формам пожертвований: в адрес НКО, инициативные группы, по месту работы или учебы)	29 %	-	-
Материалы конкурса Research Got Talent для благотворительного проекта «Дари еду!», 2022	Делал единоразовое финансовое пожертвование НКО (в т. ч. благотворительным организациям)	24 %	36 %	-

Информацию о деятельности НКО молодое поколение чаще, чем другие возрастные группы, получает через социальные сети (47 %) (Research Got Talent, 2022). Однако глубина осведомленности молодежи о работе НКО является достаточно низкой и зачастую искаженной (НКО-профи, 2022). Распространены представления о том, что сотрудники НКО не получают зарплату, а организации бюрократизированы и зависят от государства (НКО-профи, 2022). Учитывая распространенность ценностей карьерного роста и финансовой стабильности, такие образы могут снижать интерес к знакомству с благотворительным сектором и ограничивать взаимодействие с ним — как в качестве волонтеров, так и в качестве сотрудников.

Для молодых людей мотивацией к взаимодействию и помощи НКО чаще становятся идеи кармы, эмпатия и чувство жалости, а также ощущение несправедливости мира (НКО-профи, 2022; Research Gor Talent, 2021). Помимо этого, исследования молодежи показывают, что личный опыт взаимодействия с НКО, например, через волонтерство, также может стать фактором вовлечения в денежные пожертвования в будущем (Research Gor Talent, 2021). Среди причин нежелания участвовать в поддержке НКО молодые люди называют нехватку денег для самих себя, недоверие к фондам, отказ брать на себя обязательства по регулярной помощи (Research Gor Talent, 2021).

При выборе благотворительного фонда для совершения пожертвований молодым людям важно, чтобы с этой организацией уже кто-то взаимодействовал из их окружения (30 % против 20 % в среднем по выборке) (Research Gor Talent, 2022). Таким человеком может стать член семьи, друг или знакомый (Research Gor Talent, 2021). Становясь донорами, молодым людям важнее, чем другим поколениям, знать о распределении пожертвований: 74 % против 62 % в среднем по выборке (Research Gor Talent, 2022).

КАНАЛЫ И ФОРМЫ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Практика совершения денежных пожертвований в России, как правило, носит разовый и нерегулярный характер. На регулярные пожертвования среди тех, кто слышал о сборах средств, подписаны только 2,5 % (Если быть точным, 2024) от всех опрошенных респондентов по населению в целом, а среди тех, кто когда-либо переводил деньги в адрес НКО, — лишь 10 % (Если быть точным, 2024) (см. таблицу 3).

Однако при рассмотрении конкретных каналов и форматов совершения пожертвований молодежь демонстрирует заметные отличия от населения в целом. Обе возрастные группы (18–24 и 25–34) проявляют более высокую активность в совершении онлайн-пожертвований и пожертвований через терминалы. Например, 42 % респондентов в возрасте 25–34 лет и 35 % в возрасте 18–24 лет совершали разовые пожертвования в адрес НКО онлайн — это выше, чем показатели по всей выборке (30 %) (Если быть точным, 2024). Кроме того, для группы 25–34 года рекуррентная форма пожертвований чаще воспринимается как более удобная форма помощи (17 %), чем в среднем по выборке (6 %) (Если быть точным, 2024). Это отражается и в практическом опыте — молодые люди 25–34 лет чаще (17 %), чем в среднем по населению (10 %), подписываются на рекуррентные пожертвования (Если быть точным, 2024).

Одним из возможных объяснений более высокой вовлеченности молодежи может быть более высокий (по сравнению с другими возрастными группами) уровень доверия к деятельности НКО и технологическая простота совершения «подписки». В то время как в российском обществе в целом отсутствует единая оценка деятельности НКО и отношение к ним зачастую определяется настороженностью или недостаточной информированностью, молодые респонденты чаще демонстрируют положительное восприятие некоммерческого сектора и выражают готовность включаться в его инициативы (Циркон, 2022). Позитивный образ деятельности НКО и вера в то, что они занимаются «правильными» и важными делами, становятся ключевыми мотивами для молодежи при принятии решений о регулярной поддержке. Рациональные аргументы самих НКО о необходимости регулярных пожертвований для стабильного финансирования и долгосрочного бюджетирования зачастую не находят должного отклика у молодого поколения россиян (Research Got Talent, 2021).

Таблица 3.

Совершение денежных пожертвований в адрес НКО в разных формах
(в среднем и среди молодежи)

Источник	Формулировка вопроса	Население в целом	Молодежь (от 18 до 24)	Молодежь (от 25 до 34)
Если быть точным, 2024	Переводили деньги на счет благотворительной организации через платежный терминал, через кассу банка, квитанцией хотя бы раз в год	19 %	34 %	22 %
Если быть точным, 2024	Переводили деньги на счет благотворительной организации по интернету: банковской картой или электронными деньгами хотя бы раз в год	30 %	42 %	35 %
Если быть точным, 2024	Подписаны на ежемесячные пожертвования (среди тех, кто слышал о сборах средств на благотворительность)	2,5 %	3,6 %	5,4 %
Если быть точным, 2024	Подписаны на ежемесячные пожертвования (среди тех, кто совершал денежные пожертвования онлайн и слышали о сборах средств на благотворительность)	10 %	10 %	17 %
Материалы конкурса Research Got Talent для благотворительного проекта «Дари еду!», 2022	Укажите, пожалуйста, какой формат благотворительной помощи Вы считаете наиболее удобным и приемлемым для себя? (Результаты по ответу «ежемесячное пожертвование»)	6 %	17 %	-

Средний чек пожертвования различается среди разовых и регулярных переводов в адрес НКО. По данным исследования платформы «Если быть точным» и CloudPayments за 2023 год, сумма пожертвований — вне зависимости от того, являются ли они разовыми или регулярными, — как правило, не превышает 1000 рублей (Если быть точным, 2023). В целом средний чек разового пожертвования составил 1072 рубля, а регулярно (рекуррентного) — 531 рубль (Если быть точным, 2023). Эти данные подтверждаются и другими исследованиями, как более свежими, так и более ранними, включая ВЦИОМ (2022), «Мониторинг гражданского участия» (2019) и исследования Research Got Talent для благотворительного проекта «Дари еду!» (2022). С географической точки зрения, чаще всего пожертвования совершают жители Центрального федерального округа и крупных городов России, таких как Москва и Санкт-Петербург (Если быть точным, 2024; ЮMoney, 2023).

Особый интерес представляют различия по возрастным группам среди тех, кто совершает регулярные пожертвования, поскольку они позволяют оценить текущие возможности молодых людей участвовать в систематической благотворительности. Такие данные, в частности, представлены в исследовании платформы «Если быть точным» за 2024 год.

Наиболее распространенной суммой рекуррентных пожертвований остается сумма до 1000 рублей — ее чаще всего выбирают миллениалы (35 % против 30 % в среднем). Более молодые респонденты, до 24 лет, чаще подписываются на суммы до 100 рублей (33 % против 19 % по всем опрошенным). В то же время более высокие суммы — от 1000 до 5000 рублей — характерны для работающего населения в возрасте от 35 до 44 лет (51 % против 24 %) (Если быть точным, 2024).

Пожертвования свыше 5000 рублей совершаются значительно реже во всех возрастных категориях. Однако примечательно, что суммы свыше 10 000 рублей нередко жертвуют представители поколения Z (28 % против 4 % в среднем) (Если быть точным, 2024). Вероятно, это связано с характерными для поколения чертами — высокой эмпатичностью и склонностью к импульсивным решениям (ЮMoney, 2023).

НАИБОЛЕЕ ПОДДЕРЖИВАЕМЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Согласно данным различных исследований благотворительной активности, россияне чаще всего готовы жертвовать деньги на помощь детям — как потенциально, так и на практике (Если быть точным, 2024; ЮMoney, 2023; ВЦИОМ, 2022; Research Got Talent, 2022). Эта тенденция остается стабильной на протяжении многих лет и отражает глубоко укоренившееся в общественном сознании представление о поддержке детей как о приоритетной и наиболее значимой сфере благотворительности. Молодые россияне, судя по доступным данным, воспроизводят эту установку в своем благотворительном поведении (Research Got Talent, 2021) (см. таблицу 4).

Следующими по популярности направлениями являются помощь бездомным животным и людям в трудной жизненной ситуации (ВЦИОМ, 2022). Эти категории в разных исследованиях занимают второе или третье место. В категории помощи животным различия по возрасту выражены слабо: молодежь демонстрирует сопоставимые с общими показатели участия (см. таблицу 4). Однако в случае помощи людям в трудной жизненной ситуации наблюдается заметно более высокий уровень поддержки среди представителей поколения Z: 37 % в возрасте до 24 лет против 22 % в среднем по выборке (Если быть точным, 2024).

Похожая картина наблюдается и в отношении темы бездомности — среди молодежи до 24 лет ее поддерживают 24 % респондентов, тогда как в целом по выборке этот показатель составляет 14 % (Если быть точным, 2024).

Молодые люди в возрасте до 24 лет в большей степени склонны выходить за рамки традиционных благотворительных направлений. По сравнению со «зрелой молодежью» (25–34 года) они чаще поддерживают тематики, реже встречающиеся в благотворительной повестке: спортивные мероприятия (23 % против 8 %), СМИ и информационные проекты (12 % против 4 %), правозащитные организации (9 % против 3 %) (Если быть точным, 2024).

Вероятно, «нетипичное» внимание к этим направлениям благотворительности связано с распространенностью среди более молодых возрастных когорт определенных ценностных установок. Например, некоторые исследования показывают, что стремлением поддерживать НКО среди молодежи часто движет мотивация менять мир к лучшему (Research Got Talent, 2022; Циркон, 2022) или желание исправить существующую в мире несправедливость

(Research Got Talent, 2021). Более того, поколенческие исследования современной молодежи в России показывают, что молодое поколение в целом более эмоциональное, чаще испытывает одиночество и грусть (Russian Field, 2022).

Таблица 4.

Совершение денежных пожертвований по наиболее популярным направлениям
(в среднем и среди молодежи)

Источник	Формулировка вопроса	Население в целом	Молодежь (от 18 до 24)	Молодежь (от 25 до 34)
Если быть точным, 2024	Каким организациям Вы жертвовали деньги в 2024 году? Пожалуйста, сначала отметьте типы организаций, выбрав их из списка ниже, а затем напишите их названия (Результаты по ответу «дети с инвалидностью и дети, нуждающиеся в лечении»)	30 %	26 %	36 %
Если быть точным, 2024	Каким организациям Вы жертвовали деньги в 2024 году? Пожалуйста, сначала отметьте типы организаций, выбрав их из списка ниже, а затем напишите их названия (Результаты по ответу «помощь бездомным животным и приютам для животных»)	21 %	19 %	25 %
Если быть точным, 2024	Каким организациям Вы жертвовали деньги в 2024 году? Пожалуйста, сначала отметьте типы организаций, выбрав их из списка ниже, а затем напишите их названия (Результаты по ответу «дети с инвалидностью и дети, нуждающиеся в лечении») (Результаты по ответу «малоимущие, люди и семьи в трудной жизненной ситуации»)	22 %	37 %	22 %

ДРУГИЕ ФОРМЫ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В АДРЕС БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Стоит отметить, что в России существует множество способов совершения денежных пожертвований. Помимо прямых переводов через официальные сайты организаций, все большую популярность приобретают благотворительные онлайн-платформы (например, Благо.ру, СберВместе, Tooba, Planeta.ru), сервисы округления суммы при оплате в пользу НКО (например, проект Яндекса «Помощь рядом»), а также покупка благотворительного мерча и билетов на мероприятия. Эти, относительно новые формы пожертвований в адрес организаций представляют особый интерес в контексте изучения поведения молодых доноров.

Так, благотворительный фонд «Культура благотворительности» проанализировал данные об онлайн-пожертвованиях через различные платформы и приложения за 2024 год. Согласно их оценке, численность жертвователей на платформах за год

выросла в два раза — с 1 млн до 2 млн человек (Культура благотворительности, 2024). Также по результатам анализа наблюдается рост объемов собираемых пожертвований — за четыре года он вырос в 2,3 раза: с 735 млн рублей в 2020 году до 1,7 млрд рублей в 2024. Однако исследований, посвященных уровню вовлеченности молодежи и других возрастных групп в подобные онлайн-площадки для сбора пожертвований, нет. На данный момент можно только предполагать, что участие молодежи в ней не ниже, а скорее и выше других возрастных групп.

Молодежь активно участвует в онлайн-пожертвованиях путем округления сумм покупок в пользу НКО и приобретения товаров благотворительных организаций. Согласно данным проекта «Если быть точным» (2024), молодые люди значительно чаще, чем представители других поколений, пользовались функциями округления или кешбэка в пользу НКО (33 % среди людей до 24 лет против 25 % в среднем) (см. таблицу 5). Вывод о более высокой вовлеченности молодежи в такие благотворительные практики подтверждается данными проекта «Помощь рядом» — две трети (68 %) тех, кто «округляет» стоимость своих покупок в сервисах Яндекса в пользу НКО, являются молодыми людьми в возрасте 18–34 лет (18–24 года — 12 %, 25–34 года — 44 %) (Яндекс, 2025).

Еще одним способом поддержки становится покупка благотворительного мерча — продукции с символикой благотворительной организации. Помимо сбора дополнительных средств, такая практика способствует росту узнаваемости организации. Согласно исследованию платформы «Если быть точным», представители поколения Z значительно чаще других возрастных групп покупают благотворительный мерч — 38 % против 24 % в среднем. О растущей популярности этого способа поддержки НКО также можно косвенно судить через большое количество обзоров новинок мерча и списков организаций, которые регулярно его выпускают в русскоязычном сегменте интернета (например, [дайджест Bang Bang Education](#)).

Таблица 5.

Вовлеченность в другие способы совершения денежных пожертвований в адрес НКО
(в среднем и среди молодежи)

Источник	Формулировка вопроса	Население в целом	Молодежь (от 18 до 24)	Молодежь (от 25 до 34)
Если быть точным, 2024	Переводили в пользу благотворительной организации кешбэк / баллы / округляли сумму покупок	25 %	33 %	31 %
Если быть точным, 2024	Покупали одежду, сувениры и т. д. у благотворительной организации или в ее пользу (% с покупки идут на благотворительность) хотя бы раз в год	24 %	38 %	27 %

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Участие в благотворительности зависит от сложного взаимодействия индивидуальных, социально-экономических и культурных факторов, варьирующихся как между странами, так и внутри отдельных социальных групп и поколений. Современные молодые поколения доноров (миллениалы и зумеры) представляют важную целевую группу для некоммерческого сектора, изучение их предпочтений и поведенческих особенностей — это вклад в будущую устойчивость благотворительности.

Результаты обзора показывают, что несмотря на социально-экономические и культурные различия, поведенческие черты и мотивационные установки миллениалов и зумеров в России во многом схожи с теми, что имеются у их сверстников за рубежом. В отличие от старших поколений, российская молодежь формировалась уже в условиях активного включения в глобальные информационные потоки и цифровую среду, что делает ее ближе по поведенческому профилю к зарубежной молодежи. Молодые люди полностью погружены в цифровую среду и не просто потребляют контент в социальных сетях, но и чаще являются его создателями, в т. ч. в сфере благотворительности, они уделяют больше внимания изучению информации о деятельности НКО, ориентируются на эмоциональную вовлеченность и движимы стремлением к достижению позитивных социальных изменений. Помимо этого, их больше, чем представителей других поколений, заботят глобальные экологические проблемы и вопросы социальной справедливости.

Однако есть и различия между поколениями молодых доноров в России и за рубежом, связанные с особенностями национального контекста, — молодежь любой страны воспроизводит мейнстримные благотворительные практики, которые свойственны всем поколениям и не связаны с фактором возраста. Например, в США религиозность выступает важным фактором участия в благотворительности для всех поколений, в т. ч. и для миллениалов и зумеров, в то время как в России этот фактор не столь значим в силу значительно меньшей включенности населения в регулярные религиозные практики. В свою очередь, поколение молодых доноров в России воспроизводит распространенную практику адресной помощи — несмотря на свое более активное участие в цифровых формах пожертвований, в т. ч. на регулярной основе, милостыня и помощь нуждающимся напрямую «из рук в руки» остается в разы более распространенной.

С методологической точки зрения обзор вторичных источников показывает, что, по сравнению с зарубежным рынком, в России не так много исследований, которые фокусно или хотя бы по касательной рассматривали благотворительность миллениалов или зумеров. Имеющиеся данные достаточно разрозненны, сложно сопоставимы друг с другом и совершенно точно не дают полноценной картины поколенческих особенностей новых доноров.

Тем не менее существующие результаты российских опросов позволяют, с одной стороны, показать, что молодежь является не менее важным актором благотворительности, чем более старшие возрастные группы, — уровень их включенности в благотворительные практики сопоставим с уровнем населения в целом. С другой, опросы фиксируют, что формы и направления участия в благотворительности у российской молодежи имеют выраженные особенности. Совершая денежные пожертвования, молодые люди, в отличие от представителей старших поколений, чаще выбирают цифровые форматы поддержки, активнее вовлекаются в регулярные пожертвования, предпочитают удобные и ненавязчивые способы помощи, включая функции округления, пожертвования через терминал и покупку благотворительного мерча. Приоритеты в выборе направлений помощи у молодого поколения также имеют свою специфику: наряду с устойчивым вниманием к детям и уязвимым группам, молодежь чаще обращается к темам, связанным с правами человека, СМИ, культурой и инклюзией.

При этом важно помнить, что само по себе поколенческое различие не является определяющим. Уровень дохода, образования, опыт волонтерства, роль семьи — все это оказывает не меньшее, а зачастую и большее влияние на участие в благотворительности, чем возраст сам по себе.

В условиях усиливающейся конкуренции за внимание и доверие эти особенности требуют от НКО гибкости: переосмысления коммуникационных стратегий, каналов вовлечения и форматов взаимодействия для соответствия ожиданиям и привычкам нового поколения молодых доноров.

РЕКОМЕНДАЦИИ

На основе проведенного исследования можно выделить ряд факторов, которые влияют на вовлеченность российской молодежи в благотворительную деятельность в форме частных пожертвований в адрес НКО. Учет этих факторов может позволить точнее выстраивать коммуникацию с аудиторией и адаптировать формы взаимодействия с ней.

Ниже представлены рекомендации для НКО, сформулированные с учетом как мотивирующих, так и сдерживающих аспектов участия молодежи в поддержке благотворительных организаций.

МОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

- Эмоциональная вовлеченность и сторителлинг: молодые люди жертвуют чаще, когда чувствуют, что их действия действительно важны для того, чтобы повлиять на определенную ситуацию.

Рекомендация: такой формат коммуникации с аудиторией наиболее применим в социальных сетях, поэтому рекомендуется развивать аккаунты организации на различных площадках, а при создании контента использовать живые короткие и искренние истории о том, как помощь меняет чью-то жизнь.

- Прозрачность и доверие к НКО: молодые люди склонны формировать личное отношение к определенной организации на основании критериев прозрачности и последовательности ее деятельности, им важно понимать, как расходуются пожертвованные деньги и каков реальный результат.

Рекомендация: публикуйте простые и наглядные отчеты (в т. ч. в социальных сетях, не только на сайте), показывайте, на что конкретно пошли пожертвования и как это помогло.

- Простой и быстрый процесс пожертвования: для молодежи удобство — еще один ключевой фактор при принятии решения о поддержке. Барьеры в виде сложных форм, неадаптированных сайтов или необходимости открывать компьютер — отталкивают.

Рекомендация: обеспечьте максимально легкий путь к пожертвованию с мобильных устройств. Дополнительным преимуществом может стать интеграция совершения пожертвования в соцсетях.

- Ориентация на справедливость и желание «менять мир к лучшему»: молодежь хочет быть причастной к изменениям, особенно актуальны темы социальной справедливости, инклюзии, экологии и прав человека.

Рекомендация: связывайте миссию организации с важными для молодежи ценностями, подчеркивайте, как вклад помогает решать значимые для них проблемы.

- Роль личного окружения и рекомендаций: позитивный отзыв друзей, членов семьи или авторитетных фигур (инфлюэнсеров, знаменитостей) повышает готовность жертвовать среди молодежи.

Рекомендация: поощряйте и благодарите не только за денежные пожертвования, но и за помощь в виде отзывов или репостов в личных социальных сетях. Развивайте семейное волонтерство.

- Привлекательность форматов поддержки, не создающих дополнительной финансовой нагрузки: будучи на старте развития карьеры и с внимательным отношением к личному благосостоянию, молодежь воспринимает покупки с кешбэком или округлением как комфортную альтернативу.

Рекомендация: развивайте формы благотворительности, интегрированные в повседневное потребление, — мерч, участие в событиях, автоматические переводы на небольшие суммы.

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

- Недостаточная осведомленность о работе НКО: мифы о «бесплатной» работе, зависимости от государства или низкой эффективности мешают развитию доверия.

Рекомендация: разрушайте стереотипы — рассказывайте о команде, процессе, устойчивости и профессионализме, объясняйте, как работает НКО.

- Отторжение агрессивного фандрайзинга: давление, чувство вины или навязчивость вызывают отторжение у молодых людей.

Рекомендация: при выстраивании коммуникации с потенциальными донорами избегайте давления и эмоционального манипулирования. Откажитесь от рациональных аргументов, предполагающих ответственность донора за выживаемость НКО, в пользу уважительного и вдохновляющего послания.

- Отсутствие привычки и опыта контакта с НКО: если у молодого человека нет личного опыта или примера вовлеченности, он с меньшей вероятностью начнет поддерживать НКО.

Рекомендация: развивать разные каналы привлечения молодежи, например, через волонтерские и образовательные инициативы. Показывайте, как можно участвовать в жизни организации не только деньгами.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДАЛЬНЕЙШИМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

Для более точного понимания портрета, мотивации и поведенческих особенностей молодых доноров при разработке исследовательских инструментариев важно учитывать следующие аспекты.

- При разработке опросных инструментариев регулярно актуализировать формы интернет-пожертвований и иных потребительских практик, сопряженных с благотворительностью (мерч, округление и т. д.). Молодежь активно использует интернет и соцсети, поэтому важно выяснить, в каких цифровых форматах молодые доноры предпочитают жертвовать, какие каналы информации об НКО работают лучше, насколько комфортны им текущие технические решения. Также необходимо включить вопросы о «новых» благотворительных практиках. Ввиду нехватки подобных исследований, можно отдельно спросить респондентов об опыте приобретения благотворительных товаров, билетов на благотворительные мероприятия, участия в благотворительных ярмарках. Это также позволит лучше понять молодую аудиторию и использовать эти данные при расширении стратегий фандрайзинга.
- Необходимо разделять практики и намерения респондентов в отношении пожертвований. Важно включать в опрос блоки, отличающие фактическое поведение (совершал

ли пожертвование, как часто, каким способом) от потенциальной готовности или установок (например, «если бы у вас была возможность, стали бы жертвовать?»).

- Важно четко формулировать вопросы о пожертвованиях, поскольку, как показывает данное исследование, формы совершения пожертвований разнообразны. В формулировках вопросов необходимо уточнять: кому именно адресовалась помощь (НКО, частным лицам, знакомым); в какой форме (наличными, онлайн на сайте организации, через терминал, через платформу); какого типа организация (сфера деятельности: дети, животные, правозащита и пр.). Это поможет избежать искажений в считывании вопросов анкеты и интерпретации результатов.
- Продвигать ценность анализа больших данных о благотворительности в разрезе поколений. Зарубежные исследования, основанные на больших данных, позволяют дать оценки объемам и частоте помощи в разрезе различных поколений.

ОБ АВТОРЕ

ЮЛИЯ СКОКОВА — кандидат социологических наук, руководитель Лаборатории социальных исследований и аналитики VER.SIA LAB, директор Центра знаний и исследований Фонда «Друзья». Занимается академическими и прикладными исследованиями российского некоммерческого сектора с 2010 года. В 2020 году в партнерстве с другими организациями и экспертами инициировала запуск долгосрочного исследования «ПУЛЬС НКО». Автор методики оценки уровня организационного развития НКО и образовательного курса по прикладным исследованиям для НКО.

ИСТОЧНИКИ

- ● ● ● ● ● ● ● Alpizar, F., Carlsson, F. and Johansson-Stenman, O. (2008) 'Anonymity, reciprocity and conformity: evidence from voluntary contributions to a natural park in Costa Rica', *Journal of Public Economics*, 92 (5–6): 1047–60.
- ● ● ● ● ● ● ● Auten, G. E. and Joulfaian, D. (1996) 'Charitable contributions and intergenerational transfers', *Journal of Public Economics*, 59: 55–68.
- ● ● ● ● ● ● ● Bailer, S., Bodenstein, T., & Heinrich, V. F. (2012). Explaining the strength of civil society: Evidence from cross-sectional data. *International Political Science Review*, 34 (3), 289–309.
- ● ● ● ● ● ● ● Bank of America (2024). What Drives High-Net-Worth Individuals' Passion for Giving? URL: https://thehometrusted.com/wp-content/uploads/2024/11/BofA-Private_Bank_Philanthropy_Fact-Sheet_2024_R04.pdf
- ● ● ● ● ● ● ● Bejtkovský, J. (2016). The current generations: The baby boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the Czech Republic. *Littera scripta*, 9 (2), 25–45.
- ● ● ● ● ● ● ● Bekkers, R. and Schuyt, T. (2008) 'And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands', *Review of Religious Research*, 50 (1): 74–96.
- ● ● ● ● ● ● ● Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 924–973.
- ● ● ● ● ● ● ● Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011b). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part One: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2 (3), 337–365.
- ● ● ● ● ● ● ● Blackbaud Institute (2024). Gen Z at the Table. URL: <https://institute.blackbaud.com/resources/gen-z-at-the-table/thank-you>
- ● ● ● ● ● ● ● CAF (2019). Russia Giving. URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/russia-giving-2019>
- ● ● ● ● ● ● ● CAF (2024) World Giving Index. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf
- ● ● ● ● ● ● ● CAF. World Giving Index. URL: <https://www.cafonline.org/insights/research/world-giving-index>
- ● ● ● ● ● ● ● Classy (2022). Why America Gives: Finding, Resilience, Through Donor Loyalty. URL: <https://www.classy.org/wp-content/uploads/2022/11/why-america-gives-report-2022.pdf>
- ● ● ● ● ● ● ● Curtis, J. E., Baer, D. E., & Grabb, E. G. (2001). Nations of joiners: Explaining voluntary association membership in democratic societies. *American Sociological Review*, 66 (6), 783–805.

- ● ● ● ● ● Dentsu (2024). Read the Room: Pursuing Happiness 2024. URL: <https://www.dentsu.com/uk/en/read-the-room-pursuing-happiness-2024>
- ● ● ● ● ● Dentsu (2024). Read the Room: Pursuing Happiness. URL: <https://www.dentsu.com/uk/en/read-the-room-pursuing-happiness-2024>
- ● ● ● ● ● Edwards, T. J., Dickinson, J. I., Sullivan, K., & Parsons, B. (2021). Generational Differences: Millennial & Baby Boomer's Philanthropic Engagement (Doctoral dissertation, Radford University)
- ● ● ● ● ● Einolf, C. J. (2017). Cross-national differences in charitable giving in the west and the world. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 28, 472–491.
- ● ● ● ● ● European Union. (2024). Youth survey 2024. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>
- ● ● ● ● ● Feldmann, D., Wall, M., Dashnaw, C., & Hamilton, A. (2019). Understanding how Millennials engage with causes and social issues. Washington, DC: Case Foundation. URL: <https://www.themillennialimpact.com/>
- ● ● ● ● ● Foundation Source (2024). Shaping Tomorrow: How Gen Z And Millennials View Charitable Giving. URL: <https://20294318.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/20294318/Resource-Hub/PDFs/FS-Shaping-Tomorrow-Final.pdf>
- ● ● ● ● ● Freund, A. M., & Blanchard-Fields, F. (2014). Age-related differences in altruism across adulthood: Making personal financial gain versus contributing to the public good. Developmental Psychology, 50 (4), 1125–1136. doi:10.1037/a0034491
- ● ● ● ● ● GoFundMe (2024). The Social State of Giving. URL: <https://www.gofundme.com/c/socialgiving>
- ● ● ● ● ● Harden, J., Jukes, I., & Joyce, P. (2015). An insight into the charitable giving of young adults and students. Manchester, UK: Reason Digital.
- ● ● ● ● ● Ho, M., & O'Donohoe, S. (2014). Volunteer stereotypes, stigma, and relational identity projects. European Journal of Marketing, 48 (5/6), 854–877.
- ● ● ● ● ● Hrung, W. B. (2004). 'After-life consumption and charitable giving', American Journal of Economics and Sociology, 63 (3): 731–45.
- ● ● ● ● ● Independent Sector (2024). Trust in Nonprofits and Philanthropy. URL: <https://independentsector.org/resource/trust-in-civil-society/>
- ● ● ● ● ● Indiana University Lilly Family School of Philanthropy (2025). The Next Generation of Philanthropy. URL: https://philanthropy.indianapolis.iu.edu/news-events/news/_news/2025/next-generation-donors-charitable-giving-interests-approaches.html
- ● ● ● ● ● JustGiving (2025). 25 Years of Giving. URL: <https://www.justgiving.com/wp-content/uploads/2025/03/25-Years-of-Giving-Report-JustGiving-2025.pdf>
- ● ● ● ● ● Konstantinou, I., & Jones, K. (2022). Investigating Gen Z attitudes to charitable giving and donation behaviour: Social media, peers and authenticity. Journal of Philanthropy and Marketing, 27 (3), e1764.

- ● ● ● ● ● ● Medium. Dollars & Change: Young People Tap Brands As Agents of Social Change. Results of Survey of Young People and Social Change. URL: <https://medium.com/dosomethingstrategic/dollars-change-young-people-tap-brands-as-agents-of-social-change-2612b717e5f7>
- ● ● ● ● ● ● Nartova, N. (2021). Citizenship and Social Engagement of Youth in the Putin Era. Youth in Putin's Russia, 137–165.
- ● ● ● ● ● ● NielsenIQ (2024). Spend Z: Gen Z Changes Everything. URL: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/12/NIQ_GenZ-Report-22FL_11.26.pdf
- ● ● ● ● ● ● Nonprofits Source (2024). Charitable Giving Statistics. URL: <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/>
- ● ● ● ● ● ● Parker, K. A., Amegbeha Amissah, A., Deffendall, M., Pfeiffer, S. N., Adams, M., Clements, C., ... & Rahman, N. (2024). Developing communication strategies to engage a new generation of donors: Fostering relationships between Gen Z and non-profit organizations. Journal of Philanthropy and Marketing, 29 (1).
- ● ● ● ● ● ● PayPal Giving Fund (2024). The Future of Giving: Looking Beyond the Selfie. URL: https://www.paypalobjects.com/marketing/web/PPGF/CA/FutureofGiving_BeyondtheSelfie_2023_EN.pdf
- ● ● ● ● ● ● Reece, W. S. (1979). 'Charitable contributions: new evidence on household behavior', The American Economic Review, 69 (1): 142–51.
- ● ● ● ● ● ● Research Got talent (2021). Привлечение молодых доноров к рекуррентным пожертвованиям фонду «Живой». Материалы конкурса. URL: https://2021.researchtalent.ru/docs/reports/moskovskaya_shkola.pdf
- ● ● ● ● ● ● Russian Field (2022). Грустное поколение: ментальное самочувствие российской молодежи. URL: <https://russianfield.com/depressia>
- ● ● ● ● ● ● S&P Global (2023) For US Gen Z adults and millennials, social media is a way of life. Results of Kagan US Media Census Online Consumer Survey. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/for-us-gen-z-adults-and-millennials-social-media-is-a-way-of-life>
- ● ● ● ● ● ● Strauss W., Howe N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow.
- ● ● ● ● ● ● The Center on Philanthropy at Indiana University (2008). Report for Campbell & Company "Generational Differences in Charitable Giving and in Motivations for Giving". URL: https://cdn2.hubspot.net/hub/22807/file-2177158942-pdf/Research_Studies/Generational-Giving-Study.copy.pdf
- ● ● ● ● ● ● The New York Times (2023). The Greatest Wealth Transfer in History Is Here, With Familiar (Rich) Winners. URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/14/business/economy/wealth-generations.html>
- ● ● ● ● ● ● UK.gov (2017). Press release "Young people are savvier and more generous when giving to charity at Christmas" URL: <https://www.gov.uk/government/news/young-people-are-savvier-and-more-generous-when-giving-to-charity-at-christmas>

- ● ● ● ● ● ● ● UNESCO (2020). Thematic Factsheet | Youth and Empowerment. URL: <https://www.unesco.org/en/youth-and-empowerment>
- ● ● ● ● ● ● ● UNESCO (2020). Youth. URL: <https://www.unesco.org/en/youth>
- ● ● ● ● ● ● ● Van Teunenbroek, C., Wymer, W., & Čačija, L. N. (2025). Fostering, Promoting, and Encouraging Philanthropy: Mechanisms to Attract Younger Generations of Donors and Volunteers. *Journal of Philanthropy*, 30 (2).
- ● ● ● ● ● ● ● Vanguard Charitable (2023). New Survey: 3 in 5 Millennial and Gen Z donors plan to give more to charity in the next 12 months. URL: <https://www.vanguardcharitable.org/news/new-survey-3-5-millennial-and-gen-z-donors-plan-give-more-charity-next-12-months>
- ● ● ● ● ● ● ● Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51 (11/12), 2002–2029.
- ● ● ● ● ● ● ● Wiepking, P., & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3 (2), 217–245.
- ● ● ● ● ● ● ● Аузан, А. А. и др. (2022). Мифы и реальность о поколении зумеров [Презентация исследовательского отчета]. Москва: Институт национальных проектов URL: https://inp.ru/files/408/2_backup.pdf
- ● ● ● ● ● ● ● ВЦИОМ (2024). Современная молодежь России: специфика и ключевые запросы. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/sovremennaja-molodjzh-rossii-specifika-i-kljuchevye-zaprosy>
- ● ● ● ● ● ● ● Гудков, Л., Зоркая, Н., Кочергина, Е., Пипия, К., & Рысева, А. (2020). «Поколение Z»: Молодежь времени путинского правления. Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии, (1-2 (130)), 21–121.
- ● ● ● ● ● ● ● Если быть точным (2023). Кому жертвовали россияне в марте: ежемесячный мониторинг благотворительных платежей. URL: <https://tochno.st/materials/komu-zhertvovali-rossiyane-v-marte-ezhemesyachnyy-monitoring-blagotvoritelnykh-platezhey>
- ● ● ● ● ● ● ● Кулакова, А. Б. (2018). Поколение Z: теоретический аспект. Вопросы территориального развития, (2 (42)), 6.
- ● ● ● ● ● ● ● Культура благотворительности (2024). Платформы онлайн-пожертвований в России в 2024 году. URL: <https://platforms.givingculture.ru/>
- ● ● ● ● ● ● ● Лapidус, Л. В., Гостилович, А. О., & Омарова, Ш. А. (2020). Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения. Государственное управление. Электронный вестник, (83), 271–293.
- ● ● ● ● ● ● ● Правительство РФ (2022). Стратегия молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/iblock/28d/hyihn9b0mm2iafi1yfokx52xyn3us4ky.pdf>

- ● ● ● ● ● ● Радаев, В. В. (2018). Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ. Социологические исследования, (3), 15–33.
- ● ● ● ● ● ● Радаев, В. В. (2020). Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование (Первая часть). Социологический журнал, (3), 30–63.
- ● ● ● ● ● ● РБК (2022). Чем живет молодежь. URL: <https://mir-young.rbc.ru/>
- ● ● ● ● ● ● Циркон (2022). Общественное восприятие НКО. URL: <https://www.zircon.ru/upload/iblock/717/041000.pdf>
- ● ● ● ● ● ● ЮMoney (2023). Сколько и на что жертвуют россияне — исследование. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=526162>
- ● ● ● ● ● ● Яндекс (2025). Яндекс выяснил, почему пользователи выбирают благотворительную подписку. URL: <https://yandex.ru/company/news/17-07-2025-01>

ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ В ТАБЛИЦАХ

- ● ● ● ● ● ВЦИОМ (2022). Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры. Данные презентации результатов исследования и массива. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechnost-motivy-barery>
- ● ● ● ● ● Если быть точным (2024). Милостыня, помощь военным и недоверие к фондам. Что происходило с российской благотворительностью в 2024 году. Данные отчета и массива. URL: <https://tochno.st/materials/milostynia-pomoshh-voennym-i-nedoverie-k-fondam-cto-proisxodilo-s-rossiiskoi-blagotvoritelnostiuv-2024-godu>
- ● ● ● ● ● Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2019). Участие россиян в денежных пожертвованиях. Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, НИУ «Высшая школа экономики», Данные презентации результатов исследования. URL: <https://www.hse.ru/monitoring/mcs/presentations>
- ● ● ● ● ● Совместное исследование Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора и платформы «Твой ход» (2024). Данные отчета. URL: <https://asi.org.ru/news/2024/08/16/76-aktivnyh-studentov-delalidenezhnye-pozhertvovaniya-za-poslednij-god/>
- ● ● ● ● ● Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2024). «Денежные пожертвования россиян: что изменилось за 2024 год и на протяжении 16 лет?» Данные презентации результатов исследования. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iykHv_Jk3Jg
- ● ● ● ● ● Research Got Talent (2022). Исследование портрета текущего и потенциального доноров. Материалы конкурса для благотворительного проекта «Дари еду!» Данные отчета и презентации результатов исследования. URL: <https://2022.researchtalent.ru/docs/reports/9.pdf>

МОЛОДЫЕ ДОНОРЫ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ И ЗУМЕРОВ

Август, 2025 г.

Идея и финансовая поддержка

Благотворительный фонд Владимира Потанина

Автор-составитель

Юлия Скокова

Издательская группа

Валерия Чернякина

Евгений Митянин

Марианна Максимова

Софья Ройтман

Подписано в печать 18.12.2025 г.

Формат 60x90/8. Гарнитура Averta CY

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Тираж 150 экз.

Благотворительный фонд Владимира Потанина

г. Москва, муниципальный округ Тверской, ул. Тверская, д. 16, стр. 1

+7 (495) 149-30-18

fondpotanin.ru

t.me/fondpotanin

vk.com/potaninfoundation

Издательство «ДПК Пресс»

+7 (495) 724-34-86

www.dpk-press.ru

Отпечатано в типографии «ДПК Пресс»

