



СОЦИАЛ  
БИЗНЕС  
ГРУПП



## Оценка социальных эффектов благотворительных программ: социологическая перспектива

*Иван Климов*

Генеральный директор Social Business Group  
Факультет социальных наук НИУ ВШЭ



# Парадокс «здравого смысла» против парадокса «экспертности»



*Наше знание о мире  
не точнее инструмента, которым  
мы это знание добываем*



# Социологические наблюдения

- **Верификация** достижений
- **Поиск** «grass-root» показателей
- **Доказательность** социальных эффектов
- **Иллюстративность**, обеспечить социологическую связанность показателей, оценивающих программу
- **Мотивация** и поддержка - вернуть участникам проектов знание о том, чего они добились



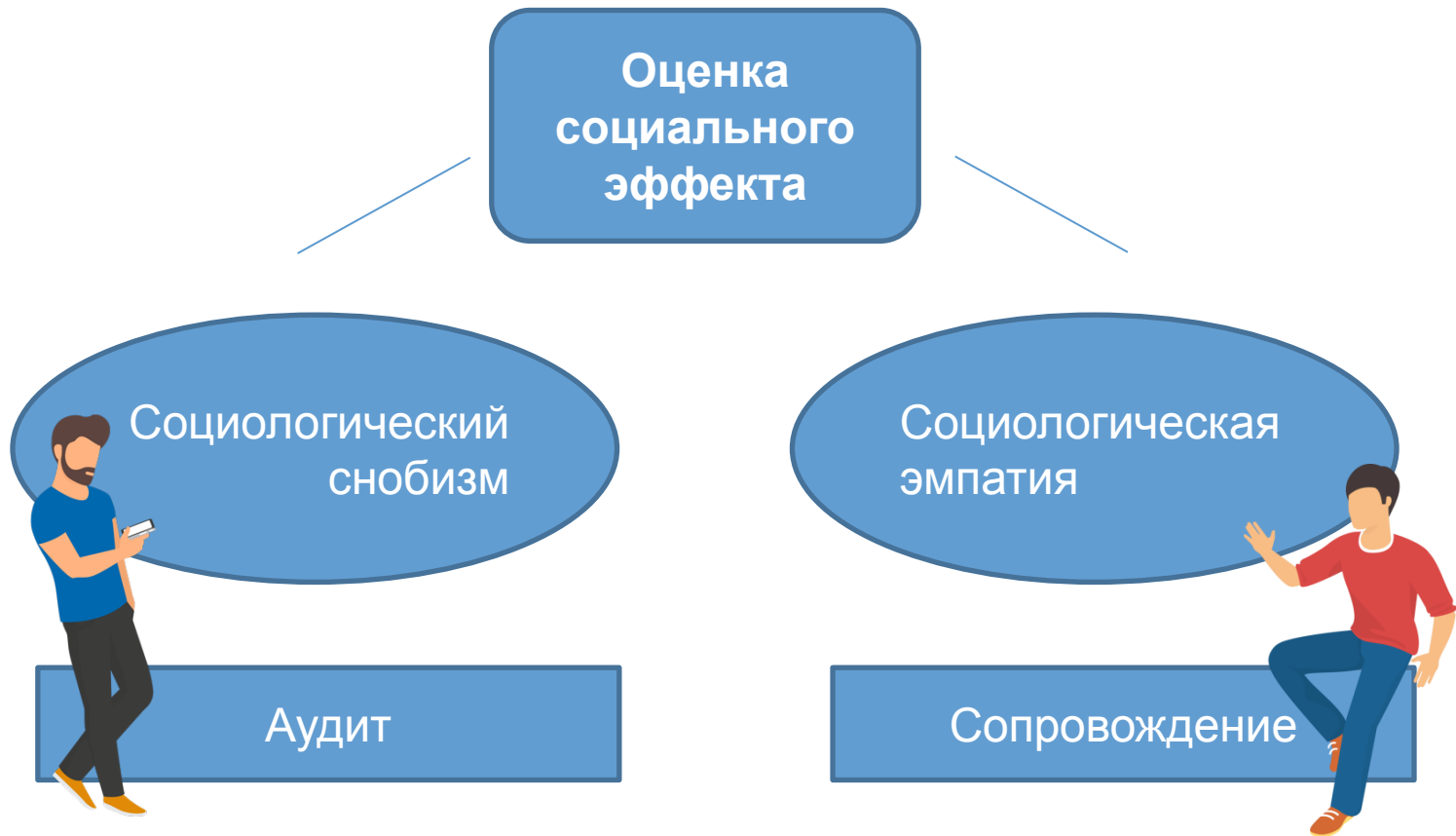
# Оценка социального эффекта

**Три вектора**, которыми мы можем описать социальное благополучие конечных получателей помощи:

- **Приближение возможностей** (инфраструктура становится доступной и адекватной потребностям)
- **Минимизация рисков** (снижаются риски неблагополучия, саморазрушительные практики становятся непривлекательными, появляются понятные алгоритмы действия в трудных ситуациях)
- **Устойчивость и социальный капитал** (развиваются формы просоциального поведения, развиваются умения искать и создавать необходимые ресурсы)



# Выбор оптики



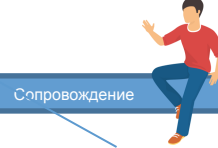


## Тематическая структура

## Оценка социального эффекта



Аудит



Сопровождение

Соц.теория

Методы  
«обоснованной  
теории»

Системы  
оценки *Int.*

Мониторинг,  
лонгитюд

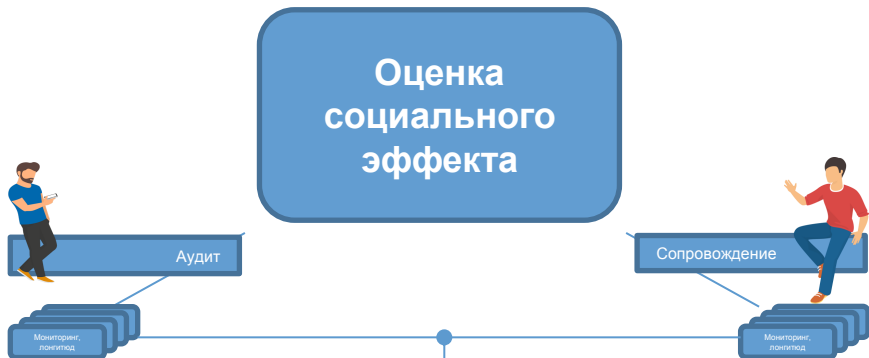
Самоотчеты

Исследование  
событий

Кейс-стади

Показатели  
программ

## Методология



### Аналитич.задачи

- Сравнение (Бм,Мн,Кг)
- Репрезентация
- Кейс-стади
- Вторичный анализ

### Целевые группы

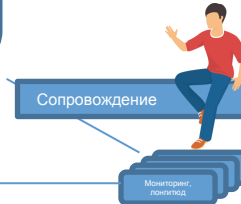
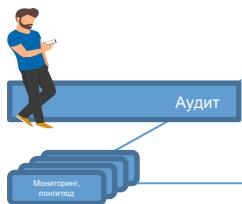
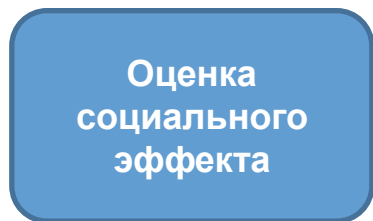
- Благополучатели
- Семьи БП
- Сообщества
- Операторы

### Метод.меню

- Анкетирование
- Экспедиция
- Контент-анализ
- Проф.экспертиза



## Контрольные социологические показатели



- Просоциальное поведение
- Достижительные установки
- Относительная депривация
- Самосохранительное поведение
- Идентичность (кто «МЫ»)
- Общественная активность
- Локус ответственности
- Удовлетворенность программой
- Атрибуция
- Заметность изменений
- Адаптация к социальным изменениям
- Занятость / самозанятость
- Тревоги и проблемы
- Доступность информации







# «Неудобные» вопросы

1. Баланс «снобизма» и «эмпатии»
2. Создание команды разработчиков
3. «Цена вопроса» - финансы и организационная схема
4. Социальный эффект: преднамеренные и непреднамеренные следствия
5. Ретроспективная оценка
6. Бенчмаркинг vs «grass-root» показатели





СОЦИАЛ  
БИЗНЕС  
ГРУПП

# Иван Климов

[klimov\\_ivan@list.ru](mailto:klimov_ivan@list.ru)

[socialbusiness.group@yandex.ru](mailto:socialbusiness.group@yandex.ru)

