



Мотивація та благодійність
або чому українці роблять
добрі справи?

Що мотивує українців долучатися до благодійних практик?

За результатами загальнонаціонального соціологічного дослідження, 60% українців ставали благодійниками протягом останнього року; 87% у той чи інший спосіб долучалися до благодійних справ упродовж свого життя. Ці цифри є доволі вагомими, зважаючи на невисокий рівень достатку в країні.

Що ж рухає українцями, коли вони вирішують допомогти іншим? Здається, відповідь лежить на поверхні: співчуття до ближнього. Однак насправді мотивація до благодійних вчинків є значно розмаїтішою й глибшою, що й засвідчують результати соціологічних опитувань.

Загальнонаціональне дослідження «Благодійність очима українців» проводилося з 5 по 10 червня 2019 року і складалося з 10 фокус-груп, які охопили різні типи поселень в основних макрорегіонах України: в Центрі, на Півдні, Сході, Заході й у м. Києві. Також було проведено кількісне дослідження з вибіркою 2000 осіб у період з 25 липня по 8 серпня 2019 року. Вибірка репрезентативна за статтю, віком, регіоном мешкання та типом поселення. Похибка складає 2,2%.

Опитування «Благодійність зсередини». Якісний етап: 20 глибинних інтерв'ю з представниками благодійних фондів, бізнесу й влади, медіа, а також бенефіціарами в основних макрорегіонах України проводилося з 4 по 25 жовтня 2019 року. Кількісний етап: експертне опитування працівників благодійних організацій (151 особа) проводилося в період з 4 листопада по 22 грудня 2019 року.

Чому ви долучаєтеся / українці долучаються до благодійності?

■ Мотивація українців

■ Моя особиста мотивація



Насправді схильність до благодійності серед українців має як емоційне, так і раціональне підґрунтя. Звісно, людьми рухає співчуття до тих, хто потрапив у складні життєві обставини. А особливо якщо йдеться про допомогу дітям, літнім людям, важко хворим та тваринам. Однак підкріплює емпатію розуміння того, що система соціального захисту в країні перебуває не в найкращому стані. Тож у разі виникнення надзвичайної ситуації — наприклад, хвороби, стихійного лиха, економічної кризи — розраховувати людина може лише на себе та близьких людей. «Ми не знаємо, що буде завтра з нами. Можливо, я буду завтра в такій самій ситуації», — говорить мешканка села на Львівщині. З огляду на те, що рівень доходів більшості населення країни не дає змоги заощадити достатні суми для лікування серйозної хвороби чи відновлення житла після пожежі, самотужки подолати велику проблему спроможні одиниці.

Відтак люди приміряють на себе цю ситуацію, усвідомлюючи, що самі можуть потребувати підтримки від інших. *«Якби зі мною щось трапилося і я попросив, думаю, люди теж погодились б допомогти»,* — розмірковує житель Херсона.

Спонукають українців до благодійності не лише емоції з негативним забарвленням, як-от жаль, співчуття, тривога та почуття незахищеності, але й цілком позитивні. Шоста частина респондентів згадує про моральну сатисфакцію і радість, які людина відчуває, коли робить добру справу. *«Коли комусь щось хороше роблять — це приємно, ти відчуваєш, що комусь потрібен. І коли сам ти можеш комусь допомогти, це завжди приносить задоволення»,* — пояснює свою позицію мешканка невеличкого містечка на Житомирщині. Важливою мотивацією до благодійності є радість від споглядання вдячності тих, кому допомагають.

Водночас кожен десятий мешканець / мешканка країни вдається до благодійних вчинків, оскільки вони є невід'ємною частиною їхньої системи цінностей. *«Зрештою, благодійність — це прояв людяності»,* — переконаний киянин. Такі люди прагнуть долучитися до чогось важливого, змінити світ на краще. *«Я допомагаю екологічним благодійним організаціям, бо мені дуже не подобається екологічна ситуація у світі, і я давно за цим стежу»,* — додає мешканка Чернігова.

Такі люди свідомі того, що благодійність потрібна не лише бенефіціарам, а й суспільству в цілому. Адже вона дає можливість творити добро, нагадує про духовне, єднає з іншими людьми. *«Просто благодійність ще розвиває такі якості, як доброта, поблажливість, співчуття, тобто переживання за чийсь біль або чийсь проблеми... Якось більше людяності все ж таки. Що не кожен сам по собі, а все ж таки є суспільство. Вона об'єднує»,* — пояснює мешканка містечка на Харківщині. *«Вона надає сенс життю. По всьому світу люди благодійністю займаються»,* — додає житель Дніпра.

7% опитаних стверджують, що долучаються до благодійності з почуття патріотизму. Йдеться у такому разі не лише про допомогу армії чи ветеранам АТО, а й про глибше почуття — прагнення допомогти співгромадянам.

Стільки ж респондентів зазначили, що допомагають через почуття обов'язку перед суспільством, тобто відчують соціальну відповідальність. *«Благодійність потрібна, бо коли людина має якийсь матеріальний достаток, це вже обов'язок — допомогти іншій людині. Це моральний бік»,* — міркує мешканка Львова. Соціальна відповідальність може бути як скерованою на суспільство загалом, так і конкретизованою щодо малої громади, у якій проживає благодійник. Перший тип відповідальності добре ілюструють слова мешканця Харкова: *«Мною рухає відповідальність, почуття обов'язку. Я маю комусь допомагати».* Другу позицію максимально чітко висловила мешканка села на Херсонщині: *«Ми всі разом вирости, ми всі одне одного знаємо. Ми одна сім'я».*

Лише в окремих випадках українці допомагають, тому що благодійність є для них традицією чи навіть звичкою; або ж вона дає можливість підтримувати стосунки з однодумцями. Ще комусь просто незручно відмовити, коли до них звертаються за допомогою, або ж не шкода віддати уживані й непотрібні речі.

Неабиякий інтерес викликають результати порівняння відповідей щодо власних причин долучення до благодійності і приписуваних решті населення. Так, коли респонденти висловлюють власні мотивації, то частіше посилаються на емоційні чинники (співчуття, задоволення від того, що робиш добро, тощо), а от співгромадянам частіше, ніж собі, приписують раціональну й традиційну (за звичкою, через усвідомлення, що завтра у скруті можеш опинитися ти сам) або ціннісну мотивацію (з почуття патріотизму, прагнення змінити світ на краще, обов'язок перед суспільством).

На Заході України і в Центрі помітно частіше називають раціональні мотиви благодійності українців, такі як участь у системі колективного захисту (коли громада гуртом допомагає тим, хто потрапив у скруту), а на Півдні і Сході — емоційні (співчуття, задоволення від того, що ти робиш добро). Також на Заході частіше, ніж у інших регіонах, вважають, що українці допомагають за звичкою / традицією, а в Центрі — що з патріотизму.



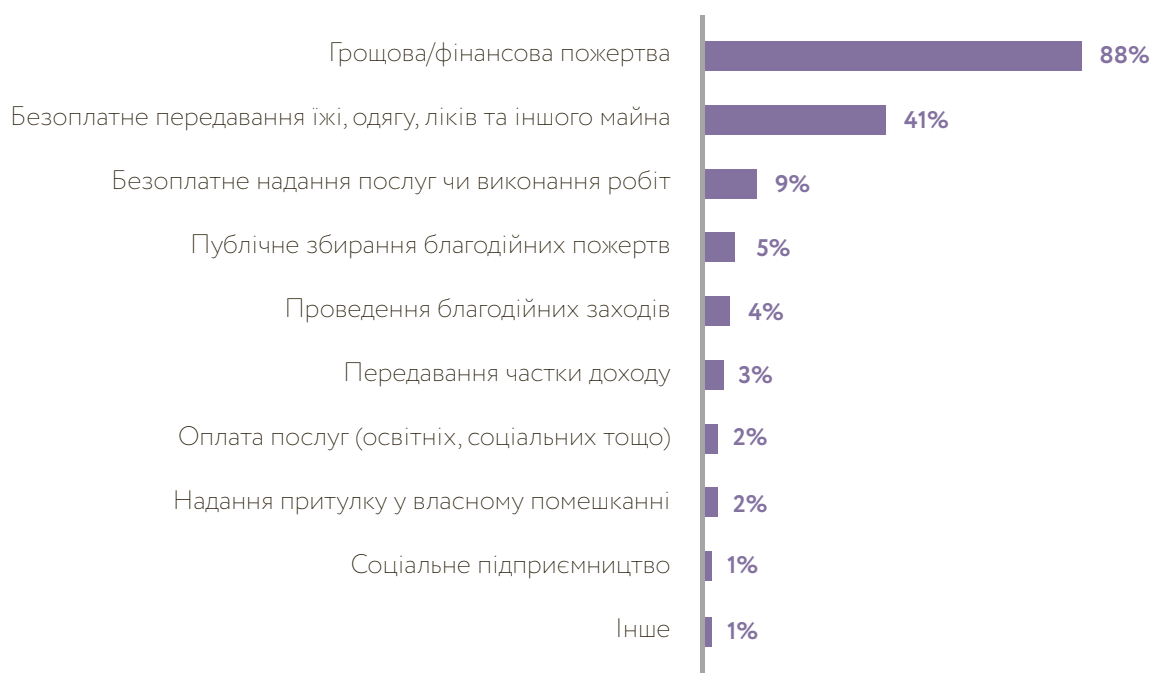
Аналіз у зрізі за типом поселення засвідчує, що раціональну мотивацію частіше приписують жителям містечок і сіл, а от емоційні й ідейні рушії — мешканцям великих міст.

Відмінності зауважені й залежно від віку респондентів. Що молодшими є учасники опитування, то частіше вони вважають, що благодійність українців спирається на цінності та емоції, що старшими — то швидше приписують співгромадянам раціональні міркування. Отже, маємо підстави констатувати поступові зміни в масовій свідомості, традиційно властиві західному світу, де благодійність є важливою частиною життя кожної людини.

Як українцям зручніше долучатися до благодійності?

Найчастіше українці долучаються до благодійності фінансово. Так, згідно з результатами дослідження, 88% опитаних мають досвід надання допомоги у вигляді грошової пожертви. Йдеться про перерахування на картки потребуючих, на рахунки фондів, а також про пожертви в скриньки чи передавання коштів особисто в руки.

Спосіб здійснення благодійності, % від тих, хто ставав благодійниками



Популярність грошових пожертв пояснюється двома причинами. По-перше, передавання коштів є доволі зручним, найбільш оперативним способом, який не вимагає додаткових зусиль — ані організаційних, ані інформаційних. Благодійнику не потрібно збирати інформацію про потреби бенефіціара, закуповувати необхідне або витрачати час на виконання волонтерських завдань.

«Найзручніше — це гроші. Тому що тому ж директору сиротинця краще видно, на що їх витратити. Ми можемо прийти з іграшками — діти будуть ними гратися, а їсти їм буде нічого», — міркує харків'янин. По-друге, саме цю форму найчастіше мають запити на отримання допомоги. Зважаючи на те, що українці рідко коли бувають проактивними у наданні допомоги, виразне лідерство у цій сфері набуває форми фінансової допомоги.

На другому місці за популярністю серед українців — матеріальна допомога: їжею, одягом, ліками тощо. Таку допомогу можна умовно поділити на дві частини у співвідношенні 50% до 50%: це передавання старих непотрібних речей і купівля нових. Матеріальна форма допомоги популярна з огляду на кілька причин. Частина громадян обирає її у тих випадках, коли має сумніви у цільовому використанні пожертвованих коштів. *«Найефективніше — це гроші. Але треба знати, куди вони підуть. Гроші часто прилипають до рук», —* говорить мешканка Чернігова. Інша частина не має надлишку фінансового ресурсу й долучається до благодійності тоді, коли це не спричиняє додаткових витрат. Окремі громадяни із задоволенням жертвують на благодійність непотрібні їм речі. *«Шкода людей. А ці речі все одно мені не потрібні. Там же не просили гроші», —* пояснює мешканка Дніпра.

Фінансова й матеріальна допомога часто надається не безпосередньо потребуючим, а опосередковано — **через участь у благодійних заходах** (аукціонах, ярмарках тощо). Тобто вона є відповіддю на зовнішню ініціативу.

Показово, що лише 9% опитаних у межах дослідження зазначили, що допомагали шляхом безоплатного надання послуг чи виконання роботи. Але тут слід зауважити, що люди часто не вважають таку допомогу благодійністю. Зрештою, й сама допомога у цій формі здебільшого є несистематичною. Чверть тих, хто допомагає послугами чи роботою, робить це лише один-два рази на рік, третина — не частіше одного разу на місяць, і трохи більше третини опитаних вчиняють так частіше. Варто зазначити, що учасники дослідження декларують готовність більш активно долучатися до благодійності як волонтери, однак не знають, де потрібна їхня допомога.

Аналіз регіональних відмінностей засвідчив, що фінансову допомогу частіше надають жителі Заходу (95% проти 89% у Центрі та 81-84% на Сході та Півдні відповідно). Натомість на Сході країни частіше допомагають їжею, одягом, ліками (56% проти 45% у Центрі та на Півдні і 27% на Заході).

Аналіз у зрізі за гендером показав, що майнову допомогу надають майже половина жінок (47%) і третина чоловіків (33%), тоді як грошима обидві статі допомагають однаковою мірою.

Що старшою є людина, то частіше вона допомагає речама, їжею, ліками (наприклад, серед молоді 18-29 років таких 36%, а серед осіб у віці 60+ — 47%). І навпаки, що молодшою є людина, то частіше вона допомагає грошима (серед молоді — 91%, серед пенсіонерів — 82%).

Що більшим є населений пункт, то частіше його мешканці жертвують їжу, одяг, ліки (у великих містах цей показник сягає 51%, у середніх — 42%, у малих — 37%, по селах — 35%).



Що більшим є дохід респондента, то частіше він надає благодійну допомогу у всіх можливих формах (від 25% серед найбільш бідних до 60% серед заможних жертвували кошти, від 19% серед найбільш бідних до 40% серед заможних — матеріальні ресурси, від 2% серед найбільш бідних до 10% серед заможних допомагали шляхом безоплатного надання послуг чи виконання роботи).

Як українцям зручніше долучатися до благодійності?

Головною причиною уникнення українцями благодійних вчинків, на думку учасників дослідження, є відсутність часу чи достатньої кількості ресурсів. Цю причину згадали трохи більше половини (51%) опитаних.

На другому місці серед причин неучасті в благодійних справах — підозри, що прохачі допомоги намагаються їх ошукати (41%).

Більш як третина респондентів (37%) схильна шукати відповідь на запитання, що стримує українців від благодійності, у самих українцях: у їхній байдужості до проблем інших людей.

Ще понад чверть українців (28%) вважають, що людей демотивує відсутність можливості побачити результат допомоги. А отже, вони не впевнені в тому, що їхня допомога була ефективною й дійшла за призначенням, тож не отримують позитивних емоцій від свого вчинку (що для багатьох, пам'ятаймо, є важливим мотивом благодійності).

Близько 16% опитаних вважають, що чимало людей стримує попередній негативний досвід участі в благодійності. Стільки ж упевнені, що бар'єром є відсутність інформації про те, кому потрібна допомога. Цей мотив дещо актуальніший для мешканців великих міст.

Причини, які стримують від участі у волонтерській допомозі, є дещо іншими. Головними бар'єрами у такій діяльності названо часові та фізичні можливості респондентів (відповідно 33% та 24%). Разом із тим кожен п'ятий (19%) з тих, хто не вдається до благодійних вчинків, пояснює це відсутністю інформації про організації [у їхньому населеному пункті], які залучають мешканців як волонтерів. Отже, тут прихований значний потенціал, який може бути використаний благодійними фондами. Особливо високим він є на Півдні, де про брак інформації говорять 26% (проти 18-19% у Центрі і на Заході та 9% на Сході).

Отже, благодійні практики в Україні стримуються такими системними чинниками:

Фактори, які стримують благодійні практики в Україні



Рівень доходів населення є об'єктивним чинником, який в умовах перманентної кризи (війни, поширення коронавірусу) стримує благодійність у країні. Адже чим бідніше населення та бізнес, тим менше ресурсу вони можуть виділити на підтримку інших.

Йдеться також про брак довіри (соціального капіталу) в державі. Люди звикли не довіряти владі, незнайомим людям, медіа. Тож не дивно, що виникають сумніви і у тих, хто просить про допомогу, і у безкорисливих намірах благодійних організацій. *«Я б скидав гроші кожному, хто з'являється в стрічці в інстаграмі «Потрібна допомога», якби я знав, що це все справжні люди»,* — говорить мешканець Харкова. Така ситуація обумовлена тим, що впродовж останніх років стало відомо про велику кількість шахрайств у сфері. *«У нас у країні просто це ніяк не контролюється. І я помічав багатьох людей, які щороку з різними фото підходять і просять гроші»,* — розповідає мешканець Херсона. *«А я не один раз пропонувала купити продукти або навіть речі якісь, а люди відмовлялися категорично — мовляв, тільки гроші. Значить, не так їм і треба»,* — додає жителька Чернігова.

Крім того, ще не стерлися з пам'яті людей масштабні благодійні акції, які завершилися скандалами та масовим розчаруванням. *«Катерина Ющенко закладала центр. І що ж? Бабки зібрали, фундамент втюхали. І де ці гроші поділися? І це на рівні президентства!»* — не приховує емоцій житель Херсона. Сприяє наростанню недовіри й той факт, що частина благодійних фондів не розкривають звітності. У суспільстві поширюються думки, нібито благодійні організації заробляють на внесках або ж створені задля піару їх власників.



Стимує розвиток благодійності в Україні й пасивність населення та відсутність культури благодійності. Безумовно, культурні шаблони поступово змінюються, і молодь уже активніше долучається до благодійних справ. Водночас ці зміни надто повільні. А держава жодним чином не сприяє їх інтенсифікації.

Не помітна підтримка держави й на рівні податкового стимулювання участі у благодійності для бізнесу, а також законодавчого регулювання відносин у сфері.

І нарешті, у громадах немає чіткого розуміння того, де і яка благодійна підтримка потрібна у першу чергу.

Учасники дослідження висловили також думку, що бар'єром для участі в благодійності може бути її неконструктивність. Активна благодійна допомога не стимулює до змін ані потребуючих, ані державні органи, які мали б розв'язувати соціальні проблеми. *«Вона розбещує, за великим рахунком. Та благодійність, із якою я стикаюся, не корисна. Це держава повинна робити»,* — міркує мешканець Дніпра.

Що може стимулювати благодійність в Україні?

Зважаючи на чинники, які є визначальними для розвитку благодійності в країні, учасники дослідження виокремили ряд умов, за яких, на їхню думку, можлива її активізація:

- Покращення рівня життя дозволить змістити фокус уваги з власних проблем на оточення. *«Якщо люди будуть краще заробляти, самі не будуть потребувати, буде зростання, то можна буде і про благодійність подумати»,* — розмірковує житель Харкова.
- Формування свідомої особистості — впровадження освітніх програм, співпраця зі школами, популяризація благодійності, соціальна реклама. *«Лікувати суспільство треба перш за все. Від того, що ми такі злі стали, а це, напевно, зі школи треба [починати] — навчити дитя»,* — говорить мешканка Херсона. *«Це треба виховувати, щоб не був айфон за 18 тисяч. Нехай він буде дешевший, а людина має знати, що якусь частинку має віддати»,* — підтримує львів'янин.
- Відкритість благодійних фондів (у т. ч. звітності), чесність і прозорість у їхній роботі. Демонстрація досягнень та результатів роботи благодійних фондів. Забезпечення контакту між благодійником і бенефіціаром.
- Підвищення рівня обізнаності щодо співпраці з фондами, їхня проактивність: чіткі меседжі про наявні потреби і способи їх задоволення. *«Робота з людьми. Проводити такі тренінги. Можливо, люди і хочуть допомагати, але не знають, як. Потрібна робота, як правильно пожертвувати свої кошти»,* — розповідає житель містечка на Житомирщині.

Хоча більшість респондентів і вважають, що однією з умов розвитку благодійності в Україні є покращення рівня життя населення, дослідження показало, що готовність допомагати залежить не стільки від добробуту окремого громадянина, скільки від рівня соціального капіталу в громаді / суспільстві (адже небагаті сільські мешканці з радістю допомагають сусідам), рівня соціальної відповідальності та запиту / ініціативи фонду на мобілізацію громадськості.

А тому, **з позиції населення**, головним чинником активізації благодійності є наявність «агента благодійності», якому довіряють — тобто тих, хто б проявляв ініціативу, запуслав благодійні проекти та активно інформував про них, звітував про зроблене, давав можливість побачити результат, був сконцентрований на вирішенні актуальних для людей проблем. *«Це прозорість самої системи. Тобто на що я віддаю частину свого часу, частину своїх грошей», — пояснює мешканка Києва. «Мене бентежить непрозорість цього руху... Щоб брати участь регулярно в благодійності, людина вибирає якийсь фонд і хоче бачити, куди це йде, хоче бачити кінцевий результат. Я цього поки не бачу», — додає житель Дніпра.*



Таким агентом / ініціатором благодійності є благодійні фонди та організації. Тож підвищення довіри до них сприятиме зростанню довіри до благодійної сфери в цілому.

У свою чергу підвищити довіру до благодійних фондів можливо завдяки впровадженню ряду заходів.

Що може зміцнити довіру до благодійних фондів?

Позиція населення



Позиція представників благодійних фондів



Показово, що і населення, і **працівники благодійних фондів** подібно визначають ієрархію підстав для зміцнення довіри до діяльності благодійних фондів. Отримані відповіді дають змогу виокремити три пріоритети: (1) видима користь від допомоги, (2) прозора фінансова звітність та (3) прозорі правила отримання допомоги.

З позиції населення, активізувати залучення громадян до роботи благодійних фондів могло б поширення інформації про мету їхньої роботи, конкретні запити / потреби проекту, а також можливість громадян впливати на політику фонду / контролювати його роботу. Активніше громадяни долучатимуться до благодійності, якщо матимуть більше інформації про таких агентів та їхні ініціативи.

Зі свого боку представники благодійних фондів чудово це усвідомлюють: поширення інформації про фонд в інтернеті та соціальних мережах входить до першої п'ятірки чинників, які, на їхню думку, сприятимуть участі населення в благодійності.

Найменш ефективними заходами зі зміцнення довіри до фондів вважають: рекламу фонду політиками, належність до релігійних організацій чи державний контроль.

Для того щоб стимулювати розвиток благодійності в Україні, благодійні організації та фонди вже сьогодні працюють у двох базових напрямках. По-перше, їхня діяльність скерована на формування культури благодійництва в українському суспільстві через популяризацію добрих справ, поширення моди на благодійність. По-друге, благодійні фонди у своїй роботі намагаються дотримуватися низки принципів:

- Чиста репутація (досягнення, відсутність скандалів, хороші відгуки).
- Прозорість у поданні звітів про надходження і витрати.
- Проактивність у комунікації з суспільством (професійні маркетинг і реклама, обов'язкова наявність сайту).
- Відповідальність, оптимальне використання ресурсів для досягнення цілі.

- Активна робота з жертводавцями (у т. ч. після завершення проекту).
- Пошук креативних форм залучення населення до благодійності (через споживання культурного продукту, участь у ярмарках / масових заходах, урізноманітнення можливих форм допомоги).
- В умовах коронакризи благодійним організаціям доводиться переносити свою активність в онлайн (ідеється насамперед про інструменти збирання коштів, благодійні крамниці).

Підсумовуючи, зазначимо, що підвищення благодійної активності населення можливе лише в разі об'єднання зусиль різного роду інституцій. З боку держави потрібні підтримка розвитку культури благодійності в країні, податкове стимулювання благодійної активності бізнесу, сприяння розвитку інституціоналізованих благодійних організацій. Від благодійних фондів очікують прозорості роботи, проактивності в діяльності із залучення громадян до благодійності, інформування про результати та можливості допомоги, популяризація благодійності. У цьому контексті важлива підтримка медіа, які могли б допомогти державі та благодійним фондам поширювати релевантну проблематиці інформацію. Громада зі свого боку має не залишатися байдужою до проблем інших, а також до зусиль тих, хто проявляє ініціативу.