



Благодійність
перед виборами

Як змінюється кількість благодійних фондів у передвиборчий період

Перш за все слід зазначити, що **передвиборча благодійність під час останньої виборчої кампанії стала помітним явищем**. «Раніше ми такої кількості благодійності не бачили. Було більше концертів, масових заходів. Імовірно, так відбувається через пандемію COVID-19», розповідає представниця західноукраїнського благодійного фонду. І справді, з одного боку, концерти й масові заходи з огляду на зростання захворюваності на коронавірус по всій країні не вітаються, оскільки становлять загрозу поширення хвороби. З іншого — зріс запит суспільства на благодійну допомогу у зв'язку з пандемією. Логічно було б припустити, що й благодійних фондів напередодні виборів стало більше. Однак думки учасників дослідження з цього питання розділилися.

Більшість експертів стверджує, що в передвиборчий період справді **відбувається стрімке зростання числа благодійних фондів**. «Я думаю, що збільшується. Кандидати в депутати чи партії хочуть привернути до себе додаткову увагу і створюють такі собі "благодійні фонди"», — ділиться спостереженнями представниця благодійного фонду з Півдня. «Зростає. Тому що у фейсбуці є багато показових акцій, і це реклама. Росте кількість благодійності, з'являються фонди, про які ніхто не чув», — підтверджує тренд її колега із Західної України.

Водночас експерти наголошують, що **створені «під вибори» благодійні фонди можна назвати «псевдоблагодійними»**, адже вони орієнтовані не на безкорисливу допомогу, а на залучення голосів виборців.

«Моя суб'єктивна думка [така]: з'являються нові фонди імені там якогось політика. Це відбувається з метою підкупу виборців», — ділиться міркуваннями представниця благодійного фонду з Києва. «У цей період політичні діячі заграють із суспільством, роблять благодійні справи, але вони роблять це для "скуповування душ", щоб у подальшому мати політичні дивіденди», — підтримує її колега з Центральної України.

За спостереженнями експертів, такі благодійні фонди не обов'язково є новоствореними, але активізуються лише перед виборами. «Є благодійні фонди, які працюють суто в передвиборчий період. Для привернення уваги до певних кандидатів. Потім вибори проходять, і вони зникають. Між виборами вони існують на папері», — розповідає представник невеликого західноукраїнського благодійного фонду. Схоже, що ця практика є доволі поширеною.

«У нашому місті є благодійні фонди, які показують свою діяльність лише перед виборами. В інші періоди їх не чути. І це не один виборчий цикл. Половина кандидатів у мери мають свої благодійні фонди, які працюють у передвиборчий період», — підтримує його експертка з Центральної України.

Отже, формально **кількість благодійних фондів суттєво не збільшується, але зростає число активних фондів і ініціатив**. «Якщо ми говоримо про передвиборчий період, то в цей час фонди як юридичних осіб не реєструють. Вони з'являються значно раніше, а от напередодні виборів швидше виникають не фонди, а якісь благодійні ініціативи: тут допомогти, там допомогти», — підсумовує думку колег представниця великого загальнонаціонального фонду.

Форми (способи) організації цих ініціатив можуть бути дуже різними, каже представниця благодійного ефекту зі Сходу: *«Кількість юридичних осіб не змінюється, але росте число благодійних ініціатив. З'являються спеціальні одиниці в різноманітних політичних силах, такі як громадські організації чи благодійні фонди, які мають або однакові, або близькі за звучанням назви. І вже через існуючі благодійні структури вони здійснюють псевдоблагодійні заходи»*.

Лише окремі експерти не помічають суттєвої зміни кількості благодійних фондів або ж просто не вважають новостворені осередки допомоги благодійними організаціями. *«Кількість фондів не змінюється. Виборчий процес — це норма життя суспільства. Кількість благодійних фондів зростає під час соціальних потрясінь, а не під час виборів»*, — упевнений представник східноукраїнського благодійного фонду.

Чи зростає активність благодійних фондів у передвиборчий період

Природно, що фонди, які створюються або «активуються» напередодні виборчої кампанії, активно працюють увесь передвиборчий період. Але що в цей час відбувається із класичними благодійними фондами? Чи змінюють вони свій рівень активності? Однозначної відповіді на це запитання експерти не дали.

Великі і малі фонди –
не помічають зростання активності класичних благодійних фондів.

Середні –
вибори стимулюють активність БФ у зв'язку з залученням коштів від меценатів.

Частина експертів –
помічають спад тренду зростання благодійності під час виборів.

Половина учасників дослідження **не помічає зростання активності класичних благодійних фондів** у передвиборчий період. *«Фонди, які стабільно працюють уже багато років, своєї активності в принципі не міняли "вліво-вправо"»,* — запевняє представниця великого благодійного фонду із Західної України. *«Це властиво лише конкретним благодійним фондам. Усі інші як працювали, так і працюють»*, — підтримує її колега з невеличкого фонду в Центральній Україні. Показово, що таку позицію здебільшого поділяють представники великих благодійних фондів (які мають високу організаційну культуру та, як правило, мало залежать від внутрішнього фандрайзингу) та малих фондів (які часто менш розпіарені, тож становлять менший інтерес для політиків).

Благодійність перед виборами

Натомість інша половина експертів (частіше це представники благодійних фондів середнього розміру), навпаки, стверджує, що **вибори стимулюють активність багатьох благодійних фондів**. Передусім це пов'язано з тим, що в цей період їм **вдається залучити більше коштів від політиків** для реалізації власних ініціатив. *«У фондів, які є справді благодійними, в цей період можуть алишатися якісь надлишкові кошти: від кандидатів, від меценатів, від тих, які тут і зараз хочуть проявити свою діяльність. У такому випадку їх активність може незначно зрости. Особливо це стосується освітньої сфери (меблі, закупівля зошитів і т.ін.), медицини (допомога на лікування, наприклад), культурних проєктів (фестивалі). Тобто діяльність інтенсифікується»*, — пояснює представниця благодійного фонду із Заходу України.

Залучення такого фінансування може відбуватися як на запит самого фонду, так і з ініціативи політика, який шукає можливості для піару. «Благодійні фонди в цей час більше звертаються до партій, бо розуміють, що в цей момент можна залучити якісь кошти на свою статутну діяльність. Хоча ми не звертаємося», — ділиться досвідом представниця невеликого фонду з Києва. *«Зараз багато благодійних фондів співпрацюють із політиками. Не можу сказати, що це погано. Нехай це реклама, але якщо це доходить до людей, то це добре. Багато політиків мають свої благодійні фонди і пропонують співпрацю з відомими фондами»*, — додає її колега із західного регіону України.

Водночас частина експертів благодійної сфери вважає, що тренд зростання благодійності під час виборчої кампанії поступово здає свої позиції. *«Не спостерігаю. Не бачу зростання. Таке було лише в 2010–2012 роках»*, — говорить керівник невеликого східноукраїнського благодійного фонду. *«Я можу сказати на прикладі нашого фонду: було більше звернень від кандидатів, коли була мажоритарка. Тоді більше кандидатів зверталось, хотіли допомогти»*, — згадує представниця фонду з Півдня.

«Цього року особисто я не помітила такої активності передвиборчої. Але можна припустити, що це через ситуацію із COVID-19, а не через те, що наші партії стали свідомішими й перестали використовувати такі трюки. Просто цього року така ситуація», — резюмує представниця великого благодійного фонду з Києва.

Як вирізнити «передвиборчий» фонд серед класичних?

Більшість експертів чітко розділяють благодійні фонди на «передвиборчі» й ті, що діють постійно. Але чи просто відрізнити перших від других? Опитані учасники дослідження перераховують очевидні розрізнявальні знаки, як-от:

- політична заангажованість;
- прив'язка до імені кандидата чи партії;
- активна піар-складова;
- активність лише у передвиборчий період;
- відсутність постійної візії, місії та цінностей;
- несистемність роботи;

- єдине джерело фінансування;
- непрозорість діяльності.

* До уваги не беруться фонди, які були створені політиками, та працюють стало.

Однак сьогодні існує багато фондів, які фінансуються політиками й при цьому працюють стало. «Я знаю, що люди, які робили добрі справи, роблять їх і без виборів. Це і політики, і люди при владі. Не можу сказати, що вони активізувалися перед виборами», — говорить представниця благодійного фонду з Києва. Та й самі політики стали більш обачними й шукають способи більш витонченого формування власного іміджу. «Дуже складно сказати, особливо зараз. 10 років тому це було трохи інакше. Це, як правило, були "іменні" фонди: фонд братів Дубневичів, фонд Ігоря Палиці... 10 років тому це було чітко видно: вони активізувалися під час виборів, вони "іменні", вони в публічному просторі, тому зрозуміло, що вони на щось претендують. А зараз... якщо ми говоримо про фонди, які мають начебто допомагати й подати кандидата як хорошу людину, то такі фонди вже можуть не бути "іменними", можуть мати вже якийсь стратегічний підхід до роботи. Вони можуть створитися за чотири роки до виборів, займатися всім і не "світити" свого кандидата, а в період передвиборчої кампанії показати, який той кандидат був добрий», — розмірковує представниця західноукраїнського благодійного фонду. «Все залежить від майстерності тих людей, які використовують подібні піар-акції, будемо їх так називати. Бо якщо це достатньо кваліфіковані піар-менеджери, які використовують благодійний фонд як метод просування свого кандидата, то так, це буде непросто, хоча, звичайно, відрізнити все одно можна», — впевнений її колега зі східного регіону України.

Відрізнити «передвиборчий» фонд серед постійних, на думку опитаних експертів, сьогодні можна за низкою ознак.



Головна відмінність полягає в суті й цінностях фондів. «Справжні фонди мають цінності, місію, візію. Для них важлива незалежність від політики. А у "передвиборчих" фондів місія — відбилити репутацію», — переконує представниця одного з найбільших національних фондів України. Тому «передвиборчі» фонди не діють в одному напрямку — вони намагаються задовольнити різнопланові звернення до них. «Класичний фонд має один вид діяльності, а ці реагують на гострі питання у різних сферах. Немає уваги до конкретного напрямку. Благодійний фонд, якщо він серйозно працює, не може розпорошуватися на багато видів діяльності. А ці... просять хтось майданчик — роблять майданчик; просять допомогти лікарні — допомагають лікарням.», — розповідає представниця невеликого західноукраїнського благодійного фонду.



Важливими є також **системність і сталість роботи, наявність стратегії** діяльності й розвитку. «Щоб відрізнити, достатньо зрозуміти, чим займається фонд, як довго він активний: чи створений перед виборами, чи давніше; чи займається тільки "подачками", подарунками, чи має якісь програми, розвиток.

Класичні фонди, і ми зокрема, не стають більш активними саме у передвиборчий період. Наша активність запланована і йде за прийнятою програмою. В нас програма спрямована на розвиток, а не на гасіння пожеж», — пояснює представниця великого благодійного фонду з Києва.

Благодійність перед виборами

«Звичайний фонд має стратегію і сталу системну діяльність. Він має не тільки напрямки, донорів тощо, але й сталу роботу, яку можна відслідковувати щомісячно, щоквартально, щорічно. А "передвиборчі" благодійні фонди активізуються перед виборами, і після виборів з часом вони "ідуть у тишу", а потім знову активізуються перед виборами», — резюмує їхній колега з Півдня.



Суттєві відмінності між двома типами фондів існують і в **джерелах фінансування та їхній прозорості**. «Там фінансування — одна-дві фізичні особи. Немає системної довіри від великих донорів», — розповідає експертка із Західної України.

«Перше, на що [треба] звернути увагу, — це коли фонд зареєстрований, відколи він свою діяльність веде (сталу), наскільки прозорими вони є, наскільки підзвітні і якими є джерела наповнення фондів. Бо якщо фонд наповнюється грошима однієї людини... якщо це три-чотири підприємства, які є у власності кандидата, ну, тоді все зрозуміло. Бо багато фондів насправді зголошуються й шукають допомоги інших і мають різнопланові джерела», — додає її колега з великого національного фонду.

Легко ідентифікувати фонд як «передвиборчий» і в тому разі, коли маловідомий фонд перед виборами раптово отримує значні кошти у своє розпорядження. «На практиці, щоб благодійний фонд чи громадська організація змогли вийти на якийсь певний рівень, потрібен час. І, як правило, перший рік це якісь невеликі допомоги, внески. Тому відрізнити можна, якщо з'являється одразу щось масштабне», — ділиться своїми спостереженнями представник благодійного фонду з Києва.



Водночас слід враховувати, що окремі відомі постійно діючі й ефективні фонди в Україні фінансуються певним бізнесом чи політиком. Але в цьому випадку важливо, щоб благодійний фонд мав **відокремлений менеджмент**. «Потрібно звертати увагу на менеджмент. Бо якщо кандидат разом із бізнес-партнерами і в них спільний менеджмент, то тут вже питання: навіщо їм це?» — розмірковує представниця благодійного фонду із Західної України. «У "передвиборчих" благодійних фондів персонал асоціюється з якоюсь політичною силою. Наприклад, секретар партії стає головою благодійної організації», — уточнює її колега зі східноукраїнського регіону.



«Передвиборчі» благодійні фонди, як правило, орієнтовані на специфічну аудиторію — економічно чутливі верстви населення; осіб, які мають право голосу. «Найчастіше це соціальна сфера: діти, пенсіонери. Робляться проекти, з одного боку, для того щоб піаритися, а з другого — даючи завдання голосувати за того чи іншого політика», — говорить представник благодійного фонду з Одещини.

«Якщо вони не можуть зробити піару на чомусь, вони відмовлять у допомозі. Онкохворі діти не голосують, то нащо воно їм?» — ставить риторичне запитання її колега з Центру.



Зрештою, у них **слабкий зв'язок із бенефіціарами**. Передусім така ситуація зумовлена тим, що «передвиборчий» фонд намагається працювати заради максимального охоплення аудиторії, а не на якість контакту. *«Постійно діючі фонди, як правило, мають свою цільову аудиторію, з якою вони системно працюють. Ці фонди відомі своїй цільовій аудиторії та добре знають свого бенефіціара. А створені під якісь політичні амбіції фонди... вони стараються охопити ті цільові групи, яким вони дають максимальну допомогу, тих же пенсіонерів. Вони в основному працюють із виборцями»,* — розповідає представниця благодійного фонду, який веде діяльність по всій країні. Крім того, для «передвиборчих» фондів важливий насамперед результат, а не самі бенефіціари.

«Тут увага не тим, хто потребує, не тому, кому допомогли, а мова про того кандидата, який допомагає. Вони не розповідають історії людей, яким допомагають», — додає представниця благодійного фонду з Рівненщини.



Якщо брати до уваги піар-складову й інформування, то більшість фондів намагається висвітлювати свою діяльність, проте лише «передвиборчі» **вдаються до платних методів публічності**. Вони **частіше акцентують на кандидаті чи політичній силі**. *«Частіше буде згадуватись якийсь конкретний лідер, буде присутня візуалізація з якоюсь символікою політичної сили, будуть якісь завуальовані лозунги... Це якщо ми говоримо про якісно організовану політичну кампанію, яка реалізується через благодійний фонд. А якщо це робиться невміло, то будуть якісь відверті фрази, які можна відслідкувати, як, наприклад, "якийсь кандидат...", "завдяки якомусь там кандидату...", буде символіка, брендування всюди, не тільки на якісь сувенірній продукції або зовнішній рекламі, а навіть наклейки на допомозі якийсь благодійній, продуктах і т.ін.»,* — пояснює представниця благодійного фонду зі Сходу України. Крім того, такі благодійні фонди **намагаються супроводжувати кандидата у контактах зі ЗМІ**.

І нарешті, такі фонди часто **менш прозорі й менш підзвітні**.

Яку благодійну діяльність здійснюють «передвиборчі» благодійні фонди й наскільки вона є ефективною?

За визначенням більшості опитаних експертів, «передвиборчі» благодійні фонди концентруються здебільшого на кількох видах допомоги:

- гуманітарна допомога: продуктові набори, медикаменти, іграшки;
- будівництво дитячих та спортивних майданчиків, облаштування просторів, парків;
- організація свят, фестивалів;
- допомога сиротинцям, школам, дитячим садкам;
- допомога у протидії COVID-19 (особливість останньої кампанії);
- екоактивності, освітні та культурні ініціативи (згадувалися окремими експертами).

Благодійність перед виборами

Всі ці види допомоги переслідують одну мету — досягнути якомога більшого охоплення бенефіціарів за якомога менші кошти.

«Годують потребуючих людей. Візити в сиротинці. Точкові екоактивності. По освіті, культурі. Це забезпечує масовість і привертає увагу. Це дуже чіткий та простий меседж, який можна показати майбутньому виборцю. Швидкий ефект», — пояснює механізм роботи таких фондів представниця благодійного фонду зі Львова.

Тому ця **допомога здебільшого не є коштовною**. «Невеличкі подарунки, які не вирішують жодних проблем, тільки задля потужного піару. Не спостерігав побудови лікарень чи завезення якогось обладнання. Спостерігав, для прикладу, на виході з лікарні стояли і роздавали пачечки з анальгіном для пристарілих людей. Пакетики брендovanі тим чи іншим політиком», — ілюструє цей принцип допомоги представник благодійного фонду з Півдня.

Тож виникає закономірне запитання: наскільки ефективною є така допомога? Більшість представників благодійних фондів запевняють, що **про ефективність тут не йдеться**, і наводять низку аргументів.

Чому допомога передвиборчих фондів не є ефективною?



По-перше, **разова допомога не вирішує соціальних проблем**, а лише тимчасово приглушує їхні прояви. «Фонди, які створені політиками, не є ефективними, бо вони не вирішують соціальних проблем, не діють системно. Наприклад, є хворі люди, яким постійно потрібні певні ліки, щоб жити, і якщо немає системної підтримки, щоденної, щомісячної, а є раз на чотири роки, то де тут ефективність?» — ставить риторичне запитання представниця південноукраїнського благодійного фонду. Крім того, така допомога не запобігає загостренню проблеми в майбутньому. «Короткострокові результати дає. А на майбутнє — ні. Це коли ми даємо рибку, а не вудку», — резюмує представниця благодійного фонду з Дніпропетровщини.



По-друге, передвиборча благодійність **не передбачає супроводу бенефіціара** — моніторингу того, що відбувається після отримання допомоги.



По-третє, вона часто є **непродуманою**, оскільки орієнтована на медійний ефект, а не на реальні потреби бенефіціарів. «На прикладі того самого дитячого майданчика [поясню]: вони будують там, де його побудувати простіше за все, із заготовками й без подальшої підтримки. Той майданчик з'явився, але в цьому дворі живуть одні пенсіонери. Воно не продумане, а головне — щоб було видно.

Якщо це добре видно, то завдання цієї політичної сили вирішене, а завдання благодійної допомоги — ні», — ілюструє проблему представник благодійного фонду з Києва.



Ще один вагомий аргумент — така допомога часто неякісна, адже її завдання полягає в тому, щоб створити ефект на період до виборів.



І нарешті, подібного роду допомога — **неоднозначна з точки зору моралі**. «Абсолютно неефективна. Вона тільки задля піару»; «Я до цього ставлюсь негативно. Допомога має бути систематична, а не сплесками. Це виглядає як підкуп людей»; «Це якась токсичність, і це не окей. Це агітація з підкупом виборця», — в один голос стверджують представники благодійних фондів. Допомога, яка спонукає людей голосувати за того чи іншого кандидата або партію, не лише нагадує підкуп, але й несе з собою ризики для країни у вигляді корупції. «Просто це все одно має вигляд хабаря, бо купується виборець. Політики, витрачаючи якийсь свій ресурс, очікують його повернення, причому ще і з відсотками», — впевнена представниця благодійного фонду з Центральної України. «Це зло. Вони настільки маніпулюють цими бабусями і їх низькою фінансовою спроможністю, що людина готова віддати свій голос за гречку, за фарбу. А жити ж молодому поколінню», — не приховує смутку її колега з Києва.

Водночас не всі представники благодійних фондів такі категоричні у своїх оцінках.

Орієнтовно третина представників благодійних фондів впевнені: **будь-яка допомога — це краще, ніж нічого**.

«Якщо добрі справи виконуються, то хоч вона [благодійність] і передвиборча, та все одно це добре, коли надається допомога, якщо дійсно надається», — говорить представниця великого благодійного фонду з Києва. «Я бачу більше позитиву — це все ж допомога потребуючим. Хай буде», — підтримує її колега з одного із львівських благодійних фондів.

Справді, в українських реаліях обмеженого бюджетного фінансування джерело допомоги годі обирати. «Досить ефективна. Вони покрили багато потреб лікарні, які не покрили б ми чи хтось інший. Вони допомогли багато. Якби не два кандидати, ми б тут загнулися під час [пандемії] коронавірусу без масок, без засобів захисту, без халатів. Це великі кошти вкладаються», — пояснює представниця із західноукраїнського регіону.

Крім того, менш критично опитані експерти оцінюють ефективність передвиборчої допомоги, якщо вона спрямована на порятунок життя та здоров'я. Зрештою, істина, як завжди, десь посередині. «Як правило, передвиборча благодійність направлена масово і дає короткостроковий ефект, — говорить представниця відомого благодійного фонду. — А якщо це більш-менш професійно робиться, то вона може бути більш-менш ефективною. Якщо кандидат роздає якісь продуктові набори пенсіонерам, які закінчаться через три дні, то зрозуміло, що це короткостроково і не має ефекту. А якщо цей кандидат купує, наприклад, якийсь вартісний апарат для медичного закладу, то ефект буде, і він буде довгостроковим».

Отже, передвиборча допомога може бути ефективною, якщо вона передбачає досягнення тривалого ефекту та зреалізована з урахуванням реальних потреб суспільства.

Як передвиборча благодійність впливає на роботу постійно діючих фондів і благодійного сектору в цілому?

Здавалося б, кожен має право робити те, що вважає за потрібне. Зрештою, благодійні фонди не має обходити те, що роблять їхні «колеги». Однак не все так просто.

Благодійність перед виборами

Головна проблема — передвиборча благодійність **може підірвати довіру до благодійних фондів**, які діють на постійній основі.

У людей може сформуватися думка, нібито за благодійною допомогою обов'язково ховається корисливий мотив, тож вони з підозрою ставитимуться до всіх фондів. *«Люди сприймають звичайні благодійні фонди з упередженням, тобто їх підозрюють у вигоді», — припускає представниця благодійного фонду з Дніпропетровщини. «Після виборів ми стикаємося з тим, що кажуть: "От знаємо ми ту вашу благодійність! Це відмивання грошей"», — додає її колега з Києва.*

Крім того, у період перед виборами люди звикають до того, що їхні потреби задовольняються «тут і зараз», швидко і в бажаній для них формі. Тоді як класичний благодійний фонд працює за іншим принципом і часто обмежений у ресурсах і можливостях. *«Основний момент — недовіра до класичних фондів. Стрижуть усіх під одну гребінку — разом із фондами "одного дня". Бенефіціари так само очікують від класичного фонду якогось конкретного індивідуального матеріального прямо зараз», — розповідає представниця благодійного фонду з Києва. «Це затінює діяльність благодійних фондів. Бо робота фонду, який працює системно, не може бути настільки фінансово забезпеченою, як робота фонду, який працює короткостроково і заходить із серйозним фінансуванням. І тоді люди оцінюють якість і об'єм благодійної допомоги, яка надається постійними фондами й короткостроковими», — додає її колега.*

Фактично, передвиборча благодійність сприяє наростанню розчарування в усіх фондах.

«Люди психологічно переживають втрату чогось значно яскравіше, ніж отримання, і тому, коли різко після виборів зникають ось такі фонди і їхня допомога, то люди просто зневірюються», — пояснює представник відомого по всій країні благодійного фонду з Києва.

Дещо рідше опитані експерти говорили про інші негативні ефекти передвиборчої благодійності для постійно діючих благодійних фондів, такі як:



Труднощі у співпраці з медіа.

«Цей період є важким для фондів і комунікації. Складно потрапити в якусь рекламу, ЗМІ дуже зайняті темою виборів, а інші теми відходять на задній план», — розповідає представниця національного благодійного фонду.



Знецінення роботи фонду, відтак вигорання його працівників.

«Передвиборчі фонди мають більше ресурсу. І виходить так, що якийсь фонд тяжко працював, мав назбирати якусь базу меценатів, має постійну базу тих, кому він допомагає, має постійну працю, адвокатує проблему. А тут приходить хтось, хто має гроші, і просто забирає цих клієнтів. Тому так, це впливає. Подекуди це може бути вигорання працівників фондів, знецінення їхньої роботи. І це також знецінення теми (проблеми), у якій вони працюють», — нарікає представниця західноукраїнського відділення великого благодійного фонду.



Демотивованість донорів.

«Коли ми розміщуємо оголошення про допомогу, нам кажуть, мовляв, звертайтеся до кандидатів — вони всім допомагають. У них гроші є, то чого ж ви просите у звичайних людей кошти. Але якщо він допоміг нам один раз, другий, то п'ятий раз він уже не буде допомагати», — ділиться проблемами представниця невеликого благодійного фонду з Рівненщини.

Іноді політики намагаються долучити постійно діючі благодійні фонди до виборчої кампанії. Однак такі пропозиції містять багато ризиків для благодійних організацій. «"Передвиборчі" фонди, кандидати намагаються якось пропіаритися на благодійних фондах, які мають уже якусь напрацьовану репутацію.

«Політики хочуть показати, що вони такі класні, співпрацюють із існуючими фондами. Грубо кажучи, це використання звичайних благодійних фондів і їхнього ресурсу. Це не дуже добре позначається на репутації, бо "якщо ви за тих, то ви проти інших". А це вже заангажованість», — пояснює представник великого благодійного фонду з Півдня України.

Окремі політики не переймаються репутацією фонду, з яким співпрацюють, та необачно маніпулюють інформацією. «На нашому досвіді [поясню]. Ім'я нашого фонду було згадане через кому в одній із інформаційних публікацій поруч з [висвітленням] діяльності одного кандидата. То це був великий резонанс і репутаційний удар [для нас], бо нас підставили... Нас "приписали", почали звинувачувати в тому, що ми підтримуємо цього кандидата. Не ми були ініціаторами цієї публікації, і це було некоректно формулювати так з боку журналістів», — розповідає представниця авторитетного благодійного фонду зі Східної України.

Проблема полягає ще й у тому, що іноді фонди можуть стати заручниками ситуації. «Є ще така незручна штука... Коли ми розміщуємо наші прохання про допомогу, тоді кандидат каже: "Я допоможу". І покриває нашу потребу. Насправді наша потреба може бути досить невеличкою порівняно з їхніми мільйонами, кинутими на передвиборчу кампанію. Але я як керівник благодійного фонду морально не маю права відмовитися від коштів. Вони приходять до нас, фотографуються з нами, знімають відео... Я не можу відмовити, бо людина принесла допомогу. Люди, які бачать цей сюжет, роблять висновки, що я агітую за цього кандидата. Це слизька, незручна тема», — ділиться своїми міркуваннями представниця благодійного фонду, який опікується хворими дітьми.

Водночас близько третини учасників дослідження вважають, що вплив передвиборчої благодійності на постійно діючі фонди мінімальний, особливо якщо останні спромоглися заробити власну репутацію. «На сьогоднішній день вони фактично ніяк не впливають, бо старіші фонди вже мають сталу репутацію, сталу діяльність, відкриті звіти, сайти, де вся інформація є, присутні у полі соцмереж», — запевняє представниця благодійного фонду з Півдня.

Якщо ж поглянути на проблему ширше, можна виокремити й інші ризики для сфери благодійності, які несе собою передвиборча допомога.



Передусім йдеться про **знецінення й викривлення сприйняття благодійності** як такої та очікувань від неї. «Вона викривляє уяву людей про те, що таке благодійна організація, що вона має і може робити. Це знецінює благодійність, зводить її до доставки гречки чи цукру додому», — каже керівник благодійного фонду з Харкова.



Прояви передвиборчої благодійності **підривають культуру благодійності**. «Коли фонд діє на постійній основі, вибудовується культура благодійності. Звітність, фотозвіти, системність роботи», — застерігає представниця невеликого благодійного фонду з Києва. «А коли страждає культура благодійності, люди перестають довіряти. Люди кажуть: "Та, це піаряться на благодійності. Після виборів про нас забудуть"», — підтримує її колега із Західної України.



Ще один аспект негативного впливу передвиборчої благодійності на сектор — **втягування благодійних організацій, фондів, лідерів у політичну діяльність**. Це знекровлює рух і псує його репутацію. «Зараз дуже багато громадських діячів іде в політику, а не всі готові бути політиками. Їх затягують у політику, і це, на жаль, так», — нарікає представниця благодійного фонду з Києва. «Ці агітаційні організації забирають кращих лідерів, бо завжди є спокуса піти в політику, а не в громадський сектор», — додає її колега зі Львова.

Як і чому постійно діючі благодійні фонди долучаються до передвиборчої діяльності?

Більшість учасників дослідження зазначили, що їхні фонди в жодний спосіб не долучаються до діяльності в межах виборчих кампаній. «Про інших не знаю. Ми — ні. Є чіткий рядочок — "ми не працюємо з політичними, терористичними, релігійними силами"», — говорить представниця відомого благодійного фонду зі Львова. По-перше, така активність заборонена законодавством, а по-друге, це тягне за собою низку ризиків: від втрати частини донорів (як українських, так і зарубіжних) до втрати репутації. «Благодійні фонди ризикують втратити підтримку міжнародних донорів, адже вони досить суворо відслідковують організації, які пов'язані з політичною діяльністю», — ділиться інформацією представниця благодійного фонду з Півдня.

«Благодійні фонди, які хочуть працювати довго, намагаються уникати політики. Бо в нас швидко все змінюється в країні. І якщо партія втратила підтримку, то тобі це пригадають», — розвиває думку колеги представниця благодійного фонду з Центральної України.

В самій благодійній спільноті подібні практики часто засуджуються. «Серед благодійних організацій, які себе поважають, це моветон», — пояснює представниця одного з найбільших благодійних фондів в Україні. «Ті, хто себе поважає, — ні. Ідея фондів у тому, що вони мають бути поза політикою. Їхнім завданням має бути вирішення саме соціальних проблем незалежно від того, яка політична сила при владі», — говорить представник благодійного фонду з Києва. «У нас є етичний кодекс співробітника організації, де прописано, що наш фонд не підтримує якісь політичні сили», — продовжує його колега зі Сходу.

Часто участь у виборчих кампаніях має форму консультативної підтримки. «У всіх благодійних фондів і організацій головним ресурсом є соціальний капітал, довіра й репутація. І тому вони не долучаються. Пригадую випадки реальні, коли благодійні фонди долучалися до передвиборчих кампаній, але в цьому випадку відігравали роль персональні зв'язки з фондами кандидатів. Вони радше менеджерають кошти, а не допомагають безпосередньо», — додає представник благодійного фонду із західного регіону України.

Проте близько третини опитаних експертів зауважували такі практики у благодійному секторі. «В Одесі є такі, які співпрацюють. Є навіть такі активісти, які цілеспрямовано ходять по депутатах: "Скоро вибори, давайте допомагайте нам"», — додає її колега з Півдня. А кожен десятий учасник дослідження висловив готовність долучатися до такої діяльності. «Ми збираємо кошти для дитини — звертаємося до всіх, і до політиків також. І ми готові робити з ними спільні акції», — говорить представниця одного з благодійних фондів, розташованого в Західній Україні. У такому разі переважно йдеться про дозвіл на оприлюднення інформації про надану благодійному фонду підтримку, рідше — про інформаційну підтримку на виборах.

Як і чому постійно діючі благодійні фонди долучаються до передвиборчої діяльності?

Більшість представників благодійних фондів не відкидають можливості співпраці з політиками. *«Звичайно. Політики, що, не люди? У нас кажуть, що всі політики — сволота. Займатися політикою — справа невдячна для більшості людей. Звісно, й там є покидьки, але вони є усюди»,* — розмірковує представник благодійного фонду з Дніпра. *«Можлива [співпраця]. Все залежить від людини, яка буде співпрацювати. Якщо у людини є моральний стрижень, то чому б ні?»* — підтримує його колега із Закарпаття. Щоправда, бажано, щоб вона відбувалася не напередодні виборів. *«Співпраця можлива. Чому ні? Але за умови, щоб це був не передвиборчий період і щоб політики не використовували цей фонд у своїх цілях»,* — підкреслює представниця благодійного фонду з Півдня.

Подібні міркування експерти висловили й щодо співпраці з благодійними фондами, створеними політиками. Здебільшого тому, що серед них є й відомі своєю активною роботою, а також ті, які працюють на сталих засадах і мають добру репутацію. *«Теоретично можлива [співпраця]. Якщо організація буде мати бачення, місію, стратегію благодійності, з постійно діючим персоналом і т.д.,* — говорить представниця благодійного фонду із Західної України. *«Так, можлива [співпраця] на умовах чіткої прозорості, підзвітності, належно організованого менеджменту, комунікації, де політик не впливає на рішення, які приймає фонд»,* — додає її колега.

У цілому більшість експертів зітхають полегшено, коли передвиборчий період закінчується і благодійний сектор отримує змогу знову системно працювати: серед звичних викликів, зрозумілих проблем, заради нових перемог і досягнень.

Благодійні фонди готові співпрацювати з політиками, проте зазначають, щоправда в позавиборчий час.



Благодійність
перед виборами