

ЖІНОЧА БЛАГОДІЙНІСТЬ | 2020

Благодійність у цифрову епоху:
нові форми, вплив сучасних
технологій і формування спільноти



УІРУІ ІНСТИТУТ ЖІНОЧОЇ БЛАГОДІЙНОСТІ
Школа благодійності родини Ліллі

Дослідження, що розвивають жіночу благодійність

Інститут жіночої благодійності

Інститут жіночої благодійності входить до структури Школи благодійності родини Ліллі Університету Індіани. Інститут розвиває знання про жіночу благодійність: навчає, проводить ґрунтовні дослідження, аналізує та розповсюджує результати цих досліджень. Головне завдання Інституту — удосконалювати механізми, з якими працює благодійний сектор. Щоб дізнатися більше, завітайте на <https://philanthropy.iupui.edu/WPI>.

Школа благодійності родини Ліллі Університету Індіани

Метою Школи є розвиток благодійності, яка здатна зробити світ кращим. У Школі навчають та надихають студентів і спеціалістів ставати інноваторами й лідерами, запроваджувати вагомі та довготривалі зміни. Школа пропонує всебічний підхід до навчання, який охоплює академічні дослідження, міжнародні програми та практичну діяльність: Програми фандрейзингу, Інституту Лейк з довіри та благодійності, Інституту родини Мейс з різноманітних видів благодійності та Інституту жіночої благодійності. Щоб дізнатися більше, завітайте на <https://philanthropy.iupui.edu>.

Команда проекту Школи благодійності родини Ліллі Університету Індіани:

Дебра Меш (Debra Mesch) — PhD, професорка та голова Комітету жіночої благодійності імені Ейлін Лемб О'Гара (Eileen Lamb O'Gara);

Уна Озілі (Una Osili) — PhD, заступниця декана з досліджень та міжнародних програм, професорка економіки та досліджень благодійності;

Жаклін Акерман (Jacqueline Ackerman) — магістерка державного управління, заступниця директорки з досліджень Інституту жіночої благодійності, фахівчиня з прикладної статистики;

Тесса Скінмор (Tessa Skidmore) — магістерка державного управління, Інститут жіночої благодійності;

Андреа Пактор (Andrea Pactor) — магістерка мистецтв, заступниця директорки Інституту жіночої благодійності;

Дженні Сейджер (Jeannie Sager) — магістерка мистецтв, директорка Інституту жіночої благодійності.

Велику подяку висловлюємо нашим партнерам та організаціям, завдяки яким проект «Жіноча благодійність — 2020» став можливим. Ми вдячні їм за надані матеріали, а також за приділений час, експертну думку та вдумливі зауваження щодо взаємозв'язку між питаннями ґендерної рівності, технологій і благодійності. Щира подяка вам,

Charity Navigator: Мет Дрегон (Matt Dragon);

Givelify: Воллі Мафоласір (Walle Mafolasire), Абіодун Мафоласір (Abiodun Mafolasire) та Дар ДеЛор (Doug DeLor);

«Щедрий вівторок» / GivingTuesday: Кетлін Мерфі (Kathleen Murphy), Аша Куран (Asha Curran) та Вудроу Розенбаум (Woodrow Rosenbaum); Аніта Галлагер (Anita Gallagher) від імені GivingTuesday в Мексиці, Лора Паркер (Laura Parker) від імені GivingTuesday в Південній Африці й Пушпа Аман Сінгх (Pushpa Aman Singh) від імені GivingTuesday в Індії;

Global Impact та Growfund: Скот Джексон (Scott Jackson);

GlobalGiving: Донна Каллехон (Donna Callejon), Алікс Гер'є (Alix Guerrier), а також Нік Гамлін (Nick Hamlin);

Венді Чен (Wendy Chen), PhD, та її проект із дослідження краудфандингу.

Це дослідження побачило світ завдяки фінансовій підтримці Фонду Білла та Мелінди Гейтсів. Дані та висновки — авторські, тож можуть не збігатися з офіційною позицією або політичними поглядами Фонду.



UIPUI ІНСТИТУТ ЖІНОЧОЇ БЛАГОДІЙНОСТІ

Школа благодійності родини Ліллі

Дослідження, що розвивають жіночу благодійність

301 University Boulevard, Suite 3000

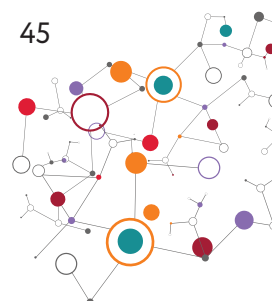
Індіанаполіс, IN 46202-3272

317-278-8990 wpiinfo@iupui.edu

@WPIinsights #womensphilanthropy

Зміст

Основні ідеї	4
Ключові питання	6
Вступ	8
Передумови	10
Інтернет, мобільні телефони та соціальні мережі	10
Благодійність та інтернет	11
Нові питання на перетині ґендеру, технологій і благодійності	12
Методи дослідження	14
Обмеження	15
Основні думки	16
Аналіз кейсу. GivingTuesday — глобальний рух починається онлайн	21
«Щедрий вівторок» набирає обертів: діалоги з глобальними лідерами	22
Аналіз кейсу. GlobalGiving — платформа для підтримки людей і організацій	24
Аналіз кейсу. Givelify — додаток для підтримки релігійних громад	27
Аналіз кейсу. Growfund — фонд донорського фінансування з мінімальним внеском 0 дол. США для індивідуальних та корпоративних пожертв	28
Краудфандинг	32
Обговорення	34
Підсумкові міркування	36
Серія досліджень «Жіноча благодійність»	37
Методологія	38
Дані та вибірка	38
Вимірювання ключових змінних	42
Методи	43
Обмеження	44
Джерела та література	45



Основні ідеї

Технології вплинули на кожную сферу суспільного життя: на те, як люди спілкуються, працюють, як заробляють гроші, роблять покупки, а також на те, як вони сприймають навколишнє середовище. Благодійність не стала винятком: обсяги онлайн-добročинності зростають, а інтернет кардинально змінив шляхи збирання коштів організаціями та окремими особами. Інтернет впливає на світовий обіг фінансів, стимулює обізнаність з основних питань благодійності. Також сприяє формуванню рухів, об'єднанню ресурсів та всебічно вирішує актуальні суспільні проблеми. Технології полегшують життя людей: дають їм змогу дізнаватися про події, організації та проекти, про які раніше вони не мали змоги дізнатись, контактувати один з одним та займатися благодійністю за допомогою віртуальних спільнот.

Але ті самі переваги, які усувають бар'єри та знижують супутні витрати благодійних процесів, створюють і виклики для благодійного сектору. Як організаціям розвивати довірливі стосунки зі своїми онлайн-благодійниками? Які проекти варто обирати платформам, щоб привернути більше уваги громадськості? Як зберегти баланс між жертвуванням коштів та благодійністю, яка не обмежується грошима? І як благодійникам та некомерційним установам виховувати почуття спільноти, коли благодійність усе більше переходить в онлайн?

Ця публікація базується на дослідженні, яке засвідчує серйозні відмінності між тим, як жінки та чоловіки користуються інтернетом, соціальними мережами, а також як саме вони роблять пожертви. Дослідження показує ґендерну зумовленість намірів та способів доброчинності. Публікація «Жіноча благодійність — 2020» висвітлює, як саме на благодійність впливає активне користування соціальними мережами та збільшення присутності жінок у ключових онлайн-просторах. Ця тема особливо цікава жінкам, які долучаються до доброчинності, бо відчують себе частиною більшої благодійної спільноти. Жінки схильні до того, щоб не лише ділитися грошима, але й поєднувати благодійні пожертви з волонтерськими послугами та неформальною доброчинністю і допомогою. Окрім цього, благодійниці звертають особливу увагу на певний вид проблем — йдеться, зокрема, про проблеми жінок та дівчат, а також про проблеми, що ними опікуються організації, до яких жінки мають особистий стосунок.

Дослідження прагне показати схожі та відмінні риси того, як жінки та чоловіки використовують технології для доброчинності. Жодна доповідь не здатна повністю охопити цю тему, але ця праця використовує новітній підхід і об'єднує дані від чотирьох партнерських організацій як кейси / приклади того, у який спосіб чоловіки й жінки використовують онлайн-платформи й мобільні додатки. Цей підхід також дає можливість організаціям поділитися висновками, яких вони дійшли у своїй роботі, та звернути увагу на ширший перелік питань, що стосуються взаємодії технологій та благодійності. Їхній приклад стимулює інших благодійників та неприбуткові організації (включно з благодійними платформами й додатками) враховувати вплив технологій на благодійність.

І для жінок, і для чоловіків технології вже стали життєво важливим інструментом пошук інформації, комунікацій та пожертв стосовно тих справ / проблем та організацій, які для них мають значення. Для того, щоб успішно забезпечувати потреби благодійниць у 2020 році та надалі, технологічні платформи мають розвивати обізнаність користувачів про благодійність, давати благодійникам змогу робити пожертву незалежно від того, чи вона є спонтанною, чи усвідомленою, плекати довіру та відчуття належності до спільноти в режимі онлайн.



Ключові питання

Ключові питання базуються на чотирьох наборах даних, зібраних через онлайн-платформи та додатки, а також під час обговорень із представниками / представницями цих платформ. Загалом вони охоплюють більш ніж 3,7 мільйона благодійних транзакцій. Перші три питання визначені на основі численних прикладів із цих наборів даних і дають всеохопне уявлення про те, як жінки та чоловіки використовують технології для пожертв.

1. Жінки жертвують більше, ніж чоловіки, а тому їхній фінансовий внесок більший за внесок чоловіків.

За даними всіх чотирьох кейсів, жінки роблять пожертви частіше, ніж чоловіки (близько 2/3 усіх пожертв на проаналізованих платформах). Тоді як середній розмір пожертви зіставний, а в деяких випадках у чоловіків він трохи більший, той факт, що жінки роблять пожертви набагато частіше, означає, що жінки виділяють на благодійність більше коштів порівняно з чоловіками на кожній із проаналізованих онлайн-платформ (53–61% від загальної суми залежно від кейсу).

2. Жінки роблять менші пожертви порівняно з чоловіками та жертвують кошти меншим благодійним організаціям.

Три з чотирьох кейсів засвідчили, що жінки роблять менші за розміром пожертви порівняно з чоловіками. Жінки також схильні жертвувати меншим за масштабами благодійним організаціям, тоді як чоловіки переважно надсилають кошти більшим організаціям.

3. Жіночі організації отримують більш суттєву допомогу від жінок порівняно з чоловічою допомогою.

Три з чотирьох онлайн-платформ продемонстрували, що 60–70% пожертв (залежно від конкретного набору даних) до таких організацій надходить саме від жінок.

Кожне з питань, наведених нижче, характерне для однієї або двох онлайн-платформ та ілюструє виклики, що постають перед організаціями у їхніх спробах об'єднати технології та благодійність.

4. Розширення поняття благодійності нерозривно пов'язане із залученням до благодійності різних людей.

Кейс «Щедрого вівторка» переконав, що розширення поняття благодійності за межі виключно грошових пожертв допомагає руху досягти глобального рівня й залучити ширшу жіночу аудиторію.

5. Технології дають змогу благодійникам робити пожертви у найзручніший для них спосіб, а також саме тим організаціям, які резонують із їхніми цінностями та інтересами. Платформи також підтримують благодійників та вибудовують взаємну довіру, акцентуючи на справах / проблемах, які не залишають благодійників байдужими.

GlobalGiving, онлайн-платформа для підтримки громадських організацій, яка на основі case study розповідає, як допомогти благодійнику вибрати організацію.

6. Щоб привернути увагу жінок-благодійниць, платформи та організації мають будувати спільноту онлайн та одночасно підтримувати особистісні контакти з благодійниками.

Попри зростання онлайн-благодійності, приклади Givelify (додатку для пожертв релігійним громадам) та Growfund (фонду для індивідуальних благодійників і благодійних кіл із мінімальним внеском 0 дол. США) доводять, що особисте спілкування мотивує людей долучатися до благодійності.



Вступ

Сьогодні технології визначають чи не кожний аспект суспільного життя — те, як люди спілкуються, працюють, заробляють гроші, роблять покупки, а також яку інформацію вони споживають. Технології разом із новими формами пожертв змінюють і саму благодійність: від онлайн-пожертв до «днів благодійності», краудфандингових платформ, додатків тощо. Інтернет змінив шляхи збору коштів організаціями та окремими особами, трансформував їх світовий обіг. Інтернет-технології збільшують обізнаність про доброчинність та благодійні рухи, об'єднують ресурси і розв'язують чимало соціальних проблем. Соціальні мережі відіграють колосальну роль у цих змінах. Вони дозволяють людям з усього світу взаємодіяти одне з одним, поділяти спільні захоплення, об'єднувати ресурси, ідеї та навички, щоб зробити масштабний внесок. Окрім цього, безперечний прогрес у мобільних технологіях означає, що організації та особи можуть долучатися до соціальних змін, просто тримаючи в руках телефон: роблячи пожертви за допомогою нових додатків і повідомлень¹.

Тема зв'язку технологій, ґендеру та благодійності — така широка й різнобічна, що її неможливо детально висвітлити в одній доповіді про онлайн-благодійність жінок і чоловіків. Публікація «Жіноча благодійність — 2020» пропонує аналіз кейсів — платформ, додатків та ініціатив, які трансформують благодійність за допомогою технологій. Ці кейси підкреслюють унікальну роль жінок у використанні технологічних інструментів для розвитку благодійності. Було встановлено, що благодійність має ґендерну зумовленість: жінки роблять пожертви частіше й схильні надавати кошти багатьом різним організаціям, тоді як чоловіки жертвують більші суми меншій кількості організацій. Це дослідження віддзеркалює масштабні відкриття та виявляє динаміку в технологічному просторі. Публікація «Жіноча благодійність — 2020» ставить низку важливих питань. Як жінки та чоловіки мають використовувати технології, щоб робити ефективні пожертви? Як неприбутковим організаціям і платформам залучати більше благодійників, і як підтримувати контакти з ними?

Технології, безперечно, несуть із собою широкі можливості для благодійності. Онлайн-пожертви демократизують благодійність, оскільки розширюють її межі для нових благодійників. Будь-хто з доступом до інтернету тепер може дізнатися більше, зробити пожертву та долучитися до розв'язання тих проблем, які важливі особисто для нього / неї. Очевидно, що благодійникам набагато простіше робити пожертви онлайн, а технології дозволяють їм стежити за широким спектром благодійних ініціатив та підтримувати їх, організації та проекти, про які вони не мали б змоги дізнатися у повсякденному житті. Технологічні інновації змінили сприйняття спільноти, а благодійники й неприбуткові установи тісніше спілкуються онлайн. **Хоча благодійністю займаються й у віртуальних спільнотах, особисте спілкування залишається життєво важливим для благодійності.** Технології мають додаткові переваги, зокрема формують відчуття належності для спільноти, але замінити особисте спілкування не здатні.

Попри всі беззаперечні переваги, які технології забезпечують благодійності, не варто забувати й про потенційні виклики. Якщо більшість пожертв робляться онлайн, як організаціям формувати довіру у стосунках зі своїми благодійниками? Коли платформи обирають справи та громадські організації, які благодійники можуть підтримати, для висвітлення на своїх веб-сайтах та в додатках, чи не надають вони деяким справам й організаціям привілеї у збиранні коштів? І якщо фінансові внески вважаються найзручнішим виміром щедрості в епоху інтернету, то як можна розширити сферу благодійності та залучити більше розмаїття благодійників? Публікація «Жіноча благодійність — 2020» пропонує нові думки й погляди на взаємозв'язок між питаннями ґендеру, технологій та благодійності та шукає відповіді на ці та інші питання крізь призму ґендерних підходів.



Передумови

Інтернет, мобільні телефони та соціальні мережі

Щоб усвідомити, наскільки технології вплинули на благодійність, варто спочатку зрозуміти, наскільки широко у світі використовуються інтернет та соціальні медіа. Інтернет став щоденною практичною необхідністю для більшості американців. Сьогодні 90% дорослого населення у США користуються ним щодня. У 2018 році більше половини населення світу (близько 3,8 мільярда, або 51% населення планети) було під'єднано до мережі. У США жінки трохи більше користуються інтернетом, ніж чоловіки⁴.

Люди зазвичай заходять в онлайн зі своїх смартфонів: понад 80% американців мають смартфон (81%)⁵, а близько третини використовують його для проведення транзакцій, отримання доступу до інформації та новин і пошуку ресурсів⁶. Окрім цього, американці все більше часу проводять зі своїми телефонами в руках: у 2018 році — в середньому більше 3,5 години на день⁷. Опитування студентів коледжів виявило, що дівчата більше користуються телефоном, ніж хлопці, зокрема частіше використовують його як соціальний та комунікативний інструмент для доступу в інтернет⁸.

Майже три чверті дорослих американців зареєстровані в соціальних мережах і користуються ними (72%)⁹, а переважна кількість входів у соціальні медіа відбувається з мобільних пристроїв¹⁰. Жінки частіше за чоловіків користуються соціальними медіа — це гендерна відмінність, яка з'явилася в минулому десятилітті й продовжує набирати обертів¹¹. У 2019 році 65% чоловіків і 78% жінок були зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі¹². Жінки більше порівняно з чоловіками контактують із друзями через ці сервіси (69% жінок і лише 54% чоловіків)¹³.

Жінки активніші у Facebook (враховувалася кількість постів) та мають ширше коло комунікацій (враховувалася кількість друзів) порівняно з чоловіками¹⁴. Гендерні відмінності спостережені і в інших соціальних мережах: жінки більше за чоловіків схильні до використання Facebook, Instagram і Pinterest, а чоловіки віддають перевагу Twitter¹⁵. Деякі дослідження вказують на те, що жінки можуть навіть користуватися соціальними мережами, створеними для пошуку контактів, для того, щоб підтримувати відчуття належності до спільноти¹⁶. Попри те що соціальні мережі дають змогу людям із різних куточків світу знайомитися одне з одним, більшість дорослих використовують їх для підтримування зв'язку з тими, кого вони вже знають¹⁷.

Благодійність та інтернет

Американці не лише спілкуються через інтернет — їхні пожертви також «мігрують» на онлайн-платформи. Більшість мешканців США сьогодні надають перевагу саме онлайн-пожертвам^{18, 19}, і їхній обсяг зростає значно швидше, ніж обсяги пожертв, зібраних традиційними шляхами.²⁰ Мобільна благодійність зросла до 80% з 2013 року²¹. Одне з міжнародних досліджень виявило, що благодійники надають перевагу онлайн-пожертвам перед будь-яким іншим способом благодійності (наприклад, поштою чи готівкою)²².

Деякі дослідження показали, що стать і вік корелюють із онлайн-благодійністю. У 2018 році 64% мобільних пожертв були зроблені жінками²³. Одне з досліджень продемонструвало, що жінки більше схильні робити пожертви благодійним фондам через Facebook (серед благодійників 19% жінок і 14% чоловіків)²⁴. Соціальні мережі — ключовий ресурс благодійних фондів і неприбуткових організацій для привернення уваги громадян. Жінки частіше за чоловіків роблять пожертви саме через соціальні мережі (32% жінок і 24% чоловіків)²⁵. Молодь частіше робить пожертви за допомогою смартфона, оскільки користується ним і в інших фінансових цілях²⁶. Молоді люди також більше довірятимуть організації, якщо вона належно представлена онлайн. Якщо простого шляху зробити онлайн-пожертву немає, то й довіра до організації нижча²⁷.

Благодійність онлайн охоплює значно більшу аудиторію, ніж просто пожертви через інтернет. Наприклад, жінки можуть використовувати інтернет і для того, щоб підтримувати важливі для них ініціативи. Відповідно до одного з досліджень, жінки більше схильні до підписання онлайн-петицій, аніж чоловіки²⁸. Доповідь про петиції з сайту change.org переконує, що хоча жінки створюють менше петицій за чоловіків, вони частіше їх підписують, а ті петиції, які підписуються жінками, виявляються більш успішними за створені чоловіками²⁹. Дослідження виявило, що вся справа в тому, що жінки ефективніше мобілізують своє оточення для підписання цих петицій.

Краудфандинг — це ще один спосіб проявити щедрість онлайн. Цей термін використовується для позначення збору коштів від великого та різноманітного пулу благодійників через онлайн-платформи³⁰. Хоча краудфандинг може мати різні форми (наприклад, це може бути збирання коштів для прибуткових проектів та бізнесів або організація збору коштів за принципом «рівний — рівному»), у цій роботі нас більше цікавить те, як краудфандинг сприяє роботі неприбуткових організацій³¹. Благодійники на краудфандингових платформах зазвичай молодші (46% міленіалів регулярно роблять пожертви в межах краудфандингових кампаній³²), і серед них жінки трохи активніші за чоловіків³³.



Нові питання на перетині ґендеру, технологій і благодійності

Технологічні досягнення значно просунули благодійність у багатьох аспектах. Робити пожертви онлайн стало легше, ніж будь-коли, соціальні мережі формують відчуття віртуальної спільноти для благодійності та активізму. Інтернет надає благодійникам доступ до інформації про проекти та організації і дозволяє перераховувати гроші за кілька секунд. Попри ці позитивні аспекти зв'язку технологій і доброчинності, з'явилися й певні виклики. Це дослідження розглядає їх за допомогою методу case study та пропонує приклади того, як організації використовують технології для свого розвитку та як долають відповідні виклики.

Окреслення чітких рамок чи розмивання поняття благодійності? Дуже простим в еру технологій здається вимірювання благодійності в коштах, адже це майже універсальне мірило. Скільки грошей надходить для різних справ та організацій? Деякі групи критикують такий погляд на благодійність та пропонують звертати увагу також на те, що благодійники жертвують свій час та допомагають в інші способи: наприклад, на допомогу сусіду або комусь, хто цього потребує. Попередні дослідження засвідчили, що широке визначення благодійності охоплює й більш розрізнені групи благодійників³⁴. Наприклад, благодійники з расових меншин схильні до того, щоб жертвувати свій час, або до нестандартних доброчинних справ; а благодійники з-поміж молоді звертаються до різноманітних ресурсів для благодійності (у тому числі під час покупок та інвестицій) та фокусуються не лише на прямому перерахуванні коштів благодійним фондам. Як знайти баланс між різними формами благодійності та створенням комплексного руху за зміни, який робить більше, ніж просто розповідає історії?

Побудова спільноти й залученість. Коли пожертви робляться онлайн, а особисте залучення відходить на другий план, що відбувається зі спільнотою, яка звикла до традиційної благодійності? Особливо це стосується пожертв релігійним громадам, де доброчинність вважається діяльністю на благо спільноти, соціальні норми закликають до того, щоб жертвувати більше, а наочні приклади пожертв навчають наступні покоління культурі щедрості. Як зберегти відчуття спільноти тоді, коли благодійність мігрувала онлайн? Ще одним прикладом може бути благодійність на робочому місці (у трудових колективах): зручні онлайн-пожертви замінили кампанії, побудовані на особистих контактах, і спричинили значне падіння рівня благодійності на робочому місці за останні роки³⁵.

Управління організаціями, формування довіри й підзвітності. Хоча інтернет дає благодійникам змогу контактувати з численними організаціями, благодійні платформи все ж частіше висвітлюють конкретні справи більш яскраво. Які справи привертають більше уваги? Чи благодійні платформи забезпечують рівні права для всіх, чи навпаки, лише сприяють нерівності? Як організації та неприбуткові установи будують довіру з благодійниками, якщо пожертви робляться онлайн? Як благодійникам переконатися в тому, що їхні гроші потрапили саме туди, куди вони їх спрямували? Якою мірою платформи і неприбуткові організації підзвітні своїм благодійникам? Як перевірити організацію чи реальність певної справи / випадку, якщо благодійники не знайомі особисто з конкретною установою, а вона знаходиться за межами їхньої громади?

Гендер відіграє вагомую роль у благодійності: жінки й чоловіки по-різному до неї ставляться. Технології швидко змінюються і впливають на те, у який спосіб люди роблять пожертви. Публікація «Жіноча благодійність — 2020» вивчає взаємозв'язок між аспектами гендерної рівності, благодійності та технологій, даючи відповіді на таке глобальне питання: **Як поведуться жінки й чоловіки, коли використовують технології для благодійності: що їх об'єднує, а що відрізняє?** Кейси, проаналізовані в цьому дослідженні, також стосуються таких питань:

- Як чоловіки й жінки роблять пожертви на проаналізованих платформах та в додатках? Чи існують відмінності в кількості та обсязі пожертв?
- Яким організаціям та на які справи схильні жертвувати чоловіки й жінки, коли роблять пожертви онлайн?
- Якщо допомагати грошима — це найпростіший і найзручніший спосіб проявити щедрість у світі онлайн-благодійності, то як розширити її межі та охопити більше різноманітних груп і благодійників?
- Як платформам ефективно інформувати користувачів? Як формувати довіру в комунікації із благодійниками?
- Як організації можуть сприяти онлайн-пожертвам і збереженню відчуття спільноти, яке з'являється під час особистісного контакту благодійників із організаціями?



Методи дослідження

Це дослідження засноване на чотирьох наборах даних, наданих донорськими платформами та додатками:

- Charity Navigator — організація, яка оцінює неприбуткові установи в США та дає змогу благодійникам робити пожертви цим установам завдяки функції «Щедрий кошик» (Giving Basket). У публікації «Жіноча благодійність — 2020» ці дані використовуються для аналізу благодійності під час «Щедрих вівторків» (GivingTuesday).
- GlobalGiving — платформа, яка об'єднує благодійників, організації та проекти з усього світу, а також приділяє особливу увагу неурядовим організаціям.
- Givelify — мобільний благодійний додаток та інструмент для управління пожертвами, який зазвичай використовується для пожертв релігійним громадам.
- Global Impact — неприбуткова організація, яка має декілька сфер інтересів, зокрема благодійність на робочому місці в рамках міжнародних благодійних фондів. У цьому дослідженні використовуються дані інструменту Growfund (фонду благодійних пожертв із мінімальним внеском 0 дол. США, створеного для приватних осіб, корпорацій — у контексті благодійності на робочому місці — та благодійних кіл).

Кожний набір даних включає деперсоналізовані дані про благодійні транзакції, зроблені щонайменше за останніх два роки. Кожен із них містить таку інформацію: дату і обсяг кожної пожертви, стать благодійника (за допомогою додаткової демографічної інформації від Charity Navigator та програм, які визначають стать за ім'ям). Таблиця 1 узагальнює ці чотири джерела даних, враховуючи інформацію, яка дозволяє визначити організації та справи, на які благодійники жертвують кошти.

Таблиця 1. Джерела даних

Джерело даних	Опис	Період часу	К-сть проаналізованих транзакцій	Дані про отримувачів
Charity Navigator	За оцінками агрегатора, який аналізував пожертви, зроблені в «Щедрий вівторок»	2016-2019 (чотири роки)	597,47	Ідентифікаційний номер роботодавця (ІНР)
GlobalGiving	Фінансова платформа для благодійних пожертв громадським організаціям	2016-2019 (чотири роки)	703,234	Тип проекту (сфера, якої стосується справа / проблема), ІНР*
Givelify	Додаток для пожертв релігійним громадам	2016-2018 (приблизно два роки)	2,408,729	Чисельність релігійної громади
Global Impact (Growfund)	Фонд донорського фінансування з мінімальним розміром внеску 0 дол. США, у якому особлива увага приділяється благодійності на робочому місці	2018-2019 (два роки)	7,450 **	ІНР

* Хоча інформація про ІНР була наявна, у цьому дослідженні замість ІНР використовується інформація про тип / сферу справи, оскільки це дозволяє проводити більш деталізовану класифікацію. Були проаналізовані обидва критерії, і результати виявилися дуже схожими.

** Це загальна кількість транзакцій за чотирма видами пожертв: приватні внески на рахунки Growfund; інвестиції благодійних кіл у рахунки Growfund; приватні пожертви з рахунків Growfund, а також пожертви благодійних кіл з рахунків Growfund.

Ця доповідь підбиває статистичні підсумки про, наприклад, частку пожертв або фінансових внесків (у відсотках), зроблених жінками і чоловіками, в кожній із баз даних. Інші методи, такі як регресійний аналіз та т-тестування, використовуються тоді, коли це можливо. У результатах (там, де це доречно) визначено статистичну значущість ґендерних відмінностей*.

Для забезпечення актуального контексту аналізу кейсів було проведено інтерв'ю з представниками організацій, яких вони стосуються: GivingTuesday, GlobalGiving, Givelify та Global Impact (дані Growfund). Під час цих інтерв'ю кожній організації ставили однакові запитання. Зокрема пов'язані з історією та розвитком організації, стосовно її реакцій на ключові висновки та уроки взаємодії технологій та благодійності. На додачу ми провели інтерв'ю з трьома світовими лідерами руху GivingTuesday, щоб проілюструвати зростання його глобального значення.

Обмеження

Результати аналізу кейсів зроблені на основі конкретного набору даних, а отже, їх не можна надто узагальнювати, оскільки цим даним притаманні декілька обмежень. По-перше, набір даних не представляє всі благодійні онлайн-платформи та додатки. Кожний додаток, платформа та веб-сайт, що використовується для пожертв, є унікальним і привертає увагу конкретної цільової аудиторії. По-друге, в цих даних відсутня детальна демографічна інформація про благодійників. Попередні дослідження показали, що більшість демографічних характеристик впливають на благодійність — особливо такі, як рівень доходу, матеріальний стан, освіта, сімейний стан або розмір сім'ї. Оскільки ці факти в наборах даних відсутні, ґендерні відмінності можуть бути пов'язані з основоположними факторами, даних про які немає. По-третє, результати не можна узагальнювати для того, щоб аналізувати тренди у часі. Оскільки набори даних охоплюють період від двох до чотирьох років, а технології змінюються з шаленою швидкістю, аналіз цих даних через певний час може дати більше інформації про роботу і вплив конкретного додатку або платформи, а не про масштабні тенденції в сфері благодійності. І наостанок: ці набори даних та саме дослідження фокусуються на пожертвах, зроблених онлайн через додатки або платформи, а тому результати дослідження не можна екстраполювати на всі благодійні внески, зокрема офлайн-пожертви.

Примітка щодо того, як визначалася стать благодійників: для даних GlobalGiving, Givelify та Growfund стать благодійників оцінювалася за допомогою програмних додатків, які використовують імена для ідентифікації статі. Цей процес є недосконалим: різні програми мають різний показник правильного визначення статі особи та часто мають проблеми з іменами людей, які походять із незахідних країн. Оскільки змінну, яка нас цікавить (стать), було отримано для трьох із чотирьох наборів даних, що використовують ці програми, результати цього дослідження, можливо, доведеться уточнити, коли програми визначення статі будуть удосконалені або коли стануть доступними дані з більш точним розподілом за статтю.

Дивіться докладнішу інформацію про методи та дані, використані в цьому дослідженні, а також про їх обмеження, в розділі «Методологія» в кінці цієї публікації.

* Статистична значущість вказується тоді, коли виявлений результат, імовірно, не є випадковим. Значущість — це статистичний термін, який вказує на рівень впевненості в тому, що різниця справді існує.



Основні думки

Перша частина основних думок цієї доповіді проілюстрована численними наборами даних із проаналізованих кейсів.

Хоча чотири кейси відрізняються між собою, вони мають спільне в тому, як саме жінки й чоловіки роблять пожертви проаналізованим організаціям за допомогою технологій.

Основна думка № 1: жінки жертвують частіше за чоловіків, а тому частка пожертв, зроблених жінками, є більшою.

В усіх чотирьох проаналізованих кейсах жінки й справді робили більше пожертв порівняно з чоловіками (близько 2/3 усіх пожертв на усіх платформах загалом). Тоді як середньостатистичний розмір пожертви відносно однаковий, а в деяких випадках пожертви чоловіків навіть трохи більші, на кожній із проаналізованих платформ жінки в цілому жертвують більше, ніж чоловіки (53–61% залежно від платформи), оскільки кількість пожертв, зроблених жінками, більша. На графіку 1 узагальнено ключові результати за кожним із наборів даних.

Графік 1. Частка загальної кількості та суми пожертв жінок і чоловіків



Примітка: Дані Growfund підраховують пожертви, зроблені приватними особами та благодійними колами з рахунків фондів донорського фінансування неприбутковим бенефіціарам. Детальнішу інформацію дивіться у розділі «Методологія» в кінці цього дослідження.

На графіку 1 показано, що на усіх проаналізованих платформах жінки роблять більшу кількість внесків (за винятком приватних рахунків Growfund) і що загалом жінки жертвують більшу частку в грошовому еквіваленті.

- Жінки роблять 64,5% всіх внесків на «Щедрий вівторок». Вони роблять трохи менші пожертви (в середньому 104 дол. США) порівняно з чоловіками (111 дол. США). Але оскільки жінки жертвують частіше за чоловіків, саме на їхні пожертви припадає 63% всіх коштів, що надходять до GivingTuesday*.
- Жінки роблять 62,1% всіх внесків на платформі GlobalGiving. Їхні пожертви менші (в середньому 76 дол. США) порівняно з жертвами чоловіків (109 дол. США). Але через те, що кількість їхніх пожертв більша, на них припадає 53,4% всіх коштів, що надходять до платформи.
- Жінки роблять 62,6% пожертв до Givelify. Їхні пожертви трохи менші за пожертви чоловіків: жінки в середньому жертвують 96 дол. США, тоді як чоловіки — 109 дол. США. Але через те, що кількість пожертв, зроблених жінками, вища, 59,6% коштів, які потрапляють на благодійність через цей додаток, надходить саме від жінок.
- Для приватних рахунків Growfund чоловіки роблять 54,9% внесків з рахунків фонду донорського фінансування до благодійних фондів. Але жінки жертвують більше грошей (в середньому 570 дол. США) порівняно з чоловіками (345 дол. США), а це означає, що частка пожертв жінок із приватних рахунків Growfund благодійним установам складає 57,6%.
- Щодо рахунків Growfund, що зареєстровані на благодійні кола, то «жіноча» частка внесків складає три чверті усіх транзакцій (77,5%). Чоловіки схильні жертвувати більші суми (у середньому 5932 дол. США) порівняно з жінками (в середньому 2446 дол. США). Але через те, що жіночі благодійні кола роблять таку велику кількість пожертв, частка їхнього фінансового внеску неприбутковим організаціям сягає 58,7%.

* Пропонуємо звернути увагу на те, що GivingTuesday збирав дані від багатьох інформаційних партнерів, які здійснювали схожий аналіз. Якщо WPI не мав доступ до повного набору даних для цього дослідження, GivingTuesday підтвердили, що їхні висновки — аналогічні, хоча конкретні цифри можуть відрізнятися. Зокрема, що жінки роблять більшу кількість пожертв і їхні пожертви трохи менші за розміром, ніж пожертви чоловіків, але в цілому частка коштів, пожертвованих жінками, вища. Відмінності можуть полягати в тому, у який спосіб різні платформи та набори даних визначають стать та складність зв'язків у домогосподарствах (наприклад, домогосподарство, у якому власником рахунку є чоловік, а пожертву робить жінка).



Основна думка №2: жінки роблять менші пожертви порівняно з чоловіками й жертвують меншим благодійним організаціям.

У трьох з чотирьох кейсів жінки роблять менші пожертви порівняно з чоловіками; це перегукується з даними про середній розмір внеску (основна думка №1). Графік 2 нижче підсумовує головні результати.

Графік 2. Частка пожертв, зроблених жінками, у загальній кількості пожертв, розподіл за розміром пожертви

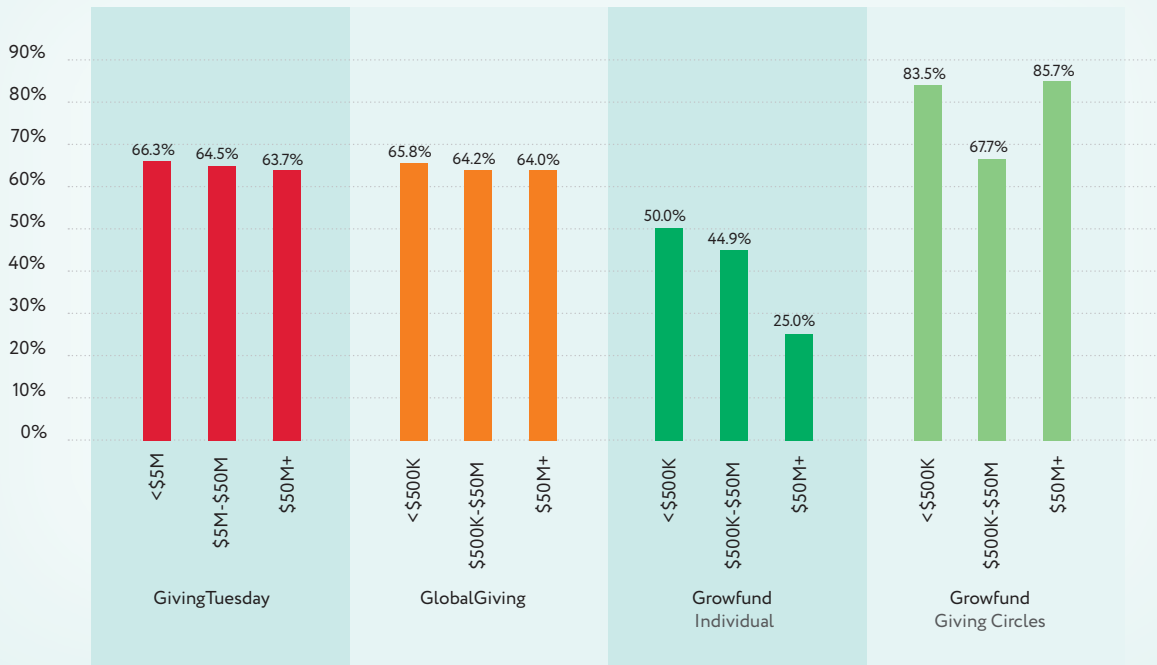


Примітка: Дані Growfund підраховують пожертви, зроблені приватними особами та благодійними колами з рахунків фондів донорського фінансування неприбутковим бенефіціарам. Детальнішу інформацію дивіться у розділі «Методологія» в кінці цього дослідження.

Графік 2 демонструє, що в більшості кейсів пожертви жінок менші за розміром, ніж пожертви, які роблять чоловіки. Для GivingTuesday, GlobalGiving та Givelify жінки роблять більше внесків порівняно з чоловіками загалом. Отже, з усіх трьох кейсів випливає: жінки жертвують менші суми, але роблять це частіше. В результаті частка пожертв, зроблених жінками, загалом значно вища. У випадку приватних рахунків Growfund жінки роблять найбільшу кількість великих і малих пожертв, але більшість пожертв середнього розміру роблять чоловіки (жінки роблять 38,7% внесків у діапазоні від 100 до 1000 дол. США). Щодо внесків благодійних кіл Growfund, то жінки роблять набагато більше малих і середніх внесків, ніж чоловіки, але в кількості найбільших пожертв перевага жінок не настільки велика.

Пожертви жінок частіше спрямовані меншим благодійним організаціям, тоді як чоловіки обирають більші установи — див. графік 3.

Графік 3. Частка пожертв, зроблених жінками, у загальній кількості пожертв, розподіл за доходом організації-бенефіціара



Примітка: Дані Growfund підраховують пожертви, зроблені приватними особами та благодійними колами з рахунків фондів донорського фінансування неприбутковим бенефіціарам. Детальнішу інформацію дивіться у розділі «Методологія» в кінці цього дослідження. Хоча Givelif не надає даних про доходи організації-реципієнта, критерієм для цього показника може слугувати чисельність релігійної громади; цей аналіз показано на графіку 5 далі.

Графік 3 демонструє, що за винятком рахунків благодійних кіл Growfund зі зниженням розміру доходу організації-реципієнта зростає частка пожертв, зроблених жінками. Що ж до приватних рахунків Growfund, то жінки й досі роблять більшість пожертв, а чоловіки віддають перевагу організаціям із середнім рівнем доходів.

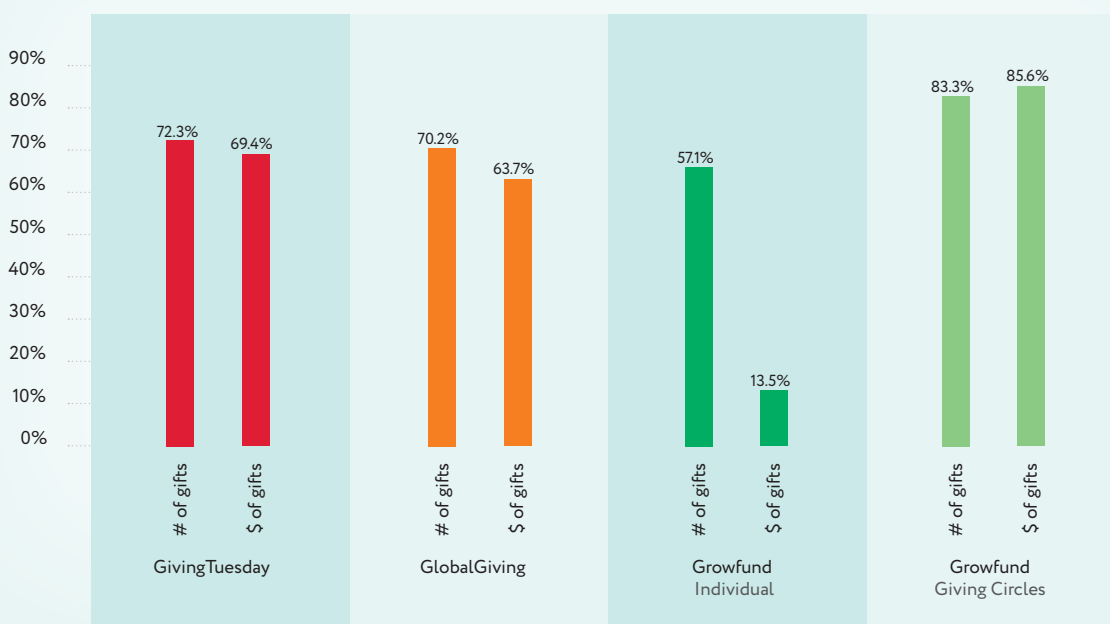
Разом графіки 2 і 3 показують, що жінки жертвують більше грошей, але роблять це шляхом багатьох порівняно невеликих пожертв. Цей факт наштовхує на думку, що бази благодійників значно різноманітніші, ніж прийнято вважати. Адже більша кількість людей отримує можливість долучатись до благодійності.

Основна думка №3: організації, направлені на допомогу жінкам та дівчатам, отримують суттєвішу підтримку від жінок, ніж від чоловіків.

Три з чотирьох кейсів, наведених у цьому дослідженні, дали змогу проаналізувати фінансування справ / проектів, пов'язаних із допомогою дівчатам і жінкам. Висновки аналізу такі: жінки жертвують від 60% до 70% коштів таким організаціям (залежно від набору даних).

Завдяки появі Індексу жіночих організацій (WGI) за доступності інформації про ІНР (ідентифікаційний номер роботодавця) можна здійснити аналіз благодійних пожертв подібним організаціям³⁶. Оскільки ця інформація наявна в трьох із чотирьох проаналізованих баз даних, їхнє порівняння наведено на графіку 4. За цими даними (за винятком приватних рахунків Growfund)³⁷, жінки значно більше за чоловіків схильні жертвувати жіночим організаціям, а також роблять значно більші фінансові внески на підтримку саме цієї сфери благодійності.

Графік 4. Частка пожертв (кількість і сума), зроблених жінками для організацій жінок і дівчат



Примітка: Дані Growfund підраховують пожертви, зроблені приватними особами та благодійними колами з рахунків фондів донорського фінансування неприбутковим бенефіціарам. Детальнішу інформацію дивіться у розділі «Методологія» в кінці цього дослідження.

Загалом інформація, отримана з кейсів, дає змогу сформулювати три основні думки про кількість внесків, які роблять жінки, їхній розмір та розмір доходу неприбуткових організацій-реципієнтів, а також звернути увагу на жіночі організації. Нижче наведені висновки спиратимуться на один чи два набори даних. Вони демонструватимуть виклики, що постають перед організаціями та платформами, які намагаються інтегрувати сучасні технології у процеси благодійності.

³⁶ Чоловіки роблять 42,9% пожертв, а 86,5% усіх коштів до організацій жінок і дівчат надходить з особистих облікових рахунків Growfund чоловіків. Декілька великих внесків протягом проаналізованого періоду було здійснено з облікових рахунків Growfund чоловіків.

GivingTuesday («Щедрий вівторок») було започатковано у 2012 році як просту ідею — це день, який надихає людей на благодійність. Ідея стала вірусною і почала швидко поширюватися світом, охопивши майже кожну країну. За останніх вісім років ініціатива GivingTuesday переросла у глобальний рух, який надихає сотні мільйонів людей ділитися, співпрацювати та допомагати іншим.

Лідерська мережа GivingTuesday представляє 65 країн, більше 400 місцевих громад, глобальні об'єднання, а також понад 60 інформаційних платформ. У 2019 році лише у США в цей день пожертвували 2 мільярди доларів. Додайте до цього численні пожертви та благодійні вчинки в усьому світі³⁷.

Існує багато способів долучитися до «Щедрого Вівторка»: благодійники діляться в соціальних мережах інформацією про ініціативи, які варті уваги, та організації, роботою яких вони захоплюються; установи, які займаються обробкою пожертв, неприбуткові організації, соціальні мережі популяризують ідею доброчинності. Наприклад, частка пожертв зроблених у «Щедрий вівторок» через Facebook, зросла з 4% в 2016 році до майже 33% у 2018-му³⁸. Дослідження також продемонстрували зростання гендерних відмінностей у діях благодійників у цей день³⁹.

Основні висновки:

- Жінки більше жертвують на «Щедрий вівторок». Як було зазначено в основній думці №1, 64,5% пожертв у цей день роблять саме жінки.
- Хоча в середньому пожертви жінок трохи менші за розміром за пожертви чоловіків, їхня кількість набагато більша, а отже, загальна сума, що надходить від жінок, теж більша (63%).
- Жінки активніше долучаються до ініціативи. Відповідно до набору даних Charity Navigator за чотири роки, у «Щедрий вівторок» жінки зробили 52,1% пожертв, а також від жінок надійшло 48,1% загальної суми пожертв. Це свідчить про високу зацікавленість жінок у благодійності саме в цей день.
- Хоча жінки частіше роблять пожертви на допомогу жіночим організаціям (див. основну думку №3), справи, що стосуються охорони довкілля, також отримують неабияку увагу з їхнього боку. Жінки роблять 70,3% внесків та жертвують 73,3% усіх коштів, що надходять для захисту довкілля у «Щедрий вівторок»^{*}.

^{*} Зверніть увагу на те, що хоча жінки загалом жертвують частіше й більше на ці справи, показники, які демонструє «Щедрий вівторок», значно вищі за результати інших платформ і подій. Загалом (за результатами всієї вибірки) жінки роблять 59% внесків та жертвують 58% коштів на допомогу жінкам і дівчатам, а також 60% внесків і 56,1% коштів — на охорону навколишнього середовища.



«Щедрий вівторок» набирає обертів: діалоги з глобальними лідерами

«Щедрий вівторок», започаткований у США, виріс до рівня світового благодійного руху⁴⁰. Акції «Щедрого вівторка» проводились майже в кожній країні, а більш ніж у 60 країнах з'явилися національні рухи «Щедрого вівторка». Ці країни наразі лише починають збирати інформацію про те, як чоловіки і жінки займаються благодійністю в цей день. Відтак для визначення глобального контексту було зібрано думки світових лідерів про розвиток місцевих рухів. Після започаткування «Щедрого вівторка» в США в Мексиці з'явився #UnDiaParaDarMX⁴¹, в Індії в 2017 році — #GivingTuesdayIndia⁴², а нещодавно (в 2018 році) в Південній Африці почали відзначати #GivingTuesdaySA⁴³. Кожна країна може поділитися власним досвідом становлення цього руху, але всіх їх об'єднують спільні риси.

Драйвером глобального руху «Щедрий вівторок» є жіноча спільнота. Дані про взаємозв'язок гендеру та благодійності у «Щедрий вівторок» в інших країнах, крім США, доволі обмежені. У Мексиці декілька благодійних платформ вказують на те, що жінки складають 60–70% усіх благодійників у «Щедрий вівторок». Цікаво, що Аніта Галлагер, національний лідер цього руху в Мексиці, теж стверджує, що саме жінки розвивають «Щедрий вівторок». Декілька організацій із успішним досвідом проведення кампаній у «Щедрий вівторок» залучають матерів і їхніх доньок, які працюють пліч-о-пліч, щоб підтримати тих, хто цього потребує. Наприклад, дівчина з Канкуна та її мати організували в цей день кампанію зі збору коштів на харчові добавки для дітей, які борються з раком, на честь своєї сестри, яка померла від цієї хвороби.

Дані про «Щедрий вівторок» в Індії обмежуються інформацією про відвідувачів благодійних сайтів і також демонструють високу зацікавленість жінок. Зазвичай 70% користувачів інтернету в Індії — це чоловіки. Але саме у «Щедрий вівторок» 55% відвідувачів сайту GivingTuesdayIndia становлять жінки. Жінки також активніше за чоловіків беруть участь у заходах GivingTuesdayIndia у соціальних мережах. За словами національного лідера руху Пушпи Аман Сінгх, деякі з найбільш палких союзників руху GivingTuesday в Індії — це саме жінки.

Щоб отримати світовий успіх, «Щедрий вівторок» має робити акцент не лише на грошових пожертвах. У Мексиці, Індії та Південній Африці національні лідери рухів звертали увагу на те, що в їхніх країнах до «Щедрого вівторка» ставляться інакше, ніж у США. Наприклад, у мексиканському хештезі #UnDiaParaDarMX наголос робиться на слові *dar*, що означає «приділяти час та навички» (на додачу до грошових пожертв). В Індії важливим аспектом руху, окрім власне благодійних кампаній, стало підвищення обізнаності громадськості про соціальні проблеми. Одну з найуспішніших кампаній провів метрополітен Мумбаї та неприбуткові організації, які інформували пасажирів про розширення прав жінок.

У Південній Африці до слова «добročинність» можуть ставитися досить негативно, оскільки воно асоціюється з тим, що добро чинити можуть лише заможні. Тому національна лідерка руху Лора Паркер розробила концепцію «Щедрого вівторка» з акцентом на повсякденній філософії убунту – виді «горизонтальної» благодійності, яка включає неформальну благодійність у межах однієї родини або громади.

Гнучкість та адаптивність «Щедрого вівторка» допомагає розвивати рух в різних національних контекстах.

Своїй появі «Щедрий вівторок» зобов'язаний американському Дню подяки. Для того, щоб перетворити його на справжній глобальний рух, багато країн намагаються ці два свята розділити. В Індії, наприклад, «Щедрий вівторок» відзначають протягом цілого тижня в жовтні, повністю розірвавши його календарний зв'язок із «Щедрим вівторком» у США. Індія пов'язує його із власним святом доброчинності – Фестивалем благодійності, який починають святкувати в день народження Ґанді – 2 жовтня.

У Південній Африці святкують День Манделі, для якого характерне наголошення на темах служіння та відчуття належності до спільноти, що притаманні також і «Щедрому вівторку». Такі концепції дають можливість руху розвиватися в різні пори року (день народження Манделі – 18 липня).

Основна думка №4: широке поняття благодійності тісно пов'язане із залученням різних благодійників, і обидві ці тенденції стосуються жінок.

Приклад «Щедрого вівторка» засвідчує, що розширення поняття благодійності за межі суто грошових пожертв сприяє виходу руху на глобальний рівень – зокрема привертає увагу благодійників-жінок, а також благодійників з усього світу.

На початку свого розвитку GivingTuesday звертав увагу лише на кількість пожертв та їх розмір. Хоча грошові пожертви залишаються важливим критерієм, «Щедрий вівторок» поступово розширює поняття благодійності. Відповідно до внутрішнього дослідження, проведеного самою організацією, грошові пожертви – це найпопулярніший спосіб долучитися до благодійності для жінок і чоловіків у США в цей день, але виключно грошові пожертви робить найменша частка американців. Більшість благодійників роблять ще щось: наприклад, займаються волонтерством, роблять нефінансові внески або проводять розмови з іншими благодійниками про пожертви.

GivingTuesday значно розширив поняття благодійності та щедрості за останні роки. Його засновник та виконавчий директор Аша Курран вважає, що «пожертви неприбутковим організаціям – це дуже важливий та ефективний спосіб вираження щедрості». «Але ми наголошуємо на щедрості в найширшому значенні цього слова. Ми виявили, що коли ми припиняємо зосереджуватися виключно на грошових пожертвах, це сприяє їхньому зростанню, тому що людям не подобається відчувати себе банкоматами. Це відгукується як благодійникам, так і благодійним установам», – говорить він.





GlobalGiving

Платформа для підтримки людей і організацій у всьому світі

GlobalGiving — це благодійна платформа, яка об'єднує благодійників та організації у всьому світі та зосереджується на неурядових організаціях, що працюють на низовому рівні. Її засновники — колишні високопосадовці Світового банку — прагнули створити альтернативу стандартним ієрархічним програмам розвитку, які надають гранти найбільшим неурядовим організаціям. Платформу започаткували у 2002 році як краудфандингову онлайн-спільноту (маркетплейс) для об'єднання благодійних із малими неприбутковими організаціями, які працюють на низовому рівні як у США, так і в усьому світі. Минуло два десятиліття, а початкове бачення GlobalGiving не змінилося: платформою користуються неприбуткові та неурядові організації, індивідуальні благодійники та корпорації.

Швидко зрозумівши, що благодійники мають більшу мотивацію, коли їх просять робити пожертви, GlobalGiving почали співпрацювати з компаніями, групами за інтересами та іншими партнерами, щоб залучити якомога більше благодійників на платформу. Сьогодні на додачу до цих джерел багато нових благодійників знаходять GlobalGiving через неприбуткові організації або завдяки іншим третім сторонам — наприклад, у новинах про катастрофи, наслідки яких ці організації намагаються долати. Платформа звертає увагу на різні сфери благодійності: допомога після катастроф та катаклізмів (які привертають найбільшу кількість благодійників), підтримка організацій, направлених на захист прав та свобод жінок; підтримка корпорацій, зокрема в контексті благодійності на робочому місці.

Основні висновки:

- Жінки роблять більше внесків до GlobalGiving порівняно з чоловіками. Як зазначалось в основній думці №1, жінки роблять 62,1% усіх пожертв.
- Хоча жінки в середньому роблять трохи менші за розміром пожертви порівняно з жертвами чоловіків, їхня кількість настільки велика, що сукупний фінансовий внесок жінок складає 53,4% коштів, спрямованих до GlobalGiving.
- Гендерні відмінності сильніше проявляються серед американських благодійників і проектів, які реалізуються в США. Ці відмінності можна побачити у таблиці 2. Втім, варто пам'ятати, що ці відмінності можуть бути спричинені обмеженим доступом до даних.
- Хоча жінки більш схильні підтримувати жіночі організації через платформу GlobalGiving (див. основну думку №3), благодійність на допомогу тваринам також у пріоритеті. Жінки роблять 74,4% від загальної кількості пожертв, які складають 70,6% коштів, спрямованих на допомогу тваринам.

Таблиця 2. Частка пожертв (кількість і сума) від жінок, розподіл за країнами благодійників та проектів (GlobalGiving)

		Частка внесків жінок (кількість)	Частка внесків жінок (сума)
Загалом		62.1%	53.4%
Благодійники	США	63.3%	54.2%
	Інші країни	56.3%	48.6%
Проекти	США	67.7%	58.1%
	Інші країни	60.6%	52.2%

Примітка: дивіться розділ «Методологія» в кінці цього дослідження для отримання детальнішої інформації.

Таблиця 2 демонструє, що гендерні відмінності притаманні благодійникам як у США, так і в інших країнах*. Порівняно з благодійниками з інших країн, американські жінки складають більшу частку благодійників із США на платформі GlobalGiving як за кількістю внесків, так і за загальною сумою. Благодійниками для проектів, що реалізуються в США (для порівняння з проектами поза межами цієї країни), частіше стають жінки, хоча насправді жінки роблять більше пожертв і на проекти в США, і на проекти в інших країнах.

* Хоча ці цифри узгоджуються з очікуваннями від власної веб-аналітики GlobalGiving, важливо не забувати, що дані обмежені тим, наскільки точно визначається стать благодійника. Інструмент визначення статі найкраще працює із іменами людей із західних країн і набагато гірше — з індійськими та азіатськими іменами, які належать значному числу неамериканських благодійників у наборі даних. Попри те що результати обіцяють цікаве дослідження в майбутньому, їх варто тлумачити з обережністю.



Основна думка №5: технології дають змогу благодійникам робити пожертви у найзручніший для них спосіб, а також жертвувати саме тим організаціям, які відповідають їхнім цінностям та інтересам; також платформи здатні допомогти благодійникам, запропонувавши їм ініціативи та проекти, які можуть бути для них цікаві, та вибудовувати довірливі стосунки з благодійниками.

GlobalGiving — це онлайн-платформа для благодійності на користь неурядових організацій, що працюють на низовому рівні. На прикладі цієї платформи можна розглянути, як благодійникам пропонують ініціативи та проекти, які можуть їх потенційно зацікавити. Завдяки поглядам засновників і таких ключових партнерів, як Мережа фінансування проектів із захисту прав жінок (Women's Funding Network), GlobalGiving з самого початку фокусувалася на благодійності, що направлена на підтримку жінок та дівчат. Основні думки №1 і №3 показали, що, за даними GlobalGiving, жінки складають більшість благодійників, а благодійники на цій платформі звертають особливу увагу на допомогу жінкам і дівчатам. Ці цифри породжують таке запитання: на цій платформі благодійники більше допомагають жінкам саме тому, що більшість із них теж жінки, чи акцентування платформи на цьому типі благодійності привертає увагу тих благодійників, для яких це важлива проблема?

Платформам варто проаналізувати більш масштабну картину організацій та ініціатив / проектів, які отримують пожертви від своїх благодійників. Які неприбуткові організації отримують більше пожертв від жінок, ніж від чоловіків? Які проблеми аспекту рівності можуть з'явитися через те, що інші ініціативи / проекти отримують менше уваги? А також чи має GlobalGiving та схожі організації свідомо вирівнювати умови для різних ініціатив / проектів?

GlobalGiving привертає увагу благодійників до ініціатив та організацій двома шляхами. По-перше, платформа відстежує, на які конкретно справи благодійники роблять пожертви (наприклад, на захист прав жінок і дівчат). По-друге, вона використовує алгоритм для привернення більшої уваги до певних ініціатив / проектів, які загалом базуються на взаємодії з благодійниками (оновлення публікацій, отримання пожертв тощо).

GlobalGiving детально вивчає кожну неприбуткову організацію. Кожний проект ретельно досліджується, перш ніж стати публічним. Платформа перевіряє організації кожних два роки, а проекти мають надсилати кварталні доповіді благодійникам.



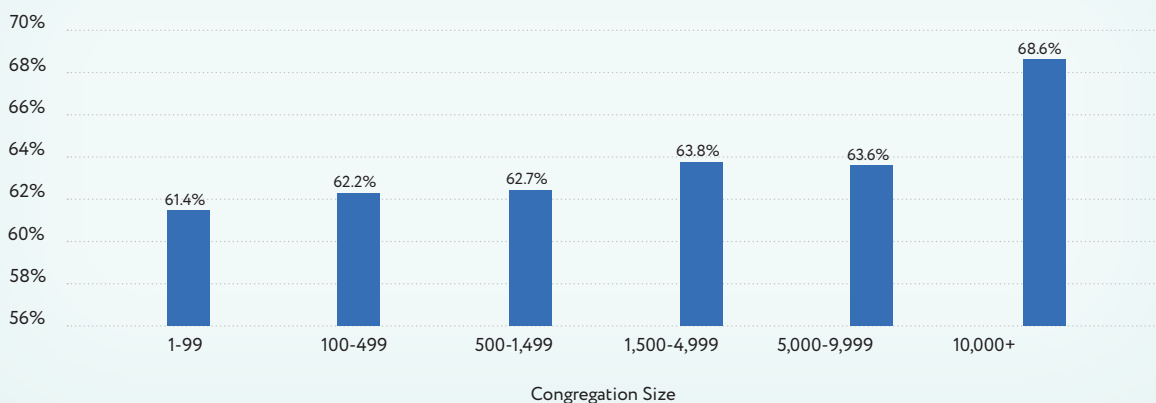
Додаток для підтримки релігійних громад

Givelify — мобільний додаток та інструмент управління пожертвами, що використовується для спрямування коштів релігійним громадам і неприбутковим організаціям. Givelify було створено у грудні 2013 року, щоб допомогти благодійникам налагодити зв'язки зі своїми громадами або неприбутковими установами тоді, коли вони бажають зробити пожертву. З моменту запуску через додаток було надіслано понад 1 мільярд доларів благодійних пожертв до більш ніж 35 тисяч організацій. Дані, надані Givelify для цього дослідження, здебільшого стосуються релігійних громад афроамериканців.

Основні висновки:

- Жінки роблять більше пожертв на Givelify, ніж чоловіки. Як було згадано в основній думці №1, жінки роблять 62,6% пожертв. Це може бути пов'язано з гендерним складом афроамериканських релігійних громад, адже серед них жінок більше і як членів громад, і як благодійників.
- Хоча середній розмір пожертв, які роблять жінки, менший, велика кількість їхніх внесків спричиняє те, що в загальній сумі коштів, які проводяться через додаток, частка коштів, пожертвуваних жінками, більша.
- Гендерні відмінності сильніше проявляються в більших громадах. У невеликих громадах, до яких входять менше 100 осіб, жінки роблять 61,4% пожертв. У випадку найбільших громад (10 тисяч і більше членів) жінки роблять 68,6% пожертв. Для пояснення цього тренду, проілюстрованого на графіку 5, необхідно провести детальніше дослідження.

Графік 5. Частка пожертв, зроблених жінками, у загальній кількості пожертв, розподіл за чисельністю громад (Givelify)



Примітка: Для детальнішої інформації про дані від Givelify дивіться розділ «Методологія» в кінці цього документа.



Фонд донорського фінансування з мінімальним внеском 0 дол. США для індивідуальних та корпоративних пожертв

Growfund — це фонд донорського фінансування, мінімальна сума внеску до якого становить 0 дол. США. Користуватися ним можуть приватні особи, корпорації (у контексті благодійності на робочому місці) та благодійні кола. Global Impact є федерацією благодійності на робочому місці, якій у 2020 році виповнилося 64 роки. Вона схожа на United Way, але сфокусована на міжнародних проектах. Ідея Growfund — інструменту, започаткованого у 2016 році, — ґрунтується на бажанні зробити фонди донорського фінансування доступними для ширшого кола благодійників (не тільки для тих, хто має великі статки або хороші фінансові можливості). Індивідуальні благодійники можуть робити внески на свій рахунок Growfund через благодійність на робочому місці та відрахування із заробітної платні — це дозволяє їм робити пожертви, які мають стратегічне значення протягом тривалого часу.

Основні висновки щодо приватних рахунків Growfund:

- Чоловіки роблять більші внески на свої рахунки. Існує незначна ґендерна відмінність у точних сумах внесків, зроблених на рахунки Growfund (47,9% — від жінок, 52,1% — від чоловіків).
- Але середній розмір пожертви демонструє суттєві ґендерні відмінності: пожертви від жінок у середньому складають 367 дол. США, а від чоловіків — 540 дол. США. Це означає, що жінки жертвують 38,5% від загальної кількості коштів, які потрапляють на рахунки Growfund.
- Хоча ці цифри не схожі на ту статистику, яку ми розглядали вище, де пожертви жінок є більшими, Growfund зазначає, що приватні рахунки зазвичай відкриваються співробітником, відповідальним за благодійність на робочому місці, а отже, ця різниця може бути результатом ґендерних розривів у заробітній платні або інших факторів, які не були враховані в проаналізованому наборі даних.
- Жінки через свої рахунки на Growfund жертвують більше грошей неприбутковим установам. Трохи більше чоловіків переводять гроші зі своїх рахунків організаціям (54,9% чоловіків та 45,1% жінок). Утім, середній розмір пожертви демонструє, що жінки роблять більші пожертви порівняно з чоловіками — 570 дол. США та 345 дол. США відповідно. Це означає, що жінки жертвують 57,6% всіх коштів, які надходять до неприбуткових установ через рахунки Growfund.
- Скотт Джексон, виконавчий директор Global Impact, вважає, що той факт, що жінки роблять більшу кількість пожертв більшого розміру, перегукується з його досвідом щодо благодійниць у Growfund: вони активніші, планують свою благодійну діяльність і реалізують її послідовно, а отже, жертвують регулярно протягом тривалого періоду. Чоловіки, які мають рахунки на Growfund, частіше поведуться як так звані реактивні благодійники — вони роблять пожертви тоді, коли їм на очі потрапляє інформація про певні проблеми / справи або коли хтось просить їх зробити пожертву.

Коли Global Impact запустив Growfund, жінки розглядалися як основні потенційні благодійники. Global Impact усвідомлював, що люди, які відкривають рахунки Growfund, вже займалися благодійністю тією чи іншою мірою (наприклад, як віддані благодійники, що підтримують певну справу або сферу, або як члени благодійних кіл). Це усвідомлення призвело до започаткування підрозділу Growfund для підтримки благодійних кіл — спроби залучити ще більше благодійників, якими були переважно жінки (адже більшість членів благодійних кіл складають саме жінки).

Під впливом дослідження про благодійні кола⁴⁴ Growfund запропонував їм два варіанти послуг: (1) податкові пільги для благодійників за малі пожертви та (2) відчуття належності до спільноти на базі платформи Growfund. Нижче окреслені основні практики використання благодійними колами рахунків Growfund.

Основні положення щодо користування Growfund благодійними колами*:

- Жінки роблять більше внесків на рахунки благодійних кіл Growfund: 83,6% всіх внесків порівняно з 16,4% внесків від чоловіків.
- Розмір середнього внеску також залежить від статі: у середньому жінки жертвують 117 дол. США, а чоловіки — 300 дол. США. Але оскільки жінки роблять велику кількість пожертв, частка їхнього загального внеску на рахунки Growfund складає 66,5%.
- Жінки роблять велику кількість пожертв із рахунків Growfund благодійним установам. Жінки роблять 77,5% пожертв зі своїх рахунків, а чоловіки — 22,5%.
- Утім, середня сума пожертви жінок знову менша: жінки в середньому жертвують 2446 дол. США зі своїх рахунків благодійних кіл, а чоловіки — 5932 дол. США. Але через набагато більшу кількість пожертв від жінок їхня частка у загальній сумі складає 58,7%.

* У випадку благодійних кіл Growfund для цілей дослідження стать благодійників відповідає статі членів благодійних кіл. Стать благодійників, які роблять пожертви з рахунків благодійних кіл, відповідає статі адміністраторів цих кіл.



Основна думка №6: щоб залучати жінок-благодійників, платформи та організації мають будувати спільноти онлайн і продовжувати підтримувати особистісну взаємодію з благодійниками.

Попри швидкий розвиток технологій та благодійності онлайн, Givelify (додатку для підтримки релігійних громад) і Growfund (фонду донорського фінансування для приватних осіб та об'єднань із мінімальним можливим внеском 0 дол. США) демонструють, наскільки вагомою є особистісна взаємодія з благодійниками. Онлайн-пожертви руйнують бар'єри та зменшують «вартість» благодійності, але їхньою слабкою стороною залишаються проблеми довіри та взаємодії з благодійниками.

Акцент Givelify на благодійності громадам ґрунтується на фундаментальних питаннях існування суспільства. У яких випадках члени громади роблять пожертву онлайн, замість того щоб зробити її в реальному житті? Чи змінює це важливість особистого прикладу (адже бачити, як інші роблять пожертви, мотивує потенційних благодійників)? Окрім цього, більшість сімей навчають своїх дітей благодійності шляхом традиційних пожертв церкві. Якщо такий звичай зникне, як і де цього навчатиметься майбутнє покоління?

Команда Givelify розглядала цей потенційний виклик з самого початку, розуміючи, що багато церков відчуватимуть себе зобов'язаними продовжувати певні благодійні традиції. На початкових стадіях у Givelify друкували та надсилали довідки про те, що учасник громади зробив пожертву через додаток. Тепер організація нечасто отримує запити на такі довідки, а громади вдаються до інших видимих шляхів сприяння онлайн-пожертвам. Наприклад, деякі церкви на зустрічах просять благодійників підняти вгору телефон на знак того, що вони зробили пожертву.

У Givelify впевнені, що вони будують спільноту завдяки онлайн-пожертвам. Якщо окреслювати спільноту вузькими рамками фізично присутніх людей на церковній службі, тоді перехід до онлайн-благодійності й справді може стати проблемою. Натомість у Givelify розглядають технології як інструмент поширення ідеї спільноти. Для того, хто перебуває вдома на лікарняному або подорожує і не може бути присутнім на службі, технологія дає можливість підтримувати зв'язок із релігійною громадою.

Коли йдеться про об'єднання дітей та сімей завдяки благодійності, Givelify цитує дослідження Інституту жіночої благодійності, нібито одного рольового моделювання недостатньо: щоб навчити дітей благодійності, з ними треба про це говорити⁴⁵. На додачу молодше покоління навряд чи користуватиметься чековими книжками та готівкою (вже користується додатками в повсякденному житті, включаючи грошові транзакції одне одному). Молоді благодійники виростають онлайн та користуються для цього додатками, а отже, навички робити пожертви громаді також природно розвивати за допомогою додатків, аніж в інші способи.

Виконавчий директор Global Impact Скотт Джексон зазначає, що формування спільноти онлайн та можливість вибору, як робити пожертви, стратегічно розділило Growfund: «Існує так багато веб-сайтів і додатків, і кожен із них може обробити пожертву. Такою транзакційною благодійністю займалися вже практично всі, і вона давно вже перестала бути еталоном. Благодійним колам, жінкам та іншим зацікавленим благодійникам важливо діяти стратегічно, економити або інвестувати кошти, а потім робити пожертви на основі досвіду, результатів досліджень та з відчуттям належності до спільноти — такий підхід розвиває благодійність в усіх її вимірах».

Growfund створив свою онлайн-платформу для того, щоб розширити можливості благодійних кіл, підтримати та об'єднати їх спільноту, а не замінити її. Благодійні кола й досі зустрічаються та проводять події, але платформа благодійних кіл Growfund полегшує їхнє адміністрування та уможливорює менеджмент і планування подій, онлайн-голосування, спілкування між учасниками та обмін знаннями — тобто дозволяє задовольнити особливі потреби цих груп, виявлені в ході досліджень.



Краудфандинг

Краудфандинг — це ключовий інструмент налагодження зв'язку між технологіями та благодійністю. Основні способи фінансування бізнесу нечасто звертали увагу на жінок-підприємців, які отримували непропорційно низьку частку венчурного капіталу та інших внесків. Краудфандинг (на сайтах типу Kickstarter, Indiegogo та GoFundMe) змінює цю модель та демократизує фінансування: створює нові канали збирання коштів для жінок як підприємців, так і тих, хто реалізує соціальні та благодійні проекти.

Хоча досі краудфандингу для благодійності приділялося недостатньо уваги, існують дослідження про те, як жінки і чоловіки збирають кошти на таких краудфандингових веб-сайтах. Наприклад, одне з них доводить, що незважаючи на упереджене ставлення інвесторів до жінок, останні виявляються набагато надійнішими фахівцями зі збирання коштів. Це може піти на користь жінкам у сфері краудфандингу в цілому⁴⁶. Загалом краудфандинг спроможний зменшити гендерну відмінність в отриманні фінансування для бізнесів, якими володіють жінки⁴⁷. Окрім цього, виявляється, що жінки у краудфандингу успішніші за чоловіків. Майже половиною успішних бізнес-кампаній на Indiegogo керують жінки (47%)⁴⁸. В іншому дослідженні було виявлено, що кампанії з жінками на чолі були на 32% успішніші за очолювані чоловіками⁴⁹.

Жінки частіше порівняно з чоловіками жертвують на краудфандинг для підтримки постраждалих від катастроф. У 2019 році було проведене дослідження серед благодійників, які зробили пожертви для подолання наслідків катастроф у 2017 і 2018 роках⁵⁰. Загалом близько 10% домогосподарств, які робили такі внески, проводили їх через краудфандингові платформи. Серед благодійників, які жертвують на цю сферу, краудфандингом більше користуються жінки: 12,1% жінок та 6,9% чоловіків*. У дослідженні також було порушено питання довіри до краудфандингу, оскільки раніше благодійники сумнівалися, чи придатний цей інструмент для благодійності.

Часто жінкам, які займаються фандрейзингом, довіряють більше, ніж чоловікам. Саме тому жінки зазвичай успішніші у цій сфері. У дослідженні про благодійність на ліквідацію наслідків катастроф наголошується на тому, що головними суперечливими питаннями в краудфандингу є довіра та підзвітність. Коли благодійники та інвестори роблять внески для людей, яких вони особисто не знають, вони роблять це з довірою до фандрейзерів (організаторів збирання коштів) і сподіваються, що ті зроблять із грошима саме те, що пообіцяли. Інше дослідження, яке проводила Венді Чен, на основі даних Indiegogo для аналізу взаємозв'язку між статтю організатора збирання коштів та успішністю проекту⁵¹. Вона виявила, що стать організатора має значення: соціальні проекти значно частіше ініціюють жінки. Загалом жінки започаткували 52% соціальних і 14% комерційних проектів. Але ймовірність того, що жінки зможуть у цих кампаніях зібрати стільки коштів, скільки їм потрібно, є нижчою, ніж імовірність для кампаній, очолюваних чоловіками.

Дослідження Indiegogo показує, що жінки у краудфандингу мають і сильні, і слабкі сторони. З одного боку, жінки схильні до соціальних проектів, які змінюють світ на краще, а це означає, що вони створюють передумови для збирання коштів на проекти такого масштабу, про які в сфері краудфандингу раніше й не йшлося. З іншого боку, жінкам важко досягати поставлених у цих проектах цілей. Причиною цього може бути те, що соціальні проекти частіше порівняно з комерційними не можуть зібрати необхідне фінансування (лише 49% соціальних проектів досягають успіху проти 60% комерційних)⁵².

Краудфандинг — одне з тих технологічних досягнень, яке допомогло зменшити ґендерний розрив у збиранні коштів та сприяло соціальному об'єднанню. Також порушило питання про прозорість і підзвітність між ініціаторами збирання коштів та благодійниками й інвесторами. Хоча дослідження цих питань щойно почалися, а краудфандинг — складна тема, цей інструмент може стати високоефективним для жінок, які хочуть ініціювати соціальні проекти. Підсумовуючи цей підрозділ, ми пропонуємо жінкам ретельно продумувати, як будувати довірливі відносини з благодійниками та у який спосіб використовувати мережі для досягнення успіху.

* Цей результат статистично значущий на рівні $p < 0,1$.



Обговорення

Незважаючи на те, що проаналізовані в цьому дослідженні платформи ставлять перед собою різні завдання та мають різних користувачів, усе ж можна виокремити тенденції, які дають всеохопне розуміння взаємодії між питаннями гендеру, технологій і благодійності. Зазвичай гендерні відмінності у благодійності стають помітними саме на основі даних з онлайн-платформ та додатків. Жінки роблять більше пожертв порівняно з чоловіками. Їхні пожертви — менші за розміром і спрямовані до менших неприбуткових організацій порівняно з жертвами чоловіків. Жінки більше схильні до жертвування на підтримку жіночих організацій. Нарешті, той факт, що жінки роблять більшу кількість пожертв, означає, що саме вони є основним драйвером фінансових потоків на платформах та в додатках, розглянутих у цій доповіді.

Аналіз кейсів підтверджує, що гендерні відмінності в благодійності на певних онлайн-платформах є сталими. Ці платформи створюють спільні виклики та можливості для благодійників, неприбуткових організацій і технологій, оскільки благодійність швидко переходить онлайн. Такі виклики включають: акцент виключно на сумі пожертвуваних коштів; варіанти здійснення пожертв, які пропонуються благодійникам на платформах; втрату традиційного відчуття належності до спільноти, яке виникає під час особистісного спілкування.

Технології значно полегшують процеси благодійності, взаємодію благодійників із усього світу з найрізноманітнішим життєвим досвідом. Вони надають їм можливість контактувати, дізнаватися про різноманітні організації та проекти. Утім, зосередженість на фінансових жертвах звужує масштабне визначення благодійності, що включає неформальну доброчинність та інші типи жертв, які можуть робити благодійники. Хоча може здаватися, що благодійники та фандрейзери неоднозначно сприйматимуть наголос на різноманітних видах жертв, проте, як показує практика, таке широке трактування благодійності дає позитивні результати в довгостроковій перспективі. А саме активніше мотивує благодійників та привертає увагу навіть тих, хто ніколи не думав про себе як про благодійника.

Наостанок варто зазначити, що попри всі зручності, які пропонують новітні технології, у сфері благодійності залишається головний ризик — благодійність онлайн витісняє собою особистісні контакти та відчуття належності до спільноти. Традиційне збирання коштів (особливо коли мова йде про великі пожертви) будується на стосунках між людьми й переході від просто дарування грошей до усвідомлення, що благодійність має значення, до амбітних та надихаючих цінностей, які лежать в основі поведінки благодійників. Навряд чи технології замінять глибокі особисті трансформаційні діалоги, які лежать в основі великих пожертв, але вони точно здатні розширити базу потенційних благодійників та пришвидшити процеси. Як технології можуть поглиблювати особистий досвід благодійності, налагоджувати зв'язки з іншими благодійниками, формувати відчуття, що проблеми спільноти є твоїми проблемами, що справи, які можна підтримати, стосуються безпосередньо тебе? Які нові традиції можна сформувати завдяки сучасним технологіям та, водночас, зберегти відчуття належності до спільноти? Онлайн світ має збагачувати та наповнювати особистісний досвід новими враженнями, а не витісняти його.

Саме такі масштабні завдання постають на перетині технологій і благодійності — особливо в тому, що стосується жінок. Жінки частіше користуються онлайн-платформами і роблять більше пожертв порівняно з чоловіками. Також вони здатні ділитись не тільки грошима, а своїм часом, вміннями, енергією та зв'язками. Вони спрямовують усі свої ресурси на благодійність. Широке розуміння благодійності резонує саме з жіночим підходом. Жінки схильні робити багато невеликих пожертв, а деякі жінки діють більш стратегічно за інших. Технологічні інновації мають забезпечити жінок будь-яким інструментарієм, який може стати у пригоді в їхній подорожі шляхами благодійності. Більшість жінок зацікавлені в колективній благодійності або у відчутті належності до спільноти, яке з'являється в результаті таких пожертв. Технологічні інновації, що посилюватимуть досвід особистої благодійності, а не витіснятимуть його, добре допоможуть не тільки жінкам, але й усім благодійникам.



Підсумкові міркування

Дослідження «Жіноча благодійність – 2020» пропонує важливу інформацію та висновки для благодійників, фандрейзерів, керівників неприбуткових організацій і технологічних платформ. Для благодійників технології пропонують широкий інструментарій та численні варіанти благодійності. Сьогодні вони мають змогу отримати моментальний доступ до інформації, знайти благодійників-однодумців, об'єднати кошти, знайти нові організації та ініціативи, які потребують підтримки. Хоча технології створюють нові можливості для благодійності, вони також підвищують ризик втратити особистісні зв'язки. Благодійники, які прагнуть знайти спільноту для розширення свого досвіду доброчинності, тому що не хочуть робити пожертви «у вакуум», з більшою ймовірністю залишатимуться залученими.

Фандрейзери та керівники неприбуткових організацій мають навчитися користуватися перевагами технологічних інновацій, щоб залишатися в тренді сучасного суспільства. Сектор отримує значні переваги завдяки можливостям ідентифікації, заохочення, налагодження контактів та висловлення подяки благодійникам. Організації також тепер мають можливість контактувати з благодійниками (особливо з молодими людьми), де б ті не знаходилися. Цей тренд набирає обертів, оскільки уможливорює персоналізований підхід та швидке й ефективне спілкування неприбуткових організацій із благодійниками. Водночас існує ризик того, що увага звертатиметься лише на кінцевий результат — особливо у випадках, коли взаємодія з благодійниками буде нечастою. Розширюючи поняття благодійності, потрібно акцентувати на тому, що благодійність — це не лише про гроші. Так ми формуємо тривалу та вигідну для всіх учасників стратегію взаємодії. Жоден благодійник не хоче, щоб до нього ставилися виключно як до гаманця.

Технологічні платформи мають оптимізувати користувацький досвід, знайти способи ефективно комунікувати та формувати відчуття належності до спільноти онлайн. Платформам та розробникам варто також врахувати різноманітність своїх продуктів. Як благодійність онлайн може запропонувати більше можливостей, що дозволять задовольнити потреби більшої кількості благодійників? Чи повністю вони реалізують свій потенціал, демократизують благодійність, розширюють базу, залучають потенційних і молодих благодійників, а також благодійників із різних культур?

Ця робота виявила нові горизонти для майбутніх досліджень у сфері благодійності. Наявні дані доволі обмежені, а тому організаціям і платформам благодійного сектору варто об'єднуватися для того, щоб краще зрозуміти своїх благодійників. Одним із ключових викликів виявилася обмеженість

- Чи сприяють технології появі нових благодійників, чи просто переводять існуючих в онлайн-простір? Чи робить онлайн-благодійність додатковий внесок, чи просто змінює формат традиційної доброчинності?
- Чи існує закономірність у тому, які ініціативи отримують підтримку залежно від того, як благодійники роблять пожертви (онлайн чи офлайн)? Критичний недолік благодійності полягає в тому, що найбільше пожертв отримують найвідоміші організації або ініціативи. Чи стосується це онлайн-формату?
- Краудфандинг — тема для майбутніх досліджень взаємозв'язку ґендеру та благодійності, оскільки, останні дані чітко демонструють, що цей зв'язок важливий не лише для благодійників, але й для фандрейзерів. Необхідно провести більше досліджень, щоб детально проаналізувати переваги та слабкі сторони діяльності жінок у цій сфері.

Понад 10 років Інститут жіночої благодійності збирав інформацію для дослідження впливу ґендерних відмінностей у цій сфері. Публікація «Жіноча благодійність — 2020» також засвідчує, що ґендер корелює з особливостями використання технологій для благодійності та онлайн-благодійності. Зосередження уваги на благодійницях стимулює розвиток усього сектору. Зокрема, аналіз їхньої активності в соціальних мережах, взаємодії з неприбутковими організаціями онлайн та нових інструментів технологічних платформ, що використовуються для благодійності.

Серія досліджень «Жіноча благодійність»

«Жіноча благодійність — 2020» — це 11-та праця в серії авторських досліджень, проведених Інститутом жіночої благодійності, які фокусуються на ґендерних відмінностях у благодійності та жертвах благодійним організаціям. Кожна доповідь розглядає унікальну групу факторів, які формують типову поведінку жінок і чоловіків у контексті благодійності (із врахуванням віку, віросповідання, рівня доходу, сімейного статусу та інших факторів) з метою покращити розуміння впливу ґендерних відмінностей на благодійність. Решта доповідей доступна в дослідницькій бібліотеці Інституту жіночої благодійності: <https://philanthropy.iupui.edu/ResearchWPI>.



Методологія

Дані та вибірка

У цій доповіді використані чотири набори даних, наданих онлайн-платформами та додатками:

- Charity Navigator — організація, яка оцінює неприбуткові установи в США та дає змогу благодійникам робити пожертви цим установам завдяки функції «Щедрий кошик» (Giving Basket). У публікації «Жіноча благодійність — 2020» ці дані використовуються для аналізу благодійності під час «Щедрих вівторків».
- GlobalGiving — платформа для фінансування, яка об'єднує благодійників, організації та проекти з усього світу, а також приділяє особливу увагу неурядовим організаціям.
- Givelify — мобільний благодійний додаток та інструмент для управління пожертвами, який зазвичай використовується для пожертв релігійним громадам.
- Global Impact — неприбуткова організація, яка має декілька сфер інтересів, зокрема благодійність на робочому місці в рамках міжнародних благодійних фондів. У цьому дослідженні використовуються дані інструменту Growfund (фонду благодійних пожертв із мінімальним внеском 0 дол. США, створеного для приватних осіб, корпорацій — у контексті благодійності на робочому місці — та благодійних кіл).

Кожен набір даних включає деперсоналізовані дані про благодійні транзакції, зроблені щонайменше за останні два роки. Кожен набір містить як мінімум таку інформацію:

- дата зробленої пожертви;
- розмір пожертви в доларах США;
- стать благодійника (для детальнішого розуміння дивіться таблицю А);
- дані про отримувача (в різних наборах даних вони наводяться по-різному; для детальнішого розуміння дивіться таблицю А).

Таблиця А. Джерела даних (деталізована інформація)

Джерело даних	Charity Navigator (для «Щедрог вівторка»)	GlobalGiving	Givelify	Global Impact (Growfund)
Опис	За оцінками агрегатора, який аналізував пожертви, зроблені в «Щедрий вівторок»	Фінансова платформа для благодійних пожертв громадським організаціям	Мобільний додаток для пожертв релігійним громадам	Фонд донорського фінансування з мінімальним розміром внеску 0 дол. США
Період часу	2016-2019 (чотири роки)	2016-2019 (чотири роки)	2016-2018 (два роки)	2018-2019 (два роки)
К-сть проаналізованих транзакцій	597,472	703,234	2,408,729	7,450*
Статьь благодійника	Демографічні дані, отримані від третьої сторони	GlobalGiving використовував GenderGuesser, який аналізує імена	Інститут жіночої благодійності використовував програму Genderize, яка аналізує імена	Інститут жіночої благодійності використовував програму Genderize, яка аналізує імена
Інші демографічні дані про благодійників	Так (стандартні демографічні дані: місце проживання, рівень доходу, освіта)	Місце проживання (у США чи в іншій країні)	Місце проживання	Місце проживання
Дані про реципієнта, бенефіціарів	IHP	Тип проекту (сфера, якої стосується справа/проблема), IHP**, географія проекту (у США чи в іншій країні)	Чисельність релігійної громади	IHP

* Це загальна кількість транзакцій за чотирма видами пожертв: приватні внески на рахунки Growfund; інвестиції благодійних кіл у рахунки Growfund; приватні пожертви з рахунків Growfund, а також пожертви благодійних кіл з рахунків Growfund.

** Хоча інформація про IHP була наявна, у цьому дослідженні замість IHP використовується інформація про тип / сферу справи. Було проаналізовано обидві змінні, і результати виявилися дуже схожими. Оскільки розподіл за типом справи точніший, при аналізі даних GlobalGiving IHP не використовувався.



GivingTuesday на основі даних Charity Navigator. Для аналізу благодійності в «Щедрий вівторок» у цьому дослідженні використовувалися дані про пожертви з Charity Navigator — організації, яка оцінює неприбуткові установи у США та сприяє перерахуванню їм пожертв через функцію «Щедрий кошик». Набір даних було зібрано за період з 1 січня 2016 року по 31 грудня 2019 року. Charity Navigator надав дані про пожертви, зроблені через «Щедрий кошик», та поєднав їх із демографічною інформацією про благодійників (в тому числі стать) та даними неприбуткових установ. Набір даних включає інформацію про пожертви (наприклад, розмір, дата, час), про організації-бенефіціари (ІНР, сфера / тип проекту) та благодійників (стать, рівень доходу, місце проживання). Для отримання детальної інформації про «Щедрий вівторок» завітайте на www.givingtuesday.org. Щоб дізнатися більше про Charity Navigator, завітайте на www.charitynavigator.org.

GlobalGiving — це платформа для переказу пожертв, яка поєднує благодійників із організаціями та проектами у всьому світі, зокрема з громадськими організаціями. Набір даних охоплює період з 1 січня 2016 року по 31 грудня 2019 року. Дані від GlobalGiving включали дату та розмір кожної пожертви; стать та місце проживання благодійника; місцезнаходження організації-бенефіціара; ІНР та сферу / тип проекту. GlobalGiving виділяє 19 сфер благодійності. У цьому дослідженні ми звертали увагу саме на тип проекту, оскільки вважаємо це більш змістовною інформацією, ніж сферу благодійності.

Типи проектів, за класифікацією GlobalGiving:

- захист тварин
- права людини
- мистецтво й культура
- гуманітарна допомога
- ЛГБТІК+
- мікрофінансування
- наслідки катастроф
- інші
- економічний розвиток
- спорт
- діти
- голод
- зміна клімату
- демократія та врядування
- освіта
- технології
- навколишнє середовище
- жінки й дівчата
- охорона здоров'я

Щоб дізнатися більше про GlobalGiving, завітайте на www.globalgiving.org.

Givelify — це мобільний додаток для благодійності, а також інструмент керування пожертвами, який здебільшого використовується для пожертв релігійним громадам. Набір даних охоплює період з 1 січня 2016 року по 18 лютого 2018 року. Дані Givelify включали дату та розмір кожної пожертви; ім'я та місце проживання (місто, держава та поштовий код) благодійника; назву організації-бенефіціара, її місце розташування (місто, держава та поштовий код), віросповідання, чисельність громади та тип реципієнта^{*}. Щоб дізнатися більше про Givelify, завітайте на www.givelify.com.

Growfund на основі даних Global Impact — це інструмент для благодійності, створений Global Impact — неприбутковою організацією, яка має кілька сфер інтересів, що включають збирання пожертв на робочому місці міжнародним благодійним фондам. Growfund — це фонд донорського фінансування з мінімальним можливим внеском 0 дол. США, користуватися яким можуть приватні особи, корпорації (у межах благодійності на робочому місці) та благодійні кола. Дані включали інформацію про приватні пожертви та пожертви благодійних кіл. Набір даних охоплює період із 26 грудня 2017 року до 1 січня 2020 року, а також включає інформацію про внески на рахунки Growfund та пожертви з цих рахунків благодійним організаціям (тобто благодійність на робочому місці з цього аналізу виключена). Щоб дізнатися більше про Growfund, завітайте на www.mygrowfund.org. Щоб дізнатися більше про Global Impact, завітайте на www.charity.org.

^{*}Тип реципієнта визначався або як релігійний, або як неприбутковий. Більше 99% реципієнтів Givelify — релігійні; статус неприбуткової організації визначається відповідно до правил 501(c)(3).



Вимірювання ключових змінних

Сфера благодійності. У цьому дослідженні пожертви благодійним та неприбутковим організаціям вимірюються у фінансових внесках організаціям, для яких пріоритетними є одна або декілька з таких сфер:

- мистецтво
- освіта
- навколишнє середовище
- охорона здоров'я
- соціальне забезпечення
- міжнародні відносини
- користь для громади й суспільства
- релігійні громади*
- інтереси членів організації
- невідомі/ нерозподілені

GlobalGiving використовує власне визначення сфер благодійності, і відповідні результати представлені в цій доповіді. У цьому дослідженні були проаналізовані і сфери благодійності, і типи проектів (на предмет правильності розрахунків), і результати виявилися подібними.

Ініціативи, направлені на підтримку жінок та дівчат. У цьому дослідженні такі проекти розглядаються як одні з ключових пріоритетів бенефіціарів у трьох із чотирьох наборів даних (GivingTuesday на основі даних Charity Navigator, GlobalGiving та Growfund). Організації, які допомагають жінкам та дівчатам, були визначені за допомогою Індексу жіночих організацій, який веде Інститут жіночої благодійності⁵³. Хоча GlobalGiving також має цю сферу благодійності серед пріоритетних, для узгодженого аналізу наборів даних було використано Індекс жіночих організацій. Також для перевірки розрахунків було проаналізовано проект GlobalGiving з підтримки жінок і дівчат — результати збіглися.

Стать донора. Дані від Charity Navigator враховували стать як один із декількох демографічних показників (під час аналізу цих даних для кращого розуміння інформації про GivingTuesday). Для трьох інших наборів даних з метою визначення статі застосовувалися програмні додатки, які аналізували імена. GlobalGiving аналізували власні дані за допомогою програми Gender Guesser і надали набір даних, у якому вже була інформація про стать благодійників.

*Релігійні громади не часто з'являються в базі ІНР, оскільки вони не мають обов'язку подавати форму IRS 990.

Givelify та Growfund надали імена благодійників та дозволили Інституту жіночої благодійності ідентифікувати стать благодійників за допомогою програми Genderize.io. Алгоритми для визначення імен мають свої обмеження. Наприклад, GlobalGiving не володіла достатньою інформацією про благодійників за межами США, оскільки програма, якою користувалася ця платформа, неефективна щодо більшості імен, поширених в Індії. Деякі сервіси спроможні визначати стать за іменем краще, ніж інші, або навпаки, мають проблеми з іменами незахідного походження. Оскільки найважливіша змінна для цього дослідження (стать) у трьох з чотирьох наборів даних була визначена за допомогою таких програм, результати дослідження слід буде переглянути тоді, коли програмне забезпечення дозволить визначати стать точніше або коли з'являться доповнені дані.

Методи

Ця доповідь здебільшого містить узагальнену статистику, таку як частка пожертв (кількість і суми) зроблених жінками та чоловіками (на основі наявних наборів даних). У тих випадках, де це можливо, використовуються регресійний аналіз і т-тестування. Т-тестування аналізує, наскільки показники статистично відрізняються один від одного. Регресійний аналіз дає змогу врахувати додаткові показники (наприклад, розуміння того, як стать впливає на благодійність окремо від інших факторів — рівня доходу та освіти). Оскільки інформація про ці фактори в інших наборах даних відсутня, такий аналіз було застосовано лише до набору даних від Charity Navigator.

Коли це було можливо, також було проведено перевірку правильності розрахунків. Така перевірка означає, що дані аналізуються в різних вимірах, щоб переконатися, що результати узгоджуються між собою — зокрема йдеться про застосування більшого обсягу даних або іншого типу аналізу.

Результати цього аналізу дозволяють виявити сфери, у яких гендерні відмінності більш значущі статистично. Статистична значущість — термін, який використовується для опису результатів, які не можуть бути випадковими. Значущість — це статистичний термін, який означає певний рівень впевненості в тому, що відмінності справді існують.

Для забезпечення актуального контексту аналізу кейсів було проведено інтерв'ю з представниками організацій, яких вони стосуються: GivingTuesday, GlobalGiving, Givelify та Global Impact (дані Growfund). Під час цих інтерв'ю представникам кожної організації ставили однакові запитання, зокрема пов'язані з історією та розвитком організації. Також замірялись реакції опитуваних на ключові висновки та уроки щодо взаємодії технологій і благодійності. На додачу ми провели інтерв'ю з трьома світовими лідерами GivingTuesday, щоб проілюструвати зростання глобального значення руху.



Обмеження

Результати аналізу кейсів зроблені на основі конкретного набору даних, а отже, їх не можна надто узагальнювати, оскільки цим даним притаманні декілька обмежень.

По-перше, набір даних не представляє всі благодійні онлайн-платформи та додатки. Кожний додаток, платформа та веб-сайт для пожертв є унікальним і привертає увагу конкретної цільової аудиторії. Наприклад, Givelify не представляє всі додатки чи навіть ті з них, які фокусуються на благодійності на користь релігійних громад. Growfund не представляє всі донорські фонди. Кожний додаток має власну базу користувачів. Висновки цієї доповіді не можуть застосовуватися до всього розмаїття додатків і платформ для благодійності.

По-друге, в цих даних відсутня детальна демографічна інформація про благодійників. Попередні дослідження показали, що більшість демографічних характеристик впливають на благодійність — особливо такі, як рівень доходу, матеріальний стан, освіта, сімейний стан або розмір сім'ї. Оскільки ці факти в наборах даних відсутні, важливо провести повторний аналіз тоді, коли з'явиться більше доступної інформації. Коли дані говорять про те, що жінки роблять більше пожертв, це не обов'язково означає, що вони щедріші за чоловіків або що вони віддають перевагу певному додатку чи платформі. Це може бути пов'язано, наприклад, із тим, що жінки, які користуються цим додатком, мають вищий дохід за чоловіків або що вони працюють у певному економічному секторі тощо. Складність роботи з такими платформами полягає в тому, що вони надають дані про транзакції, але майже не надають даних про самих благодійників.

По-третє, результати не можна узагальнювати для того, щоб аналізувати тренди у часі. Оскільки набори даних охоплюють період від двох до чотирьох років, а технології змінюються з шаленою швидкістю, аналіз цих даних через певний час може дати більше інформації про роботу і вплив конкретного додатку або платформи, ніж про масштабні тенденції в сфері благодійності. Ця доповідь не робить жодних прогнозів щодо майбутніх змін. Технології розвиваються так швидко, що на них не можна екстраполювати зміни, які стануться з часом в широкому розумінні онлайн-благодійності, на основі одного набору даних.

І наостанок: ці набори даних та саме дослідження фокусуються на пожертвах, зроблених онлайн через додатки або платформи, а тому результати дослідження не можна екстраполювати на всі благодійні внески, зокрема офлайн-пожертви.

Джерела та література

- ¹ Arrillaga-Andreessen, L. (2013). PP155 Disruption for Good: Technology, Innovation and Philanthropy [Course syllabus]. <http://www.laaf.org/syllabi>
- ² Pew Research Center. (2019a). Internet/Broadband Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/>
- ³ Craft, E. J., & Slefo, G. P. (2019). Mary Meeker's 2019 Internet Trends Report: 11 Highlights (and Lots of Industry Insight). AdAge. <https://adage.com/article/digital/mary-meekers-2019-internet-trends-report-11-highlights-and-lots-industry-insight/2177626>
- ⁴ Pew Research Center. (2019a). Internet/Broadband Fact Sheet
- ⁵ Pew Research Center. (2019b). Mobile Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
- ⁶ Campbell, J. (2018). *What Nonprofits Need to Know About Mobile Fundraising*. The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/nonprofits-and-mobile-fundraising-2502424>
- ⁷ Craft & Slefo, 2019
- ⁸ Manolis, C., Roberts, J. S., & Yaya, L. H. P. (2014). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of Behavioral Addiction*, 3 (4), 254-265. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4291831/#B4>
- ⁹ Pew Research Center. (2019c). Social Media Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- ¹⁰ MobileCause. (2017). #GivingTuesday Infographic: Campaign Planning Tips. <https://www.mobilecause.com/giving-tuesday-infographic-17/>
- ¹¹ Pew Research Center. (2019c). Social Media Fact Sheet
- ¹² Pew Research Center. (2019c). Social Media Fact Sheet
- ¹³ Quick Sprout. (2019). Who Is More Active on Social Media? Men or Women? <https://www.quicksprout.com/who-is-more-active-on-social-media-men-or-women/>
- ¹⁴ Quick Sprout, 2019
- ¹⁵ Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The Demographics of Social Media Users—2012. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- ¹⁶ Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2009). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- ¹⁷ Lenhart, A. (2009). Adults and Social Network Websites. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2009/01/14/adults-and-social-network-websites/>
- ¹⁸ Nonprofit Tech for Good. (2018). 2018 Global Trends in Giving Report. <https://givingreport.ngo/>
- ¹⁹ Classy. (2019). Why America Gives 2019: How current events, technology, and seasonality impact donor plans. <https://go.classy.org/report-why-america-gives-2019-charitable-giving-trends>



- ²⁰ Okten, C. & Osili, U. (2017). Social Media and Charitable Giving: The Effects of #GivingTuesday Campaign on Online Donations. Bilkent University, Ankara, Turkey. IUPUI, Indiana.
- ²¹ Nonprofits Source. (2019). The Ultimate List of Charitable Giving Statistics for 2018. <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/>
- ²² Nonprofit Tech for Good, 2018
- ²³ Nonprofits Source, 2019
- ²⁴ Nonprofit Tech for Good, 2018
- ²⁵ Nonprofit Tech for Good, 2018
- ²⁶ Partida, A. Apps are changing how people give. What that means for donors and charities. Agents for Change, PBS News Hour. <https://www.pbs.org/newshour/world/agents-for-change/apps-are-changing-how-people-give-what-that-means-for-donors-and-charities>
- ²⁷ Classy, 2019
- ²⁸ Nonprofit Tech for Good, 2018
- ²⁹ Change.org. (2017). *Women Are Changing The World More Effectively Online*. <https://www.change.org/l/us/women-are-changing-the-world-more-effectively-online>
- ³⁰ Pruitt, A., & TeKolste, R. (2019). #GivingTuesday: What We Know Now. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. <http://hdl.handle.net/1805/21407>
- ³¹ Pruitt & TeKolste, 2019
- ³² Pruitt & TeKolste, 2019
- ³³ Nonprofit Tech for Good, 2018
- ³⁴ Women's Philanthropy Institute (WPI). (2019). *Women Give 2019: Gender and Giving Across Communities of Color*. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. <http://hdl.handle.net/1805/18629>
- ³⁵ Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2010). *Next Generation Workplace Campaigns*. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/5669>
- ³⁶ Women's Philanthropy Institute, Indiana University Lilly Family School of Philanthropy & DataLake, LLC. (2019). *Women & Girls Index [Data file]*. <http://www.philanthropy.iupui.edu/wgi>
- ³⁷ GivingTuesday. (2019). 2019 Impact Report: Unleashing the Power of Generosity around the World. https://issuu.com/givingtues/docs/givingtuesday_2019impactelectronic
- ³⁸ Pruitt & TeKolste, 2019; The NonProfit Times. (2018a). Facebook Fundraising Tools Top \$1 Billion. <https://www.thenonprofittimes.com/donors/facebook-fundraising-tools-top-1-billion/>; The NonProfit Times. (2018b). #GivingTuesday Tally Tops \$380 Million. https://www.thenonprofittimes.com/npt_articles/givingtuesday-tally-tops-380-million/
- ³⁹ Pruitt & TeKolste, 2019; Perez, L. (2018). Giving Tuesday Campaign Report: November 23rd – November 30th 2018. Brandwatch. <https://www.givingtuesday.org/lab/2019/02/givingtuesday-2018-campaign-report>

⁴⁰ GivingTuesday. (n.d.) Global Movement. <https://www.givingtuesday.org/global>

⁴¹ #undiaparadar Mexico. (2020). #undiaparadar Mexico Homepage. <https://undiaparadar.mx/>

⁴² Giving Tuesday India. (2020). #GivingTuesdayIndia Homepage. <https://www.givingtuesdayindia.org/>

⁴³ Giving Tuesday South Africa. (2020). #GivingTuesdaySA Homepage. <http://givingtuesdaysa.org/>

⁴⁴ Collective Giving Research Group (CGRG). (2017). The Landscape of Giving Circles/Collective Giving Groups in the U.S., 2016. <http://hdl.handle.net/1805/14527>; CGRG. (2018a). Giving Circle Membership: How Collective Giving Impacts Donors. <http://hdl.handle.net/1805/17743>; CGRG. (2018b). Dynamics of Hosting Giving Circles and Collective Giving Groups. <http://hdl.handle.net/1805/17744>

⁴⁵ Women's Philanthropy Institute (WPI). (2013). Women Give 2013: New research on charitable giving by girls and boys. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. <http://hdl.handle.net/1805/6340>

⁴⁶ Brin, D. W. (2018). Gender Bias Appears to Boost Female Entrepreneurs Seeking Crowdfunding. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dinahwisenberg/2018/09/30/gender-bias-appears-to-boost-female-entrepreneurs-seeking-crowdfunding/>

⁴⁷ Robb, A. (2014). Why Crowdfunding Closes the Gender Gap. Inc. Magazine. <https://www.inc.com/magazine/201412/alicia-robb/how-crowd-wisdom-closes-the-gender-gap.html> ;
de Baat, J., & Overfield, T. (2018). *Confidence Signaling, Gender, and Crowdfunding Outcomes*. [Master's thesis, Uppsala University]. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1221260/FULLTEXT01.pdf>

⁴⁸ Indiegogo. (2020). A Celebration of Female Entrepreneurs. https://www.indiegogo.com/campaign_collections/a-celebration-of-female-entrepreneurs

⁴⁹ PwC. (2017). Women unbound: Unleashing female entrepreneurial potential. The Crowdfunding Center and PwC. <https://www.pwc.com/womenunbound>

⁵⁰ Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2019). U.S. Household Disaster Giving in 2017 and 2018. With Candid and the Center for Disaster Philanthropy. <https://www.issueclab.org/resources/34757/34757.pdf>

⁵¹ Chen, W. (2020). Social Innovation Meets Technological Innovation—Organizational Legitimacy and Crowdfunding for Good [Unpublished manuscript]. Schar School of Policy and Government, George Mason University.

⁵² Chen, 2020

⁵³ Women's Philanthropy Institute, Indiana University Lilly Family School of Philanthropy & DataLake, LLC. (2019). Women & Girls Index [Data file]. <http://philanthropy.iupui.edu/wgi>



IUPUI WOMEN'S PHILANTHROPY INSTITUTE
LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY

RESEARCH THAT GROWS WOMEN'S PHILANTHROPY

301 University Boulevard, Suite 3000

Indianapolis, IN 46202-3272

317-278-8990

wpiinfo@iupui.edu

@WPlinsights

#womensphilanthropy