zagoriy foundation

Благодійність
очима українців 2021

zagoriy foundation

SOCIOINFORM

Дослідження проводилось Українським центром вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення Zagoriy Foundation впродовж червня-липня 2021 року

Ми в Zagoriy Foundation щиро віримо, що будувати свою діяльність варто на основі конкретних даних, розуміючи тенденції та контекст сфери благодійності.

Саме тому дослідження є одним з основних напрямків нашої діяльності.

Перед вами звіт «Благодійність очима українців», який описує стан благодійності в Україні в 2021 році. Ми вже проводили подібне дослідження в 2019 році з планом повторити його в 2022. Проте пандемія, локдаун та раптовий перехід в онлайн внесли свої корективи у звичний перебіг життя та змінили ландшафт благодійності. Тому наша команда вирішила проаналізувати ситуацію саме зараз.

«Благодійність очима українців 2021» містить глибинний аналіз того, як люди займаються благодійністю та чому не долучаються до допомоги. Окрему увагу ми приділили ставленню та довірі до благодійних фондів.

Маленькими, але впевненими кроками ми будуємо культуру благодійності в Україні.

Дякуємо, що ви разом з нами!

zagoriy foundation

Зміст

Методологія 4

Висновки 6

Основні результати 19

Розділ 1. Благодійність та культура благодійності 19

Розділ 2. Стан благодійності в Україні 27

Розділ 3. Сфери благодійності в Україні. Головні бенефіціари 33

Розділ 4. Як населення сприймає благодійників 41

Розділ 5. Мотиви та бар'єри благодійності 47

Розділ 6. Практики благодійності 53

Розділ 7. Поінформованості про благодійні фонди. Довіра до них 68

Розділ 8. Удосконалення благодійної роботи 84

Розділ 9. Портрет благодійник 87

Розділ 10. Демографія 90

Методологія дослідження

Кількісне

Аудиторія: населення України віком 18 років і старше.

Метод: стандартизоване інтерв'ю "обличчям до обличчя" методом CAPI.

Обсяг вибіркової сукупності:

- 2000 респондентів;
- вибірка репрезентативна за областю проживання, типом поселення, статтю та віком респондентів.

Помилка репрезентативності:

- для значень близьких до 50% +/- 2,19%;
- для значень близьких до 25 або 75% - 1,9%;
- для значень близьких до 10 або 90% - 1,3%;
- для значень близьки до 5 або 95% - 0,96%;
- для значень близьких до 1 або 99% - 0,44%.

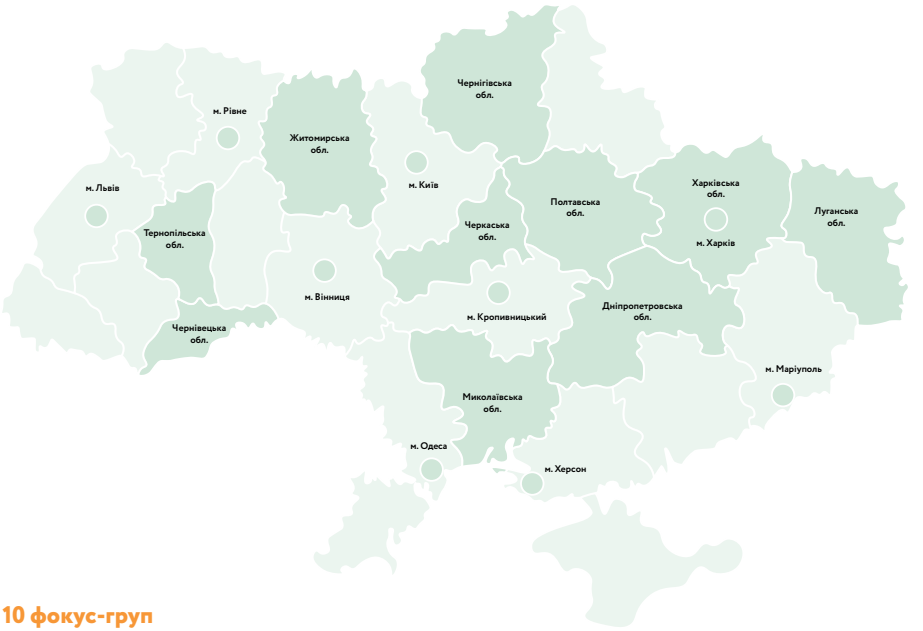
Терміни дослідження: з 03 по 23 червня 2021 року.

Якісне: 10 фокус-груп

Вимоги до респондентів:

- чоловіки та жінки у рівних пропорціях;
- віком 18 – 65 років (на групі представлені учасники різних вікових груп);
- респонденти різного типу зайнятості та непрацюючі; респонденти з різним рівнем освіти;
- респонденти з різним рівнем доходу;
- не допускаються до участі в опитуванні: фахівці з соціології, психології, маркетингу, політики, працівники благочинних/волонтерських організацій, служителі церкви);
- на групі обов'язково мають бути присутні представники вразливих груп: молодь, пенсіонери;
- до обов'язкових вимог присутність на групах представників ресурсних груп: підприємців, людей з високим рівнем доходу (1-2 особи на групі) (за можливим виключенням сільської місцевості);
- люди, які за останній рік не брали участі у фокус-групових дослідженнях.

Методологія
якісного дослідження



10 фокус-груп

1. Київ 9.07
2. Села Житомирської та Чернігівської областей 9.07
3. Херсон і Одеса 10.07
4. Малі міста Дніпропетровської і Миколаївської областей 10.07
5. Харків і Маріуполь 11.07
6. Малі міста Харківської та Луганської областей 11.07
7. Львів і Рівне 12.07
8. Села Тернопільської та Чернівецької областей 12.07
9. Вінниця і Кропивницький 13.07
5. Села Полтавської та Черкаської областей 14.07

Висновки

Як українці **трактують благодійність**

благодійність = добро

Благодійність сьогодні має цілком позитивне сприйняття серед мешканців країни. Її трактують як добру справу/допомогу тим, хто опинився у складній життєвій ситуації.

Важливо звернути увагу на неоднозначне позиціонування таких вчинків, як допомога заради піару та публічна благодійність. З одного боку, вони не відповідають критерію безкорисливості, з іншого — сприяють поінформованості суспільства про благодійність та популяризують цей феномен. Вимога анонімності є важливішою для мікрорівневої взаємодії, адже розголос може поставити бенефіціара у незручне становище.

Культура **благодійності**

Саме брак знань є однією з головних причин браку довіри і співпраці між суспільством та благодійним сектором. Термін «культура благодійності» має три складові:

Благодійний етикет – правила надання допомоги

Статус благодійності у суспільстві, її популярність, включеність у світогляд, виховання, традиції

Принципи функціонування благодійної сфери (прозорість, чесність, підзвітність, контроль, інформування)

Ставлення
до благодійності

Благодійність в Україні є доволі затребуваною. Аргументи, що підтверджують її необхідність, залишаються сталими з 2019 року.

> Важливим тригером, який активізував долучення до благодійності, стала пандемія Covid-19.

Натомість стабільним залишається уявлення про те, що благодійної допомоги найбільше бракує у сферах медицини і соціального захисту. Існує запит на підтримку важкохворих. Сфери, які недоотримують підтримки: розвиток територіальних громад, культура, мистецтво, релігія, спорт та такі групи як: молодь, науковці, митці. Отже, можемо зробити висновок, що українське суспільство усе ще вважає, що благодійність має бути скерована перш за все на «гасіння пожеж», аніж на закладання фундаменту для майбутнього розвитку. Хоча певні зрушення у цьому напрямку все ж мають місце.

Не зважаючи на пандемію Covid-19, уявлення про важливість і необхідність благодійності не змінились. Це може бути пов'язане з тим, що і в попередні роки перед українським суспільство стояли активні виклики, пов'язані з війною та необхідністю інтеграції великої кількості внутрішньопереміщених осіб.

Благодійність вважають життєво необхідною (оцінка 8,5 за 10-ти бальною шкалою).

Незмінним залишився песимізм суспільства стосовно поширеності благодійності в Україні (до 4,5 з 10-ти) та власних шансів отримати допомогу (3,7 з 10).

Що змінилося в оцінці поширення благодійності та запиту на неї?

Мешканці країни рідше помічають поширеність благодійності в усіх сферах поза медициною. Це ймовірно пов'язано із акцентом інформаційного середовища на захворюванні Covid-19 та концентрації благодійників на допомозі медичним закладам/хворим. Досвід боротьби з пандемією вплинув на усвідомлення важливості налагодженої системи допомоги (яка згодом знадобиться багатьом), на противагу точкової допомогу одній конкретній людині.

> Тобто, допомогти медичному закладу важливіше, аніж одному окремому пацієнту.

Різко знизилась підтримка і запит на допомогу армії та внутрішньо переміщеним особам з Криму та Донбасу. Очевидно, суспільство вважає, що армію має утримувати держава, а ВПО за 7 років війни адаптувались до нових обставин життя. Така позиція може бути наслідком зміни дискурсу владних еліт. Якщо попередній президент активно наголошував на стані війни, то новий — на важливості миру, що змінює акценти стосовно цих двох груп.

Зріс запит на підтримку освіти та науки (ймовірно через різке погіршення освіти, в умовах переходу на онлайн навчання).

Уявлення
про благодійників

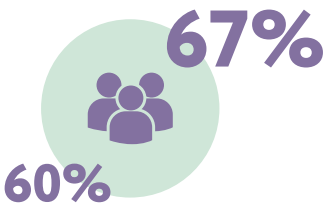
Головним благодійником в Україні залишаються звичайні люди.

Другу сходинку у цьому рейтингу посідають благодійні фонди. Головні зміни, які відбулись у свідомості населення, полягають у тому, що у випадку потреби громадяни більшою мірою схильні звертатись до благодійних фондів, аніж до співгромадян, а це, у свою чергу, перший крок до усвідомлення їх цінності та важливості.

Водночас, результати фокус-груп засвідчують, що **першим пунктом звернення все ж залишається найближче соціальне оточення** (сім'я, друзі, знайомі). Благодійні фонди у якості джерела допомоги згадують швидше, як пункт «останньої надії» спроможного швидко закумулювати значний ресурс. Здебільшого їх називають ті, хто або раніше отримав допомогу від такої структури, або має знайомих, які включені у роботу БФ/БО/волонтерської ініціативи. Стримуючим фактором тут виступає наявність бюрократичної процедури оформлення допомоги, а також брак інформації про БФ, формат і принципи їхньої роботи (не зрозуміло, де і як можна отримати допомогу).

Можна помітити певне замкнуте коло.
Зростання поінформованості про БФ та принципи їх роботи сприятиме зростанню готовності мешканців(ок) країни долучатись до фінансування і волонтерської підтримки БФ. Сьогодні, учасники(ці) дослідження демонструють здебільшого невисокий рівень довіри до благодійних фондів.

Мотиви і бар'єри благодійності



67% мешканців України виступали благодійниками впродовж останнього року (що на 7% більше, ніж у 2019 році). Традиційно, найвища активність у західних областях, найнижча — у східних. Трохи частіше благодійністю займаються жінки та молодь, працевлаштовані люди. Також, чим вищим є рівень освіти і дохід респондента, тим активніше він долучається до благодійності. Попередній досвід благодійності є важливим фактором. Близько третини респондентів практикують благодійність не рідше одного разу на місяць, ще чверть — принаймні раз на квартал.

Ієрархія мотивів і бар'єрів благодійності в Україні не змінилась з 2019 року.

- Головні мотиви: співчуття, благодійність — ефективний механізм підтримки.
- Сприяє розвитку благодійності: створення нових форм та форматів допомоги та формування моди на благодійність, популяризація благодійності в змі та соцмережах.
- Головними бар'єрами є: брак соціального капіталу (довіри), байдужість до проблем інших, відсутність часу і грошей.
- Дослідження показують, коли соціальне явище починає інституціоналізуватися (стає юридичною структурою), до нього зростає недовіра.
- Важливою частиною інформаційної роботи має бути пояснення, що інституції (БФ) можуть бути важливим джерелом суспільного розвитку і протидії корупції.

Фінансову допомогу впродовж року надавали **54% мешканців** України.

Хто частіше надає фінансову допомогу:

частіше жінки, ніж чоловіки;

люди працездатного віку, ніж пенсіонери;

чим вищим є рівень освіти і добробуту респондента, тим частіше він надає фінансову допомогу.

Основним способом надання фінансової допомоги стали: особиста передача в руки, перерахування на карту банку та скриньки для збору допомоги.

Через благодійні фонди перераховували кошти 8% благодійників (або 4% населення країни). Водночас, спостерігається зміна популярності форматів передачі коштів: частіше стали допомагати через банківську карту, рідше — через скриньки для збору коштів. Зміна популярності форматів збору коштів скоріше зумовлена пандемією. Як і раніше, благодійність залишається надто спонтанною, а благодійники не довіряють благодійним інституціям віддаючи перевагу допомагати потребуючому «напряму».

У більшості випадків, коли люди долучались до благодійності — вони дізнавались про проблему від родичів та друзів.

В умовах пандемії Covid-19 та карантину, порівняно з 2019 роком зросла роль соціальних мереж, як джерела інформації про потребу у допомозі (+7%) та Інтернет-сторінок (+5%). Натомість знизилась роль особистого контакту (-8%), скриньок для збору коштів (-7%) та телебачення (-5%).

Таким чином, активність допомоги тісно корелює з трьома чинниками:

довіра до джерела
(як у випадку з рідними/знайомими, їх постами у соцмережах)

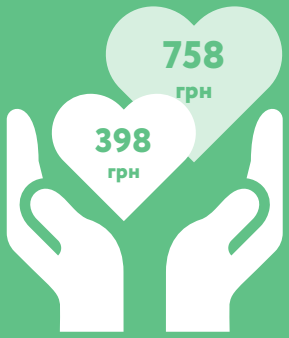
емоційне заангажування
(коли бачиш проблему на власні очі)

частота інформування

Найчастіше респонденти долучалися до благодійності фінансово або ж допомагали їжею, одягом, грошима. Лише 8% благодійників зазначили, що допомагали послугами чи роботою. Цей показник свідчить про низький рівень залучення населення до організованої волонтерської роботи.

Відносно 2019 року удвічі зросла середня сума пожертви пересічного українця на благодійність. Цікаво, що серед імовірних причин цього явища домінують не лише об'єктивні обставини як от (зростання запиту на допомогу через пандемію, підвищення добробуту населення, або номінальне підвищення пожертв через інфляцію), але й інформаційні (широкий розголос про благодійність, популяризація благодійності) та репутаційні (зростання довіри до благодійних фондів, підвищення прозорості роботи останніх).

У середньому сума фінансової допомоги склала 398 грн за три місяці на одного дорослого мешканця України, або 785 грн — на одного благодійника



Головною умовою активізації благодійності населення є формування атмосфери довіри між благодійниками — благодійними фондами — бенефіціарами. Тому важливо максимально інформувати про результати роботи БФ, можливості контролю за ефективність витрат пожертв. Благодійний сектор міг би отримувати більше коштів, якби громадяни мали впевненість у тому що їхні кошти підуть на добру справу.

> Сума пожертви від одного українця могла б зрости удвічі за умови вищого рівня довіри до благодійних фондів. Ті, хто жертвували раніше, готові платити більше.

Також є певний потенціал інших форм благодійності. Якщо сьогодні про волонтерство (допомогу послугами, роботами) говорять 5%, то прагнуть допомогти 9%; збором коштів займаються 4%, готові — 6%; беруть участь в організації благодійних заходів 2%, готові — 5%. Отже, благодійним фондам варто було б активніше залучати/ пропонувати долучитись громадськості.

Онлайн благодійність

Респонденти, які надають перевагу здійснювати фінансову благодійність завдяки Інтернету переважно роблять це через:

8%
фандрайзингові платформи

19%
переказували кошти через сайт організації

70%
онлайн банкінг

> 35 років

Молоді люди не тільки частіше долучаються, але й ширше розуміють благодійність: вони долучаються до ширшого кола практик. Зокрема, важливими стають нові форми онлайн-благодійності. **Найбільш активно удо онлайн блігодійності долучається молодь до 35 років, яка опанувала новітні технології; вона сприймає сприймає цифрове середовище як природній простір для спілкування і життєдіяльності.**

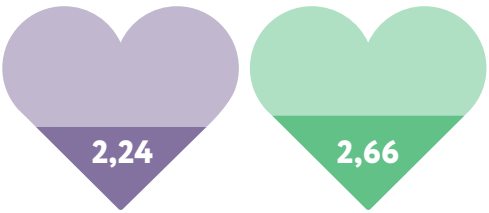
Крім того, молоді імпонують новітні формати онлайн благодійності: як-от можливість скеровувати на добрі цілі бонуси, кешбек, решту у терміналі. Онлайн пожертви дозволяють їм допомагати іншим у необтяжливій для себе формі (як за форматом, так і за сумою) та отримувати від цього моральну сатисфакцію.

Старші покоління все ж відчувають певний психологічний бар'єр перед онлайн благодійністю. У його основі лежить брак довіри, посилений своєрідною абстрактністю бенефіціара. Йдеться про те, що значна частина респондентів готова допомагати тільки тим, кого знає особисто, або бачить на власні очі (а отже впевнені у доцільності і необхідності допомоги). Тоді як, онлайн благодійність пропонує допомогти «на віру» невідомій людині.

Більшість солідарні у тому, що саме онлайн благодійність є більш ефективною у разі необхідності залучення великої кількості благодійників та акумулювання значних сум. Для багатьох вона є технічно більш зручною і оперативною.

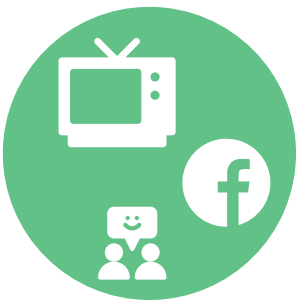
Молодь також підкреслює, що онлайн благодійності можна довіряти у тому випадку, коли її ініціюють відомі особистості та авторитетні благодійні фонди.

Імідж
благодійних фондів



Сьогодні зацікавленість населення діяльністю благодійних фондів нижче середнього (індекс 2,24 з 5). Рівень довіри до БФ, також є посереднім (Оцінка 2,66 балів з можливих 5-ти).

Найчастіше про діяльність благодійних фондів населення дізнається з соціальних мереж, телебачення та від знайомих/ рідних / друзів. Українське суспільство неоднозначно оцінює ефективність роботи БФ в Україні.



Кожен десятий
дорослий мешканець країни твердить, що нічого не знає про допомогу БФ.

Кожен четвертий
вважає їх роботу незначною.

Близько половини
населення не вважає БФ активними у вирішенні проблем.

Кардинально протилежну оцінку роботі БФ дає **кожен шостий** учасник дослідження.

Третина респондентів
вважає їх ефективність посередньою.

У контексті ініціативи — на перше місце за довірою вийшли благодійні фонди, які виникли завдяки об'єднанню громадян. Майже на тому ж рівні знаходяться БФ, створені діаспорою, на третьому місці — іменні БФ. Довіра до них є посередньою — їм «як довіряють, так і не довіряють». Фондам, які створив бізнес чи політики, — швидше не довіряють.

Імідж благодійних фондів в Україні є сумнівним,

і за останні два роки ситуація не змінилась на краще. Респонденти не вірять у їхню прозорість, незаангажованість, ефективність і здатність системно вирішувати проблеми, звинувачують у забюрократизованості. Не впевнені, чи справді БФ підтримують великі проекти, надають допомогу на постійній основі, відкриті до співпраці з громадськістю і розуміють потреби суспільства. Усе це вимагає системної роботи над образом БФ та організацій, активної співпраці з громадськістю та ЗМІ.

Найчастіше респонденти чули про ініціативи фондів:

Очікувано, що фонди про діяльність яких відомо респондентам, мають вищий ступінь довіри серед опитаних. Утім, це співвідношення не є прямопропорційним. Зокрема, найбільш відомі **Фонди Ріната Ахметова і Віктора Пінчука трансформували у довіру лише 60% і 44% (відповідно) власної впізнаваності. Тоді як Товариство Червоного хреста, Повернись живим, Карітас України, БФ Таблеточки від 80 до 90%.**

Підвищити довіру до діяльності благодійних фондів можуть перш за все: **видима користь від допомоги, прозора фінансова звітність та прозорі правила отримання допомоги.** Важливими, з огляду на це, є й репутація фонду (довіра до ініціатора, поради знайомих, тривалість роботи на ринку) та присутність інформації про роботу фонду у медіа.

Не зважаючи на те, що учасники дослідження вимагають від БФ демонструвати результати діяльності,

лише 30% респондентів вважає за доречне розповідати про свої добрі вчинки.

Тоді, як **63%** — вважає це недоречним.

47% соціальні мережі

43% загальнонаціональне елебачення

37% сторінки у Інтернеті

14% місцеві телеканалиі

У виборі каналів інформування про діяльність благодійних фондів переважна частка українців обрала соціальні мережі, відтіснивши загальнонаціональне телебачення на другу сходинку, на третьому місці — сторінки у Інтернеті. Доволі ефективними можуть бути місцеві телеканали.

Портрет благодійника

- найбільш імовірно мешканець/мешканка західної або центральної України;
- міський житель/жителька;
- трохи частіше жінка, ніж чоловік;
- особа будь-якого віку;
- має вищу освіту;
- працює, найбільш імовірно робітником або службовцем;
- рівень достатку від середнього до високого;
- одружений(на);
- кожен 5-й благодійник має на утриманні літню людину, або людину з інвалідністю; кожен 3-й — дитину;
- з високою ймовірністю релігійний(а), але відвідує церкву по великих святах;
- деякою мірою цікавиться політикою, але переважно бере участь у виборах;
- близько половини благодійників брали ту чи іншу участь у громадських активностях: підписували петицію, звертались до місцевого політика чи управлінця, збирали підписи тощо;
- черпає інформацію переважно із соціальних мереж, Інтернет-сторінок, загальнонаціонального телебачення.

Благодійність та **культура благодійності**

Асоціативний ряд до слова «благодійність»

Як і два роки тому, благодійність асоціюється, перш за все, із допомогою.

Найчастіше — у формі матеріальних пожертв, рідко — волонтерства та меценатства.

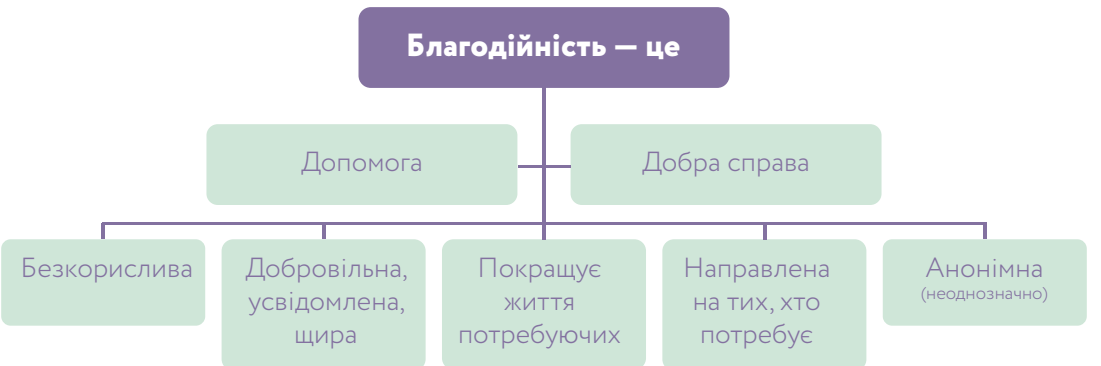
Водночас, благодійність апелює до емоцій та цінностей: доброти, добра, співчуття, людяності, безкорисливості.

Рідше асоціюється з агентами поля благодійності: бенефіціарами (хворі люди, діти, тварини) та благодійниками (меценатами та благодійними фондами).

Соціальні програми
Червоний хрест
Безкорисливість
Повинні робити корпорації і бізнесмени
Допомога хворим людям, збір коштів на лікування
Самовіддача
Ділитись
Допомога потребуючим
Меценатство
Допомога
Підтримка населення
Благо, добро, добра справа
Волонтерство
Тварини
Корпорація монстрів
Добровільна допомога
Доброта
Любов до людей
Щастя
Людські відносини
Ахметов
Безповоротна допомога
Хворі діти
Співчуття

Благодійність.
Визначення

Як і раніше респондентам(кам) складно дати однозначне тлумачення терміну «благодійність». В основі лежить два ключових поняття «допомога» та «добра справа». На цих перетинах виникає перелік ознак, що властиві благодійності: безкорисливість, добровільність, орієнтованість на покращення життя інших людей, щирість та інші. За останні два роки відчутно актуалізувався ціннісний аспект благодійності, коли має значення не лише функціонал (допомога), але й усвідомлене примноження добра, духовне зростання.



«Будь-який вчинок, коли робиш якусь добру справу, є благодійністю.»

Водночас відчутно, що багатьом учасникам(цям) важко відмежувати те, що є благодійністю, а що — ні. Тому, окремі кейси позиціонуються суперечливо: допомога заради піару, дрібні пожертви, допомога родині, дрібні послуги знайомим. Окремої уваги заслуговує дискусія, що розгорнулась у малих містах східної України, на предмет протиставлення індивідуальної і системної благодійності.

Благодійністю не є

- Робота у благодійній сфері за винагороду, або з меркантильних інтересів
- Допомога заради піару (суперечливо)
- Допомога, з метою уникнення оподаткування
- Допомога близькій родині (суперечливо)
- Перерахунок коштів через фонд (одинично)
- Допомога з очікуванням відплати чи вдячностів
- Допомога з метою отримання виборчих голосів
- Сплата добровільно-примусових внесків у медичних та освітніх установах
- Пожертва бідним, передання вживаного одягу (суперечливо)
- Дрібні послуги сусідам, колегам, знайомим (суперечливо)

Як і раніше, благодійність часто трактують як допомогу вразливим групам: дітям-сиротам, онкохворим, особам пенсійного віку (у т.ч. , будинкам для літніх людей), військовим, безхатченкам, людям з інвалідністю, безпритульним тваринам.

> Благодійність — це, наприклад, допомога військовим. А також допомога дітям і хворим людям.

Вона може відбуватись у різноманітних формах: фінансовій, матеріальній (натуральній), волонтерській (діями, навчанням, консультаціями), моральній. Відчутно, що населення активно практикує усі ці форми благодійності.

> Коли от в Донецькій області почались важкі часи, ми впустили сім'ю в одну з наших квартир, і вони певний час проживали безкоштовно.

Одна з найбільш поширених практик благодійності населення — збір коштів для колег і знайомих, які потрапили у скрутну ситуацію (хвороба, похорони), а також дрібні пожертви літнім людям та дарування вживаного одягу.

Найчастіше, благодійність асоціюється з допомогою від звичайних людей. Мешканці обласних центрів часто асоціюють її із роботою благодійних фондів: місцевих, всеукраїнських та міжнародних. Натомість мешканці менших міст та сіл частіше говорять про спонсорську підтримку від бізнесу. Поодиноко благодійність асоціюють з меценатством.

> «Корпорація монстрів» влаштовувала в офісі благодійний концерт, вони збирали гроші в дитячий фонд.

Благодійність.
Різновиди і класифікації

Найчастіше респонденти(ки) розділяють допомогу за формами її подання — на матеріальну та нематеріальну. Трохи рідше її класифікують за сферами надання (медична, військова, тощо); та за типом благодійника: від людей, від фондів, від меценатів, від політиків та олігархів. Спорадично розділяли на міжнародну/місцеву, і короткострокову/довгострокову. У порівнянні з минулим дослідженням учасники груп виділили суттєво більшу кількість форм та класифікацій благодійності.

Матеріальна благодійність

- Фінансова допомога.
- Безоплатна передача бенефіціарам майна: одягу, речей, їжі, ліків, медичного обладнання.
- Безоплатне надання права користування майном: оренда житла.

Нематеріальна благодійність

- Безоплатне надання послуг на користь бенефіціара: юридичних, освітніх, психологічних.
- Моральна підтримка.
- Безоплатне виконання робіт: волонтерство, допомога по дому .

Рідше до різновидів благодійності зарахували:

- працевлаштування осіб з інвалідністю;
- проведення безкоштовних концертів;
- організаційну роботу;
- донорство крові і органів.

Культура благодійності. Визначення

Поняття культура благодійності доволі складне для сприйняття пересічним мешканцем(кою) України. Багато учасників(иць) груп не могли сформулювати його суть. Тим не менш, колективно вдалось виділити такі сенси культури благодійності: благодійний етикет, принципи функціонування благодійного сектору та статус благодійності у суспільстві. Водночас, спорадично лунала думка про те, що благодійність є проявом культури благодійності.

Складові поняття «Культура благодійності»

Благодійний етикет — правила надання допомоги (повага до бенефіціара, скромність, щирість)

Принципи функціонування благодійного сектору (прозорість, підзвітність, контроль, інформування)

Статус благодійності в суспільстві — її популярність, включеність у виховання, філософія і традиції благодійності, меценатства

Благодійність = прояв культури благодійності

«Досить дивно звучить культура благодійності тому, що благодійність сама по собі є і культура. Це ваші бажання, це ваші духовні стани і щире бажання допомогти, а не отримати за це вигоду.»

«Благодійність — це наслідок, а причина — це культура благодійності, тобто те, як людина це розуміє і як вона до цього ставиться.»

Анонімність в благодійності

Кожен третій(я) учасник(ця) дослідження вважають, що благодійність має бути анонімною (переважно жителі провінції). Така позиція обґрунтована біблійними принципами, турботою про бенефіціара та відразою до піару на благодійності. Помітно, що прихильники(ці) анонімності в благодійності частіше асоціюють її із допомогою «з рук в руки», або сприянням від політиків та олігархів. Натомість, їх опоненти вважають, що відмова від анонімності сприяє збільшенню кількості допомоги від благодійників, та мотивує усіх інших наслідувати їхній приклад. Водночас, самореклама дещо насторожує респондентів, тому краще коли похвала благодійників лунає від представників суспільства.

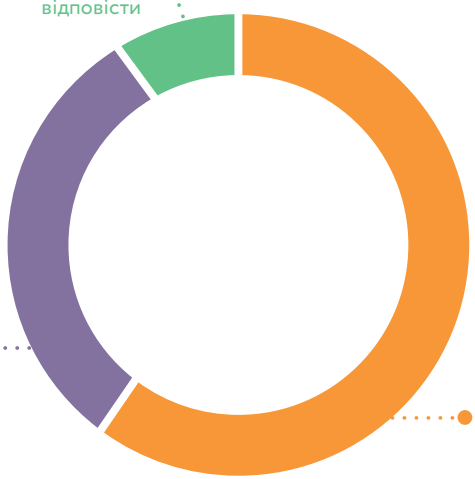
Анонімність **обов'язкова,** оскільки

- Благодійність має бути безкорисливою. Натомість, піар чи моральна сатисфакція – це прихована вигода.
- Дозволяє зберегти гідність бенефіціару, не ставить його у незручне становище.
- Цього вимагає релігійне вчення.

Анонімність **необов'язкова,** оскільки

- Інформування про благодійні вчинки, може спонукати інших долучатись до благодійності.
- Окремі види допомоги апріорі не передбачають анонімності.
- Факт допомоги важливіший, ніж те чи має особа з цього вигоду чи ні.

Не більше третини респондентів схвалює розголос власних благодійних вчинків.



Стан благодійності
в Україні

Благодійність в Україні сьогодні є надзвичайно затребуваною і важливою, про що свідчить Індекс на рівні 8,5 з 10. За останні два роки цей показник не змінився. Життєву необхідність благодійності сьогодні відзначає 66% мешканців країни, тоді як до пандемії Covid-19 цей показник становив 61%. Не змінились також індекси поширеності благодійності в Україні (4,5) та шансів на отримання благодійної допомоги уразі виникнення потреби (відхилення у межах похибки). Поширеність благодійності (як і раніше) оцінено як посередню; а більшість населення схильна вважати, що має низькі шанси на отримання допомоги.

Індекси (середні) **оцінки благодійності**

за 10-бальною шкалою, де 0 – дуже низька оцінка, а 10 – дуже висока оцінка

Дані за 2019р.

Дані за 2021р.

оцінка **важливості** благодійності в Україні

оцінка **поширеності** благодійності в Україні

оцінка **шансів на отримання** допомоги у разі потреби

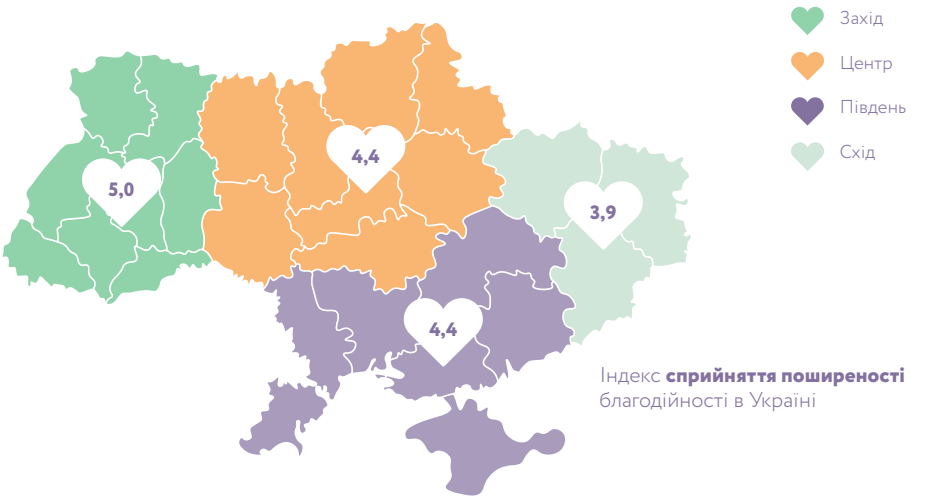
Зберігаються наступні тренди:

Чим нижчим є добробут респондента, тим більш скептично він оцінює поширеність благодійності (4,0 - найбідніші, та 5,1 - найбагатші) і шанси на отримання допомоги (2,9 проти 5,0).

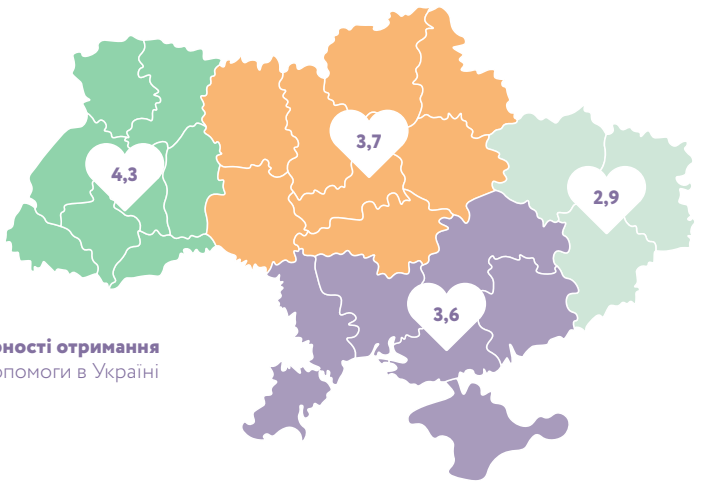
Індекс поширеності спадає з віком з 5,8 у молоді, до 5,1 у літніх людей; Індекс шансів на отримання допомогу спадає з 4,3 до 3,1).

Жінки більш оптимістичні у оцінках, ніж чоловіки.

Помітні регіональні відмінності оцінок розвитку благодійності в Україні: вони приблизно однакові в усіх регіонах країни за винятком нижчих показників на Сході України. Також шанси отримати допомогу мешканці Сходу країни оцінюють як малоймовірні; на Заході сприймають як 50% на 50%. Подібні тренди були характерними й для 2019 року.



Індекс **сприйняття поширеності** благодійності в Україні



Індекс **ймовірності отримання** благодійної допомоги в Україні

Загальний стан благодійності в Україні

Очікування допомоги в Україні

17%

опитаних вважають, що у разі виникнення необхідності у значній благодійній допомозі, вони б отримали її (показник 2019 року 15%). З них, лише 9% цілком впевнені у цьому і 8% — швидше впевнені;

26%

опитаних вагаються, що у разі виникнення потреби у значній благодійній допомозі, вони б отримали її;

57%

опитаних вважають, що у разі виникнення потреби у значній благодійній допомозі, вони б **не отримали** її (показник 2019 році — 59%). При цьому, впевнені у цьому 40%, швидше не впевнені — 17%.

Важливість та необхідність благодійності особливо актуальні на тлі поглиблення розшарування суспільства, слабкої системи соціального захисту та пандемії Covid-19. Крім того, більш виразним стало усвідомлення того, що благодійність потрібна не лише бенефіціару, але й благодійникам та суспільству загалом, адже вона позитивно впливає на стан їхньої духовності і цінності .

Об'єктивні передумови благодійності

- Слабка система соціального захисту в державі.
- Суспільство розшароване на багатих і злиденних.
- Населення не спроможне сформувати достатньо великі заощадження, щоб самостійно вийти з складної ситуації.
- Велика кількість запитів на благодійну підтримку.
- Пандемія Covid-19 спричинила додатковий запит на допомогу.

Суб'єктивні передумови благодійності

- Підвищує загальний рівень духовності і культури суспільства.
- Дає відчуття морального задоволення.
- Сприяє особистісному росту.

«Благодійність формує наше суспільство»

«Кілька місяців тому я захворіла на Covid-19 дуже сильно. Я вийшла з лікарні і могла дихати тільки через концентратор. Лікар порадила звернутися в «Корпорацію монстрів», і мені привезли додому новий концентратор, я користувалася 2 місяці безкоштовно.»

Застереження щодо феномену благодійності звучать спорадично. Натомість, основний негатив зосереджений на агентах її сфери. Учасники(ці) дослідження не довіряють прохачам допомоги, благодійним фондам, і навіть окремим благодійникам. Брак соціального капіталу негативно відображається на системній благодійності, та зводить її до допомоги лише для найближчого оточення.

Аргументи недовіри до **благодійників**

- БФ не звітують куди витрачають кошти.
- Окремі фонди привласнюють частину пожертв.
- Благодійність часто практикують лише з метою оптимізації податків, чи задля піару (олігархи, політики, підприємці).

Аргументи недовіри до **бенефіціарів**

- Велика кількість прохачів є професійними «жебраками», шахраями (особливо це стосується тих, хто збирає гроші на вулиці, й поширює номери карток в Інтернеті).
- Частина бенефіціарів зловживає добротою благодійників.

> Благодійність повинна бути прозорою, тоді я не проти, що 100% грошей будуть направлені саме туди, куди було оголошено при зборі. Я просто маю сумніви. А от коли я безпосередньо знаю людину, мені простіше проявляти благодійність.

> Я вважаю, що ми живемо в такій державі де благодійність необхідна, але в нашій державі дуже багато людей, які будуть зловживати благодійністю і користуватись нею, навіть якщо вона їм не потрібна.

Негативні згадки щодо феномену благодійність:

Благодійність виховує клас залежних людей «дає рибку, а не вудку»

Є мінуси — це те, що деякі люди ставлять особисті цілі вище загальних, і починають нахабніти.

Благодійність може провокувати конфлікти між соціальними групами за право претендувати на допомогу

Буває, що ми своєю благодійністю створюємо тільки більше проблем. У Старобільську в 14-му році почали видавати гуманітарку тільки переселенцям. Через це почались конфлікти.

Сучасна благодійність надто точкова і дріб'язкова. Суспільству бракує масштабних проектів: меценатства та уваги до культурної спадщини

Так, це більше піар. От наші меценати. Вони за свої гроші будували музеї. Скажімо, перші полтавські електростанції були зроблені Кочубеєм. Таким чином, вони залишили після себе культурний та матеріальний спадок.

Сфери благодійності в Україні, головні бенефіціари

Дані за 2019р.

Дані за 2021р.

Сфери поширення благодійності, у%

можна було обрати до 3-ох відповідей

Як і два роки тому, основні сфери благодійності: медицина, життя і здоров'я, армія

Водночас, пандемія Covid-19 внесла відчутні відмінності у ієрархію цих сфер. Зокрема, українці стали більше помічати допомогу лікарняним закладам/медикам (+5%), аніж пацієнтам (-15%; можливо через обмежені можливості оперування в Україні і за кордоном). Крім того, помітно знизилась активністьу допомозі армії (-13%) та ВПО (-11%).

У великих і середніх містах (з населенням понад 50 тис) частіше допомагають тваринам (18-20%, проти 9-12% у мали містечках і селах). Жінки частіше помічають благодійність у сфері захисту тварин (18% проти 11%). Тоді як чоловіки частіше згадують про допомогу армії (34%, проти 25%). Також слід відзначити, що чим молодшим є респондент, тим частіше він помічає благодійну діяльність, незалежно від сфери.

Сфери, які варто **підтримати**

Топ-3 сфери, де сьогодні українці прагнуть бачити благодійність — медицина, життя і здоров'я та соціальний захист (див. графік на сторінці 35).

У порівнянні 2019 роком, помітне зростання запиту на допомогу медичній системі (+10%), і падіння — на допомогу пацієнту (-20%). Ймовірно, Covid-19 призвів до усвідомлення пріоритетності підтримки не одного потребуючого, а системи, яка згодом зможе допомогти багатьом. Ще одним наслідком пандемії стало погіршення доступу до якісної освіти – тож бачимо зростання запиту на благодійність у сфері освіти і науки (+6%).

У великих і середніх містах більш затребувана допомога у сферах: соціального захисту (29-34%, проти 21-24% у малих містах і селах) та прав людини (10-13%, проти 8%). У селах частіше згадують підтримку армії (22%, проти 16% у містах). Про підтримку освіти говорять частіше жителі міст 50-500 тис (23%, проти 13-15% у інших типах поселення).

Спостерігаємо й певну вікову специфіку: чим старшою є людина, тим частіше вона прагне підтримки у сфері соціального захисту (33% у віковій групі 60 років+, проти 19% у молоді); молоді важливіша освіта (19% у групі 18-49, проти 13% у старших), захист довкілля та тварин (у групі 18-29 років — 13%, проти 7-8% у старших). Жінки частіше виступають за підтримку хворих (57% проти 50%); чоловіки — за допомогу медицині (67% проти 62%) та армії (20% проти 15%).

Сфери, які варто підтримати благодійністю, у%

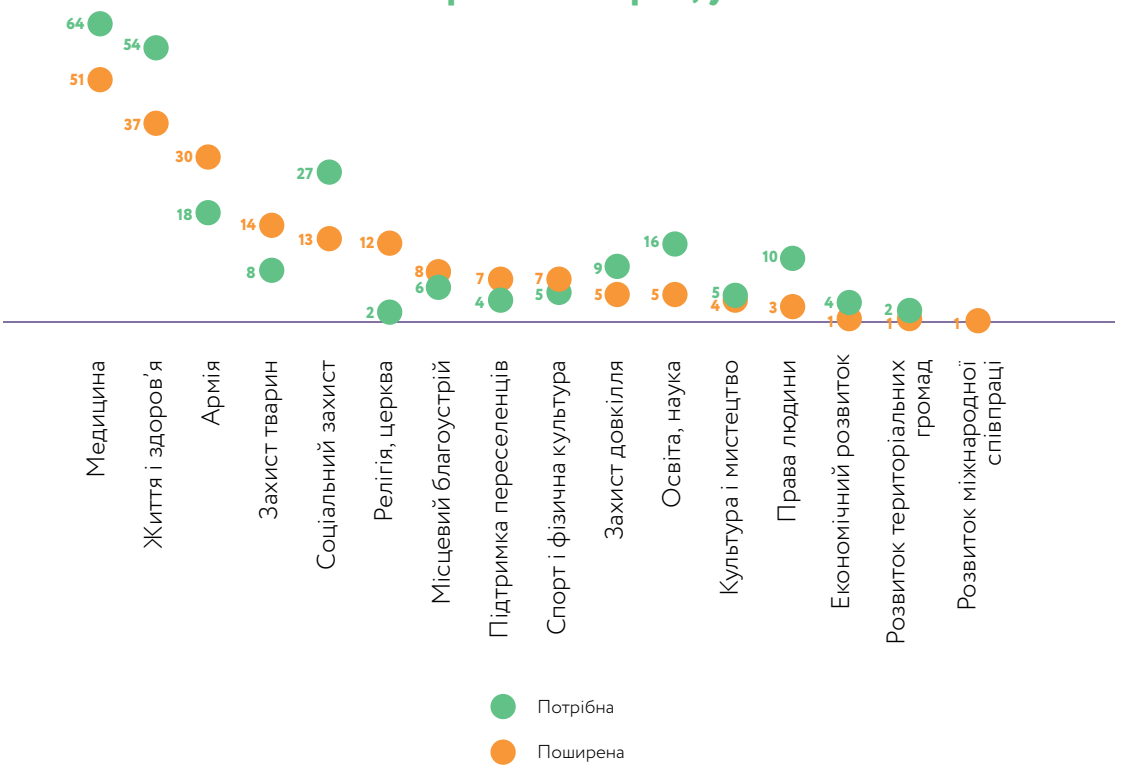
можна було обрати до 3-ох відповідей

Порівняння сфер **поширення і потреб**

У співставленні сфер де благодійність найбільше поширена, і де її пріоритетно потребують, спостерігаємо деяке неспівпадіння. Зокрема, більшої уваги благодійників потребують такі сфери: медицина, життя і здоров'я, соціальний захист, освіта та наука (розрив між потребою і фактичним рівнем підтримки від 10 до 14%). Більше підтримки також потребують права людини (7%), захист довкілля (4%).

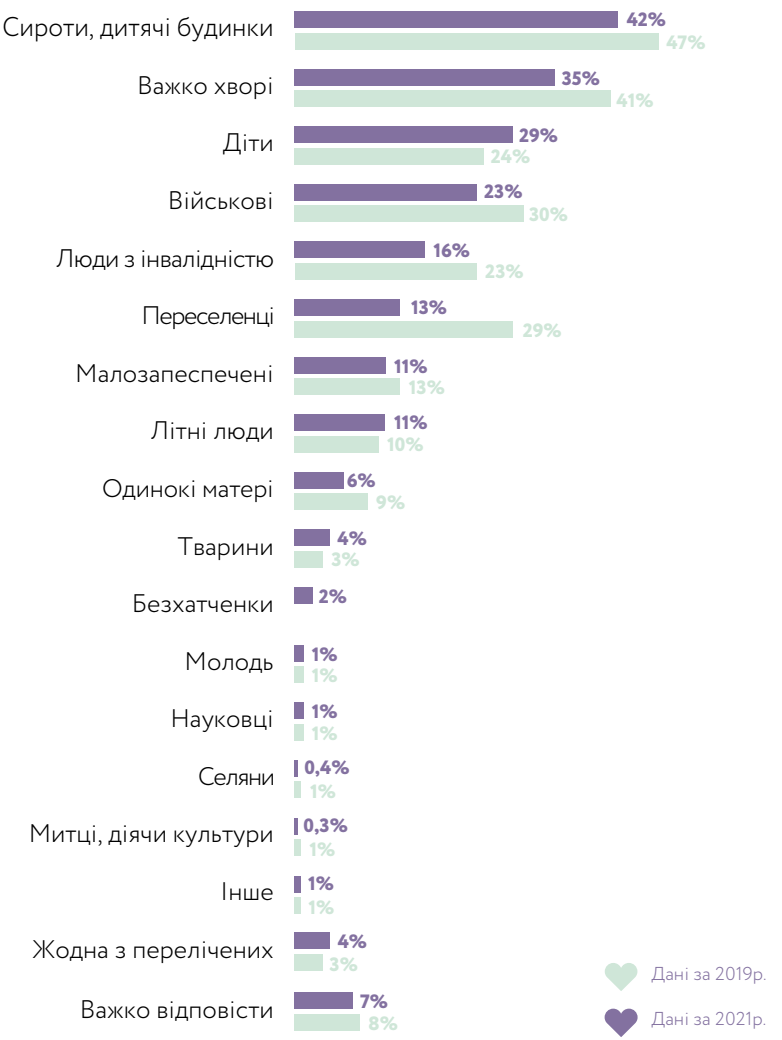
Натомість, є сфери, що отримують більше підтримки, ніж мали б, з врахуванням пріоритетів суспільства. Це: армія (розрив 12%), релігія (10%), та захист тварин (6%).

Співвідношення пріоритетності сфер поширення і потреб, у%



Ієрархія соціальних груп, які найчастіше отримують благодійну допомогу, у%

можна було обрати до 3-ох відповідей



Хто найчастіше **отримує допомогу**

Найчастіше об'єктом благодійної допомоги, на думку респондентів, є сироти/ дитячі будинки, важкохворі люди та діти.

Помітна також благодійна допомога військовим, людям з інвалідністю, ВПО. Разом з тим, респонденти мало що чули про допомогу науковцям, митцям, діячам культури, молоді, селянам, безхатченкам.

У порівнянні з 2019 роком спостерігається падіння показників допомоги майже усім соціальним групам. Скоріш за все, це пов'язано із тим, що у ЗМІ акцентували допомогу медичним закладам в умовах пандемії, тому відбулось витіснення інформації про допомогу конкретним соціальним групам. Єдина група, яка наростила показники — діти (+5%). Втрати благодійної підтримки відчутні у: ВПО (-16%) та військові (-7%). Суттєво менше українці чули про допомогу людям з інвалідністю (-7%) та важкохворим людям (-6%; це, у свою чергу свідчить про те, що хворих на Covid-19 у цю категорію не включають).

Хто найчастіше **потребує допомоги**

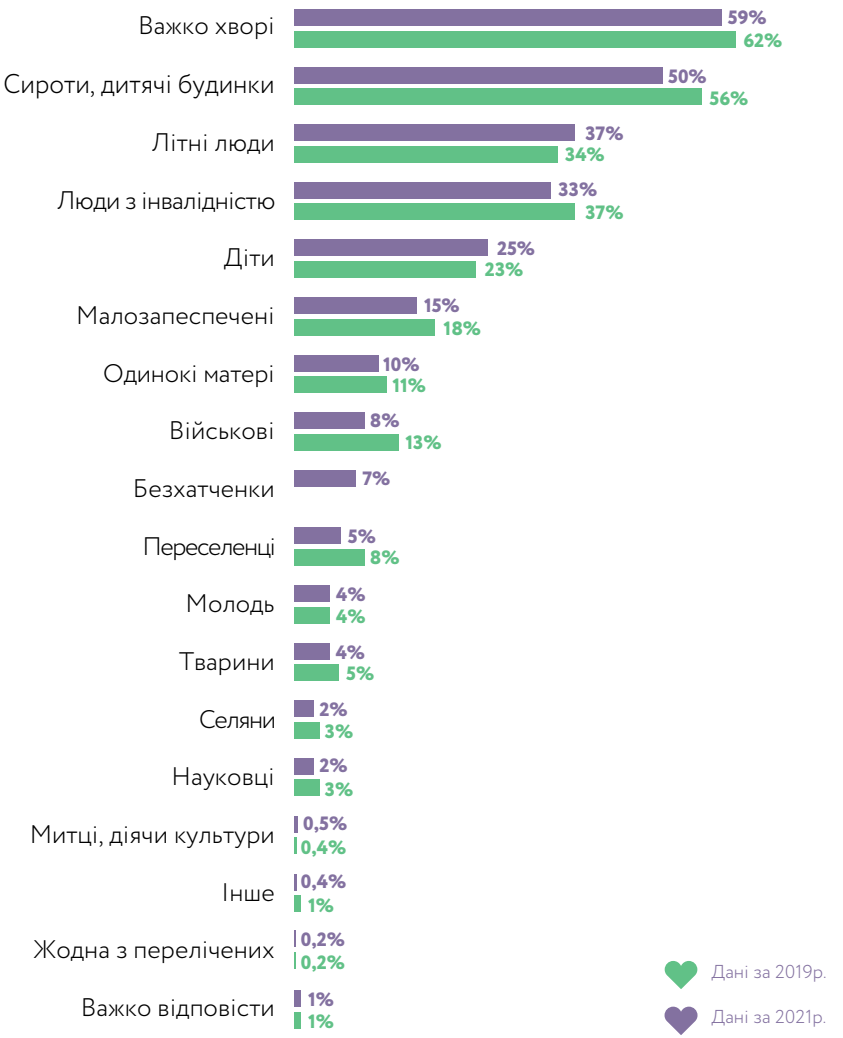
Найбільше благодійної підтримки, на думку українців, сьогодні потребують ті, хто опинився в скрутних обставинах, й не здатні потурбуватись про себе самостійно: важкохворі, сироти, літні люди, люди з інвалідністю, діти (див. графік на сторінці 39).

Традиційно, не відносять до бажаних бенефіціарів благодійності представників тих соціальних груп, які спроможні самостійно заробляти гроші: митці, діячі культури, селяни та молодь. Порівняно з 2019 роком, уявлення про те, хто потребує допомоги змінились незначною мірою. Дещо рідше в цьому контексті згадували сиріт та дитячі будинки (-6%) та військових (-5%). Відмінності за типом поселення. У містах з населенням більше 50 тисяч, частіше ніж у селах та малих містах, згадують про допомогу тваринам (6%, проти 2%).

Невартими допомоги окремі учасники(ці) вважають представників ромів, алко-/ нарко- залежних та професійних жебраків. Водночас, більшість схиляється до того, що стигматизованих груп бути не повинно. Має значення лише форма, у якій буде надано благодійність (наприклад, залежним можна допомогти отримати лікування).

Ієрархія соціальних груп, які найбільше потребують благодійної допомоги, у%

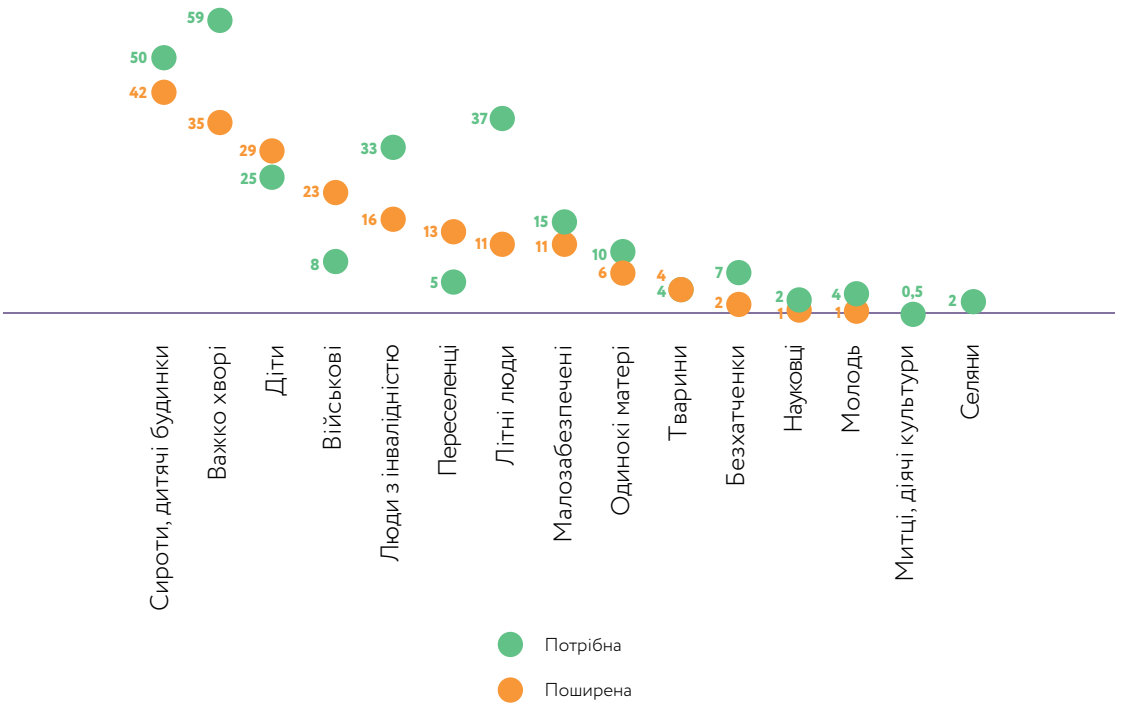
можна було обрати до 3-ох відповідей



Хто найчастіше **отримує допомогу**

Співставлення груп, які найчастіше отримують благодійну допомогу і пріоритетно її потребують, дозволяє визначити категорії, які не отримують достатньої уваги благодійників. Йдеться, перш за все, про літніх людей (розрив між потрібним і наявним становить -26%) та важкохворі (розрив -24%). Більше підтримки також мали б отримати люди з інвалідністю (-17%), сироти (-8%) та безхатченки (-5%), тобто соціально вразливі групи населення. Натомість, є групи, які отримують більше підтримки, ніж мали б, з точки зору пріоритетів суспільства. Це: армія (різниця +15%) та переселенці з Криму, Донбасу (+8%).

Співвідношення груп, які отримують допомогу і потребують її, у%



Як населення **сприймає благодійників**

Уявлення населення про благодійників

Ієрархія головних благодійників за останні два роки змінилась несуттєво. Лідерами допомоги, на думку українців, залишаються звичайні люди та благодійні фонди (щоправда, їх вклад оцінено суттєво менше, ніж у 2019 році). Поступились місцем у трійці лідерів міжнародні благодійні фонди та організації, його посіли підприємці та бізнес (які активно допомагали під час пандемії). Натомість змінилась ієрархія потенційних благодійників, до яких українці готові йти по допомогу. Цьогоріч перше місце посіли благодійні фонди (приріст їхнього «рейтингу» +7%). Активніше українці готові звертатись й до бізнесу (+4%), натомість, рідше до звичайних людей (-8%) та політиків (-4%).

Найчастіше **надають допомогу**

До кого звернулися б за допомогою

Дані за 2019р.

Дані за 2021р.

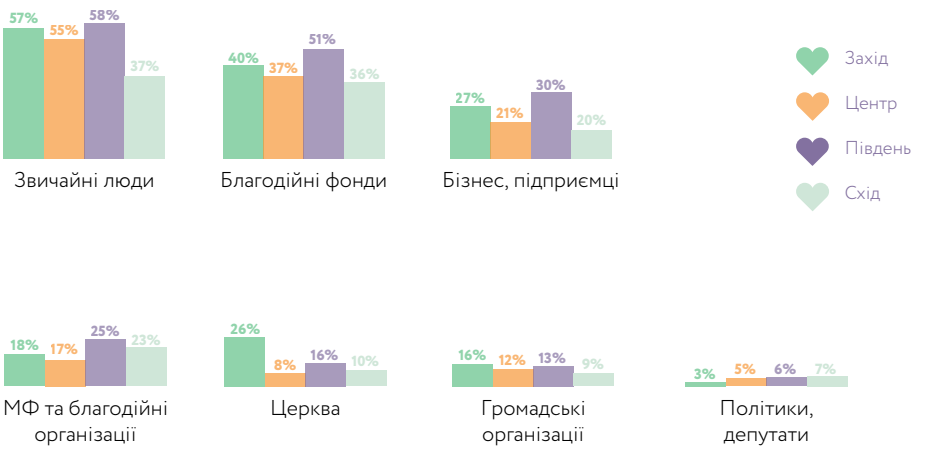
Хто є благодійником
в регіональному розрізі

Уявлення про активність благодійників відрізняються у різних регіонах. Зокрема, на Сході менше відчувають благодійної допомоги від звичайних людей (37% проти 55-58% у інших регіонах). Найбільше активність благодійних фондів помічають мешканці південних областей (51% проти 36-40% у інших областях). Також варто відзначити, що МФ та благодійні організації більше помітні на Сході та Півдні країни (23-25% проти 17-18% на Заході та в Центрі). На Заході частіше, ніж в інших регіонах, до благодійників відносять Церкву. На Півдні частіше згадують, що благодійну допомогу надають політики та бізнесмени.

В містах, МФ та благодійні організації, частіше виступають у ролі благодійників ніж у селах (23% проти 13%).

Також варто відзначити певну вікову специфіку: чим молодшим є респондент, тим частіше він бачить активну діяльність різноманітних агентів благодійності, а саме: благодійних фондів (згадує 52% молодь 18-29р. , та 36% згадок у респондентів 60р. і старше); звичайних людей (59% серед молоді, проти 48% у людей 60р. та старше); МФ та благодійні організації (24%, проти 15%) та громадські організації (21%, проти 9%). Зворотною динаміку можна побачити у тому, як часто респонденти старше 60р. відзначають церкву, як агента благодійності (19% проти 12% серед молоді 18-29р.).

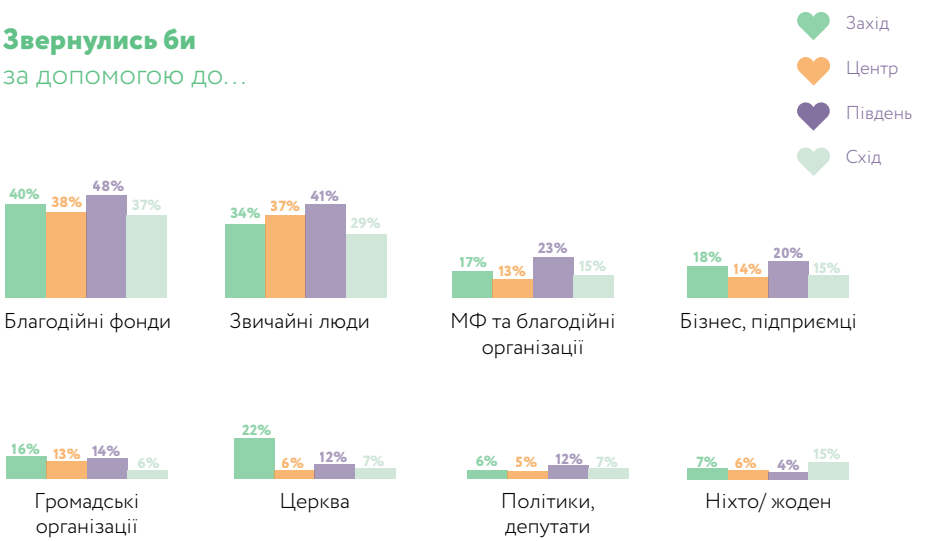
Агенти благодійності:
регіональний зріз



Хто є благодійником
в регіональному розрізі

Готовність звернутись до агентів благодійності відрізняється залежно від регіону. Мешканці заходу України майже вдвічі частіше, порівняно з іншими регіонами, згадували церкву. Можливо, це пов'язано із потужною традицією благодійності Греко-католицької Церкви (активної на заході країни), яка традиційно облаштовувала шпиталі, хоспіси, освітні гуртки для молоді і дітей, матеріально і морально підтримувала прочан у скруті. Крім того, прихожани греко-католицької церкви — як правило утворюють особливу громаду — парафію, де люди не просто моляться, але й взаємодіють, тож священник легко може змобілізувати свою громаду на благодійну допомогу. На Півдні готові частіше звертатись до благодійних фондів, звичайних людей, МФ та благодійних організацій. На Сході найвищий відсоток тих, хто не звернувся б по благодійну допомогу.

Звернулись би
за допомогою до…



Специфіка сприйняття та звернення до окремих благодійників, згідно з демографічними характеристиками

Звичайні люди

Звернутись до них готові частіше:

- жінки, ніж чоловіки (39%, проти 33%);
- мешканці сіл (40%) та маленьких міст (37%), тоді як у середніх містах (від 50 тис населення) таких вже 35%, а в великих (понад 500 тис. населення)— 30%.

Благодійні Фонди

- Найбільш помітні у містах 50-499 тис. населення (згадок 49%, проти 37-41% у інших населених пунктах).
- Звернутись до них готові частіше молодші респонденти (52% тих, кому 18-29 років, 44% тих, кому 30-39 років, 39% — 40-49 років, 35-37% у старших вікових групах) та люди з вищою освітою (47% проти 36-38% з середньою освітою), жінки.

Міжнародні благодійні фонди

- Більш помітні у великих (22%) та середніх (30%) містах, проти 17% у малих містах і 13% у селах).
- Звернутись до них готова частіше молодь 18-30 років (21%, проти 13-17% у інших), а також мешканці міст (19%, проти 12% у селах).

Бізнес

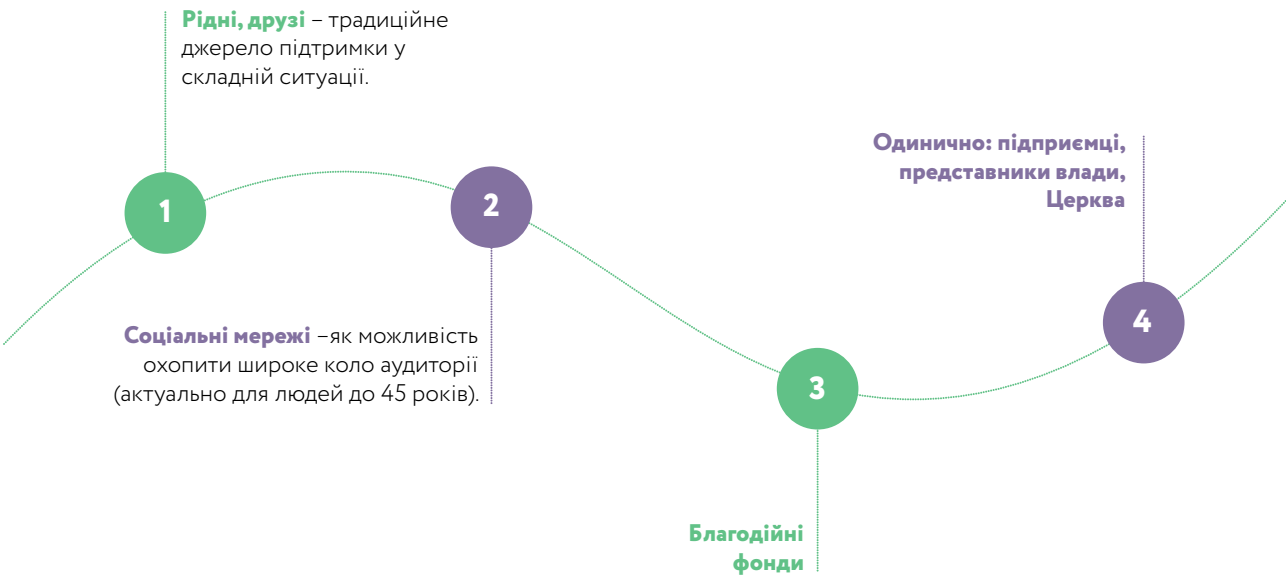
- Активніше допомагає у селах та містечках (28%, проти 20-22% у більших містах).
- До підприємців більш схильні звертатись особи працездатного віку (30-59 років — 18-19%, проти 14% серед молоді і літніх людей). Чим меншим є поселення, тим охочіше його мешканці звертаються до бізнесу по допомогу.

Церква

- Чим менше поселення тим помітніша допомога Церкви.
- До неї частіше готові звернутись селяни (17%, проти 13% у містах), та особи пенсійного віку (19%, проти 16-11% серед інших вікових груп).

Алгоритм звернення
по допомогу

А от учасники(ці) фокус груп, твердять, що у разі виникнення потреби у благодійній допомозі в першу чергу звертатимуться до рідних та знайомих. Наступною за популярністю опцією є пост у соціальних мережах: Facebook та Instagram (більш актуально у великих містах). Рідко йшлося про звернення до благодійних фондів (лише у випадку потреби у значній сумі). Спорадично готові звертатись до авторитетних осіб, підприємців (актуально для невеликих міст та сіл), церкви, депутатів та їх помічників (актуально на рівні невеликих громад). Водночас, побутувала думка, що у разі значної проблеми результату можна буде досягти лише задіявши усі можливі варіанти. У порівнянні з 2019 роком помітно зросла роль соціальних мереж, та деякою мірою — благодійних фондів.



Де шукати допомогу
за потреби

Більшість респондентів не знають, куди саме можна звернутися, якщо виникла потреба у допомозі або бажання допомогти в роботі БФ. Респонденти з міст вважають, що таку інформацію найкраще шукати в Інтернеті (google, рідше — соціальні мережі), одинично старші респонденти консультуватимуться в місцевих соціальних службах. Оптимальними джерелами інформування про роботу БФ серед молоді є соціальні мережі (найчастіше згадують Facebook), серед старшого покоління — телебачення та інформація у лікарняних закладах. Трохи менш актуальним, проте теж важливим, є поширення інформації через зовнішню рекламу та благодійні концерти.

Найчастіше згадані

- Соціальні мережі
- ЗМІ
- Реклама в лікарнях
- Зовнішня реклама
- Благодійні концерти
- Ознайомчі зустрічі в навчальних закладах.
  Селищні ради / сайти міст.
  Церковні громади.
  Спливаюча реклама в Інтернеті.
  Відкриття філіалів в регіонах.
  Інформація в банкоматах (з можливістю відразу переслати гроші на благодійність).

Рідше згадані

Мотиви та бар'єри
благодійності

Ієрархія мотивів благодійності не змінилась з 2019 року. Домінуючі мотиви благодійності в Україні це співчуття та усвідомлення того, що благодійність — чи не єдиний ефективний механізм підтримки у випадку форс-мажорних обставин. Ієрархія уявлень про мотиви благодійності не змінилась з 2019 року.

Традиційно, власну благодійність українці частіше пояснюють емоціями (співчуттям, задоволенням від того, що робиш добру справу), а українцям приписують частіше прагматичні міркування (усвідомлення, що завтра у біді можеш опинитись ти сам) або ідеологічні (прагнення змінити світ на краще, з почуття патріотизму, з релігійних мотивів, з обов'язку перед суспільством).

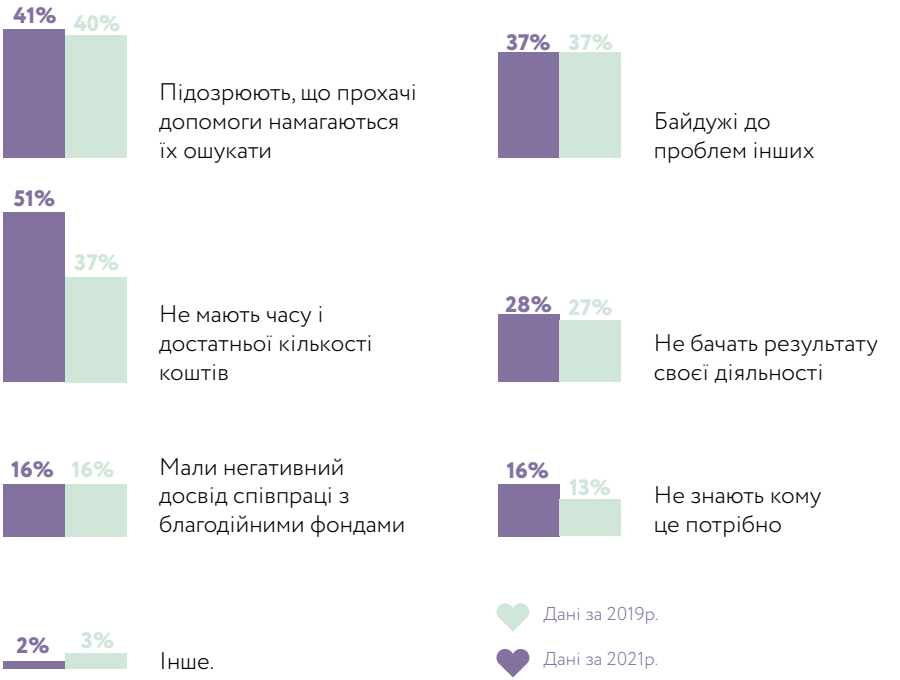
Мотиви Українців здійснювати благодійні вчинки

На фокус-групах вдалось виявити ще низку особливостей мотивації благодійних вчинків. Чим частіше і активніше респонденти стикаються з тематикою благодійності (запитами про допомогу, прикладами благодійності, контактують з людьми включеними у благодійність), тим частіше вони задумуються про необхідність власного долучення до добрих справ.

Covid-19 став тригером розвитку благодійності і волонтерства в Україні. Значна частина учасників(иць) дослідження надавала матеріальну допомогу знайомим, які потребували інтенсивного лікування від наслідків вірусу. Крім того, поява вільного часу (через карантин) та активний заклик на місцевому рівні про допомогу спонукали багатьох надати логістичну підтримку літнім людям (доставка ліків та їжі). Натомість, пандемія негативно вплинула на кількість благодійних заходів у школах країни, а отже й на частоту долучення до них.

Різноманіття форматів пожертв сприяє зростанню числа благодійників. Наприклад, молодь більш охоче жертвує завдяки функції кешбек (але може ігнорувати інші формати допомоги). Благодійні вчинки стали частіше здійснювати під впливом моди на благодійність. Крім того, стало модно задавати тон, популяризуючи благодійність.

Бар'єри
благодійних практик



Чим молодший респондент, тим частіше він посилається на попередній негативний досвід співпраці з БФ (23% проти 11% серед осіб 60+)

Топ-3 причини уникнення благодійних вчинків: брак соціального капіталу (довіри), байдужість до проблем інших та відсутність часу або ресурсів у достатній кількості. Варто звернути увагу на те, що понад чверті респондентів (27%) вважають, що людей стримує відсутність можливості побачити результат їхньої діяльності, а кожному 6-му (16%) невідомо, кому потрібна допомога. Брак соціального капіталу є більш актуальним для мешканців міст (42% проти 35% у селах). Жителям міст важче простежити за результатом своїх дій (29% проти 22% у селах).

У порівнянні з 2019 роком, змін зазнав лише один показник — респонденти значно рідше згадують відсутність часу та ресурсів, як причину відмови від здійснення благодійних практик (-13%). Імовірно, рівень добробуту українців дещо стабілізувався, або у них з'явилось більше вільного часу.
.

Бар'єри благодійних практик: регіональний зріз

У кожному з регіонів є своє бачення того, чому українці уникають благодійних практик. На Заході таку поведінку найчастіше пояснюють байдужістю до проблем інших людей. Тоді як у інших регіонах головним бар'єром участі в благодійності вважають — брак соціального капіталу, довіри до прохачів (особливо виражений мотив у Південному регіоні). Важливо відзначити, що кожен шостий мешканець Західного та Південного регіонів вважає, що українці частіше б допомагали іншим, якби знали, кому саме це потрібно, а кожен п'ятий тут твердить, що українці розчарувались у взаємодії з благодійними фондами.

Стримуючі фактори розвитку благодійності в Україні

Ієрархія бар'єрів благодійності не змінилась з 2019 року. Водночас, учасники дослідження значно рідше згадують у якості стримуючих факторів брак коштів у населення (-13%) та нерозуміння потреб (-5%), натомість частіше акцентують значну кількість шахраїв (+5%) та відсутність необхідного законодавства (+5%).

Дані за 2019р.

Дані за 2021р.

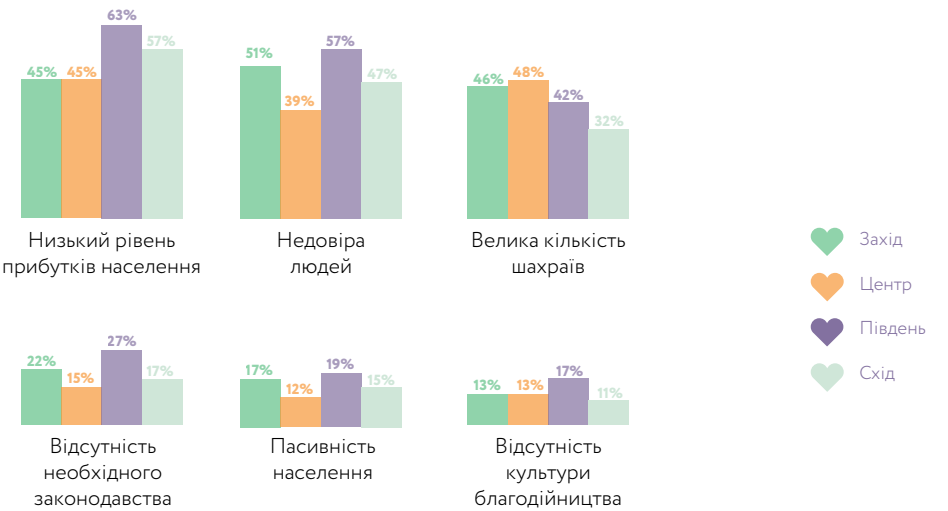
Спостерігаються вікові особливості візії головних бар'єрів благодійності в Україні.

Особи 50 р. і старші вважають, що основною перешкодою тут є низький рівень доходу (54%, проти 48-50% у молодших вікових груп).

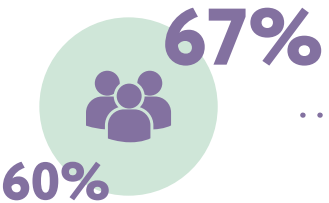
Тоді як молодь та люді середнього віку дещо частіше акцентують брак соціального капіталу (50-53% проти 42-47% в аудиторії 50 р. і старші).

Стримуючі фактори розвитку благодійності в Україні: регіональний зріз

Помітна суттєва різниця візії стримуючих факторів розвитку благодійності в Україні за регіонами. Наприклад, мешканці Південно-Східного регіону надають суттєво більшої ваги такому чиннику, як достаток населення; натомість, жителі Центрально-Західного регіону не схильні його переоцінювати та розглядають його значимість на рівні з іншими. У всіх регіонах крім Центрального бар'єром благодійності вважають більшою мірою невміння людей довіряти оточенню (брак соціального капіталу), а от у Центрі — частіше говорять про значну кількість шахраїв, які претендують на отримання коштів від благодійності.

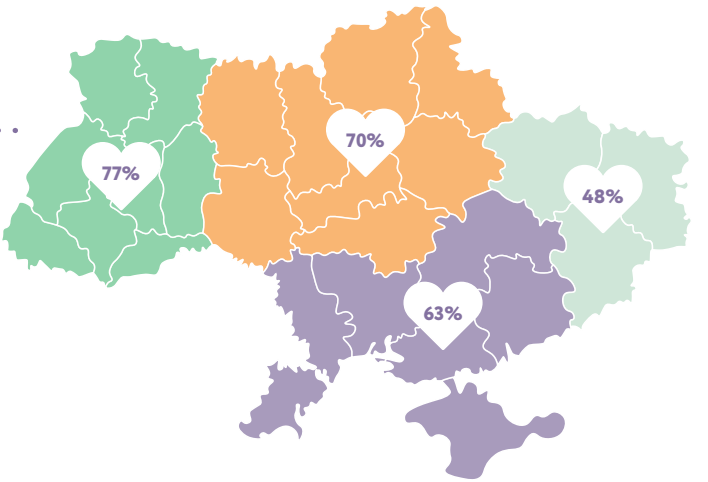


Практики
благодійності



Майже 2/3 українців виступали в ролі благодійника за останні 12 місяців, цей показник дещо вріс у порівнянні з 2019р. (+7%).

Як і у першій хвилі дослідження, найбільш розповсюдженою ця практика є у Західній Україні.



У демографічному зрізі трохи частіше благодійністю займаються жінки.

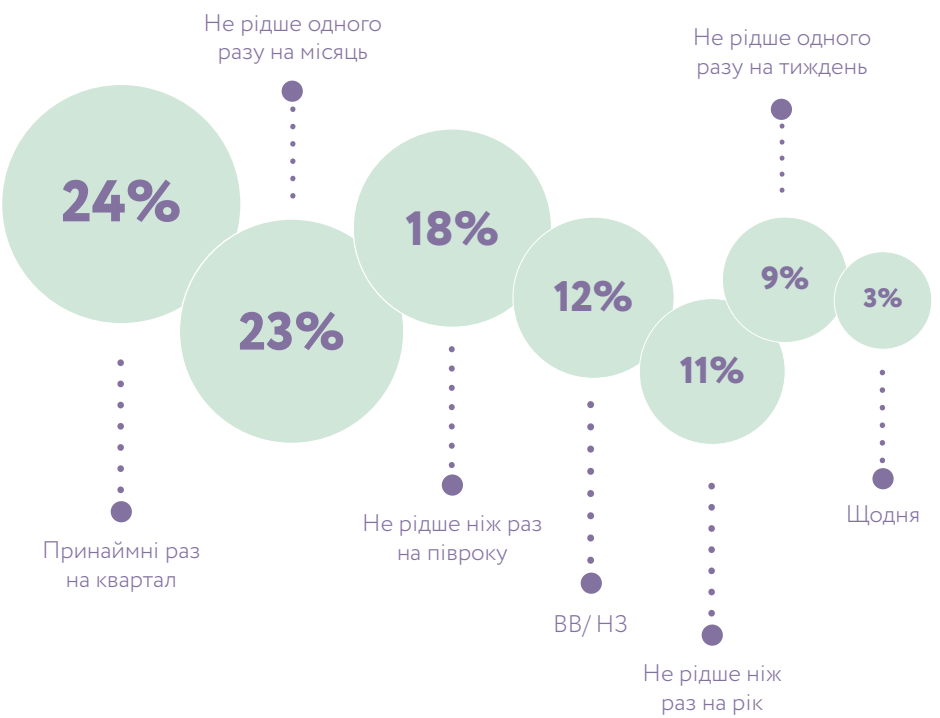
Чим вищим є рівень освіти і дохід респондента, тим активніше він долучається до благодійності. Так, серед людей з вищою освітою благодійників 74%, з середньою спеціальною — 68%, з середньою — з 53%; частка благодійників серед найбідніших 55%, серед найзаможніших 76%. Частіше — це працюючі люди (74%, проти 59%). Чим молодший респондент, тим частіше він виступав благодійником за останній рік (76% серед молоді 18-29р., проти 57% у респондентів 60р. та старше).

Частота надання
благодійної допомоги

Не менш як 59% тих, хто мав досвід благодійних вчинків впродовж останнього року, займаються благодійністю на регулярній основі (не рідше, ніж раз на три місяці). Цікаво, що немає жодних соціально-демографічних чи регіональних відмінностей у тому, як часто мешканці України здійснюють благодійні вчинки.

Частота надання благодійної допомоги,
серед тих, хто виступав благодійником за останній рік

N = 1344



ТОП-бенефіціари/сфери, щодо яких здійснювались благодійні практики населення протягом року, у%

Майже половина українців за останні 12 місяців допомагали важкохворим людям. На другому та третьому місцях допомога армії та соціально вразливим групам населення. Дані практично не змінилися з першої хвилі дослідження. Найбільше скоротилась допомога армії — на 5%.

Чим молодший респондент, тим більше він допомагає важкохворим (54% проти 39% у респондентів старше 60р.), а також безпритульним тваринам та безхатченкам (9%, проти 5%). Армії найбільше допомагають люди середнього віку 50-59рр. — 17%, тоді як серед респондентів 30-49рр. цей показник 13-14% , серед пенсіонерів 12% та найменший серед молоді 18-29рр. —10%.

Коли мова йде про допомогу важкохворим людям, то найчастіше це безпосереднє оточення благодійника: співробітники, односельчани, сусіди, знайомі тощо. Практика взаємодопомоги сьогодні стала нормою для мешканців України. Це помітно, у т.ч. з огляду на активну допомогу хворим на Covid-19. Якщо ж йдеться про незнайомих людей, то тут у центрі уваги — важкохворі та онкохворі діти.

Допомога соціально вразливим верствам населення — це перш за все, допомога малозабезпеченим особам літнього віку. Часто це ті, кого помічають на вулицях, у магазинах. Їх намагаються підтримувати завуальовано (щось придбати, дати трохи грошей). Також у цю групу входять самотні літні люди, які мешкають по-сусідству. Їм, як правило, допомагали продуктами, допомогою по господарству, спілкуванням.

До цієї категорії також відносять малозабезпечені сім'ї та одиноких мам. Їм здебільшого допомагають одягом, продуктами, речима.

Підтримка безпритульних тварин — це переважно підгодовування на вулиці та допомога притулкам. Рідше лунали згадки про перетримку, лікування тварин та пошук господаря для них.

У контексті допомоги постраждалим від стихійного лиха цьогоріч, актуальною стала допомога погорільцям. Їм активно допомагали на Півдні та Сході країни (одягом, хатнім начинням, їжею, будівельними матеріалами).

«На роботі є, скажімо так, традиція: якщо хтось опиняється в складному положенні або хворіє, то ми колективом збираємо гроші на допомогу.»

«У мене є сусід, він зламав собі шию бедра. На костилях був, і я йому їсти носила.»

Звідки Ви дізнались про проблему, що потребувала Вашого втручання?, у%

У більшості випадків про проблему, яка потребувала втручання і благодійної підтримки, люди дізнавались з спілкування з родичами та друзями. Трохи рідше з соціальних мереж, Інтернет сторінок, або з власних спостережень.

Беручи до уваги вік та стать учасників, простежуємо, що чим молодші респонденти, тим частіше вони дізнаються інформацію із соціальних мереж та Інтернет-сторінок. Чим старшими є респонденти, тим частіше вони черпають інформацію від рідних, знайомих та з телебачення. Жінки частіше звертають увагу на інформацію про проблеми людей, які потребують допомоги.

Мешканці сіл дещо частіше отримують інформацію від родичів та знайомих. Натомість містяни більше звертаються до Інтернет-сторінок, соціальних мереж та власних спостережень.

Спосіб здійснення благодійності

Ієрархія способів здійснення благодійності фактично не змінилась за останні два роки. Як і раніше, найчастіше респонденти долучаються до благодійності фінансово або ж допомагають їжею, одягом, грошима.

Чим старшою є людина, тим частіше вона допомагає речима, їжею, ліками (наприклад, серед молоді 18-29 років таких 29%, а серед літніх людей 60 років+ - 37%). Близько 8% благодійників зазначили, що впродовж останнього року допомагали надаючи послуги чи виконуючи роботи. З них, 6% робили це щодня, 13% — не рідше разу на тиждень, 31%— не рідше разу на місяць, 22% принаймні раз у квартал, 12% не рідше ніж, раз у півроку, 11% — не рідше разу на рік.

Молодь 18-29рр. дещо частіше долучаються до надання безоплатних послуг (10% проти 8-5% у інших вікових групах).

Не зважаючи на лідерство **фінансової форми** допомоги, значна частина учасників(ць) проти допомоги коштами, якщо є сумніви у їх цільовому використанні та ризик привласнення частини пожертв тими, хто їх збирав. Водночас, їхні опоненти підкреслюють — кошти це швидка і універсальна допомога, а отже й найбільш помічна.

Матеріальна допомога (поширена у обласних центрах) це здебільшого передача вживаного одягу (який відвозять волонтерам чи малозабезпеченим сім'ям, залишають біля смітників). Часто має місце покупка різноманітних товарів: ліків та засобів захисту для лікарень, бронежилетів і сіток для армії, іграшок для сиріт і дітей з малозабезпечених сімей тощо.

Допомога їжею переважно дістається літнім сусідам та жебракам. Частина учасників(ць) акцентували участь у акції від супермаркетів — «кошик для нужденних» (в якому благодійник міг залишити, а бенефіціар взяти їжу). Крім того, в Україні популяризується культура підгодовування тварин на вулицях.

Допомога вчинками (особливо поширена в сільській місцевості та на Півдні) це найчастіше: доставка продуктів літнім людям, професійні консультації (медичні, інженерні), допомога з ремонтом, відвідування у лікарні, прибирання території. З нових практик: моральна підтримка, перетримка тварин. Одна особа задекларувала участь у благодійній акції у якості організатора. Часто, вчинками допомагають старші люди, які обмежені у матеріальних та фінансових ресурсах. В умовах війни та пандемії Covid-19 зростає запит на психологічну допомогу.

Вперше, учасники почали масово згадувати, що практикують **діджитал-благодійність.** Перерахування бонусів Vodafone, кешбеку, решти під час обслуговування в терміналі. Ці практики актуальні для молоді.

Одинично, лунали згадки про такі форми участі у благодійності як, репост матеріалів із закликом до благодійності та покупка товарів, відсоток від вартості яких скеровується на добрі справи.

У епоху Covid-19 зникли згадки про **участь у благодійних заходах** (аукціонах, ярмарках).

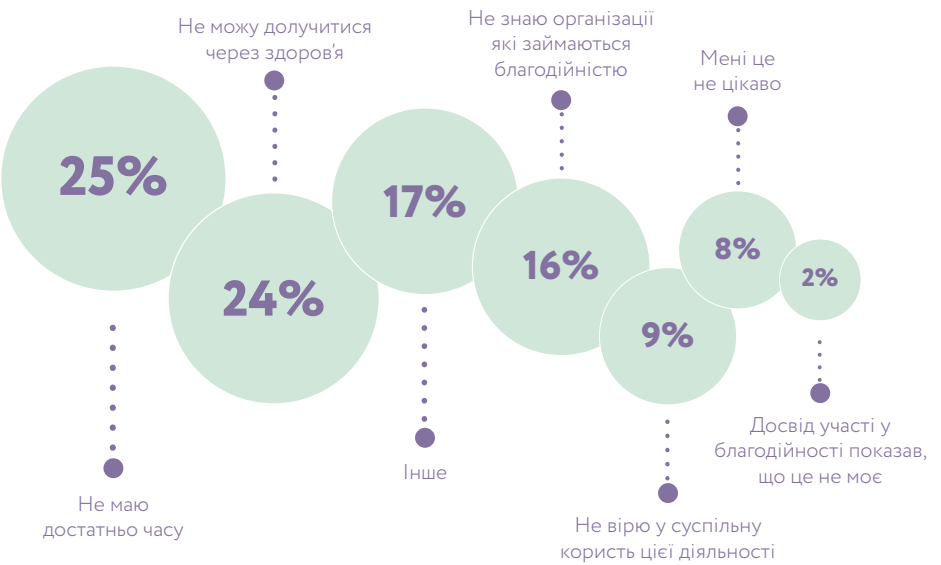
Що стримує українців долучатись до благодійності

Найчастіше благодійність обмежується часовими, фізичними та фінансовими можливостями респондентів.

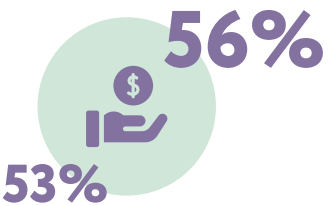
Разом з тим, майже кожен п'ятий, хто не практикує благодійності, обумовлює це незнанням про організації (у населеному пункті), які б займалися благодійністю. Отже, тут ховається значний потенціал, який може бути використаний благодійними фондами. Особливо високим він є на Півдні. Тут про брак інформації говорять 22%, проти 12% у Центрі і Сході та 18% — на Заході.

Цілком очікувано, що літні люди найчастіше пояснюють свою пасивність віком та станом здоров'я (45% проти 4-8% серед молоді 18-39рр. та 15-23% серед респондентів 40-59рр.). Тоді як молодь апелює до відсутності часу (33% у опитаних 18-29рр. проти 16% у респондентів 60р. та старше). Також молодь демонструють погану обізнаність про організації, які займають благодійністю (29% у опитаних 18-29рр. проти 10% у респондентів 60р. та старше).

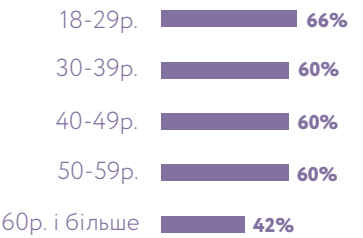
Цікавим є аналіз відповідей респондентів на питання з огляду гендерної специфіки. Чоловіки значно частіше, ніж жінки, пояснюють власну пасивність відсутністю інтересу до благодійної діяльності (12% чоловіків та 5% жінок). Жінки в свою чергу частіше посилаються на стан здоров'я та вік (31% проти 19% серед чоловіків).



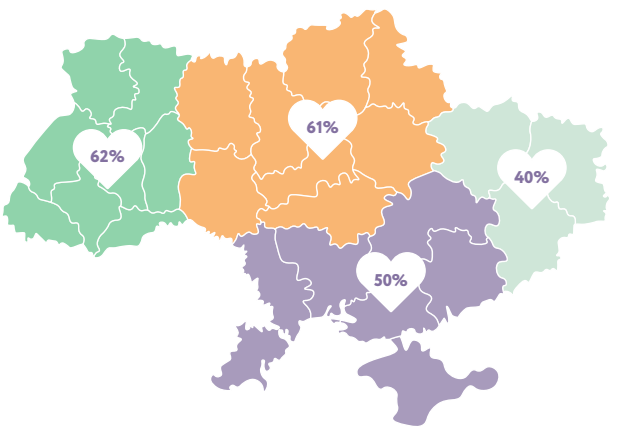
Фінансова допомога
в благодійності



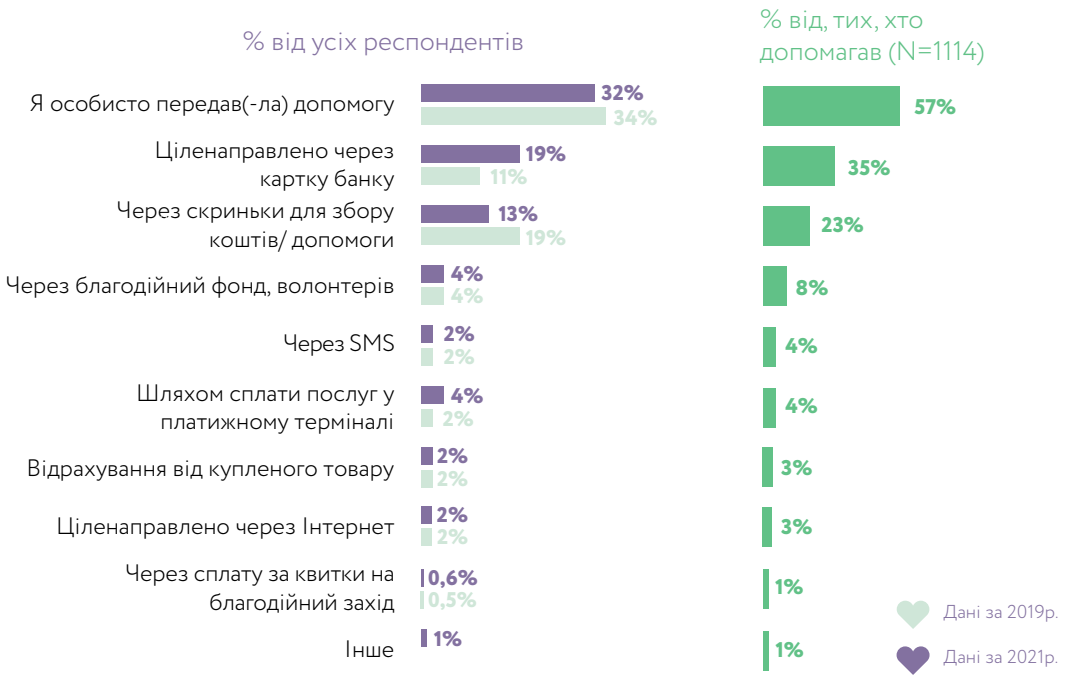
Кожен другий українець жертвував гроші на благодійність впродовж останніх 12 місяців. Відсоток виріс порівняно з 2019 роком.



З огляду на соціально-демографічні характеристики, можна відзначити, що жертвують кошти частіше жінки, ніж чоловіки. Люди працездатного віку частіше, ніж пенсіонери.



Способи надання **фінансової допомоги, у%**



Як і два роки тому, найчастіше благодійну фінансову допомогу передавали особисто в руки потребуючим. Водночас, зросла популярність перерахування допомоги через банківську карту (+8%) та знизилась популярність скриньок для збору коштів (-6%). У селах благодійники частіше користуються скриньками для збору коштів (28%, проти 21% у містах). Натомість, у містах надають перевагу банківськими переказами (37%, проти 28% у селах).

Чим старшим є респондент(ка), тим частіше він/ вона передають благодійну допомогу безпосередньо в руки (68% у опитаних 60р. та старше проти 46% у молоді 18-29рр.), й відповідно рідше користуються банківськими картками (42% у молоді 18-29рр. та 19% серед людей 60р. та старші). Кошти благодійним фондам передають лише 8% опитаних. Трохи частіше мешканці Південних областей (12% проти 6-8% у інших), та молодь 18-29рр. (12% проти 4-8% у інших вікових групах).

Респонденти, які надають перевагу здійснювати фінансову благодійність завдяки Інтернету, переважно роблять це через онлайн банкінг (70%). 19% — переказували кошти через сайт організації, 8% — через фандрейзингові платформи, 7% іншим способом (переважно через соціальні мережі) та 4% не змогли вказати конкретного способу передачі коштів.

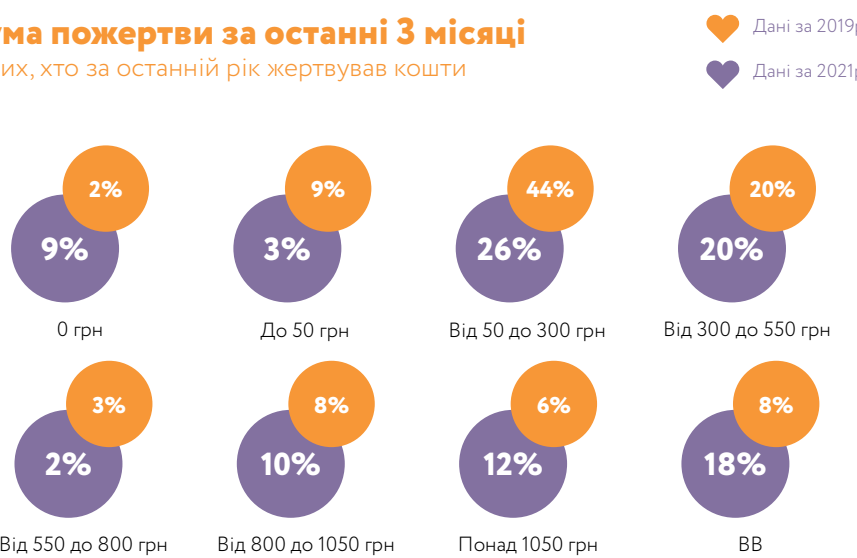
Середній обсяг фінансової пожертви задекларований респондентами впродовж останніх трьох місяців — 785 грн, що майже вдвічі більше, ніж у першій хвилі дослідження — 470 грн серед тих, хто допомагав. Та 398 грн — на одного дорослого українця, проти 208 грн у 2019 році.

Найчастіше фігурують згадки про пожертви у розмірі 200 грн (11%), 500 грн (11%) та 1000 грн (9%), тоді як у 2019р. це були суми 100 грн та 200 грн. Зараз майже половина пожертв за три місяці потрапила в діапазон 50-550 грн, проте і досить високий відсоток тих, хто готовий жертвувати понад 800 грн. (22%). Найвища середня величина пожертв за три місяці у Центрі та Заході країни — 825 грн, найнижча на Сході — 554 грн. На Півдні вона становить — 772 грн.

Особи з вищою освітою жертвували щедріше — середня сума їх допомоги 851 грн, проти 662-764 грн в осіб з середньою освітою. У статевому та віковому вимірі середня величина пожертв практично не відрізняється.

Сума пожертви за останні 3 місяці

% тих, хто за останній рік жертвував кошти



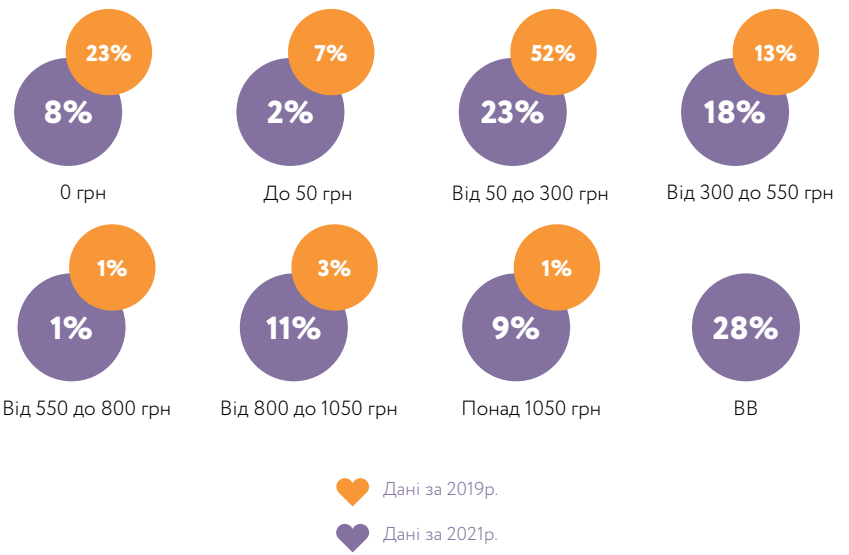
Потенціал збільшення благодійних пожертв

Разом з тим, благодійний сектор міг би отримувати більше коштів, якби громадяни мали впевненість у тому що їхні кошти підуть на добру справу. Сума пожертви від одного українця могла б зрости удвічі з 398 грн до — 843 грн в квартал. Ті, хто жертвували раніше, готові платити 1010 грн. Ті, хто не жертвували — 615 грн.

Найменше готові жертвувати літні люди — 447 грн, найбільше — молодь і особи 40-49 років — від 909 грн до 1200 грн, тоді як аудиторія, 50-59 років — 736 грн.

Особи з вищою освітою готові бути щедрішими — середня сума потенційної допомоги 981 грн, проти 1735 грн в осіб з середньою освітою. Утім третині респондентів важко відповісти яку суму вони готові пожертвувати.

Сума пожертви за 3 місяці у разі певності, що гроші підуть на добру справу



Що може призвести до збільшення фінансової допомоги в благодійності

Головними передумовами зростання суми пожертв удвічі учасники(ці) дослідження вважають: зростання запиту на благодійність (особливо в умовах пандемії Covid-19), поступове покращення добробуту населення, а також активну інформаційну кампанію задля підтримки і популяризації благодійності в Україні (у т.ч. відомими блогерами). Назагал, чим частіше і активніше люди стикаються з тематикою благодійності (запитами про допомогу, прикладами благодійності, контактують з людьми включеними у благодійність), тим частіше вони задумуються про необхідність власного долучення до добрих справ.

Імовірні причини зростання відрахувань на благодійність:

Благодійність онлайн.
Переваги і недоліки

В умовах сьогодення спостерігається зростання сегменту онлайн благодійності. Тож на фокус-групах було здійснено спробу з'ясувати, яка з цих форм більше імпонує мешканцям(кам) країни. Та причини такого ставлення.

Більшість учасників(ць) фокус-груп схиляються до офлайн благодійності (особливо це стосується учасників 40 років і старші).

Ключовий мотив – брак довіри у суспільстві, неготовність допомагати тим, кого не знаєш особисто, або з рекомендацій.

Серед інших причин домінування офлайн благодійності:

- **Консервативність благодійної поведінки** — учасники(ці) діють за звичкою. Вони не шукають де і кому допомогти, та реагують лише на прямий запит про допомогу.

- **Наявність соціального тиску** — онлайн запит про благодійність можна сприймати як спам, або ігнорувати. Офлайн благодійність завжди персоналізована, підкріплена очікуваннями про допомогу, супроводжується емоційним ангажуванням.

- **Брак знань про онлайн благодійність** — більшість учасників(ць) не відвідує і не розуміє принципів роботи краунфандингових платформ. Не знає, хто їх організовує і як відбувається звітування щодо витрачених коштів.

- **Обмежений запит** — у онлайн надто багато прохань про допомогу, їх важко задовільнити. Це викликає стрес і бажання захиститись (наприклад, недовірою). Офлайн запит виникає рідше, то ж на нього легше акумулювати ресурс.

Водночас помітно, що молодь до 35 років віддає перевагу онлайн благодійності — як сучасній, зручній, ефективній та цивілізованій моделі благодійності.

І нарешті, близько чверті учасників(ць), не бачать суттєвих відмінностей між онлайн та офлайн благодійністю.

Благодійність онлайн. **Переваги**

- Допомогу можна автоматизувати. Зручна, легка форма допомоги і переказу грошей, економія часу.
- Можливість залучити широку аудиторію, і зібрати кошти на масштабні проекти.
- Швидкий/ оперативний збір коштів.
- Високий рівень прозорості (суперечливо).
- Вдалий формат для роботи БФ, практикується відомими і надійними БФ та авторитетними особистостями.
- Дозволяє абстрагуватись (надмірно не занурюватись) у негативні емоції бенефіціара.

Благодійність онлайн. **Недоліки**

- Значна кількість шахрайських проектів. Недовіра.
- Здебільшого орієнтована на допомогу невідомим людям, бенефіціар тут надто абстрактний.
- Не передбачає звітності, непрозора (спірно).
- Не дає позитивних емоцій від доброї справи.
- Частина коштів не надходить адресату.
- Не передбачає інших форм допомоги окрім фінансової.
- Не дає можливості переконатись у тому, як бенефіціар використав кошти.

«Це зручніше, як в мене було в Монобанку, кешбек на благодійність — зручно, я розплатився в магазині, кешбек впав, пішов на благодійність.»

«Коли я бачу людину, то допомагаю їй особисто. В цьому більше спокою та радості, аніж просто клікнути та допомогти.»

Розділ 7

Поінформованість про благодійні фонди, довіра до них

Загальний індекс зацікавлення благодійними фондами в Україні

Дані за 2019р.

Дані за 2021р.

Індекс зацікавлення діяльністю БФ **в Україні**

Індекс зацікавлення діяльністю БФ у **населеному пункті**

Зацікавленість населення діяльністю благодійних фондів нижче середнього. І мало змінилась за останні 2 роки (хоча частка тих, хто зовсім не цікавиться їх роботою зросла з 33-34% до 38-40%).

Показник зацікавленості БФ не залежать від того, про які типи фондів йде мова — всеукраїнські чи локальні.

Так, ті, хто виступав благодійником за останній рік, цікавились роботою БФ посередньо (2,45), а ті хто не допомагав – нижче середнього (1,81).

З яких джерел Ви переважно дізнаєтесь про діяльність благодійних фондів?, у%

Найчастіше про діяльність благодійних фондів населення дізнається з соціальних мереж, телебачення та від знайомих/ рідних/ друзів. З 2019 року суттєво змінилась ієрархія каналів інформації про роботу благодійних фондів. Перш за все зросла роль соціальних мереж (+12%), які посіли лідерство серед усіх перелічених каналів. Дещо підросла роль Інтернет-газет та журналів (+4%).

Натомість знизилась роль телебачення (-9%) і соціального оточення (-8%). Беручи до уваги вік учасників, простежуємо, що молодші респонденти частіше дізнаються про діяльність БФ із соціальних мереж. У той час, як старші частіше отримують знання від родичів, знайомих, а також з загальнонаціонального телебачення. Жінки загалом частіше звертають увагу на інформацію про діяльність благодійних фондів, які потребують допомоги.

Звідки дізнаються про благодійні фонди **(онлайн джерела)**

Facebook — основне Інтернет-джерело інформації про благодійні фонди. На другому місці — Instagram. Третє місце розділили новині сайти, YouTube та Viber.

Водночас, близько третини респондентів не отримують інформації про благодійні фонди з Інтернет-джерел. На Сході таких 46%, проти 21-26% у інших регіонах.

Чим старшими є респонденти, тим рідше вони користуються соціальними мережами та різноманітними месенджерами, а отже не отримують з них інформації про БФ.

Інтернет-джерела з яких отримували інформацію
про благодійні фонди

Структура бажаних Інтернет-джерел інформації про діяльність благодійних фондів ідентична наявній. Очевидно, люди отримують інформацію з тих джерел, якими користуються, тож вони і є найбільш зручними.

Тож найзручнішим джерелом залишається Facebook. На другому місці Instagram. Третє залишилось за Viber, новинними сайтами та YouTube.

Кожен четвертий респондент не хоче отримувати інформації про роботу БФ (найбільше таких людей на Сході - 41%, проти 18% -25% у інших регіонах.

Інтернет-джерела з яких було б зручно отримувати інформацію
про благодійні фонди за останній рік

Ієрархія каналів інформування
про благодійні фонди

Найбільш зручно інформаціє про БФ жителям України отримувати з соціальних мереж (47%), загальнонаціональне телебачення (43%) та Інтернет-сторінки (37%).

Загальноукраїнське телебачення дещо менш актуальне для мешканців великих міст (34%, проти 44-46% у менших населених пунктах); зрештою, як і всеукраїнська преса (3%, проти 6-9%).

Місцеве телебачення у 3-ри рази менш популярне, ніж загальноукраїнське. Воно найбільш зручне для мешканців Півдня (20%), а найменш — Центру (10%) і Сходу (11%)

Оцінка рівня допомоги
благодійних фондів

Українське суспільство неоднозначно оцінює ефективність роботи благодійних фондів в Україні. Кожен десятий дорослий мешканець країни твердить, що нічого не знає про допомогу БФ. Кожен четвертий вважає, їх роботу незначною. Таким чином близько половини населення не вважає благодійні фонди активними у вирішенні проблем. Кардинально протилежну оцінку роботі БФ дає кожен шостий учасник дослідження. Третина респондентів — вважає їх ефективність посередньою.

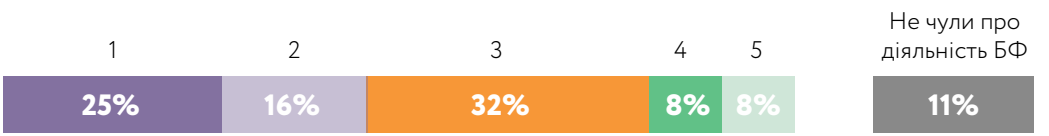
Найменш поінформованими про роботу БФ виявились мешканці Центрального та Східного регіонів (тут не чули про роботу БФ 13-14%, проти 7-8% на Півдні та Заході країни).

Найкраще роботу БФ оцінюють на Заході країни (частка тих, хто вважає її ефективною становить 22%), найгірше — на Сході (11%), для інших регіонів показник становить 14-15%.

Чим молодшим є респондент, тим частіше він помічає активну допомогу благодійних фондів. У віковій групі 18-39 р. таких 22-23%, у групі 40 і старші 12-14%.

Як би Ви оцінили допомогу благодійних фондів в Україні у вирішенні проблем нашого суспільства?

(від 1 до 5, де 1 – роблять дуже мало, а 5 – роблять дуже багато)



Ставлення до благодійних фондів

Значна частина учасників(ць) груп не готова сформулювати своє ставлення до благодійних фондів, посилаючись на брак інформації про їхню роботу. Водночас, такий стан речей формує домисли і сумніви з приводу їхньої ефективності. Натомість, учасники яким відомі приклади допомоги від благодійних фондів, є більш лояльними. Часто позитивні оцінку лунали з обласних центрів, тоді як у провінції активність благодійних організацій малопомітна, тож і довіри до їхньої роботи суттєво менше. Учасники дослідження впевнені, що робота Фондів потребує більш жорсткого контролю з боку державних органів.

Аргументи на **підтримку БФ**

- Справді надають допомогу (значна частина респондентів особисто знає тих, хто її отримав).
- Здатні оперативно зібрати значні суми коштів (у т.ч. долучити фінансування міжнародних благодійних фондів).
- Звітуються перед громадськістю, публікують звітність.
- Викликають довіру, оскільки працюють тривалий час та мають підтримку лідерів громадської думки.
- Мають матеріальну базу, людський ресурс та необхідні навички щоб ефективно розподілити допомогу (рідко).

Аргументи **недовіри до БФ**

- Часто відмовляють у допомозі.
- Займаються відмиванням грошей, або орієнтовані на вигоду (наприклад, на підвищення іміджу власника БФ, уникнення від податків чи отримання виборчих голосів).
- Не зрозумілі джерела фінансових надходжень БФ (є підозри що окремі з них фінансують з держбюджету).
- Високий рівень бюрократизації.
- Чутки про фінансові зловживання зі сторони українського персоналу у міжнародних фондах (одинично).
- Чутки про фінансові зловживання зі сторони українського персоналу у міжнародних фондах (одинично).

Оцінка іміджу та діяльності благодійних фондів

Назагал, імідж благодійних фондів в Україні має негативний відтінок. Зокрема, респонденти «швидше погоджуються» з усіма негативними твердженнями та вагаються у правдивості позитивних. Водночас, респонденти не вірять у їхню прозорість, незаангажованість та здатність системно вирішувати проблеми.

Вагаються респонденти з питанням того чи справді БФ підтримують великі проекти, надають допомогу на постійній основі, відкриті до співпраці з громадськістю і розуміють потреби суспільства. За останні два роки суттєво змінився (у гіршу сторону) лише один показник — здатність системно вирішувати проблеми (-0,34 бали).

Рівень згоди з твердженнями

за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім не погоджуюсь, а 5 – цілком погоджуюсь

Фактори довіри
до благодійних фондів

Учасники фокус-груп визначили декілька маркерів, за яким вони визначають, чи варто довіряти благодійному фонду.

Основним критерієм довіри є факти допомоги потребуючим з оточення респондентів.

Важливими є впізнаваність і репутація благодійного фонду. Чим довше він працює у сфері, чим більше інформації про: його засновників, джерела фінансування, витрати та досягнення — тим більше йому довіряють.

Що може підвищити рівень довіри до благодійних фондів

Серед усіх запропонованих підстав для зміцнення довіри до діяльності благодійних фондів можна визначити 2 пріоритети: можливість побачити результат (46%), прозора фінансова звітність (41%). Ці показники збереглись з 2019 року. Натомість, дещо рідше згадали усі інші чинники.

З регіональних особливостей помітні наступні.

- Прозора фінансова звітність і зовнішній контроль більш важливі для жителів Південного і Західного регіонів; та найменш важливі для Сходу.
- Медійність фонду і рекомендації більш важливі для жителів Заходу і Півдня країни.
- А для Сходу особливо вагомою є рекомендація друзів.

> Якщо прийшло 100 млн, і всі вони дістались людям, це і є довіра. А якщо тільки 25, то вже ні.

> Чим більше позитивних результатів, тим більше довіри.

Що може зміцнити Вашу довіру до благодійних фондів?

Рівень довіри
до благодійних фондів

Рівень довіри до благодійних фондів загалом, і до кожного різновиду зокрема, є посереднім. Якщо розглядати БФ за рівнем локалізації зусиль, то найвищим рівнем довіри в Україні користуються Міжнародні благодійні фонди. Їм як довіряють, так і не довіряють. Дещо меншою мірою довіряють українським БФ як загальнонаціонального так і місцевого масштабу. За два останні роки ці оцінки змінились не суттєво (зменшились на 0,2-0,3 пункти).

У контексті ініціативи – на перше місце за довірою вийшли благодійні фонди, які виникли завдяки об'єднанню громадян. Майже на тому ж рівні БФ створені діаспорою. Третє місце за довірою мають іменні БФ. Довіра до них є посередньою — їм «як довіряють, так і не довіряють». Зрештою, таке ставлення притаманне усім різновидам фондів, окрім тих, які створив бізнес і політики. Останнім швидше не довіряють. Більшою мірою довіряють фондам, які виступали благодійниками впродовж останнього року.

Локалізація

3,11 Міжнародні БФ

2,60 Загальноукраїнські БФ

2,60 Місцеві БФ

Ініціатива

3,19 БФ, які виникли як громадська ініціатива

3,07 БФ, які створила діаспора

2,86 Іменні БФ

2,46 БФ, які створив бізнес

1,78 БФ, які створили політики

Рівень довіри до благодійних фондів.
Іменні БФ

Як і два роки тому, респонденти не поділяють фонди на іменні та неіменні. Більшість не бачить суттєвої різниці у їхній роботі. Лише одинично лунали згадки про те, що іменні фонди фінансуються (як мінімум на 50%) власними коштами засновника. Окрім специфіки у фінансуванні, позитивною рисою іменних фондів вважають персональну відповідальність особи/сім'ї за діяльність фонду. Що в цілому підвищує довіру до організації (якщо засновник має позитивну репутацію), та знижує (якщо негативну). Вищим рівнем довіри користуються фонди, засновані діячами культури, спорту, на противагу політикам, власникам бізнесу.

- Користуються довірою (зрозуміле походження коштів; персональна відповідальність засновників).
- Інформаційно доступні, відкриті, декларують власну позицію.
- Структурно та функціонально не відрізняються від інших фондів.
- Засновники володіють значними коштами.
- Фонди часто підозрюють у власній вигоді, просуванні особистого бренду.

Здебільшого у ставленні респондентів до іменних фондів не відчувається негативу. Їх вважають більш прозорими та ефективними, порівняно з неіменними. Скептично налаштовані (таких меншість) вказують на власну вигоду засновників від роботи іменного фонду.

Фактори **довіри**

- Прозорі, чесні (відомо, хто фінансує).
- Ефективні, діяльні.
- Персональна відповідальність засновників, які ризикують власною репутацією.
- Хороша репутація засновників може служити підкріпленням довіри до фонду.
- Тривалий час діяльності позитивно впливає на рівень довіри до фонду.

Фактори **недовіри**

- Часто іменні фонди сприймають як частину PR – кампанії зі створення особистого бренду особи чи сім'ї, що знижує рівень довіри та негативно впливає на імідж фонду.
- Є ризик «затухання» діяльності фонду, внаслідок переорієнтації власника на досягнення інших цілей (пр. втрата політичних перспектив та, відповідно, необхідності дбати про імідж).
- Важче отримати фінансування; відомо, про часті відмови.

«Я вважаю, що це просто створює особистий бренд.»

«Людина вкладає свої гроші, не краде в цьому фонді. Людина вирішила якусь суму свого майна виділити на благодійність, ця сума чітко йде по призначенню.»

Рейтинг впізнаваності
благодійних фондів

Є певна регіональна специфіка у знанні фондів. На Заході частіше відомо про Карітас та Товариство Червоного Хреста, проте менше про Фонд Ріната Ахметова. На Півдні впізнаваними ніж в інших регіонах є МФ Відродження та Фонд Пінчука.

Чим старшими є респонденти, тим більше вони проінформовані про Фонд Ріната Ахметова, молодь частіше впізнає такі фонди як Таблеточки та Dobro.ua.

Як визначалися

15 фондів були відібрані згідно авторської методології (яка включала експертну оцінку, аналіз витрат за 2019 рік та кількість згадок у Інтернет за 2020 рік).

Про діяльність яких благодійних фондів **Ви чули та яким з них Ви довіряєте?**

Як поінформованість про благодійні фонди **впливає на рівень довіри**

Очікувано, що фонди, про діяльність яких відомо респондентам, мають вищий ступінь довіри респондентів.

Утім, це співвідношення не є прямопропорційним. Зокрема, найбільш відомі Фонди Ріната Ахметова і Віктора Пінчука трансформували у довіру близько 60% і 44% відповідно свого «рейтингу». Тоді як Товариство Червоного хреста, Повернись живим, Карітас України, БФ Таблеточки від 80 до 90%.

Крім того, поінформованість про дії окремих фондів відрізняється за регіонами. Про роботу Карітас найбільше відомо на Заході країни (23% проти 1-7% у інших регіонах).

Товариство Червоного Хреста, також більш відоме в західних областях (40% проти 23-32% у інших регіонах).

Діяльність Фонд Ріната Ахметова більше відома на Сході та Півдні (70% проти 55-56% у інших регіонах).

МФ Відродження більш відомий на Півдні (10%) та Заході (8%) країни, проти 4% у інших регіонах.

На Півдні впізнаваними ніж в інших регіонах є МФ Відродження та фонд Віктора Пінчука.

Удосконалення
благодійної роботи

За яких умов українці готові долучатись
до благодійності

92% українців не виключають можливості участі у благодійності. Головний чинник активізації благодійності в Україні — формування атмосфери довіри між благодійниками — благодійними фондами — бенефіціарами. Цьому сприятиме: прозорість та ефективність витрат коштів, збільшення інформації про бенефіціарів та результати, які досягаються завдяки благодійності. Важливим є розуміння населенням принципів роботи БФ і їхніх переваг.

Впевненість у тому, що кошти дійдуть до адресата. Прозорість БФ

Наявність інформації про бенефіціара на старті збору коштів, та демонстрація результату допомоги.

Максимум інформації про роботу БФ

У якому вигляді Ви б хотіли здійснювати благодійність?, у%

Не менш як 85% опитаних визначились із тим, в якій формі вони готові долучатись до благодійності. Найчастіше населення готове допомагати грошима та матеріальними ресурсами (їжею, одягом, ліками, іншим майном). Ці показники залишились незмінними з 2019 року.

Чим молодшими є респонденти, тим частіше вони віддають перевагу допомозі грошима (63% серед молоді 18-29рр. проти 45% у респондентів старше 60р.). Проте вік ніяк не впливає на бажання долучитися до благодійності власною працею. Чим вищими є освіта і дохід респондента, тим більше він прагне допомагати грошима (від 43% найбідніших, до 63% найзаможніших; від 45% осіб з середньою освітою, 55% — з середньою спеціальною до 61% — з вищою освітою). Натомість, менш заможні люди віддають перевагу допомозі власною працею.

А от результати фокус-груп засвідчують, недооцінений потенціал залучення волонтерської роботи. Крім того привабливою є участь у благодійних заходах.

Що стимулює розвиток благодійності

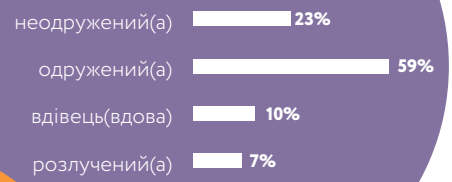
- Покращення рівня життя – основна передумова розвитку благодійності в країні.
- Формування культури благодійності з малечку (у т.ч. через організацію заходів з популяризації благодійництва).
- Співпраця держави та благодійних організацій:
  - контроль за роботою БФ (в т.ч. відслідковування випадків шахрайства);
  - відмова від оподаткування коштів виділених на благодійність.
- Популяризація благодійництва відомими особами, в т.ч. вищими посадовцями в державі (наприклад, Президента), блогерами, співаками/письменниками.
- Прозорість, чесність, відкритість у роботі БФ (в т.ч. і щодо звітності).
- Створення рейтингу БФ, дозволить цілісно оцінити роботу фондів у країні (згадано на Сході)

«Якби доходи були вищими, люди більш впевнено та відкрито віддавали би гроші на благодійність.»

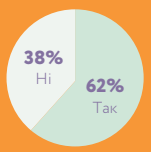
«Якщо з самого дитинства вчити дітей бути благодійниками, вчити їх співчуттю, це змінить багато.»

Портрет
благодійника

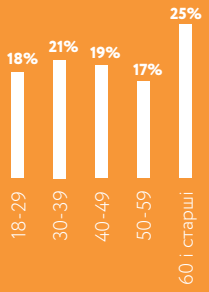
Сімейний стан



Зайнятість

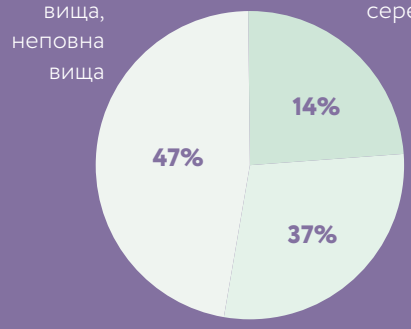


Вік



Рід занять Топ-5

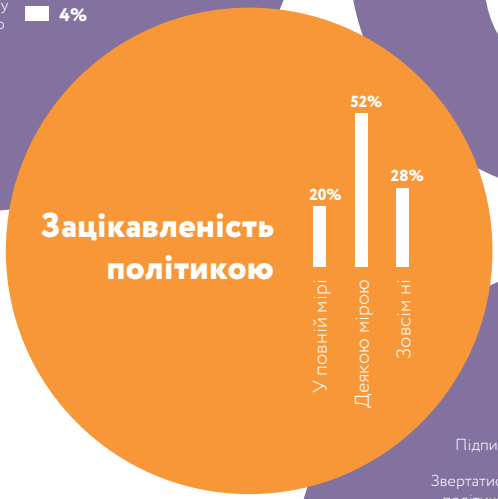
Освіта



Матеріальний достаток

Участь у виборах

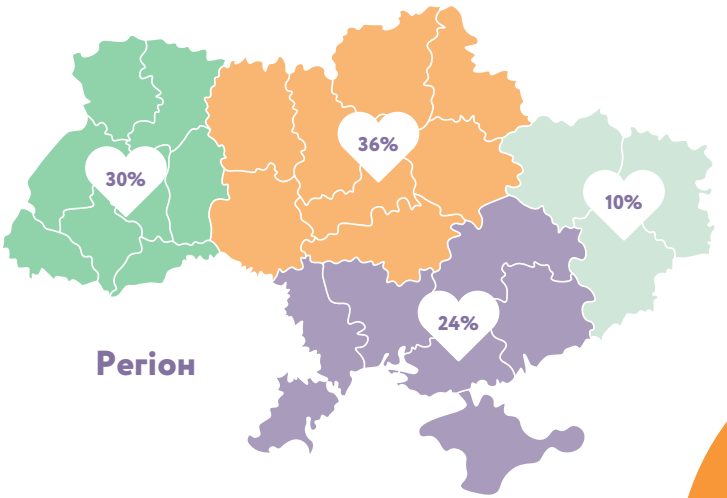
Зацікавленість політикою



Громадська активність

Джерела інформації Топ-4

Регіон

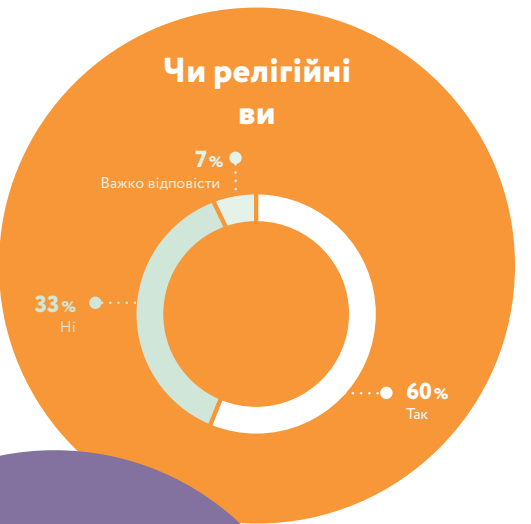


Тип поселення

70% Місто

30% Село

Чи релігійні ви



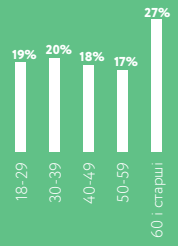
Мова спілкування вдома

Частота відвідин церкви

Соціально-демографічні характеристики **учасників дослідження**

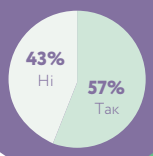
Сімейний стан

Вік



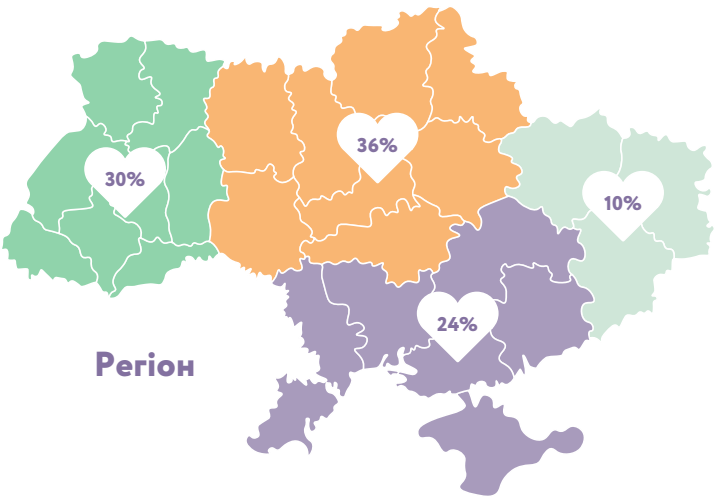
Освіта

Зайнятість



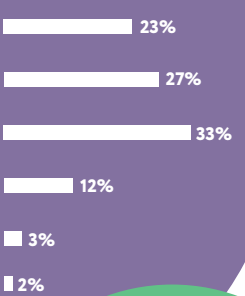
Рід занять

Мова спілкування вдома

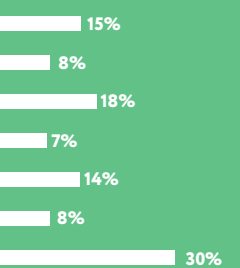


Регіон

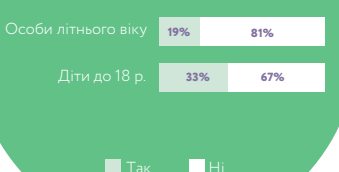
Матеріальний достаток



Розмір населеного пункту



Утримання осіб



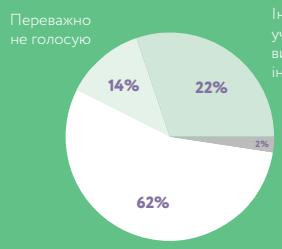
Чи релігійні ви

Частота відвідин церкви

Зацікавленість політикою

Громадська активність

Участь у виборах



zagoriy foundation

Благодійність
очима українців 2021