

люди виступають як представники компетентного співтовариства в ролі своєрідних експертів, якими залежно від сфери діяльності можуть бути колеги, знайомі, рідні, а у випадку широкого суспільного резонансу діяльності особистості – громадська думка загалом. Отже, в нашому розумінні соціальний успіх – це позитивний результат реалізації соціальних практик агента в певному полі діяльності по досягненню соціально значущих цілей легітимними засобами, який супроводжується оцінкою з боку суспільства в формі схвалення чи визнання.

Безумовно, розуміння соціальної успішності залежить від цінностей, які домінують в певному суспільстві чи культурі: успіх або неуспіх особистості оцінюється соціальним оточенням, виходячи з наявності або відсутності об'єктивного результату (досягнення мети) і значимості виконаної діяльності відповідно до системи суспільних цінностей. У зв'язку з цим питання про визначення критеріїв успіху поведінкових стратегій особистості як індикаторів успішних, соціально схвалюваних

практик, постає надзвичайно актуальним завданням подальших досліджень.

References

- [1] Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В., Чурилов В.А. Этика политического успеха: Научно-публицистическая монография. Тюмень-Москва: Центр прикладной этики, 1997. – 747с.
- [2] Сохань Л.В., Головаха Е.И. и др. Психология жизненного успеха. Опыт социально-психологического анализа преодоления критических ситуаций. – К, 1995. – 150 с.
- [3] Життєва компетентність особистості: Науково-методичний посібник / За ред. Л.В. Сохань, І.Г. Єрмакова, Г.М. Несен. – К.: Богдана, 2003. – 520с.
- [4] Прокофьев А.В. Плурализация успеха: проблемы и парадоксы // Этическая мысль. Вып. 7 / Под ред. А.А. Гусейнова. М.: ИФРАН, 2006. – 342с.

Волонтерський рух і благодійництво: як підвищити громадську активність українського суспільства?

Тетяна Керцюя

Кафедра політології та державного управління, Факультет історії, політології та міжнародних відносин, Чернівецький Національний Університет імені Юрія Федьковича, УКРАЇНА, м. Чернівці, вул. Кафедральна, 2, E-mail: amorucio87@rambler.ru

Abstract - In the article the author retrace the main ways of increasing public activity of ukrainian society. The author considers the tasks to solve this problem.

Ключові слова - propagation, volunteering, motive.

З точки зору участі громадян в різних видах громадянських дій українське громадянське суспільство має значну активність. З одного боку, значна кількість українців бере участь в демонстраціях, страйках та інших формах неполітичної громадянської дії. Численні опитування свідчать, що в останні роки, пов'язані з виборчими подіями, кількість громадян, що беруть участь в таких заходах зросла до 30%. Однак з іншого боку, членство у НУО, а також такі форми як участь в справах громади, неформальне волонтерство та благодійність знаходиться на рівні 6.2%. [4, с.45]

Тому головним викликом для українського громадянського суспільства є розвиток навичок, можливостей та волі громадян для їх широкого залучення до організаційної діяльності в якості волонтерів, благодійників та донорів.

Таким чином перед нами постають наступні завдання для підвищення громадської активності:

І. Підвищення рівня визнання

Для цього необхідно щоб розвиток волонтерського руху та філантропії в Україні базувався на ґрунтовній теоретичній базі. Саме науковий підхід до вивчення

можливостей розвитку волонтерського сектору та благодійництва може створити той професійний рівень, який в змозі впливати на формування позитивного іміджу та високого статусу волонтера та донора.

Слід також започаткувати саме в місцевих громадах заходи щодо визнання різних видів благодійної та волонтерської діяльності (ті ж самі номінації, що пропагуються зараз на загальнодержавному рівні: „Благодійник року”, „Волонтер року”, премія „За прагнення до милосердя” тощо).

Вагомий внесок в підвищення рівня визнання може зробити створення Державної спілки волонтерських організацій, яка сприятиме «підвищенню кваліфікації» волонтерів та формування іміджу надійного партнера для фінансових кіл. Так наприклад в Німеччині, федеративна спілка проводить облік якості роботи волонтерських агенцій та видає агенції сертифікат, що діє 2 роки. Сертифікація та облік якості роботи агенції є процесом добровільним та внутрішнім в кожній окремій організації. Спілка розробила спеціальне керівництво щодо менеджменту якості роботи волонтерської агенції, яке дає єдине розуміння стандартів та механізмів роботи. Це дозволяє підвищити якісний рівень роботи волонтерських агенцій та підтверджує гарний імідж агенції перед різними фондами та донорськими організаціями.[3]

II. Мотивація

Для волонтерської діяльності: одними з основних мотивів участі у волонтерській роботі є альтруїстичне бажання волонтерів допомогти іншим, досягнення особистісного і професійного розвитку, а також і матеріальне заохочення за виконану роботу. У волонтера можуть зникати інтерес, енергія, винахідливість при виконанні певної роботи, але організатор завжди повинен відчувати чи помічати такий стан своїх волонтерів і створювати такі ситуації, які б стимулювали учасників до нових дій. Для вирішення цієї проблеми необхідно створити програму модульних курсів по підготовці менеджерів - організаторів волонтерського руху з числа керівників громадських організацій, волонтерських загонів, організаторів волонтерського руху, працівників соціальних служб для молоді та розробки Методичного посібника по підготовці менеджерів волонтерської роботи.

Окрім цього для підвищення мотивації громадської активності у волонтерській діяльності слід звернутись до зарубіжного досвіду. Наприклад, американська практика – коли для отримання диплома студентам необхідно відпрацювати визначену кількість годин на громадських засадах. Так звані волонтерські години починають напружувати ще в шкільні роки.

В Україні при цьому слід створювати можливості для волонтерської діяльності на ранній стадії у освітній системі, що буде розглядатися як звичайний внесок у життя громади та продовження сприяння цій діяльності студентів, де студентська робота з волонтерськими чи громадськими групами у партнерстві є частиною їхнього диплому та курсів. Це забезпечить значне число залучення молоді до громадянських дій.

Для відповідної мотивації волонтерам слід також створити сприятливі умови для праці:

- забезпечити органами влади, щоб волонтери мали адекватне страхове забезпечення від нещасних випадків та особистої відповідальності щодо своєї волонтерської діяльності;

- важливими гарантіями для волонтера є встановлення обов'язків користувача послугами волонтера. Візьмемо до уваги польський досвід: коли користувач може відшкодувати видатки на навчання волонтера у сфері виконуваних ним послуг, визначених у домовленості. Також волонтерів можуть надавати медичні послуги (якщо вони передбачені у приписах про надання медичної опіки, що фінансується з публічних коштів), у разі нещасного випадку при виконанні послуг (якщо волонтер виконує послуги протягом періоду, що не перевищує 30 днів, користувач зобов'язаний забезпечити страхування від наслідків нещасних випадків). Податковим законодавством такі виплати і відшкодування витрат волонтера звільняються від сплати податку на прибуток фізичних осіб.[5]

Для забезпечення мотивації участі у волонтерській діяльності, також слід створити відповідні умови для функціонування таких організацій:

- зробити практичні зусилля щодо пошуку та надання достатнього та стабільного фінансування адміністративних витрат та проектів, без надмірного заповнення документів, бюрократії під час здійснення контролю за витрачанням коштів;

- спонукати регіональні та місцеві органи влади підтримувати впровадження добровільних послуг у громаді для забезпечення швидкої реакції у разі природного лиха та нещасних випадків;

- зробити винятки із сплати ПДВ для волонтерських організацій щодо закупівлі товарів з метою виконання своїх завдань, а також врахувати аргументи для винятків із ПДВ щодо сплати з товарів та послуг, які надаються волонтерським організаціям;

- працювати над запровадженням системи фінансування з громадських фондів та поширити сприйняття волонтерської діяльності як внеску громади у фінансування спільних проектів;

- заохочувати компанії та інших учасників приватного сектору, надавати як частину їхньої корпоративної соціальної стратегії фінансову підтримку ініціативам сприяння та збільшення волонтерства.

Що ж до мотивації благодійницької діяльності в Україні: поряд із філантропічною риторикою, в науковій літературі та ЗМІ педалюються приземлені мотиви благодійництва, такі, як престижність, комерційний розрахунок, PR тощо – себто, моральний і матеріальний зиск. Це зумовлено тим, що країна розвивається. Усі, хто щось заробили, намагаються інвестувати ці кошти, оскільки не знають, що буде завтра. Загальна непевність в завтрашньому дні суттєво відрізняє ситуацію в нашій країні з ситуацією на Заході. Наприклад, там підприємство, плануючи бюджет, виділяє окрему статтю на благодійність. У нас же бюджет підприємства на благодійність завжди залежить від багатьох факторів. Фірми не уявляють собі, як би мала виглядати їхня благодійна програма, їх участь у благодійності. У цьому є велика проблема. Таким чином виникає потреба вдосконалення законодавства для діяльності благодійних організацій.

Можна також звернутись до досвіду інших країн. Наприклад, у Литві, Румунії, підприємець 2% своїх податків, які він платить державі, віддає на благодійність. Він має право визначити, якій самій благодійній справі він хоче віддати ці кошти.[2]

Також поряд із благодійністю для українських організацій одним з шляхів фінансування може стати соціальне підприємництво (СП). Найважливіше у цій концепції – роль соціального підприємця, який є лідером, новатором та рушійною силою соціальних перетворень у громадах. І тут переважно суб'єктом СП є людина та її діяльність. Форма не має значення і може різнитися: від ініціативної групи у громаді до приватного бізнесу або науково-дослідного інституту.

Тут постає мотивація підприємця не як донора, а як партнера. Партнером виступає підприємець — член організації, який сприяє, наприклад, збуту товарів вироблених особами, що проходять соціальну реабілітацію; або – виробляє певну продукцію для

людей з обмеженими можливостями, що сприятиме покращанню якості їх життя, а також заповненню ринкової ніші, яку бізнес сприймає як неперспективну і нерентабельну.

В цьому випадку ситуація також вимагає вдосконалення законодавства, адже комерційна діяльність громадських організацій може загрожувати позбавленням їх неприбуткового статусу, сплатою податків.

III. Встановлення системи обміну інформацією

Це вимагає створення єдиної системи інформаційних матеріалів та методичних розробок з питань волонтерства та благодійництва для досягнення успішного результату, і таким чином сприяти використанню вже існуючої «найкращої практики» та робочих процедур для того, щоб уникнути необхідності кожній громаді «вигадувати колесо».

Це також передбачається в створенні вже згаданої Державної спілки волонтерських організацій, головними завданнями якої буде координація довгострокової волонтерської служби, залучення підприємств до корпоративного волонтерства, розвиток молодіжних служб та інформування населення з питань добровільної роботи.

Для благодійної діяльності також слід створити Інформаційно-консультаційний центр для координації діяльності благодійних фондів (що вже можливо створити на базі Українського форуму благодійників). І це не тільки підтримка діяльності веб-ресурсу, орієнтованого на інформаційний обмін між благодійними фондами, його діяльність також передбачає здійснення комунікації між різними підприємцями та «потребуючими допомоги» на професійному рівні; фахове визначення першочергових потреб, які вимагають фінансування; забезпечення контролю за наданими коштами, які будуть витрачені за призначенням (що створюватиме певні гарантії для благодійників та донорів).

До того ж за законодавством держава має сприяти висвітленню у засобах масової інформації діяльності волонтерських та благодійних організацій. Однак за статистичними даними, станом на 2007 рік, 74% українців взагалі нічого не знають про благодійні фонди та волонтерську діяльність в Україні.[1] Така несприятлива ситуація з інформуванням суспільства, пов'язана з декількома факторами. Перший і основний з них – це політизованість та комерціалізованість ЗМІ. Крім того, ЗМІ, як правило, відмовляються розміщувати інформацію про благодійні фонди безкоштовно. Таким чином, для забезпечення необхідного висвітлення благодійних та волонтерських акцій слід розробити відповідні законодавчі зміни, які забезпечать мінімальний стандарт ефірного часу, що має бути присвячений соціальним проблемам та громадській активності. Також слід розробити окремий стандарт для розрізнення реклами, спонсорства, соціальної реклами та благодійної діяльності, здійснити

розробку посібника по комунікації між організаціями «третього сектору» та ЗМІ.

IV. Пропаганда

Виконання цього завдання спрямовано на залучення замовлень на послуги волонтерів, пропозицій про бажання надавати послуги в якості волонтерів з урахуванням розширення такого типу діяльності, а також на формування сприятливого загального клімату: як громадської, так і офіційної думки, що підтримували б волонтерські та благодійницькі ініціативи.

Одним з дієвих засобів зменшення пасивності громади в цих питаннях може бути соціальна реклама, яка також може проводитись волонтерськими та благодійними організаціями для ефективного залучення нових членів та збільшення громадської активності українського суспільства стосовно вирішення різних соціальних питань. Ефірний час також може надаватись для цих організацій на пільговій основі, або хоча б зафіксувати на законодавчому рівні кількість виділеного ефірного часу для соціальної реклами в прайм-таймі (наприклад, мінімум 3-5% від усього обсягу ефірного часу вдень), або кількість мінімальної площі у друкованих ЗМІ (не менше 2% від загальної площі шпальт).

Для покращення стану волонтерських організацій можна пропагувати «сімейне волонтерство» у маргіналізованих групах чи групах традиційного волонтерства, що буде наголошувати на великій важливості волонтерської роботи і забезпечення її сумісності із сімейним та професійним життям.

Щодо благодійницької діяльності, хоча на сьогодні і втрачені традиції усвідомленого „пожертвування” у громадах, все ж основною залишається культура пожертвувань. Тому певним чином, благодійність – абсолютно нова, для суспільної свідомості, справа, до якої не готові жертводавці, меценати. Вони не знають, як жертвувати, на що жертвувати. Така діяльність знаходиться на початках. Тому чим більше буде таких організацій, що будуть пропагувати свою діяльність, «чим більше організацій будуть просити, тим більше їм будуть давати».

В цьому випадку „третій сектор” суспільного виробництва має апелювати до національної благодійницької ментальності й потужної традиції підприємницького благодійництва й меценатства. Спираючись на власний історичний досвід, враховуючи національну етнокультурну і цивілізаційну специфіку та використовуючи готові моделі, успішно апробовані в різних країнах, Україна повинна створювати власні ефективні моделі й технології благодійної діяльності, які не суперечать природі національної культури.

III. Висновок

Виходячи з викладеного матеріалу, визначимо основні кроки щодо підвищення громадської активності українського суспільства:

- формування ґрунтовної теоретичної бази, що має бути забезпечена рядом наукових досліджень, які б виявили пріоритетні напрямки, особливості формування моделей громадської активності в соціально-політичних, економічних, культурних умовах нашої держави.
- створення Державної спілки волонтерських організацій та Інформаційно-консультаційного центру для координації дій благодійних фондів, що дасть змогу встановити загальнодержавну систему обміну інформацією для цих громадських структур та підвищить ефективність їхньої діяльності.
- налагодження дієвого мотивуючого механізму для залучення волонтерів, благодійників та організацій, закріпленого на законодавчому рівні.
- забезпечення якісного інформування населення про діяльність волонтерських та благодійних організацій, соціальні проблеми та можливі шляхи їх вирішення.
- підвищення громадської зацікавленості щодо волонтерської та благодійницької діяльності за допомогою соціальної реклами, пропагуванням «сімейного волонтерства», зверненням до благодійницької ментальності українського народу (шляхом влаштування різних конкурсів, тематичних аукціонів тощо, кошти від яких підуть на благодійну мету).

IV. References

- [1] [Журналістів хочуть навчити писати про благодійність](http://www.ufb.org.ua/library/0/51.html)//Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/library/0/51.html>. - дата перегляду: 15.01.2009.
- [2] Інтерв'ю з Павлом ТІТКОМ, «Наше суспільство потребує розвитку культури пожертвувань»// Режим доступу: <http://www.risu.org.ua/ukr/religion.and.society/interview/article;26461/> - дата перегляду: 18. 01.2009.
- [3] Міжнародна волонтерська діяльність – досвід Берліну вивчають українці // Режим доступу: http://www.spcngo.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=1&lang=uk – дата перегляду: 12.01.2009
- [4] Українське громадянське суспільство – двигун чи запасне колесо суспільних перетворень // Висновки проекту СІВІКУС Індекс громадянського суспільства в Україні, 2003-2005 р.р. – 196с.
- [5] Хауляк Я. Волонтаріат та його функціонування в ЄС та Польщі // Режим доступу: <http://www.studua.org/articles/2008/08/26/803.html> - дата перегляду: 18.01.2009