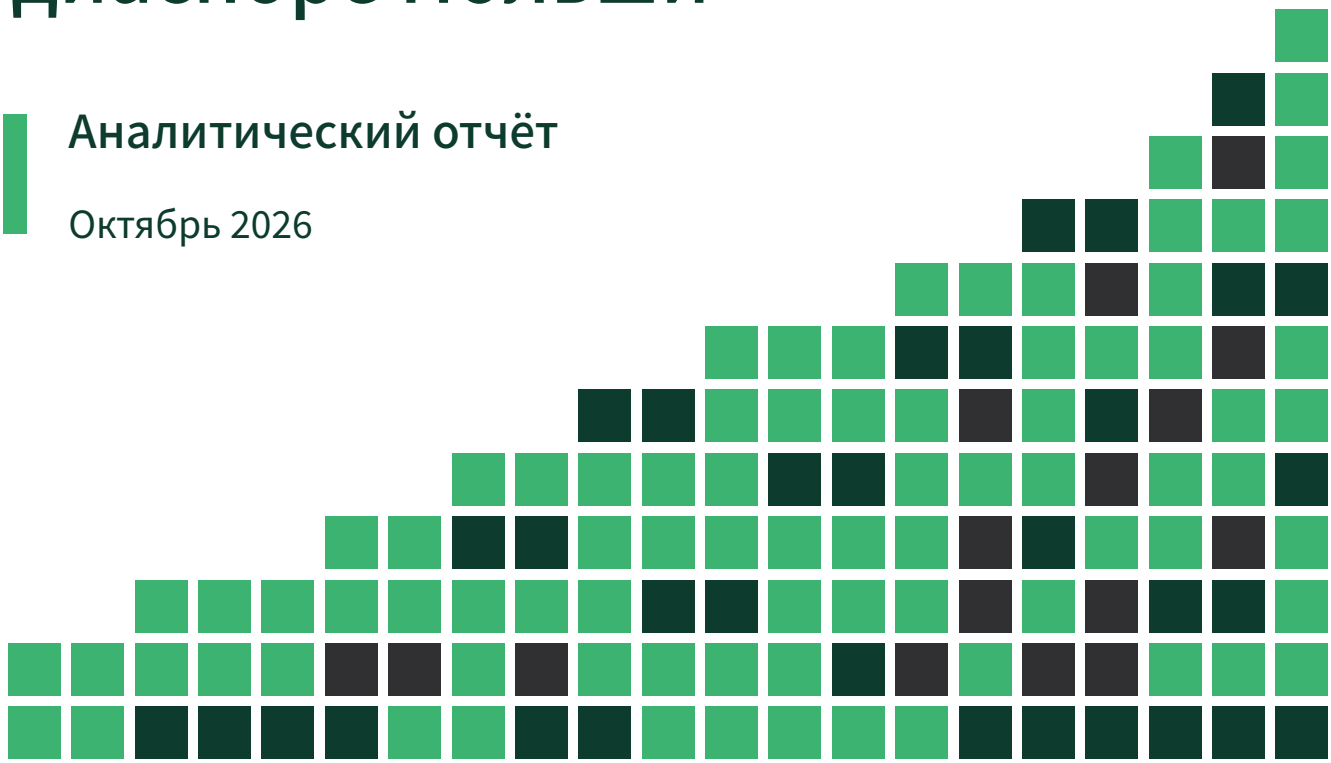
civitta
institute

Частный фандрайзинг и финансирование общественной деятельности в беларусской диаспоре Польши

Аналитический отчёт

Октябрь 2026



Представитель команды авторов:

Филипп Биканов
Директор количественных исследований, Civitta Institute
philipp@civitta.com
+48 573 306 980

Funded by the European Union

Содержание

Об исследовании 03

На что диаспора готова жертвовать деньги 06

Как мотивировать беларусов донатить 10

Каким должен быть запрос: форматы и суммы 19

Эффективные каналы коммуникации 23

Выводы и рекомендации 26

Приложение 1. Структура выборки анкетного опроса 29

Приложение 2. Матрица кейс-стади: сборы беларусской культурной организации в Польше 31

Об исследовании

Civitta Institute прежде всего адресует этот отчет беларусским организациям гражданского общества (ОГО) и инициативам, которые собирают пожертвования среди диаспоры в Польше или планируют начать сбор. Мы отвечаем на основные вопросы, которые, по нашему мнению, встают перед каждым, кто открывает сбор. На какие проекты беларусы[1] готовы давать деньги? Как их мотивировать и какие барьеры устранять? Как эффективнее доносить призывы до целевой аудитории? Наши рекомендации основаны на данных опроса беларусов, глубинных интервью с крупными частными донорами и представителями ОГО.

Беларусские организации в эмиграции во многом работают за счет денег международных фондов. Однако заморозка американской помощи в 2025 году показала, что даже грантовая поддержка не гарантирует устойчивости. Поэтому пожертвования диаспоры — это дополнительный источник финансирования, который важно развивать.

У сборов пожертвований в диаспоре большой потенциал. В Польше живут более 163 тыс. беларусов, многие уехали по политическим причинам и зарабатывают выше среднего, а культура пожертвований хорошо развита. Многие беларусские ОГО уже успешно осваивают частный фандрайзинг. Например, фонд BYSOL за 2025 год собрал более 1,25 млн евро. Отчисления 1,5% подоходного налога стали заметной частью бюджета для некоторых организаций[2]. Такие узкотематические инициативы, как Maldzis или «Министерство сепультуры», успешно выстроили сообщества спонсоров.

Несмотря на этот потенциал, многие сборы не закрываются. Например, одна из беларусских культурных организаций в Польше[3] за последний год запустила ряд кампаний, многие из которых не собрали желаемой суммы. При том что тема актуальна, аудитория лояльна, а во главе организации публичное лицо с хорошей репутацией.

Почему сборы не достигают цели: анализ случая беларусской культурной организации в Польше

За последние годы организация запустила четыре показательных сбора, не достигших заявленной цели: на культуроведческую книгу, на помощь политзаключенным, на фестиваль и на операционные расходы[4]. У всех этих сборов большой потенциал, поскольку они относятся к популярным среди беларусских доноров направлениям: продвижению беларусской культуры и помощи политзаключенным.

Кампании хорошо организованы с точки зрения удобства пожертвований. Они представлены на нескольких краудфандинговых платформах, что позволяет выбрать удобный формат,

[1] Здесь и далее под «беларусами» мы понимаем беларусов, которые живут в Польше.

[2] Так, Цэнтр Беларускай Салідарнасці паведамляе, што “гэтыя грошы сталі асновай гадавога бюджэту ЦБС”.

[3] Организацию мы намеренно не называем: для исследования важны не конкретные люди, а особенности сборов, типичные для многих инициатив.

[4] Приложение 2. Матрица кейс-стади

валюту, сумму. Есть возможность сделать отчисления PIT в пользу организации или задонатить напрямую.

Использованы некоторые удачные коммуникационные ходы. Например, руководитель дал беларусским СМИ несколько подробных интервью о сборе на культуроведческую книгу.

Однако в целом продвижение сборов проработано слабо:

- Организаторы не уделяют достаточного внимания объяснению цели сборов — информацию можно найти только на краудфандинговых платформах. Поэтому в сборах на политзаключенных и операционную деятельность организации не совсем понятно, на что именно нужны деньги.
- В коммуникации слабо прописаны ценность сбора для Беларуси и мотивация для жертвователей. Организация часто ограничивается призывом помочь, а в случае сбора на книгу — упоминанием, что это уникальный материал.
- О сборах мало напоминают — реже раза в неделю и нерегулярно, — посты про сборы не закреплены, нет сторис и информации на сайте.
- Посты про сборы визуально невыразительные — часто текст сопровождает одна стоковая картинка, нет оригинального контента организации, который бы показывал, на что нужны или потрачены деньги, или как-то относился бы к теме сбора.
- Почти нет отчетности — только на Patreon. Это делает неочевидным для жертвователей, на что именно пошли их деньги, что, в свою очередь, может снижать доверие к организации.

Перечисленные пробелы — не особенность одной организации. Похожим образом устроена коммуникация многих беларусских сборов.

Этот пример показывает, сколько простых вещей организации упускают при организации сборов. Сами по себе эти решения не гарантируют, что цель будет достигнута. Но **чтобы заметно повысить шансы на успех, важно продумывать и последовательно проводить кампанию, и в следующих разделах отчета мы предложим несколько практических рекомендаций.**

Систематического анализа частного фандрайзинга в беларусской эмиграции до недавнего времени не было. Сейчас появляются образовательные курсы по фандрайзингу, выступления экспертов, в августе 2026 года вышло первое исследование о работе с частными меценатами[5]. Своим исследованием мы вносим вклад в эту дискуссию.

Методология сбора данных

Данные собраны в июле–августе 2026 года с использованием смешанного дизайна исследования, включающего кабинетное исследование и анализ кейса, онлайн-опрос (CAWI) и глубинные интервью.

[5] Як рэалізаваць патэнцыял супрацы грамадзянскай супольнасці з прыватнымі ахвярадаўцамі. Цэнтр новых ідэй, 2026.

Кабинетное исследование и кейс-стади

На кабинетном этапе мы собрали данные о беларусской диаспоре в Польше, отчеты фондов и краудфандинговых платформ, результаты опросов организаций гражданского общества (ОГО), исследовательские публикации о частном фандрайзинге.

Дополнительно мы проанализировали краудфандинговые кампании беларусской культурной организации в Польше, проведенные в 2024–2026 годах. Использована информация из открытых источников, результаты анонимизированы.

Онлайн-опрос (CAWI)

Опрос охватил 214 беларусов и беларусок в возрасте от 18 до 59 лет, проживающих в Польше. Рекрутинг осуществлялся через сообщества в соцсетях и посредством рекламы.

Анкета включала 25 вопросов об опыте пожертвований, мотивах, барьерах, предпочитаемых направлениях и форматах, а также о знании организаций, доверии к ним и представлении об их потребностях в пожертвованиях. Медианное время заполнения (Length of Interview) составило 7 минут. Анкету до конца прошли 68% из тех, кто ее начал.

Методологические ограничения опроса:

- Беларусские власти преследуют за пожертвования независимым общественным организациям. Это делает тему чувствительной, и, вероятно, этим объясняется низкий отклик: изначально планировалось опросить 300 респондентов. Кроме того, на призыв, вероятно, чаще откликались те, кто донатит: те, кто этого не делают из-за опасений за безопасность, были склонны не заполнять анкету по тем же причинам.
- Смещение онлайн-выборки. Способ рекрутинга сместил выборку в сторону тех, кто следит за диаспоральной повесткой и интересуется темой пожертвований.

Поэтому выборка смещена в сторону тех, кто донатят. Она описывает не всю диаспору, а отдельные сегменты, о которых пойдет речь в отчете: **Доноры** (128 респондентов) жертвовали хотя бы раз за последний год, **Не доноры** (86) — ни разу за год.

Глубинные интервью

В августе 2026 года **мы провели 6 полуструктурированных интервью:**

- 3 глубинных **интервью с Крупными донорами** — представителями бизнеса, регулярно финансово поддерживающими беларусские инициативы. Это позволило изучить особенности группы, которую не покрывал анкетный опрос.
- 3 глубинных **интервью с Представителями ОГО**, системно работающими с частными донорами. Их опыт стал дополнительным источником о текущей ситуации, а также основанием для разработки рекомендаций. Мы также обсудили предварительные результаты анкетного опроса и использовали их взгляд в интерпретации данных.

Для каждой группы использовался отдельный гайд. Интервью проводились онлайн, продолжительность каждого 45–60 минут, на русском или беларусском языке.

На что диаспора готова жертвовать деньги

В Польше — более 163 тысяч беларусов, многие интересуются политикой, а у каждого третьего зарплата выше средней по Польше. Организации считают, что этот потенциал фандрайзинга в диаспоре далеко не исчерпан и его стоит развивать. Диаспора чаще всего готова жертвовать проектам, которые помогают политзаключенным, развивают беларусскую культуру и защищают интересы самих беларусских мигрантов.

Потенциал сборов пожертвований на культурные и общественные инициативы среди беларусов в Польше высокий: диаспора многочисленная, политически ангажированная и хорошо зарабатывает

По состоянию на 31 августа 2026 года **более 163 тыс. граждан и гражданок Беларуси имеют действующие разрешения на пребывание в Польше**[6]. Подавляющее большинство беларусов (84%) приехали после событий 2020 года, и ведущим мотивом отъезда были политические причины и страх репрессий[7].

Данные исследования Национального банка Польши показывают, что экономическое положение диаспоры создает хорошую основу для частной филантропии. Почти половина опрошенных (45%) моложе 35 лет, а 62% имеют высшее образование. Уровень занятости достигает 87% и превышает показатель для населения Польши в целом, при этом 33% беларусов зарабатывают свыше 7,000 злотых в месяц, то есть больше польской средней зарплаты. Лишь 18% тратят на текущие нужды большую часть заработка, поэтому **у большинства остается свободный доход, который может направляться в том числе и на общественные цели**[8].

У беларусов Польши **хорошо развитая культура пожертвований.** Даже среди тех, кто сейчас не донатит, 64% жертвовали хотя бы раз в жизни. На вопрос, на какие направления они дали бы деньги при возможности, лишь 3% отвечают «никакие». Наше закрытое исследование 2024 года (CAWI, n=1005) показало, что в самой Беларуси хотя бы раз за год на благотворительность жертвовали 63% горожан в возрасте 18-65, а диаспора, скорее всего, социально активнее — значит, доля доноров здесь может быть больше. Есть также успешные сборы, как Марафон солидарности[9] или 1,25 млн евро, собранные BYSOL за 2025 год[10].

Представители организаций гражданского общества (ОГО) также высоко оценивают потенциал частной филантропии среди беларусской диаспоры и считают, что круг потенциальных жертвователей значительно шире, чем сектор охватывает сейчас. Помимо уже активной части

6 Эта цифра не включает беларусов, которые находятся в Польше на основании национальных или гуманитарных виз и в ожидании решения по международной защите. То есть реальное количество живущих в Польше беларусов выше.

7 Beata Dudek, Paweł Strzelecki. Sytuacja życiowa i ekonomiczna imigrantów z Białorusi w Polsce w 2025 r. Raport z badania ankietowego. Narodowy Bank Polski, 2025.

8 Там же.

9 Дапамога палітзняволеным — Марафон «Нам не ўсе адно!». Аб'яднаны Пераходны Кабінет Беларусі.

10 Мы собрали больше миллиона! 2025 год BYSOL в основных цифрах. BYSOL, 2025.

диаспоры, к поддержке инициатив могут быть привлечены беларусы без опыта пожертвований. По мнению представителей ОГО, разрыв между потенциальным и фактическим объемом частных пожертвований во многом связан с качеством фандрайзинговых кампаний и ограниченностью ресурсов ОГО, которые не всегда позволяют обеспечивать профессиональную организацию и продвижение сборов.

> *Агулам ацэньваем, што ен вельмі высокі і слаба выкарыстаны.*
>
> Представитель ОГО 3

> *Если говорить про людей, то здесь потенциал, конечно же, огромный. [...] Если говорить про деньги, то здесь тоже потенциал хорош, но нужно понимать, как с ним работать, чтобы из него, как бы, собственно, максимум взять.*
>
> Представитель ОГО 1

Потенциал частной филантропии в большей степени связывают с людьми, имеющими устойчивый высокий доход и сохраняющими интерес к беларусской повестке. В качестве наиболее значимых для фандрайзинга групп называют сотрудников международных корпораций и IT-компаний[11], а также специалистов, которые после переезда смогли восстановить свой заработок и социальное положение.

> *Супрацоўнікі міжнародных карпарацый, якія з'яўляюцца нейкімі мэнэджарамі, — я думаю, што гэта самая выразная група.*
>
> Представитель ОГО 2

> *Калі канкрэтна са сферaў, то безумоўна гэта IT і бізнесы, беларускія бізнесы, якія існавалі за мяжой да 20-га года. [...] Трэба вычакаць пэўны прамежак часу, і з'яўляюцца тыя, хто з нуля ці наноў адбудаваў сваю справу за мяжой пасля рэлакацыі і хоча быць карысным.*
>
> Представитель ОГО 3

Таким образом, учитывая потенциал пожертвований в диаспоре, беларусским ОГО стоит смотреть на нее как на реальный источник финансирования и работать с частным фандрайзингом системно.

Охотнее всего беларусы готовы донатить на политзаключенных, национальную культуру и защиту собственных интересов перед польскими властями

Наибольший потенциал — у сборов на политзаключенных. Большинство тех, кто уже донатит, считают это направление важным и чаще любого другого готовы поддержать его деньгами. Для Не доноров оно тоже одно из самых приоритетных (Рисунок 1). Поэтому сборы в поддержку по-

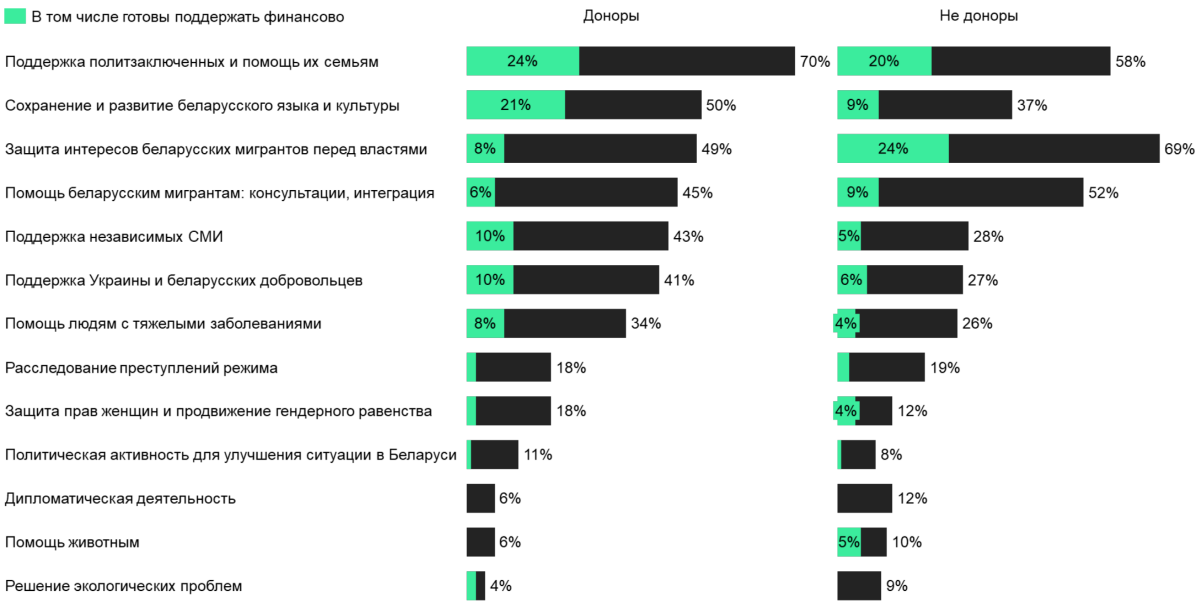
11 По данным Национального банка Польши доля беларусов, занятых в сфере ИТ, составляет 17%.

литзаключённых — самое надежное направление: с ним можно обращаться к широкой аудитории, привлекая и тех, кто уже жертвует, и новых людей.

Тех, кто сейчас не донатит, можно также привлечь сборами на защиту их собственных интересов перед польскими властями. Подавляющее большинство Не доноров считают это направление работы ОГО важным, и почти каждый четвертый готов его поддержать деньгами (Рисунок 1). Вероятно, причина в том, что менее склонные жертвовать беларусы выбирают направление с дополнительным прагматическим мотивом — оно решает проблемы, с которыми они сталкиваются лично. При этом из двух мигрантских запросов — непосредственной помощи (юридические консультации, интеграция) и представительства интересов перед властями — беларусы охотнее дают деньги на защиту коллективных интересов сообщества, чем на помощь отдельным людям.

Культуру и язык, наоборот, чаще готовы поддержать те, кто уже донатит. Новых людей эта тема привлекает значительно меньше (Рисунок 1). Вероятно, для поддержки такого направления нужна дополнительная идейная мотивация, которой не хватает Не донорам, менее вовлеченным в жизнь диаспоры.

Рисунок 1. Беларусы чаще готовы жертвовать на поддержку политзаключенных, защиту собственных интересов перед властями Польши и сохранение беларусской культуры



Какие направления работы беларусских общественных организаций и инициатив за границей вы считаете самыми важными и актуальными на сегодняшний день? Выберите до пяти наиболее важных направлений. Какое из этих направлений вы были бы готовы поддержать финансово в первую очередь, при наличии такой возможности? Если в предыдущем вопросе вы выбрали только одно направление, пожалуйста, выберите его, если готовы поддержать. Количество респондентов, n = 128 (Доноры), n = 86 (Не доноры).

У остальных направлений потенциал значительно меньше. Беларусы особенно редко готовы донатить на политическую деятельность, на гендерную и экологическую тематику. Сборы на такие темы стоит сразу ориентировать на узкую заинтересованную аудиторию, а не на всю диаспору. Либо объединять с популярными направлениями для более широкого охвата. Еще один

вариант — собирать частные пожертвования на другие темы, а на эти искать грантовое финансирование.

Представители бизнеса отмечали значимость культурного направления. Поддержка театральных постановок, концертов, просветительских инициатив объясняется тем, что это способствует сплочению и распространению беларусскости вовне. Кроме того, культурные проекты вызывают у представителей крупного бизнеса больше доверия к исполнителям — их считают более ответственными и предсказуемыми.

> *Культура [сфера, которая вызывает больше доверия]. Могу сказать, что там одни из самых ответственных людей. Самое безответственное — это политики и СМИ.*
>
> Крупный донор 3

Отношение к политическому направлению у Крупных доноров двойственное. С одной стороны, значимость политических целей участники признают, с другой, говорят об усталости от внутренних конфликтов среди политических акторов и негативном опыте сотрудничества. В частности, договоренности могут не соблюдаться, а изначальные программы и заявленные обязательства изменяются в ходе реализации. Подобный опыт вынуждает меценатов либо полностью исключать политику в пользу других направлений, либо переходить к жестким механизмам контроля.

> *Опыт есть, он скорее негативный, чем позитивный, потому что могу сказать основные минусы сотрудничества с первой нишей [политической]. Первое — ошибочность прогнозов со стороны акторов, которые привлекают финансирование. Второе — безответственность. А третье — переобувание на лету, несоблюдение договоренностей. В целом еще очень много, конечно: это большая разница между общественным портретом и тем, кем человек является на самом деле.*
>
> Крупный донор 3

> *Я бы, наверное, в самый нижний приоритет поставил бы какие-то политические такие направления [...] Где всякие политические срачи в «Координационном совете» — я там не вижу в этом какого-то смысла.*
>
> Крупный донор 2

Как и в случае с политикой, меценаты относятся к сборам на беларусских добровольцев в Украине противоречиво. Одни поддерживают их, считая помощь Украине вкладом в освобождение Беларуси. Другие считают военную тематику неприемлемой независимо от целей и контекста.

Это значит, что **проекты политической направленности должны давать Крупным донорам дополнительные гарантии надежности** — одного совпадения ценностей недостаточно. Это могут быть заранее согласованный план с измеримыми показателями, ответственными и сроками, регулярная отчетность о ходе работы и поэтапное финансирование, при котором следующий транш зависит от выполнения предыдущих обязательств.

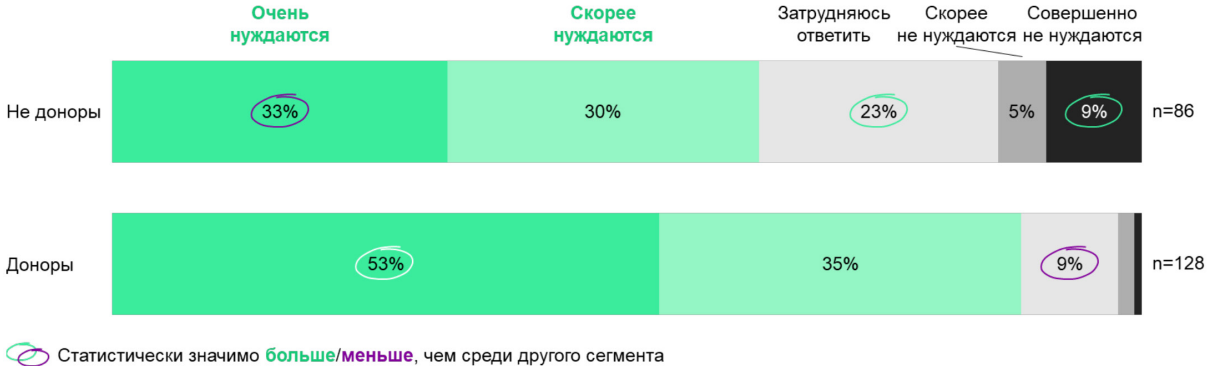
Как мотивировать беларусов донатить

Чаще всего донатить мотивирует солидарность с теми, кто оказался в беде, чувство общности и вклад в будущее Беларуси, а Крупных доноров — сопричастность к результату и доступ в круг близких по духу людей. Многие беларусы не жертвуют, потому что не уверены, что организациям это нужно. Часть из них считает, что вопрос финансов закрывают грантодатели. Дальше встает вопрос доверия: типичной организации доверяют всего 45% Доноров и 28% Не доноров.

Рассказывайте о своих потребностях и объясняйте, что покрывают гранты, а что нет — многим беларусам это неочевидно

Часть беларусов не жертвуют просто потому, что не знают, что организации в этом нуждаются. Среди тех, кто не донатит, больше трети либо считают, что пожертвования организациям не нужны, либо затрудняются ответить (Рисунок 2). Это подтверждает прямая корреляция: чем меньше человек уверен, что организации ждут его пожертвования, тем меньше он планирует жертвовать в будущем[12].

Рисунок 2. Те, кто не донатят, значительно реже считают, что организации нуждаются в их пожертвованиях



По вашему мнению, насколько в целом беларусские общественные организации и инициативы сегодня нуждаются в финансовой поддержке (пожертвованиях) от обычных людей? Учитывая особенности выборки, реальная доля тех, кто считает, что организации нуждаются в пожертвованиях, меньше, чем среди другого сегмента (здесь и далее: z-test, $p < 0,05$).

Часть тех, кто не донатят, считают, что потребность в деньгах закрывают гранты от фондов. Одни считают, что они покрывают половину потребностей или меньше: среди таких нужду в пожертвованиях признает 78%. Другие считают, что гранты покрывают больше половины, или не знают их роли: среди них только 45% считают, что пожертвования нужны (Рисунок 3). Аналогично и с намерением жертвовать в будущем: чем большую долю потребностей, по мнению Не доноров, покрывают гранты, тем ниже их намерение жертвовать в будущем[13].

[12] Ранговая корреляция оценки потребности организаций в пожертвованиях с намерением жертвовать в будущем: среди Доноров ($\rho = 0,20$; $p = 0,023$), среди Не доноров ($\rho = 0,39$; $p < 0,001$). Здесь и далее — ρ Спирмена.

[13] Корреляция представления о доле потребностей, покрываемых грантами, среди Не доноров: с оценкой потребности организаций в пожертвованиях ($\rho = -0,27$; $p = 0,02$), с намерением жертвовать в будущем ($\rho = -0,32$; $p = 0,01$).

Рисунок 3. Не доноры признают потребность организаций в пожертвованиях реже, если считают, что гранты покрывают большую часть нужд

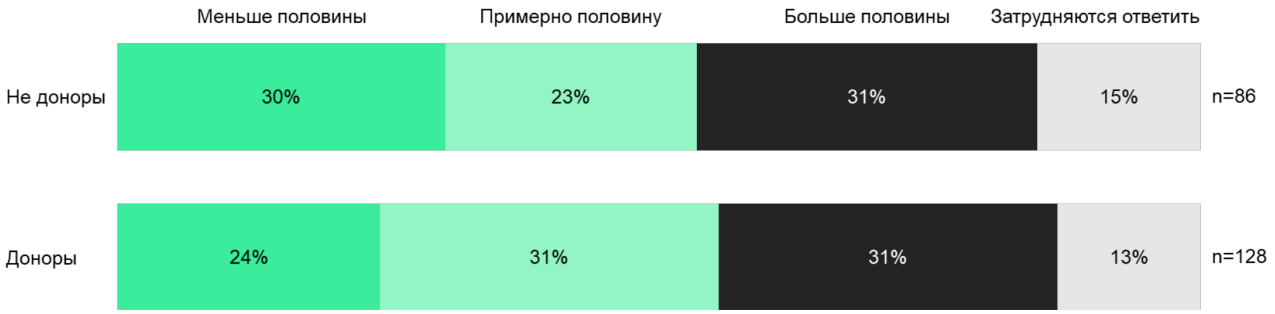


По вашему мнению, насколько в целом беларусские общественные организации и инициативы сегодня нуждаются в финансовой поддержке (пожертвованиях) от обычных людей? Как вы думаете, в какой мере гранты от международных фондов и программ покрывают финансовые потребности беларусских общественных организаций и инициатив на сегодняшний день? Показано распределение среди Не доноров: n = 46 (половина и меньше), n = 40 (больше и ЗО (затрудняюсь ответить)).

Именно так работает «эффект вытеснения», который исследователи фиксируют и в других странах[14]: узнав о крупном внешнем финансировании, частные доноры часто сокращают собственные взносы, решив, что их вклад уже не нужен.

Анализ представлений Доноров показывает, что «эффект вытеснения» можно преодолеть: роль грантов они оценивают почти так же, как Не доноры (Рисунок 4), но ведут себя иначе. У Доноров представление о вкладе грантов не связано ни с оценкой потребностей организаций, ни с намерением жертвовать в будущем[15]. Даже те из них, кто уверен, что гранты покрывают большую часть потребностей, 58% собираются продолжать жертвовать.

Рисунок 4. Среди тех, кто донатит, и тех, кто не донатит, примерно одинаковое представление о том, насколько гранты от фондов покрывают потребности организаций



Как вы думаете, в какой мере гранты от международных фондов и программ покрывают финансовые потребности беларусских общественных организаций и инициатив на сегодняшний день?

Организации могут недооценивать, насколько неочевидна для беларусов их потребность в пожертвованиях. Например, в разобранном нами кейсе[16] организация не объясняла, какую роль пожертвования играют в операционных расходах. В отдельном сборе было указано, что пожертвования нужны прямо сейчас, чтобы выжить. Однако после этого сбор остался открытым без объяснений, хватило ли собранных денег, нашли ли другие источники, а главное, почему нужно

[14] Bekkers R., Wiepking P. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2010.

[15] Корреляция представления о грантах среди Доноров: с оценкой потребности организаций в пожертвованиях (ρ = 0,093; p = 0,333), с намерением жертвовать в будущем (ρ = 0,167; p = 0,083).

[16] Приложение 2. Матрица кейс-стади

дальше продолжать донатить. Между тем пока нет осознания потребности, человек не дойдет даже до вопроса, жертвовать или нет[17].

Это значит, что **организациям гражданского общества (ОГО) важно говорить о потребностях.** Причем важно это делать открыто: объяснять, какую часть закрывают гранты и почему потребность в пожертвованиях остается. Например, показывать, что грант позволяет организации оставаться устойчивой, а пожертвования идут непосредственно на проекты или помощь конечным бенефициарам.

Не менее важно, как организация формулирует потребности. Экстренный призыв «помогите выжить» может сработать лишь один-два раза, строить на нем позиционирование не стоит. Эксперты объясняют это тем, что такой тон вызывает сочувствие, но не дает ощущения участия[18]. **В долгосрочной перспективе лучше показывать, почему проект интересен, а не подчеркивать его финансовую уязвимость**. К аналогичному выводу приходят и другие исследователи, рекомендуя организациям обращаться к донорам не с просьбой о помощи, а с предложением быть причастным к конкретному результату или поддержке сообщества, которое для него важно[19].

Старайтесь подчеркивать, как ваш продукт помогает людям в трудной ситуации или вносит вклад в будущее Беларуси

Солидарность с оказавшимися в беде — самый распространенный и социально приемлемый мотив пожертвования. Его чаще всего называют как те, кто уже донатят, так и те, кто этого не делают (Рисунок 5). Кроме того, желание помочь прямо связано с намерением жертвовать в будущем. **Лучше всего мотив солидарности работает в сборах на политзаключенных,** среди тех, кто готов жертвовать на это направление, его называют 73%. Он же будет уместен в экстренных сборах на лечение, в сборах на реабилитацию добровольцев.

В сборах на национальную культуру важно говорить об общности с другими беларусами и показывать, какую пользу проект принесет будущему страны. Эти мотивы лидируют среди желающих донатить на такое направление: 68% и 63% соответственно. Кейс[20] показывает, что ОГО, работающие в этой сфере, могут воспринимать национальную культуру как самоценную — и поэтому пренебрегать описаниями ценности своих сборов для аудитории. Так, в сборе на культуроведческую книгу написано, что это будет уникальный материал, но не описано, какой важный вклад она внесет в культуру Беларуси и почему.

В призывах к пожертвованиям также **стоит подчеркивать возможность оставаться социально активным и делать вклад в решение проблем, с которыми Доноры сталкиваются сами**. Эти мотивы ассоциируют с пожертвованиями реже, но с намерением жертвовать они связаны на том же уровне (Рисунок 5). Они будут особенно уместны в сборах, не связанных напрямую с помощью

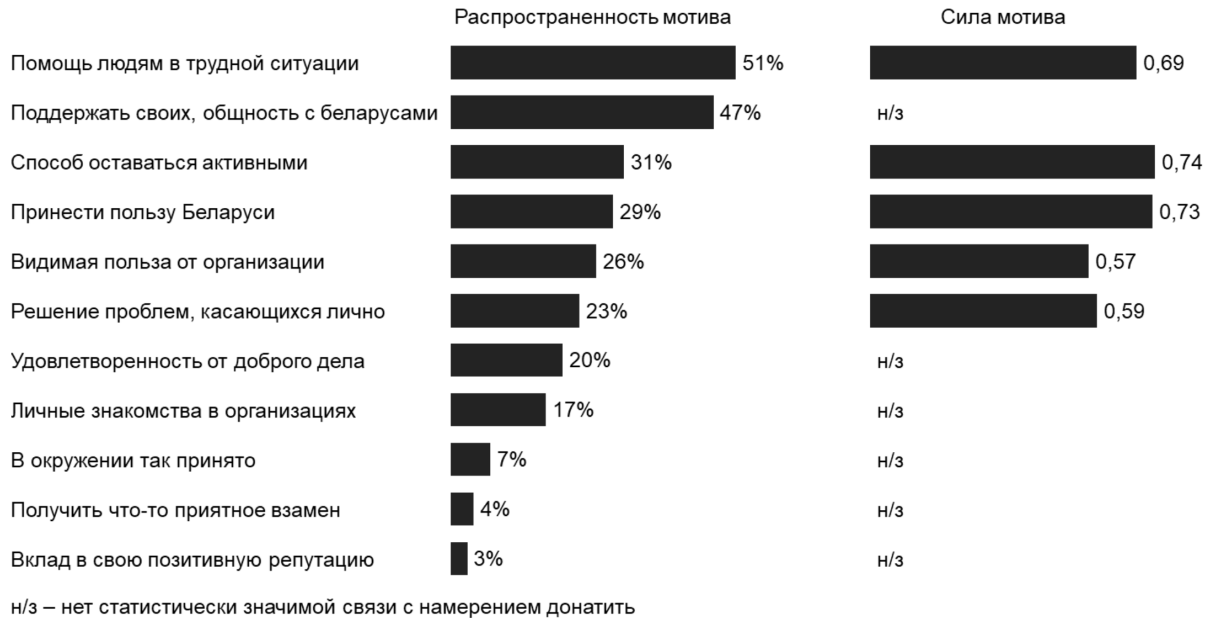
17 Bekkers R., Wiepking P. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2010.

18 Зміцер Ягораў. Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі. Sekktor, 2026.

19 Як рэалізаваць патэнцыял супрацы грамадзянскай супольнасці з прыватнымі ахвярадаўцамі. Цэнтр новых ідэй, 2026.

20 Приложение 2. Матрица кейс-стади

Рисунок 5. Помощь людям в трудной ситуации — самый распространенный из сильных мотивов пожертвований



Как вам кажется, что сегодня в первую очередь побуждает других беларусов в Польше жертвовать деньги на беларусские общественные организации и инициативы? (проективный вопрос) Распространенность мотива — усредненная доля Доноров и Не доноров, которые ассоциируют мотив с пожертвованиями. Сила мотива — коэффициент линейной регрессии, отражающий связь мотива с желанием донатить в будущем. Количество респондентов, n = 214.

людям в трудной ситуации или с будущим Беларуси. Например, сбор на отстаивание интересов беларусских мигрантов перед польским правительством сложнее подать через солидарность с людьми в беде, поэтому важно подчеркивать, что он решает собственные проблемы беларусов.

Крупных доноров в большей степени мотивирует ощущение сопричастности к позитивным переменам. Интервью с представителями бизнеса показывают, что при выборе направлений для поддержки меценаты в первую очередь ориентируются на собственные интересы и профессиональный бэкграунд. Участники объясняют это стремлением инвестировать туда, где они способны не только предоставить финансирование, но и оценить жизнеспособность идеи, поделиться экспертизой и помочь с нетворкингом. При этом **свою роль Крупные доноры чаще видят в том, чтобы помочь проекту стартовать — в дальнейшем ожидается, что инициатива должна собирать собственную аудиторию и доход**. Это подтверждают и данные исследования от «Центра новых идей»[21].

> *Мой фокус явно был бы больше склонен к молодому предпринимательству, поэтому больше вероятности, что я включился бы в поддержку какой-то инициативы молодого стартапа, каких-нибудь студентов, нежели взрослой политической партии.*
>
> Крупный донор 2

> *Ты должен быть первым движком, который первые три оборота делает, а дальше это все должно уже само стоять. Люди должны хотеть приходить и хотеть поддерживать.*
>
> Крупный донор 3

[21] Як рэалізаваць патэнцыял супрацы грамадзянскай супольнасці з прыватнымі ахвярадаўцамі. Цэнтр новых ідэй, 2026.

Представители ОГО подтверждают, что люди с большей готовностью жертвуют на сильные проекты, за которыми стоит осязаемый продукт. **При этом наиболее эффективно работают яркие, эмоционально заряженные месседжи, а также кампании с участием известных медийных фигур**. Так, экстренные сборы BYSOL для освобожденных политзаключенных дважды собрали вдвое больше цели, потому что проходили под яркие позитивные события. В декабре, когда на свободу вышли Мария Колесникова, Виктор Бабарико и Алесь Беляцкий, при цели 123 тыс. евро собрали около €260 тыс.

> *Наверное, звезды какие-то — это самое простое [в сборе], потому что у них своя аудитория, это какая-то медийная история, это сразу подхватывается и все, и понеслась.*
>
> Представитель ОГО 1

Крупных доноров привлекает возможность контакта с интересными людьми, которые имеют схожие ценности. Меценатство в этом случае становится не только способом поддержать какую-либо инициативу, но и входом в закрытое сообщество. Это формирует ощущение принадлежности к особому кругу и способствует долгосрочному сотрудничеству.

> *Я знаю, что вот эти классные ребята участвуют в жюри и донатят в конкурсе стартапов — мне с ними интересно. Или даже я их не знаю лично, но мне хочется с ними тоже иметь какие-то общие проекты и поддерживать отношения. Меценатство — тоже как вход в некий клуб, может быть.*
>
> Крупный донор 2

ОГО используют эту мотивацию, чтобы выстраивать с Крупными донорами более доверительные отношения. Для них организуются закрытые мероприятия, встречи и экскурсии по частным коллекциям и т. п. И здесь важны не столько статусность мероприятий или гостей, сколько возможность общаться в неформальной атмосфере.

> *Добра працуюць івэнты, калі ўсе разам афлайн бачацца, нейкая такая цеплыня, сямейная, у нас больш такі сямейны вайб на гэтых івэнтах. Ніякага спецыяльнага пафасу ў нас няма.*
>
> Представитель ОГО 3

Представители ОГО отмечают, что именно такие офлайн-встречи особенно хорошо работают на поддержание интереса к проектам и меценатству как таковому.

Рассказывайте подробнее о своей инициативе и укрепляйте доверие — потенциальные доноры часто не знают о деятельности конкретных организаций или сомневаются в их надежности

Часть беларусов не донатит из-за нехватки свободных денег. Отвечая на прямой вопрос о причинах не донатить, многие декларируют отсутствие свободных денег и сосредоточенность на личном обустройстве (Рисунок 6). Однако во многих случаях это, вероятно, дежурный ответ, а не реальное препятствие: по данным нацбанка Польши, весь доход или большая его часть уходит на текущие расходы только у 18% беларусской диаспоры[22]. При этом для части диаспоры нехватка денег — это реальный структурный барьер, причем повлиять на него ОГО не могут.

[22] Beata Dudek, Paweł Strzelecki. Sytuacja życiowa i ekonomiczna imigrantów z Białorusi w Polsce w 2025 r. Raport z badania ankietowego. Narodowy Bank Polski, 2025.

Рисунок 6. Недостаток доверия к ОГО — основная причина не донатить после нехватки свободных денег

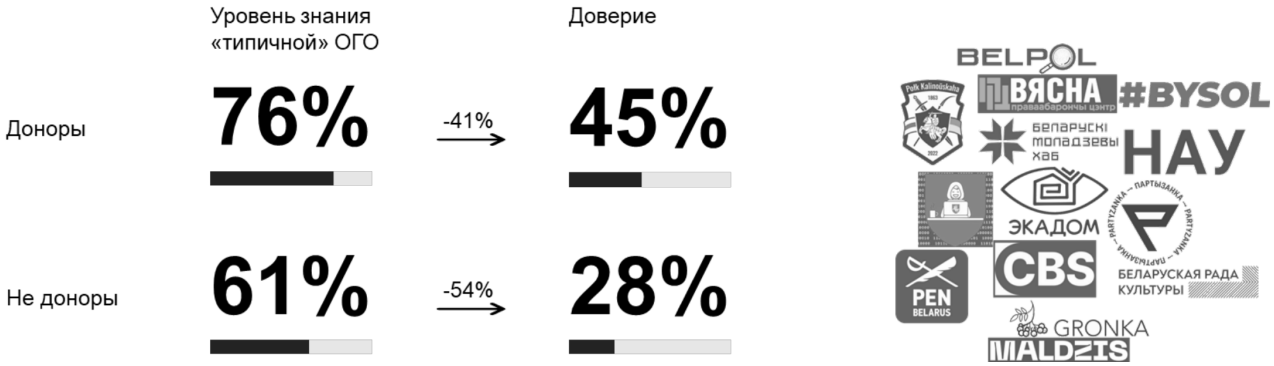


Почему вы не планируете жертвовать деньги белорусским общественным организациям или инициативам в ближайшие несколько месяцев? Количество респондентов, n = 51 (те, кто не жертвуют сейчас и не планируют в будущем).

Основной барьер, с которым организациям нужно работать, — низкое доверие потенциальных доноров. В начале списка причин не жертвовать стоят недоверие к организациям, собирающим деньги, и ощущение, что реальных результатов их работы не видно (Рисунок 6). Вероятно, не видя результата, человек не находит оснований доверять.

Дефицит доверия касается многих организаций: лишь единицы, как ПЦ «Весна», известны большинству и пользуются его доверием. Особенно заметна проблема с доверием среди Не доноров: более половины из тех, кто знает «усредненную» организацию, не могут сказать, что доверяют ей (Рисунок 7).

Рисунок 7. Менее половины Доноров и около трети тех, кто сейчас не донатит, доверяют «типичной» беларусской организации за рубежом



Какие из следующих организаций и инициатив вы знаете? Отметьте все, о которых вы слышали и можете вспомнить, чем примерно занимаются. Насколько вы доверяете или не доверяете организации [название ОГО] в вопросах сбора и расходования пожертвований? В опросе измерено знание и доверие к 14 организациям разного размера и направлений. На рисунке показаны средние значения по всем организациям, чтобы подчеркнуть общую картину, не фокусируясь на показателях отдельных ОГО, которые могут быть не точными из-за смещения выборки. Количество респондентов, n = 128 (Доноры), n = 86 (Не доноры).

Причем проблема не только в доверии, но и в знании: про часть организаций, например про «Гронку», большинство беларусов просто не слышали. Организация из нашего кейс-стади[23] известна в основном узкому кругу людей, связанных с культурной сферой — около 1400 подписчиков в Instagram и 400 в Telegram, 161 донор на самом массовом сборе. Это может быть препятствием в кампаниях, где нужна поддержка более широкой аудитории.

Уровень доверия к ОГО в исследованной выборке довольно низкий; это повышает значимость открытой коммуникации организаций.

Кроме того, **повышать доверие нужно ко всему сектору, а не только к отдельным организациям** — многие беларусы не доверяют никому. Так, среди Не доноров 20% не доверяют ни одной из 14 организаций, включенных в исследование. От этого проседает потенциал сбора во всей диаспоре, так как чем ниже у человека средний уровень доверия к организациям, тем меньше он готов жертвовать[24].

Одной из причин недоверия может быть коммуникация самих организаций со своей аудиторией. В рамках кейс-стади мы проанализировали несколько сборов[25], где прерванная коммуникация могла привести к снижению доверия. В одном из случаев организация открыла сбор на операционные расходы в период кризиса, но позже переставала публиковать обновления. Во втором случае один и тот же сбор открывался несколько раз на разных платформах в течение года, но никаких разъяснений, что случилось с первым сбором, организация не дала. В обоих примерах у аудитории не было возможности понять, что произошло с деньгами, а любое объяснение — даже о том, что сбор не удался или цель изменилась, — сохранило бы больше доверия, чем молчание.

Недоверие к организации или отдельным людям, которые за ней стоят, — основной барьер также и для Крупных доноров. Оно во многом формируется из-за негативного опыта в прошлом, а также публичной репутации отдельных представителей ОГО. В частности, некоторые участники интервью считают, что **иногда за общественной деятельностью в первую очередь стоит личный финансовый интерес, а не суть проекта, о которой говорят публично**. Как выход, Крупные доноры дополнительно собирают информацию об организации, запрашивают рекомендации и обращаются к опыту других людей, уже взаимодействовавших с потенциальным партнером.

> *Собираем информацию, собираем референсы, собираем впечатления, плюсы, минусы. Раньше не собирали, теперь собираем.*
>
> *Крупный донор 3*
>
> *Иногда это похоже на аферы какие-то. [...] Я знаю, что это по всем признакам зарабатывание денег, скрытое под добровольцев, и мы в этом сразу однозначно отказались участвовать.*
>
> Крупный донор 1

Безопасность также остается барьером для пожертвований. **ОГО признают этот риск и учитывают его в своей работе, однако не считают главной причиной отказа от финансовой поддержки**

[23] Приложение 2. Матрица кейс-стади

[24] Корреляция среднего уровня доверия к организациям с намерением жертвовать в будущем (ρ = 0,27; p = 0,02).

[25] Приложение 2. Матрица кейс-стади

проектов. В частности, для людей, живущих в Польше и пользующихся зарубежными банковскими счетами, такие пожертвования практически не несут рисков. Это подтверждает и кейс Марафона солидарности в 2023 году, когда беларусы собрали более 500 тыс. евро для политзаключенных несмотря на то, что получатели средств признаны в Беларуси экстремистской организацией[26]. В нашем опросе об опасениях за безопасность сказали лишь 18%, что вдвое меньше, чем о недоверии к организациям.

> *Я думаю, што на шостым годзе рэпрэсій людзі больш-менш разумеюць, як выглядае ўсе, што звязана з Беларуссю. [...] То бок я кажу: вы самі ўсе ведаеце, вы самі чытаеце навіны.*
>
> Представитель ОГО 2

При этом, если ОГО напрямую работает с Крупными донорами, важна полная закрытость и анонимность — никаких упоминаний и фотографий без согласования, зашифрованные документы, индивидуальная коммуникация и возможность анонимного взноса. При этом участники интервью уточняют, что гарантировать 100% безопасность невозможно.

Чтобы повысить доверие, нужно регулярно и прозрачно рассказывать о своей работе, в том числе о неудачах — это одна из практик, которая может сработать

Доверие к организации во многом строится на прозрачности ее работы. Важно **регулярно и наглядно рассказывать аудитории, чем занимается ОГО**, что происходит с ее инициативами и куда направляются полученные средства. Так у людей складывается представление о профиле и результатах, а также компетентности команды.

> *Я думаю, што пытанне празрыстасці яно заўжды стаіць, каб мы больш патлумачылі, што адбываецца з ініцыятывай, што адбываецца з артэфактамі.*
>
> Представитель ОГО 2

> *Каб палепшыць давер да клуба, мы зараз перарабляем сайт [...] Мы выкладзем усе праекты, якія падтрымалі, пра якія можна казаць, каб было бачна, куды ідуць грошы.*
>
> Представитель ОГО 1

Кроме того, важно **оставаться открытыми и честными с аудиторией, даже если в работе что-то пошло не так**. Организации, которые занимаются благотворительными сборами, сталкиваются с заявками, которые могут поставить под угрозу их репутацию, в том числе с попытками использовать сборы в личных целях. Такие случаи важно выявлять на этапе отбора, а если проблема обнаруживается уже после запуска сбора, открыто разбирать ее и при необходимости прекращать кампанию. По мнению участников интервью, публичная реакция показывает донорам, что организация не игнорирует нарушения и готова сама пресекать махинации.

[26] На марафоне в Беларуси собрали более 500 тыс. евро для политзаключенных. Радио Свобода, 30.07.2023.

> *Нам приходит очень много заявок, которые, очевидно, чисто люди хотят состричь денег [...] если мы не будем это фильтровать и реагировать на это, то в долгосрочной перспективе это покажет, что мы просто сквозь пальцы на это все смотрим, и доверие к нам будет падать. Поэтому мне кажется, что важно отрабатывать по возможности публично.*
>
> Представитель ОГО 1

В проанализированном кейсе[27] организация не давала обновлений и не завершала сборы публично, так что аудитория не понимала, чем они закончились. Чтобы такого избежать, каждый сбор стоит вести по циклу из трех шагов. Так может выглядеть кампания на помощь политзаключенным:

- **Запуск.** Организация называет конкретную цель и необходимую сумму. Например, оплата проживания и медицинских услуг на первые полгода для 50 человек, освобожденных и депортированных за пределы Беларуси.
- **Напоминание.** Организация сообщает, какая часть суммы уже собрана и сколько еще пожертвований нужно. Например, собрана половина суммы, и ее уже хватило на жилье для 25 человек, для остальных нужно еще 200 пожертвований по 50 злотых.
- **Благодарность и результат.** После завершения организация благодарит жертвователей и показывает, на что пошли деньги. Например, в каких условиях теперь живут освобожденные политзаключенные благодаря донорам.

Таким образом, к моменту запуска новой кампании отчет и благодарность по предыдущему сбору уже опубликованы и легко находятся. Для жертвователей это готовое **доказательство, что деньги доходят до цели, и основание доверять организации, что особенно важно для новой аудитории**.

Для повышения доверия Крупных доноров важно выстраивать с ними долгосрочные отношения. Если **Крупные доноры** уже знают представителей организации или получают рекомендацию от близкого круга, решение о поддержке принимается проще. При отсутствии такого знакомства важную роль играет личная встреча, которая позволяет донору составить собственное представление о представителях организации и их работе.

> *Тут все быстро получилось делать по той причине, что команда была мне известна, люди были известны и сомнений в результате не было.*
>
> Крупный донор 3

> *Позвонили знакомые журналисты из «Белсата», попросили помочь. Ну вот и все.*
>
> Крупный донор 1

Таким образом, ОГО важно развивать личные отношения с потенциальными Крупными донорами, использовать профессиональные и личные связи для первого контакта. Также имеет смысл вести коммуникацию через публичных представителей, последовательно повышая их узнаваемость и доверие к ним, а следовательно, и ОГО в целом.

[27] Приложение 2. Матрица кейс-стади

Каким должен быть запрос: форматы и суммы

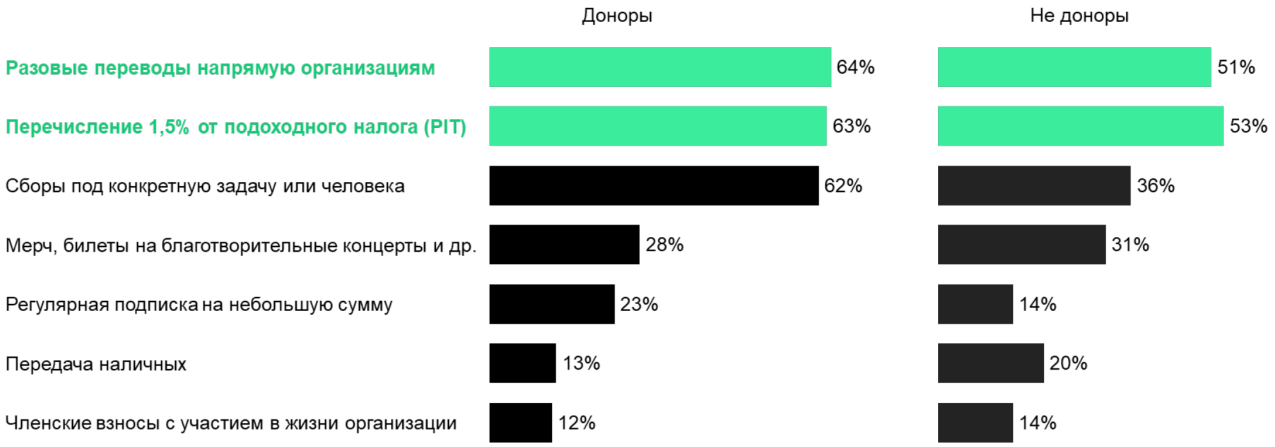
Широкая аудитория чаще всего предпочитает разовые прямые переводы и отчисления 1,5% налога. Оба формата не связывают человека обязательствами, а второй еще и не требует дополнительных денег. Подписка на регулярные пожертвования интересна прежде всего вовлеченной аудитории, а покупка мерча — молодежи. Помимо формата, в призыве имеет смысл подсказывать желаемую сумму перевода. 50 злотых — комфортный донат для беларусов, почти никто не называет его слишком маленьким или слишком большим. Можно также называть диапазон от 50 до 80 злотых.

Предлагайте разовые донаты и PIT 1,5% для широкой аудитории, подписки — для лояльной аудитории, а мерч — для молодежи

Разовый перевод напрямую организации предпочитает большинство и среди Доноров, и среди тех, кто сейчас не донатит[28] (Рисунок 8). Вероятно, формат привлекает тем, что человек сам выбирает комфортную сумму и не берет на себя долгосрочных обязательств.

Почти так же часто беларусы называют удобным перечисление 1,5% подоходного налога. Для некоторых процедура может быть сложной, зато не нужно тратить дополнительные деньги. Эти 1,5% человек в любом случае платит в составе налога, даже если не указывает получателя. Вероятно, поэтому формат привлекает аудиторию. Формально принимать такие отчисления может только организация, внесенная в польский реестр организаций общественной пользы. Не все ОГО знают, что можно работать через посредников[29].

Рисунок 8. Беларусы предпочитают формат разового перевода организации и отчисление 1,5% подоходного налога



Какие форматы денежных пожертвований наиболее удобные и предпочтительные для вас лично? Количество респондентов, n = 128 (Доноры), n = 86 (Не доноры).

[28] Формат самый популярный и среди польских доноров: Jak i dlaczego pomagam? Pomagam.pl, 2025.

[29] Зміцер Ягораў. Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі. Sekktor, 2026.

Крупные доноры знают о возможности перечислить 1,5% налога в пользу некоммерческой организации, но не всегда ее используют. Обычно вместо них подают декларацию бухгалтеры, поэтому даже собираясь сделать взнос, Крупные доноры могут о нем забыть.

> *Да, я про это [перечисление части налога] знал. [...] Я просто сам декларацию свою не заполняю, заполняет бухгалтер. Вот я просто забыл ему об этом сказать.*

Крупный донор 2

ОГО важно заранее и многократно напоминать об этом механизме в отчетный период и предоставлять простые наглядные инструкции. Например, «Зеркало» в первый день приема деклараций публикует пошаговую инструкцию со скриншотами, номерами полей для всех видов деклараций и данными посредника, через которого получает отчисления[30]. Для ОГО **отдельным направлением может стать работа с бухгалтерами,** которые сотрудничают с белорусскими предпринимателями в Польше. Когда они будут знать о такой возможности, отчисление может войти в их привычную практику, а беларусские организации смогут получать больше пожертвований.

Регулярную подписку выбирают чаще те, кто уже жертвует (Рисунок 8). ОГО со стабильной донорской базой **имеет смысл выстроить воронку и предлагать переход на подписку активным жертвователям.**

Регулярно жертвовать готовы и некоторые Крупные доноры — здесь хорошо работают закрытые сообщества меценатов. Например, клуб с ежегодными взносами, где участники сами голосованием отбирают проекты и встречаются на непубличных мероприятиях. За два с лишним года благодаря этому подходу организация одного из участников интервью собрала более 170 000 евро и поддержала 36 проектов. Другой пример — неформальное сообщество меценатов вокруг культурной инициативы. Здесь нет членства и фиксированных обязательств — когда появляется конкретный запрос, организация обращается к сообществу, участники которого совместно закрывают необходимую сумму.

> *Мы не думалі, што тэма нацыянальнай ідэнтычнасці, культурнай, гістарычнай, матэрыяльнай спадчыны, што яна можа быць настолькі важнай [...] пэўна яшчэ больш важна, што гэты поспех не спыняецца, то бок мы ў прынцыпе паўтара гады працуем і заўжды знаходзяцца людзі [гатовыя паўдзельнічаць].*

Представитель ОГО 2

Мерч и билеты на благотворительные концерты заметно чаще выбирает молодежь до 29 лет. Среди Доноров такой формат называют удобным 33% молодых против 22% в старшей группе, среди Не доноров — 38% против 18%. Вероятно, для молодых важнее визуальная идентифика-

[30] Пять минут вашего времени — и польская налоговая служба отправит «Зеркалу» деньги. Рассказываем о простом и безопасном способе помочь редакции. Зеркало, 15.02.2025.

ция с группой, поэтому покупка мерча становится для них формой просоциального поведения и способом показать свои ценности[31] [32].

Однако важно разделять благотворительные покупки и вознаграждения за пожертвования. Исследования в других странах показывают, что вознаграждение ставит под сомнение альтруистические намерения донора и может, наоборот, снижать мотивацию[33].

Подсказывайте в призыве конкретную сумму пожертвования: 50–80 злотых в обычных случаях и 80–160 для особо значимых для аудитории сборов, а месседж «каждый злотый будет полезен» должен быть дополнительным

Конкретная сумма в призыве работает как подсказка, снимающая неопределенность для донора и облегчающая пожертвование. Исследования в других странах показывают, что такая подсказка прямо влияет на сумму, которую будут жертвовать чаще всего[34]. Слишком большая сумма будет снижать количество донаторов, слишком маленькая — сам средний донат. Поэтому важно выбрать сумму, которую аудитория готова пожертвовать.

Если краудфандинг рассчитан на широкую аудиторию, ориентируйтесь на круглые суммы от 35 до 160 злотых (Рисунок 9). Более точные цифры дадут опрос вашей аудитории, средний донат по результатам начального периода или данные предыдущих сборов.

- **35 злотых** — меньше этой цифры сумму чаще считают «слишком маленькой», чтобы тратить на нее усилия, чем «ощутимой». Большинство могут донатить меньше, вплоть до 5 злотых, но просить меньше 35 злотых нет смысла.
- **50 злотых** — сумма «нулевого отторжения», ее никто не считает ни слишком маленькой, ни слишком большой. Это же медианная «комфортная сумма»: ее выбрали 43%, а «ощутимой» ее назвали всего 7%. Это основной «безопасный» размер запроса как в случае Доноров, так и Не доноров.
- **80 злотых** — выше этой отметки людей, для которых сумма требует весомого повода, становится больше, чем тех, кто отдает ее легко. Просить больше стоит только когда вы уверены, что сбор действительно значим для вашей аудитории.
- **160 злотых** — предельная точка, после которой даже для важных сборов сумму чаще считают, скорее, слишком большой, чем комфортной. Здесь единственное существенное отличие Не доноров — «потолок запроса» снижается до 130 злотых.

Можно называть не отдельную сумму, а диапазон. Для обычного сбора от 50 до 80 злотых[35], для сбора под заведомо важную для аудитории цель — от 80 до 160 злотых.

---

31 Wojciech Kozłowski. Buying Behaviour of Generation Z with Reference to Cause-related Marketing, 2024.

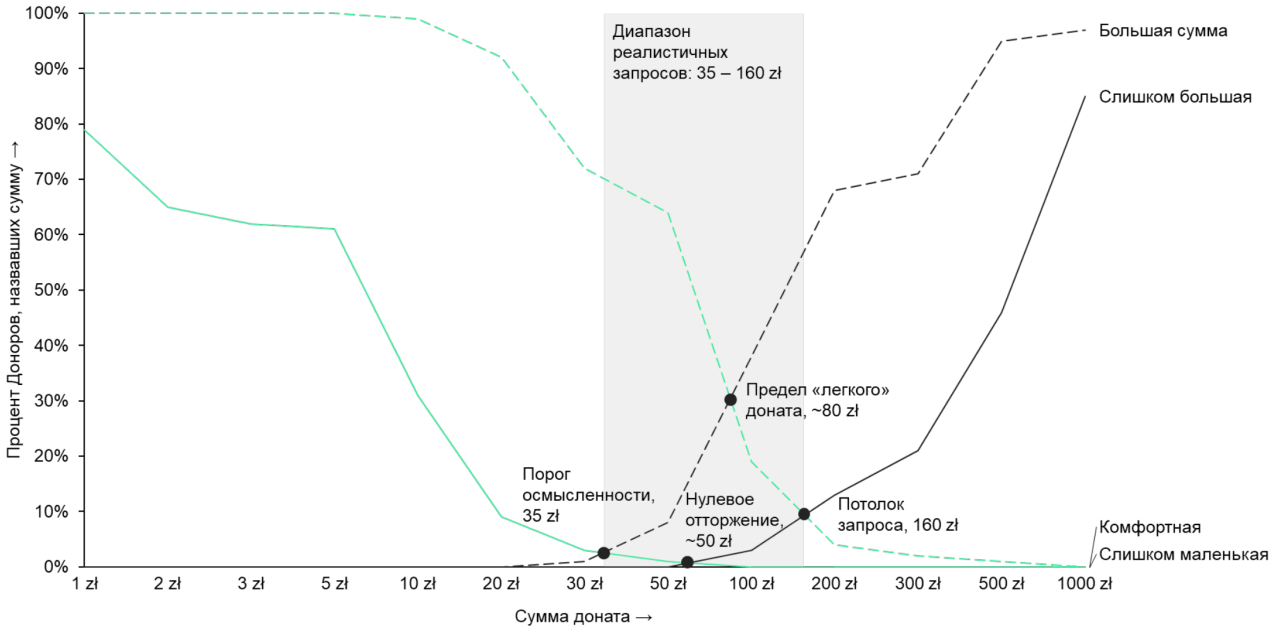
32 Arslanagic-Kalajdzic M. and others. Understanding Social Cause-Related Purchase Intentions of Young Adults, 2022.

33 George E. Newman, Y. Jeremy Shen. The Counterintuitive Effects of Thank-You Gifts on Charitable Giving, 2012.

34 Maja Adena, Steffen Huck, Imran Rasul. Charitable Giving and Nonbinding Contribution-Level Suggestions. WZB, 2013.

35 Этот диапазон совпадает с суммой среднего доната 15–20 евро на платформе Gronka в 2025 году.

Рисунок 9. Реалистичный запрос на разовое пожертвование среди Доноров лежит в пределах от 35 до 160 злотых



Представьте, что вы захотели сделать разовое пожертвование интересующей вас организации или инициативе. Такая маленькая сумма, что ее нет смысла никому жертвовать. Комфортная сумма, которую можно легко пожертвовать. Ощутимая сумма, но ее можно пожертвовать на очень важную цель. Слишком большая сумма, которую вы точно не пожертвуете. Горизонтальная ось логарифмическая, 21% назвали 0 zł «слишком маленькой» суммой, еще 15% назвали 1000 zł «слишком большой». Количество ответов, n = 117 (Доноры, которые ответили на вопрос).

Нужно подчеркивать, что «каждый злотый будет полезен», но это не должно подменять просьбу задонатить определенную сумму. Такие формулировки легитимируют даже очень маленькие пожертвования и увеличивают количество донаторов. Некоторым становится неловко не откликнуться на призыв, а для других это, наоборот, избавление от неловкости за то, что не могут пожертвовать сумму, которую считают достаточной. При этом такая коммуникация снижает средний перевод, и суммарный сбор в результате не обязательно увеличится[36]. Например, потому что легитимация частичного вклада подталкивает жертвовать меньше тех, кто мог бы задонатить больше. Поэтому призыв стоит строить вокруг конкретной реалистичной суммы, а такую фразу оставлять дополнением.

Сумму доната стоит подсказывать не только в виде кнопок, где донор вводит сумму, но и в призывах пожертвовать, включая посты в соцсетях, выступления в СМИ, коллаборации с партнерами. Каждое такое сообщение должно требовать от донора как можно меньше действий: он сразу узнает детали сбора, видит конкретный призыв к действию, сумму и ссылку на простой способ перевести деньги.

В качестве общей цели сбора также важно ставить не идеальную цифру, а реалистичную. Если сумма будет завышена, сбор рискует зависнуть на 20–30%, а те, кто мог бы донатить дальше, могут усомниться в успехе сбора и не поддержать его[37]. Организации без собственных данных об аудитории могут брать диапазон 35–160 злотых как отправную точку для расчета цели.

[36] San Bolkan and Stephen A. Rain. The Legitimization of Paltry Contributions as a Compliance-Gaining Technique: A Meta-Analysis Testing Three Explanations. Communication Research, 2017.

[37] Зміцер Ягораў. Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі. Sekktor, 2026.

Эффективные каналы коммуникации

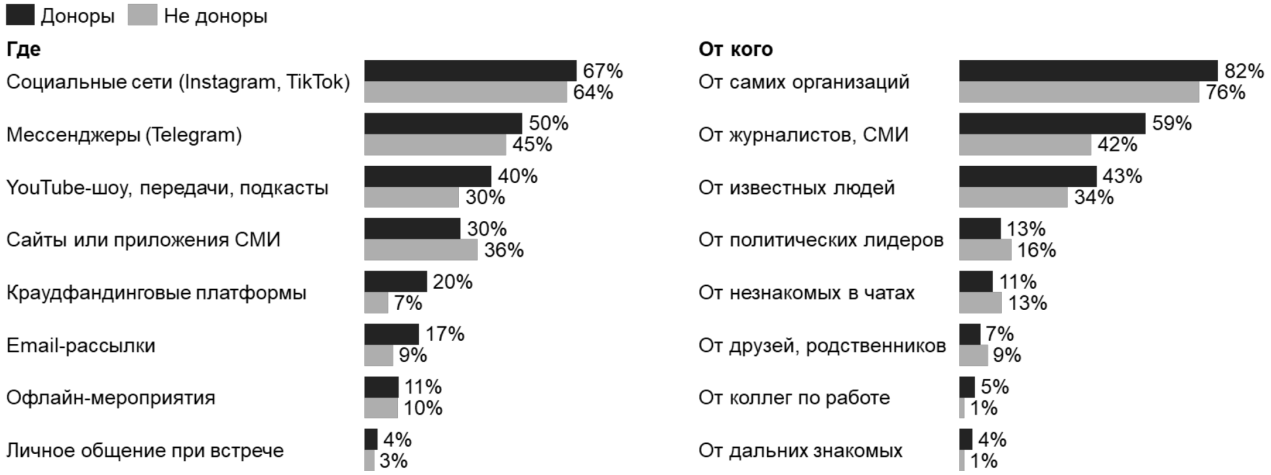
В основном беларусы узнают о сборах в соцсетях и мессенджерах от самих организаций. При этом чем чаще человек видит призывы пожертвовать, тем чаще он жертвует. Поэтому о сборе стоит напоминать снова и снова, а хорошим поводом для напоминания становится коллаборация с информационными партнерами. Она помогает дойти и до самых активных доноров: они чаще остальных узнают о сборах от журналистов.

Старайтесь более подробно рассказывать о сборе в соцсетях и мессенджерах, подключайте СМИ и известных людей — это самые эффективные способы дойти до широкой аудитории, но не все организации их используют

Если кампания рассчитана на широкую аудиторию, ведите ее в социальных сетях и мессенджерах. Именно там люди чаще узнают о сборах (Рисунок 10). Описать детали на краудфандинговой платформе мало, подробно рассказывать о сборе нужно там, где это прочитают. Иногда организации ограничиваются кратким призывом поддержать сбор в соцсетях — это видно на примере кейса[38]. В результате подробности сбора трудно найти.

Рассказывайте о сборах через журналистов и СМИ, это позволит дойти до самых активных доноров. Этот источник называют 72% тех, кто донатит раз в два месяца и чаще, против 49% у эпизодических доноров. Эксперты советуют подогревать интерес новыми инфоповодами и коллаборациями с партнерами в середине сбора[39].

Рисунок 10. Беларусы чаще всего узнают о сборах в соцсетях и мессенджерах от самих организаций, журналистов и известных людей



Где вы чаще всего встречали призывы пожертвовать беларусским организациям и инициативам за последние полгода? От кого вы чаще всего слышали о призывах пожертвовать беларусским организациям и инициативам за последние полгода? Количество респондентов, n = 122 (Доноры, которые встречали призывы за последний год), n = 67 (Не доноры).

[38] Приложение 2. Матрица кейс-стади

[39] Зміцер Ягораў. Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі. Sekktor, 2026.

Рассылки по диаспоральным чатам ведите от имени организации с «брендированных» аккаунтов. Призывы от незнакомых людей вызывают меньше доверия и не мотивируют аудиторию донатить. Среди тех, кто такие призывы встречает, не планируют жертвовать 38% против 9% среди остальных.

Разные Доноры пользуются разными каналами и источниками, учитывайте это, чтобы дойти до разных аудиторий:

- Женщины почти втрое чаще мужчин находят сборы на краудфандинговых платформах (29% против 11%).
- Мужчины чаще женщин слышат призывы от политических лидеров (20% против 5%).
- Доноры с высшим образованием чаще узнают о сборах через YouTube (44% против 18%) и от журналистов и СМИ (63% против 35%).
- Доноры без высшего образования чаще встречают призывы на офлайн-мероприятиях (29% против 8%), и почти все они называют источником сами организации.

За редким исключением, **Крупные доноры сами не инициируют контакт с ОГО и не следят за тем, что происходит в гражданском секторе**. Поэтому, чтобы привлечь внимание к проекту, организациям нужно самим выходить на потенциальных доноров через знакомых.

Напоминайте о сборе снова и снова — чем больше людей видят призывы, тем больше жертвуют

Чем чаще люди встречают призывы задонатить, тем чаще они жертвуют[40]. Призыв работает как прямой импульс, а без него люди жертвуют редко. Исследования в других странах показывают, что до 85% пожертвований люди делают в ответ на просьбу[41]. Кроме того, 25% польских доноров отмечают, что они больше поддерживали бы организации, если бы их чаще просили об этом[42].

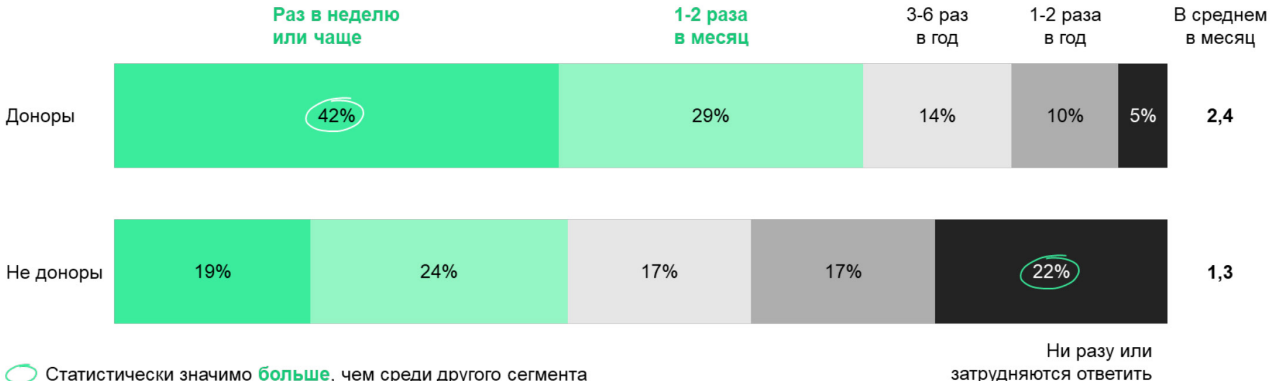
Вероятно, часть беларусской диаспоры не жертвует просто потому, что призывы до нее не доходят. Каждый пятый из тех, кто не жертвуют, не встречали таких призывов ни разу за последний год или не смогли вспомнить, тогда как большинство Доноров сталкивается с ними минимум раз в месяц (Рисунок 11).

40 Корреляция числа встреченных призывов с числом пожертвований за год: среди Доноров ($\rho = 0{,}19$; $p = 0{,}032$).

41 René Bekkers, Pamala Wiepking. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy, 2010.

42 Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce. Pomagam.pl, 2025.

Рисунок 11. Доноры видят призывы задонатить почти в два раза чаще, чем те, кто сейчас не жертвуют



Как часто за последний год вы встречали призывы пожертвовать деньги на деятельность беларусских общественных организаций или инициатив? Количество респондентов, n = 128 (Доноры), n = 86 (Не доноры).

Поэтому важно напоминать о сборах регулярно, обращаясь к своей аудитории снова и снова. Поводом для напоминания может стать круглая сумма, которую уже удалось собрать, коллаборация с известным человеком, история кого-то из уже пожертвовавших или материал о вашем продукте. Каждое такое сообщение должно заканчиваться прямым призывом задонатить.

Выводы и рекомендации

На основе результатов исследования мы предлагаем рекомендации для беларусских организаций, которые привлекают или планируют привлекать частные пожертвования.

Потенциал и направления сборов

Потенциал частных пожертвований в диаспоре высокий. Уровень занятости среди беларусской диаспоры достигает 87%, при этом каждый третий зарабатывает больше средней польской зарплаты. Особенно высокий потенциал у сборов на помощь политзаключенным, национальную культуру и защиту интересов беларусов в Польше. Эти направления получают больше всего отклика у диаспоры. Крупные доноры выбирают направления, близкие к их профессии и интересам. Они больше всего доверяют культурным проектам и осторожны с политическими.

Мы рекомендуем:

- Показывать связь проекта с темами, на которые аудитория откликается. Лучше собирать на активности, которые помогают политзаключенным, поддерживают беларусскую культуру или защищают интересы беларусов в эмиграции.
- Крупным донорам предлагать проекты, близкие их профессиональному опыту и сфере интересов. Перед обращением изучать деятельность, предыдущий опыт и хобби потенциального мецената, чтобы определить, какой проект и формат участия ему лучше предложить. Меценаты охотнее вкладываются туда, где могут помочь не только деньгами, но и экспертизой и связями.

Доверие и прозрачность

Недоверие к организации — один из основных барьеров частных пожертвований. Типичной беларусской организации за рубежом доверяют менее половины Доноров и около трети Не доноров. Это проблема всего сектора: 20% Не доноров не доверяют ни одной из 14 организаций, включенных в исследование.

Для Крупных доноров доверие — это ключевое условие. Они проверяют репутацию организации и людей, которые за ней стоят, опыт предыдущей работы, часто опираясь на рекомендации знакомых.

Доверие теряется не только из-за сомнений в самой организации, но и из-за отсутствия понятной коммуникации о ходе сбора и использовании средств.

Мы рекомендуем:

- Регулярно и открыто рассказывать о работе организации, поскольку прозрачность формирует доверие аудитории. Показывать, чем именно занимается ОГО, какие инициативы реализует и конкретные результаты. Важно открыто сообщать о проблемах и изменениях в работе.

- Подробно рассказывать о ходе сбора и его результатах. Можно делиться фотографиями результатов, историями доноров и бенефициаров, заручиться поддержкой известных людей с хорошей репутацией. Если организация снова собирает деньги на ту же потребность или продолжает предыдущий сбор, необходимо объяснить, что произошло с изначальным запуском и на что теперь нужны средства.
- С Крупными донорами выстраивать личные связи. Это касается как первого контакта, так и долгосрочных отношений.
- Встраивать защиту данных в повседневную работу организации и рассказывать об этом. Регулярно проводить аудиты, регулярно обновлять протоколы безопасности и давать доступ к данным доноров минимальному кругу людей.

Коммуникация о потребностях и подача сборов

Часть беларусов думает, что ОГО не нуждаются в их пожертвованиях, полагая, что потребность в деньгах закрывают гранты. Среди тех, кто сейчас не жертвует, 37% не уверены, нужны ли организациям их донаты. После того, как люди узнают о запросе, главными мотивами донатить становятся помощь людям в трудной ситуации и вклад в будущее Беларуси.

Мы рекомендуем:

- Рассказывать, какие расходы покрываются грантами, какие — нет, объяснять, почему для ваших активностей нужны частные средства.
- В зависимости от темы сбора представлять пожертвование донора как возможность помочь людям в трудной ситуации, внести вклад в будущее Беларуси, сохранить социальную активность или помочь решить проблемы, с которыми беларусские мигранты сталкиваются лично.
- Избегать посыла «помогите выжить». Он поможет закрыть разовый сбор, но не годится для постоянного позиционирования.
- Предлагать людям стать частью миссии проекта или сообщества, а не просто поддержать финансово. Особенно Крупным донорам важно обеспечить сопричастность к сильному проекту и возможность увидеть, что именно изменится благодаря их поддержке.
- Готовить обращение к Крупному донору как презентацию для инвестора. Начинать с измеримого результата, критериев успеха и неудачи, показывать релевантный опыт и компетентность команды. Фокус на бюджете, напротив, может насторожить.

Форматы поддержки

Большинство Доноров предпочитают разовые переводы напрямую организациям (64%) и перечисление 1,5% PIT (63%). Вероятно, первый ценят за возможность самостоятельно выбрать сумму и отсутствие долгосрочных обязательств, второй — за то, что он не требует непосредственных трат. Мерч и билеты на благотворительные мероприятия заметно чаще привлекают молодежь до 29 лет.

Мы рекомендуем:

- Вести в отчетный период отдельную кампанию по PIT 1,5%. Предлагать широкой аудитории наглядную пошаговую инструкцию. Как отдельную целевую аудиторию для информирования рассматривать бухгалтеров, поскольку именно они во многих случаях занимаются подачей налоговых деклараций Крупных доноров. Если у организации нет необходимого статуса, рассмотреть сбор 1,5% PIT через посредников.
- В рамках краудфандинга подсказывать конкретную сумму для доната. Для обычного сбора можно предлагать 50-80 злотых, для заведомо важной для аудитории цели — 80-160 злотых. Это могут быть не только кнопки с предложенной суммой, но и упоминания во время выступлений в медиа и в постах в соцсетях.
- Собирать базу лояльной аудитории и выстраивать воронку, рассылая призывы к пожертвованиям и предлагая подписку активным донатерам. По опыту ОГО регулярные рассылки стабильно приносят пожертвования.
- Развивать сообщества Крупных доноров. По опыту ОГО, закрытые встречи в неформальной обстановке, где доноры общаются друг с другом и с командой организации, лучше всего поддерживают интерес к проектам и меценатству.
- Предлагать молодежи благотворительные покупки вместо прямых донатов. Молодые люди заметно чаще выбирают косвенную поддержку, например, мерч и участие в мероприятиях, потому что такой формат позволяет выразить принадлежность к группе и разделяемые ценности.

Каналы коммуникации

Беларусы узнают о сборах прежде всего в соцсетях и мессенджерах от самих организаций. Самые активные доноры чаще остальных слышат о сборах от журналистов и СМИ: этот источник называют 72% тех, кто донатит раз в два месяца и чаще, против 49% эпизодических доноров. Причем независимо от каналов, повторные призывы повышают вероятность доната: Доноры видят призывы почти вдвое чаще Не доноров, а каждый пятый Не донор за год не встретил ни одного призыва.

Мы рекомендуем:

- Подробно освещать сборы в своих соцсетях: однократного описания на краудфандинговой платформе недостаточно.
- Работать с журналистами и СМИ как с отдельным каналом. Готовить для редакций материалы о сборе, чтобы тема попадала в новости, становилась темой информационных передач, интервью.
- Регулярно создавать инфоповоды и напоминать о сборе на протяжении всей кампании. Поводами могут быть круглые собранные суммы, истории задонативших, коллаборации с известными людьми, журналистами и СМИ, особенно в середине краудфандинга. Каждое сообщение должно заканчиваться призывом пожертвовать.

Приложение 1. Структура выборки анкетного опроса

Структура выборки показана в разрезе двух групп: тех, кто за последний год хотя бы раз жертвовал деньги беларусским общественным организациям или инициативам за рубежом (Доноры), и тех, кто за это время этого не делал (Не доноры).

		Доноры	Не доноры
Пол	Мужской	52%	60%
	Женский	48%	40%
Возраст	18-19	2%	0%
	20-39	67%	78%
	40-59	30%	22%
Воеводство	Мазовецкое (Mazowieckie)	49%	53%
	Малопольское (Małopolskie)	13%	7%
	Великопольское (Wielkopolskie)	9%	5%
	Лодзинское (Łódzkie)	8%	15%
	Нижнесилезское (Dolnośląskie)	7%	6%
	Подляское (Podlaskie)	7%	1%
	Варминьско-Мазурское (Warmińsko-Mazurskie)	2%	1%
	Куявско-Поморское (Kujawsko-Pomorskie)	2%	0%
	Поморское (Pomorskie)	2%	5%
	Западно-Поморское (Zachodniopomorskie)	1%	6%
	Люблинское (Lubelskie)	1%	1%
	Свентокшиское (Świętokrzyskie)	1%	0%
Населенный пункт	Административный центр воеводства	89%	88%
	Другой населенный пункт	11%	12%
Уровень образования	Базовое, общее среднее (школа)	9%	8%
	Профессионально-техническое или среднее-специальное	6%	6%
	Высшее или ученая степень (университет, академия)	85%	86%
Занятость	Работают по найму	54%	45%
	В декретном отпуске	1%	0%
	Предприниматель(ница), владеют бизнесом	16%	16%
	Самозанятые, ремесленники, фрилансеры	17%	16%

		Доноры	Не доноры
	На пенсии	0%	0%
	Студенты	6%	7%
	Безработные	5%	10%
	Другое	2%	5%
Доход нетто	До 3 000 злотых	7%	21%
	От 3 001 до 4 000 злотых	8%	6%
	От 4 001 до 5 000 злотых	9%	9%
	От 5 001 до 6 000 злотых	13%	9%
	От 6 001 до 7 000 злотых	8%	5%
	От 7 001 до 8 000 злотых	5%	3%
	От 8 001 до 9 000 злотых	7%	5%
	От 9 001 до 10 000 злотых	7%	10%
	Более 10 000 злотых	24%	20%
	Предпочитаю не отвечать	13%	12%

– значимо больше, чем среди другого сегмента.

Приложение 2. Матрица кейс-стади: сборы беларусской культурной организации в Польше

Все данные о сборах получены из открытых источников в конце августа 2026 года, поэтому могут быть неточными: некоторые публикации могли быть упущены или удалены, появились новые. Однако данные достаточно репрезентативны и позволяют оценить кейс.

	На культуроведческую книгу	На помощь политзаключенным	На операционные расходы ОГО	На фестиваль
Основная информация				
Статус	Активный (июнь 2025 – сентябрь 2026).	Активный (с декабря 2025).	Активный (с мая 2025).	Неактивный (октябрь 2024 – декабрь 2024).
Тип	Разовый.	Смешанный (есть разовые и постоянные сборы).	Постоянный.	Разовый.
Собрано	Gronka: €510 из €5500 (9%); Zrzutka: 6667 PLN из 19 000 PLN (35%).	Zrzutka: 4653 PLN из 10000 PLN (47%); Patreon: 1 373 PLN в месяц.	Zrzutka: 7598 PLN из 9000 PLN (84%); Stripe: не показывает суммы.	Gronka: €215 из €4500 (5%).
Тематика	Сохранение и развитие беларусского языка, культуры и национальных традиций (топ-3).	Поддержка политзаключенных и помощь их семьям (топ-3).	Сохранение и развитие беларусского языка, культуры и национальных традиций (топ-3).	Сохранение и развитие беларусского языка, культуры и национальных традиций (топ-3).
Мотивация и формирование доверия				
Мотивация и описание ценности сбора	Мотивация для доноров не прописана, явно присутствует только мотивация получить подарок за донат на краудфандинговой платформе. Нет описания ценности для беларусского сообщества.	Мотивация помочь людям в беде используется на Patreon и краудфандинговых платформах, в соцсетях — нет. Описания ценности нет, тема подается как самоценная.	Мотивация для доноров прописана только в формате просьбы о помощи. Из постов не ясно, какую ценность организация составляет для беларусской культуры.	Мотивация для доноров не прописана. Ценность тоже не описана — почему в Польше нужен данный беларусский фестиваль.
Описание цели сбора, на что пойдут деньги	Есть на двух краудфандинговых платформах и в совместном посте ОГО и платформы о старте сбора.	Есть на краудфандинговой платформе и Patreon; в других каналах — только общая информация.	Нет описания расходов и требуемой суммы — только просьба о помощи.	Есть на краудфандинговой платформе и в публикациях СМИ; в других каналах — только общая информация.

	На культуроведческую книгу	На помощь политзаключенным	На операционные расходы ОГО	На фестиваль
Описание реальной пользы и результата	Не хватает отчетности, особенно с учетом длительности кампании: что стало с деньгами первого сбора, почему открыли второй.	Подробная отчетность есть на Patreon, но не в соцсетях и не на сайте.	Ни в соцсетях, ни на сайте нет отчетности по сбору.	Сбор не закрылся, в каналах ОГО не было информации об итогах сбора и дальнейшей судьбе денег.
Визуальная репрезентация целей сбора и отчетности	Автор публикует посты на тему книги в своих соцсетях, на одной из краудфандинговых платформ есть видео. Посты в соцсетях неинформативные — там только обложка будущей книги.	В соцсетях посты со стоковыми изображениями, нет фото и видео. Фото- и видеоотчеты есть только на краудфандинговых платформах.	Не показано, что было куплено и оплачено; посты проиллюстрированы стоковыми изображениями.	Во всех соцсетях использована одна стоковая картинка; дополнительные фото есть в статьях СМИ.
Коммуни-кация о безопасности	Безопасность вообще не упоминается.	Безопасность вообще не упоминается.	Безопасность вообще не упоминается.	Безопасность вообще не упоминается.
	Информационная активность			
Напоминания, закрепленные посты, ссылки в шапках	Регулярных напоминаний нет, но есть посты по теме сбора в аккаунте автора. Посты не закреплены, ссылка на краудфандинговую платформу есть только в шапке профиля автора. Напоминаний за 1 год 2 месяца Facebook – 3 Instagram – 3 Telegram – 1	Регулярных напоминаний нет, посты не закреплены, есть ссылка в шапке профиля. Напоминаний за 8 месяцев Facebook – 5 Instagram – 5 Telegram – 5	Регулярных напоминаний нет, посты не закреплены, есть раздел на сайте. Напоминаний за 1 год 3 месяца Facebook – 8 Instagram – 8 Telegram – 8	Регулярных напоминаний не было. Напоминаний за 2 месяца Facebook – 3 Instagram – 0 Telegram – 2
Дополнительные каналы	3 статьи в СМИ, 1 блогерский видеоматериал.	Посты в беларусских Facebook группах (возможно, в Telegram чатах тоже, нет технической возможности проверить).	Нет.	2 статьи в СМИ.
Реклама в Meta	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.

	На культуроведческую книгу	На помощь политзаключенным	На операционные расходы ОГО	На фестиваль
Форматы пожертвований				
Есть разные способы перевода денег	На двух платформах доступны разные способы оплаты, включая BLIK. Есть фиксированные и свободные суммы.	На платформе доступны разные способы оплаты, включая BLIK; на Patreon — регулярные пожертвования по подписке. Есть фиксированные и свободные суммы.	На платформе доступны разные способы оплаты, включая BLIK. Есть фиксированные и свободные суммы.	На платформе доступны разные способы оплаты, включая BLIK. Есть фиксированные и свободные суммы.
1,5% PIT	Нет.	Упоминается как одна из целей налогового отчисления.	Упоминается как одна из целей налогового отчисления.	Нет.

civitta
institute

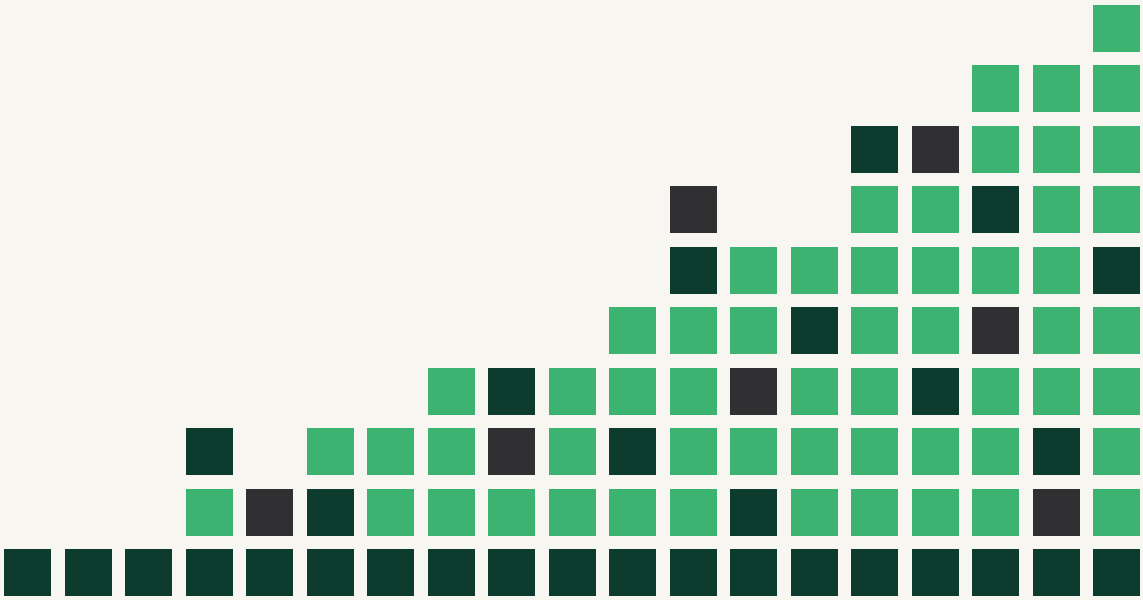
Команда проекта, Civitta Institute:

Филипп Биканов, руководитель
philipp@civitta.com +48 573 306 980

Константин Нестерович, старший исследователь

Анна Лисовская, младшая исследовательница

Любовь Аладьева, младшая исследовательница



Funded by
the European Union