



**USAID**  
OD AMERIČKOG NARODA



# FILANTROPIJA I MI zblížavanje u toku

Istraživanje javnog mnjenja  
Srbije o filantropiji u 2020. godini

smart  
KOLEKTIV

°catalyst

SRPSKI  
FILANTROPSKI  
FORUM

FORUM ZA  
ODGOVORNO  
POSLOVANJE

PRIVREDNA  
KOMORA  
SRBIJE  
1857

**Trag fondacija**

Mileševska 5/I-6  
11 118 Beograd, Srbija  
filantropija@tragfondacija.org  
www.tragfondacija.org

Priredila:  
A. Cvetičanin

Za izdavača:  
Biljana Dakić Đorđević

Urednica:  
Marija Mitrović

Lektura:  
Ana Novaković  
Jelena Duković

Dizajn:  
Korak studio

Beograd, 2021.

# Sadržaj



0

str 4

Uvod -  
O istraživanju

1

str 6

Široko poimanje  
filantropije

2

str 8

Pojedinac na  
prijedestalu davanja

3

str 10

Najveća  
očekivanja od države

4

str 12

Slaba prepoznatljivost/vidljivost  
filantropskih inicijativa

5

str 15

Portret prosečnog  
učesnika

6

str 18

Motivi i  
ograničenja

7

str 22

Obazrivi u  
poverenju

8

str 24

Zrno po zrno...

9

str 27

Najpopularnije  
fondacije s „imenom  
i prezimenom“

10

str 30

Glavni kanali  
informisanja - televizija i  
društvene mreže

11

str 33

Umesto zaključka -  
Dve strane novčića

# Uvod — O istraživanju



Trag fondacija i Globalna agencija za istraživanje javnog mnjenja i tržišta Ipsos Strategic Marketing, tokom jeseni 2020. godine, sprovele su istraživanje javnog mnjenja o filantropiji u Srbiji. Glavni cilj ovog istraživanja bio je sagledavanje stavova građana o davanju za opšte dobro i njihovih navika kada su u pitanju filantropske aktivnosti.

Detaljna slika ove teme, važne u svakom, pa i u našem društvu, dobijena je na osnovu prikupljenih i analiziranih odgovora koji pokazuju u kojoj meri su građani upoznati sa filantropskim akcijama, šta one za njih predstavljaju, koliko često i na koji način učestvuju u njima, da li ih na davanje motiviše pomoć drugima ili pak, kroz filantropski angažman žele da doprinesu opštem blagostanju.

Pred čitaocima se nalaze i analizirani podaci o ograničavajućim faktorima, odnosno o tome šta građani Srbije percipiraju kao prepreke, čime objašnjavaju izostanak, svoje povremeno ili (ne)redovno učestvovanje, da li je ovaj pojam generalno prisutan u srpskoj javnosti, u čemu građani prepoznaju svoju, a u čemu ulogu države, organizacija civilnog društva, poslovnog sektora, pre svega, privatnih kompanija i na kraju, medija.

U svojevrsnoj morfologiji filantropije, dobijenoj kroz istraživanje stavova građana, prepoznate su konkretne prepreke zbog kojih pojedinci ne mogu ili se nisu još uvek odlučili da se lično angažuju ili ukažu nekome poverenje i tako prošire krug učesnika filantropskih akcija.

Istraživanjem smo dobili odgovore na pitanja o podsticajima i pokretačkim pravcima koji bi mogli da doprinesu jačanju kulture davanja i delanja za opšte dobro u Srbiji. Analiza stavova građana pokazala je da, kada su upoznati s efektima davanja za opšte dobro, s time šta njihova pomoć nekome konkretno znači i u kojoj meri doprinosi lokalnoj zajednici i širem društvu, tada bivaju motivisaniji da se i sami uključe u akcije davanja. Ova analiza pokazala je i da, ukoliko makar jednom prožive iskustvo pomaganja - bilo kroz novčane donacije (što je najčešći/najprisutniji vid filantropskog delanja), bilo volontiranjem ili kroz neki drugi model, građani češće to iskustvo ponavljaju, odnosno, pokazuju veću spremnost da se ponovo uključe u filantropske akcije u budućnosti.

U 10 odeljaka pojašnjeno je kako javnost u Srbiji definiše filantropiju, zašto je pojedinac na pijedestalu davanja, zašto građani najveća očekivanja imaju od države, šta je uzrok slabe prepoznatljivosti akcija, kako izgleda portret filantropa u Srbiji, koji su mu motivi i ograničenja da bude još angažovaniji, kako se gradi i jača međusobno poverenje između pokretača akcija i onih koji bi ih mogli podržati, u čemu se ogleda uloga fondacija, od čega najviše zavisi uspešnost akcija i koja je uloga medija. U poslednjem poglavlju date su preporuke tj. smernice umesto zaključka, kako bi rezultati ovog javnomnjenjskog istraživanja podstakli društvene aktere na promišljanje i

delanje u cilju daljeg osnaživanja kulture davanja u našoj zemlji.

Istraživanje je obavljeno na 1.022 punoletna ispitanika. Anketirani su građani oba pola, žitelji urbanih i ruralnih sredina, različitih socio-demografskih karakteristika, bez stanovnika teritorije Kosova<sup>1</sup>. Za potrebe istraživanja stavova o filantropiji razgovarali smo sa građanima različitog nivoa obrazovanja, različite starosne dobi, različitog ekonomskog statusa, kroz formu intervjua, licem u lice, dok su intervjui obavljani u njihovim domaćinstvima širom Srbije. Istraživanjem jedino nismo pokrili stanovnike teško dostupnih, geografski udaljenih krajeva zemlje.

Ovo je treći talas ispitivanja stavova građana Srbije prema filantropiji, dok su prethodna dva sprovedena 2012. i 2018. godine.

Sva tri talasa istraživanja zajednički su projekat Trag fondacije i agencije Ipsos Strategic Marketing, a kako je u protekla dva navrata korišćen gotovo identičan upitnik, rezultati najnovijeg i prethodnog talasa, izvedenog tokom 2018. godine, se mogu u potpunosti porediti.

Za najnovije istraživanje potrebno je i važno istaći, kao bitnu karakteristiku u odnosu na ranija, da je obavljeno u specifičnim okolnostima 2020. godine. Ne sme se ignorisati činjenica da je čitava planeta bila u netipičnom, do sada nezabeleženom iskustvu proglašene pandemije usled pojave novog, opasnog virusa COVID-19. Zato prilikom daljih tumačenja stavova javnog mnjenja o filantropiji u Srbiji ne bi trebalo isključiti atmosferu „nove realnosti“, koja se u značajnoj meri reflektovala i na građane Srbije.

Najnoviji, kao i prethodni, drugi talas istraživanja javnog mnjenja o filantropiji iz 2018. godine, deo su „Projekta za unapređenje okvira za davanja“, koji sprovodi Koalicija za dobročinstvo, a finansira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID). Koaliciju za dobročinstvo predvodi Fondacija Ana i Vlade Divac, a dodatno je čine Trag fondacija, Smart kolektiv, Catalyst Balkans, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije. Izradu prethodnog talasa istraživanja iz 2018. godine finansijski je podržala i Evropska unija.

<sup>1</sup> Istraživanje nije obuhvatilo stanovnike Kosova bez preudiciranja statusa Kosova; izvedeno je u skladu sa Rezolucijom 1244 i mišljenjem MSP-a o deklaraciji o nezavisnosti Kosova.

# Široko poimanje filantropije

Poznavanje i razumevanje ideje filantropije



Javnost u Srbiji još uvek je na „Vi” sa filantropijom. Bliskiji odnos, godinama unazad, građani su jezički razvili s izrazom „davanje za opšte dobro”. Zbog toga je u istraživanju stavova građana o ovoj temi u 2020. godini korišćen njima poznatiji, češće korišćen termin.

Davanje za opšte dobro građani generalno smatraju činom lične odluke, kada na osnovu svoje slobodne volje odluče da nešto što poseduju dodele drugome, pre svega - ugroženoj deci, bolesnima i siromašnima, a sve u cilju opšteg blagostanja zajednice.

Široko poimanje filantropije u Srbiji, možda, najbolje ilustruje spektar odgovora dobijenih na pitanje „Šta sve po Vašem mišljenju spada u davanje za opšte dobro?”. U tom mnoštvu uočeni su zajednički imenitelji - prema vrsti podrške i prema adresi, odnosno primaocu te podrške.

Najčešće se filantropija doživljava kao davanje materijalne pomoći i humanitarni rad za poboljšanje položaja i života osetljivih kategorija stanovništva. Najveći procenat javnosti pod pojmom davanje za opšte dobro podrazumeva „generalno, bilo koju pomoć ljudima kojima je ona potrebna”, zatim „novčanu i svaku drugu materijalnu pomoć”, odnosno „humanitarne akcije ili humanitarni rad”.

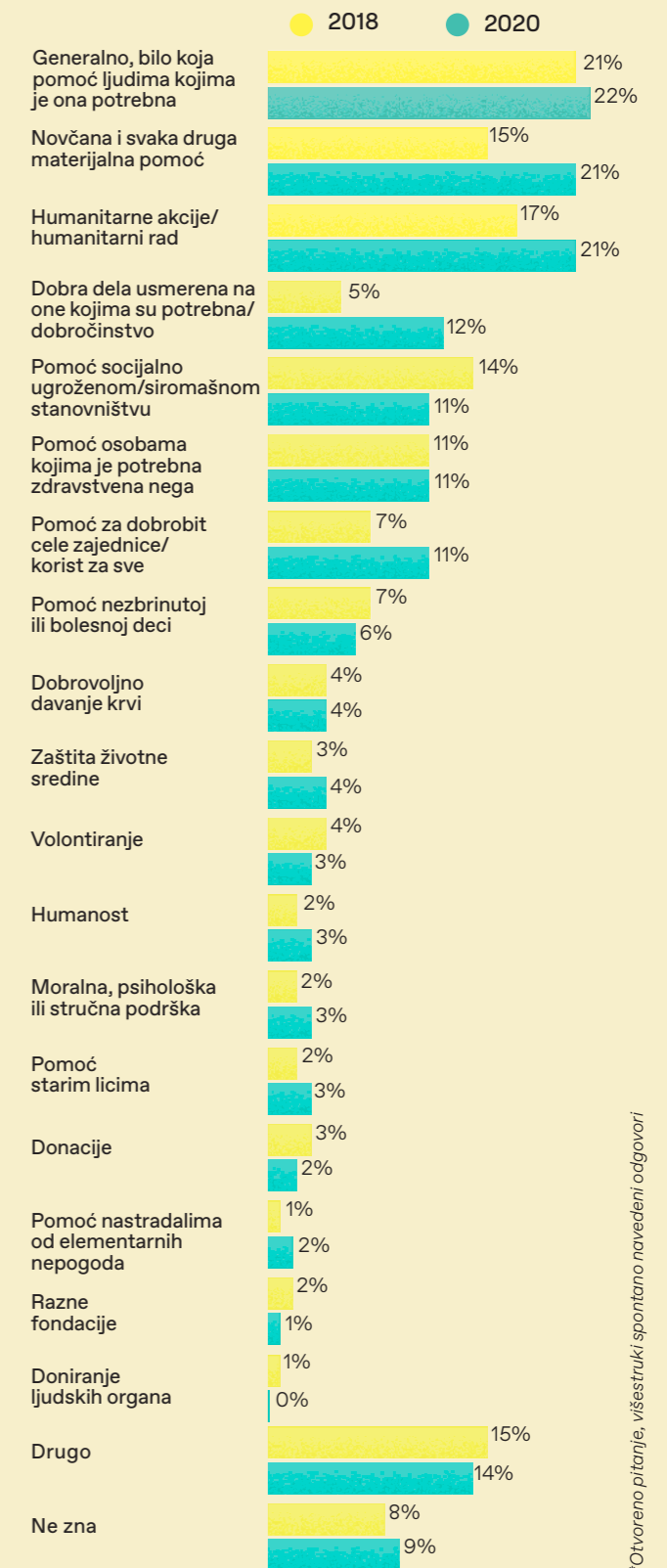
U odnosu na istraživanje sprovedeno pre dve godine i više nego dupliran je broj građana (sa 5% na 12%) koji smatraju da je davanje za opšte dobro „dobro delo prema onima kojima je potrebno, odnosno dobročinstvo”. Takođe, povećan je broj onih koji smatraju da je davanje za opšte dobro „pomoć za dobrobit cele zajednice, odnosno korist za sve”: u 2018. godini to je smatralo 7 procenata građana, dok to u novom talasu istraživanja smatra njih 12 procenata.

Kao i pre dve godine, manje od pet procenata ispitanika davanje za opšte dobro vidi u različitim modalitetima: volontiranju (3%), humanosti (3%), moralnoj, psihološkoj ili stručnoj podršci (3%), pomoći starima (2%) ili donacijama (2%).

**Samo četiri procenta ispitanika u 2020. godini pod davanjem za opšte dobro podrazumeva zaštitu životne sredine.**

**To je za jedan procenat više u odnosu na 2018. godinu**

**GRAFIKON BROJ 1: Kada mislite na davanje za opšte dobro, šta sve pod tim podrazumevate, tj. šta sve, po Vašem mišljenju, spada u davanje za opšte dobro? (2018. vs 2020.)**



# Pojedinac na pijedestalu davanja

Slika filantropije u Srbiji danas



Tri petine građana kaže da državna preduzeća i državne institucije uopšte ili nimalo ne daju za opšte dobro. Na suprotnom polu su istaknuti (poznati) i anonimni pojedinci - za njih 64% građana smatra da daju prilično, mnogo i umereno za opštu dobrobit

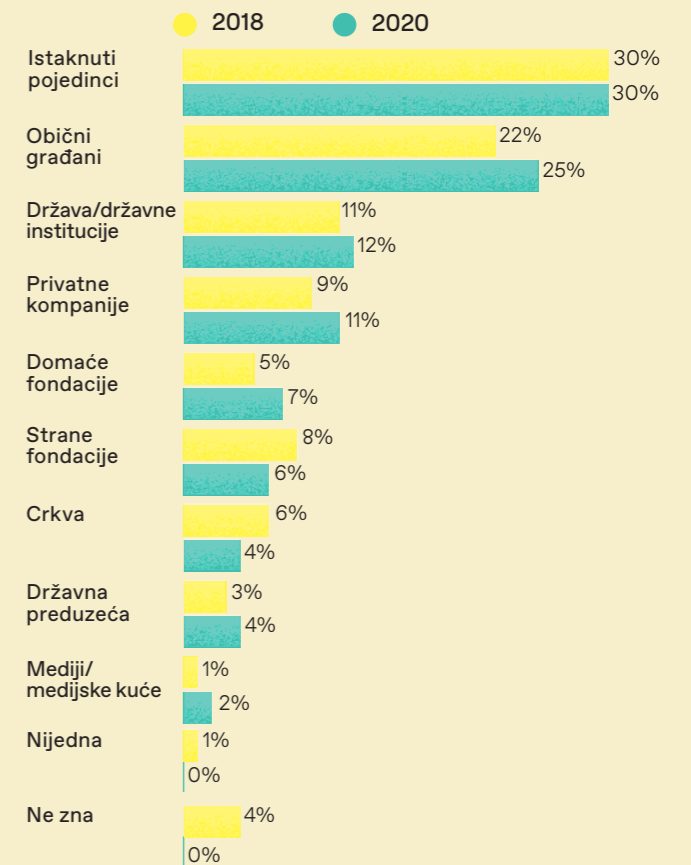
Svaki drugi građanin u Srbiji smatra da našem društvu nedostaje kultura davanja, tj. da nije dovoljno razvijena. Još više njih, čak tri četvrtine, je stava da se davanju za opšte dobro ne pridaje dovoljan značaj. Identičan procenat ispitanika dao je isti odgovor - 70% njih je i u 2018. i 2020. godini prokomentarisalo da se u našem društvu „malo ili nedovoljno podstiče davanje za opšte dobro”, a po osam procenata da se „uopšte ne podstiče”.

Javnost kao najdarežljivije prepoznaje istaknute (poznate) i anonimne pojedince. Troje od 10 građana kao najveće filantropije doživljava istaknute pojedince, a svaki četvrti kaže da su to obični građani. Na začelju iste liste, odnosno, u redosledu društvenih aktera za koje je javnost uverena da najmanje daju za opšte dobro navode se: mediji, državna preduzeća, crkva, strane fondacije i privatne kompanije. Gotovo tri petine građana pobrojanim subjektima pripisuje nedovoljno angažovanje u filantropskim akcijama.

Nisu uočene značajne promene ni tokom dva talasa istraživanja u oceni razvijenosti filantropske kulture, kada je građanima data mogućnost da je vrednuju ocenama od jedan do pet; najveći deo javnosti, gotovo polovina (43%), oba puta je izrekla ocenu dva.

GRAFIKON BROJ 2: Koju organizaciju/instituciju biste stavili na prvo mesto kao onu koja najviše daje za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



Indikativno je to da osobe koje nisu učestvovala u akcijama davanja manje opažaju da pojedinci daju prilično i mnogo za opšte dobro (samo 24%). S druge strane, oni s namerom da u budućnosti postanu filantropi, češće kažu da prosečan građanin izdvaja mnogo ili prilično za zajednicu (36%).

U percepciji davanja određenih organizacija i institucija, stavovi građana razlikuju se prema socio-demografskim karakteristikama. Na primer, stariji od 60 godina, ispitanici sa nižim stepenom obrazovanja, osobe koje nemaju nameru da se lično priključe humanitarnim akcijama, veruju da su državne institucije akteri koje su značajan davalac za opšte dobro.

# Najveća očekivanja od države

Očekivanja javnosti od države, organizacija civilnog društva, poslovnog sektora i običnih građana



Domaća javnost najmanje uočava učešće državnih institucija i preduzeća u davanju za opšte dobro, ali od njih ima najveća očekivanja. Filmskim rečnikom iskazano, u filantropskim akcijama glavnu ulogu namenjuju državi, odnosno državnim institucijama. Svoja očekivanja zatim usmeravaju ka poslovnom sektoru, a tek potom ka organizacijama civilnog društva (OCD).

U hipotetičkom kastingu pojedinci igraju sporedne uloge jer građani prema njima ne gaje velika očekivanja, što je u koliziji sa stavom najvećeg dela javnosti koja istaknute pojedince i obične građane stavlja na vrh liste aktera koji učestvuju u darivanju za opšte dobro, kako je predloženo u prethodnom poglavlju.

Kada se govori o očekivanjima prema drugim društvenim akterima, 82% građana uzda se u državu. Ujedno, za nju imaju najviše predloga šta bi trebalo da preduzme u akcijama za opšte dobro. U odnosu na period iz 2018. godine, to predstavlja rast, jer je tada 74% građana imalo ideju šta bi država trebalo da čini u cilju postizanja opšteg blagostanja.

Od države se danas očekuje da više učestvuje u akcijama i pokreće filantropske inicijative, raspoređuje veće količine novca u te svrhe i pomaže onima kojima je pomoć potrebna. Povećan je broj onih koji smatraju da je njena obaveza zapošljavanje (sa sedam na deset procenata), osnivanje humanitarne fondacije (sa dva na osam procenata) i kontrolisanje tokova novca u okviru dobrotvornih akcija (sa tri na sedam procenata).

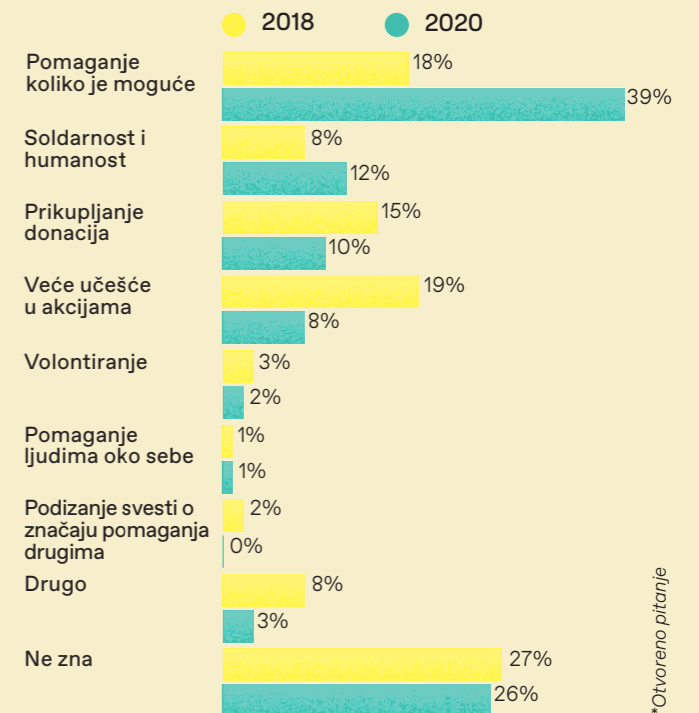
Dve trećine građana danas očekuje pojačan angažman poslovnog sektora, a svaki drugi (50%) i organizacija civilnog društva. I ovo je, takođe, pojačana težnja u odnosu na prethodni talas istraživanja iz 2018. godine, kada je 37% građana namenilo neku ulogu u filantropskim akcijama organizacijama civilnog društva.

Ključnu misiju poslovnog sektora na polju filantropije javnost vidi u nabavci sredstava i učešću u akcijama za opšte dobro. Od organizacija civilnog društva najviše građana, njih 15%, očekuje organizatorsku ulogu, što je dvostruko veći stepen očekivanja u odnosu na 2018. godinu, kada je takvu ulogu organizacijama civilnog društva namenilo samo šest procenata ispitanika.

Značajan deo srpske javnosti ne ume da definiše ulogu nijednog od pomenutih aktera u akcijama davanja za opšte dobro: države, civilnog društva, poslovnog sektora i pojedinca. Svaki drugi građanin ne zna šta bi mogla biti uloga organizacija civilnog društva u filantropskim akcijama. Bez ideje za poslovni sektor je 37%, a 26% građana ne prepoznaje šta bi bio zadatak pojedinca, građanina Srbije. Najmanje je onih (18%), koji ne uspevaju da formulišu ulogu države u organizovanju dobrotvornih akcija.

GRAFIKON BROJ 3: Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga građana tj. šta bi građani prvenstveno trebalo da učine? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



\*Otvoreno pitanje

Javnost je pre dve godine od pojedinaca u najvećoj meri očekivala da više učestvuju u dobrotvornim akcijama. U 2020. godini taj procenat je više nego prepolovljen (sa 19 na osam procenata). Aktuelno, najveće očekivanje od pojedinca javnost vidi u tome da „pomaže koliko može”; to je na prvo mesto stavilo 39% građana, dok je pre dve godine to smatralo 18% ispitanika

# Slaba prepoznatljivost/ vidljivost filantropskih inicijativa

Upoznatost građana s akcijama  
i pokretačima za opšte dobro



Pojava virusa COVID-19 i proglašenje pandemije početkom 2020. godine, na sreću, nisu u Srbiji sprečili organizovanje novih i nastavak sprovođenja ranije pokrenutih filantropskih inicijativa. U novoj realnosti, međutim, drastično je smanjena njihova vidljivost.

U odnosu na prethodni talas istraživanja iz 2018. godine broj građana koji je obavešten o akcijama davanja za opšte dobro je opao. Više informacija su imali visoko obrazovani, osobe mlađe životne dobi (od 18 do 29 godina), stanovnici Beograda, kao i građani koji su lično ranije bili angažovani u aktivnostima filantropskog karaktera.

Najviše stanovnika – njih 18% je čulo za akciju „Pruži korak” NURDOR-a, ali se mora naznačiti da je ona bila izvedena u 2019. godini, kao i akcija „Ne odričem se!”, koja je takođe bila ponuđena kao jedan od odgovora. Ostale filantropske akcije pomenute u istraživanju bile su sprovedene tokom 2020. godine.

Tek svaki deseti građanin je čuo za „Nacionalni dan davanja”. Po pet procenata ciljane populacije je čulo za kampanje: „DobroČiniTim”, „Ne odričem se!” i „VIRTUS nagrada za filantropiju”. Poređenja radi, u prethodnom talasu istraživanja iz 2018. godine, najpoznatija akcija je bila „Srce za decu”, koju je prepoznalo čak 40% građana.

U aktuelnom talasu istraživanja za 2020. godinu, od pet pobrojanih akcija za koje je javnost čula, kada se prevede na ukupnu populaciju Srbije, samo tri procenta informisanih znalo je da ispravno navede ime organizatora, odnosno njenog pokretača.

Čak 72% građana nije čulo ni za jednu humanitarnu akciju tokom 2020. godine, što je značajno više naspram prethodnog talasa istraživanja, kada je procenat građana koji nije znao ni za jednu filantropsku akciju u 2018. bio manji od polovine (45%).

U godini pandemije, izmenjenih socijalnih interakcija, takozvanoj nametnutoj „novoj realnosti”, javnost u Srbiji nije manje prepoznavala ulogu istaknutih boraca za davanje za opšte dobro. Tri četvrtine građana je navelo najmanje jedno ime angažovanog dobročinitelja, što je približno procentu iz talasa istraživanja iz 2018. godine. Uočena je konstanta u podacima od pre dve godine i tu se prve tri pozicije nisu se promenile.

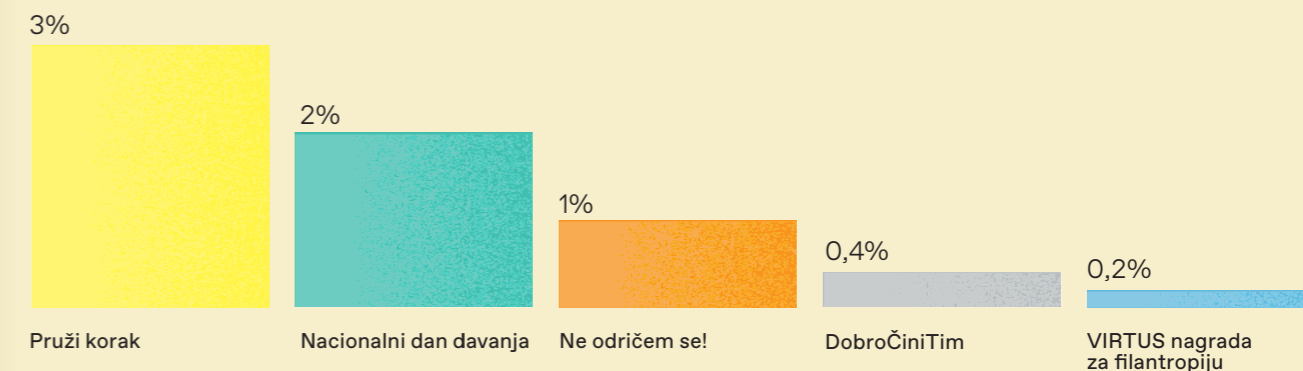
Javnost najviše zna za rad Fondacije Novak Đoković, potom Humanitarne fondacije „Budi human-Aleksandar Šapić” i Fondacije Ana i Vlade Divac. Prvim dvema za nijansu je povećana prepoznatljivost u odnosu na talas istraživanja iz 2018. godine.

Na radaru javnosti našli su se i drugi akteri, ali u značajno manjem obimu. Na primer, samo tri procenta građana je u najistaknutije aktere davanja za opšte dobro uključilo Crveni krst; po dva procenta građana je imenovalo konkretno nekog sportistu, potom crkvu, neku drugu poznatu ličnost ili umetnika. Istovremeno, dvostruko je veći broj onih (pet procenata) koji su umeli da navedu naziv konkretne kompanije koju smatraju značajno angažovanom u davanju za opšte dobro.

Kada se posmatra elementarna upoznatost s filantropskim akcijama, u odnosu na republički prosek, više su obavešteni stanovnici Beograda i obrazovaniji pojedinci.

GRAFIKON BROJ 4: Procenat građana u ukupnoj ciljnoj populaciji koji ispravno navode pokretača kampanje za koju su čuli (2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija





Najprepoznatija akcija u poslednjem talasu istraživanja bila je „Pruži korak”, ali je samo tri procenta ukupne populacije umelo da navede njenog pokretača – Nacionalno udruženja roditelja dece obolele od raka - NURDOR. Još manje je onih koji su znali da navedu ko je organizator Nacionalnog dana davanja, a samo jedan procenat je mogao ispravno da navede tačan naziv pokretača akcije „Ne odričem se!”.

Za potrebe talasa istraživanja izvedenog tokom protekle godine izdvojeno je pet kampanja: „Pruži korak” NURDOR-a, „Nacionalni dan davanja” Srpskog filantropskog foruma, „DobročiniTim” Fondacije Ana i Vlade Divac, „Ne odričem se!” organizacije „Da se zna” i „VIRTUS nagrada za filantropiju” koju tradicionalno dodeljuje Trag fondacija. Dve su izvedene tokom 2019. godine - „Pruži korak” i „Ne odričem se!”

5

# Portret prosečnog učesnika

Iskustvo učestvovanja

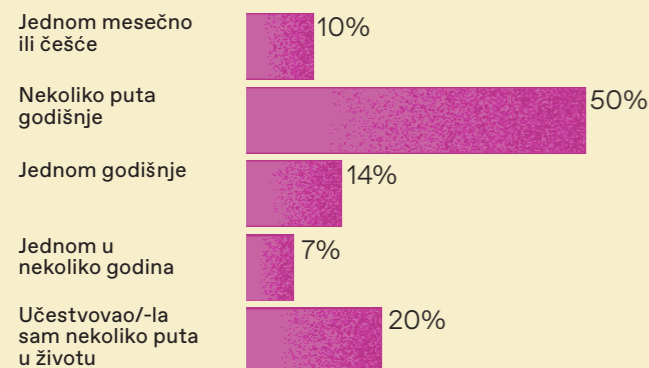
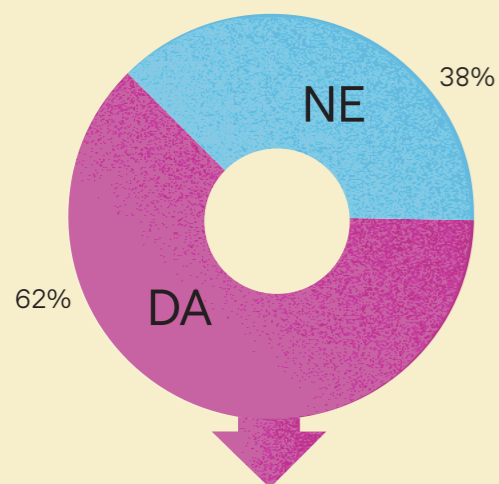


Najčešće donira novac za bolesnu decu i to nekoliko puta godišnje. Obrazovan je. Srednjih materijalnih prilika i u odnosu na 2018. godinu povećao je svoj budžet za gest humanosti. Kaže da bi izdvajao više da je bolje ekonomske situacije. Najčešće ostaje uskraćen za informaciju o konačnom uspehu akcije kojoj se odazvao, mada lično nije ni preterano zainteresovan da sazna ko je njen organizator/pokretač. Ovako bi u najgrubljim crtama izgledao kroki prosečnog učesnika akcija davanja za opšte dobro u Srbiji u 2020. godini.

Gotovo dve petine građana nikada nije učestvovalo u nekoj dobrotvornoj akciji, a u poslednje tri godine oko polovine, takođe, nije doprinelo filantropskim inicijativama. Tek svaki osmi građanin kaže da je, ipak, nekoliko puta u životu bio deo akcije davanja za opšte dobro. To, pak, navodi na pretpostavku da je tri petine opšte populacije tokom života dalo doprinos realizaciji filantropskih akcija.

**GRAFIKON BROJ 5: Da li ste ikada učestvovali u akcijama usmerenim na opšte dobro – filantropskim akcijama, dobročinstvu? Koliko često učestvujete u akcijama usmerenim na opšte dobro? (2020.)**

Baza: Ukupna ciljna populacija



Baza: Oni koji navode da su učestvovali u filantropskim akcijama (62% ciljne populacije)

Dobra vest u 2020. godini, uprkos smanjenju broja stanovnika Srbije uključenih u akcije davanja za opšte dobro, glasi da su povećani iznosi pojedinačnih donacija građana. U odnosu na prethodni talas istraživanja, porasli su prosečni maksimalni i minimalni iznos koje su građani davali u dobrotvorne svrhe.

Najmanja prosečna suma koju su građani izdvajali u 2018. godini bila je 278 dinara, dok je u 2020. godini iznosila 408 dinara, a prosečna maksimalna donirana suma za 2018. godinu sa 1.519 dinara porasla je u 2020. godini na 1.562 dinara.

Prosečna minimalna donacija za dve godine uvećana je 32% (130 dinara), dok je prosečni maksimalni donirani iznos uvećan tri procenta, odnosno za 33 dinara.

Svaki deseti građanin koji učestvuje u filantropskim aktivnostima redovno je, na mesečnom nivou, iz ličnog budžeta odvajao novac za pomoć drugima. Među njima prednjače visoko obrazovani i deo populacije mlađe životne dobi. Prema starosnoj strukturi, u poslednje tri godine najaktivniji u filantropskim akcijama (91%) bili su građani starosti između 30 i 44 godine.

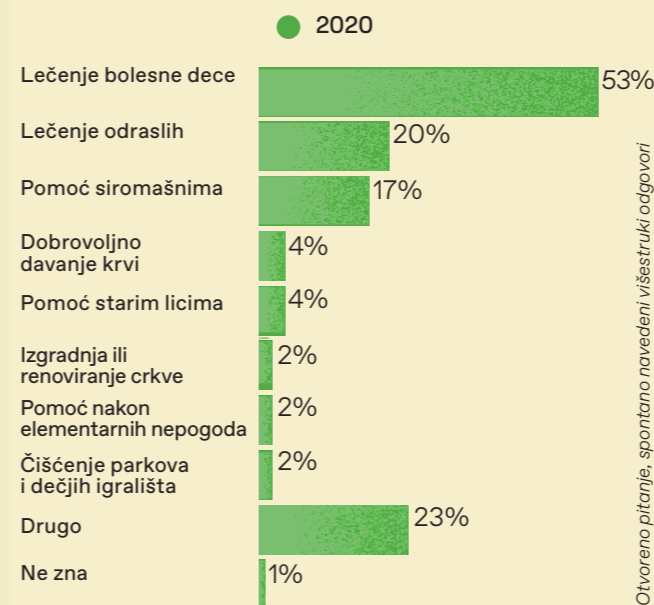
Najučestaliji način pomaganja je davanje novca (83%), drugi najprisutniji način podrške je davanje materijalnih dobara (49%), dok je na trećem mestu kombinovanje donacija u novcu i robi (38%).

Svaki treći građanin, koji je u prethodne tri godine bio uključen u neku dobrotvornu akciju, to je činio kroz volonterski rad. Približno isti procent je pružao psihološku i moralnu pomoć osetljivim kategorijama stanovništva. Zanimljivo je da se gotovo udvostručio (sa 11% na 20%), u odnosu na prethodni talas istraživanja, broj pojedinaca koji pro bono ustupaju znanja i usluge iz sopstvene struke u cilju pomaganja drugima.

Najčešća svrha učestvovanja pojedinaca u filantropskim akcijama bila je lečenje bolesne dece, što je navelo u aktuelnom talasu istraživanja više od polovine građana (53%); svaki peti, odnosno 20% se uključio s željom da pomogne „lečenju bolesnih“, a 17% građana je izjavilo da je učestvovalo u različitim akcijama „pomoći za siromašne“.

**GRAFIKON BROJ 6: U kojim sve akcijama ste učestvovali u poslednje 3 godine? (2020.)**

Baza: Oni koji su u poslednje tri godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji (49% ukupne ciljne populacije)



\*Otvoreno pitanje, spontano navedeni višestruki odgovori

Najveći broj učesnika je izjavio da su se nakon angažovanja u akciji za opšte dobro osećali emotivno ispunjenim. Bezmalob svaki peti građanin je izjavio da je bio veoma zadovoljan, a nešto manje od 40% građana je bilo uglavnom zadovoljno nakon davanja. Međutim, svaki peti nije mogao da se izjasni o svom osećanju. Kao razlog za to naveo je nimalo ili nedovoljno informacija o uspehu akcije.

**TABELA: Koje svote novca ste izdvojili za pomoć ovim akcijama? (2018. vs 2020.)**

Baza: Oni koji su u poslednje tri godine donirali novac (2018: 47% ciljne populacije; 2020: 29% ciljne populacije)

TRIMOVANA ARITMETIČKA SREDINA*			
MINIMALNI IZNOS DONACIJE		MAKSIMALNI IZNOS DONACIJE	
2018.	2020.	2018.	2020.
278 dinara	408 dinara	1.519 dinara	1.562 dinara

\*bez 5% ekstremno visokih i ekstremno niskih vrednosti

Prosečni minimalni i maksimalni iznos izdvojeni iz ličnih budžeta u dobrotvorne svrhe u 2020. godini veći su u odnosu na prosek iz 2018. godine. Najmanja prosečna donacija iznosila je 408 dinara, što je 32% ili za 130 dinara više u odnosu na prethodni talas istraživanja. Najveća prosečna darovana suma u 2020. godini iznosila je 1.562 dinara, odnosno tri procenta ili 33 dinara više od prosečno najveće donirane sume u 2018. godini. Preračunato u evre, građani Srbije su sa 2,34 evra prosečnu minimalnu donaciju u 2018. godini podigli na 3,45 evra u 2020. (poređenje po vrednosti srednjeg kursa evra za mesec oktobar 2018. i 2020. prema izvoru Narodne banke Srbije). Veće iznose u 2020. davali su muškarci, visoko obrazovani, stanovnici Šumadije i Zapadne Srbije.

# Motivi i ograničenja

Lična spremnost na davanje

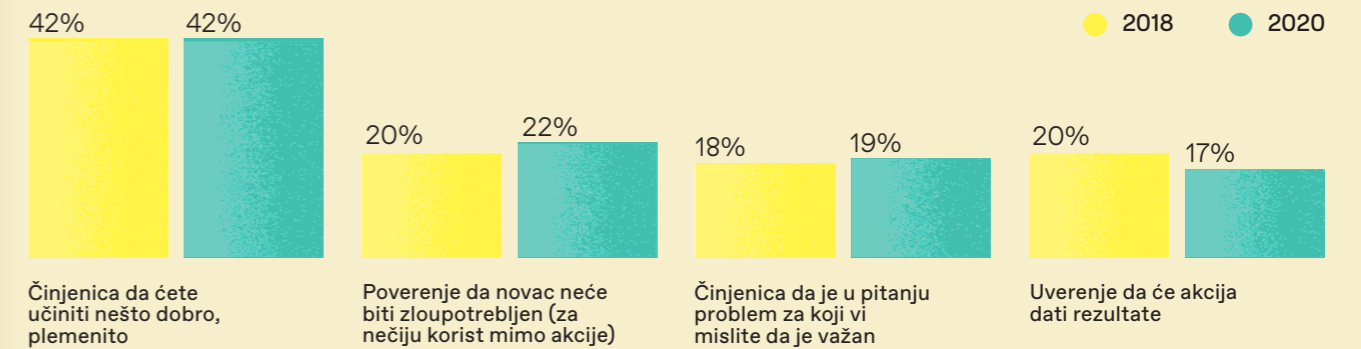


Osećaj da čine dobro delo najsnažniji je motiv građanima Srbije da se uključe u dobrotvornu akciju. To je izjavio najveći broj ispitanika - njih nešto više od dve petine. Drugi po važnosti motiv da se uključe u filantropsku akciju jeste osećaj poverenja - da njihov novac neće biti zloupotrebljen, što je najvažnije četvrtini ispitanika.

Sledi podstrek na osnovu uverenja da ličnim angažovanjem doprinose rešavanju nekog važnog problema. Najmanje je onih koji navode da im je presudni motiv za davanje uspešnost akcije, odnosno činjenica da će biti učesnici nečega s pozitivnim rezultatom.

GRAFIKON BROJ 7: Koji razlog da podržite neku akciju bi za Vas bio najvažniji, koji biste stavili na prvo mesto? (2018. vs 2020.)

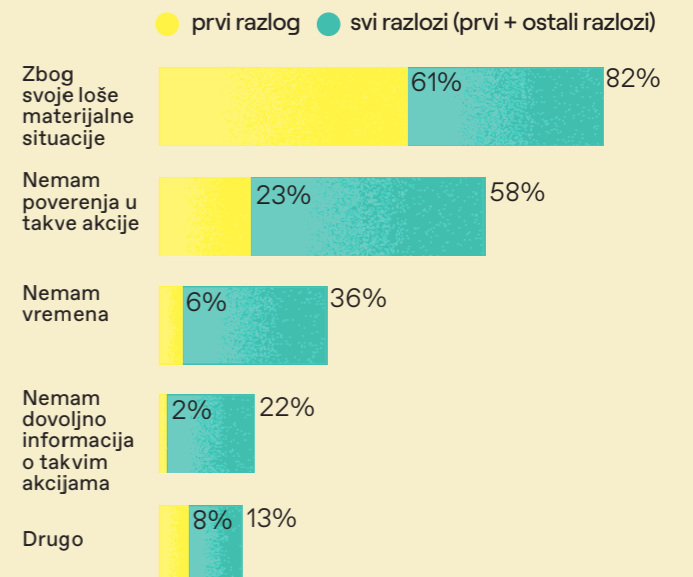
Baza: Ukupna ciljna populacija



S druge strane, najveća prepreka građanima da se uključe u aktivnosti davanja za opšte dobro jeste lična loša materijalna situacija. Svaka druga osoba u opštoj populaciji procenjuje da ne može da učestvuje u nekoj akciji onda kada to želi zbog nedostatka novca. Drugi po učestalosti ograničavajući faktor građanima da čine dobra dela jeste sumnja tj. izjava da nemaju poverenje u filantropske akcije. Treća dominantna prepreka je posledica užurbanog tempa života - nedostatak vremena. Pri vrhu navedenih destimulirajućih faktora, navedenih u poslednjem talasu istraživanja, zbog kojih ne učestvuje u dobrotvornim akcijama, više od 20% građana navodi nedovoljnu informisanost.

GRAFIKON BROJ 8: Zašto niste spremni da uzmete učešća u akcijama usmerenim na opšte dobro? - (2020.)

Baza: Oni koji nisu spremni da učestvuju u dobrotvornim akcijama za opšte dobro (11% ciljne populacije)



Više od četvrtine građana reklo je da ne zna hoće li u budućnosti promeniti pasivni odnos i početi da učestvuje u akcijama davanja za opšte dobro. Svaki deveti, izričito kaže da se neće uključiti u neku filantropsku akciju. Najviše odrečnih odgovora dali su ispitanici iz određenog socio-demografskog miljea: građani starije životne dobi, osobe sa najnižim stepenom obrazovanja, stanovnici ruralnih sredina.

S druge strane, tri petine građana je izjavilo da ima nameru da u budućnosti učestvuje u aktivnostima koje za cilj imaju opšte dobro i među njima je najviše (91%) onih koji su u prethodne tri godine doživeli neko filantropsko iskustvo. Veliki procenat spremnih da ponove svoje filantropsko iskustvo (74%) jesu visokoobrazovani građani.

Najveću motivisanost učesnici poslednjeg talasa istraživanja pokazali su kada je potrebno pomoći deci s invaliditetom, deci bez roditeljskog staranja, teško bolesnima, siromašnima, žrtvama nasilja. Više od polovine javnosti je spremno odmah da pomogne ovim osetljivim kategorijama stanovništva.

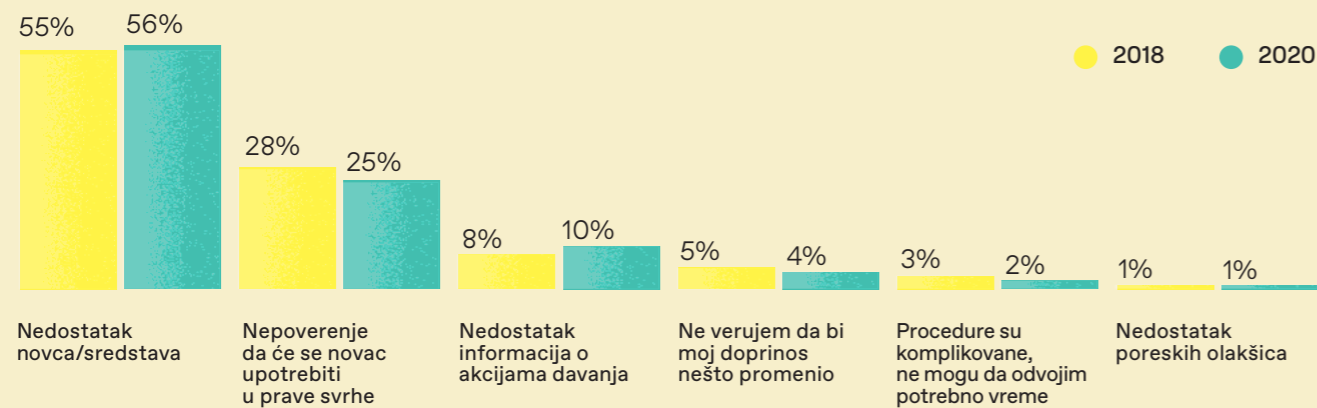
Stepen motivisanosti filantropskog angažovanja opada ako bi se apel, na primer, odnosio na akcije pomoći usmerene ka romskom stanovništvu ili migrantima. Tek svaki deveti građanin podržao bi akciju čiji je cilj pomoć LGBT+ populaciji.

Većina građana izdvojenu sumu za doniranje podelila bi na nekoliko manjih iznosa, umesto da odjednom uplati za jednu akciju. Preovladava raspoloženje da se pomaže u lokalnoj zajednici, kada je potrebno da se „nađu” osobama koje lično poznaju i podržali bi češće projekte koji će doprineti boljitku u neposrednom okruženju. To je stav više od polovine ispitanika, dok bi se svaki treći uključio u globalnu akciju, od koje će korist imati širi krug ljudi.

I po pitanju oblasti za koju je potrebno da se pojedinac angažuje, stepen motivisanosti u aktuelnom talasu istraživanja nije promenjen u odnosu na talas iz 2018. godine. Najslabiji motiv građani imaju kada je potrebno pomoći naučna istraživanja i projekte, sport, programe koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa između etničkih grupa, kulturu i umetnost, kao i zaštitu ljudskih prava.

GRAFIKON BROJ 9: Šta je za Vas najveći problem u vezi sa davanjem za opšte dobro? Šta Vas najpre može sprečiti da čestvujete u nekoj takvoj akciji, iako biste zapravo to želeli? (2018. vs 2020.)

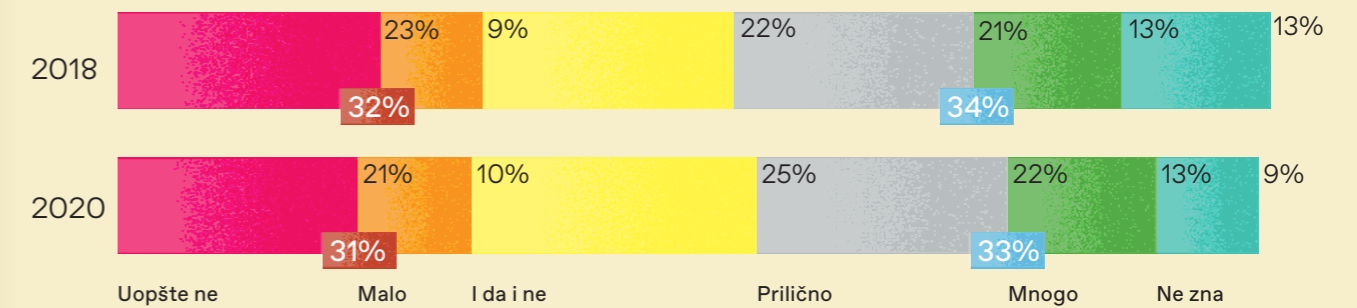
Baza: Ukupna ciljna populacija



Bitan motiv za davanje za opšte dobro trećini građana bilo bi uvođenje poreskih olakšica. Uvođenje ovakve mogućnosti četvrtini stanovnika izaziva nedoumicu - nisu sasvim sigurni da li bi ih to podstaklo na dobročinstvo, dok za jednu četvrtinu građana takva pogodnost ne bi imala značaj i ne bi bila motiv da se uključe u dobrotvornu akciju

GRAFIKON BROJ 10: U kojoj meri bi uvođenje poreskih olakšica za ulaganje novca u opšte dobro za Vas lično bilo podsticajno da više izdvojate za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

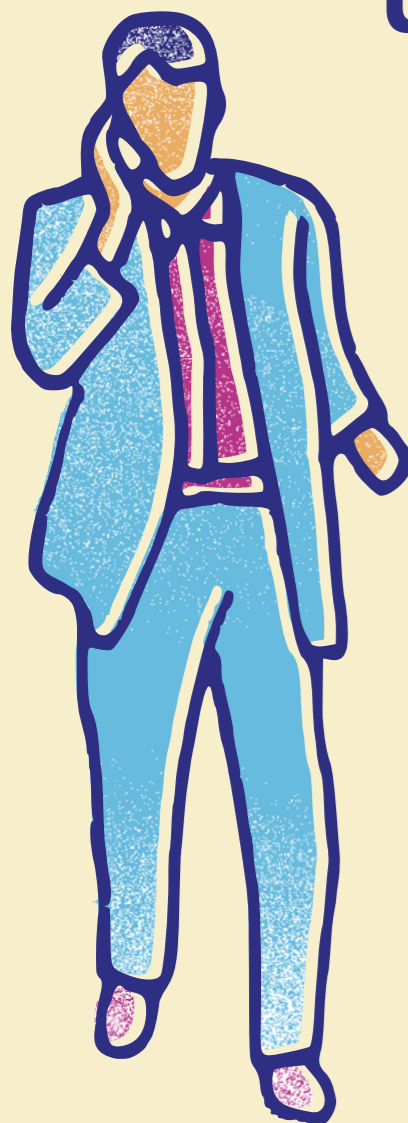
Baza: Ukupna ciljna populacija



Javnost Srbije najviše je upoznata s mogućnošću slanja humanitarnih SMS poruka. U paleti različitih modela davanja, građani su izdvojili i direktne donacije na licu mesta tj. na događajima, novčane uplate putem žiro računa, ubacivanje novca u namenske donatorske kutije i kupovinu ulaznica za humanitarne manifestacije. Gotovo svaki treći građanin zna da je moguće putem interneta - elektronskom uplatom donirati novac. U 2018. godini za ovu opciju znalo je manje od četvrtine ispitanika. Najboljim načinom doniranja, u oba talasa istraživanja (2018. i 2020.) javnost je ocenila direktne donacije na licu mesta, pa tek onda slanje SMS poruka

# Obazrivi u poverenju

Poverenje



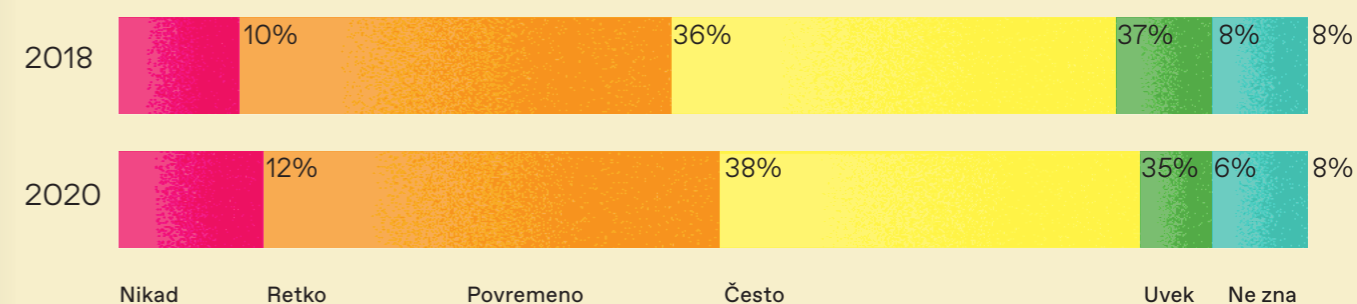
Tradicionalno sumnjičava javnost Srbije nema apsolutno poverenje u filantropske akcije već iskazuje određen stepen bojazni prema aktivnostima davanja za opšte dobro. Tri četvrtine građana smatra da se zloupotrebe dešavaju povremeno ili često, svaki osmi građanin kaže da su retke. Osam procenata stanovništva ne zna odgovor na postavljeno pitanje „koliko često dolazi do zloupotreba“, što je identično procentu iz prethodnog talasa istraživanja

sprovedenog 2018. godine. I tada, kao i u najnovijoj studiji, niko od građana nije izneo ocenu da zloupotrebe ne postoje.

Između iskazanog stepena poverenja u posmatranim vremenskim periodima nema značajne razlike, te se danas opšte poverenje u filantropske aktivnosti u Srbiji ocenjuje umereno visokim, baš kao u prethodnom talasu istraživanja od pre dve godine.

GRAFIKON BROJ 11: Koliko često, po Vašem mišljenju, dolazi do zloupotrebe sredstava prikupljenih u akcijama za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



Na prve tri pozicije kome bi najpre poklonili poverenje, odnosno podržali kao inicijatora filantropske akcije građani stavljaju: fizička lica (lične inicijative), zatim zdravstvene institucije i potom fondacije. Poverenje u angažman pojedinaca je poraslo u odnosu na 2018. godinu, kada je oko jedne trećine ispitanika pokazalo najveće poverenje u fizička lica kao inicijatore akcija davanja za opšte dobro, dok je u aktuelnom talasu istraživanja ono prisutno kod polovine građana.

Najmanje volje za učešće i lični doprinos građani pokazuju prema akcijama koje pokreću naučne i kulturne institucije, mediji, sportska društva i privatne kompanije.

# Zrno po zrno...

Značaj pojedinačnog davanja i uspešnost akcija

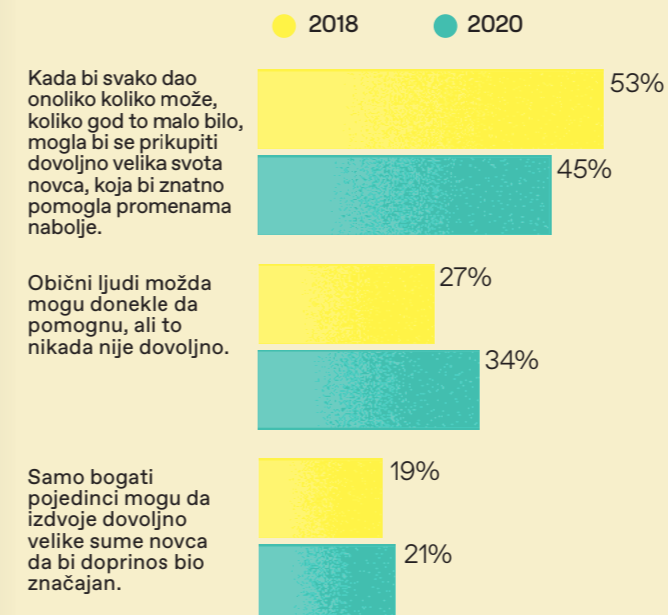


Opalo je samopouzdanje građana Srbije kada je reč o proceni sopstvenog doprinosa akcijama davanja za opšte dobro u odnosu na prethodni talas istraživanja iz 2018. godine. Da će svako pojedinačno davanje značajno doprineti opštem blagostanju u prethodnom talasu istraživanja smatralo je dve trećine ispitanika, dok je sada to ubeđenje polovine građana.

Osim što je u javnosti opala vera da bi građanin, kada bi dao onoliko koliko može bio važna karika u promenama nabolje, porastao je broj onih koji smatraju da je pozicija običnog čoveka ograničena. Više je pesimista stava da je pomoć pojedinca važna, ali ne i dovoljna. To je sada stav trećine građana. Istovremeno, povećan je broj onih koji ključnim smatraju učešće bogatih pojedinaca - petina stanovništva.

GRAFIKON BROJ 12: Koja od navedenih tvrdnji najbolje odražava Vaš stav u vezi sa davanjem pojedinaca za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



Trebalo bi naznačiti da su ovakvi stavovi u korelaciji sa društvenim položajem ispitanika i (ne)ostvarenim iskustvom u filantropskim akcijama. Građani koji su proživeli filantropsko iskustvo, višeg su stepena obrazovanja, imaju veća mesečna primanja po članu domaćinstva, žive u urbanim naseljima, pokazuju pozitivniji stav prema efektu ličnog angažmana i doprinosu „običnog čoveka” u akcijama davanja za opšte dobro.

Pesimističniju ocenu o efektu doprinosa pojedinca krajnjem rezultatu filantropskih akcija daju građani slabijeg ekonomskog statusa, oni koji nisu ostvarili filantropski staž u prethodne tri godine, kao i oni nižeg stepena obrazovanja.

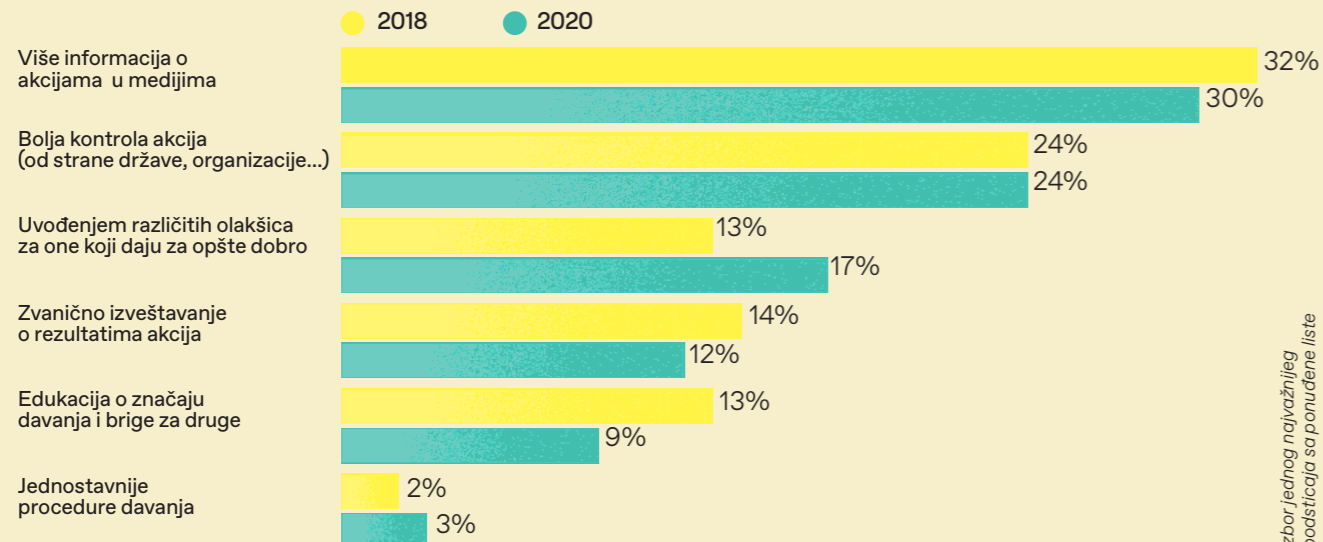
Značaj i efekat pojedinačnih davanja sagledani su kroz širi spektar tema i pitanja. Odgovori su potvrdili već uočene stavove, poput onog da se i dalje mnogo očekuje od države i medija. Tako, na primer, više od polovine građana (52%) smatra da je država najodgovornija za opšte dobro, mada ne isključuje odgovornost samih građana. Da je isključiv zadatak države da obezbedi u društvu opšte dobro, smatra 34% ispitanika. Najmanji udeo ispitanih, samo 12%, najveću odgovornost za kreiranje blagostanja u društvu vidi u samim građanima, pojedincima i očekuje od njih da pokreću inicijative, uključujući i pritisak na državu. Ova percepcija, takođe, zavisi od ranije stečenog iskustva u filantropskim akcijama - oni koji su u njima učestvovali, imaju pozitivnije mišljenje o efektima pojedinačnog angažmana.

U odnosu na protekli talas istraživanja iz 2018. godine uočena su dva nova nepovoljna trenda. Povećan je broj neobaveštenih o primerima uspešno okončanih akcija prikupljanja pomoći - s 35% u 2018. godini na 56% u 2020. godini. Još drastičnije je porastao broj građana koji ne zna da navede ime pokretača uspešnih akcija. U 2020. godini 71% ispitanika nije umelo da navede pokretača uspešne filantropske akcije, a pre dve godine samo 47%.

Pozitivan trend je uočen kod odgovora u kojima građani prepoznaju šta bi bili korisni „lekovi” koji bi omogućili da se prevaziđu prepreke i ojača kultura davanja u Srbiji. Svaki peti građanin uočava da ne postoje mere koje podstiču davanja (na primer, poreske olakšice), dok je u prethodnom talasu istraživanja to uočilo samo 13% ispitanika. Javnost predlaže više dostupnih informacija o akcijama u medijima, bolju kontrolu akcija od strane države, kao i samih društvenih aktera - organizatora filantropskih projekata. Zatim navode uvođenje različitih olakšica za darodavce, zvanično izveštavanje o rezultatima, edukaciju o značaju davanja, kao i jednostavnije procese i procedure prilikom davanja.

GRAFIKON BROJ 13: Šta bi se moglo učiniti da bi se ljudi podstakli da više daju za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



zbor jednog najvažnijeg podsticaja sa ponudene liste

Svaki peti građanin (21%) smatra da u Srbiji ne postoje podsticajne mere davanja za opšte dobro – poput poreskih olakšica. Takvog mišljenja je bilo 13% ispitanih u prošlom talasu istraživanja iz 2018. godine. Uvođenje različitih olakšica za one koji daju za opšte dobro, između ostalih i poreske benefite, na trećem je mestu mera koje se smatraju podsticajnim, odmah nakon bolje informisanosti i veće kontrole toka akcija

# Saradnja sa fondacijama

Informisanost i saradnja s fondacijama



Fondacije se nalaze na visokom trećem mestu liste subjekata koje građani Srbije navode da bi podržali u cilju prikupljanja sredstava, posle ličnih inicijativa građana i zdravstvenih ustanova. Javnost Srbije u fondacijama vidi subjekte od poverenja i za njih veruje da poseduju mobilizatorsku moć pokretanja filantropskih akcija.

Dve trećine građana čulo je makar za jednu, naspram jedne trećine onih koji nisu čuli ni za jednu fondaciju. Svaki deseti građanin u 2020. godini umeo je da navede tri ili četiri fondacije. Gotovo polovina građana bi dala novac fondaciji koja ulaže u opšte dobro.

Najpoznatija je fondacija najboljeg srpskog tenisera Novaka Đokovića. Nju je navelo dve petine građana. Četvrtina stanovništva je čula za Humanitarnu fondaciju „Budi human-Aleksandar Šapić“, a svaki osmi građanin zna za Fondaciju Ana i Vlade Divac.

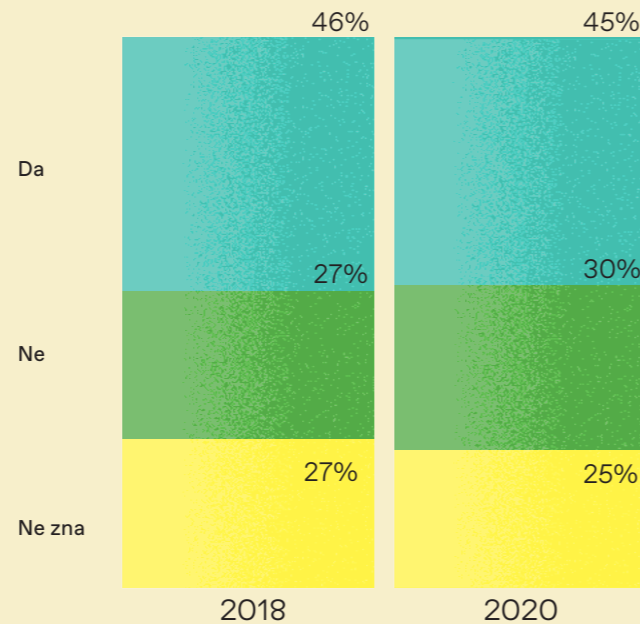
Deo javnosti koji je upoznat s radom fondacija dolazi iz kategorije stanovništva s visokim obrazovanjem (78%), mlađe životne dobi i preovlađujuće su stanovnici urbanih naselja.

Više od polovine građana (53%) smata da pojedinci mogu doprineti radu fondacija, ali delimično. Nešto malo iznad trećine (35%) je stava da građani ne bi trebalo da budu finansijeri fondacija i da je to, po njihovom mišljenju, zadatak bogatih pojedinaca i kompanija, dok je najmanje prisutan stav u javnosti (10%) da građani mogu u potpunosti da finansiraju fondacije.

Ipak, najveći je broj onih koji su spremni da daju svoj novac za rad fondacija koje ulažu u opšte dobro, blizu polovine ispitanika - tačnije 45 procenata. Jedna četvrtina nije mogla da se izjasni, što otvara polje za razmišljanje da se i među njima nalaze oni koji bi iz sopstvenog budžeta, potencijalno, izdvojili novac za fondaciju da ga dalje usmerava, dok je 30% ispitanika izričitog stava da ne bi dali svoj novac fondacijama da ga dalje raspoređuju i ulažu u akcije za opšte dobro.

GRAFIKON BROJ 14: Da li biste Vi bili spremni da date novac nekoj fondaciji koja ulaže u opšte dobro da ga dalje raspoređuje? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



Tumačeći ovakve stavove, za to zašto ne bi dali novac fondacijama na dalje korišćenje u aktivnostima za opšte dobro stanovnici Srbije su naveli neke od već pobrojanih prepreka - pre svega, lošu materijalnu situaciju i nedostatak poverenja. Interesantno je da je manji deo javnosti, šest procenata ispitanika, u pojašnjenju zbog čega ne želi da donira novac fondacijama izjavio da bi time izgubili slobodu odlučivanja, odnosno da žele sami da odlučuju kome će pomoći i da u tom procesu ne žele posrednika.

Bez obzira na to da li je njihov stav da bi dali novac ili ne, građani u fondacijama prepoznaju aktere čiji rad na polju filantropije ima svoje prednosti. Fondacije su prepoznate kao mesta u kojima su angažovani stručnjaci, što je mišljenje 34% građana. Tačnije, svaki treći građanin u fondacijama vidi subjekte s obrazovanim kadrom čijoj odluci bi prepustili izbor usmeravanja novca, jer sami nisu sigurni kome bi trebalo da ga doniraju. U prednost davanja fondacijama ulazi i poverenje - 36% ispitanika smatra da će novac dat fondacijama sigurno stići tamo gde treba. Svaki osmi građanin izabrao bi model „posredovanja“ fondacija između pojedinca i ugroženih kategorija stanovništva, jer bi tako uštedeo vreme i trud. Nije zgoreg podsetiti na to da je upravo nedostatak vremena glavna prepreka trećini građana za priključivanje akcijama davanja za opšte dobro.

Ukoliko bi se odlučili da novac za opšte dobro usmere preko fondacija, najveći broj građana (42%) želeo bi da povremeno dobija informacije o daljem toku svoje donacije. Nešto više od četvrtine zahtevalo bi redovne izveštaje. Svaki deseti, osim što bi želeo da bude redovno informisan, iskazao je spremnost da se lično, volonterski uključi u neku akciju davanja za opšte dobro



# Glavni kanali informisanja - televizija i društvene mreže

Izvori informisanja, odnosno mediji i filantropija



Akcije davanje za opšte dobro ne mogu bez medija, baš kao što mediji ne mogu da se isključe iz procesa izgradnje opšteg blagostanja jednog društva. U XXI veku postojećim kanalima komunikacije dodati su novi, pre svih, onlajn mediji. Ako se nekad govorilo da se događaj koji nije zabeležila televizijska kamera nije ni dogodio, danas to pravilo važi za internet i društvene mreže.

Građani Srbije o dobrotvornim akcijama najviše se informišu upravo putem ova dva kanala. Starija populacija prati stariji medij - televiziju, a mlađi za svoje informisanje koriste društvene mreže.

Polovina građana navodi da se o filantropskim temama upoznaje posredstvom televizije, a jedna četvrtina navodi da su im izvori informisanja društvene mreže (Fejsbuk, Tviter, Instagram).

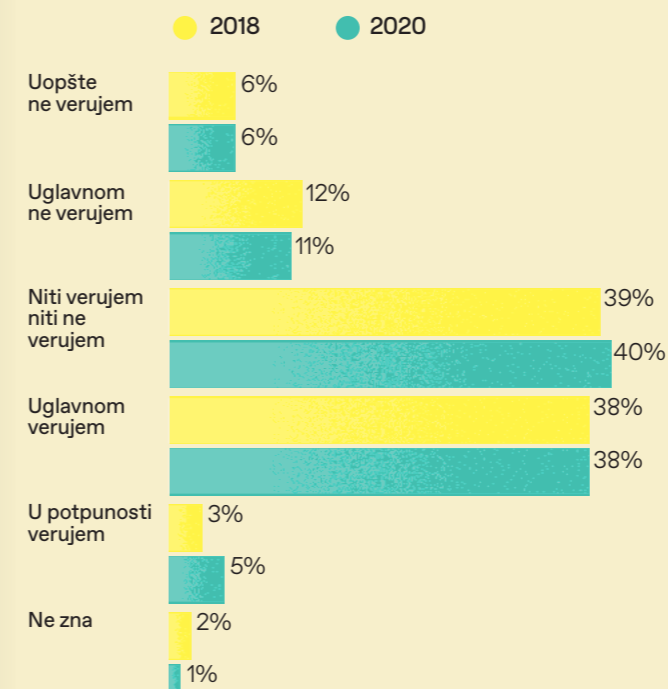
U poređenju sa rezultatima istraživanja od pre dve godine, i dalje vlada umereno poverenje u plasirane informacije. Dve petine građana veruje u medijsku sliku, isto toliko daje srednju ocenu za verodostojnost, dok nešto manje od jedne petine iskazuje sumnju, odnosno navodi da nema poverenje u slike s ekrana.

Tri četvrtine građana definiše preciznu ulogu medija u davanju za opšte dobro. Svaki drugi građanin očekuje objektivno izveštavanje, što je rast za 20% u odnosu na 2018. godinu, kada je samo 31% ispitanika očekivalo objektivnost. U medijima vide promotere i kanale za reklamiranje dobrotvornih akcija. Javnost od medija očekuje da budu uključeni, ali i da sami pokreću akcije, prikupljaju donacije, podižu svest, osmišljavaju programe za kategorije stanovništva kojima je pomoć potrebna, kao i da više termina ustupe pravim vrednostima, umesto rijaliti programima.

Javnost uočava i mane predstavnika „sedme sile”. Svaki četvrti građanin smatra da mediji podržavaju dobrotvorne akcije, ali nedovoljno i ne uvek kada je to potrebno. Nešto manje, 23% navodi da su „samo neki mediji angažovani, dok većina ima pasivnu ulogu”. Gotovo svaki peti građanin zamera medijima što nikada ne isprate celokupnu akciju. Primećuju da se najviše izveštava o početku filantropske akcije i da izostaje informacija o krajnjem rezultatu. Interesantno je da je ovo poslednje zapažanje identično kao i u prošlom talasu istraživanja iz 2018. godine.

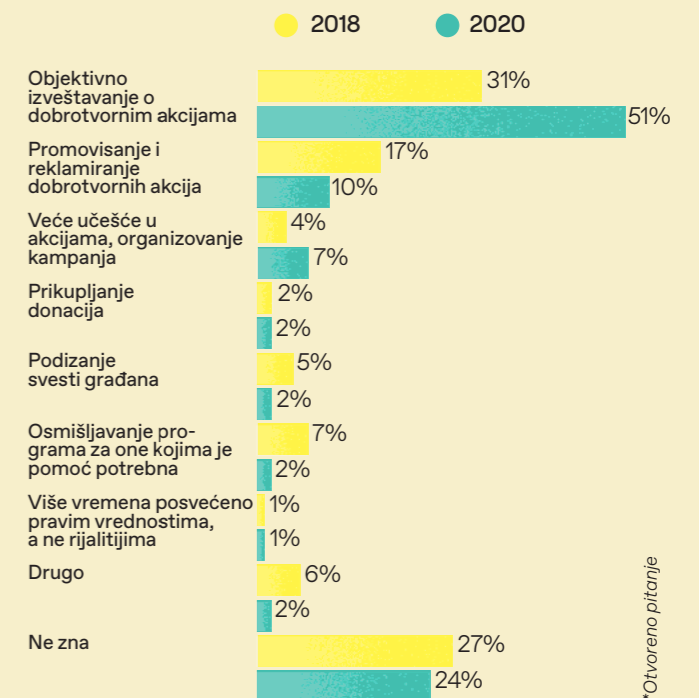
GRAFIKON BROJ 15: Koliko verujete informacijama koje putem medija dobijate o akcijama davanja za opšte dobro? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



GRAFIKON BROJ 16: Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prvenstveno da bude uloga medija, tj. šta bi mediji prvenstveno trebalo da učine? (2018. vs 2020.)

Baza: Ukupna ciljna populacija



\*Otvoreno pitanje

U izvore informisanja o akcijama davanja za opšte dobro građani svrstavaju: usmene informacije od njima bliskih ljudi (9%), internet portale (8%), pokretače akcija (3%), štampu (3%), elektronsku poštu (direktna mejling kampanja 2%), radio program (1% ispitanika)

## Umesto zaključka – dve strane novčića



Rezultati novog istraživanja javnog mnjenja o filantropiji u Srbiji potvrđuju da se, kao prilikom tumačenja bilo kog društvenog odnosa koji podrazumeva više učesnika, povezanost aktera na polju filantropije mora negovati, posmatrati iz više uglova, s jednako usmerenom pažnjom prema svima; naročito ako je krajnji cilj blagostanje u zajednici, što je suština davanja za opšte dobro.

Ključne reči, odnosu „tagovi”, najnovijeg talasa istraživanja, koje su izvele Trag fondacija i agencija IPSOS Strategic Marketing u okviru „Projekta za unapređenje okvira za davanja”, koji sprovodi Koalicija za dobročinstvo, a finansira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) jesu: (ne)informisanost, motivacija/podstrek, (ne)poverenje, dostupnost, transparentnost i jačanje samopouzdanja. Oni ujedno mogu biti smernice za poboljšanje, odnosno jačanje kulture davanja u Srbiji. Nema razvijene filantropije u jednom društvu ukoliko građani nisu informisani/upoznati s akcijama i pokretačima akcija davanja za opšte dobro. Nema razvijene filantropije ni ukoliko je nizak stepen motivisanosti za davanje ili je nisko poverenje u filantropske akcije, a društvo ne nudi različite modalitete pomoći i olakšica akterima.

Svaka od pobrojanih ključnih reči ima dva lica, što se najbolje vidi iz stava svakog drugog građanina koji s jedne strane u pojedincu vidi najaktivnijeg učesnika filantropskih akcija, dok s druge strane sumnja u učinak pojedinačnog doprinosa. Kako drugačije objasniti činjenicu da su građani najviše motivisani onda kada su filantropske akcije organizovane od strane pojedinaca, a istovremeno znatan deo javnosti smatra da bi glavni finansijeri trebalo da budu bogati građani i kompanije?

Građani Srbije nemaju problem sa prepoznavanjem i iskazivanjem empatije prema ugroženima, ali, takođe, imaju svoju predstavu o tome kome bi najpre, na kraju ili uopšte ne bi pomogli. Javnost delimično ume da definiše očekivanja od drugih društvenih aktera, pre svih od države, korporacija, organizacija civilnog društva, fondacija, medija, istovremeno iskazujući težnju da zadrži stepen samostalnosti prilikom odlučivanja kome, kada i koliko želi da pomogne.

Loša materijalna situacija naznačena je kao glavna prepreka davanju novca za pomoć drugima, a istovremeno je u odnosu na prethodni talas istraživanja iz 2018. godine zabeležen rast prosečne vrednosti minimalne i maksimalne pojedinačne donacije.

Godinu u kojoj je obavljeno istraživanje obeležila je pandemija izazvana pojavom novog i opasnog virusa COVID-19. Ova okolnost, međutim, nije i ne može biti jedino objašnjenje pojedinih, negativnih trendova u stavovima građana prema filantropiji, u odnosu na prethodni talas istraživanja, a kada je u pitanju obaveštenost o akcijama.

Posmatrajući kroz prizmu miljea iz kog dolaze manje obavešteni, tu grupu čine žitelji ruralnih sredina, starije životne dobi i nižeg stepena obrazovanja. Porastao je uticaj onlajn medija, društvenih mreža koje su preovlađujući kanal informisanja mlađeg dela populacije, dok se smanjuje uticaj tradicionalnih medija.

Koristeći rečnik „nove realnosti” uslovljen pandemijom, građani u Srbiji još uvek imaju izvesnu distancu prema filantropiji. Slobodni prostor između aktera može se iskoristiti za međusobno približavanje kako bi se u budućnosti ojačala kultura davanja.

Neke od preporuka za to bile bi, najpre, povećanje dostupnosti informacija građanima o akcijama davanja za opšte dobro, njihovo transparentno sprovođenje, podsticanje na druge vidove pomoći, ne samo kroz novčana davanja, obezbeđivanje mehanizama podrške poput poreskih olakšica, pojačani kontrolni mehanizmi (što bi predstavljalo zadatak države), a sve u cilju rasta opšteg poverenja. Organizacije civilnog društva bi trebalo da otpočnu komunikaciju sa svim segmentima društva koristeći sve dostupne kanale komunikacije, a mediji da izveštavaju redovno i sveobuhvatno o celokupnom toku filantropskih akcija u Srbiji.

Dve strane čine jedan novčić, ali su obe, srećom, u našim rukama.



Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Trag fondacije i Fondacije Ana i Vlade Divac, i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku Evropske unije. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Trag fondacije i ne odražava nužno stavove Evropske unije.

*Upotreba rodno senzitivnog jezika u publikaciji: Autorka i izdavač uvažavaju potrebu za korišćenjem rodno senzitivnog jezika. Svi izrazi upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu u ovom dokumentu odnose se bez diskriminacije i na žene.*

