



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



IZVEŠTAJ O ISTRAŽIVANJU JAVNOG MNENJA DAVANJA ZA OPŠTE DOBRO IZ DIJASPORE





Dragi prijatelji,

Kroz aktivnosti Fondacije Ana i Vlade Divac, oko 100.000 pojedinaca iz dijaspore do sada je pomoglo najugroženije pojedince i društvene grupe u Srbiji donacijama u vrednosti od čak 3,5 miliona dolara. Zahvaljujući ovoj podršci veliki broj izbegličkih porodica iseljeno je iz privremenih i neuslovnih smeštaja u sopstvene domove, više od sto talentovane i vredne dece dobilo je učeničke stipendije, nezaposleni su dobili šansu da kroz prekvalifikacije u IT sektoru pronađu put ka boljem životu. Takođe, više od sto porodica iz devastiranih područja poput Kuršumlijske banje i Vladičinog Hana može da računa na pomoć u osnovnim životnim potrebama, velikom broju mladih poljoprivrednika omogućeno je da kroz kupovinu sredstava za rad i stoke žive od svog rada u seoskim područjima, ugroženima na Kosovu i Metohiji pomaže se da imaju bolje uslove života, a mališanima iz najsiromašnijih porodica svi praznici bili su lepši i slađi zahvaljujući isporučenim paketićima i poklonima...

Za 11 godina rada, ljudi koji žive u dijaspori bili su nam iskreni partneri i nemerljiva podrška. Svoju odgovornost pokazivali su uvek kada je teško, pogotovo u vanrednim situacijama i nepogodama koje su pogađale našu zemlju. Na svaki naš apel dobijali smo konkretnu podršku, ali i prijateljske poruke da nismo sami.

Zahvaljujemo se svim donatorima i donatorkama iz dijaspore što svojim dobrim delima pomažu najugroženijim pojedincima i društvenim grupama u Srbiji, ali i što, na indirektan način, podstiču razvoj kulture davanja u Srbiji. Posebnu zahvalnost dugujemo izuzetno velikom broju pojedinaca iz čak 83 zemlje sveta koji su učestvovali u istraživanju „Davanja za opšte dobro iz dijaspore“. Rezultati istraživanja dali su nam širu sliku o odnosu dijaspore i matice u oblasti filantropije, što je prvi korak ka rešavanju identifikovanih izazova – od rešavanja problema u zakonodavnom okviru, preko pojednostavljenja mehanizama doniranja do poboljšanja transparentnosti i boljeg informisanja o potrebama, ciljevima i rezultatima konkretnih aktivnosti.

Zajedničkim snagama vratili smo hiljadama ljudi osmehe, pomogli da žive dostojanstvenijim životom i dali vetar u leđa da sa više vere i hrabrosti krenu u bolju budućnost. Na žalost, potrebe za vašom i našom podrškom i dalje su velike. Sigurni smo da i ubuduće možemo jedno drugom biti oslonac, uvereni u ideju da su dobra dela najbolji način da menjamo svet.

S poštovanjem,

Ana Koeshall

direktorka Fondacije Ana i Vlade Divac





SADRŽAJ

UVOD	4
METODOLOGIJA	5
ISTRAŽIVANJE 1 – OPŠTA POPULACIJA IZ DIJASPORE	6
ISTRAŽIVANJE 2 – DONATORI IZ DIJASPORE	7
ISTRAŽIVANJE 3 – DONATORI IZ DIJASPORE (DUBINSKI INTERVJUI)	8
OPŠTA POPULACIJA IZ DIJASPORE	9
FILANTROPSKA DAVANJA U PRETHODNIH 12 MESECI – UPOREDNI NALAZI	13
FILANTROPSKA DAVANJA U NAREDNIH 12 MESECI – UPOREDNI NALAZI	17
INFORMISANJE – UPOREDNI NALAZI	22
DUBINSKI INTERVJUI SA DONATORIMA IZ DIJASPORE	23
STRATEŠKI PRAVCI	31



UVOD

U cilju razvoja filantropije u Republici Srbiji, Fondacija Ana i Vlade Divac je, u saradnji sa preduzećem za istraživanje javnog mnjenja Proinsight, sprovela istraživanje o davanjima za opšte dobro iz dijaspore. Istraživanje je deo Projekta za unapređenje okvira za davanje, koji finansira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID), a realizuje Koalicija za dobročinstvo koju predvodi Fondacija Ana i Vlade Divac. Koaliciju za dobročinstvo dodatno čine Trag fondacija, Catalyst Balkans, SMART Kolektiv, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije.

Prilikom izrade upitnika, jasno su definisani ključni pojmovi, kako bi učesnici u istraživanju izbegli različita tumačenja. Filantropska davanja definisana su kao donacije koje su upućene organizacijama, institucijama, crkvenim i verskim organizacijama, socijalno ugroženim grupama i individualnim primaocima u Republici Srbiji koji nisu deo uže ili šire porodice ispitanika. Pod pojmom dijaspora podrazumevaju se državljani Republike Srbije koji žive u inostranstvu i pripadnici srpskog naroda, iseljenici sa teritorije Republike Srbije i iz regiona i njihovi potomci. Donator je definisan kao pripadnik dijaspore koji kontinuirano i planski donira matici za filantropske svrhe.



METODOLOGIJA

Kako bi se stekla što kompletnija slika o davanjima iz dijaspore, metodološki pristup je zahtevao uvid u mišljenja dve različite populacije - pripadnika srpske dijaspore za koje ne znamo da li su donirali i već potvrđenih donatora.

Rezultati istraživanja zasnivaju se na odgovorima na pitanja iz on-line upitnika i na informacijama dobijenim putem dubinskih intervjuva, a koji su pružili širi uvid u način donošenja odluka po pitanju davanja za opšte dobro. Dakle, ovakav tip istraživanja zahtevao je mešovitu metodologiju, i kada govorimo o načinu prikupljanja podataka, ali i prilikom izbora tipa uzorka. Pri pregledu rezultata, mora se imati na umu da je specifična tema ovog istraživanja mogla uticati na ispitanike da daju socijalno poželjne odgovore. Kako bi socijalno poželjna komponenta odgovora što manje uticala na ukupne

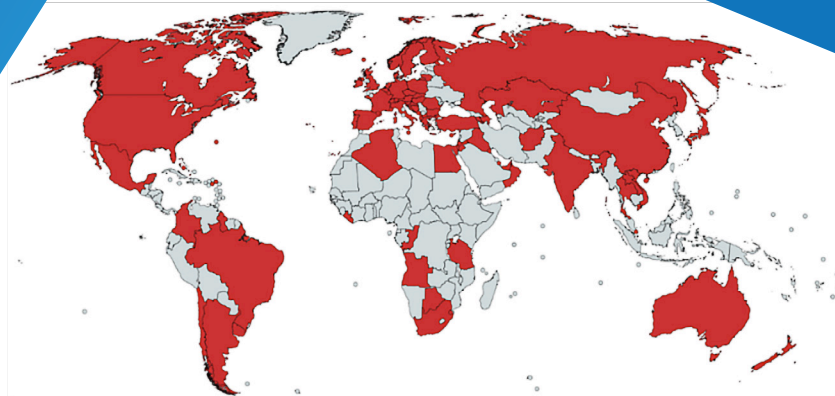
rezultate, istraživanje je obuhvatilo veliki uzorak.

Za realizaciju ovog istraživanja korišćena su tri tipa istraživanja:

- 1. CAWI** (Computer Assisted Web Interview) - anketa sa intervjuisanjem putem on-line upitnika
- 2. Mix Mode** - CAWI (anketa sa intervjuisanjem putem on-line upitnika) i F2F TAPI metoda sa donatorima koji su učestvovali na skupu „Dani dijaspore“ u organizaciji Univerziteta Singidunum i Tesline naučne fondacije
- 3. Dubinski intervjui sa donatorima** - ljudima iz dijaspore za koje znamo da su u kontinuitetu davali za opšte dobro u Republici Srbiji

ISTRAŽIVANJE 1

OPŠTA POPULACIJA IZ DIJASPORE



Crveno - zemlje prebivališta predstavnika srpske dijaspore koji su učestvovali u istraživanju

CILJ ISTRAŽIVANJA: Cilj istraživanja je da se saznaju osnovni parametri pri doniranju u ukupnoj populaciji iz dijaspore: da li doniraju, zašto doniraju, odnos prema institucijama koje primaju donacije itd.

NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA: CAWI (Computer Assisted Web Interview) – anketa sa intervjuisanjem putem on-line upitnika

UZORAK: 5.128 ispitanika iz 83 različite zemlje

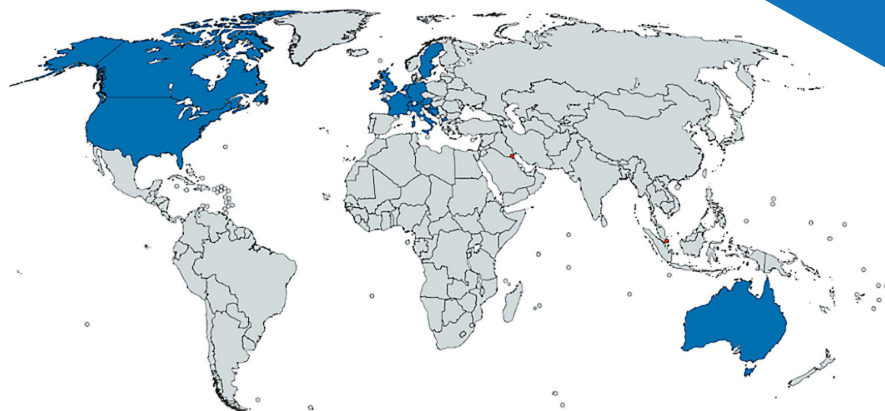
DUŽINA ANKETE: Prosečno 10 minuta

TIP UZORKA: Prigodan uzorak dostupne populacije uz korišćenje "snow ball" metode. "Snow ball" metoda podrazumeva da ispitanici pošalju upitnik drugim licima ili naručiocima istraživanja daju e-mail adrese potencijalnih ispitanika koji po svojim karakteristikama odgovaraju istraživanju – u konkretnom slučaju pripadnicima dijaspore.

VREMENSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA: 11.09.2018 – 09.10.2018.

ISTRAŽIVANJE 2

DONATORI IZ DIJASPORE



Plavo - zemlje prebivališta donatora pripadnika srpske dijaspore koji su učestvovali u istraživanju

CILJ ISTRAŽIVANJA: Cilj istraživanja je da se saznaju osnovni parametri pri doniranju u populaciji donatora iz dijaspore: zašto doniraju, način na koji se opredeljuju za upućivanje donacija itd. Ova populacija služi kao osnova za razumevanje davanja i među ukupnom populacijom iz dijaspore.

NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA: Mix Mode – F2F TAPI (intervjuisanje licem u lice preko tablet uređaja) i CAWI (Computer Assisted Web Interview) - anketa sa intervjuisanjem putem on-line upitnika.

UZORAK: 529 donatora iz 18 zemalja

DUŽINA ANKETE: Prosečno 8 minuta

TIP UZORKA: Prigodan uzorak dostupne populacije uz korišćenje "snow ball" metode. "Snow ball" metoda podrazumeva da ispitanici pošalju upitnik drugim licima ili naručiocima istraživanja daju e-mail adrese potencijalnih ispitanika koji po svojim karakteristikama odgovaraju istraživanju – u konkretnom slučaju donatorima iz dijaspore.

VREMENSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA: 20.09.2018 – 11.10.2018.

ISTRAŽIVANJE 3

DONATORI IZ DIJASPORE (DUBINSKI INTERVJUI)

CILJ ISTRAŽIVANJA: Cilj istraživanja je da se dođe do informacija o mišljenju, stavovima, ponašanju i navikama donatora iz dijaspore.

NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA: Dubinski intervju - kvalitativni metod istraživanja koji se zasniva na razgovoru moderatora i samo jednog ispitanika. Moderator postavlja unapred pripremljena pitanja od važnosti za ciljeve istraživanja, sa fleksibilnošću da teme prilagodi ispitaniku i postojećoj situaciji. Cilj je da se dođe do mišljenja, stavova, ponašanja i navika ispitanika. Razgovori sa ispitanicima su obavljani telefonski (Viber, Skype).

UZORAK: Osam ispitanika iz dijaspore (USA, Evropa) koji su donirali u Srbiji u poslednjih pet i više godina

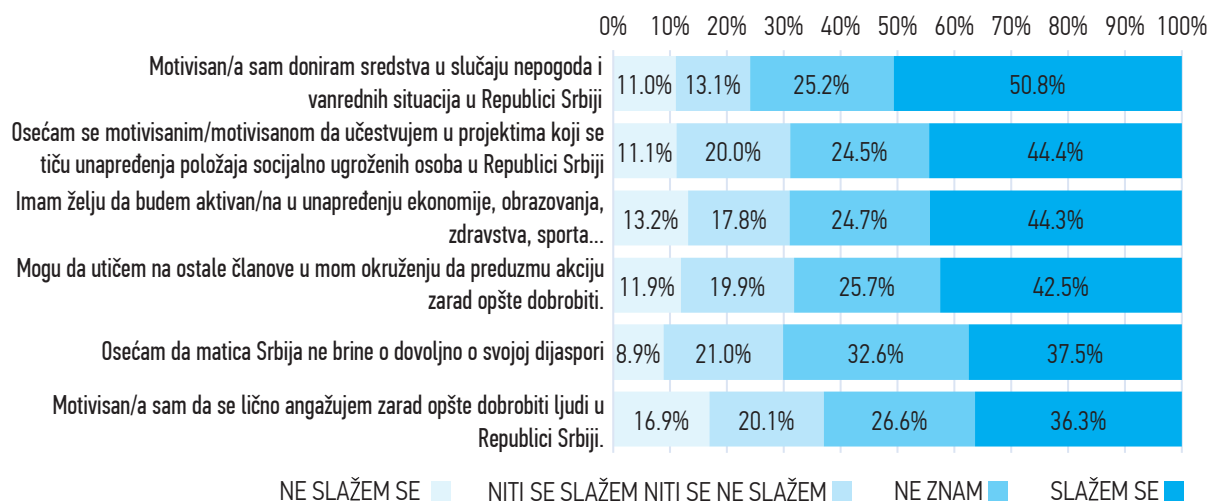
DUŽINA INTERVJUA: Prosečno trajanje 40 minuta

TIP UZORKA: Prigodan uzorak dostupne populacije koji je obezbedila Fondacija Ana i Vlade Divac

VREMENSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA: 22.09.2018 – 10.10.2018.

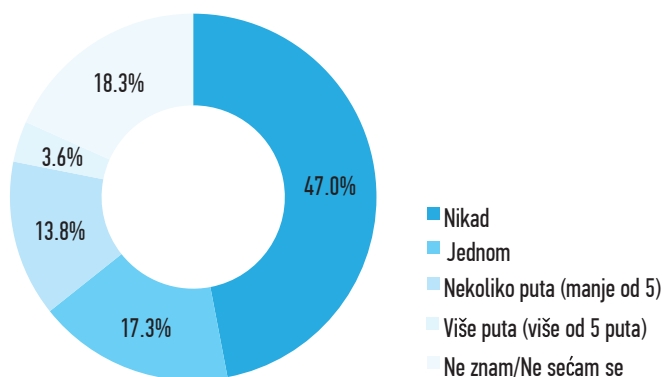
OPŠTA POPULACIJA IZ DIJASPORE

Kako bismo saznali koji sve faktori motivišu pripadnike dijaspore da doniraju, pitali smo ih u kojoj meri su saglasni sa različitim tvrdnjama o motivima doniranja. U opštoj populaciji 1/2 ispitanika se “veoma” i “u potpunosti slaže” da bi bili motivisani da doniraju u slučaju nepogoda i vanrednih situacija u Srbiji. Na primeru poplava u regiji 2014. godine, imali smo prilike da vidimo koliko takva motivacija može da bude snažna. Na trenutak iznenađuje što nema veće saglasnosti sa pomenutim izjavama, ali pri analizi odgovora sa suprotnog dela skale, možemo videti da samo 11 odsto ispitanika navodi da ne bi imalo motiv da donira u slučaju prirodnih nepogoda i vanrednih situacija. Najniža motivisanost izražena je kod izjave: “motivisan/a sam da se lično angažujem zarad opšte dobrobiti ljudi u Republici Srbiji” – samo 36 odsto. To nam ukazuje da je neophodan jak pokretač koji bi motivisao pripadnike dijaspore da se snažnije uključe u filantropska davanja. Prirodne nepogode i vanredne situacije jesu jak motivator, ali je potrebno naći pokretač koji bi ustali davanja za opšte dobro koja se baziraju na razvijenoj svesti o značaju filantropije. Nešto snažnija motivacija primetna je kada je potrebno donirati socijalno ugroženim osobama, ali i za potrebe unapređenja ekonomije, obrazovanja, zdravstva i sporta (44 odsto). Rezultati istraživanja govore i da čak 53 odsto ispitanika nije sigurno t.j. ne zna da li matrica dovoljno brine o svojoj dijaspori.



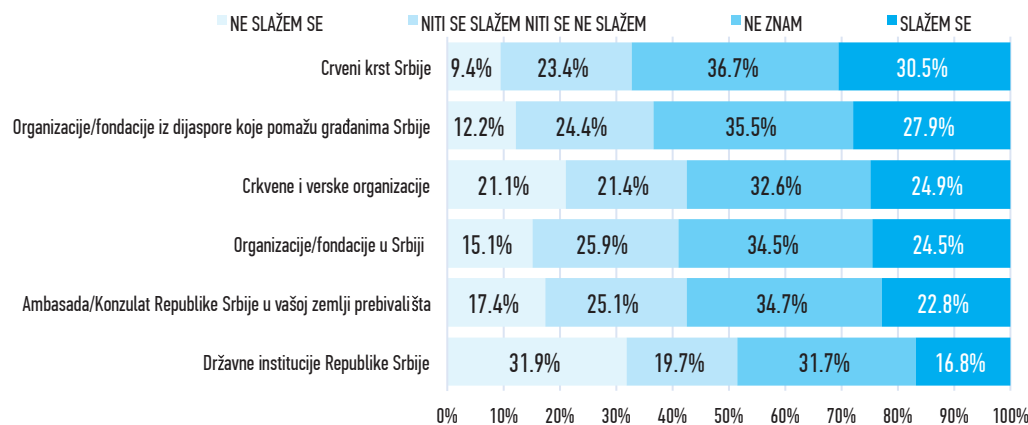
U kom stepenu se slažete sa sledećim tvrdnjama?

Na pitanje da li su se samostalno uključili ili udružili sa pripadnicima svoje zajednice radi postizanja opšteg dobra u Srbiji, skoro 1/2 ispitanika izjavila je – nikad. Od preostalog broja ispitanika, 1/3 navodi da je bar jednom učestvovala u takvoj akciji. Analizirajući odgovore u nastavku istraživanja, ovaj broj pada na 1/5 ispitanika, što ukazuje na odustajanje učesnika u istraživanju od davanja socijalno poželjnih odgovora.



Za poslednjih 12 meseci, koliko ste puta samostalno ili zajedno se ljudima iz vaše zajednice udružili radi postizanja nekog opšteg dobra u Republici Srbiji?

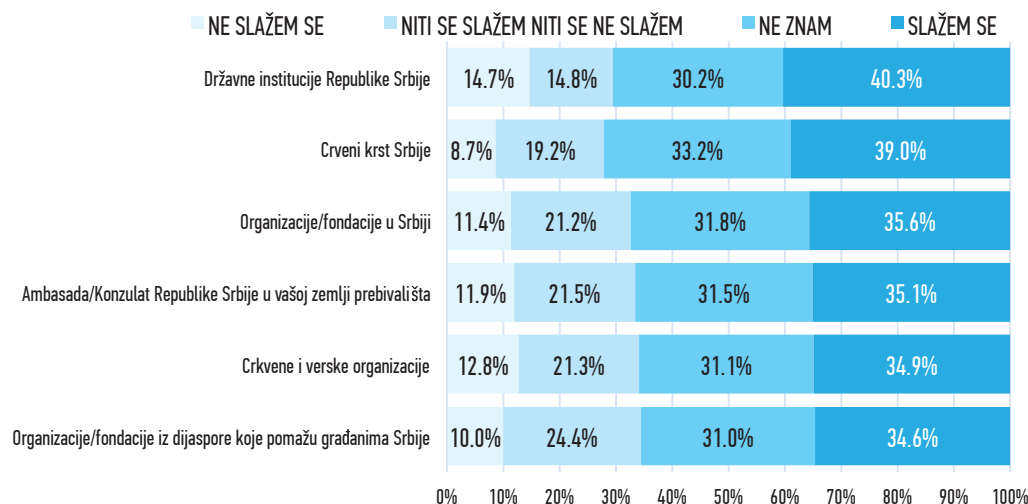
Čak 30,5 odsto ispitanika smatra da Crveni krst radi u najboljem interesu građana Srbije. S druge strane, 31,9 odsto ispitanika smatra da državne institucije ne rade u interesu društva u celini, a za njima sledi crkva. Oko 1/4 ispitanika smatra da ostale institucije, među kojima su organizacije/fondacije iz dijaspore, organizacije/fondacije iz Srbije, ambasade i konzulati, rade u interesu čitavog društva.



U kojoj meri se slažete da sledeće institucije rade u najboljem interesu čitavog društva u Republici Srbiji?

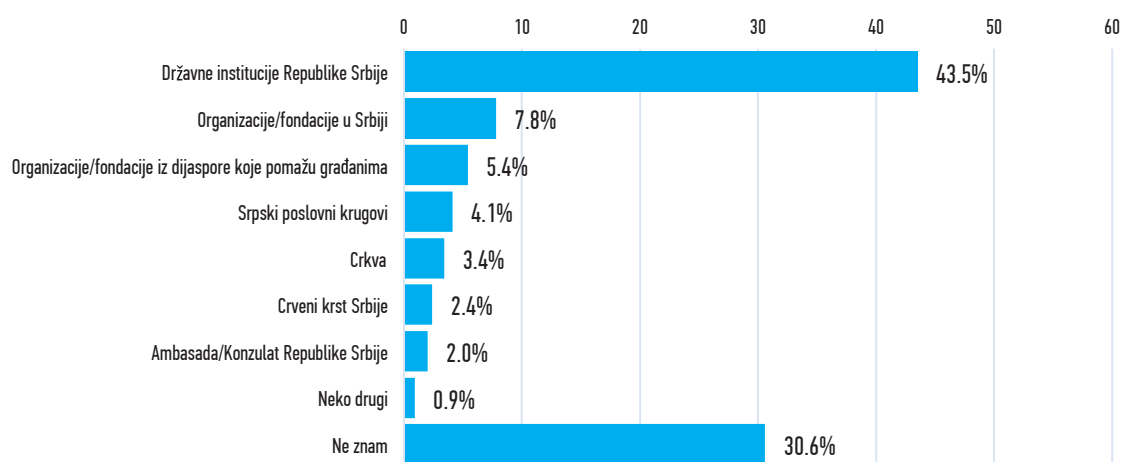


Učesnici u istraživanju smatraju da bi, na prvom mestu, državne institucije trebalo da budu odgovorne za dobrobit društva (čak 40,3 odsto). Na začelju su organizacije/fondacije iz dijaspore. I dalje se primećuje visoka indiferentnost kroz odgovore „ne znam“ i „niti se slažem, niti se ne slažem“ (oko 50 odsto). Ovakvi odgovori mogu ukazivati i na nedovoljno poznavanje rada organizacija i institucija. Upoznatost sa radom organizacija i institucija vodila bi ka većem poverenju, a samim tim i povećanju donatorske pomoći koja se upućuje korisnicima u Srbiji.



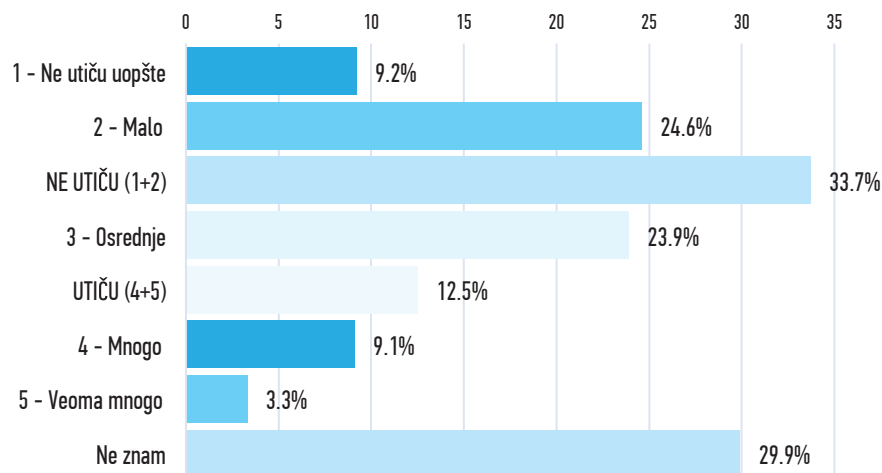
Koliko bi navedene institucije trebalo da budu odgovorne za opštu dobrobit čitavog društva u Republici Srbiji?

Pripadnici srpske dijaspore vide državne institucije kao institucije koje mogu da pronađu najbolji način za rešavanje problema građana Srbije (oko 43 odsto), zatim organizacije/fondacije iz Srbije (oko osam odsto), organizacije/fondacije iz dijaspore (oko pet odsto) itd. Srpski poslovni krugovi se ne prepoznaju kao mesta gde se mogu rešavati problemi građana. I dalje se izdvaja visok procenat ispitanika koji nemaju stav, ali se ta indiferentnost smanjuje kroz nastavak upitnika.



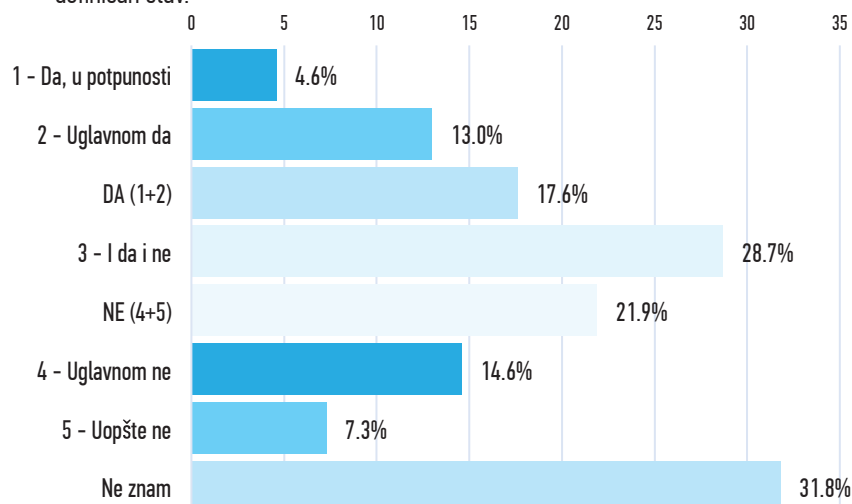
Koja od navedenih institucija može na najbolji način da pomogne u rešavanju problema građana Republike Srbije?

Većina ispitanika smatra da organizacije/fondacije ne mogu suštinski da utiču na poboljšanje kvaliteta života ljudi. Ukupno 1/8 ispitanika smatra da utiču, dok je procenat onih koji smatraju da ne utiču skoro tri puta veći i iznosi oko 34 odsto.



Koliko po vašem mišljenju organizacije/fondacije utiču na poboljšanje kvaliteta života u Srbiji?

Na pitanje da li veruju da organizacije/fondacije mogu da utiču na poboljšanje života u Srbiji, oko 21 odsto ispitanika je odgovorilo - ne, dok je 18 odsto onih koji smatraju da je to ipak moguće. I dalje je visok procenat ispitanika koji nemaju definisan stav.

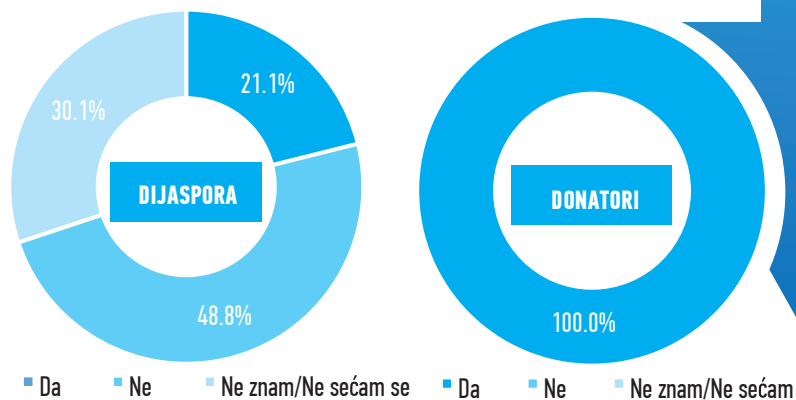


Da li verujete da organizacije/fondacije mogu da pomognu u rešavanju problema građana Republike Srbije??



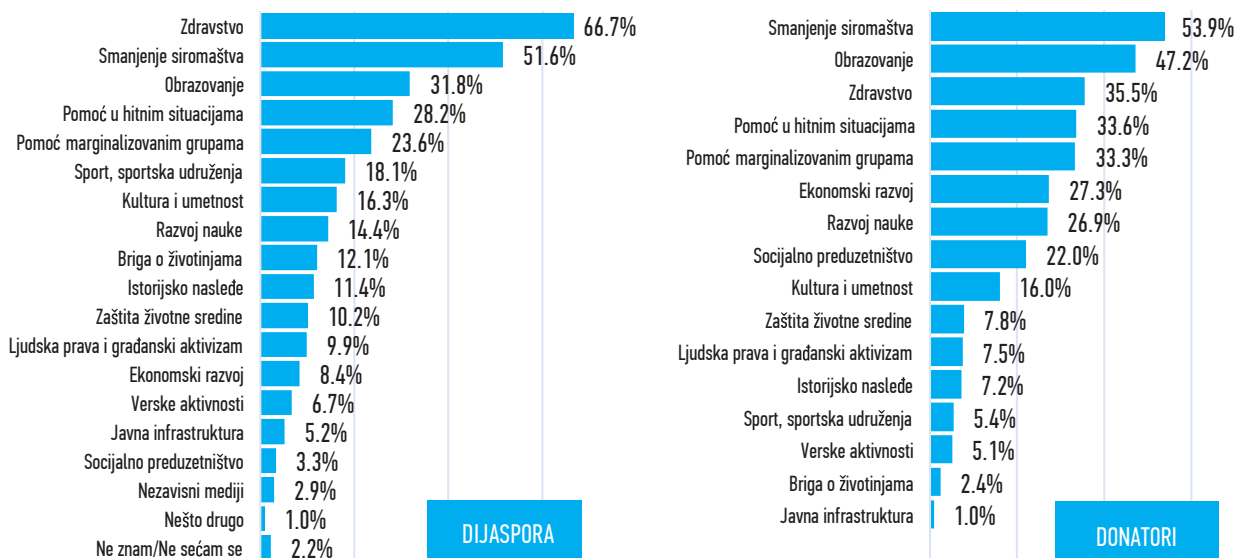
FILANTROPSKA DAVANJA U PRETHODNIH 12 MESECI – UPOREDNI NALAZI

Prvu grupu ispitanika činila je opšta populacija iz dijaspore, od kojih je 21 odsto navelo da je doniralo. Drugu grupu ispitanika činili su isključivo ljudi koji u dužem vremenskom periodu i u kontinuitetu doniraju.



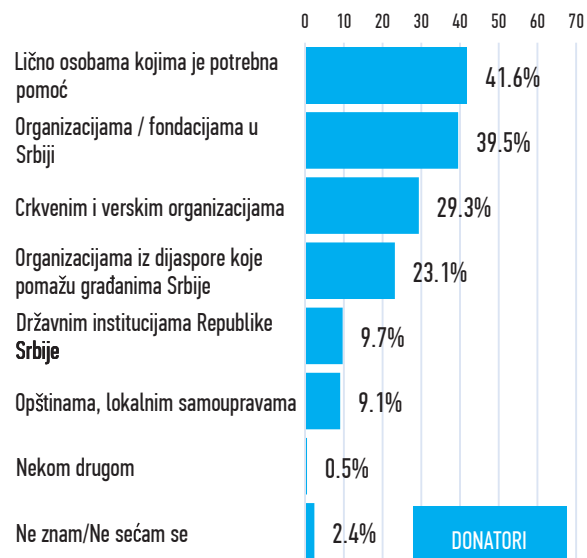
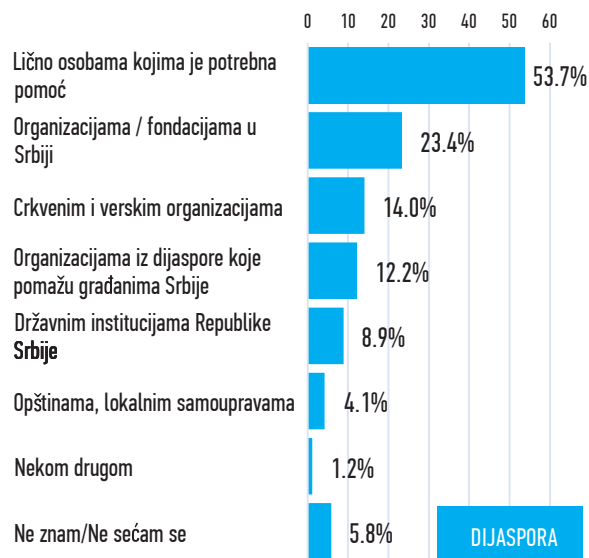
Tokom poslednjih 12 meseci, da li ste samostalno ili zajedno sa drugim osobama učinili nešto za dobrobit ljudi u Republici Srbiji?

Na pitanje za koju oblast su najčešće donirali, pripadnici opšte populacije iz dijaspore izdvojili su zdravlje (oko 68 odsto). Fokus ispitanika iz grupe donatora bio je na smanjenju siromaštva (oko 54 odsto). Zaključuje se da upoznatost sa problemima u Srbiji (bez obzira da li su pojedinačni ili od opšteg interesa) definiše i kome će donacije biti upućene. Pripadnicima dijaspore je lako da saznaju o zdravstveno ugroženim pojedincima, jer su mediji prepuni vesti i apela za pomoć. Donatori do informacija češće dolaze preko neprofitnih organizacija koje prikupljaju pomoć i na osnovu tih saznanja donose odluku gde i kome će donirati. Pripadnici grupe donatora iz dijaspore odvajaju sredstva i za poboljšanje institucionalnog okvira u Republici Srbiji, jer smatraju da na takav način utiču na srž problema čije rešavanje može da poboljša kvalitet života svih građana i građanki.



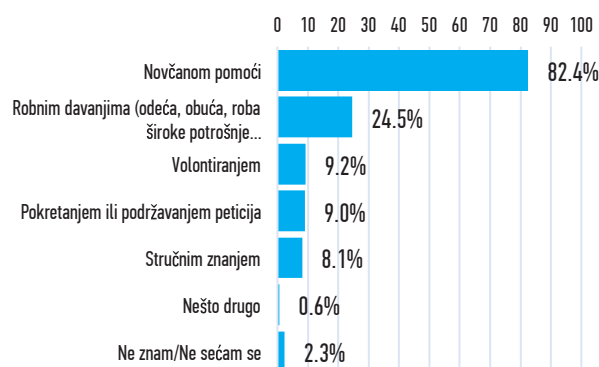
Koja je osnovna svrha, odnosno kojoj od sledećih oblasti ste uputili vašu donaciju?

Kada ispitanike pitamo kome su konkretno uputili donaciju, primećuje se razmimoilaženje između dve ispitane populacije. Pripadnici opšte populacije iz dijaspora koji doniraju u najvećoj meri to čine lično osobama kojima je potrebna pomoć (54 odsto), zatim organizacijama/fondacijama (23 odsto) itd. Populacija donatora ima širok dijapazon davanja sa skoro istim procentom davanja usmerenim ka osobama kojima je pomoć najpotrebnija (oko 40 odsto) i organizacijama/fondacijama iz Srbije (oko 40 odsto). Za njima slede organizacije/fondacije iz dijaspora (29 odsto), te državne institucije (oko 23 odsto).

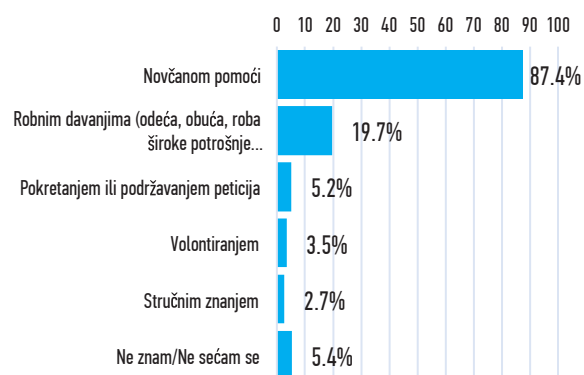


Kome ste konkretno uputili donaciju, tj. ko su primaoci vaše donacije?

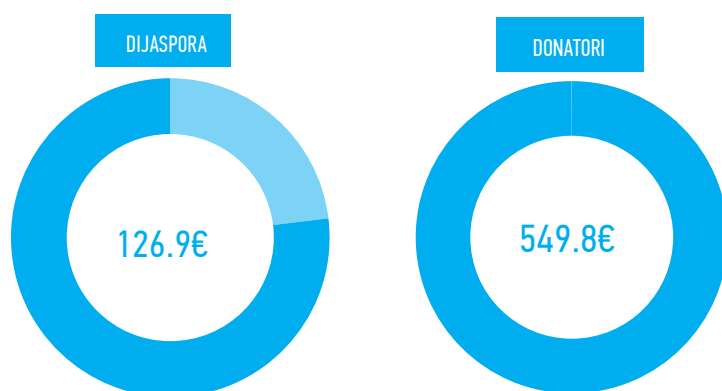
U načinu plasiranja donacija nema značajnih razlika između dve ispitane populacije. Novčana pomoć je na prvom mestu sa 82 odsto u opštoj populaciji i 87 odsto u populaciji donatora.



Na koji način ste pomogli?

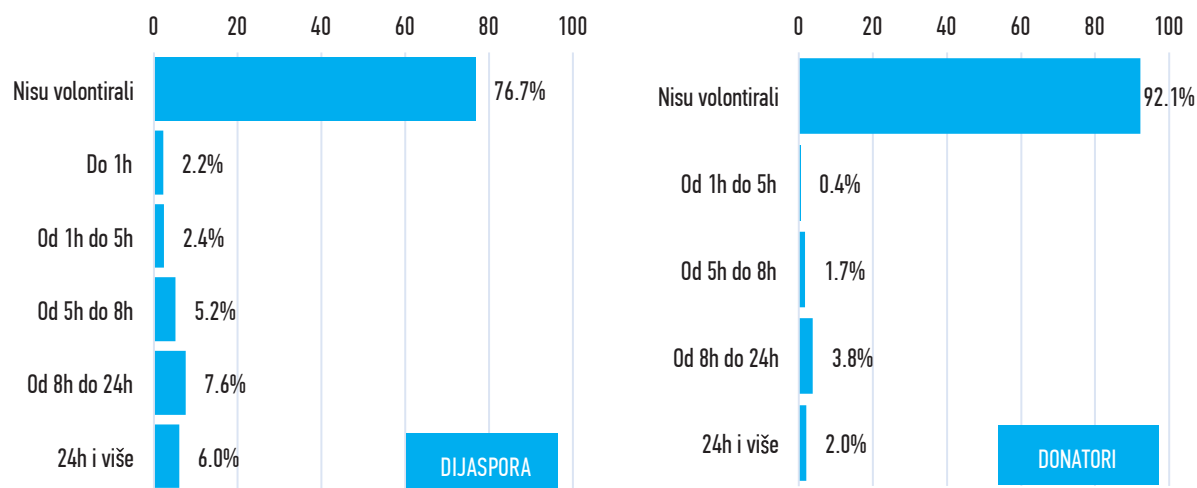


Moneta koja se uglavnom koristila je evro. U populaciji dijaspore evro se koristio u 65 odsto slučajeva, dok je u populaciji donatora taj procenat nešto viši i iznosi oko 70 odsto. Prosečna vrednost donacija se značajno razlikuje između ove dve populacije. Kod opšte populacije iz dijaspore prosek iznosa doniranih sredstava je 126.9€, a u populaciji donatora taj iznos je 549.8€. Kada se iznos od 126.9€ podeli na sve ispitanike iz kategorije opšte populacije iz dijaspore dobija se iznos od 26.8€ koji nam pokazuje prosečnu donaciju po osobi. Napominjemo da su u ove iznose uračunata i novčana i nenovčana davanja (kroz valorizaciju utrošenog vremena na aktivnosti filantropskog karaktera).



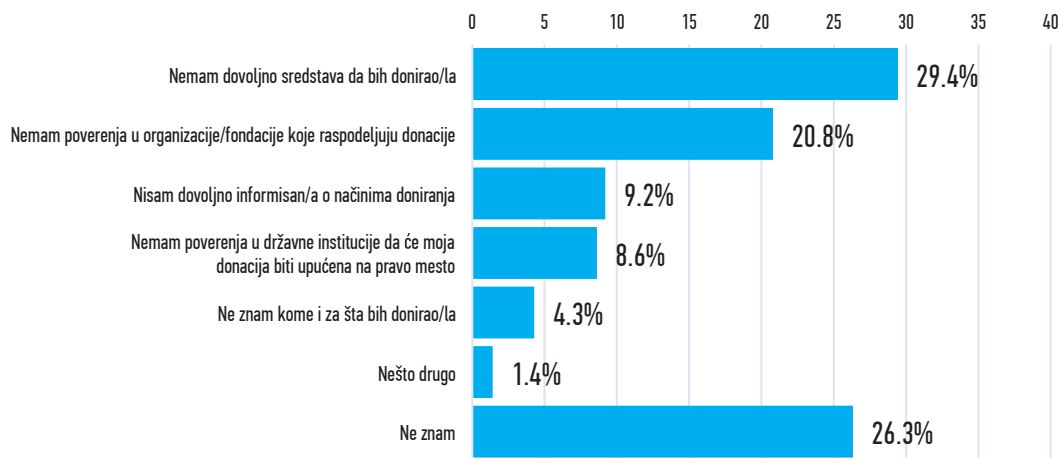
Bez obzira na koji način ste pomogli, koliko je ta pomoć vredela u novcu?

Pored novčanog iznosa, ispitanici su mogli da upišu vreme koje su iskoristili da bi pomogli nekome u Srbiji. Prosečno vreme izdvojeno za volontiranje, davanje stručnih saveta ili pokretanje peticija u opštoj populaciji iz dijaspore u preseku je 0.8h (oko 48 minuta) godišnje, dok je u populaciji donatora ta vrednost nešto viša i iznosi 1.4h (oko 1h 24m) godišnje. 77 odsto ispitanika iz kategorije onih koji su donirali iz opšte populacije iz dijaspore nije volontiralo, a taj procenat je još veći u kategoriji donatora (oko 92 odsto).



Koliko ste sati proveli pružajući pomoć?

Na osnovu dobijenih odgovora, razlozi za nedoniranje kod opšte populacije iz dijaspore jesu nedostatak sredstava (30 odsto), ali i nedostatak poverenja u organizacije/fondacije koje prikupljaju i distribuiraju pomoć (21 odsto).

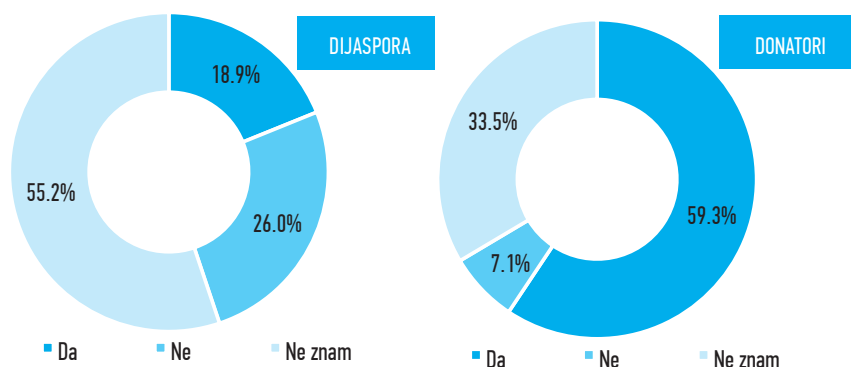


Koji su razlozi zbog kojih niste donirali sredstva ili pomagali ugrožene grupe u Republici Srbiji?

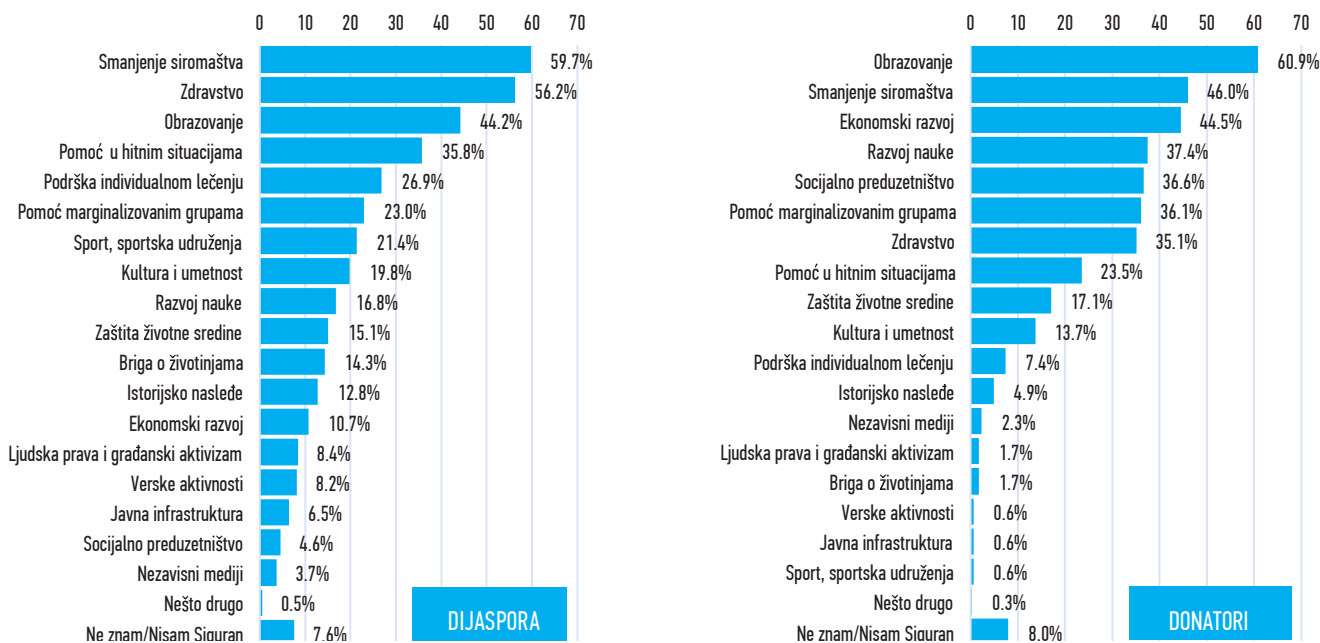
FILANTROPSKA DAVANJA U NAREDNIH 12 MESECI - UPOREDNI NALAZI

Na osnovu odgovora koji se odnose na nameru doniranja u narednih godinu dana, kod opšte populacije iz dijaspore opada interesovanje za doniranjem za 10 odsto (sa 21,1 odsto na 18,9 odsto), dok je kod populacije donatora taj pad veći, sa smanjenjem od 46 odsto ili skoro 1/2 ispitanika (sa 100 odsto u prethodnih 12 meseci na 53,9 odsto). 3/4 ispitanika od onih koji su donirali iz opšte populacije nije volontiralo, dok je taj procenat u populaciji donatora značajno veći i iznosi 92 odsto.

Da li tokom sledećih 12 meseci, planirate da Vi samostalno ili zajedno sa drugim osobama učinite nesto za dobrobit ljudi u Republici Srbiji?

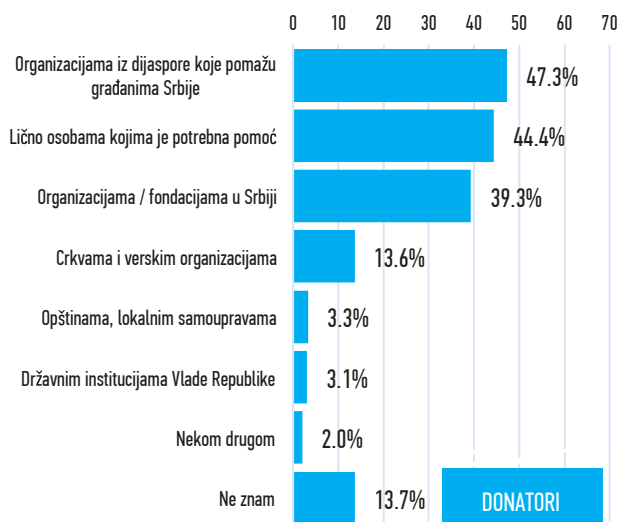
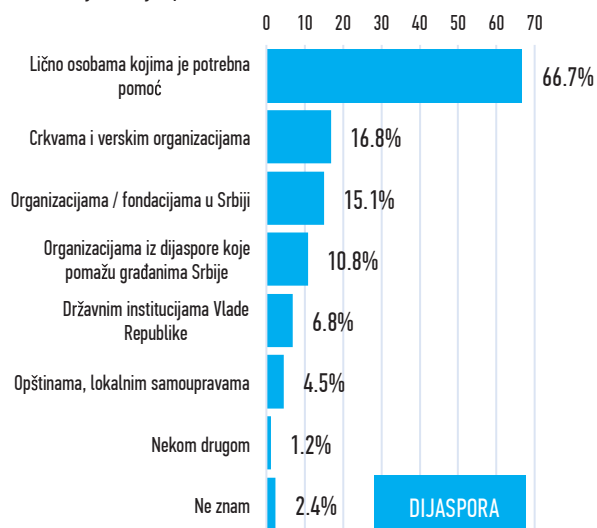


Osnovna svrha doniranja u narednih 12 meseci u opštoj populaciji iz dijaspore biće smanjenje siromaštva (oko 60 odsto budućih donacija), dok je prilikom doniranja u prošlih 12 meseci na prvom mestu bilo zdravstvo (58 odsto). Fokus donatora se takođe menja, sa smanjenja siromaštva (oko 54 odsto) na obrazovanje (oko 60 odsto). Promene nisu značajne, ali nam pokazuju blagu promenu interesovanja donatora i potencijalnih donatora.



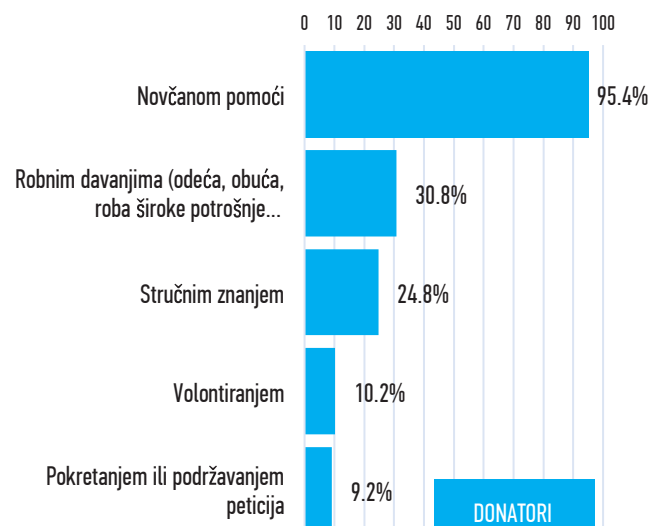
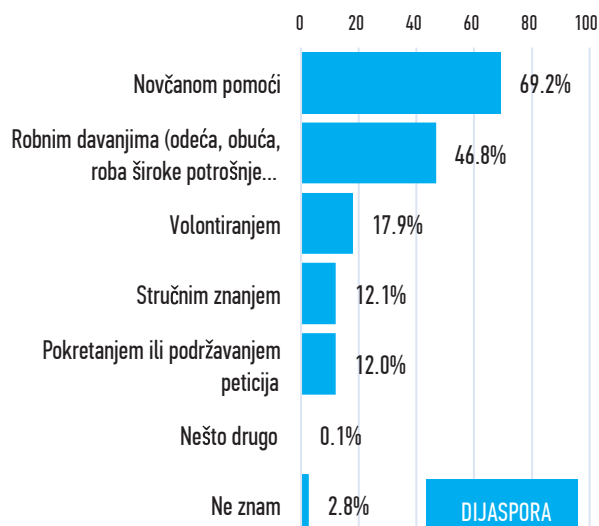
Koja je osnovna svrha, odnosno kojoj od sledećih oblasti biste uputili vašu donaciju?

Kod opšte populacije, korisnici budućih donacija ostaju približno isti kao i u proteklih 12 meseci. Na prvom mestu su i dalje osobe kojima je potrebna pomoć (oko 67 odsto). Što se tiče donatora, glavni korisnici pomoći postaju organizacije/ fondacije iz dijaspore (oko 47 odsto).



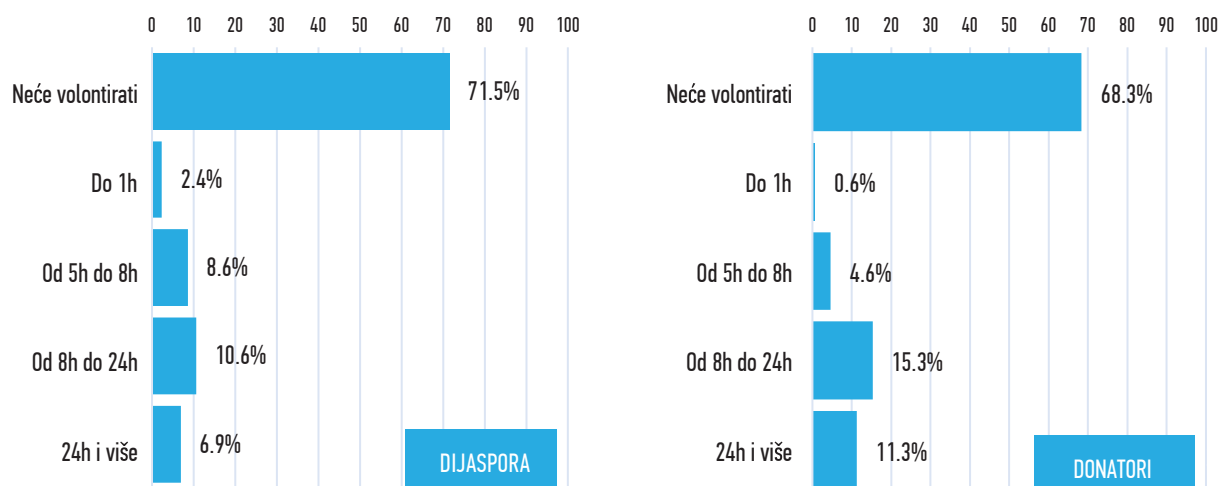
Kome ste konkretno uputili donaciju, tj. ko su primaoci vaše donacije?

Kada govorimo o načinu doniranja kod opšte populacije iz dijaspore, vidimo značajan porast robnih davanja – sa 24 odsto u prethodnih 12 meseci na 47 odsto u budućih 12 meseci. Novčana pomoć i dalje ostaje dominantan vid pomoći, ali u budućih 12 meseci možemo očekivati smanjenja sa 82 odsto na 70 odsto. Među donatorima je i dalje na prvom mestu novčana pomoć (95 odsto), ali se takođe povećalo i davanje u robi.



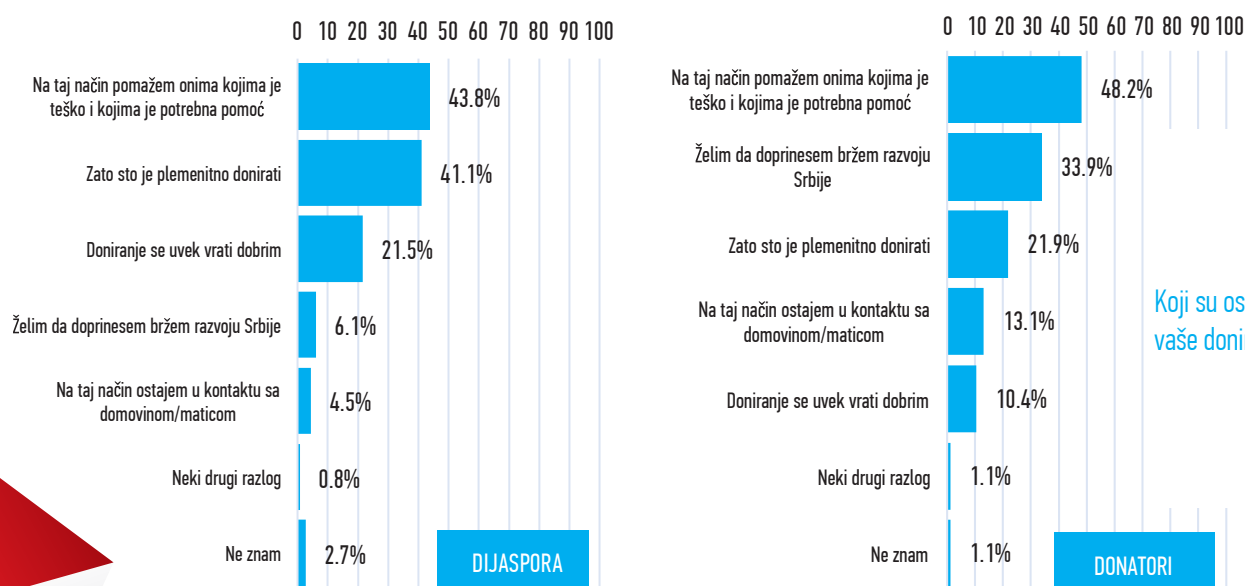
Na koji način biste pomogli?

Vreme pružanja volonterske i stručne pomoći, kao i vreme utrošeno za pokretanje peticija će u opštoj populaciji ostati skoro nepromenjeno u odnosu na prethodnih 12 meseci. U narednom periodu neće volontirati 71 odsto ispitanih, naspram 77 odsto onih koji nisu volontirali u prethodnih godinu dana. U populaciji donatora slika se promenila. U narednih 12 meseci neće volontirati 68 odsto donatora za razliku od prethodne godine kada nije volontiralo njih 92 odsto.



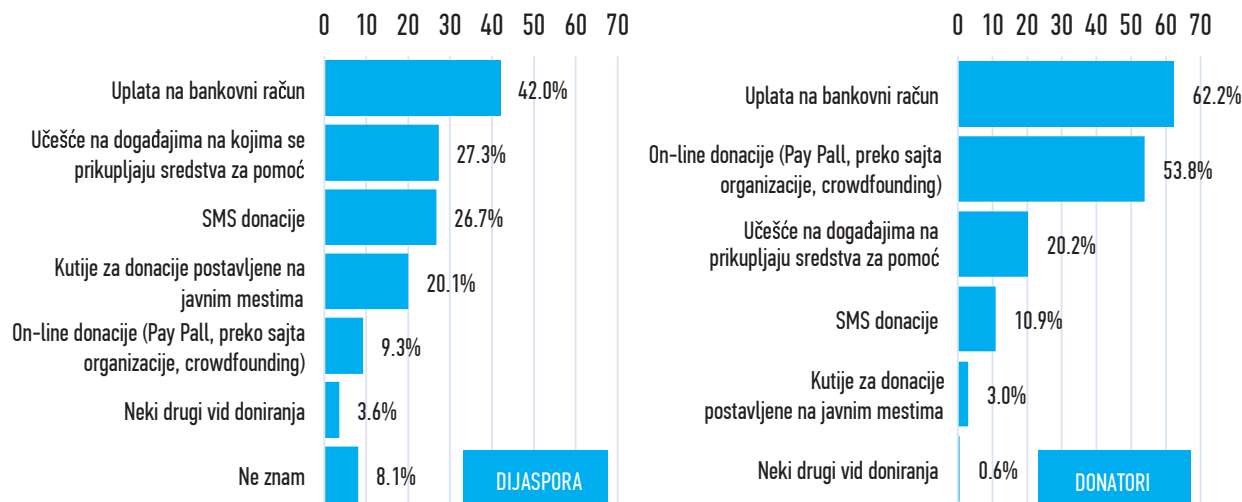
Koliko ste sati proveli pružajući pomoć?

Razlozi za doniranjem su u obe populacije slični. I jedna i druga grupa navodi da na taj način pomaže ljudima kojima je teško i kojima je pomoć neophodna. Razlika u odnosu prema doniranju se vidi na osnovu odgovora na tvrdnju – „Plemenito je donirati”. Kod opšte populacije iz dijasporae taj procenat je 41 odsto, dok je kod donatora upola manji i iznosi 22 odsto.



Koji su osnovni razlozi za vaše doniranje?

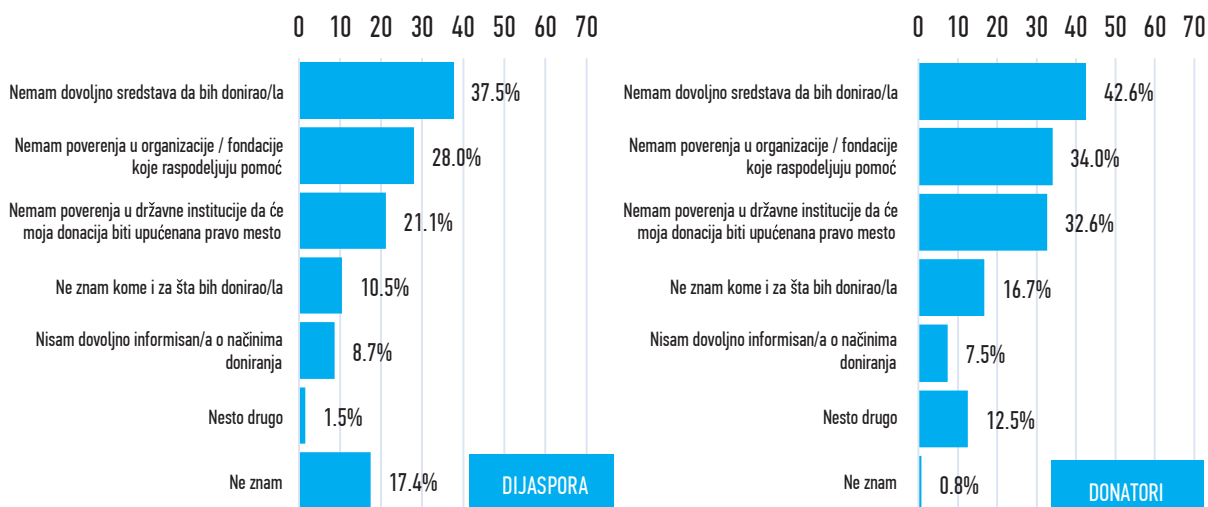
Mehanizmi doniranja koji se najčešće koriste su uplata na bankovni račun. U opštoj populaciji iz dijaspore uplate nose 42 odsto prometa, a kod donatora 62 odsto. Kod donatora prisutnija je upotreba novih tehnologija, pa tako njih 54 odsto koristi Pay Pal, za razliku od opšte populacije koja Pay Pal koristi samo u 9 odsto slučajeva.



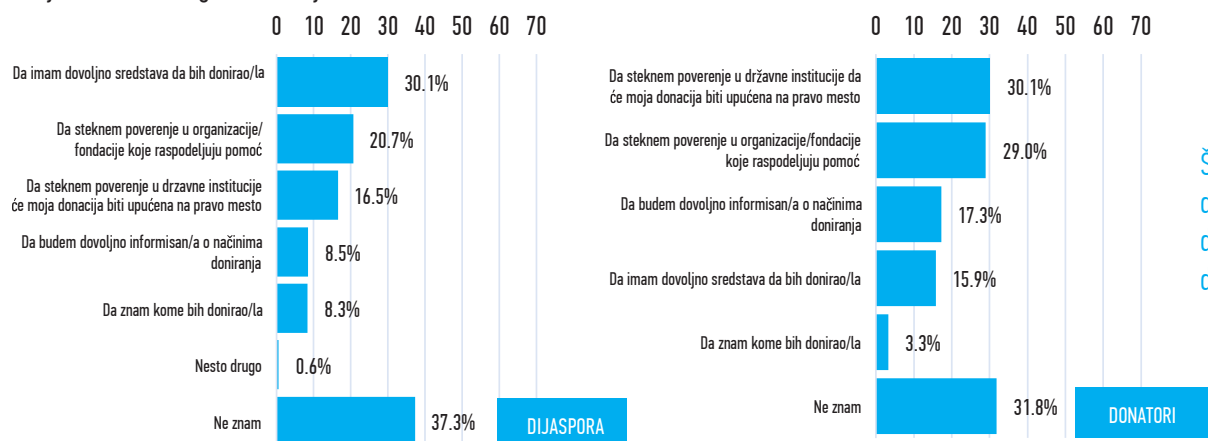
Možete li nam reći koje mehanizme za davanje/doniranje koristite?

Među razlozima za nedoniranje pripadnika opšte populacije je nedostatak sredstava (oko 38 odsto). Kod donatora najveći razlog jeste nedostatak poverenja u organizacije/fondacije koje distribuiraju pomoć. Moramo imati na umu da su ovo odgovori ispitanika koji ne planiraju da doniraju u narednih 12 meseci.

Koji su razlozi zašto ne planirate da donirate sredstva ili pomognete ugrožene grupe u Republici Srbiji?

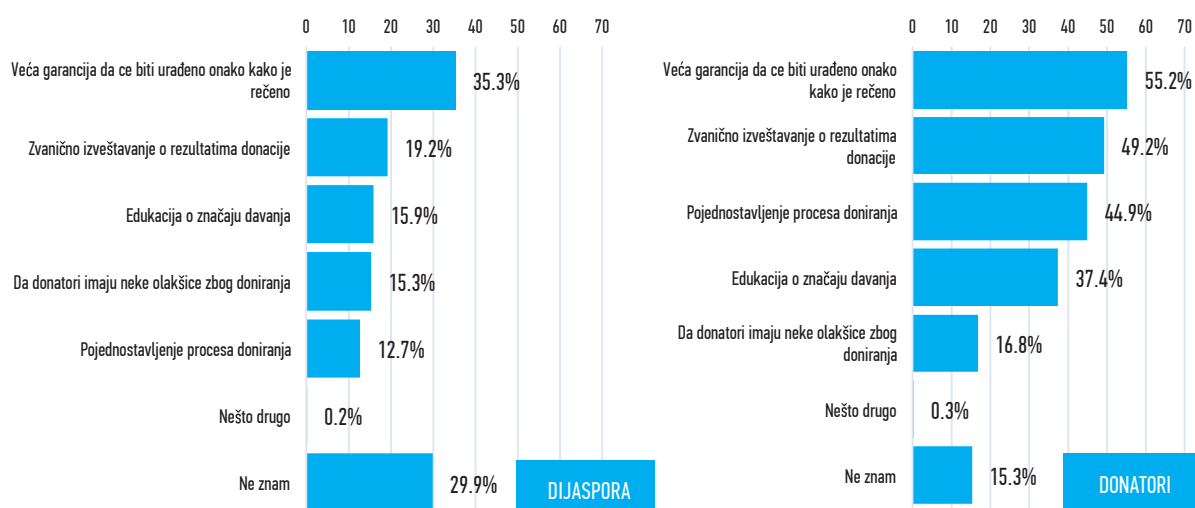


Razlozi za nedoniranje u opštoj populaciji iz dijaspore se potvrđuju u odgovorima koji ukazuju šta sve treba da se promeni da bi oni koji ne doniraju počeli sa donatorskim aktivnostima. Tako vidimo da je prvi i neophodni uslov da potencijalni donator ima dovoljno sredstava za doniranje (30 odsto). U populaciji donatora prvi uslov je da se stekne poverenje u državne institucije. Napominjemo da postoji mogućnost da donatori poistovećuju državne institucije i organizacije/fondacije, jer i sa jednima i sa drugima saraduju kao donatori.



Šta mora da se promeni da bi ste počeli da donirate novac za opšte dobro u Republici Srbiji?

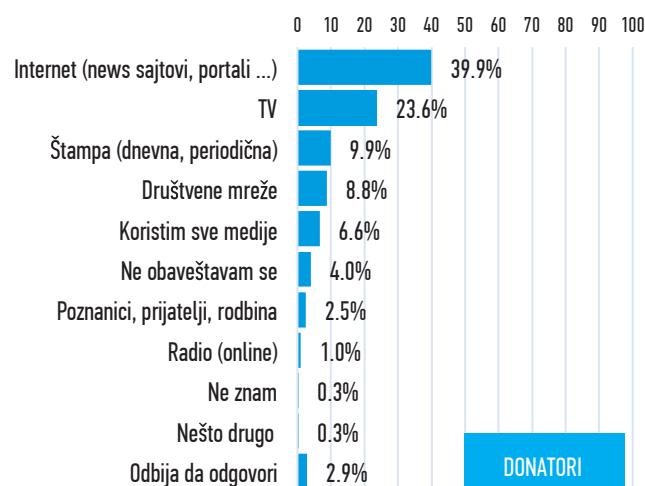
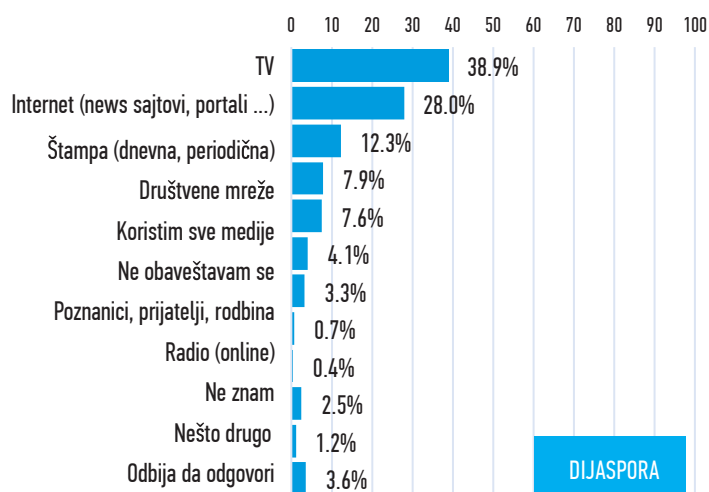
U obe grupe obuhvaćene istraživanjem na prva dva mesta su – veće garancije da će biti urađeno kako je obećano i zvanično izveštavanje. Olakšice za doniranje nisu neophodan uslov, ali jeste zanimljiv podatak da populacija donatora koja neće donirati u narednih 12 meseci navodi pojednostavljenje procesa doniranja (oko 45 odsto), dok je taj razlog u populaciji opšte dijaspore tek iznad 12%. Razlog za ovakav disparitet možda leži u redovnosti doniranja. Oni koji redovno doniraju žele da skrate taj proces i tako sebi olakšaju i skrate vreme, dok populacija opšte dijaspore koja ne donira redovno ne percipira u tolikoj meri pojednostavljenje procesa doniranja.



Koje od dole navedenih opcija, po vašem mišljenju, bi motivisala dijasporu da poveća nivo filantropskih davanja/donacija?

INFORMISANJE – UPOREDNI NALAZI

Donatori koji su učestvovali u istraživanju najčešće se informišu putem interneta (oko 40 odsto). Na drugom mestu je informisanje putem TV programa (24 odsto). Kod grupe ispitanika koja predstavlja opštu populaciju iz dijaspore, situacija je obrnuta. Na prvom mestu se informišu putem TV-a (39 odsto), a zatim i putem interneta (28 odsto).



Koji su vaši osnovni izvori informisanja o dešavanjima u Republici Srbiji?

DUBINSKI INTERVJUI SA DONATORIMA IZ DIJASPORE

Filantropija je složen fenomen sa mnogo aspekata od kojih su najčešće u fokusu psihološki, sociološki i ekonomski. U ovom pregledu razmotreni su samo psihološki aspekti filantropije i to analizom njenih pojedinih dimenzija kao što su: asocijativnost, stavovi, motivisanost, poznatost, otpori itd.

Asocijativnost

Prve asocijacije koje se javljaju na reč „donacija“ su pozitivne i odnose se najčešće na decu i pružanje pomoći zbog zdravstvenih problema ili siromaštva. Reč „davanje“ kao i „pomoć“ se često javljaju i to u formulaciji „od onoga koji ima - onome kome je potrebno“. Pored navedenog, kao asocijacije javljaju se i plemenitost, socijalno preduzetništvo, stipendiranje i uplata novca. Učestali komentari bili su da su se asocijacije promenile od kada su se iselili iz Srbije jer su im sada donacije „sastavni deo života“, dok su u Srbiji bile gotovo nepoznate.

Opažanje donatora od strane njihove okoline

Donatori smatraju da ih drugi opažaju uglavnom pozitivno, dok jedan manji deo misli da ih vide kao „budale“ koje bacaju novac, jer taj novac „ne završi tamo gde treba“. Negativni odnos prema donatorima, kažu, zapravo je izgovor ljudi koji ne pomažu. Na doniranje i donatore se različito gleda u Americi i Srbiji. Učesnici u istraživanju objašnjavaju da se u Americi podrazumeva da svi daju, te je to deo kulture življenja. Tamo su donatori „obični, normalni ljudi“, dok su u Srbiji donatori više izuzetak. Doniranje u Srbiji se uglavnom vezuje za imućnije pojedince ili za male elitne grupe (koje uglavnom strateški doniraju). Donatori su, kažu učesnici u razgovoru, velikodušni ljudi koji „čvrsto stoje na zemlji“, a koji su i dalje vezani za Srbiju i žele da pomognu matici.



Osnovni motivi donatora

Motivi donatora se povezuju ili za opštu potrebu za davanjem ili za pomaganje matici sa željom da doprinesu promenama. Donatori tvrde da se osećaju bolje jer pomažu i ispunjavaju svoju ljudsku obavezu (prosocijalni motivi). Na taj način pokušavaju da promene neke norme, ali i stavove (npr. prema ulozi žene u društvu, odnosu prema rodno zasnovanom nasilju itd.). Doniranje se u Srbiji najčešće povezuje sa finansijskim mogućnostima pojedinaca, tj. za materijalno bogatstvo. Učesnici u razgovoru su saglasni da su na Zapadu ljudi imućniji i samim tim potentniji da doniraju. Motiv često može biti i ugledanje na pojedince iz okruženja koji su posvećeni donatori. Kao motiv za doniranje javlja se i zahvalnost zbog nekada ukazane pomoći i osećanje obaveze da se daje drugima, isto kao što je nekada pruženo i njima.

Načini doniranja

Na osnovu dobijenih odgovora, stiče se utisak da je najčešći oblik donacije – direktna donacija konkretnoj osobi ili ustanovi kojoj je potrebna pomoć. Novac se uplaćuje u banci putem namenskog računa, putem SMS-a, preko fondacija, sajta donacije.rs ili putem uplatnice koja stiže uz Infostan račun.

Za donatore van Srbije ograničenje predstavlja kada fondacije nemaju ogranke u inostranstvu, jer u tom slučaju ne mogu da dobiju poreske olakšice. Osim preko fondacija, donatori pomoć upućuju i preko crkve, a tu su i posredničke firme.

Informisanje o potrebama za doniranje

Ispitanici o trenutnim akcijama i potrebama za doniranje najčešće saznaju preko ličnih kontakata i poznanika, preko internet portala i elektronskih medija (dnevne novine na internetu kao što su B92, Blic, Kurir), zatim preko društvenih mreža (Facebook) i klubova, crkve i pisama.

Poznavanje organizacija

Najčešće navođena organizacija, obično i prva navedena, je Crveni krst Srbije. Učesnici u razgovoru smatraju da Crveni krst ima dugu tradiciju i da je najprisutnija. Druge organizacije koje su prepoznatljive su Fondacija Ana i Vlade Divac, Fondacija JATO, Fondacija Podrži život, Grupa 484, Doktori bez granica, UNICEF i lokalne crkve. Pored organizacija, učesnici u istraživanju pominju i „akcije“ koje organizuje Blic (Srce za decu), zatim akcije Sigurne kuće, Autonomnog ženskog centra itd.


Odnos prema državnim institucijama i neprofitnim organizacijama

Za neprofitne organizacije se obično kaže da ih odlikuje profesionalnost, da su aktivnije, bolje predstavljaju projekte, vidljivije su i same prikupljaju donacije. Doživljavaju se kao organizacije koje su bliže građanima i imaju jasnije ciljeve. Takođe, smatra se da nisu povezane sa politikom i političkim partijama. Učesnici u istraživanju smatraju da državne institucije, nasuprot neprofitnim organizacijama, uglavnom odlikuje nedovoljan nivo profesionalnosti, transparentnosti i efikasnosti, ali takvo mišljenje donatori nemaju samo o državnim institucijama u Srbiji, nego svuda u svetu. Donatori smatraju da Centar za socijalni rad može biti jedna od najvažnijih ustanova u lancu doniranja jer, po prirodi posla, poseduje evidencije o pojedincima kojima je pomoć potrebna. Međutim, iskustva pripadnika dijaspor sa Centrom za socijalni rad često nisu bila pozitivna.



Prepreke prilikom doniranja

Sve ono što komplikuje proces davanja predstavlja prepreku za donatore. Proces doniranja se često sastoji od prevelikog broja koraka i komplikovanih procedura koji zahtevaju od donatora da više vremena provodi za kompjuterom u pronalaženju dodatnih informacija, kontakata, uputstava... Zato se donatori češće odlučuju da doniraju tamo gde su procedure najjednostavnije. Idealno doniranje bilo bi ono koje bi moglo da se realizuje „jednim KLIK-om“ na tastaturi kompjutera ili telefona. Međutim, prema izjavama donatora iz dijaspore, doniranje putem SMS-a, koje je najjednostavnije, ne postoji kao mogućnost u inostranstvu. Provizija koja se uzima prilikom doniranja novca predstavlja jednu od smetnji manjem broju donatora. Smatra se da je previsoka i da bi je trebalo smanjiti kako bi više para otišlo onome kome je potrebno. Donatori koji su učestvovali u istraživanju primetili su i da veliki broj organizacija nema sajtove putem kojih se može direktno donirati i nema mogućnosti PayPal plaćanja. Može se reći da je zajednički stav ispitanih donatora da su potrebni bolji, brži i lakši sistemi za uplatu. Drugi izazov je sumnja da će novac zaista otići onima kojima je namenjen (nepoverenje zbog lošeg iskustva u prošlosti). Još jednom preprekom se smatraju i ograničena sredstva donatora, jer se u takvim situacijama prvo pomaže rodbini, pa, ako ostane novca, drugima.



Stav prema neprofitnim organizacijama

Generalno, stav donatora prema neprofitnim organizacijama je pozitivan. Organizacije poput Fondacije Ana i Vlade Divac, Trag fondacije i drugih puno su učinile u proteklom periodu za razvoj filantropije, ali bi trebalo da ovakvih organizacija bude više. Ove organizacije pokušavaju da naprave promene i uključe veliki broj građana u filantropski život zajednice. Donatori koji su učestvovali u istraživanju pokazali su mnogo veće poverenje prema neprofitnim organizacijama nego prema državnim institucijama i organizacijama koje se bave istim poslovima. Neki od ispitanika smatraju da neprofitne organizacije uzimaju visok procenat za posredovanje, te je dat predlog da se poveća deo koji odlazi direktno korisniku pomoći, a smanji procenat za posrednika. Ipak, postoji svest o problemima sa kojima se suočavaju neprofitne organizacije kao što je održivost, te im je potrebna podrška. Kada govorimo o poverenju prema organizacijama, ono se polako gradi i kod donatora iz inostranstva taj trend raste.

Nedostaci

Kao jedan od najvećih nedostataka, donatori navode da većina neprofitnih organizacija i fondacija nema mogućnost „on-line“ doniranja. Opšte je uverenje da bi donacije bile češće da postoji više organizacija sa mogućnošću ovakvog plaćanja. Na osnovu odgovora učesnika u istraživanju, stiče se utisak da i dalje treba raditi na povećanju transparentnosti, uprkos činjenici da je transparentnost kod neprofitnih organizacija sada veća nego kod vladinih institucija. Donatorima još uvek nedostaju informacije pre akcije – o tome kakvi se rezultati očekuju ukoliko se prikupe sredstva za određenu namenu, ali i informacije o ostvarenim rezultatima. Smatra se i da nema dovoljno organizovanih promotivnih aktivnosti usmerenih na povećanje svesti o značaju doniranja. Još jedna od prepreka je i česta upotreba birokratskog rečnika ili reči koje su karakteristične za internu komunikaciju u sektoru. Takav rečnik nije razumljiv najvećem delu stanovništva. Namerno ili nenamerno urušavanje imidža pojedinih neprofitnih organizacija ili fondacija plasiranjem neproverenih informacija dovodi u dilemu potencijalne donatore i ruši poverenje u njihov rad. Ispitanici smatraju da bi neprofitne organizacije morale više da ulažu u odbranu od neosnovanih napada i negativnih kampanja. Generalno, smatra se da u državi nema dovoljno podsticaja, kao što su npr. poreske olakšice, kako bi kultura davanja bila na višem nivou.



Doniranje i uticaj na poboljšanje života


Donatori koji su učestvovali u istraživanju smatraju da se doniranjem svakako poboljšava kvalitet života najugroženijih pojedinaca i društvenih grupa. Isto tako, donatori smatraju da doniranje nije dovoljno kako bi se napravile velike promene u društvu, ali ipak pomaže „na mikro nivou“.

Najčešći primaoci donacija

Najčešće se pomoć upućuje konkretnim ljudima - trenutno najugroženijim i deci koja se bore sa zdravstvenim problemima i siromaštvom. Zatim, donira se u slučaju prirodnih nepogoda i vanrednih situacija, za socijalno preduzetništvo, borbu protiv korupcije, osnaživanje zajednica kroz investiranje u sredstva za rad itd.

Sadržaj doniranja

Najčešće se donira novac uplatama na namenske račune, zatim roba i volonterski rad. Primećuje se da volontiranje kao oblik doniranja nije u dovoljno meri prisutan kao u zemljama Zapada.





Operativni koraci prilikom doniranja

Donatori se najčešće drže sledećih koraka: pretražuju dostupne web sajtove, pronalaze humanitarnu organizaciju/fondaciju, pronalaze osobu/grupu kojoj je potrebna pomoć. Neophodno je da mehanizam bude što jednostavniji kako bi se doniranje realizovalo brzo i efikasno i kako bi se izbegli propusti. Što je manji finansijski obim donacije, to se uplata brže obavlja.

Planirano ili impulsivno doniranje

Na osnovu istraživanja, stiče se utisak da se donira uglavnom impulsivno, reaktivno ili stihijski kod manjih donacija, a kod većih – planski. Za ispitanike neplanirane donacije manjeg finansijskog obima jesu prihvatljivije jer ne opterećuju kućni budžet. Planiranje periodike i obima donacija može da ograniči davaoca, te ne ostavlja mogućnost za trenutno (fleksibilno) reagovanje u skladu sa nekom neplanskom situacijom, tj. iznenadnim okolnostima kada je nekom pojedincu ili grupi neophodna pomoć.

Određivanje sume

Visina donacije se najčešće određuje prema trenutnoj finansijskoj situaciji donatora, subjektivnoj proceni ugroženosti osobe kojoj je pomoć namenjena, kao i prema proceni same organizacije. Kao faktor koji utiče na određivanje visine donacije pojavljuje se i subjektivna procena o broju ljudi koji će se odazvati akciji (ako se pretpostavlja da će se masovno donirati, pojedinci odvajaju manje sume).



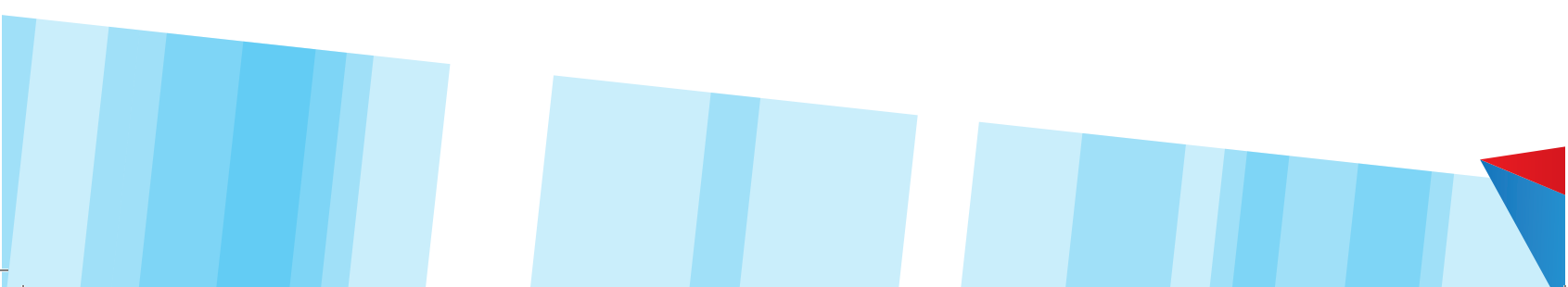
Šta bi trebalo da se promeni u Srbiji da bi se povećalo davanje?

U okviru istraživanja, predložene su sledeće aktivnosti u cilju povećanja obima doniranja u Srbiji:

- napraviti platformu/aplikaciju (poput socijalne mreže Facebook) koja bi pojednostavila proces razmene ideja o mehanizmima doniranja
- pružati više povratnih informacija o prikupljenom novcu i efektima doniranja
- popraviti opštu klimu za doniranje u Srbiji za koju se smatra da nije dobra, da ne postoji razvijena volonterska kultura, kao ni dogovor o zajedničkom interesu u lokalnim zajednicama itd.
- obezbediti poreske olakšice onima koji već doniraju (iz inostranstva)
- veće angažovanje Srpskog filantropskog foruma u promociji organizacija u Srbiji, bolje rukovođenje donatorima (čak i onih za koje ispitanici smatraju da su najbolji primeri kao npr. Fondacija Ana i Vlade Divac)
- uvesti tehničke olakšice za uplate (pre svega aplikacije za kompjuter i telefon)
- povratiti poverenje u doniranje kroz veću transparentnost u radu (od predstavljanja projekata/akcija, ciljeva, do rezultata)
- povećati transparentnost i odgovornost kod onih koji se bave prikupljanjem donacija
- otvoriti još novih organizacija koje bi se bavile doniranjem
- kulturu davanja uvrstiti u školske programe u osnovnim školama
- razvijati velikodušnost od malih nogu i graditi društvo koje će se oslanjati na vrednosti filantropije
- napraviti krovnu organizaciju za sve neprofitne organizacije i fondacije kako bi se olakšao pristup informacijama o svima kojima je pomoć potrebna

Preferirana saradnja u budućnosti

Donatori imaju jedinstven stav prema budućem doniranju i za sve njih to će se uglavnom obavljati preko neprofitnih organizacija. Glavni motiv za takvo opredeljenje je poverenje u njihovu profesionalnost i transparentnost u radu. Donatori će takođe donirati i preko pojedinaca koje narod percipira kao ugledne građane, a ne bave se politikom. Donatori iz SAD će u budućnosti biti orijentisani ka našim organizacijama koje su registrovane u Americi.



STRATEŠKI PRAVCI

Rezultati istraživanja ukazuju da donatori iz dijaspore generalno imaju pozitivnu sliku o neprofitnim organizacijama i fondacijama koje se bave prikupljanjem i distribucijom pomoći. Ispitanici su naglasili doprinos Fondacije Ana i Vlade Divac, Jata i drugih organizacija u popularizaciji kulture davanja. Ipak, iako je stav prema neprofitnim organizacijama i fondacija pozitivan, uočljiv je prostor za dalje unapređenje.

Komunikacija sa donatorima iz inostranstva može se unaprediti:

- razvijanjem kompjuterskih i telefonskih aplikacija koja će omogućiti jednostavnije doniranje iz inostranstva u Srbiji
- transparentnijim i jasnijim mehanizmima doniranja i redovnim izveštavanjem o rezultatima sprovedenih donatorskih aktivnosti
- uvođenjem poreskih olakšica za donatore
- unapređenjem prezentacija neprofitnih organizacija i fondacija koje su registrovane na teritoriji Srbije u inostranstvu

Komunikacija sa građanima Srbije može se unaprediti:

- promovisanjem doniranja kao poželjnog oblika ponašanja u cilju unapređenja kulture davanja (npr. kroz obrazovni sistem, medije itd.)
- unapređenjem opšte klime za doniranje kroz transparentan rad i učestalo prikazivanje rezultata akcija
- uključivanje Vlade Republike Srbije u kreiranje politika koje će podsticati davanja za opšte dobro
- poboljšanje komunikacije sa javnošću o ulozi neprofitnih organizacija i neutralizacija predstave ovih organizacija kao „neprijatelja“ društva
- promovisanje volontiranja kao oblika doniranja

Potrebno je intenzivirati rad u svim segmentima procesa privlačenja donatora, imajući u vidu piramidu privlačenja donatora – od baze ka vrhu:

1. svesnost i razumevanja
2. pozitivno osećanje, bitnost, poverenje, jedinstvenost
3. lična povezanost
4. osećaj hitnosti
5. poziv za doniranje

Motivacija kod donatora iz dijaspore kreće se od ekstrinzičke tj. spoljašnje motivacije (svi u društvu doniraju jer je to normalno, pa ću i ja), do intrinzičke tj. unutrašnje (želim da doniram zato što želim da pomognem svojoj zemlji). Izuzetno je važno da se kroz bolju prezentaciju rezultata svih aktivnosti koje uključuju doniranje ističe značaj i veza između donatora iz dijaspore i pomoći koju pružaju otadžbini.



Izrada ovog istraživanja omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj istraživanja isključivo je odgovornost Fondacije Ana i Vlade Divac i ne odražava nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

Sve reči upotrebene u ovom izveštaju u muškom gramatičkom rodu obuhvataju i muška i ženska lica na koja se odnose.

Izveštaj o istraživanju javnog mnjenja
„DAVANJA ZA OPŠTE DOBRO IZ DIJASPORE“

Autori: mr Bojan Gligorijević, psiholog
Marko Lazović, istraživač

Urednici: Maja Vranić
Tamara Vlaškalin
Željko Mitkovski

Korektura i lektura: Miljana Kerču

Izdavač: Fondacija Ana i Vlade Divac
Ilije Garašanina 53a/7
11120 Beograd
Email: hod@divac.com

Dizajn: Siniša Grahovac



www.divac.com