

Javno mnjenje Zapadnog Balkana o dobročinstvu

POKAZATELJI

podrške javnosti
davanju za
opšte dobro



Uporedna analiza
oktobar 2019.

AUTORI

Aleksandra Vesić
Tomas Bueno Momčilović
Nathan Koeshall

DIZAJN

Luka Koković

Catalyst Balkans,
Takovska 38, 11000 Belgrade, Serbia

u ime mreže Mreže nezavisnih fondacija u jugoistočnoj Evropi (SIGN)

Beograd, 2019.

Javno mnjenje Zapadnog Balkana o dobročinstvu

POKAZATELJI

podrške javnosti
davanju za
opšte dobro

Uporedna analiza
oktobar 2019.

SADRŽAJ

UVOD

1.1 OSNOVNE INFORMACIJE I CILJ	5
1.2 METODOLOGIJA.....	8
1.3 GLAVNI NALAZI	10

NALAZI ISTRAŽIVANJA - ANALIZA

2.1 RAZUMEVANJE KONCEPTA DOBROČINSTVA.....	15
2.2 PREDSTAVA O DOBROČINSTVU	18
2.2.1 STANJE	18
2.2.2 NIVO PODSTAKNUTOG DAVANJA U DOBROTVORNE SVRHE	21
2.2.3 KO DAJE NAJVIŠE.....	23
2.2.4 ULOGA RAZLIČITIH AKTERA	26
2.3 LIČNA SPREMNOST NA DAVANJE.....	31
2.3.1 UČEŠĆE U AKTIVNOSTIMA ZA OPŠTE DOBRO	31
2.3.2 STAVOVI O BUDUĆEM UČEŠĆU	34
2.4 MOTIVACIJA.....	40
2.5 POVERENJE.....	45
2.6 UTICAJ - ZNAČAJ	49
2.7 SARADNJA SA FONDACIJAMA.....	52
2.8 IZVORI INFORMACIJA.....	56

PREPORUKE

3.1 PREPORUKE	58
---------------------	----

ANEKSI

4.1 SPISAK IZVORA	63
-------------------------	----

1. UVOD

1.1 OSNOVNE INFORMACIJE I CILJ

Analiza se sprovodi u okviru projekta „UKLJUČI SE i utiči: Razvoj filantropije za jače civilno društvo” (SIGN Up for Impact: Philanthropy Development for Stronger Civil Society) koji realizuje Mreža nezavisnih fondacija u jugoistočnoj Evropi (SIGN), uz finansijsku podršku Evropske unije i Balkanskog fonda za demokratiju. Mreža SIGN je regionalna mreža lokalnih fondacija za razvoj održivih lokalnih zajednica i civilnog društva, koja je osnovana 2009. godine. Cilj rada ove mreže je da promoviše i podrži razvoj lokalne filantropije, lokalnih zajednica, međusektorskog partnerstva i dugoročnu održivost civilnog društva u zemljama jugoistočne Evrope.

Mreža SIGN zasniva svoj rad na dobrom razumevanju lokalnih uslova kroz partnerstvo sa lokalnim (grass-roots) organizacijama, ekspertskim grupama i lokalnim udruženjima. Ono što dalje odlikuje ovu mrežu je i najsavremenije iskustvo u finansiranju razvoja, kao i renomirani stručnjaci u oblasti filantropije, razvoja lokalnih zajednica, međusektorskog partnerstva i održivog civilnog društva. SIGN takođe sklapa strateška partnerstva na nacionalnom i međunarodnom nivou. Članovi mreže SIGN u 2019. godini su: Trag fondacija (Srbija), Fondacija Mozaik (Bosna i Hercegovina), Fond za aktivno građanstvo – fAKT (Crna Gora), Forum za građanske inicijative – FIQ (Kosovo), HORUS (Severna Makedonija) i Fondacija Catalyst Balkans (Srbija).

Realizacija projekta „UKLJUČI SE i utiči” trajaće do septembra 2021. godine, a opšti cilj je povećati uticaj civilnog društva u procesima donošenja odluka i politika u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Kosovu, i Severnoj Makedoniji, kroz poboljšanje pravnog i finansijskog okruženja pogodnog za razvoj filantropije, kao i kroz bolju finansijsku održivost, nezavisnost i legitimitet civilnog društva.

Projekat „UKLJUČI SE i utiči” sprovodi se kroz 3 grupe aktivnosti:

- Grupa I podrazumeva aktivnosti zagovaranja na nacionalnom nivou, koje su usmerene na poboljšanje pravnog okvira Srbije, Crne Gore, Kosova i Severne Makedonije, kao i na povećanje vidljivosti i uticaja ovih nastojanja na regionalnom nivou i na nivou EU. Glavne aktivnosti u ovoj grupi uključuju istraživanje u svrhe zagovaranja na osnovu dokaza, konsultativne sastanke, formiranje međusektorskih koalicija, sastavljanje preporuka za politike, lobiranje i promovisanje.
- Grupa II podrazumeva sveobuhvatno regionalno promovisanje davanja usmereno na civilno društvo kroz nacionalne izveštaje o dobročinstvu sa regionalnim poređenjima, regionalne i nacionalne međusektorske konferencije, PR kampanje i kampanje na društvenim mrežama, nacionalne i regionalne nagrade za dobročinstvo, publikacije o prikupljanju sredstava i solidarnoj ekonomiji.
- Grupa III podrazumeva aktivnosti koje se sprovode u svrhu izgradnje kapaciteta u lokalnim (grass-roots) organizacijama i građanskim inicijativama, uključujući obuke, mentorstva i dodatno finansiranje programa podrške u prikupljanju sredstava i razvoju solidarne ekonomije.

Svrha komparativne analize

U sklopu aktivnosti iz Grupe II, u svih pet zemalja članica mreže sprovedena su istraživanja javnog mnjenja o dobročinstvu. Poređenje u okviru regiona i analiza istraživanja javnog mnjenja u zemljama regiona predviđeni su i kao nastavak aktivnosti samog istraživanja javnog mnjenja.

Svrha ovog izveštaja o uporednoj regionalnoj analizi je da pruži bolje razumevanje sličnosti i razlika između stavova javnosti o dobročinstvu u 5 ciljanih zemalja u 2018. godini: Bosni i Hercegovini, Kosovu, Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji. Ovaj izveštaj je namenjen za internu upotrebu partnera mreže SIGN, kako bi prilagodili i modifikovali aktivnosti u okviru projekta „UKLJUČI SE i utiči”. Izveštaj se takođe može koristiti i eksterno, kao sredstvo za podizanje nivoa svesti i interesovanja javnosti i ključnih aktera u oblasti dobročinstva kroz promovisanje nalaza izveštaja.

Cilj komparativne analize

Primarni cilj ove komparativne analize je uočavanje sličnosti i razlika u ključnim aspektima percepcije javnosti o dobročinstvu u 5 ciljanih zemalja. Dodatna analiza uz dostupne sekundarne izvore podataka treba da pruži kontekst i osnovu za poređenje percepcije sa trendovima zabeleženim na osnovu drugih metoda prikupljanja podataka. Primarna i sekundarna analiza treba da pomognu u izradi preporuka za dalje regionalno istraživanje u pogledu obuhvata, detaljnosti i metoda koje treba upotrebiti, kao i mogućnosti za regionalnu saradnju u vidu zajedničkih komunikacionih aktivnosti i aktivnosti zagovaranja.

Ključna pitanja

- 1) Koji je nivo svesti i razumevanja koncepta dobročinstva u ciljanim zemljama? Postoje li sličnosti i razlike među njima?
- 2) Kakva je predstava o dobročinstvu u ciljanim zemljama? Postoje li sličnosti i razlike među njima?
- 3) Postoje li regionalne razlike u ličnoj spremnosti opšte javnosti da daruje?
- 4) Postoje li regionalne razlike u ličnoj motivaciji opšte javnosti da daruje?
- 5) Postoje li regionalne razlike u pogledu poverenja u institucije, prakse i mehanizme koji se odnose na dobročinstvo u svakoj od ciljanih zemalja?
- 6) Koji je nivo razumevanja značaja davanja za opšte dobro?
- 7) Koliko je visok nivo svesti o radu fondacija i spremnosti na saradnju sa fondacijama?
- 8) Koji su ključni izvori informacija za opštu javnost o pitanjima koja se odnose na dobročinstvo?

1.2 METODOLOGIJA

Opšti pristup

Opšti pristup ove komparativne analize bazira se dubinskoj analizi nalaza istraživanja javnog mnjenja sprovedenih u pet zemalja: Bosni i Hercegovini, Kosovu, Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji. Istraživanja u pojedinačnim zemljama sprovedena su tokom 27 dana u oktobru i novembru 2018. godine uz korišćenje jedinstvenog seta pitanja koji su zajednički razvili Globalna agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja IPSOS Strategic Marketing i partneri na projektu „UKLJUČI SE i utiči” iz svake od zemalja. Fondacija Catalyst Balkans je koristila i sažete prezentacije analiziranih podataka i ponderisani konačni skup svih podataka kako bi sprovela početnu i analizu s ukrštanjem podataka i identifikovala slaganja i neslaganja među zemljama. Fondacija Catalyst Balkans upotrebila je sekundarne izvore podataka o dobročinstvu u regionu kako bi uporedila percepciju javnosti o dobročinstvu sa zabeleženim podacima o davanju i ekspertskim mišljenjem o pravnom okviru, što bi mreži SIGN moglo biti od koristi u utvrđivanju prilika za uticaj na javno mnjenje i stvaranje otvorenijih i angažovanijih društava u pogledu nivoa razumevanja i učestvovanja u filantropskim aktivnostima.

Izvori

Primarni izvor podataka bili su sažeti nalazi i ponderisani konačni skupovi podataka iz svih anketa sprovedenih na nivou pojedinačnih zemalja (PowerPoint i CSV datoteke). IPSOS je takođe uradio post-stratifikaciju rezultata pojedinačnih zemalja po regionima, tipu naselja, rodu, starosti i nivou obrazovanja. Fondacija Catalyst Balkans je naknadno analizirala prikupljene podatke iz svih zemalja u pogledu ovih demografskih elemenata kako bi utvrdila da li postoje bilo kakve značajne statističke varijacije.

Sekundarni izvor podataka podrazumevao je bazu podataka Giving Balkans o zabeleženom dobročinstvu, koju fondacija Catalyst Balkans koristi kako bi pratila akcije dobrotvornog davanja u svakoj od zemalja još od 2014. godine. Skup podataka za kalendarsku 2018. godinu iskorišćen je za ovu analizu. Catalyst Balkans objavljuje godišnje izveštaje o dobročinstvu koji prikazuju procenjene nivoe davanja u svakoj od zemalja, na osnovu podataka o dobročinstvu koje je fondacija zabeležila. Godišnji izveštaji za 2018. godinu za svaku od zemalja korišćeni su u analizi sekundarnih podataka.

The Lilly Family School of Philanthropy, škola filantropije pri Univerzitetu u Indijani, objavljuje globalni indeks filantropskog okruženja (Global Philanthropy Environment Index – GPEI), koji meri podsticaje i barijere u oblasti filantropije u 79 svetskih ekonomija, uključujući i sve zemlje obuhvaćene ovom analizom. Iznosi GPEI za 2018. godinu za svaku od zemalja upotrebljeni su kao referentne tačke za poređenje javne percepcije i stava eksperata za regulatorno i podsticajno okruženje koji su dali svoj doprinos određivanju rezultata u pogledu GPEI.

Napomene o metodologiji

Primarni izvori

Agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja IPSOS sprovela je sva terenska istraživanja u periodu od 24. oktobra do 20. novembra 2018. koristeći jedinstveni upitnik. Za zemlje u kojima je postojalo nekoliko dodatnih pitanja koja se nisu odnosila na filantropiju, ta pitanja nisu uzeta u obzir pri komparativnoj analizi. Terenski upitnik u proseku traje 25 minuta.

Ukupna populacija sa stalnim boravkom i starosti iznad 18 godina u ciljanim zemljama činila je okvir uzorka, pri čemu je uzorak podrazumevao najmanje 1000 ispitanika po zemlji. Tip uzorka utvrđen je upotrebom stratifikovanog troetapnog uzorka verovatnoće. Prva etapa podrazumevala je teritorije biračkih mesta, druga etapa se fokusirala na domaćinstva upotrebom prostog slučajnog uzorka bez mogućnosti ponavljanja (SRSWoR), dok su treću etapu obuhvatali pojedinačni ispitanici sa domaćinstvom.

Sekundarni izvori

Podaci iz baze podataka Giving Balkans, koji se koriste za godišnje izveštaje o stanju dobročinstva u svakoj od zemalja, predstavljaju primarni skup podataka o svim zabeleženim filantropskim akcijama koje se pojavljuju u medijima, pri čemu su podaci prikupljeni na osnovu 18 ključnih reči u vezi sa filantropijom. Ovaj početni skup podataka se dalje filtrira, pri čemu se uzimaju u obzir akcije koje podrazumevaju domaće izvore davanja (odnosno, darodavac je iz jedne od zemalja u regionu ili iz dijaspore regiona). Ovi podaci se zatim proveravaju kroz direktan kontakt sa primaocima ili darodavcima kako bi se prikupili dodatni detalji o zabeleženim donacijama.

Globalni indeks filantropskog okruženja koristi standardni upitnik za eksperte kako bi prikupio procene eksperata iz svih zemalja o pogodnosti okruženja za filantropiju u datoj ekonomiji. Jedan ili više eksperata iz svake od 79 ekonomija obuhvaćenih studijom odgovorili su na upitnik. Na osnovu ovih podataka prikupljenih na nivou pojedinačnih zemalja, 11 regionalnih kontrolora razgovaralo je sa ekspertima iz datih regiona o iznosima indeksa i narativima. Istraživački tim Škole filantropije pri Univerzitetu u Indijani je zatim izračunao prosečne vrednosti za svaki pokazatelj i faktor na nivou pojedinačnih zemalja, kao i na regionalnom i globalnom nivou, i identifikovao ključne trendove.

Ograničenja

Primarni izvori

Partneri na projektu „UKLJUČI SE i utiči” koristili su zajednički izrađen upitnik i preveli su upitnik na relevantne jezike datog regiona, čime su otklonili bilo kakva ograničenja koja bi se mogla javiti pri sprovođenju ovog istraživanja na nivou više zemalja. Iako su primenjene najbolje prakse u kreiranju veličine i okvira uzorka, statistička margina greške iznosi 1,45% za stopu od 5%, $\pm 2,86\%$ za stopu od 25% i $\pm 3,31\%$ za stopu od 50%.

Sekundarni izvori

Ograničenja podataka Fondacije Catalyst Balkans o zabeleženim akcijama dobročinstva i procenjenim nivoima godišnjeg davanja uočavaju se u nemogućnosti da se ovom metodologijom zabeleže sve akcije dobrotvornog davanja. Stoga, ove podatke treba tumačiti kao minimalne nivoe davanja u svakoj od zemalja. Iznose GPEI utvrđuje jedan ekspert u svakoj zemlji, nakon čega slede regionalna i globalna revizija. Iako ovi nivoi revizije doprinose kvalitetu i tačnosti iznosa, postoji ograničenje u vidu subjektivnosti znanja i/ili mišljenja različitih pojedinačnih eksperata.

1.3 GLAVNI NALAZI

PITANJE

Razumevanje koncepta dobročinstva

NALAZI

Koncept dobročinstva u ciljanim zemljama se uglavnom razume kao pomoć određenim grupama ljudi koji se smatraju ranjivim i ugroženim iz različitih razloga. Međutim, iako u malom procentu, pojavljuju se i druga tumačenja i značenja. Tako su se u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji pojavili odgovori kao što je „korist za zajednicu i društvo”. Slično tome, najviše u Crnoj Gori, a delom i u Srbiji i Bosni i Hercegovini, investiranje u određene oblasti (životna sredina, obrazovanje, zdravstvo) smatralo se filantropskim. Od svih, opšta javnost u Crnoj Gori se čini najotvorenijom za ideju o dobročinstvu kao investiciji.

Još jedan aspekt koji treba konstatovati je da se u Bosni i Hercegovini, Kosovu i Srbiji svaka vrsta pomoći smatra dobročinstvom, dok su ispitanici iz Crne Gore i Severne Makedonije smatrali da finansijska i materijalna pomoć podrazumevaju dobročinstvo.

Na kraju, u svim zemljama je javno mnjenje i dalje podeljeno po pitanju toga ko je odgovoran za opšte dobro, što govori o nepostojanju jedinstvenog razumevanja pojma „opšteg dobra” u javnosti Zapadnog Balkana. Postoji nejednaka podela između broja ispitanika koji smatraju da država snosi najveću odgovornost, onih koji veruju da je to zajednička odgovornost države i građana, i broja onih koji misle da su građani najodgovorniji, a zaključak je da većina opšte javnosti veruje da država snosi najveću odgovornost.

Predstava o dobročinstvu

Kada je reč o proceni stepena razvoja dobročinstva, opšta javnost Kosova i Bosne i Hercegovine smatra da je stepen razvoja dobročinstva u njihovim zemljama veći, nego što to smatra opšta javnost u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji. Međutim, u svim zemljama postoji mišljenje da dobročinstvo nije dovoljno razvijeno.

Slično tome, u svim zemljama javnost smatra da postoji nedovoljno podsticaja za davanje za opšte dobro, pri čemu najpesimističniji stav imaju Crna Gora (86%) i Srbija (78%), zatim Bosna i Hercegovina (72%) i Severna Makedonija (65%), dok je Kosovo (54%) najoptimističnije u proceni.

Što se tiče percepcije o tome ko najviše daje, javnost – uz male razlike među zemljama – smatra da su darodavci koji daju kroz masovne donacije najdarežljiviji, zatim poznati pojedinci, verske zajednice, poslovni sektor i privatne fondacije.

PITANJE

Lična spremnost na davanje

NALAZI

Na kraju, kada je reč o ulogama različitih aktera, nema velikih razlika u stavovima javnosti datih zemalja. Opšti zaključak je da ispitanici ne prave potpuno razliku između uloga različitih aktera. Prema mišljenju ispitanika, svi akteri bi trebalo više da se angažuju. Mali procenat javnosti je svestan uloge koju država treba da ima. Uloge privatnog sektora i civilnog društva ne smatraju se previše različitim, iako mali procenat ispitanika veruje da civilno društvo ima i ulogu da obrazuje i informiše, dok bi preduzeća trebalo da obezbede poslove. Mali procenat javnosti (1–3%) smatra da je njihova uloga da volontiraju, a da mediji treba da obezbede više informacija i bolju promociju. Pored toga, samo u Srbiji, opšta javnost (31%) smatra da mediji imaju odgovornost da pruže informacije o akcijama od početka do kraja.

U pogledu stvarnog učešća u doniranju, ispitanici iz Bosne i Hercegovine su prvi na listi (76%), dok najmanje doniraju ispitanici sa Kosova. U svim zemljama, većina onih koji su donirali učinili su to u prethodne tri godine. U većini zemalja, minimalna donacija iznosila je između 2 i 6 EUR, dok je maksimalna bila između 13 i 30 EUR. Kosovo se izdvaja po stepenu donacija, sa minimalnom donacijom koja iznosi nešto više od 46 EUR i maksimalnom donacijom od 140 EUR.

U smislu budućeg učešća, u svim zemljama, preko 50% opšte javnosti misli da će učestvovati, pri čemu je najveći procenat u Bosni i Hercegovini (72%), a najmanji na Kosovu (51%). U svim zemljama, kao glavni razlog zašto ne planiraju da učestvuju, ispitanici su naveli lošu materijalnu situaciju, a zatim i nepoverenje u takve akcije. Oba faktora su bila najzastupljenija u Srbiji, dok je loša materijalna situacija najmanje korišćena kao objašnjenje na Kosovu, a u Bosni i Hercegovini je bilo najmanje nepoverenja. U svim zemljama, većina javnosti (preko 60%) bi bila voljna da donira u vidu novca, sa najvećim procentom u Bosni i Hercegovini, a najmanjim na Kosovu. Većina ispitanika iz svih zemalja bi radije davala manje sume u više navrata, nego izdvojila veću sumu za jednu akciju.

Kada je reč o tome kome bi donirali, u svim zemljama ispitanici su najčešće navodili osobe sa zdravstvenim problemima i osobe i/ili decu sa invaliditetom. Ispitanici su izdvojili veliki broj grupa kojima bi pomogli, uključujući stariju populaciju, žene koje su preživjele nasilje i žrtve trgovine ljudima. U svim zemljama, Romi i LGBTQ+ populacija su grupe krajnjih korisnika kojima bi ispitanici najređe donirali.

PITANJE

Motivacija

NALAZI

Na kraju, kada govorimo o ciljevima za koje ispitanici doniraju, u svim zemljama su rekli da najviši nivo podrške pružaju marginalizovanim grupama i za svrhe smanjenja siromaštva. Visoko na listi su se takođe našle humanitarna pomoć ranjivim grupama, ljudska prava i životna sredina. Oblasti koje ispitanici najmanje podržavaju su nauka, sport, i kultura i umetnost.

Nema velikih razlika među zemljama u pogledu ličnih motivacija za davanje. Osećaj da se čini nešto dobro je najčešći razlog koji motiviše ljude da podrže razne filantropske akcije. Drugi razlog u svim zemljama, izuzev Kosova, je značaj datog problema. Ostala dva razloga menjaju prioritet u zavisnosti od zemlje: ostvarivanje rezultata je važnije ispitanicima iz Crne Gore i Kosova, dok je poverenje da novac neće biti zloupotrebljen važniji onima iz Bosne i Hercegovine, Severne Makedonije i Srbije.

Najveću prepreku za davanje ispitanici vide u nedostatku sredstava, a zatim i u nedostatku poverenja, u svim zemljama. Ostala dva razloga su gotovo podjednako važna: nedostatak informacija malo više u Severnoj Makedoniji, Kosovu i Srbiji, a uverenje da njihov doprinos neće ništa promeniti u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

U Bosni i Hercegovini i na Kosovu, poreske olakšice bi imale veliki uticaj. Međutim, u drugim zemljama su mišljenja prilično podeljena. Takođe, treba uzeti u obzir da je na nivou svih zemalja 30-38% ispitanika neodlučno. U tom smislu, iako poreske olakšice verovatno ne bi bile odlučujući razlog za davanja, ne treba ih odbaciti kao nevažne.

PITANJE

Poverenje

Uticaj - značaj

NALAZI

Na pitanje koga bi podržali, ispitanici u svim zemljama su naveli inicijative pojedinaca među prva tri izbora. Zdravstvene institucije su takođe na prva tri mesta u svim zemljama, izuzev Kosova. OCD zauzimaju vrh liste u tri zemlje, ali ne u Crnoj Gori i Srbiji, dok su fondacije najviše podržane na Kosovu (44%) i u Srbiji (42%). Verske zajednice, iako nisu među prva tri izbora ni u jednoj zemlji, najviše podrške dobijaju u Crnoj Gori (32%), a najmanje na Kosovu (10%).

Nepoverenje je najviše izraženo u Srbiji (45%), a zatim u Bosni i Hercegovini (41%), gde opšta javnost smatra da se zloupotreba dešava često ili uvek. U Severnoj Makedoniji (29%), Kosovu (24%), i Crnoj Gori (23%) javnost je optimističnija i smatra da se zloupotreba dešava povremeno.

Opšta javnost u Srbiji dosledno iskazuje nepoverenje, budući da 65% ispitanika misli da je informisanost o svim aspektima akcija važna ili veoma važna. Zatim sledi javnost Kosova i u malo manjoj meri opšta javnost Severne Makedonije, Bosne i Hercegovine, i Crne Gore. Međutim, u svim zemljama veliki procenat javnosti smatra da je važnije biti informisan nego ne biti.

Što se tiče ostalih praksi, među svim zemljama nema značajnih razlika kada je u pitanju izbor između lokalne akcije i opštije akcije. Opšta javnost u svim zemljama najčešće donira novac, zatim sledi podrška u vidu doniranja robe, donacije novca i robe kombinovano, dok volontiranje i pružanje usluga za njima zaostaju. Takođe, čini se da u svim zemljama, ljudi, iako svesni raznovrsnih načina davanja, radije biraju one na koje su navikli: direktno i lično, slanjem SMS poruka ili uplaćivanjem novca na račun.

U četiri zemlje, procenat javnosti koji veruje da su njihove donacije značajne i da zaista mogu pomoći je preko 60%, pri čemu je Crna Gora izuzetak sa procentom od 49%, koji je i dalje visok. Pored toga, u svih pet zemalja, većina javnosti (44–53%) smatra da ukoliko bi svi dali koliko mogu, mogla bi se sakupiti dovoljno velika suma koja bi napravila razliku. Između jedne četvrtine i jedne trećine ispitanika misli da nikada nije dovoljno, dok jedna petina u svim zemljama smatra da samo bogati mogu davati dovoljno. Ovi nalazi pokazuju da opšta javnost veruje da može napraviti razliku svojim donacijama.

Iako ispitanici tvrde da je nedostatak finansijskih sredstava najveća barijera, oni istovremeno misle da bi više informacija podstaklo davanja za opšte dobro, što ukazuje na to da novac, iako se često smatra ili koristi kao opravdanje za neučestvovanje, ipak možda nije prava prepreka za dobrotvorna davanja.

PITANJE

Saradnja sa fondacijama

Izvori informacija

NALAZI

U Srbiji su građani najviše upoznati sa radom fondacija (65%), dok u Crnoj Gori i Kosovu procenat iznosi 40%, a još niži je u Severnoj Makedoniji i Bosni i Hercegovini. Ipak, spremnost na davanje novca fondacijama je između 43% i 46% u svim zemljama, izuzev Kosova gde je 60% javnosti spremno da donira. Uverenje da donacijama opšte javnosti treba da se finansiraju fondacije je prilično snažno: preko 60% u svim zemljama.

Međutim, nigde osim u Srbiji ne postoji jasna korelacija između ovih nalaza. U Srbiji je pak procenat ljudi koji su upoznati sa radom fondacija potpuno isti kao i procenat ljudi koji smatraju da rad fondacija treba biti podržan donacijama građana. Pored toga, za razliku od drugih zemalja, u Srbiji je mala razlika u procentu onih koji su spremni da podrže fondacije i onih koji bi, birajući između različitih primalaca, izabrali fondaciju. Ovo dovodi do zaključka da što je veća informisanost, to je stabilnija konkretna podrška.

U svim zemljama, 52–58% opšte javnosti koristi elektronske medije (prvenstveno TV) kao izvor informacija. Između 27% i 33% opšte javnosti se oslanja na veb izvore, a veoma mali procenat (0–5%) koristi štampane medije.

2. NALAZI ISTRAŽIVANJA - ANALIZA

2.1 RAZUMEVANJE KONCEPTA DOBROČINSTVA

U pokazivanju toga koliko razumeju šta podrazumeva koncept dobročinstva, ispitanici su davali raznovrsne odgovore na nivou svih zemalja. Detaljnija analiza ovih odgovora otvorenog tipa pokazuje da više postoje razlike u formulisanju odgovora nego u samom razumevanju. Stoga smo se fokusirali na analiziranje datih odgovora sa nekoliko različitih aspekata.

Prvo treba napomenuti da su dva najčešća odgovora bila: „bilo koja vrsta pomoći ugroženim osobama” i „finansijska i materijalna pomoć”. U tom smislu, uviđamo da u Bosni i Hercegovini, Kosovu, i Srbiji najveći procenat opšte javnosti smatra da dobročinstvo podrazumeva bilo koju vrstu pomoći ugroženim osobama ili donacija za opšte dobro. Sa druge strane, u Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji, najveći procenat javnosti se odlučio za finansijsku i drugu materijalnu pomoć, što znači da volontiranje i pružanje usluga nisu nužno uključeni ili su manje bitni. Ostali odgovori su pomenuti u manjem procentu, iako je većina njih sadržala reč „pomoć”. Među ostalim odgovorima, volontiranje nije izričito pomenuto samo u Bosni i Hercegovini, dok je najčešće pominjano u odgovorima ispitanika iz Crne Gore (6%) i Srbije (4%).

P) Po vašem mišljenju, šta podrazumevaju donacije za opšte dobro?



„Bilo koju vrstu pomoći ugroženim osobama.”



„Finansijsku i materijalnu pomoć.”

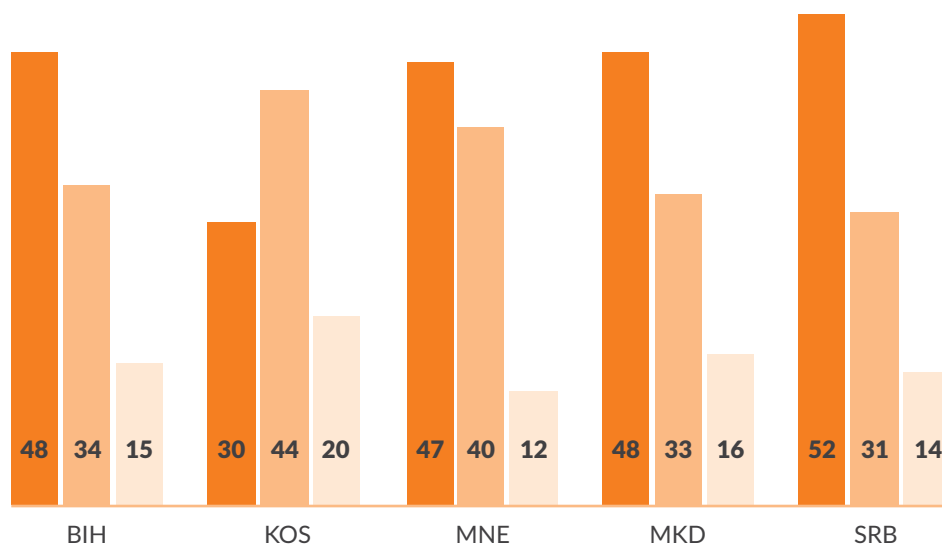
Drugi aspekt koji bi trebalo uzeti u obzir je tip odgovora u svakoj od zemalja. Na nivou svih zemalja, većina ispitanika se fokusirala na „ciljnu grupu”, odnosno na podršku određenoj grupi, bilo da su to ugrožene osobe, osobe sa zdravstvenim problemima, starija populacija, osobe sa invaliditetom itd. U tri zemlje – Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji – manji procenat (redom 3%, 5% i 7%) ispitanika je dao odgovor „pomoć u korist zajednice, korist za svakoga, korist za društvo”. Pored toga, u Crnoj Gori i Srbiji, „životna sredina” je isto bio jedan od odgovora. U Crnoj Gori su ispitanici takođe izabrali odgovore kao što su „investicija u obrazovanje”, „investicija u mlade talente” i „investicija u

zdravstvo". U Bosni i Hercegovini, mali procenat ispitanika uključio je u odgovore i „infrastrukturu". To znači da pojam dobročinstva ljudi i dalje povezuju sa idejom pomaganja nekome, pre nego sa razvojem zajednice, društva ili celog čovečanstva. S tim u vezi, mali procenat ispitanika koji su u svoj odgovor uvrstili pitanja od društvenog značaja (kao što je životna sredina) ukazuje na to da je počelo da se razvija drugačije shvatanje.¹

Treći aspekt koji je uzet u obzir je koliko ljudi je odgovorilo „ne znam". Srbija je jedina zemlja u kojoj su ispitanici davali takav odgovor. Utvrđeno je da se ovi podaci trenutno ne mogu upotrebiti za formiranje jasnog zaključka.

Još jedno pitanje koje se, doduše, nije nalazilo u segmentu razumevanja pojma dobročinstva, ali jeste povezano sa stavovima o odgovornosti za opšte dobro, je sledeće:

P) Kakvu ulogu smatrate da bi građani trebalo da imaju u pogledu opšteg dobra?



0) „Država snosi najveću odgovornost, ali su i građani odgovorni, i to je njihova dužnost prema zajednici.”

„Država je jedina odgovorna, a angažovanje građana je njihova slobodna volja.”

„Građani su najviše odgovorni za opšte dobro, oni treba da iniciraju aktivnosti, uključujući pritisak na državu.”

¹ Pored toga, u pogledu učestalosti odgovora, u Srbiji i Crnoj Gori postoji mala razlika u procentu ljudi koji su dali određene odgovore, odnosno razumevanje koncepta podrazumevalo je razne odgovore. Na Kosovu, dva odgovora su bila najčešća, dok je u Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji jedan odgovor bio najčešći. Iako se ovo trenutno ne može upotrebiti za formiranje jasnog zaključka bez detaljnih objašnjenja, može ukazati na to da su građani u Crnoj Gori i Srbiji možda više bili izloženi različitim vrstama filantorskih aktivnosti, što je dovelo do opsežnijeg razumevanja pojma dobročinstva.

Odgovori na ovo pitanje mogu pomoći u pojašnjenju toga kako javnost razume pojam opšteg dobra. U svim zemljama, izuzev Kosova, najveći procenat javnosti (47–52%) smatra da jednaku odgovornost imaju i država i građani. Veliki procenat ispitanika – 31–34% u Srbiji, Bosni i Hercegovini, i Severnoj Makedoniji, i 40–44% u Crnoj Gori i Kosovu – smatra da jedino država snosi odgovornost. Najmanji procenat, od 12% u Crnoj Gori do 20% na Kosovu, veruje da je odgovornost na građanima, uključujući i to da oni podstiču državu da donira. Na osnovu ovih rezultata se može zaključiti da opšta javnost u zemljama Zapadnog Balkana i dalje ima podeljene stavove o ulozi države u odnosu na njihovu ulogu.

Nalazi

- Preovlađujuće razumevanje pojma dobročinstva na nivou svih zemalja je da ono podrazumeva pomoć određenim grupama ljudi koje se smatraju ranjivim ili ugroženim iz raznih razloga.
- Ohrabruje činjenica da je u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji prisutna još jedna dimenzija prema kojoj se dobročinstvo razume i kao korist za zajednicu i društvo.
- Slično tome, investiranje u određene oblasti (životna sredina, obrazovanje, zdravstvo) se takođe podrazumeva pod dobročinstvom u Crnoj Gori i u malo manjoj meri u Srbiji i Bosni i Hercegovini. Javnost u Crnoj Gori se čini najviše otvorenom za ideju dobročinstva kao investicije.
- Još jedna dimenzija koju treba izdvojiti je to da se u Bosni i Hercegovini, Kosovu i Srbiji svaka vrsta pomoći smatra dobročinstvom, dok su ispitanici iz Crne Gore i Severne Makedonije više smatrali da dobročinstvo podrazumeva finansijsku i materijalnu pomoć.
- Odgovori ispitanika na pitanje koje se tiče njihove uloge u stvaranju opšteg dobra ukazuju na podeljenost mišljenja o tome ko je najviše odgovoran: država, građani ili i jedni i drugi. Iako u većini država najveći procenat ispitanih veruje da je odgovornost zajednička, veliki broj njih smatra da je odgovornost isključivo na državi.

2.2 PREDSTAVA O DOBROČINSTVU

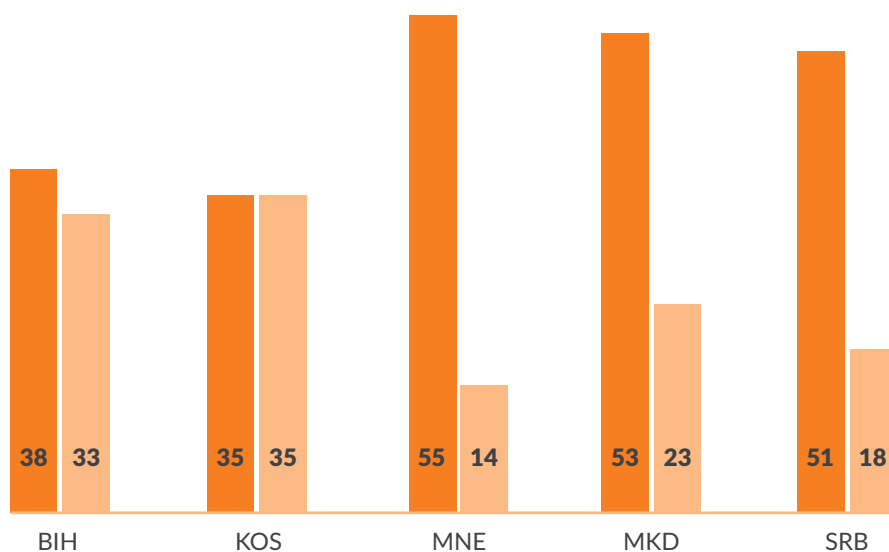
Predstava o dobročinstvu procenjena je na osnovu deset pitanja,² koja pri analizi ukazuju na četiri aspekta: stanje – nivo razvoja, nivo podsticanja dobročinstva, percepcija o tome ko najviše daje za opšte dobro i uloga različitih aktera u davanju za opšte dobro. Ova četiri aspekta detaljnije su predstavljena u narednim odeljcima.

2.2.1 STANJE

Percepcija o razvoju dobročinstva u pojedinačnim zemljama ukazuje na to da je u Bosni i Hercegovini i Kosovu javnost prilično podeljena, dok je u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji češći odgovor bio da je dobročinstvo malo razvijeno ili da uopšte nije razvijeno. Više od 50% ispitanika u tri prethodno navedene zemlje smatra da je dobročinstvo malo razvijeno ili da uopšte nije razvijeno. Detaljnijom analizom procenata može se zaključiti da javnost Kosova (35%) i Bosne i Hercegovine (33%) više smatra da je dobročinstvo u njihovim zemljama razvijeno nego što to misle ispitanici iz Severne Makedonije (23%), Srbije (18%) i Crne Gore (14%).

Zanimljivo je konstatovati da je procenat ispitanika koji nisu znali ili nisu imali mišljenje bio između 24% i 31%, što je dosledno blizu ili iznad procenta onih koji smatraju da je dobročinstvo prilično ili veoma razvijeno.

P) Po vašem mišljenju, koliko je u vašoj zemlji razvijeno davanje za opšte dobro?



0)  „Uopšte nije razvijeno, malo je razvijeno.”

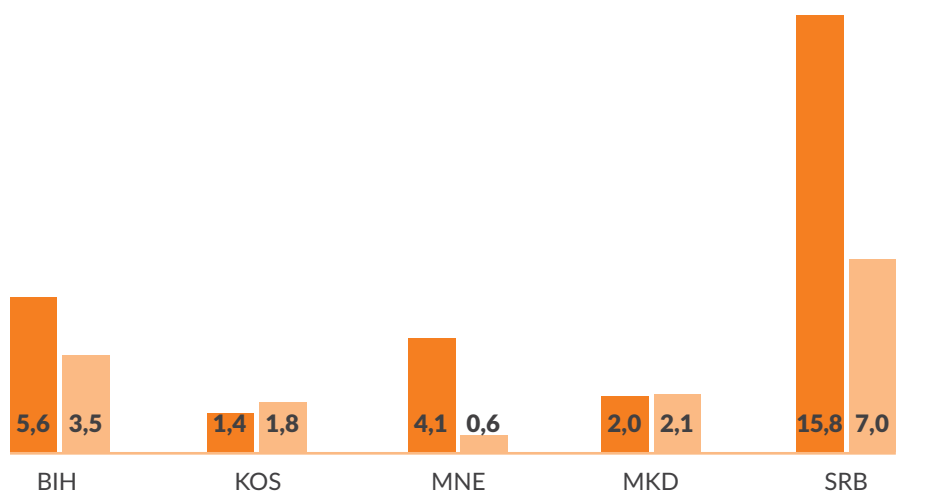
 „Prilično i veoma je razvijeno.”

² U pojedinačnim anketama specifičnim za svaku zemlju, postavljen je određen broj pitanja koja se odnose na nivo prepoznavanja konkretnih aktera / akcija davanja za opšte dobro. Međutim, s obzirom na to da je ovo veoma specifično za svaku zemlju, ova pitanja nisu ovde analizirana.

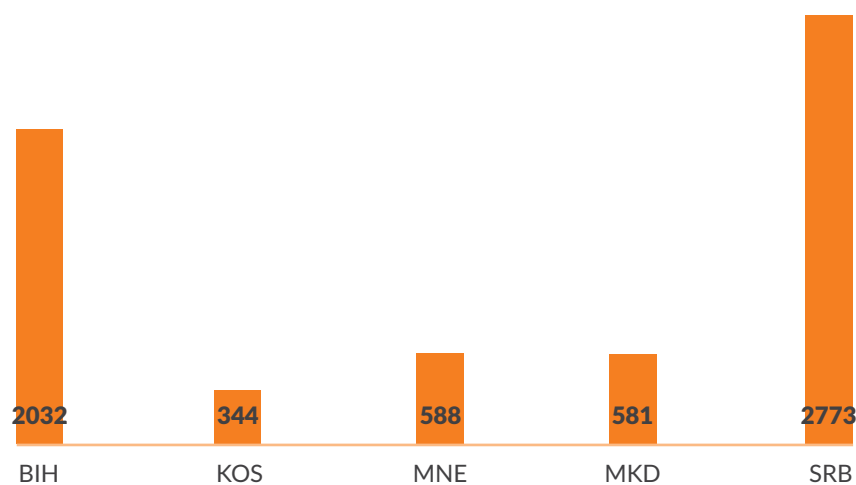
Ako ove rezultate uporedimo sa podacima iz baze podataka Giving Balkans, čini se da stavovi javnosti nisu direktno povezani sa trendovima rasta i širenja filantropije u proteklih pet godina.

Na primer, javnost u Crnoj Gori pokazuje najveći nivo pesimizma u pogledu razvijenosti dobročinstva, a upravo je u Crnoj Gori zabeležen održiv i stabilan rast u poslednjih nekoliko godina.

Ovaj kontrast otvara priliku da se sprovedu bolje ciljane komunikacione aktivnosti usmerene ka javnosti o tome kako izgleda razvijeno dobročinstvo. Ovo nam takođe pokazuje interesovanje javnosti da vidi kontinuirani rast dobročinstva uprkos postignutim nivoima.



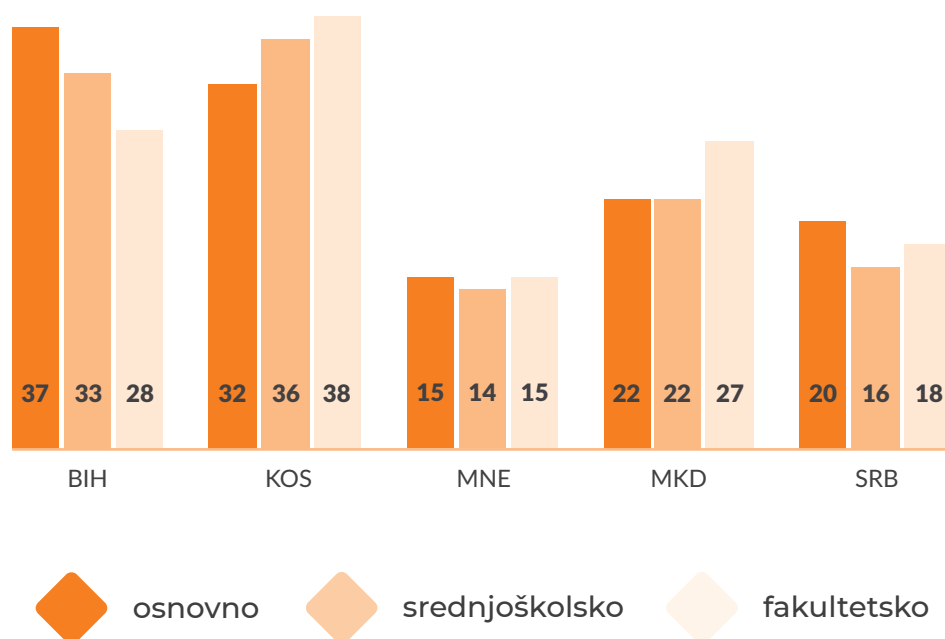
◆ zabeležena suma (u milionima EUR)
 ◆ populacija (u milionima)



◆ broj akcija

Pri upoređivanju demografskih podataka iz svih zemalja, izdvojila se jedna razlika. Na primer, fakultetski obrazovana populacija sa Kosova smatra da je dobroćinstvo u njihovoj zemlji razvijeno u mnogo većem procentu (38% populacije) u poređenju sa fakultetski obrazovanom populacijom u ostalim zemljama (28% je sledeći najveći procenat) i ostalim obrazovnim kategorijama ispitanika (37% je sledeći najveći procenat).

P) Koliko je razvijeno dobroćinstvo? (% prema nivoima obrazovanja)

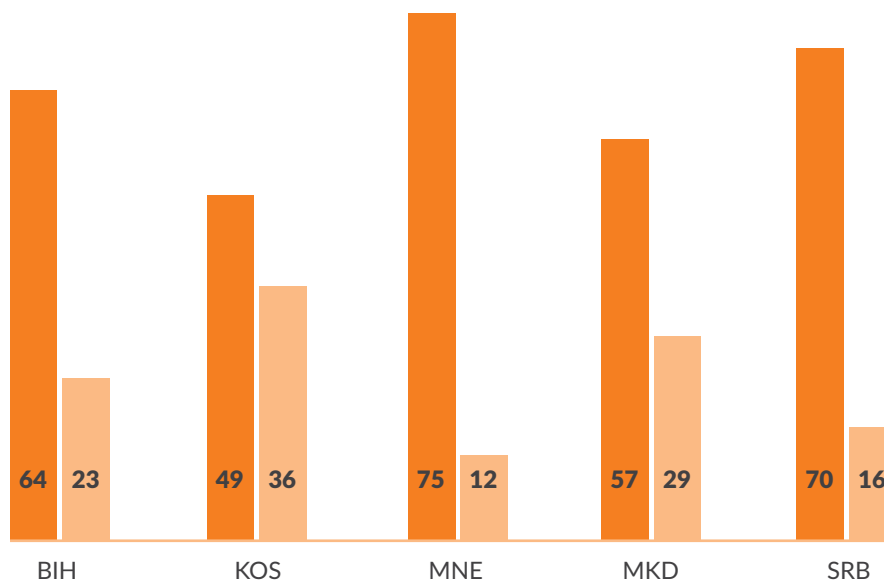


Nalazi

- Percepcija građana u svim zemljama pokazuje da postoje mnogobrojne prilike da se komunicira sa građanima kako bi se poboljšalo njihovo razumevanje pojma razvoja filantropije i kako bi se bolje razumela očekivanja građana u pogledu toga šta oni smatraju razvijenim sistemom dobroćinstva. Ovo otvara prostor za obostrano učenje.
- Nivo pesimizma ili nedostatka znanja o datoj temi je veći nego uverenje da je dobroćinstvo donekle ili veoma razvijeno. Situacija u svim zemljama je dosledna i ponovo ukazuje na priliku da se više komunicira sa javnošću.

2.2.2 NIVO PODSTAKNUTOG DAVANJA U DOBROTVORNE SVRHE

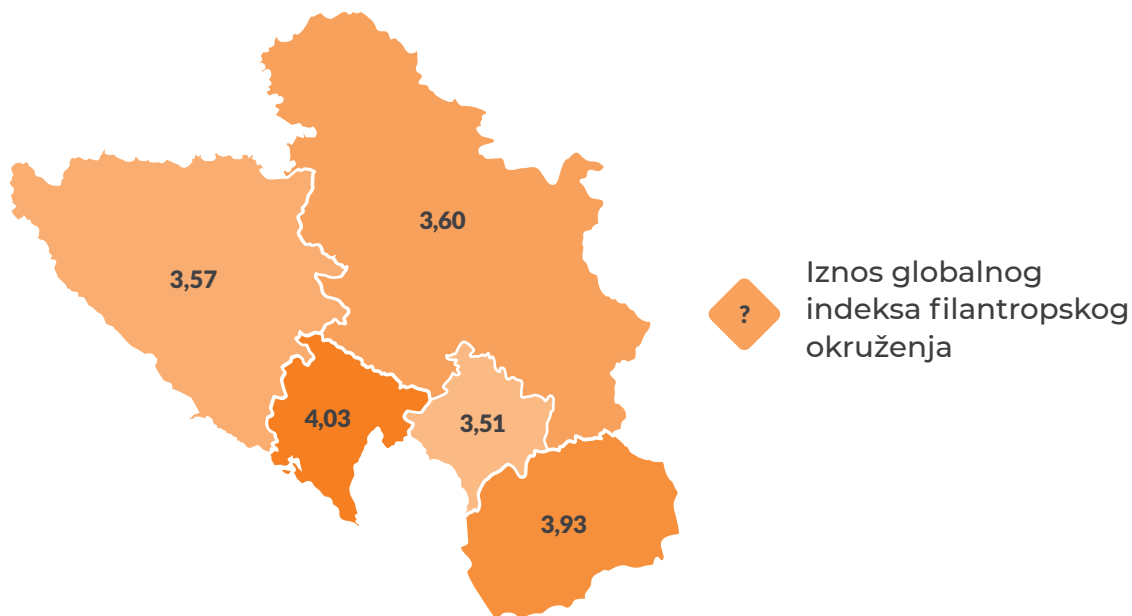
P) U kojoj meri se podstiče davanje za opšte dobro, s obzirom na to koji je njegov značaj za naše društvo?



0)  „Malo, nedovoljno.”  „Dovoljno, u pravoj meri”

U čitavom regionu, procenat javnosti koji smatra da je davanje za opšte dobro malo ili nedovoljno podstaknuto je veći od procenta ispitanika koji misle da je dovoljno ili u pravoj meri podstaknuto. Međutim, i ovde postoje razlike: najpesimističniji su ispitanici iz Crne Gore (75%) i Srbije (70%), a zatim sledi javnost iz Bosne i Hercegovine (64%) i Severne Makedonije (57%). Ispitanici sa Kosova su najoptimističniji u svojim procenama, budući da 36% njih smatra da je davanje za opšte dobro dovoljno ili u pravoj meri podstaknuto.

Na osnovu podataka globalnog indeksa filantropskog okruženja za 2018. godinu, uočava se da je podsticajno okruženje u svim zemljama ovog regiona bolje od proseka 79 svetskih ekonomija za koje se vrši merenje. Ipak, ovo se ne uočava u percepcijama javnosti.



Razlike su naročito uočljive među populacijom iz Crne Gore koja smatra da okruženje nije dovoljno podsticajno iako je njihov iznos GPEI najveći u regionu. Suprotno tome, veliki procenat javnosti sa Kosova veruje da je davanje za opšte dobro dovoljno podstaknuto iako je njihov iznos GPEI niži od ostalih u regionu.

Nalazi:

- Percepcija građana o nivou podstaknutosti davanja za opšte dobro se razlikuje od iznosa globalnog indeksa filantropskog okruženja.
- Jedan od razloga za ovu razliku može biti to što vlasti i ostali akteri u oblasti dobročinstva ne informišu javnost dovoljno o koristima koje se mogu ostvariti kroz filantropske aktivnosti.
- Postoji mnogo prostora da se detaljnije analizira i razume koje vrste podsticaja javnost smatra najboljim, ali i da se postara da javnost ima i znanje o podsticajima i pristup onim koji već postoje u svakoj od zemalja.

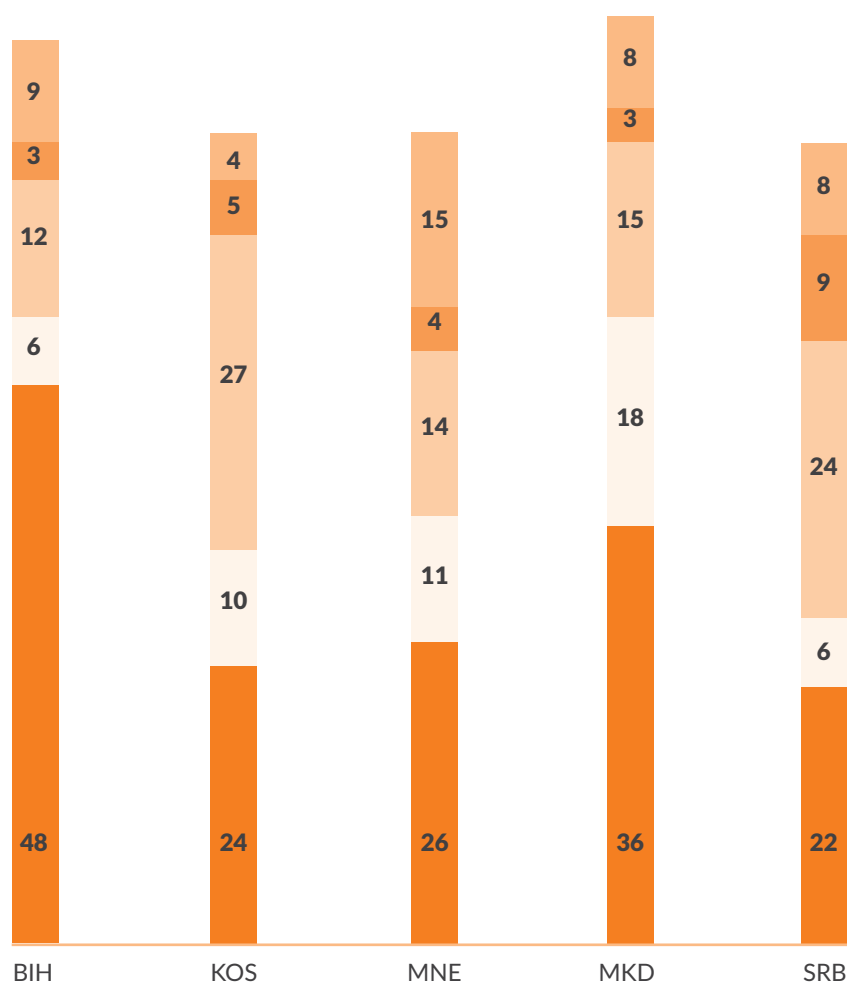
2.2.3 KO DAJE NAJVIŠE

U anketi su postavljena dva pitanja koja se odnose na mišljenje građana o tome ko daje najviše:

P) Po vašem mišljenju, koliko svaka od navedenih organizacija/institucija daje za opšte dobro?

P) Koju biste organizaciju/instituciju stavili na prvo mesto, kao onu koja najviše daje za opšte dobro?

Odgovori na drugo pitanje korišćeni su za poredenje u narednom grafikonu, s obzirom na to da uključuju rangiranje:



Na nivou svih zemalja, redosled vrsta darodavaca za koje se smatra da najviše daju je sledeći: masovna davanja, poznati pojedinci, verske zajednice, poslovni sektor i privatne fondacije. Izuzeci su Kosovo, gde su poslovni sektor i privatne fondacije bolje rangirani od verskih zajednica, i Severna Makedonija gde je poslovni sektor bolje rangiran od verskih zajednica.

Zanimljivo je konstatovati da i na Kosovu i u Srbiji javnost smatra da poznati ili istaknuti pojedinci daju više od darodavaca u okviru masovnih davanja. Štaviše, u Crnoj Gori (26% naspram 14%), Severnoj Makedoniji (36% naspram 15%) i Bosni i Hercegovini (48% naspram 12%) duplo ili četverostruko više ispitanika smatra da su poznati pojedinci veći darodavci od darodavaca u okviru masovnih davanja.

Između 46% i 60% ispitanika na nivou svih zemalja veruje da su pojedinci (i poznati i darodavci u okviru masovnih davanja) najveći darodavci, i oni zaista čine grupu darodavaca za koje se smatra da najviše daju.

Uprkos postojanju istaknutih humanitarnih i/ili donatorskih fondacija u svakoj od zemalja, za njih se smatra da daju manje od verskih zajednica u svim zemljama osim na Kosovu i u Srbiji gde su nivoi vrlo slični. U Bosni i Hercegovini, kako urbana (42%) tako i seoska (52%) populacija uverena je da su obični građani na prvom mestu, pri čemu je u slučaju seoske populacije zabeležena razlika od 16% u odnosu na sledeći najčešći odgovor u svim zemljama. Ljudi u Severnoj Makedoniji takođe čvrsto veruju u uticaj običnih građana, pri čemu nema razlike između urbane (36%) i seoske populacije (36%), uz gotovo 10% razlike u odnosu na druge zemlje (ali manje od BiH). Slično tome, seoska populacija iz Srbije (30%), kao i ona sa Kosova (30%), više veruje u istaknute pojedince nego seoska populacija u drugim zemljama (sledeći najveći procenat je 15%).

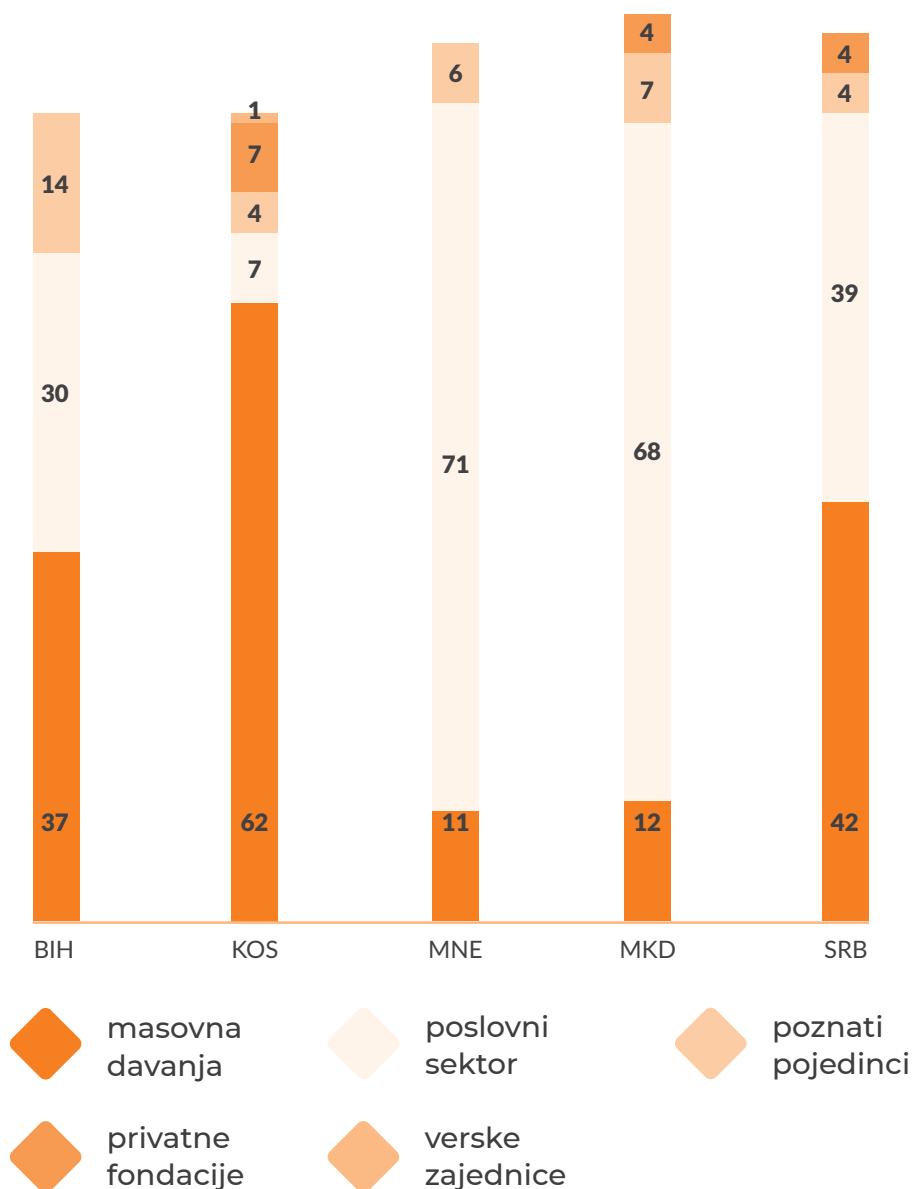
Male razlike se uočavaju na Kosovu gde su poslovni sektor i privatne fondacije bolje rangirane od verskih zajednica, a naročito kod ruralne populacije iz Severne Makedonije (17%), uz 7% razlike u odnosu na druge zemlje i 11% razlike u odnosu na rang verskih zajednica.

Kada se percepcija javnosti uporedi sa podacima iz baza podataka Giving Balkans za 2018. godinu, uočavaju se velike razlike u pogledu vrste darodavaca za koje se smatra da najviše daju u odnosu na vrste darodavaca koje su zabeležene kao one koje najviše daju.

Važno je konstatovati da baza podataka Giving Balkans ima veoma malo zabeleženih donacija od strane verskih zajednica zato što zakonom nije propisana transparentnost davanja/primanja verskih zajednica. Kada je u pitanju poslovni sektor, uočava se velika razlika između percepcije javnosti i zabeleženog davanja. U Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji, davanje poslovnog sektora prevazilazi masovna davanja, dok u Bosni i Hercegovini postoji mala razlika. Percepcija javnosti je najbliža zabeleženim davanjima na Kosovu, gde javnost smatra da poslovni sektor daje malo više od onoga što je zabeleženo.

Ukupno zabeležena masovna davanja i davanja poznatih pojedinaca iznose 46–66% u Bosni i Hercegovini, Kosovu i Srbiji. Sa druge strane, ona naglo padaju na 17–19% u Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji.

Zabeležena davanja – Ko daje najviše?



Nalazi

- Darodavci u okviru masovnih davanja smatraju se najvećim donatorima u svim zemljama.
- Istaknuti pojedinci su, po mišljenju javnosti, među darežljivijim darodavcima.
- Zajedno, ove dve kategorije se smatraju najvećom grupom darodavaca koji najviše daju.
- Poslovni sektor se smatra manje darežljivim od pojedinaca.
- Verske zajednice se uvek pominju i rangiraju među prvih pet darodavaca u svakoj od zemalja.

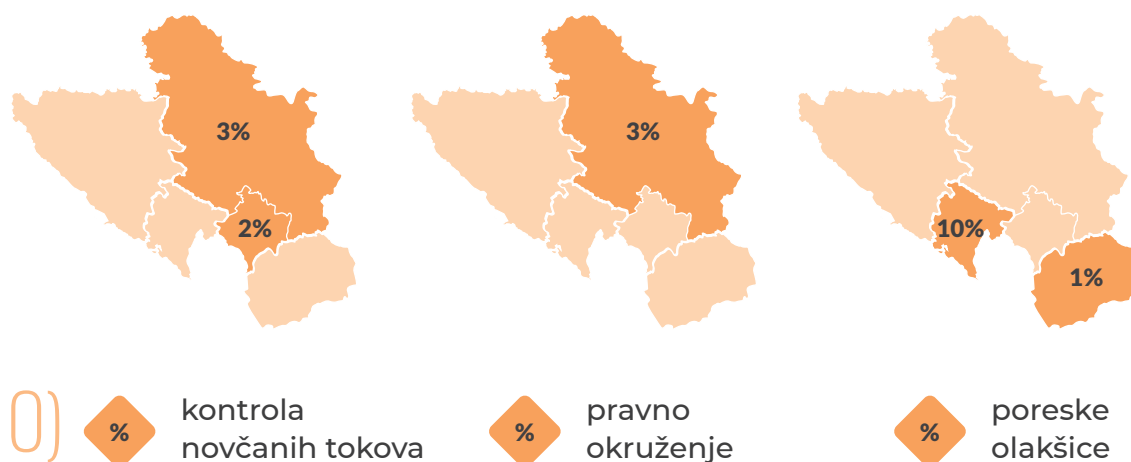
2.2.4 ULOGA RAZLIČITIH AKTERA

Istraživanja javnog mnjenja uzela su u obzir sledeće aktere u oblasti dobročinstva: država, civilno društvo, građani, poslovni sektor i mediji.

Država

P) Po vašem mišljenju, koju ulogu bi država prvenstveno trebalo da ima u aktivnostima za opšte dobro?

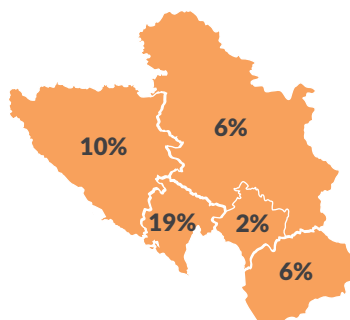
Najčešća četiri odgovora u svim zemljama bila su: veće angažovanje, pomoć siromašnima, da pomogne koliko može, i pružanje materijalne pomoći. U svim zemljama ostali odgovori su bili: bolji standard, zaposlenje i formiranje fondacija. Čini se da javnost smatra da država treba da se angažuje u aktivnostima za opšte dobro kroz direktna davanja i pomoć. Međutim, s obzirom na to da ovo nije prava uloga države, u grafikonu su prikazani odgovori koji bliže odgovaraju strukturnoj funkciji države u oblasti dobročinstva – naime, uloga države je da stvori bolje okruženje za davanje i da bude angažovana u praćenju novčanih tokova. U Crnoj Gori, 12% ispitanika smatra da država treba da se angažuje u ovom pogledu (podeljeno na tri poduloge na mapi/grafikonu), dok u Srbiji to misli 6% javnosti, a 1% u Severnoj Makedoniji.



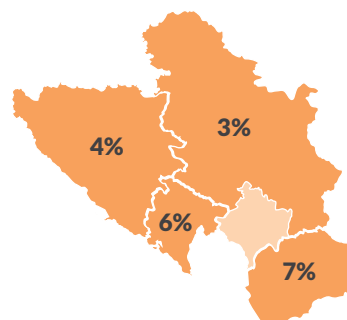
Organizacije civilnog društva

P) Po vašem mišljenju, koju ulogu bi OCD prvenstveno trebalo da imaju u aktivnostima za opšte dobro?

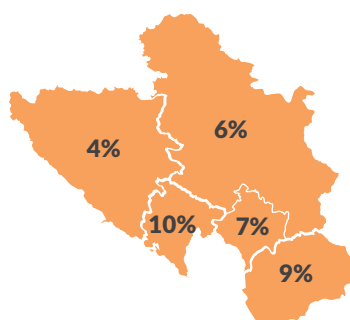
Ispitanici su davali razne odgovore kada je u pitanju civilno društvo, ali su uglavnom spominjali potrebu za većim angažovanjem, preuzimanje inicijative u organizovanju akcija, i podršku različitim marginalizovanim grupama. U svim zemljama, između 1% i 4% javnosti takođe smatra da je njihova uloga da obezbede bolju komunikaciju o akcijama, izveštavanje, informisanje i obrazovanje.



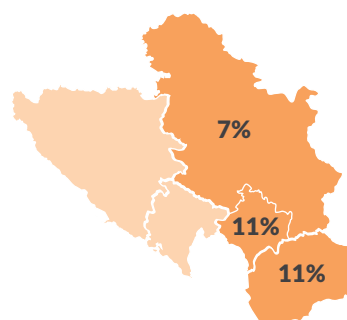
0) % veće angažovanje



% materijalna pomoć i veće donacije



% započinjanje akcija/ predvođenje organizacije akcija

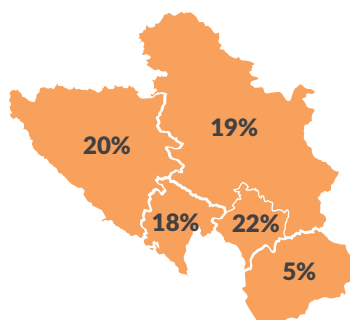


% podrška marginalizovanim grupama

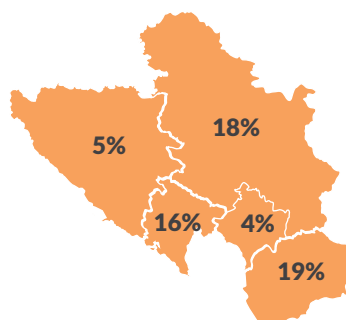
Građani

P) Po vašem mišljenju, koju ulogu bi građani prvenstveno trebalo da imaju u aktivnostima za opšte dobro?

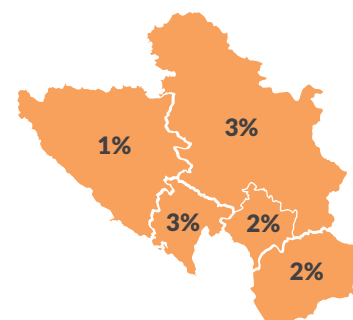
Ocenjujući svoju ulogu, javnost je dala razne odgovore, ali su gotovo ujedinjeno (s izuzetkom Severne Makedonije) u mišljenju da bi njihovo angažovanje trebalo da bude veće. Takođe su naveli da treba da pomažu koliko god mogu (naročito u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji). U svim zemljama, 1–3% ispitanika navelo je i volontiranje.



0) % veće angažovanje



% pomaganje u najvećoj mogućoj meri



% volontiranje

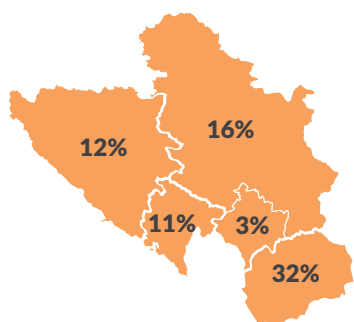
Poslovni sektor

P) Po vašem mišljenju, koju ulogu bi poslovni sektor prvenstveno trebalo da ima u aktivnostima za opšte dobro?

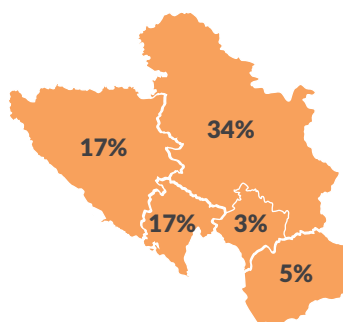
Iako izraženo na drugačiji način, ulogu poslovnog sektora ispitanici vide kroz davanje donacija, veće angažovanje (najviše u Severnoj Makedoniji, a zatim u Srbiji, Bosni i Hercegovini, i Crnoj Gori), i pružanje materijalne pomoći (najviše u Srbiji, a zatim u Bosni i Hercegovini, i Crnoj Gori).

Interesantno je napomenuti da su ovi i drugi odgovori imali izrazito mali procenat na Kosovu, gde je javnost imala prilično podeljena mišljenja, a većina je izjavila da ne zna koju bi ulogu poslovni sektor trebalo da ima.

U nekim zemljama, ulogu poslovnog sektora vide u obezbeđivanju poslova ili odgovarajućih plata, s pretpostavkom da ukoliko bi to radili, filantropska podrška bi bila manje neophodna.



0) % veće angažovanje / veće donacije / učestvovanje / predvođenje akcija



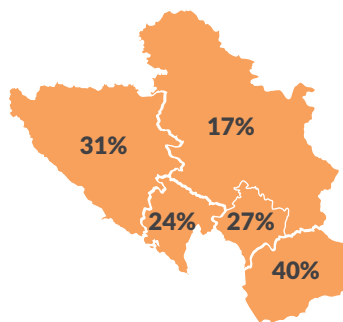
0) % materijalna pomoć / veće donacije

Mediji

P) Po vašem mišljenju, koju ulogu bi mediji prvenstveno trebalo da imaju?

Iako u različitim procentima, očigledno je da je najčešći odgovor bio da je uloga medija da pružaju informacije i promovišu akcije. Jedina bitna razlika uočena je u Srbiji, gde je najveći procenat (31%) ispitanika odgovorio: „treba da izveštavaju objektivno o akcijama od početka do kraja”. Ostali odgovori variraju i obuhvataju razna mišljenja koja se uglavnom odnose na pružanje informacija.

Ispitanici iz Severne Makedonije, Srbije i Kosova misle da treba ili bi se mogli napraviti specijalni programi, dok u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji traže „pomoć u informisanju”.

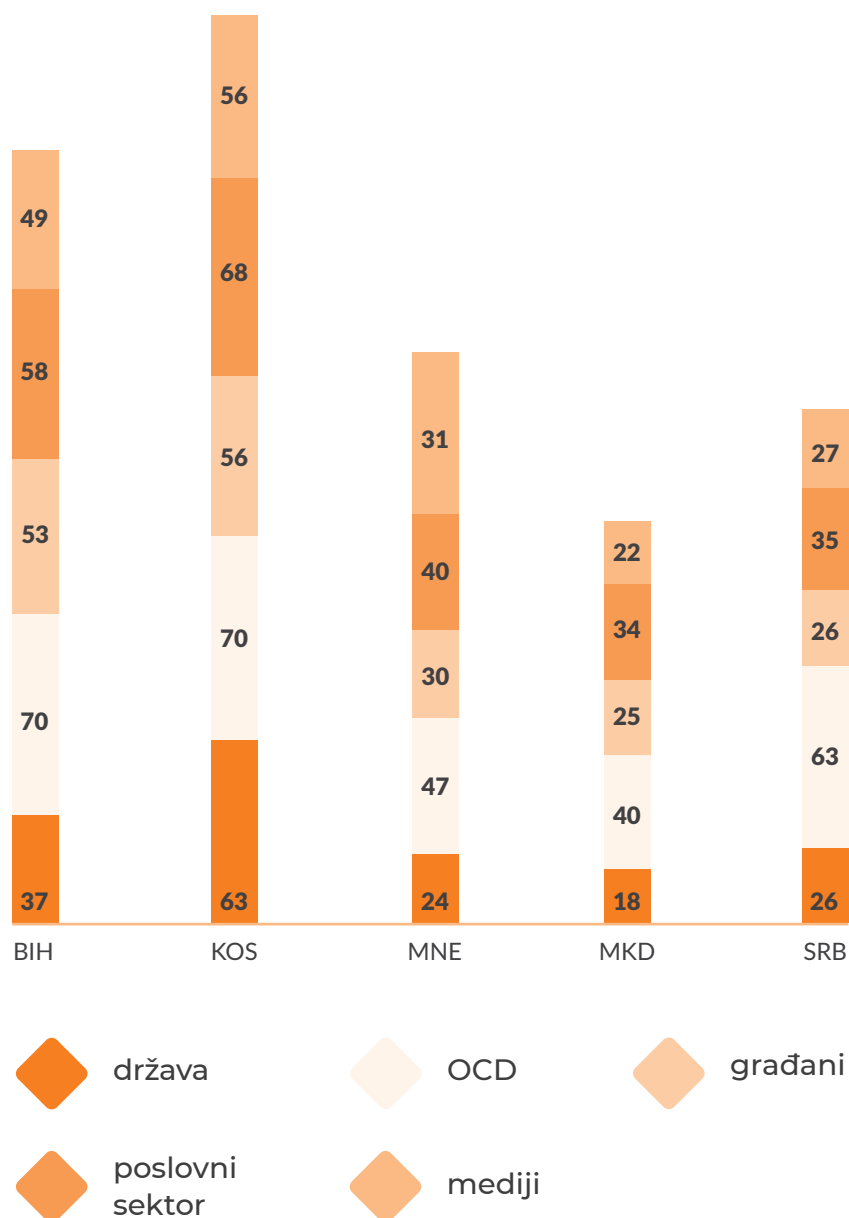


0) % bolje izveštavanje i promocija humanitarnih akcija

Još jedan aspekt koji treba izdvojiti je procenat ispitanika u svakoj zemlji koji su odgovorili da ne znaju koja je uloga određenih aktera. Naredni grafikon pokazuje da u svakoj od zemalja najveći procenat javnosti tvrdi da ne zna koju bi ulogu trebalo da ima civilno društvo, a zatim i poslovni sektor, dok smatra da im je jasnija uloga građana, medija i države.

Sa druge strane, ispitanicima sa Kosova je manje bila jasna uloga različitih aktera, dok je u Severnoj Makedoniji i Crnoj Gori zabeleženo veće razumevanje. U Srbiji postoji veliki kontrast između izrazito velikog procenta javnosti kojima nije jasna uloga civilnog društva i malog procenta onih kojima nije jasna uloga ostalih aktera.

Ne znaju koja je uloga aktera (%)



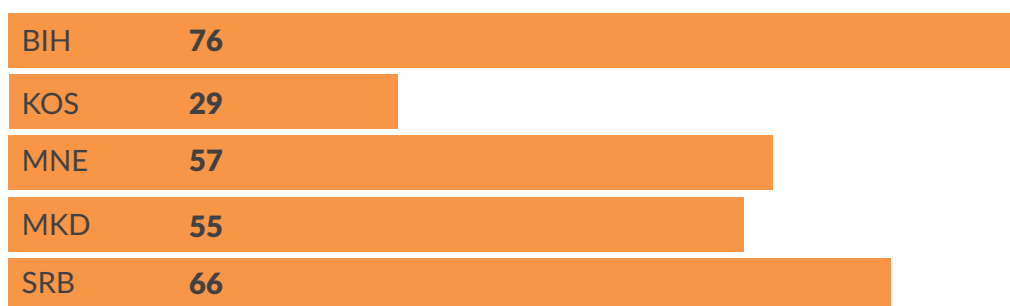
Nalazi:

- Na nivou svih zemalja, javnost smatra da je uloga različitih aktera da pomognu i budu angažovaniji. Njihovi odgovori, iako ne naročito precizni, uglavnom pokazuju određeni nivo svesti o ulogama aktera, ali ne i razumevanje o tome koje su razlike među tim ulogama.
- Ispitanici iz svih zemalja smatraju da svi akteri treba da budu angažovaniji.
- Ako se bolje pogleda, uloga poslovnog sektora i civilnog društva se ne razlikuje po mišljenju javnosti, iako određeni procenat smatra da civilno društvo ima i ulogu da obrazuje i informiše, dok poslovni sektor treba da obezbedi poslove.
- Mali procenat javnosti misli da je njihova uloga da volontiraju.
- Mediji bi trebalo više da informišu i promovišu, dok u Srbiji smatraju da je odgovornost medija da pružaju informacije o akcijama od početka do kraja.
- U pogledu procene sopstvenog znanja o ulogama različitih aktera, ispitanici iz Crne Gore i Severne Makedonije imaju najviše samopouzdanja, dok su na Kosovu svesni da ne znaju dovoljno o ulogama različitih aktera.
- Ispitanici su svoje znanje o ulozi civilnog društva uglavnom slabije ocenili od znanja o drugim akterima.

2.3 LIČNA SPREMNOST NA DAVANJE

2.3.1 UČEŠĆE U AKTIVNOSTIMA ZA OPŠTE DOBRO

Učešće je najveće u Bosni i Hercegovini i Srbiji, zatim u Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji, dok je najslabije na Kosovu. Većina onih koji su učestvovali su to učinili u poslednje tri godine. Što se tiče učestalosti, u svim zemljama, izuzev Kosova, većina onih koji učestvuju to čine nekoliko puta godišnje. Na Kosovu, većina onih koji su učestvovali su to učinili nekoliko puta u životu. Rezultati pokazuju da fakultetski obrazovani ispitanici učestvuju u aktivnostima za opšte dobro više nego ispitanici sa osnovnim ili srednjoškolskim obrazovanjem, u svim zemljama.



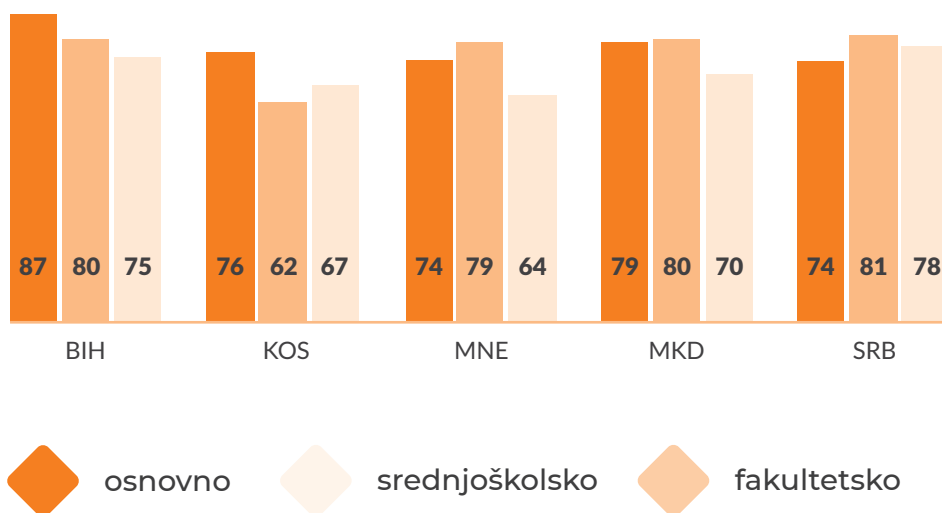
 % ukupne populacije koja je učestvovala

Ispitanici su upitani i na koji način učestvuju. Odgovori su najčešće podrazumevali doniranje novca, zatim donacije robe, i kombinovano novca i robe, dok je volontiranje i pružanje usluga bilo na dnu liste.

S obzirom na to da ovo pitanje podrazumeva manji uzorak,⁴ demografski podaci nude neke indikacije u tom pogledu. Kada je reč o pro bono radu, ispitanici sa Kosova koji imaju srednjoškolsko obrazovanje naveli su da su pružali besplatne usluge u svom delokrugu rada znatno manje (62%) nego ispitanici sa istim nivoom obrazovanja u drugim zemljama (79% je sledeći najniži procenat), čak manje nego ostale obrazovne kategorije (iako uz vrlo malu razliku, u odnosu na 64% fakultetski obrazovanih u Crnoj Gori).

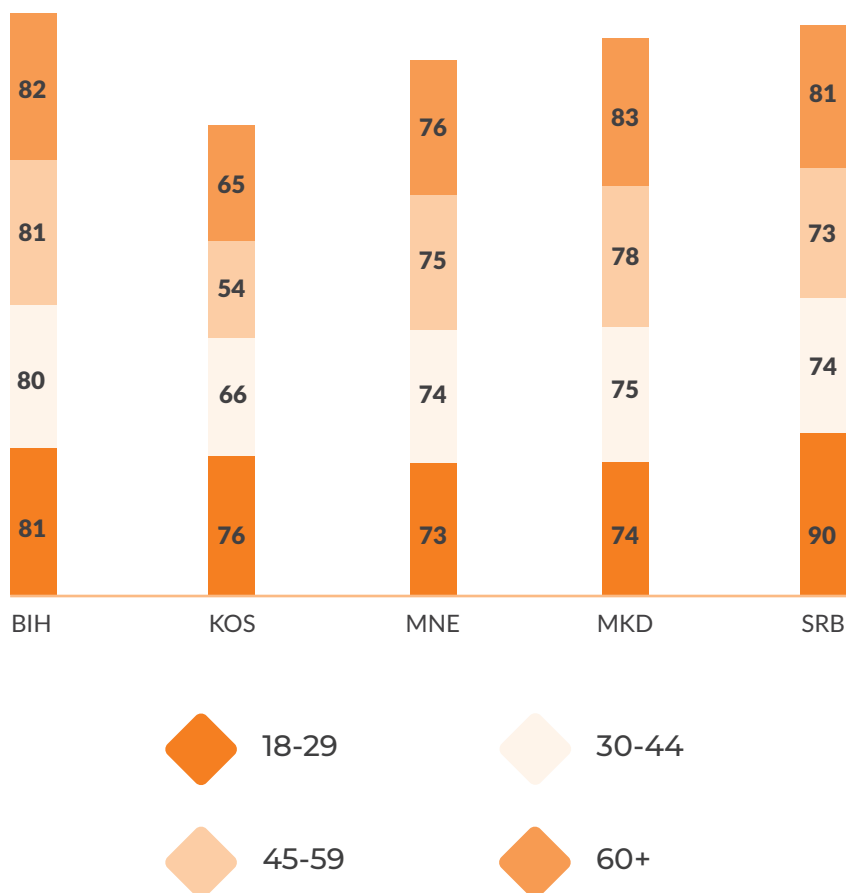
⁴ Manji uzorak ispitanika ukazuje na to da populacija može biti nereprezentativna – naročito na Kosovu, gde je samo 19% ukupnog uzorka ispitanika moglo da odgovori na ovo pitanje.

% ispitanika koji doniraju u vidu pro bono usluga, prema nivou obrazovanja



Isto važi i za sve starosne grupe na Kosovu, izuzev grupe 18-29, pri čemu starosna grupa 45-59 najmanje donira besplatne usluge, i u odnosu na ostale starosne grupe na Kosovu, i u odnosu na starosne grupe u ostalim zemljama (54% u odnosu na 73% kao sledeći najniži procenat).

% ispitanika koji doniraju u vidu pro bono usluga, prema starosnoj grupi



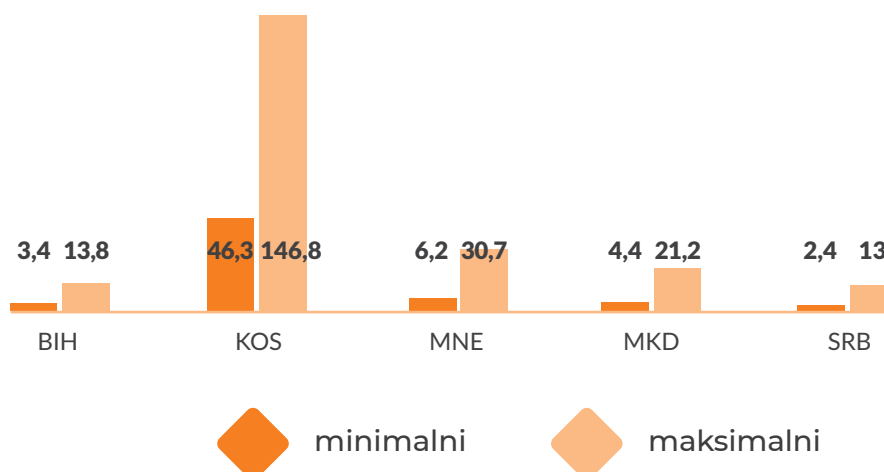
Kada je reč o doniranju novca, najmanje je ispitanika iz Severne Makedonije koji pripadaju starosnoj grupi 60+ (79%) i ispitanika iz Srbije koji pripadaju starosnoj grupi 18-29 (77%) koji su naveli da doniraju, a u odnosu na ostale (85% je sledeći najniži procenat u oba slučaja).

% ispitanika koji doniraju novac, prema starosnoj grupi



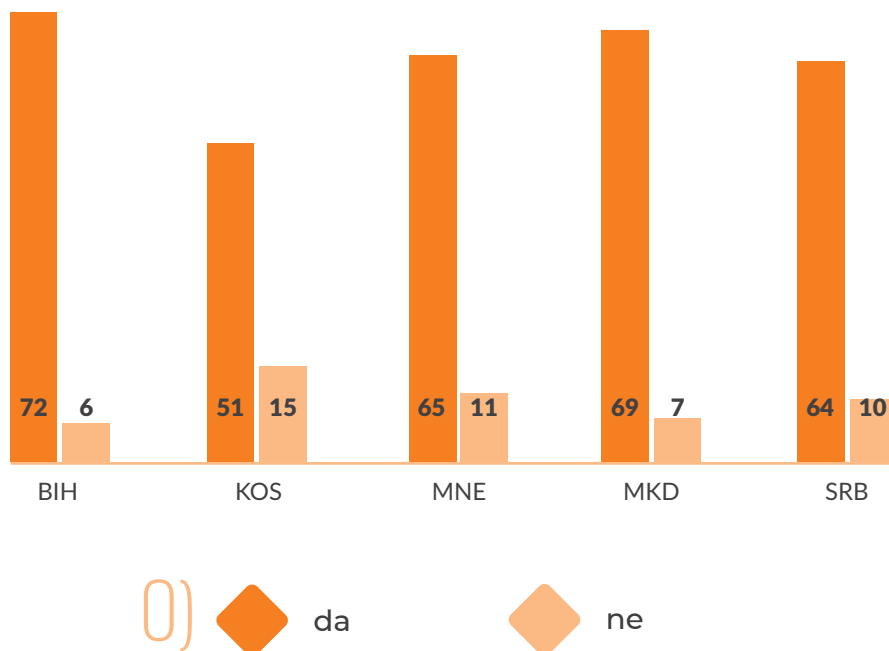
Zanimljivi su nalazi u pogledu doniranih iznosa. Dok je u nekim zemljama minimalna donacija iznosila između 2 i 6 EUR, a maksimalna između 13 i 30 EUR, na Kosovu su ispitanici naveli kao minimalni iznos donacija nešto preko 46 EUR, a kao maksimalni iznos – preko 140 EUR.

P) Koji je iznos donacija prema navodima?



2.3.2 STAVOVI O BUDUĆEM UČEŠĆU

P) Da li mislite da ćete učestvovati u dobrotvornim aktivnostima za opšte dobro u budućnosti?

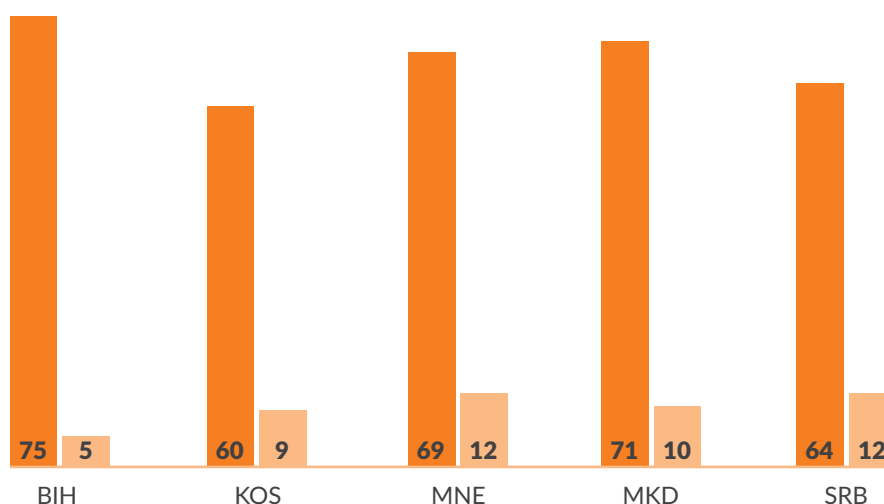


U svim zemljama, preko 50% ispitanika smatra da će učestvovati – u najvećem procentu u Bosni i Hercegovini (72%), a u najmanjem na Kosovu (51%). Na nivou starosnih grupa, ispitanici iz grupe 60+ u manjem broju su naveli da bi učestvovali u odnosu na ostale starosne grupe u svim zemljama. Razlike su naročito primetne u Srbiji (49% u odnosu na 69% kao sledeći najniži procenat), Severnoj Makedoniji (58% u odnosu na 68%) i Crnoj Gori (54% u odnosu na 65%). Istovremeno, između 6% (BiH) i 15% (Kosovo) ispitanika smatra da neće biti u mogućnosti da učestvuju. Među zemljama nema razlika u pogledu razloga za neučestvovanje: u svim zemljama je glavni razlog loša materijalna situacija ispitanika, kao i nepoverenje u takvu vrstu akcija. Oba faktora su najčešće navođena u Srbiji. Na Kosovu je loša materijalna situacija navedena u najmanjem procentu, a nepoverenje u Bosni i Hercegovini.

U svim zemljama, većina ispitanika bi bila voljna da donira novac, pri čemu je ponovo najveći procenat zabeležen u Bosni i Hercegovini, a najmanji na Kosovu, naročito kod urbane populacije. Slično tome, na nivou svih zemalja, ispitanici su spremni da izdvoje do 10 EUR za pojedinačnu akciju. Pored toga, jedna četvrtina ispitanika iz BiH je spremna da izdvoji 11–30 EUR. Međutim, što je veća suma u pitanju, to je manje ljudi koji su spremni da tu sumu doniraju.

Opšti konsenzus među ispitanicima iz svih zemalja je da bi radije davali manje iznose u nekoliko navrata nego veće iznose za jednu akciju.

P) Da li biste bili voljni da finansijski podržite aktivnosti za opšte dobro, ako bi to bio jedini mogući vid pomoći u nekim akcijama?



0)  da  ne

P) Koju biste dobrotvornu grupu podržali?

Ispitanici su naveli veliki broj grupa koje bi podržali. U svima zemljama, populacija sa zdravstvenim problemima je grupa koja je zauzela prvo ili drugo mesto. Ostale često navođene grupe u svim ili u većini zemalja su osobe i/ili deca sa invaliditetom i ekonomski ugroženi građani. Deca bez roditeljskog staranja su grupa koja je često navođena u Crnoj Gori i Srbiji. U svim zemljama, grupe kao što su starija populacija, žene koje su preživele nasilje i žrtve trgovine ljudima su navođene, ali u nešto manjem procentu. U narednoj tabeli prikazano je poređenje u pogledu tri najčešće grupe koje su ispitanici naveli da bi podržali.

	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
1)	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa zdravstvenim problemima	Deca sa invaliditetom
2)	Osobe sa invaliditetom	Osobe sa zdravstvenim problemima	Deca bez roditeljskog staranja	Deca sa invaliditetom	Osobe sa zdravstvenim problemima
3)	Ekonomski ugroženi građani	Deca sa invaliditetom	Deca sa invaliditetom	Ekonomski ugroženi građani	Deca bez roditeljskog staranja

Romi, LGBTQ+ i migrantska populacija su u svim zemljama najređe navođene grupe koje bi ispitanici podržali. Međutim, podaci pokazuju da je urbana populacija u Bosni i Hercegovini podjeljena kada je u pitanju podrška LGBTQ+ populaciji, pri čemu je procenat pozitivnih i negativnih odgovora jednak i iznosi 40%. U ostalim zemljama, procenat više naginje ka odgovoru „ne bih podržao/-la”. Kada je reč o migrantima, i urbana i seoska populacija u Bosni i Hercegovini bi podržale ovu grupu više nego populacija iz ostalih zemalja, s izuzetkom Kosova, gde bi seoska populacija podržala migrante u nešto većem procentu.

Podaci o zabeleženom davanju iz baze podataka Giving Balkans pokazuju veliki broj sličnosti, ali i određene razlike između zabeležene raspodele davanja na različite grupe krajnjih korisnika i raspodele na osnovu sprovedenih istraživanja javnog mnjenja. U nastavku je tabela u kojoj su prikazane tri najčešće podržane grupe krajnjih korisnika u 2018. godini:

	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
1)	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima
2)	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom
3)	Osobe sa invaliditetom	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Ekonomski ugroženi građani

Korisničke grupe poput osoba sa zdravstvenim problemima, ekonomski ugroženih građana i osoba sa invaliditetom zauzimaju slične pozicije u odnosu na rezultate istraživanja javnog mnjenja. Zabeleženi podaci o dobročinstvu pokazuju da se populacija lokalnih zajednica javlja kao česta grupa, naročito u Crnoj Gori, Kosovu i Severnoj Makedoniji. Ova razlika je možda nastala usled toga što ispitanici ne posmatraju ljude u datoj geografskoj zajednici kao zasebnu grupu korisnika.

Neke grupe koje su ispitanici često navodili da bi podržali, kao što su deca bez roditeljskog staranja, žene koje su preživele nasilje i starija populacija, nisu zabeležene u bazi podataka kao naročito podržane. Ovo je možda zato što javnost ima ograničena sredstva da bi zapravo podržala te grupe koje su prema njihovom mišljenju visoko rangirane.

P) Za koje ciljeve biste vi bili spremni da donirate?

Kao i u slučaju korisničkih grupa, ispitanici su naveli veliki broj ciljeva koje bi bili spremni da podrže. U svim zemljama, humanitarna pomoć ranjivim grupama⁵ se beleži kao cilj koji su ispitanici najviše spremni da podrže, osim u Crnoj Gori gde se ovaj cilj nalazi na trećem mestu.

⁵ Humanitarna pomoć ranjivim grupama najčešće podrazumeva finansijsku i materijalnu pomoć tim grupama, dok podrška marginalizovanim grupama podrazumeva podršku raznim akcijama u svrhu poboljšanja njihovog položaja i integracije.

U Bosni i Hercegovini, Severnoj Makedoniji i Srbiji su smanjenje siromaštva i podrška marginalizovanim grupama na drugom i trećem mestu, dok su u Crnoj Gori na prvom i drugom. Ispitanici sa Kosova takođe su smanjenje siromaštva stavili na drugo mesto, dok je zdravstvo zauzelo treće mesto po važnosti. Međutim, prema zabeleženim podacima, ovo nisu ciljevi koji su najviše podržani. Ciljevi koji su takođe često navođeni u većini zemalja su obrazovanje, ljudska prava i životna sredina. Oblasti kao što su nauka, sport, i umetnost i kultura slabije su rangirane. Naredna tabela prikazuje poređenje između tri cilja koja su ispitanici u pojedinačnim zemljama najčešće navodili da bi podržali:

	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
1)	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima
2)	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom
3)	Osobe sa invaliditetom	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Ekonomski ugroženi građani

U svim zemljama, spisak ciljeva koji se najčešće finansiraju, formiran na osnovu baze podataka Giving Balkans, manje je opširan nego spisak ciljeva koje su naveli ispitanici u istraživanjima javnog mnjenja. Naredna tabela prikazuje tri cilja koja su najviše podržana, zabeleženo prema pojedinačnim zemljama:

	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
1)	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima
2)	Ekonomski ugroženi građani	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom	Osobe sa zdravstvenim problemima	Osobe sa invaliditetom
3)	Osobe sa invaliditetom	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Populacija lokalnih zajednica	Ekonomski ugroženi građani

Smanjenje siromaštva i podrška marginalizovanim grupama su ciljevi koje su ispitanici najviše navodili da bi podržali, a koji su zaista i zabeleženi kao ciljevi za koje se više sredstava daje. Iako se zdravstvo nalazi visoko na spisku ciljeva za koje je podrška zabeležena, ono se nije visoko kotiralo u rezultatima istraživanja javnog mnjenja.

Razlika između namere ili želje da se podrži cilj i stvarnog davanja za taj cilj vidi se u oblastima kao što su ljudska prava i životna sredina. Ove ciljeve ispitanici smatraju bitnim i iskazuju želju da doniraju za njih, ali zabeležena davanja ne potvrđuju da javnost često donira za ove ciljeve. Ova pojava je možda uzrokovana time što javnost smatra da ovim ciljevima treba podrška, ali kada je u pitanju konkretno učešće, usled ograničenih sredstava oni doniraju za ciljeve koji su po njihovom mišljenju važniji.

Urbana populacija iz Bosne i Hercegovine je u znatnom većem procentu (73%) u odnosu na urbanu populaciju iz drugih zemalja (58% je sledeći najveći procenat) izjavila da bi podržala programe koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim grupama. Isto važi i za ispitanike iz BiH koji imaju osnovno obrazovanje, u poređenju sa istom kategorijom ispitanika u drugim zemljama.

Nalazi

Stvarno učešće

- Učešće u aktivnostima za opšte dobro je najveće u Bosni i Hercegovini, a najmanje na Kosovu. U svim zemljama, većina onih koji su učestvovali, učinili su to u poslednje tri godine.
- Građani najčešće doniraju u vidu novca, a zatim u robi, kombinovano novac i robu, dok su volontiranje i pružanje usluga ređi oblici učešća.
- U većini zemalja, minimalne donacije su između 2 i 6 EUR, a maksimalne između 13 i 30 EUR. Na Kosovu su ispitanici naveli kao minimalni iznos donacije nešto više od 46 EUR, a kao maksimalni iznos – 140 EUR.

Buduće učešće

- U svim zemljama, preko 50% ispitanika namerava da učestvuje u budućim aktivnostima za opšte dobro, pri čemu je najveći procenat u Bosni i Hercegovini (72%), a najmanji na Kosovu (51%).
- Nema razlike među zemljama kada su u pitanju razlozi za neučestvovanje. U svim zemljama, kao glavni razlog zašto ne planiraju da učestvuju, ispitanici su naveli lošu materijalnu situaciju, a zatim i nepoverenje u takve akcije.
- U svim zemljama, većina ispitanika (preko 60%) bi bila voljna da donira u budućnosti.
- Na nivou svih zemalja, ispitanici su najčešće izrazili spremnost da daju do 10 EUR za pojedinačne akcije. Pored toga, jedna četvrtina ispitanika iz Bosne i Hercegovine je spremna da donira između 11 i 30 EUR. Opšti zaključak je da što je suma za pojedinačnu akciju veća, to je procenat ispitanika koji su spremni tu sumu da doniraju manji.
- Tećina ispitanika iz svih zemalja bi radije dala manju sumu u više navrata nego izdvojila veću sumu za jednu akciju.

Krajnji korisnici

- U svim zemljama, ispitanici su naveli veliki broj grupa koje bi podržali, pri čemu su tri najčešće bile osobe sa zdravstvenim problemima, osobe i/ili deca sa invaliditetom i ekonomski ugroženi građani.
- Romi i LGBTQ+ populacija su grupe koje bi građani najređe podržali, na nivou svih zemalja.

Cilj

- U svim zemljama, ispitanici su naveli veliki broj ciljeva koje bi podržali, pri čemu su humanitarna pomoć ranjivim grupama, smanjenje siromaštva i podrška marginalizovanim grupama bile najčešće.
- Ciljevi za koje su ispitanici najmanje spremni da doniraju su nauka, sport, i umetnost i kultura.

2.4 MOTIVACIJA

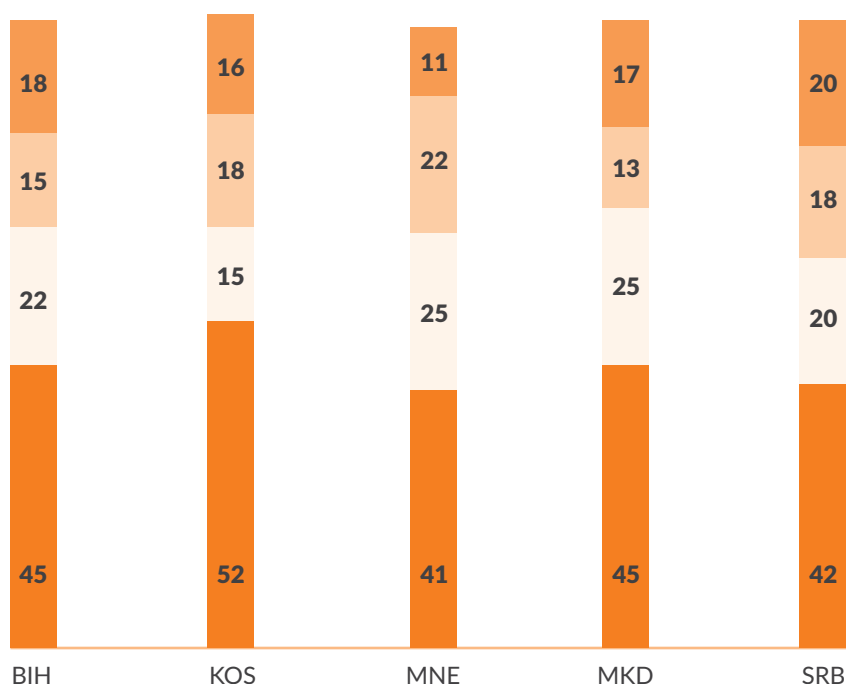
P) Zbog čega se odlučujete da donirate za aktivnost za opšte dobro?

Ispitanici u skoro svim zemljama gotovo jednako ocenjuju u kojoj meri različiti razlozi utiču na njihovu odluku da podrže neku akciju usmerenu na opšte dobro. Uverenje da će akcija proizvesti rezultate ima malo veći značaj za ispitanike u poređenju sa ostalim razlozima. Činjenica da rade nešto dobro i značaj problema imaju podjednaku važnost za ispitanike. Četvrti najčešći razlog je poverenje da novac neće biti zloupotrebljen.

Demografski podaci pokazuju da je za ispitanike iz Srbije, koji pripadaju starosnoj grupi 30–44, važniji (83%) značaj određenog problema, nego za ispitanike iz iste starosne grupe u drugim zemljama (77% je sledeći najveći procenat). Iako uverenje da će akcija proizvesti rezultate nije značaj motivator za grupe ispitanika sa osnovnim obrazovanjem na nivou svih zemalja (3% maksimalno), u Crnoj Gori je za tu grupu ovaj razlog daleko značajniji (13%).

Međutim, kada su upitani da izdvoje najvažniji razlog, ispitanici su promenili odgovore kako je prikazano na grafikonu:

Najvažniji razlog za podršku nekoj akciji



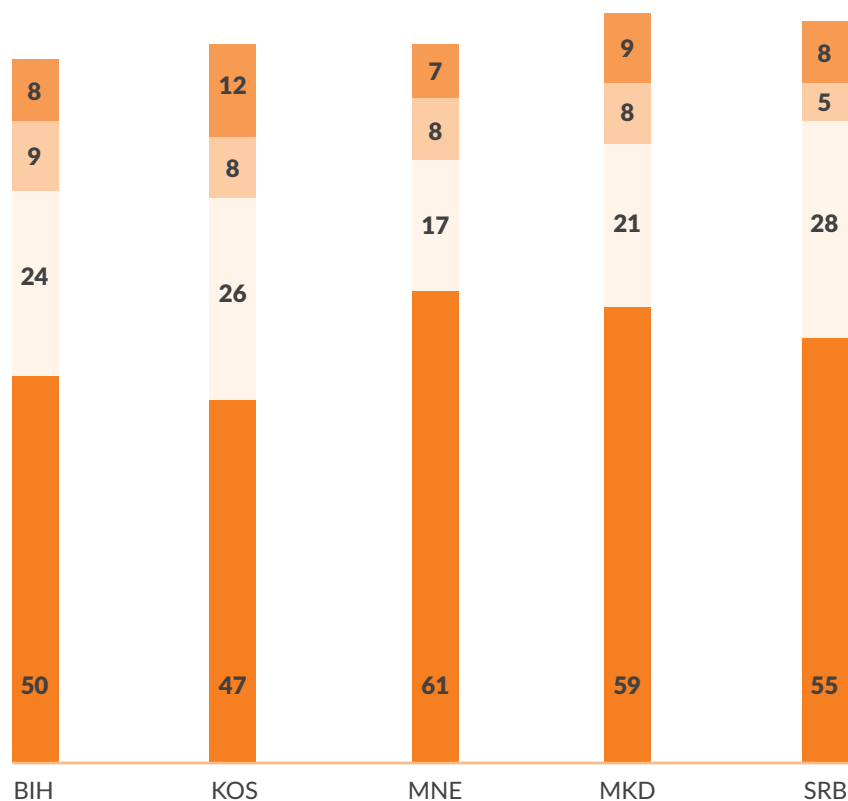
- 0) učiniti nešto plemenito značaj problema
- vidljivi rezultati poverenje da novac neće biti zloupotrebljen

Ispitanici u svim zemljama su kao daleko najvažniji razlog za doniranje navodili osećaj da čine nešto dobro ili plemenito. Drugi najbitniji razlog u svim zemljama, osim na Kosovu, bio je značaj problema. Ostala dva razloga variraju po važnosti u pojedinačnim zemljama: vidljivi rezultati su važniji za ispitanike iz Crne Gore i Kosova, dok je poverenje da novac neće biti zloupotrebljen važnije u Bosni i Hercegovini, Severnoj Makedoniji i Srbiji. Međutim, razlike su relativno male, a činjenica da je osećaj da se čini nešto dobro primarna motivacija potvrđuje da je davanje prvenstveno vođeno emocijama.

P) Šta je za vas najveći problem kada je u pitanju davanje za opšte dobro?

Kao što se može videti iz priloženog grafikona, razlog koji ispitanici iz svih zemalja vide kao najveću prepreku za davanje je nedostatak sredstava, a zatim nedostatak poverenja. Ostala dva ključna razloga su gotovo podjednako bitna: nedostatak informacija malo više na Kosovu, u Severnoj Makedoniji i Srbiji, a uverenje da njihov doprinos neće napraviti razliku, u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Međutim, razlike su neznatne, gotovo zanemarljive.

Najveći problem kada je u pitanju davanje



0)



nedostatak sredstava



nepoverenje



nedostatak informacija

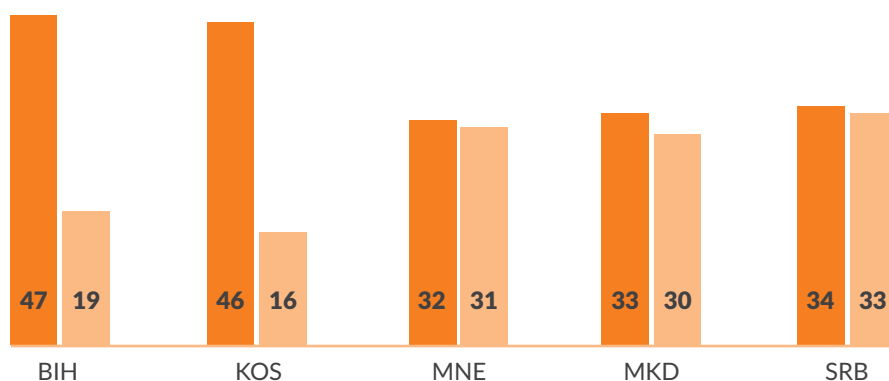


moj doprinos neće napraviti razliku

Ispitanici su naveli još dva razloga, odnosno dve prepreke: nedostatak vremena/procedura i nepostojanje poreskih olakšica, ali su ovi razlozi ocenjeni kao manje bitni.

Međutim, poreske olakšice/podsticaji su detaljnije obrađeni u narednom odeljku.

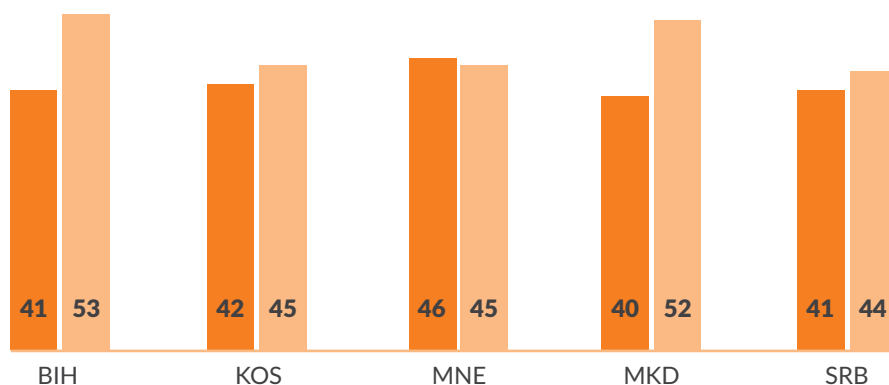
P) U kojoj meri bi vas uvođenje poreskih olakšica za novčane donacije za opšte dobro podstaklo da više donirate za opšte dobro?



0) „Prilično” ili „Veoma” „Malo” ili „Nimalo”

Kao što se vidi na grafikonu, u Bosni i Hercegovini i Kosovu, poreske olakšice bi imale značajan uticaj, naročito kod grupa sa osnovnim obrazovanje. Međutim, u ostalim zemljama, mišljenja su prilično podeljena. Takođe, treba uzeti u obzir i činjenicu da je na nivou svih zemalja 30–38% ispitanika bilo neodlučno. U tom smislu, iako poreske olakšice ne bi bile odlučujući razlog za pružanje podrške, ne mogu se odbaciti kao nevažan faktor.

P) Kada odlučite da učestvujete u nekoj akciji za opšte dobro, da li radije birate:



0) „Lokalnu akciju” „Akciju opšte prirode”

Rezultati pokazuju da ispitanici iz svih zemalja podjednako važnim smatraju i lokalne akcije i akcije opštije prirode u kojima korist ima veći krug ljudi. Samo se u Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji veći značaj daje akcijama opštije prirode.

P) Koji od ovih načina davanja smatrate najboljim, odnosno koji vama najviše odgovara?

	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
Direktno na licu mesta, na konkretnom događaju	55	57	30	46	33
Slanje SMS poruka	12	8	27	25	29
Uplata na žiro račun	14	11	17	13	14
Ubacivanje novca u dobrotvorne kutije	9	8	9	6	8
Kupovina određenog proizvoda	2	8	6	4	4
Kupovina karte za humanitarni događaj	2	1	3	2	4
Uplata preko interneta (elektronska uplata)	1	1	2	2	1
Otvaranje trajnog naloga u banci	1	1	1	0	0
Otvaranje afiniti kreditne kartice	0	0	0	0	0

Iako ne smatraju da su procedure značajna prepreka za davanje, čini se da su ispitanici na nivou svih zemalja relativno konzervativni u pogledu načina na koji najradije doniraju. Stoga je davanje direktno na licu mesta na konkretnom događaju daleko najčešće birani način davanja u svim zemljama, a zatim sledi slanje SMS poruka u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Srbiji, i uplata na žiro račun u Bosni i Hercegovini i Kosovu. Na narednom mestu je ubacivanje novca u dobrotvorne kutije.

Ostali načini kao što su: kupovina proizvoda, kupovina karte za dobrotvorni događaj i elektronska uplata, navedeni su u daleko manjem procentu, dok su otvaranje trajnog naloga i korišćenje afiniti kartice još ređi, gotovo nepostojeći načini davanja.

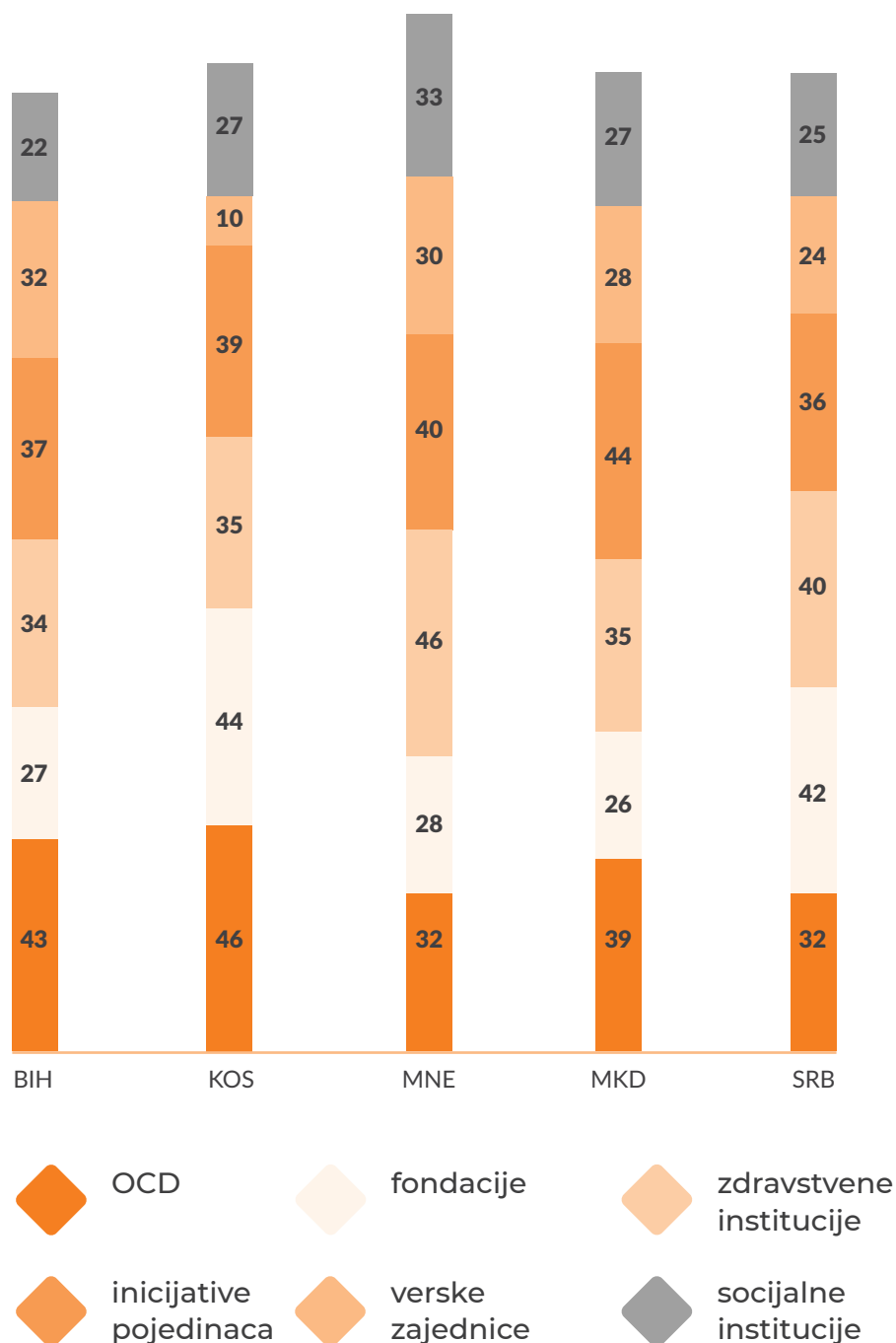
Jedno objašnjenja može biti da se ljudi radije opredeljuju za načine na koje su već navikli, a iako su svesni ostalih mogućnosti, ipak nisu sasvim spremni da ih koriste.

Nalazi

- Osećaj da se čini dobro delo je glavni razlog koji motiviše ljude da podrže različite filantropske akcije. Drugi razlog u svim zemljama, izuzev Kosova, je značaj problema.
- Ispitanici iz svih zemalja kao najveću prepreku vide sopstveni nedostatak sredstava, a zatim nedostatak poverenja.
- U Bosni i Hercegovini i Kosovu, poreske olakšice bi značajno uticale na odluku o doniranju. Međutim, mišljenja u ostalim zemljama su prilično podeljena.
- Kada je reč o ostalim faktorima koji utiču na motivaciju, nema značajne razlike u izboru između davanja lokalnim akcijama ili akcijama opštije prirode, iako se u Severnoj Makedoniji i Bosni i Hercegovini više preferira davanje akcijama opštije prirode.
- Ispitanici najradije doniraju direktno na događajima, zatim slanjem SMS poruka i uplaćivanjem na žiro račun.

2.5 POVERENJE

P) Ako biste podržali akciju prikupljanja sredstava koju su pokrenule sledeće organizacije i institucije, koga biste prvo podržali?



Iako se ovo pitanje ne odnosi direktno na poverenje, izbor organizacija ili institucija koje bi ispitanici podržali donekle je povezan sa time kome ljudi veruju. Iako rezultati na nivou svih zemalja pokazuju određeni stepen variranja, najčešći izbori su inicijative pojedinaca, organizacije civilnog društva, zdravstvene institucije, fondacije, socijalne institucije i verske zajednice.

Međutim, u pogledu preferencija po zemljama, naredna tabela pokazuje tri glavna primaoca koja bi javnost podržala:

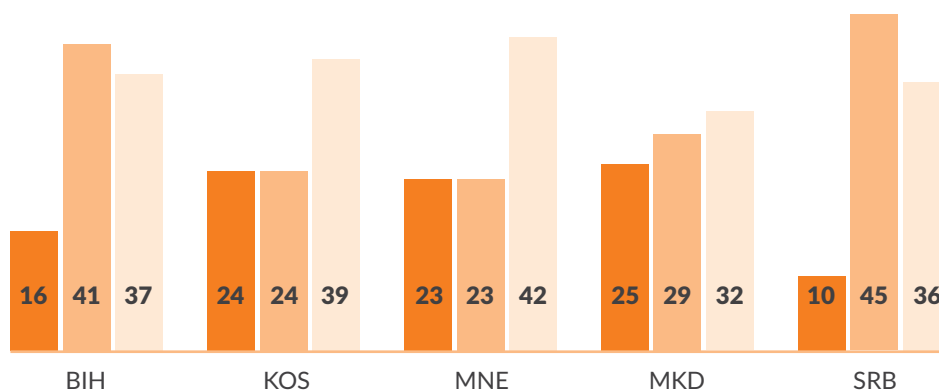
	BIH	KOS	MNE	MKD	SRB
1)	OCD (43%)	OCD (46%)	Zdravstvene institucije (46%)	Inicijative pojedinaca (44%)	Fondacije (42%)
2)	Inicijative pojedinaca (37%)	Fondacije (44%)	Inicijative pojedinaca (40%)	OCD (39%)	Zdravstvene institucije (40%)
3)	Zdravstvene institucije (34%)	Inicijative pojedinaca (39%)	Socijalne institucije (33%)	Zdravstvene institucije (35%)	Inicijative pojedinaca (36%)

Ispitanici iz svih zemalja su u prva tri izbora naveli inicijative pojedinaca. Zdravstvene institucije su među prva tri izbora u svim zemljama, izuzev Kosova. Organizacije civilnog društva bi bile prvi izbor ispitanika iz Bosne i Hercegovine i Kosova, a drugi izbor za one iz Severne Makedonije, dok se u Crnoj Gori i Srbiji uopšte ne nalaze u prva tri izbora. Fondacije su drugi izbor za ispitanike sa Kosova, a prvi za one iz Srbije, dok se u ostalim zemljama ne nalaze na prva tri mesta. Na kraju, socijalne institucije su na trećem mestu u Crnoj Gori, a u ostalim zemljama se ne nalaze na spisku.

Zanimljivo je konstatovati da se verske zajednice nisu našla na prva tri mesta ni u jednoj zemlji. Međutim, najviše su ih navodili ispitanici iz Bosne i Hercegovine, zatim iz Crne Gore, Severne Makedonije i Srbije, dok na Kosovu zauzimaju veoma nisku poziciju. Takođe, vredi primetiti da ovo rangiranje odgovara mišljenju javnosti o verskim organizacijama/zajednicama u pogledu toga ko najviše daje.

Procenat onih koji smatraju da se novac nikad ili retko zloupotrebljava i onih koji misle da se to dešava često ili uvek je veoma sličan u Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji i Kosovu. U ovim zemljama, najveći procenat ispitanika smatra da se novac prikupljen u dobrotvorne svrhe povremeno zloupotrebljava. Sa druge strane, većina ispitanika u Bosni i Hercegovini i Srbiji smatra da se ova sredstva često ili uvek zloupotrebljavaju.

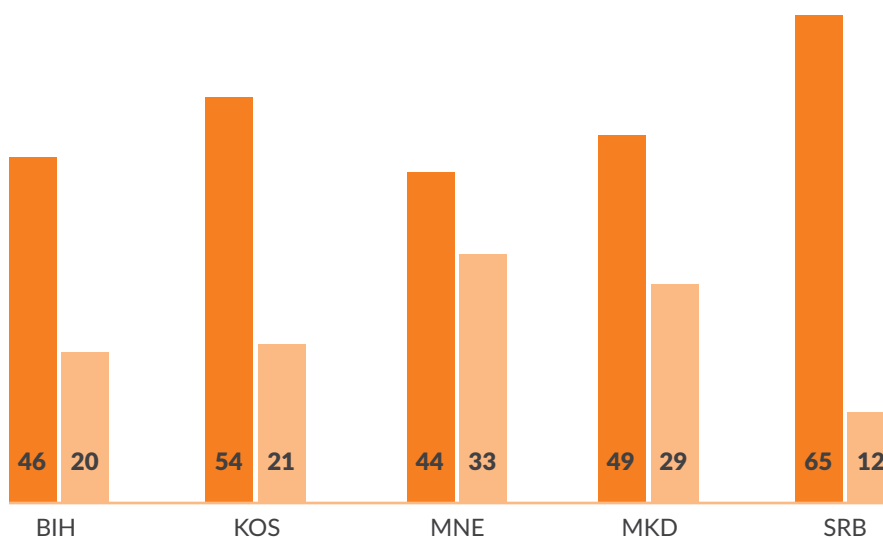
P) Po vašem mišljenju, koliko često se novac prikupljen u dobrotvorne svrhe zloupotrebljava? (%)



0) „Nikad ili retko” „Često ili uvek” „Povremeno”

U svim zemljama, veliki procenat javnosti smatra da je izuzetno važno da budu informisani o prikupljenoj sumi, potrošenim sredstvima i konačnom rezultatu akcije. Međutim, ovaj procenat je najveći u Srbiji, što odgovara i stavu ispitanika iz te zemlje kada je reč o pitanjima o poverenju koja se javljaju kroz anketu (vidi prethodni grafikon – zloupotreba novca, i odeljak 2.4 Motivacija, u vezi sa nepoverenjem). Procenat je takođe visok na Kosovu, a sličan nivo – nešto ispod 50%, beleži se u Severnoj Makedoniji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

P) Koliko vam je važno da budete informisani o sumi novca koja je prikupljena, o tome kako je raspodeljen novac i o tome da li je cilj akcije postignut? (%)



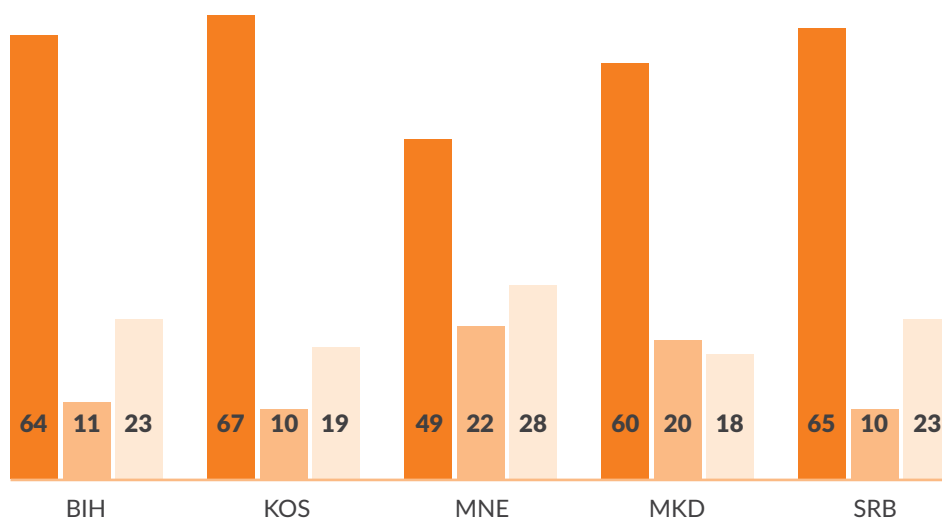
0) „Važno” ili „Veoma važno” „Nije važno” ili „Malo važno”

Nalazi

- Ispitanici iz svih zemalja su u prva tri izbora koga bi podržali naveli inicijative pojedinaca.
- Zdravstvene institucije su u prva tri izbora u svim zemljama, izuzev Kosova.
- Organizacije civilnog društva su u prva tri izbora u tri zemlje, ali ne i u Crnoj Gori i Srbiji, dok su fondacije na vrhu liste u Srbiji i na Kosovu.
- Iako se ne nalaze u prva tri izbora ni u jednoj zemlji, verske zajednice su najbolje rangirane u Crnoj Gori, a najslabije na Kosovu.
- Nepoverenje i uverenje da se zloupotreba sredstava dešava često ili uvek su najizraženiji u Srbiji, a zatim u Bosni i Hercegovini, dok su ispitanici sa Kosova, iz Crne Gore i Severne Makedonije optimističniji i smatraju da se zloupotreba dešava povremeno.
- Ispitanici iz Srbije dosledno izražavaju nepoverenje, budući da 65% njih smatra da je informisanost o svim aspektima akcije važna ili veoma važna. Slede ispitanici sa Kosova, a to u malo manjoj meri smatraju i oni iz Severne Makedonije, Bosne i Hercegovine, i Crne Gore.
- U svim zemljama, većina ispitanika (preko 60%) bi bila voljna da donira novac u budućnosti.
- Na nivou svih zemalja, ispitanici su najviše iskazali spremnost da doniraju do 10 EUR po pojedinačnoj akciji. Pored toga, jedna četvrtina ispitanika iz Bosne i Hercegovine je spremna da da između 11 i 30 EUR. Opšti zaključak je da što je veća suma u pitanju, to je manje ljudi koji su spremni da tu sumu doniraju.

2.6 UTICAJ - ZNAČAJ

P) Po vašem mišljenju, koliko su značajne donacije običnih građana, koliko mogu pomoći društvu? (%)



0) „Veoma” ili „Prilično” „Ne” ili „Malo” Neodlučan/-na

Na nivou svih zemalja, javnost smatra da su njihove donacije važne i da mogu mnogo pomoći društvu, uz mali izuzetak Crne Gore, gde je javnost najpesimističnija u ovom pogledu. Ipak, čak i u Crnoj Gori, procenat ispitanika koji imaju pozitivan stav prema značaju donacija običnih građana je blizu 50 procenata.

Pored toga, većina ispitanika na nivou svih zemalja smatra da ako bi svi davali koliko mogu, mogle bi se sakupiti dovoljno velike sume da dovedu do promene, pri čemu u to najviše veruju ispitanici iz Bosne i Hercegovine i Srbije. U nešto manjem procentu, javnost je mišljenja da nikad neće biti dovoljno (najviše u Crnoj Gori), a oko jedne petine ispitanika u svakoj od zemalja veruje da samo bogati mogu dati dovoljno da bi se ostvarila promena.

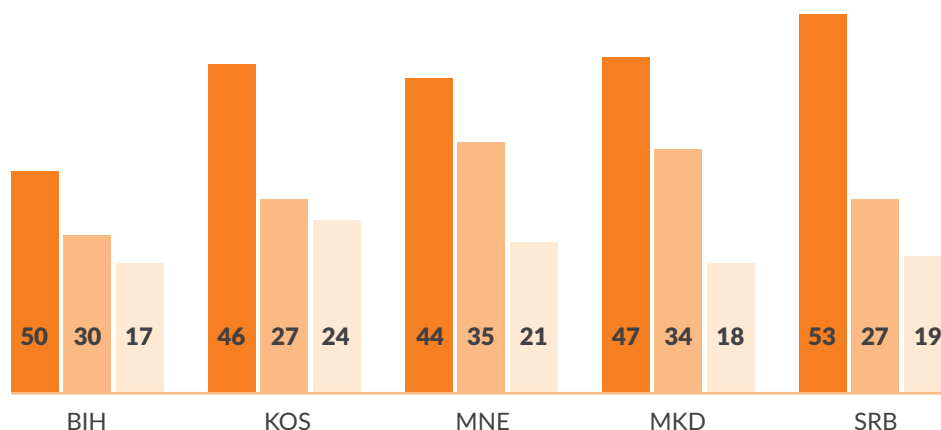
P) Koja od sledećih izjava najbolje odražava vaš stav prema donacijama pojedinaca za opšte dobro?

Oba prethodna pitanja i sličnost u odgovorima na njih u svim zemljama pokazuju veoma pozitivnu sliku ispitanika, koji većinom veruju da mogu ostvariti promenu i spremni su da preuzmu odgovornost.

Na kraju, ispitanici iz svih zemalja imaju prilično jedinstven stav u pogledu toga šta bi podstaklo donacije i koje su glavne prepreke.

Ispitanici su rekli da bi više informacija, bolja kontrola aktivnosti i zvanično izveštavanje o rezultatima (odnosno nezavisni izveštaji da su akcije postigle nameravane rezultate) podstakli povećanje nivoa davanja. Ostali pomenuti razlozi uključuju obrazovanje o značaju davanja, stimulativne mere i, u manjoj meri, jednostavnije procedure.

P) Ko može napraviti promenu? (%)



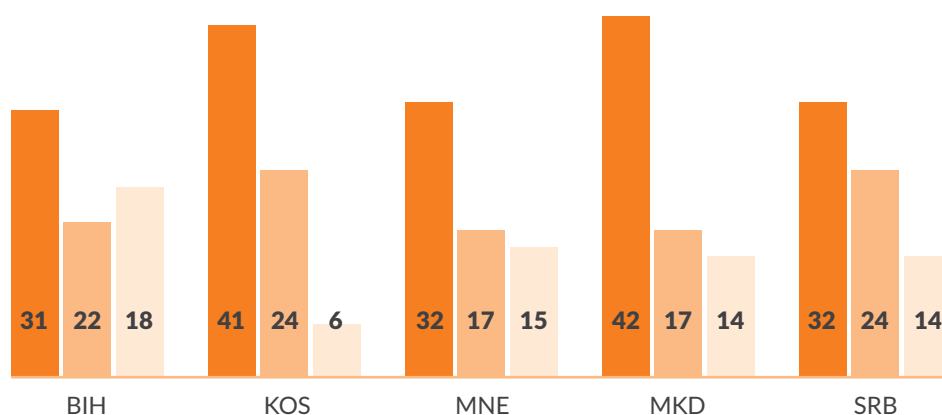
0) **◆** „Ako bi svi dali onoliko koliko mogu, ma koliko malo to bilo, mogla bi se sakupiti dovoljno velika suma da se doprinese promenama na bolje.”

◆ „Obični građani mogu donekle pomoći, ali to nikada nije dovoljno.”

◆ „Samo bogati pojedinci mogu dati dovoljno novca da bi donacije imale značaj.”

Kao i u nekim ranijim odgovorima, finansijska situacija se smatra glavnom preprekom, a u manjoj meri preprekama se smatraju i stav da su ljudi okupirani drugim problemima i uverenje da je kontrola nad troškovima nemoguća. Među ostalim razlozima navedeni su i nedostatak kulture davanja, nedostatak informacija, nedostatak dobre organizacije/rezultata, i nedostatak mera koje podstiču na davanje.

Tri ključna faktora koja podstiču ljude da više doniraju (%)



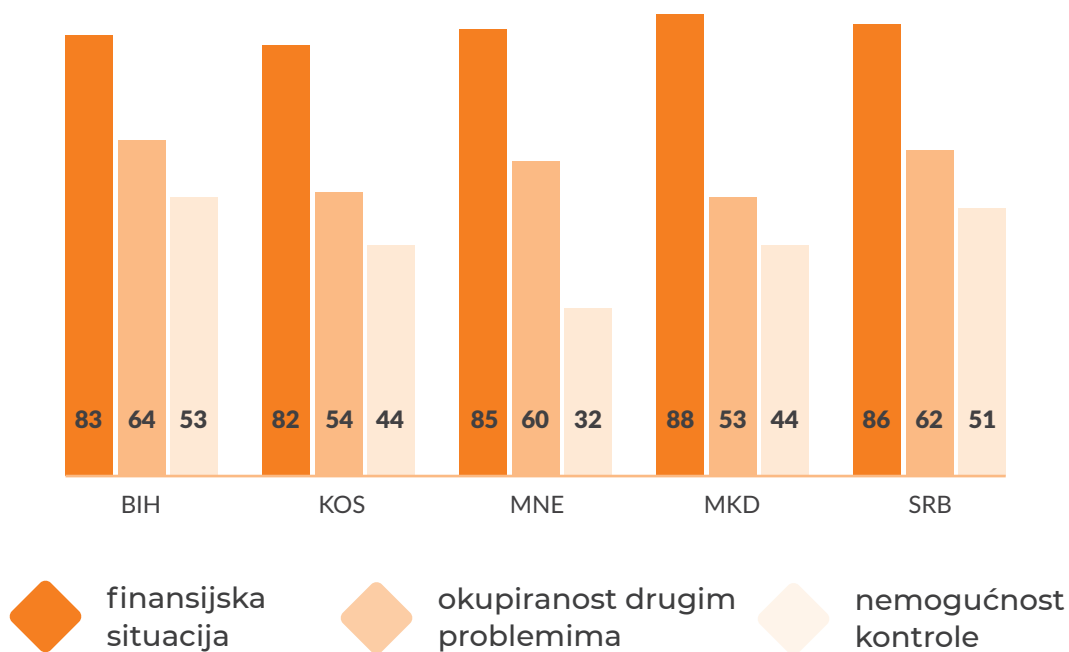
◆ više informacija

◆ bolja kontrola aktivnosti

◆ zvanično izveštavanje o rezultatima

Uopšteno gledano, ispitanici uvek pominju finansijsku situaciju kao prepreku, ali kada se to uporedi sa njihovim stavom da bi se mogla napraviti promena ako bi svi davali koliko mogu, može se zaključiti da finansije i nisu stvarna prepreka. Zapravo, više informacija – kako o akcijama, tako i o rezultatima – zajedno sa poboljšanjem kulture davanja i obrazovanjem, mogli bi podstaći povećanje procenta onih koji doniraju i onih koji smatraju da mogu napraviti promenu svojim donacijama.

Tri ključne prepreke da ljudi više doniraju (%)



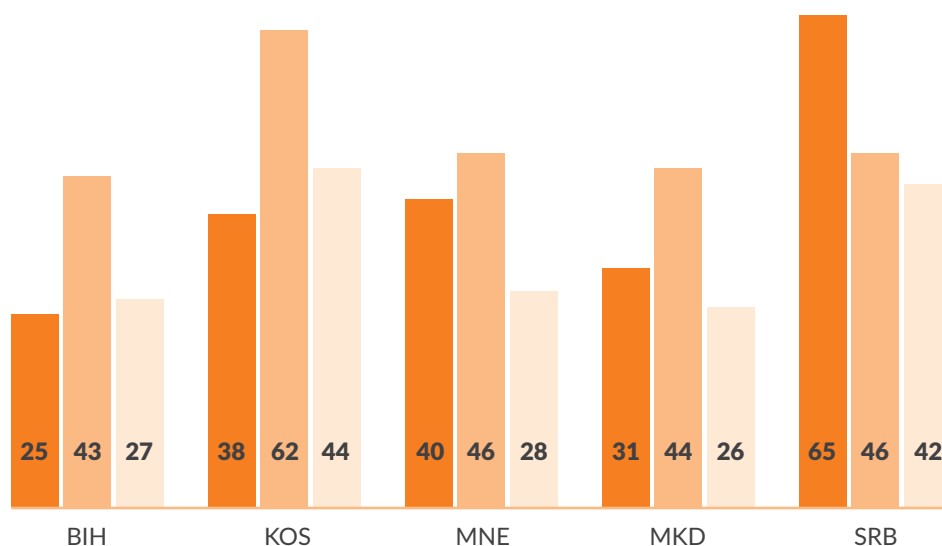
Nalazi

- U četiri zemlje, procenat ispitanika koji smatraju da su njihove donacije značajne i da stvarno mogu pomoći je preko 60%, dok je u Crnoj Gori taj procenat 49%, što je i dalje značajno.
- U svih pet zemalja, većina ispitanika (između 44% i 53%) smatra da ako bi svi davali koliko mogu, mogle bi se sakupiti dovoljno velike sume koje mogu dovesti do promene.
- Oba ova nalaza ukazuju na to da javnost veruje da može napraviti promenu svojim donacijama.

2.7 SARADNJA SA FONDACIJAMA

Pri analizi stavova građana prema fondacijama, kombinovali smo odgovore na nekoliko pitanja. Prvi grafikon prikazuje odgovore na sledeća pitanja:

- P) Da li ste čuli za neke fondacije koje podržavaju aktivnosti za opšte dobro?
- P) Da li biste donirali novac fondaciji koja bi taj novac namenila za opšte dobro?
- P) Ako biste podržali prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe koje bi organizovale sledeće organizacije i institucije, koga biste prvo podržali?



- 0) ◆ % onih koji su čuli za fondacije
- ◆ % onih koji bi dali novac fondacijama
- ◆ % onih koji bi izabrali da daju novac fondacijama među ostalim primaocima

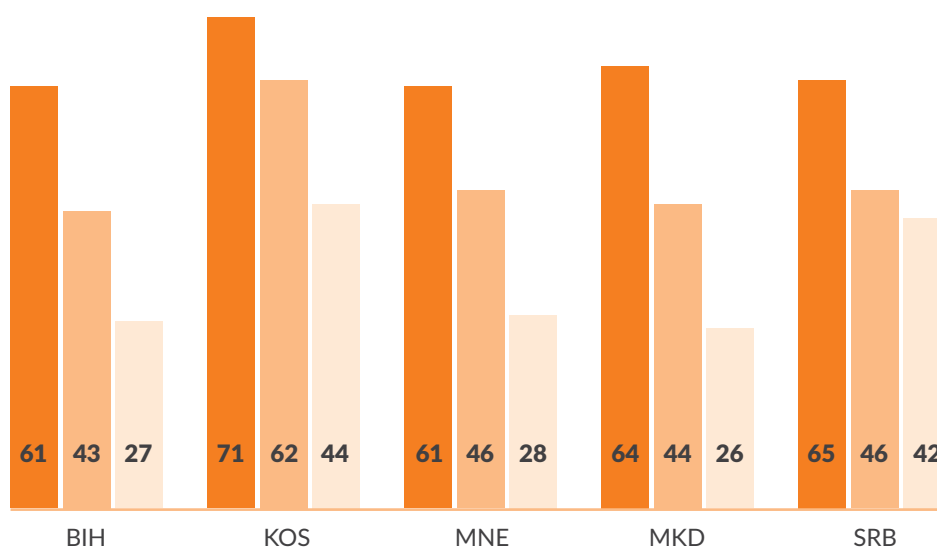
U Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji, iako procenat onih koji su čuli za fondacije varira između 25% i 40%, procenat ispitanika koji bi dali novac fondacijama je relativno sličan (oko 45%), kao i procenat onih koji bi izabrali fondacije među svim ostalim primaocima (oko 26–28%). Na Kosovu, procenat je znatno veći: 62% ispitanika bi dalo novac fondacijama, a 44% bi izabralo fondacije među ostalim primaocima, iako je 38% ispitanika zapravo čulo za fondacije koje podržavaju opšte dobro. Čini se da je u ovim zemljama procenat onih koji su upoznati sa radom fondacija manji od procenta ispitanika koji bi dali novac fondacijama ili bi izabrali fondacije među ostalim primaocima.

Međutim, u Srbiji je upoznatost sa radom fondacija daleko najveća (65%), ali je procenat onih koji bi dali novac fondacijama (46%) i onih koji bi izabrali fondacije među ostalim primaocima (42%) niži od stepena upoznatosti.

Fakultetski obrazovani ispitanici su u znatno većoj meri u odnosu na ostale čuli za fondacije, pri čemu je izrazita razlika u odnosu na ostale obrazovne grupe zabeležena u Severnoj Makedoniji (18% razlike), Bosni i Hercegovini (12%) i Srbiji (10%). Isto važi i za urbanu populaciju, koja je u većoj meri čula za fondacije od seoske populacije, pri čemu je najveća razlika zabeležena u Bosni i Hercegovini – 17%.

Drugi grafikon poredi odgovore na sledeća pitanja:

- P) Da li mislite da bi organizacije ili fondacije koje podržavaju aktivnosti za opšte dobro trebalo da budu finansirane donacijama građana?
- P) Da li biste donirali novac fondaciji koja bi taj novac namenila za opšte dobro?
- P) Ako biste podržali prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe koje bi organizovale sledeće organizacije i institucije, koga biste prvo podržali?



- 0) % onih koji smatraju da građani treba da finansiraju fondacije u potpunosti ili delom
- % onih koji bi dali novac fondacijama
- % onih koji bi izabrali da daju novac fondacijama među ostalim primaocima

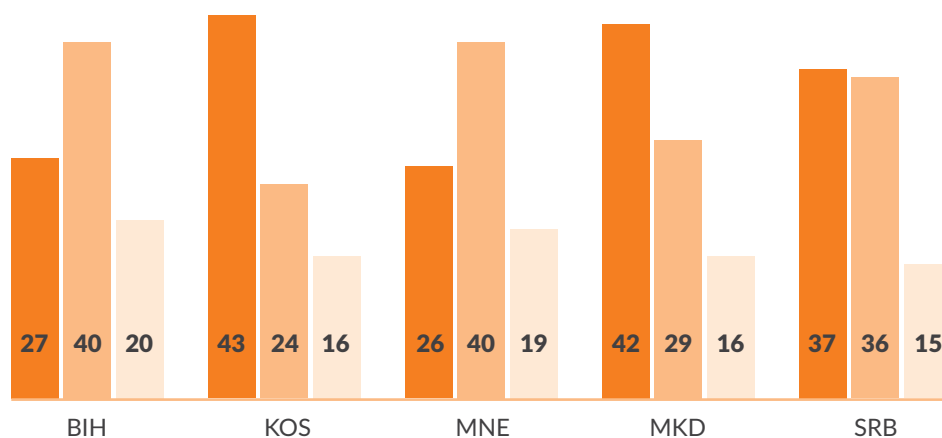
Rezultati su ohrabrujući u smislu da se, na nivou svih zemalja, između 61% i 71% ispitanika slaže da bi njihovim donacijama trebalo da se finansiraju fondacije delom ili u potpunosti.

Sa druge strane, kada se taj procenat uporedi sa procentom onih koji bi dali novac fondacijama, razlika je 9% na Kosovu, a 15–20% u ostalim zemljama. U svim zemljama, izuzev Srbije, procenat onih koji bi dali novac fondacijama i onih koji bi izabrali fondacije među ostalim primaocima razlikuje se za 15–20%. Ovo samo potvrđuje da, iako je podrška radu fondacija velika, potrebno je dodatno raditi na tome da se ta moralna podrška pretvori u novčanu podršku od strane građana.

Srbija se izdvaja u ovom pogledu, budući da je procenat onih koji smatraju da fondacije treba da budu podržane donacijama građana isti kao procenat ispitanika koji su upoznati sa radom fondacija.⁶ U Srbiji, muškarci bi podržali fondacije za 9% više od žena, što nije slučaj u ostalim zemljama gde su razlike neznatne. Kada se tome dodaju rezultati prvog poređenja procenata onih koji bi dali novac i onih koji bi izabrali da podrže fondacije među ostalim primaocima, čini se da je jedan od mogućih zaključaka taj da se veći stepen upoznatosti sa radom fondacija može odraziti na stabilniju finansijsku podršku njihovom radu.

Kada je reč o prednostima davanja novca fondacijama, ispitanici iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore oslanjaju se na stručnost ljudi koji rade u fondacijama. Na Kosovu i u Severnoj Makedoniji smatraju da fondacije pružaju sigurnost u pogledu načina korišćenja novca, dok u Srbiji ispitanici podjednako navode ova dva razloga. Ušteda vremena i truda je daleko manje bitan razlog da novac povere fondacijama.

P) Koje su prednosti davanja novca fondacijama? (%)



- 0) ◆ „Mogu da budem siguran/-na da će novac otići tamo gde treba.”
- ◆ „Nisam siguran/-na kome da doniram novac, stoga prepuštam stručnjacima da odluče umesto mene.”
- ◆ „Ne moram da ulažem vreme i trud, neko drugi će to uraditi umesto mene.”

⁶ U poređenju sa istraživanjem javnog mnjenja o stavovima prema dobročinstvu koje su sproveli Trag i IPSOS 2012. godine, procenat građana Srbije koji bi dali novac fondacijama koje bi namenile taj novac za opšte dobro porastao je sa 30% na 46%.

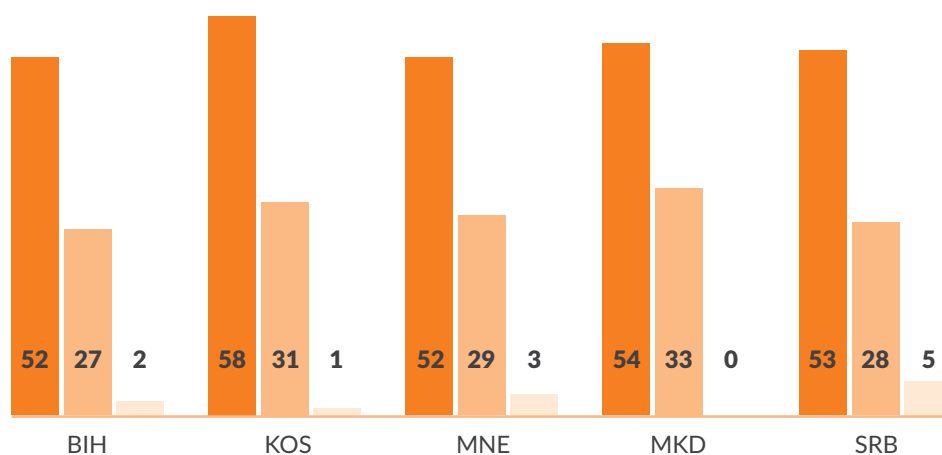
Nalazi

- Upoznatost sa radom fondacija je daleko najveća u Srbiji (65%), oko 40% u Crnoj Gori i Kosovu, dok je procenat niži u Severnoj Makedoniji i Bosni i Hercegovini.
- Spremnost da se novac donira fondacijama je u svim zemljama 43–46%, osim na Kosovu, gde je više od 60% javnosti spremno da donira.
- Uverenje da fondacije treba da budu finansirane donacijama građana je prilično snažno: preko 60% u svim zemljama.
- Međutim, nigde osim u Srbiji ne postoji korelacija između ovih nalaza. U Srbiji je pak procenat ljudi koji su upoznati sa radom fondacija potpuno isti kao i procenat ljudi koji smatraju da rad fondacija treba biti podržan donacijama građana.
- Štaviše, za razliku od drugih zemalja, u Srbiji postoji veoma mala razlika u procentu onih koji bi dali novac fondacijama i onih koji bi izabrali fondacije među ostalim primaocima.
- Na osnovu ovoga se može zaključiti da što je veća upoznatost sa radom fondacija, to se može očekivati stabilnija podrška.

2.8 IZVORI INFORMACIJA

Istraživanje je obuhvatilo i nekoliko pitanja o izvorima informacija koje javnost koristi kako bi se informisala o davanju za opšte dobro. U narednom grafikonu izdvojeni su ključni odgovori na sledeće pitanje:

P) Iz kojih izvora se najčešće informišete o aktivnostima za opšte dobro? (%)



0) elektronski mediji vab i društvene mreže štampani mediji

Elektronski mediji su primarni izvor informacija za 52–58% ispitanika, pri čemu ispitanici sa Kosova najviše koriste ovaj izvor, a najmanje oni iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore.

Blizu jedne trećine (27–33%) javnosti koristi vab sajtove i društvene mreže kao primarne izvore informacija. Najveća upotreba vab sajtova i društvenih mreža zabeležena je u Severnoj Makedoniji, dok je u Bosni i Hercegovini zabeležena najređa upotreba ovih izvora.

Štampani mediji su najređe korišćeni izvor informacija iz kojih se javnost informiše o aktivnostima za opšte dobro, i to u procentu između 0% i 5%. Ispitanici iz Severne Makedonije uopšte ne koriste štampane medije kao izvor informacija o aktivnostima za opšte dobro, dok 5% ispitanika iz Srbije koristi ovaj izvor informacija.

U svim zemljama, između 4% i 5% ispitanika prikuplja informacije direktno od organizatora.

Poverenje u medije je prilično veliko: od 41% u Bosni i Hercegovini i Srbiji do 47% u Severnoj Makedoniji, 51% u Crnoj Gori i 56% na Kosovu.

Zabeležena je značajna razlika između žena (60%) i muškaraca (45%) kada je u pitanju korišćenje televizije kao izvora informacija, koja nije prisutna u ovoj meri ni za jedan drugi izvor.

Baza podataka Giving Balkans koristi pres klipng kao jedan od glavnih izvora informacija. U tom smislu, statistika o vrsti medijskih izvora koji najčešće pominju aktivnosti za opšte dobro je odmah dostupna.

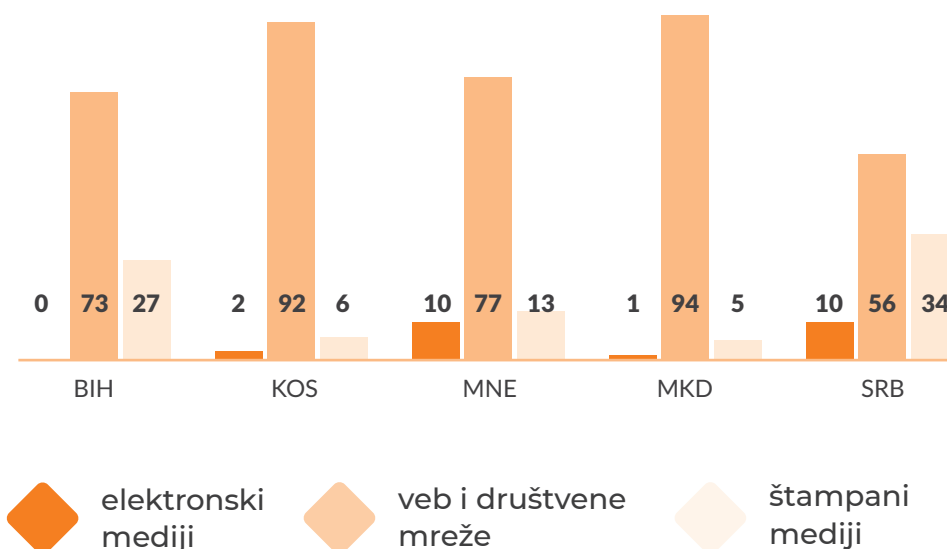
Zanimljivo je konstatovati određene iznenađujuće razlike između izvora informacija koje javnost navodi kao primarne kada su u pitanju aktivnosti za opšte dobro i izvora iz kojih se za bazu podataka Giving Balkans prikupljaju informacije o davanju.

Iako skoro jedna trećina javnosti koristi veb sajtove i društvene mreže kao izvor, procenat upotrebe ovih izvora za beleženje donacija je znatno veći: preko 90% na Kosovu i u Severnoj Makedoniji, između 70 i 80% u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, i 56% u Srbiji.

Procenat zabeleženih donacija u štampanim medijima varira između 5% i 34%, a u Bosni i Hercegovini i Srbiji je приметно veći u poređenju sa izvorima informacija koje javnost navodi da koristi.

Pored toga, elektronski mediji se retko koriste kao izvori za beleženje donacija, dok, sa druge strane, predstavljaju glavni izvor iz kojeg se građani informišu o davanjima za opšte dobro.

% izveštaja



Nalazi

- Na nivou svih zemalja, 52–58% javnosti koristi elektronske medije (prvenstveno TV) kao izvor informisanja o aktivnostima za opšte dobro.
- Slično tome, 27–33% javnosti oslanja se na veb sajtove i društvene mreže kao izvore.
- Veoma mali procenat (0–5%) koristi štampane medije kao izvor.
- Ovi rezultati, zajedno sa činjenicom da u svim zemljama samo 4–5% prikuplja informacije direktno od organizatora, značajno ukazuju na to da filantropske organizacije treba da promene način na koji obavestavaju javnost o akcijama. Nesumnjivo je da će veb i društvene mreže postati sve češće korišćeni izvori informacija. Ipak, imajući u vidu da postoji veliko poverenje u medije, elektronski mediji, prvenstveno TV, biće glavni izvor informacija još mnogo godina.

3. PREPORUKE

3.1 PREPORUKE

Za sve sa Zapadnog Balkana kojima je u interesu da filantropija na nivou regiona napreduje, prilika da se sprovede ovo istraživanje i to u svakoj od zemalja u isto vreme i upotrebom istih instrumenata je neprocenjiva. Ne samo da rezultati izveštaja iz pojedinačnih zemalja pokazuju koliko se razumevanje koncepta dobročinstva poboljšalo, nego i stvaraju osnovu za razumevanje ključnih oblasti kojima se treba više i opširnije posvetiti kako bi se dalje napredovalo.

Svrha ove komparativne analize je da predstavi saznanja dobijena kroz poređenje rezultata istraživanja sprovedenih u pet zemalja. Ovo je takođe prilika da se predstavi i niz preporuka o tome šta čitav sektor može učiniti kako bi poboljšao razumevanje koncepta dobročinstva u javnosti, povećao nivo svesti o ulogama različitih aktera u oblasti dobročinstva, i nastavio da podstiče jači osećaj odgovornosti i mogućnosti da se napravi promena kroz deljenje izvora i doniranje vremena i novca.

Fondacija Catalyst Balkans je podelila preporuke u sedam grupa: opšte preporuke, preporuke za vladu, preporuke za građane, preporuke za poslovni sektor, preporuke za medije, preporuke za civilno društvo i preporuke za dalja istraživanja. Ove preporuke više ističu prilike nego nedostatke i pretpostavljaju da svi akteri u društvu žele i treba da rade zajedno kako bi poboljšali okruženje, razumevanje i angažovanje u svim oblicima dobročinstva i time stvorili bolje društvo.

OPŠTE PREPORUKE

- 1) Raditi na povećanju nivoa angažovanja, povezivanja i dijaloga o temama u vezi sa dobročinstvom, kao i na pospešivanju komunikacije o tome šta je dobročinstvo i šta ono znači za svakoga. Stvaranjem zajedničkog razumevanja koncepta dobročinstva se može poboljšati saradnja između demografskih slojeva i vrsta aktera u oblasti filantropije.
- 2) Prenositi poruke uključivanja i angažovanja u privatnim razgovorima ili javnim govorima o dobročinstvu. Dobročinstvo je osnažujuće, dobročinstvo podrazumeva da pojedinac odluči da se angažuje u zajednici kako bi se ostvarila promena, u dobročinstvu se radi o nama, a ne o njima. Bolje razumevanje koncepta „naše” odgovornosti, „naše” prilike da napravimo promenu, i „našeg” svesnog izbora da se angažujemo u stvaranju boljeg društva, može dovesti do kvalitetnijeg uticaja i povećati nivo saradnje u davanju.
- 3) Proširiti opseg stvari koje jedan pojedinac, jedna kompanija ili jedna organizacija mogu učiniti u izgradnji boljeg društva. Davanje novca je zaista od primarnog značaja, ali poboljšanje razumevanja i prihvatanja činjenice da doniranje vremena kroz volontiranje, doniranje mreža i veza, kao i već postojećih sredstava može napraviti dovoljnu razliku.
- 4) Širiti ideju da svaki akter u društvu ima veliki broj ključnih uloga, od kojih se mnoge preklapaju sa ulogama drugih aktera. Ipak, primarne uloge svakog aktera mogu biti podržane praksama drugih aktera u pogledu aktivnosti, zagovaranja i angažovanja.

Vlada se može podstaći da stvori povoljnije okruženje za dobročinstvo ako građani, poslovni sektor i civilno društvo češće i efikasnije to zagovaraju. Dobročinstvo će češće i bolje biti medijski praćeno ako građani koji ga praktikuju više stupaju u kontakt sa medijima i traže izveštavanje o toj temi, i ako civilno društvo poboljša sposobnost da pruža bolje i prijemćivije priče koje će televizije želeći da objave.

PREPORUKE ZA VLADU

- 1) Aktivno se angažovati u pružanju podsticaja građanima i kompanijama da strateški ulažu u dobročinstvo kako bi se rešili postojeći društveni problemi, a istovremeno i otklonili postojeći simptomi tih problema.
- 2) Okupiti aktere iz svih nivoa društva kako bi se promovisale vrednosti i pozitivna predstava o dobročinstvu. Organizovati PR kampanje, dodele javnih priznanja i strateške komunikacione aktivnosti kojima se ukazuje na vrednosti međusektorskog partnerstva za postizanje promena u sferi opšteg dobra, a kojima će biti poslata poruka celom društvu i time povećano učešće.
- 3) Vlada treba bolje da iskoristi razumevanje da je ona odgovorna svom narodu – kao i da vladu čini njen narod – kako bi aktivno uključila građane u kampanje za opšte dobro, kroz koje se prikupljaju privatna i javna sredstva za ostvarivanje promena. Prema tome, na vladu se gleda kao na proaktivnog pokretača pozitivnog zajedničkog delovanja, a ne kao na subjekt koji ne reaguje, a odgovoran je i koga treba nastojati zaobići kako bi se postigla promena.
- 4) Više doprinositi izgradnji poverenja između potencijalnih darodavaca i primalaca kroz izradu odgovarajućih finansijskih programa i uticaj na transparentnost rada vlade u pogledu njenog angažovanja u oblasti dobročinstva.
- 5) Pametno izgraditi regulatorni sistem koji zahteva veću odgovornost u pogledu transparentnosti za sve aktere, i time podstaći etičko prikupljanje sredstava i samo davanje, obezbeđujući odgovornost organizacija i institucija primalaca prema njihovim darodavcima.
- 6) Vlada treba aktivno da se udružuje sa ostalim akterima kako bi shvatila kakve izmene treba napraviti u postojećem zakonskom i regulatornom okviru, i time doprinela stvaranju boljeg podsticajnog okruženja, što će povećati davanja finansijskih i nefinansijskih sredstava.

PREPORUKE ZA GRAĐANE

- 1) Građani treba sve bolje da prepoznaju svoju primarnu ulogu, i kao donora i kao primalaca, u oblikovanju i razvoju dobročinstva.
 - Građani mogu da pozivaju na odgovornost vlade i da zagovaraju fiskalne promene i promene politika.
 - Kao potrošači, oni mogu uticati na politike u oblasti korporativne društvene odgovornosti i korporativnog dobročinstva, birajući na koji način troše novac i dajući povratne informacije kompanijama o tome šta je za njih važno.
 - Gledaoci i čitaoci mogu medijima dati do znanja šta je ono što publika očekuje od njih i mogu tražiti da se objavljuju pozitivnije ljudske priče koje oslikavaju najbolje prakse i uticaje u oblasti dobročinstva.
 - Kao članovi zajednice, građani mogu volontirati i davati finansijsku i moralnu podršku organizacijama civilnog društva, ali mogu i zahtevati odgovornost, informisanje i aktivni razvoj od organizacija civilnog društva koje su zapravo plod ustavnog prava na udruživanje i osnovni temelj zdravog društva.
- 2) Građani treba češće da koriste prilike da doniraju kada vide poziv za akciju. Češćim doniranjem, čak i u malim količinama, povećava se nivo svesti i širi se kultura davanja, što zauzvrat povećava vidljivost filantropskih akcija i poverenje u njih.
- 3) Građani treba da daju na vidljiviji način, ne samo u smislu finansijskog davanja. Davanje podrške na društvenim mrežama, podsticanje porodice, prijatelja i članova zajednice na akciju, podjednako su značajni oblici vidljivog davanja kao i davanje finansijskih sredstava. Vreme i konekcije su podjednako značajni, a kada se daju vidljivo mogu podstaći i ostale da više i bolje daju.

PREPORUKE ZA POSLOVNI SEKTOR

- 1) Obezbediti više prilika za međusektorsko davanje kroz širu upotrebu najboljih praksi u smislu marketinga dobrotvornih akcija, glasanja potrošača za projekte u zajednici, akcija zaokruživanja računa pri kupovini, donacija putem kartica lojalnosti i afiniti kartica, volontiranja zaposlenih i korporativnih programa sparivanja davanja i postavljanja kutija za donacije u prodavnicama.
- 2) Iskoristiti veštine istraživanja potrošačkog tržišta, marketinga, PR i KDO veštine kako bi se osmislile i prenele upečatljivije poruke koje se izdižu iznad samog identiteta brenda i kojima se gradi poverenje, osećaj pripadnosti i zajednice među svim akterima i stvara osećaj odgovornosti za stvaranje boljeg društva.
- 3) Pokazati transparentnost u korporativnom davanju i time izgraditi poverenje kroz objavljivanje poziva za predloge, širenje informacija o izabranim primaocima i objavljivanje izveštaja o rezultatima akcija kako bi se poboljšalo razumevanje o uticaju i opsegu korporativnog davanja u zajednici.

- 4) Kako na lokalnom tako i na nacionalnom nivou, kompanije treba da zagovaraju stvaranje boljeg podsticajnog okruženja i da podstiču trgovinska, poslovna i profesionalna udruženja, čiji članovi rade na postizanju zajedničkih rešenja za poboljšano okruženje za dobročinstvo.
- 5) Kompanije treba bolje da slušaju članove zajednice i da nađu način da pokažu odzivnost čime će dokazati da je poslovnom sektoru podjednako važno da budu dobri korporativni građani kao i da izgrade svoj brend i ostvare prodaju. Ovaj vid protoka povratnih informacija između poslovnog sektora i zajednice podstiče poverenje, a ovim se postiže i obuhvatniji i prodorniji identitet brenda nego što to može dati sama prepoznatljivost imena.

PREPORUKE ZA MEDIJE

- 1) Mediji treba bolje da iskoriste moć njihovog medijskog sredstva da promovišu solidarnost, prepoznaju rešenja i ojačaju veze u društvu, tako što će birati novinarske pristupe zasnovane na rešenjima i povećati izveštavanje o pričama koje ljude interesuju i koje ističu prilike za druge aktere u društvu da pomognu i budu deo rešenja.
- 2) Mediji treba da povećaju nivo objektivnosti i detaljnosti u izveštavanju o akcijama dobročinstva ili prilikama za dobrotvorno davanje. Veća količina informacija u priči o tome ko, šta, kad, gde, zašto, kako i koliko daje publici bolju priliku da se angažuje. Štampanje ili prikazivanje načina na koji se može donirati (brojevi bankovnog računa, adrese veb sajtova, mesta na kojima se može ostaviti donacija, brojevi telefona) dokazano povećavaju iznos sredstava prikupljenih zahvaljujući medijskom izveštavanju.
- 3) Mediji treba da povećaju obrazovni i informativni domašaj, kako bi zainteresovali publiku za teme koje se odnose na dobročinstvo i tako ih edukovali da budu bolji i angažovaniji članovi društva.
- 4) Mediji treba da razdvoje marketinšku komponentu od ljudskog interesa i komponentu vesti od medijskog biznisa. Takođe treba da prepoznaju društvenu vrednost povećanog izveštavanja o korporativnom dobročinstvu kako bi podstakli dalji rast u čitavom sektoru.

PREPORUKE ZA CIVILNO DRUŠTVO

- 1) Budite promena koju želite da vidite. Budite angažovani u zajednici. Budite transparentni. Gradite partnerstva između različitih aktera. Pričajte bolje priče. Podelite uticaj. Ne propustite da pozovete ostale da se pridruže akciji.
- 2) Postignite bolje razumevanje da su za civilno društvo građani primarne zainteresovane strane. Nađite način da povećate nivo svesti o ulozi civilnog društva i povećate poverenje u civilno društvo. Poboljšajte odnos sa građanima u okviru zajednice. Uspostavite protok povratnih informacija, omogućite prilike za volontiranje, organizujte otvorena vrata, pitajte građane šta žele, šta im treba i šta očekuju od vas.
- 3) Pojačajte aktivnosti zagovaranja kod korporativnih, medijskih i vladinih aktera kako biste stvorili otvorenije, pouzdanije, transparentnije i podsticajnije okruženje za dobročinstvo. Zagovaranje ne treba da bude ograničeno samo na zakone i propise, ono treba da bude i u službi poboljšanja praksi, ponašanja i procesa donošenja odluka.

- 4) Treba poboljšati veštine za direktno prikupljanje sredstava od pojedinaca i poslovnog sektora, organizovati bolje pozive za akciju, uspostaviti jednostavnije mehanizme za davanje i izveštavanje darodavaca o rezultatima i uticajima. Sve ovo doprinosi povećanju sredstava, boljoj vidljivosti i većem stepenu poverenja.

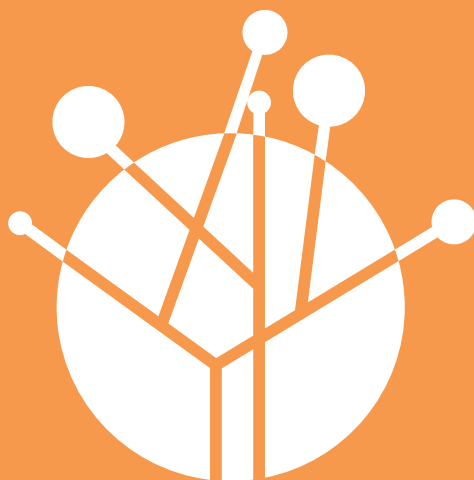
PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

- 1) Treba dva puta godišnje sprovesti istraživanja javnog mnjenja u svakoj od zemalja kako bi se formirao kontinuum trendova za region koji će, zajedno sa evidencijom o zabeleženim davanjima, dati sveobuhvatniji pregled stanja dobročinstva u regionu.
- 2) Treba sprovesti posebne kvalitativne intervjuje na osnovu kojih se dobijaju informacije o svrsi donacije, o upotrebi donacije i krajnjim korisnicima, a na osnovu čega se može utvrditi kako javnost bira i koji specifični ideološki preduslovi postoje prema regionu i prema političkoj opredeljenosti. Na osnovu ovakvog istraživanja mogla bi se utvrditi i mapirati prihvatljivost tema prema zemlji, regionu i zajednici.
- 3) Treba sprovesti kvalitativne intervjuje sa identifikovanim darodavcima kako bi se radilo na razvijanju idealnog tipa darodavca, koje bi neprofitne organizacije i institucije koristile da prenesu poruku koja će dospeti do potencijalnih darodavaca.
- 4) Kvantitativnim i kvalitativnim metodama detaljnije istražiti grupu donatora u koju spadaju korporativna, mala i srednja preduzeća. Treba bolje razumeti šta motiviše kompanije da doniraju i početi sa praćenjem promene stavova aktera iz poslovnog sektora tokom vremena.
- 5) Treba sprovesti ankete među pojedincima koji su angažovani u neprofitnim organizacijama i napraviti unakrsno poređenje na osnovu njihovih uloga (od direktora do volontera) da bi se videlo po čemu su pripadnici ovog sektora slični, a po čemu se razlikuju u odnosu na opštu javnost. Ovo bi sektoru moglo pomoći da bolje razume kako neki u neprofitnom sektoru mogu reagovati na pogrešne aluzije, a može pomoći i angažovanim u neprofitnom sektoru da pomognu datoj neprofitnoj organizaciji da proaktivno postavi ključne teme.
- 6) Treba sprovesti detaljniju analizu medijskih publikacija po temama, što bi pokazalo u čemu se javnost i mediji (ne)poklapaju i kako mediji nameću teme na javnoj agendi.
- 7) Treba analizirati efekte negativnog izveštavanja o javnom mnjenju i teme (npr. zdravlje) gde negativno izveštavanje preovlađuje. Isto tako, treba analizirati efekte „moralne ogorčenosti” (eng. moral outrage) na dobrotvorna davanja (odnosno, doniranje kada je osoba iznervirana nekom pričom ili događajem i donacije podstaknute snažnim nagoveštajima).

4. ANEKSI

4.1 SPISAK IZVORA

- 1) Istraživanje o stanju filantropije u Bosni i Hercegovini, Kosovu, Severnoj Makedoniji, Crnoj Gori i Srbiji (prema pojedinačnim zemljama i komparativna prezentacija), Ipsos, 2018.
- 2) Baza podataka o davanju Giving Balkans (www.givingbalkans.org), Catalyst Balkans, 2018.
- 3) Glavni nalazi – Godišnji izveštaj o dobročinstvu u 2018. godini za Bosnu i Hercegovinu, Kosovo, Crnu Goru, Severnu Makedoniju i Srbiju, Catalyst Balkans, 2018.
- 4) Globalni indeks filantropskog okruženja za 2018. godinu, evropsko izdanje GPEI, *The Lilly Family School of Philanthropy* škola filantropije pri Univerzitetu u Indijani



Ova publikacija izrađena je uz podršku Evropske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Trag Fondacije i ni u kom slučaju ne odražava stavove Evropske unije.