

RAD-ČS A

Rezultati ispitivanja javnog mnijenja na uzorku građana – promocija i vidljivost volontiranja u društvu

RAZVOJ

Program istraživanja i razvoja volonterstva



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj istraživanja isključiva je odgovornost DKolektiva - organizacije za društveni razvoj.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

KORISNIK

DKolektiv

PARTNERI

CCI CENTAR ZA CIVILNE INICIJATIVE

ACTGRUPA

M

POSIJEMA
POZOR
SMART

volonterski
centar
zagreb

PROJEKAT

HRVATSKI
IZOTAR
ZA RAZVOJ
VOLONTERTVA

ffri
institucija za razvoj
i inovacije

PROJEKAT

PROJEKAT

Sadržaj:

Uvod i ciljevi ispitivanja.....	3
Dizajn upitnika	3
Prikupljanje i obrada podataka	3
Rezultati ispitivanja	5
Sociodemografska obilježja ispitanika	5
Informiranje i iskustva uključivanja u kampanje i akcije.....	5
Stavovi o promociji i vidljivosti volonterstva	8
Zaključak	10

Uvod i ciljevi ispitivanja

U razdoblju od veljače do travnja 2023. godine Hrvatski centar za razvoj volonterstva proveo je ispitivanje javnog mnijenja među organizatorima volontiranja, na temu promocije i vidljivosti volonterstva u RH.

Cilj ovog upitnika bio je ispitati percepciju i stavove građana i građanki o promociji i vidljivosti volontiranja u društvu. Također, zanimale su nas i učinkovite metode i aktivnosti usmjerene na bolju vidljivost volonterstva u zajednici.

Istraživanje je provedeno kroz projekt „Radius V“, sufinanciran sredstvima Europske unije i Europskog socijalnog fonda.

Dizajn upitnika

Upitnik za organizatore volontiranja se sastojao od tri cjeline:

- Sociodemografska obilježja
- Informiranje i iskustva uključivanja u kampanje i akcije
- Stavovi o promociji i vidljivosti volonterstva

Upitnik je imao ukupno 16 pitanja, od toga jedna skupina pitanja sa skalom Likertovog tipa te jedno pitanje otvorenog tipa. Ispitanicima je za ispunjavanje upitnika bilo potrebno desetak minuta.

Prikupljanje i obrada podataka

Ciljana populacija u ovom ispitivanju javnog mnijenja bila je opća populacija građana, bez obzira na njihovo volontersko iskustvo.

Uzorak u istraživanju je bio neprobabilistički prigodni. Poveznica na online upitnik javno je objavljena putem društvenih mreža, web stranica, mailing lista i kontakata nositelja projekta i projektnih partnera.

Upitnik je do kraja ispunilo ukupno 600 građana.

Zbog načina prikupljanja podataka (isključivo online, putem određenih web stranica) uzorci se ne mogu smatrati reprezentativnima, no broj ispitanika, kao i sama raznolikost ispitanika prema sociodemografskim obilježjima dovoljno je velika da se izvedu određeni zaključci o stavovima i iskustvima građana vezanima za promociju i vidljivost volontiranja u zajednici.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je u potpunosti dobrovoljno i anonimno, a ispitanicima je zajamčena potpuna povjerljivost i anonimnost svih iznesenih podataka. Sustav nije bilježio ni e-mail adresu ispitanika niti lokaciju ili IP adresu računala kojim su ispitanici pristupali ispitivanju.

S obzirom na strukturu upitnika i neravnomjeran uzorak ispitanika (preko 80% ženskih ispitanika, preko 80% volontera u uzorku), podaci dobiveni ispitivanjem analizirani su kvantitativno (na deskriptivnoj razini, bez usporedbe prema skupinama) i kvalitativno (na razini osnovne analize sadržaja kod otvorenog pitanja). Podaci su prikupljeni i analizirani kroz sustav LimeSurvey.

Rezultati ispitivanja

Sociodemografska obilježja ispitanika

U uzorku prevladavaju žene (83,33%), do 30 godina (62,17%) te dolaze iz većeg ili velikog grada (s više od 50 000 stanovnika – 60,48% svih ispitanih).

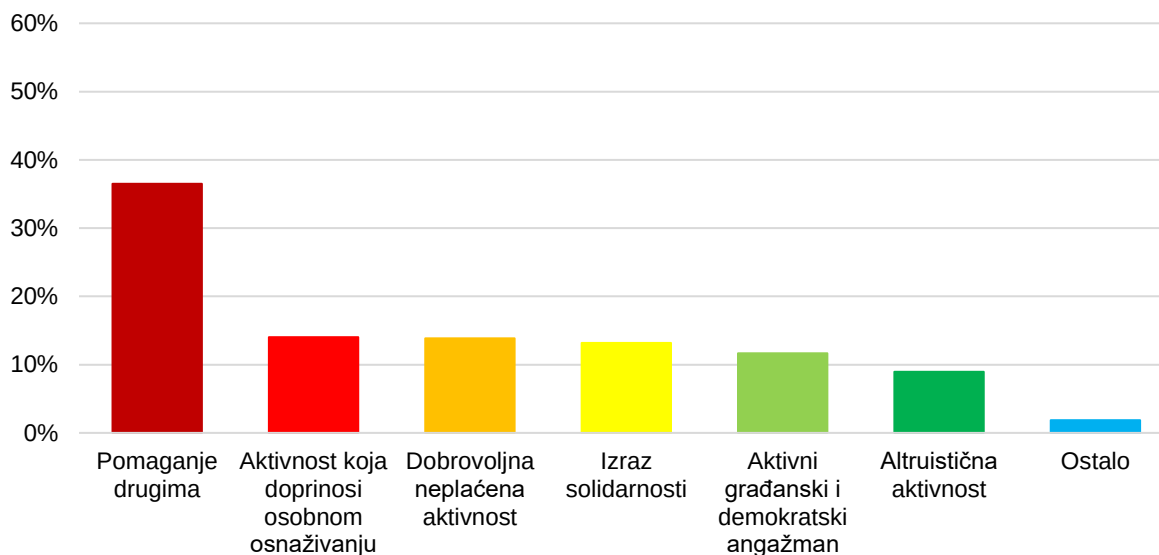
Istraživanjem su najvećim dijelom obuhvaćene organizacije iz četiri najbrojnije županije – Primorsko-goranske (24,49%), Osječko-baranjske županije (21,11%), Splitsko-dalmatinske (19,26%) te Grada Zagreba (18,75%). Ostale županije su slabije zastupljene.

Ispitanici su uglavnom zaposlene osobe (39,36%) i srednjoškolci (34,46%) prosječnih (46,45%) ili nešto viših (34,12%) primanja u kućanstvu.

Informiranje i iskustva uključivanja u kampanje i akcije

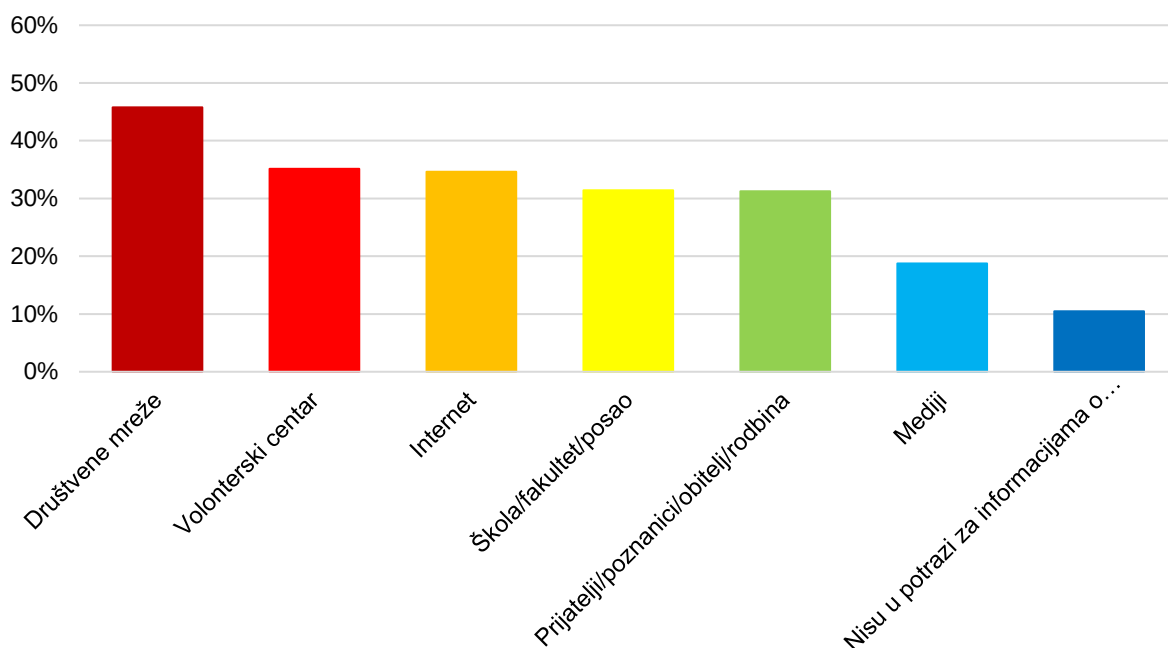
Većina ispitanika volontiranje definira kao pomaganje drugima (36,49%), a potom slijede definicije volontiranja kao aktivnosti koja doprinosi osobnom osnaživanju (14,02%), dobrovoljne neplaćene aktivnosti (13,85%) i izraza solidarnosti (13,18%). Ostale definicije su manje zastupljene.

Definicija volontiranja



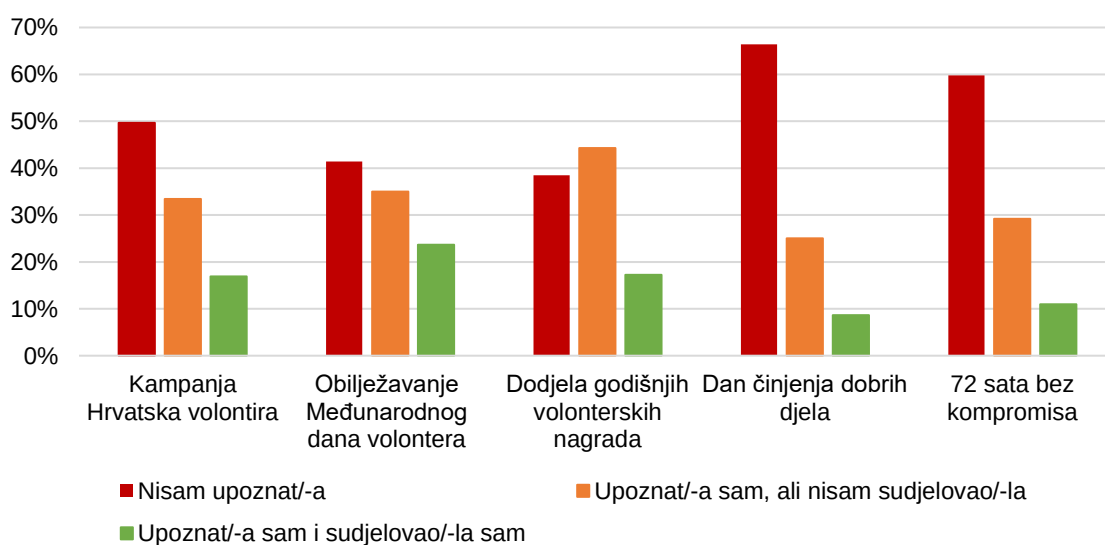
Većina ispitanika, njih 80,91% ima volonterskog iskustva, a do informacija o volontiranju najčešće dolaze putem društvenih mreža (45,78%). Preostale metode informiranja prikazane su u grafikonu niže.

Načini informiranja o volontiranju



Od metoda i aktivnosti usmjerenih na promociju i vidljivost volonterstva, izdvojili smo kampanju Hrvatska volontira, obilježavanje Međunarodnog dana volontera 5.12. na lokalnoj razini, dodjelu godišnjih volonterskih nagrada (lokalno i/ili nacionalno), Dan činjenja dobrih djela i volonterski projekt 72 sata bez kompromisa. Od navedenih metoda i aktivnosti, građani su najupoznatiji s dodjelom godišnjih volonterskih nagrada, a to je ujedno i aktivnost u kojoj su najviše sudjelovali. Najmanje su upoznati s obilježavanjem Dana činjenja dobrih djela (eng. *Good Deeds Day*).

Upoznatost i uključivanje organizacija u aktivnosti promocije



Građani koji su sudjelovali u kampanji Hrvatska volontira, uglavnom su zadovoljni svojim angažmanom i organizacijom akcija, smatraju da je ovo odlična kampanja s odličnom porukom i da je medijska pokrivenost kampanje dobra. Ipak, smatraju da bi trebalo uključiti više manjih gradova i općina te više različitih dionika (institucija i tvrtki). Dolje izdvajamo citate uključenih volontera:

„Najviše me veselilo druženje volontera i razmjena iskustava, kao i prezentacija udruge za koju volontiram. Dobro bi bilo češće javno nastupanje kako bi se zainteresirani, ali neodlučni ljudi privukli i dalo im se potrebne informacije i podrška.“

„Bilo je dobro što se potiče ljude na volontiranje i da se također istakne važnost volontiranja. Meni je to bilo odlično iskustvo, ali s obzirom na to da i inače puno volontiram, nije bilo ništa posebno. Bilo bi dobro kada bi primjerice županije ili općine na taj organizirale neku volontersku akciju npr. čišćenje otpada divljih odlagališta i u sklopu toga imala neki program, druženje nakon toga, sendviči ili nešto slično. Smatram kako bi to doprinijelo boljoj koheziji zajednice.“

„Dobra je organizacija i atmosfera na volonterskim aktivnostima, aktivnosti su pregledne i dobar je osjećaj zajedništva koji proizlazi iz ovakve velike manifestacije. Ono na čemu se može poraditi je uključivanje većeg broja građana koji nisu već uključeni u organizacije i koji nemaju iskustva s volontiranjem.“

Građani koji dosad nisu sudjelovali u kampanji Hrvatska volontira, kao glavni razlog navode druge obaveze (45,96%), nedostatak zanimljivih volonterskih angažmana (20,20%) i nemogućnost pronalaska popisa angažmana (19,70%).

Stavovi o promociji i vidljivosti volonterstva

Od građana smo zatražili i da odgovore u kojoj se mjeri slažu s tvrdnjama usmjerenima na vidljivost i prepoznatost volontiranja i doprinosa volontera u društvu. U tablici niže navedene su tvrdnje te postotak građana koji se u potpunosti ili donekle slažu s pojedinom tvrdnjom.

Tvrdnja	Postotak građana koji se u potpunosti ili donekle slažu s tvrdnjom
Mislim da volontiranje i volonteri nisu dovoljno vidljivi u društvu, tj. "ne čuje se dovoljno o tome.	79,06%
Mogućnosti volontiranja nisu dovoljno promovirane u mojoj sredini.	65,54%
Mnogi nisu svjesni dobrobiti volontiranja za same volontere.	84,8%
Mnogi nisu svjesni koliko volontiranje može doprinijeti razvoju cijele zajednice.	89,52%
Potrebna je bolja promocija i vidljivost volontiranja u javnosti.	91,72%
Volontiranje nije dovoljno cijenjeno u društvu.	82,43%
Interes građana za volontiranje porastao bi kada bi vidljivost volontiranja bila veća u društvu.	80,07%
Potrebno je organizirati više događanja i aktivnosti usmjerenih na promociju i vidljivost volonterstva.	87,33%

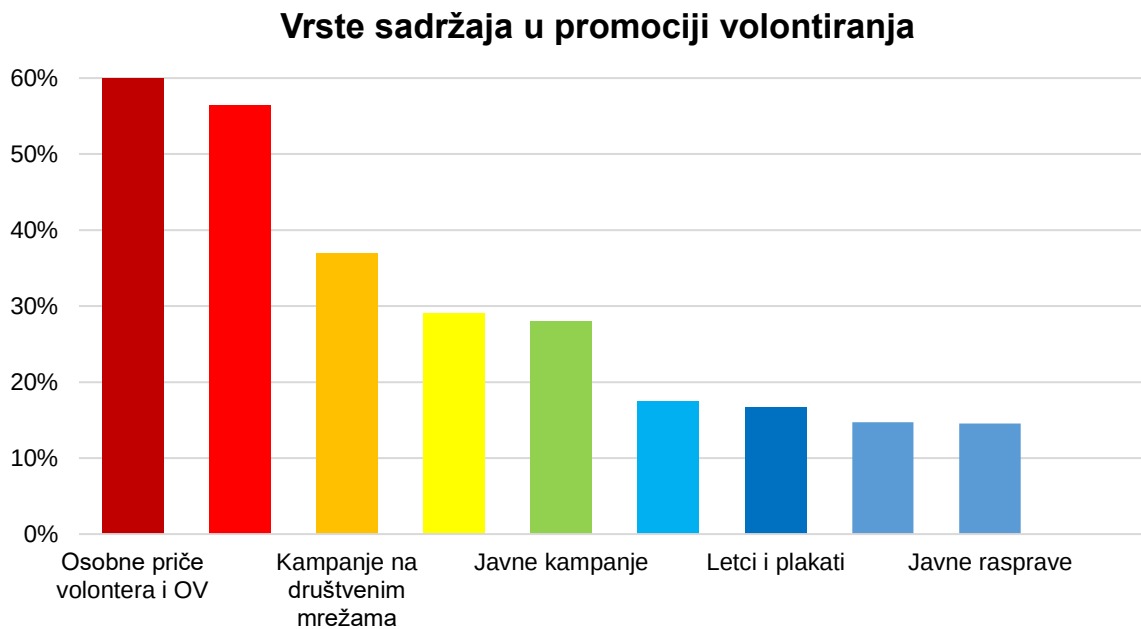
Opći zaključak za gore navedene tvrdnje i povezane postotke građana koji se slažu s njima je da postoji jasna svijest o nedovoljnoj vidljivosti i promociji volontiranja u društvu. Volontiranje i volonteri nisu dovoljno prepoznati i cijenjeni, kako u osobnom razvoju pojedinca, tako i u doprinosu zajednici.

Kada je riječ o kanalima koji bi trebali po mišljenju građana promovirati volontiranje, ističu se: društvene mreže (76,52%), javni mediji (74,83%), internet (55,74%), lokalni i regionalni portali (48,14%), javna predstavljanja/prezentacije/tribine (47,13%). Dodatno građani ističu potrebu za predstavljanjem volonterstva u školama i na fakultetima, ali i putem plakata postavljenih na javnim mjestima.

Prema mišljenju građana, u promociji volontiranja trebale bi prednjačiti odgojno-obrazovne ustanove (73,48%), zatim organizatori volontiranja (65,71%), javne institucije (61,82%), volonterski centri (61,66%), mediji (58,95%), prijatelji/obitelj/rodbina (17,40%). Građani dodatno spominju i poznate osobe i predstavnike vjerskih organizacija.

Kada je riječ o vrsti sadržaja, građani smatraju da promociji volonterstva najbolje mogu pridonijeti osobne priče volontera i organizatora volontiranja (62,67%), volonterske akcije

(56,42%), kampanje na društvenim mrežama (36,99%), multimedijски sadržaji (29,05%) te javne kampanje poput Hrvatska volontira i Boranke (28,04%). Preostale vrste sadržaja navedene su u grafikonu niže.



Zaključak

Uzorak u ovom ispitivanju javnog mnijenja o promociji i vidljivosti volonterstva u Hrvatskoj nije reprezentativan, ali broj ispitanih građana je dovoljno velik da se donese nekoliko ključnih spoznaja o percepciji i stavovima građana prema promociji i vidljivosti volontiranja u društvu.

Ispitanici pokazuju jasnu svijest o nedovoljnoj vidljivosti i promociji volontiranja, smatrajući da volontiranje i volonteri nisu dovoljno prepoznati i cijenjeni u društvu. Rezultati naglašavaju potrebu za poboljšanjem vidljivosti volontiranja kroz različite kanale, uključujući društvene mreže, javne medije, internet i lokalne portale. Također, odgojno-obrazovne ustanove, organizatori volontiranja i javne institucije prepoznati su kao ključni dionici u promociji volontiranja, uz važnost osobnih priča volontera i organizatora volontiranja te volonterskih akcija kao učinkovitih metoda promocije.

Uz navedene spoznaje, ispitivanje je također pokazalo da većina ispitanika prepoznaje važnost volontiranja u društvu. Društvene mreže su se istaknule kao glavni izvor informacija o volontiranju, što ukazuje na njihovu važnost u komunikaciji s potencijalnim volonterima. Građani su izrazili interes za većom vidljivošću volontiranja u društvu, što bi potaknulo povećanje njihovog interesa za sudjelovanje u volonterskim akcijama.

Rezultati također ukazuju na pozitivno mišljenje građana o kampanji Hrvatska volontira, koja je prepoznata kao dobra inicijativa s važnom porukom. Međutim, postoji i potreba za daljnjim unapređenjem kampanje kako bi se uključile raznolike dionike i osigurala veća uključenost građana iz manjih gradova i općina.

Nadalje, ispitivanje je otkrilo i ključne aktere koje građani smatraju odgovornima za promociju volontiranja. To ukazuje na važnost suradnje između različitih institucija, organizatora volontiranja, medija i odgojno-obrazovnih ustanova kako bi se volontiranje učinilo vidljivijim i dostupnijim široj javnosti.

U skladu s tim, preporuka za daljnje akcije je usmjerena na jačanje suradnje između navedenih dionika te organiziranje više događanja i aktivnosti usmjerenih na promociju volonterstva. Osim toga, važno je koristiti različite medijske platforme, posebno društvene mreže i javne medije, kako bi se doprlo do šire publike i promoviralo volontiranje kao važan segment aktivnog građanstva.

Konačno, naponi u poboljšanju vidljivosti volonterstva trebaju biti kontinuirani, a podrška javnosti i prepoznavanje važnosti volontiranja od strane društva ključni su čimbenici za daljnji razvoj volonterskih aktivnosti u Hrvatskoj.