

RAD-ČS A

Rezultati ispitivanja društvenih potreba na uzorku organizatora volontiranja – promocija i vidljivost volontiranja u društvu

RAD-ČS A

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

D/kolektiv

PARTNERI

CCI CENTAR ZA CIVILNE INICIJATIVE

volonterski
centar
zagreb

ACTGRUPA

M

POSREDOVANJE
SMART

PROJEKT

HRVATSKI
CENTAR
ZA RAZVOJ
VOLONTERTVA

ffr

PROJEKT

PROJEKT

Sadržaj:

Uvod i ciljevi ispitivanja	3
Dizajn upitnika	3
Prikupljanje i obrada podataka	3
Rezultati ispitivanja	5
Karakteristike organizacija	5
Uključivanje volontera, metode i informiranje	5
Promocija i vidljivost volonterstva	6
Zaključak	10

Uvod i ciljevi ispitivanja

U razdoblju od veljače do ožujka 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 stavove organizatora o vidljivosti i promociji volonterstva u društvu. Također, zanimalo nas je i na koji način organizatori volontiranja promoviraju volonterstvo i doprinose njegovoj vidljivosti u svojim lokalnim zajednicama, kao i stavovi i iskustva onih organizatora volontiranja koji su sudjelovali u nacionalnoj kampanji Hrvatska volontira.

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:

- Karakteristike organizacije
- Uključivanje volontera, metode i informiranje
- Promocija i vidljivost 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 bili su predstavnici organizatora volontiranja, odnosno predstavnici neprofitnih pravnih osoba koje prema Zakonu o volonterstvu (NN 58/07, 22/13, 84/21) mogu organizirati volontiranje (udruge, ustanove, zaklade, itd.).

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 120 organizatora volontiranja.

Zbog načina prikupljanja podataka (isključivo online, putem određenih web stranica) uzorci se ne mogu smatrati reprezentativnima, no broj ispitanika u ovom ispitivanju, kao i sama raznolikost ispitanih organizacija prema karakteristikama dovoljno su veliki da se izvedu

određeni zaključci o stavovima i iskustvima organizacija 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, podaci dobiveni ispitivanjem analizirani su kvantitativno (na deskriptivnoj razini) i kvalitativno (na razini osnovne analize sadržaja kod otvorenog pitanja). Podaci su prikupljeni i analizirani kroz sustav LimeSurvey.

Rezultati ispitivanja

Karakteristike organizacija

Prema vrsti organizacije u uzorku prevladavaju udruge (75,83%) osnovane prije 2000. godine (43,33%), a u uzorku prevladavaju organizacije koje djeluju na lokalnoj razini (njih 67,5%). U manjem postotku uključile su se i druge vrste organizacija koje prema Zakonu o volonterstvu mogu organizirati volontiranje – javne ustanove (17,5%) te druge neprofitne pravne osobe (6,67%).

Istraživanjem su najvećim dijelom obuhvaćene organizacije iz četiri najbrojnije županije – Splitsko-dalmatinske (21,67%), Primorsko-goranske (15,83%), Grada Zagreba (35,83%) te Osječko-baranjske županije (9,17%). Ostale županije su slabije zastupljene.

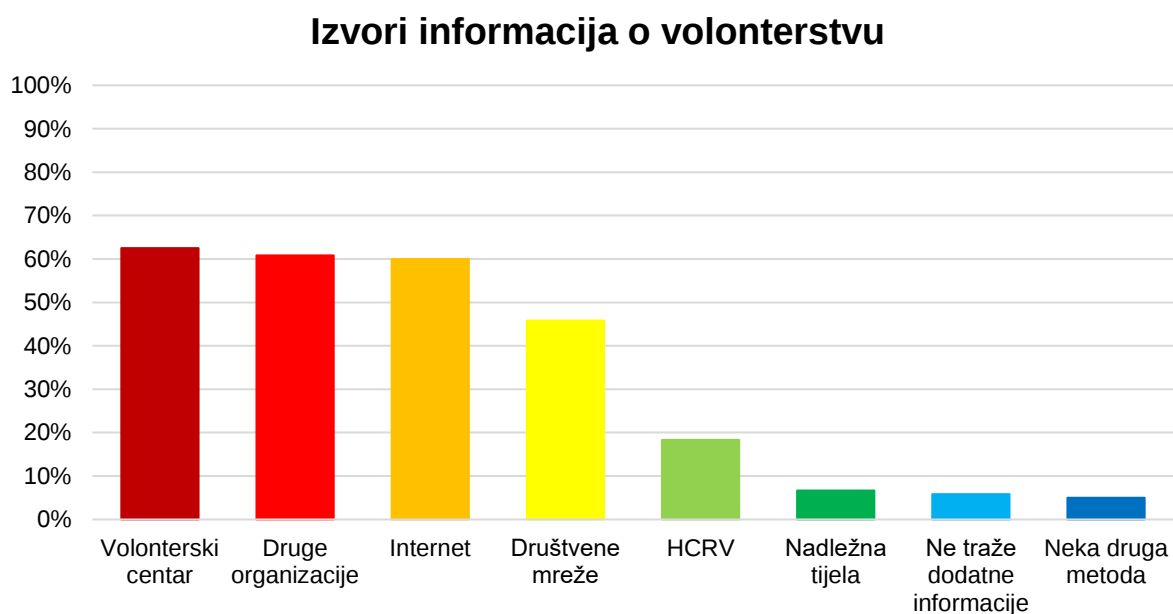
Uključivanje volontera, metode i informiranje

Od ispitanih organizacija, njih 97,50% u svoj rad uključuje volontere. Većina njih (81,2%) je i zadovoljna brojem volontera – oni im se javljaju sami ili prema potrebi, odnosno po objavljenom pozivu.

Kada je riječ o metodama pronalaženja volontera, kao najčešća metoda se ističu objave na društvenim mrežama (77,78% organizacija koristi ovu metodu). Preostale metode prema postotku korištenja prikazane su u grafikonu niže:



Kada je riječ o načinima dolaženja do relevantnih informacija o radu s volonterima i aktualnostima u vezi s volonterstvom, većina ispitanih organizacija (62,50%) ove informacije dobiva putem volonterskih centara. Sedam ispitanih organizacija (5,83%) smatra da im nisu potrebne dodatne informacije o volontiranju. Kao druge metode informiranja, organizatori volontiranja navode svoje krovne organizacije, edukacije i časopise. Preostali izvori informacija prema postotku korištenja opisani su u grafikonu niže:



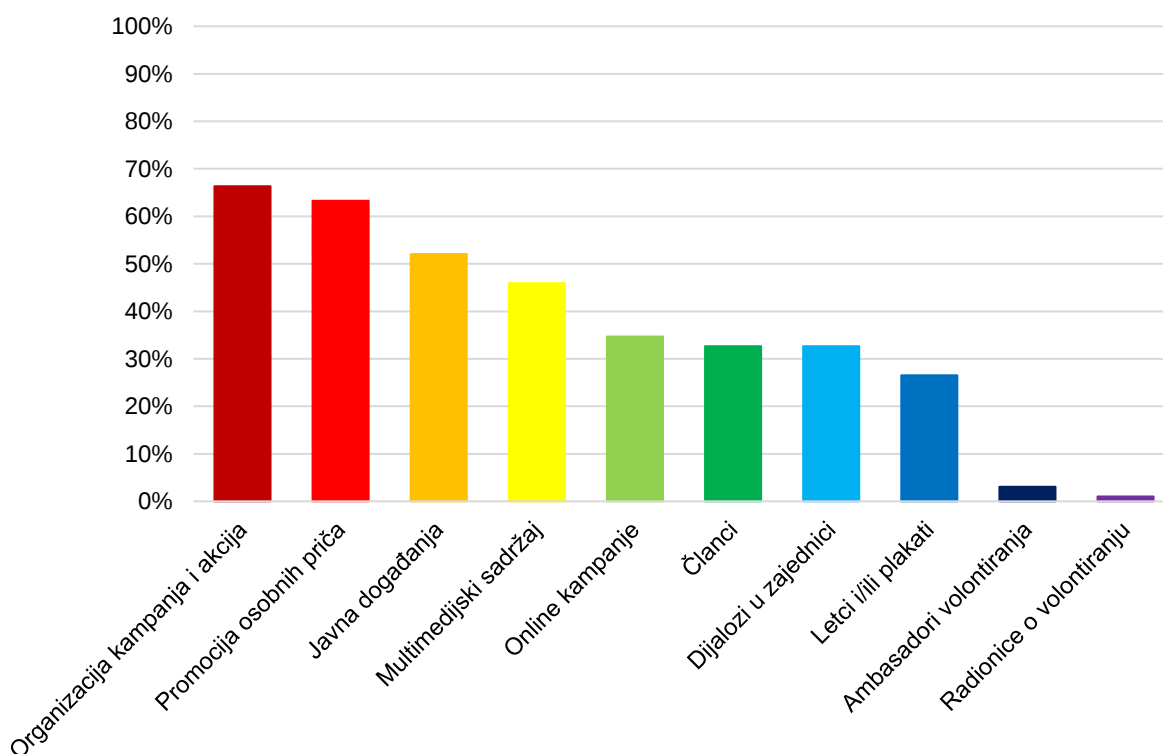
Promocija i vidljivost volonterstva

Većina ispitanih organizacija (68,37%) zadovoljna je vidljivošću njihovog volonterskog programa u zajednici u kojoj djeluju. Ipak, 31,62% njih smatra kako bi vidljivost njihovog volonterskog programa trebala biti bolja.

Također, većina ispitanih organizacija (81,67%) promovira na neki način volontiranje u zajednici. Kada je riječ o kanalima koje pri promociji volonterstva koriste, dominiraju društvene mreže (koje u promociji koristi 85,71% svih ispitanih organizatora volontiranja) te internet (koji u promociji koristi 65,31% ispitanih). Manje su zastupljeni lokalni i regionalni portali (32,65%), zatim javni mediji (21,43%) te javna predstavljanja/tribine/predavanja (21,43%).

Među metodama promocije volonterstva dominira sudjelovanje u kampanjama i organizacija volonterskih akcija te promocija osobnih priča volontera i organizatora volontiranja. Načini promocije opisani su u grafikonu niže.

Metode promocije volonterstva



Većina ispitanih organizacija (47,42%) sadržaje vezane za volonterstvo objavljuje nekoliko puta godišnje. Na mjesečnoj osnovi ovakve sadržaje dijeli 26,80% ispitanih organizacija, dok ih na tjednoj osnovi dijeli njih 15,46%. Vrlo rijetko promotivne sadržaje na temu volonterstva dijeli 10,31% ispitanih organizacija.

Od organizatora volontiranja 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 organizacija koje se u potpunosti ili donekle slažu s pojedinom tvrdnjom.

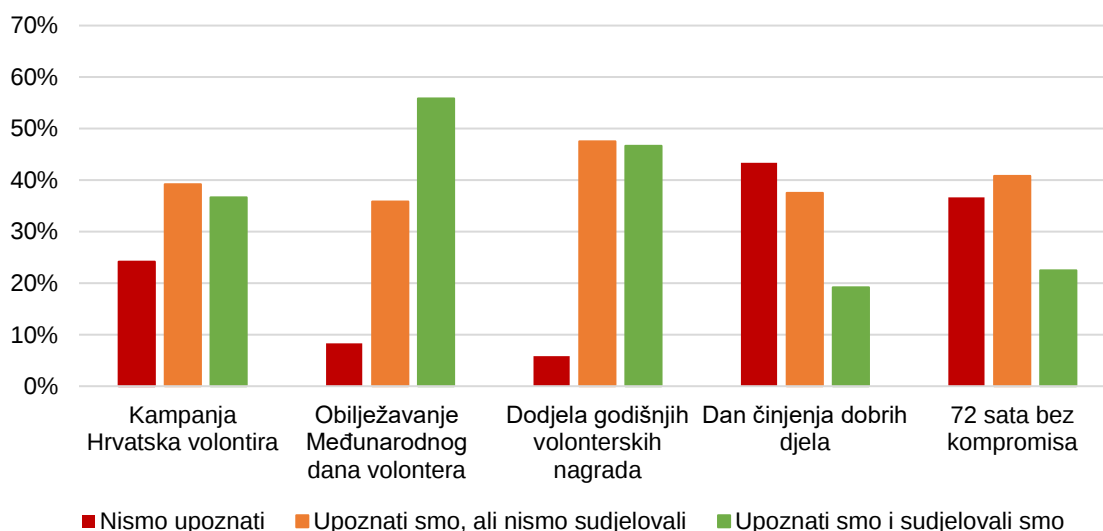
Tvrdnja	Postotak organizacija koje se u potpunosti ili donekle slažu s tvrdnjom
Mislim da volontiranje i volonteri nisu dovoljno vidljivi u društvu.	69,17%
Mogućnosti volontiranja nisu dovoljno promovirane u lokalnim zajednicama.	70%
Dobrobiti volontiranja i utjecaj na osobni razvoj pojedinca nisu dovoljno prepoznati.	78,33%
Utjecaj volontiranja na razvoj zajednice nije dovoljno vidljivu društvu.	75,83%
Potrebna je bolja promocija i vidljivost volontiranja u medijima.	86,66%

Volontiranje nije dovoljno cijenjeno u društvu.	80%
Interes građana za volontiranje porastao bi kada bi vidljivost volontiranja bila veća u društvu.	80%
Potrebno je organizirati više događanja i aktivnosti usmjerenih na promociju i vidljivost volonterstva.	80,83%

Opći zaključak za gore navedene tvrdnje i povezane postotke organizatora volontiranja 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.

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, organizatori volontiranja su najupoznatiji s obilježavanjem Međunarodnog dana volontera, a najviše su sudjelovali u dodjeli godišnjih volonterskih nagrada. Najmanje su upoznati s obilježavanjem Dana činjenja dobrih djela (eng. *Good Deeds Day*).

Upoznatost i uključivanje organizacija u aktivnosti promocije



Oni koji dosad nisu sudjelovali u kampanji Hrvatska volontira, kao svoj glavni razlog za neuključivanje najčešće navode previše obaveza (31,91%), nedostatak angažmana za vrijeme trajanja kampanje (29,79%) i prekasno informiranje o rokovima za prijavu aktivnosti (23,4%).

Kada je riječ o iskustvima u sudjelovanju u kampanji Hrvatska volontira, većina organizacija ima pozitivna iskustva (pohvaljena je angažiranost volonterskih centara, dostupna podrška i

aktivnost u promoviranju kampanje), dok se primjedbe uglavnom odnose na novi sustav prijave aktivnosti (koji je promijenjen u kampanji 2023. godine; popunjavanje upitnika završeno je u ožujku, prije početka prijave aktivnosti za kampanju održanu u svibnju 2023.) i slabu uključenost volontera i organizacija u zajednici. Smatraju da bi odaziv trebao biti mnogo veći. Uočavaju i potrebu uključivanja većeg broja raznovrsnih dionika u promociju same kampanje. Međutim, vjeruju da ovakve kampanje imaju veliki potencijal za rast i promoviranje volonterstva među mladima. Dolje izdvajamo citate organizatora:

„Bila sam jako zadovoljna sa stranicom kampanjom i temama kampanje, organizacijom i vidljivošću kampanje, posebno prije epidemije. Mislim da je 2,5 godine ograničenja zbog epidemije COVID-19 negativno utjecao na sve oblike društveno korisnog rada i društveno-humanističkog područja djelovanja i povezanih zanimanja pa je jednako tako i ova kampanja doživjela neprirodan prekid svog prirodnog razvoja. Nakon što su se sve aktivnosti normalizirale i vratila na oblike rada i suradnje koji su postojali prije pandemije vjerujem da će kampanja ponovo rasti.“

„Smatramo da bi bilo dobro u proces organizacije manifestacije u većoj mjeri uključiti jedinice lokalne i regionalne samouprave te poticati umrežavanje ključnih dionika na lokalnoj/regionalnoj razini.“

Odaziv volontera na sudjelovanje u kampanji Hrvatska volontira je zadovoljavajući, ali mogao bi biti i veći. Vjerujemo da će s godinama popularnost ove kampanje rasti i da će se više volontera uključivati u organizirane volonterske akcije.“

„Zadovoljni smo s organizacijom kampanje. Smatramo da su informacije o kampanji lako dostupne i redovno ažurirane te da je organizatorima pružena adekvatna podrška.“

Zaključak

Rezultati ovog ispitivanja javnog mnijenja o promociji i vidljivosti volonterstva u Hrvatskoj donose nekoliko ključnih zaključaka.

Većina ispitanih organizatora volontiranja koristi društvene mreže kao glavni kanal za pronalaženje volontera, a informacije o radu s volonterima najčešće dobivaju putem volonterskih centara, što ukazuje na važnost volonterskih centara u podršci volonterskim inicijativama. Iako većina organizacija smatra da je vidljivost njihovog volonterskog programa zadovoljavajuća, postoji i značajan postotak onih koji smatraju da bi mogla biti bolja.

Organizatori volontiranja aktivno promoviraju volontiranje u zajednici, najčešće putem društvenih mreža i interneta. Sudjelovanje u kampanjama, organizacija volonterskih akcija i promocija osobnih priča volontera i organizatora volontiranja su najkorištenije metode promocije volonterstva.

Iako postoje pozitivna iskustva s kampanjom "Hrvatska volontira", postoje i određene primjedbe, posebno u vezi s novim sustavom prijave aktivnosti i slabijom uključenosti organizacija u zajednici. Unatoč tome, organizatori vjeruju da ovakve kampanje imaju veliki potencijal za promoviranje volonterstva, osobito među mladima.

Kako bi se potaknulo veće sudjelovanje građana u volontiranju i ostvario pozitivan utjecaj na zajednicu, važno je ulagati napore u poboljšanje vidljivosti volontiranja putem promocije, medijskog pokrivanja i organizacije događanja usmjerenih na volonterstvo. Osim toga, kampanje poput "Hrvatska volontira" mogu imati značajnu ulogu u poticanju volonterstva i unaprjeđenju djelovanja.

Uzorak u ovom istraživanju nije reprezentativan, ali broj ispitanih organizacija je dovoljno velik da se izvede određeni zaključci o stavovima i iskustvima organizacija vezanim uz promociju i vidljivost volontiranja u zajednici. Kako bi se dalje unaprijedila vidljivost volonterstva u društvu, preporučuje se ulaganje u digitalnu promociju i društvene mreže te poticanje veće suradnje između organizatora volontiranja, lokalnih i regionalnih samouprava te volonterskih centara. Na taj način može se poboljšati prepoznavanje i cijenjenje doprinosa volontera, te potaknuti veći interes građana za sudjelovanje u volonterskim aktivnostima.