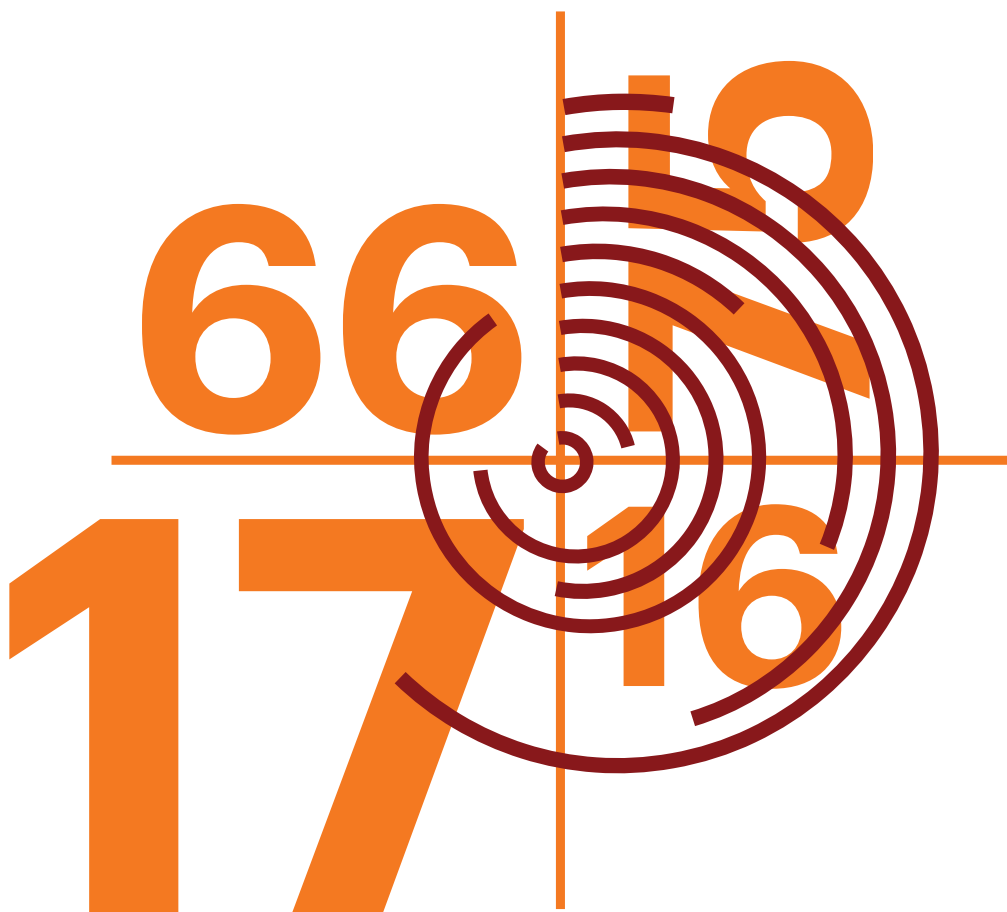


Wizerunek organizacji pozarządowych

RAPORT Z BADANIA



Stowarzyszenie
Klon/Jawor



Badania
Stowarzyszenia
Klon/Jawor



Stowarzyszenie
Klon/Jawor



Badania
Stowarzyszenia
Klon/Jawor

*Wizerunek
organizacji
pozarządowych*

RAPORT Z BADANIA

Warszawa, maj 2015

© Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015
Przedruki lub przenoszenie całości lub części
tej publikacji na inne nośniki możliwe wyłącznie
za zgodą właściciela praw autorskich.

AUTOR RAPORTU

Piotr Adamiak (Stowarzyszenie Klon/Jawor)

ANALIZA WIZERUNKU ORGANIZACJI W PRASIE I INTERNECIE

Aneta Krzewińska

KOMENTARZE EKSPERCKIE

Magdalena Dudkiewicz

Andrzej Kubisiak

WYDAWCA

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

tel. 22 828 91 28, fax 22 828 91 29

www.klon.org.pl

e-mail: klon@klon.org.pl



Stowarzyszenie
Klon/Jawor



Portal
organizacji
pozarządowych

Stowarzyszenie Klon/Jawor
jest członkiem sieci SPLOT



Publikacja zawiera wyniki badania
Wizerunek organizacji pozarządowych
zrealizowanego w ramach projektu
Wiedza — Badania — Rozwój III Sektora
finansowanego ze środków
Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.



Spis treści

I. WPROWADZENIE 6

1. Istotność kwestii wizerunkowych dla organizacji 6
2. Podejście do kwestii wizerunkowych — opinie liderów organizacji 8

II. WIEDZA I WYOBRAŻENIA O ORGANIZACJACH 11

1. Źródła wiedzy Polaków o organizacjach pozarządowych 11
2. Wyobrażenia o organizacjach pozarządowych 13
 - a. Z czym kojarzy się termin „organizacja pozarządowa”? 13
 - b. Jakie są kryteria pozarządowości? 16
 - c. Jakie są różnice między organizacjami pozarządowymi a sektorem publicznym i prywatnym? Czy organizacje są niezależne? 18
 - d. Jakie są różnice pomiędzy stowarzyszeniami a fundacjami? 20
 - e. Jakie działania podejmują organizacje? 21
 - f. Jak są finansowane organizacje? 24
 - g. Jak się pracuje w organizacjach? 26

III. ZAUFANIE I OCENA DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI 29

1. Zaufanie do organizacji pozarządowych 29
2. Czynniki wiarygodności organizacji pozarządowych 30
3. Opinie o działalności organizacji pozarządowych 34
4. Opinie o organizacjach — zmiany w czasie 40

IV. SPOŁECZNE OCZEKIWANIA WOBEC ORGANIZACJI 43

1. Czym powinny zajmować się organizacje? 43
2. Jak powinny funkcjonować organizacje? 45
3. Jak organizacje powinny komunikować się z otoczeniem? 49

V. ORGANIZACJE W PRZEKAZACH PRASOWYCH I INTERNETOWYCH 52

VI. KOMENTARZE EKSPERCKIE 55

1. Dobry wizerunek to nie fanaberia — Magdalena Dudkiewicz 55
2. Czas zacząć działać — Andrzej Kubisiak 60

NOTA METODOLOGICZNA 65

I. WPROWADZENIE

1. ISTOTNOŚĆ KWESTII WIZERUNKOWYCH DLA ORGANIZACJI

Pomysł na kompleksowe zbadanie wizerunku organizacji pozarządowych powstał niejako przy okazji badania „Aktywność społeczna Polek i Polaków”¹, przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2013 roku. Kwestia wizerunku organizacji była wówczas dodatkowym wątkiem, a w zasadzie istotnym kontekstem badania. O konieczności przeprowadzenia pogłębionego projektu badawczego skoncentrowanego na zagadnieniach wizerunkowych przekonały nas wnioski płynące z tamtej diagnozy. Wskazywały one, że aktywność społeczna polskiego społeczeństwa w dużej mierze związana jest z opinią Polaków o organizacjach pozarządowych. Im lepszy wizerunek organizacji pozarządowych, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię oraz wolontariat na rzecz różnego rodzaju stowarzyszeń i fundacji. I odwrotnie, im większe zaangażowanie społeczne, im więcej bezpośrednich kontaktów z organizacjami, tym lepsza opinia o podejmowanej przez nie działalności.

Im lepszy wizerunek organizacji pozarządowych, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię oraz wolontariat na rzecz różnego rodzaju stowarzyszeń i fundacji.

Wnioski ze wspomnianego badania wskazywały, że wśród najważniejszych czynników budujących wizerunek organizacji pozarządowych jest uczciwość i transparentność oraz widoczne efekty ich aktywności. Tymczasem polskie społeczeństwo nie jest przekonane ani o uczciwości, ani o efektywności organizacji pozarządowych. Wyniki diagnozy pokazały bowiem, że rezultaty ich działalności dostrzega na co dzień mniej niż połowa Polaków. Niemal 50% jest też przekonanych, że dochodzi w nich do nadużyć i prywaty.

Opisywane badanie pokazało też, że organizacje pozarządowe postrzegane są głównie poprzez pryzmat najczęściej obecnych w mediach dużych fundacji, zajmujących się przede wszystkim prowadzeniem zbiórek pieniędzy i pomocą potrzebującym. Powszechne rozumienie organizacji pozarządowych jako działających na wielką skalę redystrybutorów zasobów (głównie finansowych) wiąże się niekiedy z istotnymi zagrożeniami dotyczącymi ich wizerunku. Zbieranie i zarządzanie dużymi sumami pieniędzy u części Polaków budzi obawę przed przekrętami i nieuczciwością. Z kolei postrzeganie organizacji jako wielkich instytucji zatrudniających rzesze ludzi rodzi w społeczeństwie pytania o ich efek-

¹ *Aktywność społeczna Polek i Polaków*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

tywność w związku z obciążeniem dużymi kosztami administracyjnymi. W dyskursie publicznym pojawia się zarzut, że organizacje przejadają pieniądze, które powinny trafić do beneficjentów.

Fakt, iż przekaz medialny jest głównym źródłem wiedzy Polaków o organizacjach, skutkuje również tym, że do powszechnej świadomości przebijają się przede wszystkim duże fundacje, a głos pozostałych organizacji jest zdecydowanie słabiej słyszalny. Dominująca pozycja telewizji (jako medium o największym zasięgu), gdzie często prowadzone są kampanie dotyczące zbiórek publicznych, powoduje, że docierające do społeczeństwa informacje związane z trzecim sektorem są zazwyczaj skoncentrowane na potrzebach organizacji. Rzadko zdarza się, aby nacisk w komunikacji z otoczeniem był położony na informowanie o ich sukcesach i osiągnięciach. W raporcie z 2013 roku pisaliśmy: „Wydaje się, że organizacje pozarządowe mają problem z efektywnym informowaniem o swoich osiągnięciach. Na ogół sprawnie komunikują swoje potrzeby, ale zdecydowanie rzadziej mówią o efektach swoich działań. A to właśnie one w dużej mierze świadczą o ich wiarygodności”². To z kolei przekłada się na ograniczoną skłonność Polaków do angażowania się w ich działania.

Wpływ na wizerunek organizacji pozarządowych mają też wszelkie nieprawidłowości oraz niejasności w ich funkcjonowaniu, które są relacjonowane w mediach. W ciągu dwóch ostatnich lat do wiadomości opinii publicznej trafiły in-

W 2014 roku po raz pierwszy od sześciu lat spadł odsetek filantropów w polskim społeczeństwie. Jest ich obecnie 66%.

formacje między innymi o nieprawidłowościach w Fundacji KidProtect.pl, merytorycznych błędach ze strony Polskiej Fundacji Pomocy Dzieciom „Maciuś”, niejasnościach przy rozliczeniach w przypadku akcji „Góra Grosza” oraz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Zaowocowało to szczególnie ostrą krytyką organizacji pozarządowych w niektórych mediach w ostatnim roku.

O tym, że wizerunek ma znaczenie, przekonują nas również wyniki cyklicznego badania Stowarzyszenia Klon/Jawor nad filantropią³. Począwszy od 2009 roku odsetek Polaków wspierających materialnie organizacje pozarządowe systematycznie wzrastał, by w 2013 roku osiągnąć najwyższą wartość: aż 74% badanych zadeklarowało wtedy, że w ciągu ostatniego roku wsparło materialnie jakąś organizację. W 2014 roku po raz pierwszy od sześciu lat omawiany wskaźnik spadł, a odsetek filantropów w polskim społeczeństwie zmalał do 66%. Nie sposób nie wiązać tego faktu z opinią społeczeństwa o działalności organizacji pozarządowych. Dlatego też zdecydowaliśmy się na pogłę-

² *Aktywność społeczna Polek i Polaków*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

³ *Wolontariat, filantropia, 1%*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

bione badanie dotyczące wizerunku stowarzyszeń i fundacji. Jego celem było dotarcie do opinii, przekonań, emocji, a także oczekiwań społecznych związanych z sektorem pozarządowym. Niemniej ważne było również poznanie mechanizmów, które wpływają na ich kształtowanie.

2. PODEJŚCIE DO KWESTII WIZERUNKOWYCH — OPINIE LIDERÓW ORGANIZACJI

Trudności i problemy związane z wizerunkiem organizacji pozarządowych wynikają częściowo z tego, że wiele spośród nich nie przywiązuje zbyt dużej wagi do prowadzenia jakichkolwiek działań wizerunkowych. Tylko połowa regularnie publikuje informacje o swojej aktywności na stronach internetowych, jedna czwarta jest w kontakcie ze swoimi członkami lub osobami zaangażowanymi w działalność poprzez listy czy grupy dyskusyjne, również jedna czwarta posiada profil w serwisie społecznościowym, a jeszcze rzadziej zdarza się wysyłanie newsletterów i prowadzenie blogów⁴.

Połowa organizacji publikuje informacje o swoich działaniach na stronach internetowych, jedna czwarta prowadzi profil w serwisie społecznościowym.

Takie podejście, charakteryzujące się nieprzywiązywaniem dużej wagi do kwestii wizerunkowych, ma wiele źródeł. Najłatwiej byłoby wyjść z założenia, że organizacjom brakuje środków finansowych oraz ludzi, którzy mogliby zająć się promocją w sposób profesjonalny. W dużej mierze jest to prawda — wspominają o tym liderzy stowarzyszeń i fundacji.

- Nie mamy środków na to, żeby się jakoś tam reklamować, żeby zaistnieć w powszechnej świadomości. Nie pokazujemy efektów naszych działań. A dlaczego? Bo nie ma się komu tym zająć. Po prostu. To wiąże się z napisaniem jakiegoś artykułu, a ja się skupiam na przykład na tym, żeby posprzątać po imprezie.
- W naszym przypadku wiąże się to z kosztami. My możemy w telewizji zrobić program, dać artykuł do gazety, ale musimy za to zapłacić [...]. Więc jeśli nie mamy tych pieniędzy, nie mamy tych środków — w ramach projektu czy własnych — to po prostu z tego rezygnujemy.
- Kompletnie żadnej promocji nie prowadzimy. Może to jest nasz błąd. [...] Fajne są recenzje naszego festiwalu w prasie albo w radio. Bardzo jesteśmy szczęśliwi z tego powodu, ale nie przykładamy do tego ręki tak naprawdę. Nie jest to nasza świadoma praca, że ktoś nas pochwali.

⁴ Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2012, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

Stowarzyszenia i fundacje często nie prowadzą żadnych działań promocyjnych, bo po prostu nie widzą takiej potrzeby. Ważniejsze od promocji jest dla nich realne działanie.

Jednak brak zasobów ludzkich i finansowych nie stanowi wystarczającego wyjaśnienia, dlaczego część trzeciego sektora nie podejmuje aktywności zmierzającej do budowania pozytywnego wizerunku organizacji. Stowarzyszenia i fundacje często nie prowadzą żadnych działań promocyjnych, bo po prostu nie widzą takiej potrzeby. Ważniejsze od promocji jest dla nich realne działanie. Wiąże się to z przekonaniem, że to czyni, a nie słowa budują pozytywny wizerunek organizacji.

- 🗨 Nie wiem, czy tak do końca się staramy, żeby o nas fajnie mówili. Raczej staramy się, żeby to, co robimy, o tym świadczyło.
- 🗨 Sami jakoś się tak specjalnie nie ogłaszamy, że fundacja w ten sposób działa, bo to nie o to chodzi [...]. My jesteśmy taką fundacją, która gdzieś tam na jakichś zaprzyjaźlonych wiochach działa, tam funkcjonujemy, tam pracujemy. Jeśli robimy to dobrze to to wystarczy.
- 🗨 Jest jakieś małe podsumowanie tego działania, ale my jakoś się z tym szczególnie nie obnosimy, nie promujemy tego, co zrobiliśmy. „Słuchajcie, tutaj zobaczcie, jaki kawał roboty odwaliliśmy. Co o nas myślicie, fajni jesteśmy?” No nie, my nie robimy czegoś takiego.

Wątpliwości części organizacji budzi też przeznaczanie środków finansowych na reklamę kosztem działań statutowych.

- 🗨 Gdybyśmy mieli większe możliwości finansowe, wówczas wykupilibyśmy reklamę w mediach lokalnych i byłibyśmy bardzo szeroko rozpoznawalni. Tylko pytanie, czy nie jest to pusta reklama, czy nie lepiej jednocześnie poświęcić te środki finansowe na bezpośrednie działania, na zaoferowanie czegoś, dzięki czemu będziemy też pozytywnie rozpoznawalni.

Jednakże polityka wizerunkowa niekoniecznie musi być związana z reklamą i nie musi wymagać wielkich nakładów. Powiadomianie o działaniach podejmowanych przez organizacje, docieranie z informacjami o ich efektach do jak najszerszego grona odbiorców jest krokiem w dobrym kierunku. Oczywiście trzeba pamiętać o różnicy dzielącej informowanie o działaniach organizacji od profesjonalnej promocji. Tę ostatnią prowadzą bardzo nieliczne organizacje, które posiadają odpowiednie zaplecze finansowe oraz kadrowe. Wśród stowarzyszeń i fundacji można znaleźć jednak przykłady świadomego budowania wizerunku i podejmowania działań promocyjno-informacyjnych na miarę danej organiza-

cji. Najważniejsze wydaje się sprawne wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów i możliwości komunikacji z otoczeniem.

■ To raczej nie jest przemyślana i wielokrotnie sprawdzona strategia, tylko raczej takie błędzenie i wykorzystywanie tego, co intuicyjnie wydaje się, że powinno się robić. To znaczy: mamy swoje konto na Facebooku, mamy stronę internetową, na której umieszczamy informacje o tym, co robimy albo co planujemy robić [...]. Mamy też dosyć dużą bazę e-mailingową osób, które zapisały się tam po różnych naszych działaniach i chcą dostawać mailing na temat naszych przedsięwzięć.

Najważniejsze wydaje się sprawne wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów i możliwości komunikacji z otoczeniem.

■ Pokazujemy się lokalnie na różnych piknikach, żeby pokazać, co robimy. I wtedy w takich prywatnych rozmowach z ludźmi mówimy, ile się rzeczy dzieje, jaką jesteśmy organizacją. To jest ważne.

Jednak znaczna część liderów nie tylko nie podejmuje działań służących budowaniu wizerunku, lecz także nie ma żadnej wiedzy o tym, jak w lokalnym środowisku jest odbierana ich organizacja.

■ Natomiast jak my jesteśmy odbierani? No nie wiem, chyba pozytywnie. Trudno mi powiedzieć. Ale to jest rzeczywiście dobry temat. Nigdy się nad tym nie zastanawialiśmy, jak my jesteśmy odbierani.

Inni wiedzę na temat wizerunku swojej organizacji czerpią wyłącznie z opinii bezpośrednich odbiorców swoich działań. Niejednokrotnie pozyskiwanie informacji tą drogą może być uzasadnione i efektywne, bowiem szczególnie w przypadku małych fundacji i stowarzyszeń trudno oczekiwać prowadzenia profesjonalnych badań wizerunkowych. Zbieranie informacji i „słuchanie ludzi” nie może jednak ograniczać się wyłącznie do bezpośrednich beneficjentów organizacji. Taka wiedza ma wówczas niepełny, wycinkowy charakter.

■ Ludzie chcą z nami współpracować, więc chyba dobrze jesteśmy odbierani, tak mi się wydaje.

II. WIEDZA I WYOBRAŻENIA O ORGANIZACJACH

1. ŹRÓDŁA WIEDZY POLAKÓW O ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH

W poprzednim rozdziale przedstawione zostały opinie liderów organizacji pozarządowych dotyczące ich rozumienia i podejścia do kwestii wizerunkowych. W dalszej części zostaną zaprezentowane dane dotyczące wizerunku organizacji pozarządowych w polskim społeczeństwie. Przed rozpoczęciem szczegółowego omówienia tych kwestii należy zwrócić uwagę na jeden bardzo istotny mechanizm: wizerunek nie musi kształtować się w oparciu o ugruntowaną wiedzę czy osobiste doświadczenie. Może on być zbiorem wyobrażeń, przekonań, domysłów czy zasłyszanych opinii. Wizerunek organizacji pozarządowych w dużej mierze jest kształtowany właśnie w taki sposób.

Wizerunek nie musi kształtować się w oparciu o ugruntowaną wiedzę czy osobiste doświadczenie. Może on być zbiorem wyobrażeń, przekonań, domysłów czy zasłyszanych opinii.

Z badania sondażowego przeprowadzonego pod koniec 2014 roku wynika bowiem, że zaledwie 13% Polaków osobiście uczestniczyło w działaniach organizacji pozarządowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Więcej (19%) słyszało o nich

WYKRES 1.

Czy w ciągu ostatniego roku zetknął/zetknęła się Pan/i z konkretnymi działaniami jakichś organizacji pozarządowych?

Nie, nie zetknąłem/am się z działaniami organizacji pozarządowych



Tak, słyszałem/am o nich z telewizji, radia, gazet, Internetu



Tak, słyszałem/am o nich od znajomych, rodziny, sąsiadów



Tak, osobiście w nich uczestniczyłem/am



od znajomych, sąsiadów lub rodziny, a 36% — z mediów. Aż 42% respondentów odpowiedziało natomiast, że w ciągu ostatniego roku nie zetknęło się z żadnymi działaniami organizacji pozarządowych.

Biorąc udział w różnego rodzaju akcjach i działaniach, ludzie niejednokrotnie nie zdają sobie sprawy, że za ich organizację odpowiada jakieś stowarzyszenie lub fundacja.

Warto porównać te wyniki z danymi z poprzednich lat, kiedy zadawano respondentom bardzo podobnie brzmiące pytanie. Różnica polegała jednak na tym, że jednocześnie czytano badanym długą listę różnych organizacji pozarządowych, a następnie pytano, czy dana osoba zetknęła się z ich działaniami¹. Dzięki takiemu wspomaganiu ponad 90% respondentów odpowiadało na to pytanie twierdząco. Kiedy ankietowanych pozbawiono pomocy w postaci listy organizacji, z którymi mogli mieć kontakt, odsetek odpowiedzi pozytywnych spadł do 58%. Przykład ten dobitnie pokazuje, że pojęcie „organizacja pozarządowa” nie jest zakorzenione w świadomości Polaków, a wiedza na temat ich działań jest niewielka. Biorąc udział w różnego rodzaju akcjach i działaniach, ludzie niejednokrotnie nie zdają sobie sprawy, że za ich organizację odpowiada jakieś stowarzyszenie lub fundacja. Organizacje zaś, pochłonięte codzienną aktywnością i przekonane o wielkiej wadze spraw, które podejmują, zapominają, że zwykli obywatele wcale nie muszą mieć świadomości, kto stoi za tymi działaniami.

Warto też zwrócić uwagę, że ci badani, którzy deklarowali kontakt z działaniami organizacji pozarządowych, najczęściej zetknęli się z nimi za pośrednictwem mediów. Z tego właśnie powodu obraz organizacji w społecznej świadomości kształtują przede wszystkim najbardziej rozpoznawalne, duże, ogólnopolskie fundacje zajmujące się pomocą potrzebującym. Polacy poproszeni o wymienienie kilku znanych sobie organizacji pozarządowych wskazują właśnie te, które najczęściej pojawiają się w medialnych przekazach lub mają znanych i występujących w mediach liderów.

■ Mnie się od razu przypomniała Orkiestra. To od razu przychodzi do głowy, bo jest takie rozpowszechnione.

Mniejszym i nieobecny w środkach masowego przekazu organizacjom szansę na pojawienie się w powszechnej świadomości dają media społecznościowe. Są one istotnym kanałem komunikacji zwłaszcza dla młodszej części badanych, przez co ich znaczenie i potencjał stale rosną.

¹ Badanym czytano listę dwudziestu pięciu typów organizacji, przy każdej pytając, czy respondent miał z nią jakikolwiek kontakt w ciągu ostatniego roku.

- Myślę, że Facebook jest takim głównym źródłem informacji o jakichś akcjach, wydarzeniach, kiedy ktoś coś poleci.

2. WYOBRAŻENIA O ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH

a. Z czym kojarzy się termin „organizacja pozarządowa”?

Fakt, iż wiedza o stowarzyszeniach i fundacjach jest niewielka i kształtują ją najczęściej przekazy medialne, znajduje swoje potwierdzenie w skojarzeniach, jakie Polacy mają z terminem „organizacja pozarządowa”. Przede wszystkim aż dwóm piątym spośród badanych (40%) słowo to nie kojarzyło się z niczym konkretnym. Taka sytuacja miała miejsce najczęściej wśród respondentów z terenów wiejskich (50%) oraz wśród osób z wykształceniem podstawowym (64%). Ci, którzy mieli jakieś skojarzenia, wymieniali najczęściej niesienie pomocy ludziom (18%), niezależność od rządu i partii politycznych (11%), fundacje (9%) oraz zbiórki pieniędzy (7%). Na podstawie tych skojarzeń można pokusić się o rekonstrukcję wyobrażenia na temat organizacji pozarządowej dominującego w polskim społeczeństwie. Dla dużej części Polaków organizacja pozarządowa to fundacja zbierająca pieniądze na wzniosłe cele oraz pomagająca potrzebującym. Warto w tym miejscu przypomnieć badania Stowarzyszenia Klon/Jawor z 2013 roku², gdzie aż 72% badanych wyraziło przekonanie, że organizacje pozarządowe zajmują się przede wszystkim pomaganiem chorym i potrzebującym.

Dla dużej części Polaków organizacja pozarządowa to fundacja zbierająca pieniądze na wzniosłe cele oraz pomagająca potrzebującym.

- Każde uratowane życie, zakup wózka inwalidzkiego, czy to nie wzniosły cel?
- Organizacje powstały po to, żeby pomagać. Jeśli trafimy w odpowiednie miejsce, to organizacje na pewno nam pomogą.
- W sumie nie spotkałem się z organizacją, która by nie pomagała potrzebującym. Nie wiem, na jakiej zasadzie działają inne organizacje.

Na inny aspekt funkcjonowania organizacji pozarządowych zwracają uwagę Polacy, którym kojarzą się one z niezależnością od rządu i partii politycznych. Popularność tej asocjacji może być związana z tym, że część badanych szukała znaczenia nieznanego zwrotu „organizacja pozarządowa” w etiologii analizowanego terminu. Stąd brały się stwierdzenia, że organizacje pozarządowe to „coś niezwiązanego z rządem”, „coś, co nie ma nic wspólnego z rządem” itp. Jednak

² Aktywność społeczna Polek i Polaków, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

w przeprowadzonych badaniach jakościowych także dostrzegano opozycję pomiędzy tym, co rządowe, a tym, co pozarządowe, przy czym strona pozarządowa była postrzegana jako bardziej efektywna.

■ Organizacje pozarządowe robią pewne rzeczy taniej niż państwo.

Inne skojarzenia były spotykane dużo rzadziej: część Polaków łączy organizacje ze społecznymi, oddolnymi instytucjami (5%), nieco mniej (po 4%): z działaniami na rzecz ważnych społecznie celów, z wolontariatem, pracą społeczną

Spośród dwóch form prawnych organizacji pozarządowych fundacje są zdecydowanie lepiej rozpoznawane i kojarzone.

i działaniami *non profit* oraz z nazwami konkretnych organizacji (wymieniano tutaj przede wszystkim WOŚP, PCK, Caritas, ale również OSP i koła gospodyń wiejskich). Jeszcze mniej badanych (po 2%) kojarzyło organizacje pozarządowe z polityką i związkami zawodowymi oraz z niezależnością finansową, samofinansowaniem. Co ciekawe, wśród skojarzeń w ogóle nie pojawiają się kwestie związane ze sportem, kulturą czy edukacją. Tymczasem to właśnie

organizacji o takim profilu działania jest w Polsce zdecydowanie najwięcej³. Bardzo niewielu respondentom (2%) termin „organizacja pozarządowa” kojarzył się też ze stowarzyszeniem. Spośród dwóch form prawnych organizacji pozarządowych fundacje są zdecydowanie lepiej rozpoznawane i kojarzone. Odbiera się je jako działające masowo, na wielką skalę, angażujące w swoją aktywność bardzo wielu ludzi. Z drugiej strony część respondentów w badaniu jakościowym, starając się opisać swoje skojarzenia z terminem „organizacja pozarządowa”, była blisko idei stowarzyszenia⁴.

■ Organizacja to coś na kształt bractwa ludzi, coś podobnego do klubu, zrzeszenie ludzi o podobnych zainteresowaniach.

Uważali oni również, że organizacje działają raczej lokalnie, *są w zasięgu ręki, łatwo do nich trafić*.

3 Najliczniejsze w Polsce są organizacje o profilu sportowym, które stanowią 38% całego III sektora. Organizacje kulturalne stanowią 17% ogółu; edukacyjne natomiast 14%. Dane za: *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

4 Więcej na temat różnic w postrzeganiu fundacji i stowarzyszeń w rozdziale II.2.c.

WYKRES 2.

Co to jest organizacja pozarządowa? Z czym się Panu/Pani kojarzy ten termin?



Warto podkreślić, że opisywanym skojarzeniom na ogół towarzyszą pozytywne emocje. Polacy określają organizacje jako pożyteczne, potrzebne, niezależne, wzbudzające zaufanie, otwarte i skupiające ciekawych ludzi. Część spośród nich podkreśla także, że uzupełniają lub wspomagają one działania państwa.

- Gdyby państwo wywiązywało się ze swoich obowiązków, to nie musiałyby istnieć organizacje.
- Powiedzmy szczerze, państwo nie jest w stanie zapewnić takiej opieki i takiej pomocy, jak to robią fundacje. Nie zawsze można liczyć na pomoc państwa, nieraz państwo umywa ręce, dlatego te fundacje powstają.
- Organizacja działa tam, gdzie państwo nie działa, zawodzi.

Warto też podkreślić, że w odpowiedzi na pytania o skojarzenia z organizacją pozarządową tylko 2% Polaków mówi o nieuczciwości lub nadużyciach finansowych. Niemniej jednak wątek dotyczący przekrętów i nieprawidłowości jest obecny w dyskursie dotyczącym trzeciego sektora.

- 🗨 Jest taka grupa osób, która myśli, że fundacje przy różnego rodzaju działaniach zbierają kasę.

Zdarza się, że organizacje oskarża się o wyciąganie pieniędzy od państwa i społeczeństwa lub po prostu o zwykłe oszustwa, takie jak *zakładanie fałszywych kont, żerowanie na ludzkiej naiwności*. Zarzuca im się także nieefektywność.

- 🗨 Często jest tak, że ktoś prowadzi te stowarzyszenia, żeby skorzystać z tych pieniędzy unijnych. Znając życie, Polskę i Polaków, to każdy coś na lewo kombinuje, żeby samemu jakoś z tego skorzystać.
- 🗨 Organizacje? Na początku miałem pustkę w głowie, a potem pomyślałem: nielegalna kasa!
- 🗨 Tak samo jest ze zbiórką żywności, że to nie zawsze trafia tam, gdzie powinno. I to widać, jakimi podejżdżają samochodami ci ludzie [z organizacji], jak są ubrani.

b. Jakie są kryteria pozarządowości?⁵

Celem badania było także odtworzenie społecznych kryteriów definiujących pozarządowość. Respondentów pytano, co decyduje o tym, że dany podmiot można określić jako organizację pozarządową⁶.

Wśród badanych panuje zgoda, że organizacje to przede wszystkim fundacje oraz stowarzyszenia. Taka forma prawna wysoce uprawdopodobnia w opinii badanych przynależność danego podmiotu do trzeciego sektora⁷.

- 🗨 Jak widzę hasło fundacja, to od razu mam ochotę ją zaliczyć do organizacji pozarządowych.

Zwraca się także uwagę na relację danego podmiotu z państwem i jego agendami. Pozarządowe może być bowiem to, co niezależne, pozbawione związków z państwem, niepowiązane z jego działalnością. Dlatego też wątpliwości budzi wśród badanych przynależność Uczniowskiego Klubu Sportowego czy Ochotniczej Straży Pożarnej. Zastrzeżenia wynikają z ich związków ze sferą publiczną.

5 Przez kryteria pozarządowości rozumiemy tutaj cechy, które (zdaniem badanych) powinien spełniać dany podmiot, aby zaliczyć go do grona organizacji pozarządowych.

6 Wnioski w tym rozdziale zebrano na podstawie badania o charakterze jakościowym, w którym wykorzystano odpowiednie techniki projekcyjne. Badanym prezentowano różnorodne logotypy oraz nazwy organizacji i innych podmiotów, a następnie dyskutowano o tym, które z nich można nazwać organizacjami pozarządowymi.

7 Większy problem (przez niedookreśloną w nazwie formę prawną) stwarzało natomiast zakwalifikowanie do tej grupy różnego rodzaju towarzystw, kół, związków.

- Uczniowski Klub Sportowy nie jest organizacją pozarządową, bo działa przy szkole finansowanej z budżetu państwa. Podobnie OSP, bo jest finansowane z gminy.

Badani byli też zgodni, co do tego, że organizacja pozarządowa to podmiot działający przede wszystkim na rzecz innych. Dlatego też wątpliwości budzi zaliczenie do tego grona takich instytucji, jak kluby sportowe, koła gospodyń wiejskich, kluby seniora czy stowarzyszenia branżowe. Są one zbyt zamknięte, hermetyczne, działają wyłącznie na rzecz siebie i swoich członków.

- Organizacja musi jednak robić coś dla innych ludzi, a nie dla siebie. A nie tak, że spotkamy się na kawce i to jest organizacja pozarządowa.
- Jeśli tak działają, żeby tylko robić coś dla siebie, to nie jest to organizacja. To ma być dla kogoś, nie tylko dla siebie samego.

Opinia, że organizacja pozarządowa może też działać wyłącznie na swoją rzecz, na przykład rozwijać zainteresowania i pasje swoich członków, pojawia się zdecydowanie rzadziej. Niekiedy utożsamia się również organizacje pozarządowe z działalnością skierowaną bezpośrednio do ludzi, z działaniami na ich rzecz w odróżnieniu od działań na rzecz jakiejś idei, wartości lub systemu.

Kolejnym kryterium pozarządowości, co do którego panuje zgoda, jest sposób działania niezakładający osiągnięcia zysku i pobierania opłat. Organizacje pozarządowe zdaniem badanych nie powinny bowiem zarabiać na podejmowanych przez siebie aktywnościach.

- Jeżeli ktoś bierze za coś pieniądze, to już nie jest to pomoc — to nie jest organizacja.
- Organizacje nie zarabiają, tak przynajmniej nie powinno być.

Wreszcie jako kryterium pozarządowości wskazuje się także dobrowolność działania. Aktywność organizacji wynika — zdaniem badanych — z nieprzymuszonej, bezinteresownej chęci działania grupy zaangażowanych osób mających wspólny cel.

- Nie może być tak, że ktoś jest jak guru, że ma to formę jakiejś sekty. Musi być jakiś skład — dobrowolna grupa działania, która się zresza i obiera cel. To musi być dobrowolne działanie.

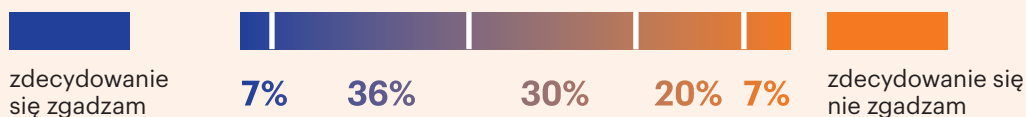
c. Jakie są różnice między organizacjami pozarządowymi a sektorem publicznym i prywatnym? Czy organizacje są niezależne?

Choć wydaje się, że organizacje pozarządowe są przez Polaków rozumiane jako pewien odrębny podmiot, działający według logiki innej niż sektor publiczny czy prywatny, to jednak ponad dwie piąte badanych zgadza się, że funkcjonują one podobnie do przedsiębiorstw (43%) oraz podobnie do urzędów (41%). Jednocześnie odrębność od sektora prywatnego w działaniu organizacji pozarządowych dostrzega nieco ponad jedna czwarta (27%) Polaków. Jedna trzecia (33%) uważa natomiast, że działają one inaczej niż sektor publiczny. Być może najciekawszym rezultatem pytania na temat podobieństwa między organizacjami a sektorem publicznym z jednej strony i prywatnym z drugiej jest wysoki odsetek badanych niemających na ten temat sprecyzowanego zdania. Może to wynikać z niewielkiej wiedzy na temat organizacji pozarządowych. Może też być spowodowane faktem, że spora część Polaków w ogóle nie zastanawia się nad tym, co to znaczy „działać jak prywatne przedsiębiorstwo” lub „działać jak urząd”, i dlatego trudno im ocenić podobieństwo organizacji do instytucji publicznych lub firm prywatnych. Jeśli jednak istnieje w społecznej świadomości coś takiego, jak — z jednej strony — „sposób działania typowy dla urzędu” oraz — z drugiej strony — „sposób działania typowy dla firmy prywatnej”, to warto podkreślić, że Polacy, oceniając sposób funkcjonowania organizacji pozarządowych, nie dostrzegają w nim dominacji cech typowych dla któregoś z wyżej wymienionych sposobów działania.

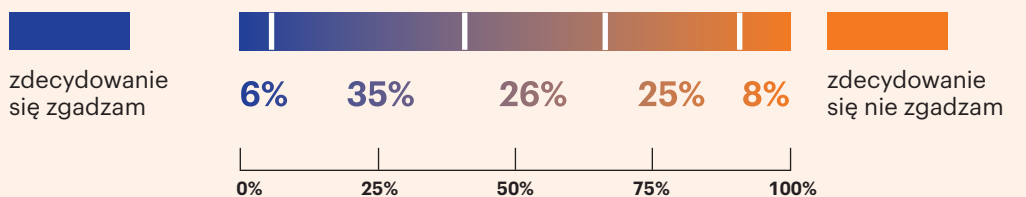
WYKRES 3.

Jak Pana/Pani zdaniem działają organizacje pozarządowe?

Organizacje pozarządowe działają podobnie do prywatnych przedsiębiorstw



Organizacje pozarządowe działają podobnie do urzędów



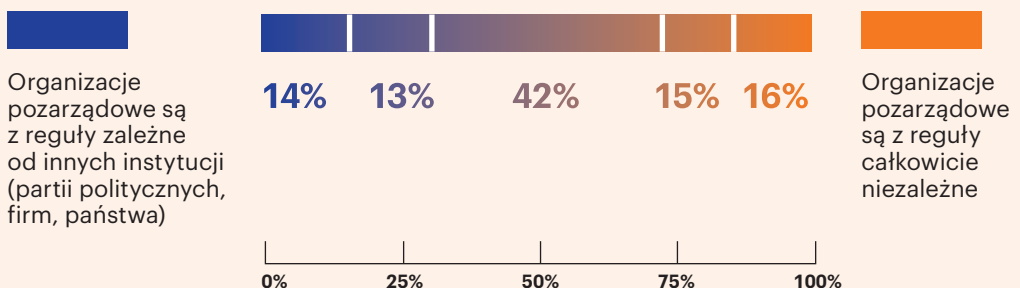
Na początku tego rozdziału zostało stwierdzone, że organizacje pozarządowe kojarzą się ponad jednej dziesiątej Polaków z niezależnością, zwłaszcza od państwa, a brak bliskich relacji z urzędami czy instytucjami publicznymi jest dla niektórych wręcz kryterium pozarządowości. Warto wobec tego rozważyć, czy Polacy faktycznie postrzegają organizacje pozarządowe jako niezależne — nie tylko od państwa, lecz także od partii politycznych oraz firm. Okazuje się, że odpowiedź na to pytanie nie jest oczywista. Ponad dwie piąte (42%) Polaków poproszonych o stwierdzenie, czy bardziej są skłonni uznać, że organizacje są z reguły całkowicie niezależne, czy też przeciwnie — że są zależne od innych instytucji (takich jak partie polityczne, firmy, państwo), wstrzymuje się od wybrania jednej z tych opcji. O niezależności organizacji przekonanych jest nieco mniej niż jedna trzecia (31%) badanych, a nieco ponad jedna czwarta (27%) uważa, że pozostają one w jakiejś zależności od instytucji sektora prywatnego lub publicznego.

Sektor pozarządowy nie jest na tyle silnie obecny w świadomości społecznej, aby zająć w nim konkretne, odrębne miejsce.

Można powiedzieć, że Polacy nie mają jednoznacznej opinii na temat relacji pomiędzy sektorem pozarządowym a sektorami publicznym i prywatnym. Pod względem stylu działania raczej nie dostrzegają oni podobieństwa organizacji ani do firm prywatnych, ani do urzędów. Nie uważają też organizacji za w pełni niezależne od innych podmioty życia publicznego, choć jednocześnie nie odbierają też ich jako bardzo uzależnionych. Może to oznaczać, że sektor pozarządowy nie jest po prostu na tyle silnie obecny w świadomości społecznej, aby zająć w niej konkretne, odrębne miejsce.

WYKRES 4.

Jak Pana/Pani zdaniem działają organizacje pozarządowe?



d. Jakie są różnice pomiędzy stowarzyszeniami a fundacjami?

W poprzednich rozdziałach pokazano, że fundacje są zdecydowanie częściej kojarzone z terminem „organizacja pozarządowa” niż stowarzyszenia. Najważniejszą przyczyną takiego stanu rzeczy jest większa widoczność tych pierwszych w mediach.

- 🗨️ Samo słowo fundacja mówi więcej, a stowarzyszenie jest mniej znane. Fundacje są bardziej nagłośnione w telewizji, radiu.

Choć zdefiniowanie różnic między stowarzyszeniami i fundacjami jest dla Polaków trudne, to panuje wśród nich zgoda, że stowarzyszenie jest mniejsze: w jego działania zaangażowanych jest mniej ludzi, mniejsza (raczej lokalna) jest też skala podejmowanych przez nie aktywności, podczas gdy fundacje działają w wymiarze ogólnopolskim. Stowarzyszenie jest też odbierane jako łatwiejsze do założenia niż fundacja.

- 🗨️ Te wielkie to fundacje, a mniejsze to stowarzyszenia. Stowarzyszenia działają bardziej lokalnie. Może łatwiej jest otworzyć stowarzyszenie?
- 🗨️ Stowarzyszenie jest mniejsze od fundacji, jest mniej warunków do spełnienia, stowarzyszenie jest mniej zorganizowaną formą.
- 🗨️ Stowarzyszenie działa bardziej w swojej okolicy, na mniejszą skalę, nie na całą Polskę.

Fundacje są także odbierane jako większe i działające z dużym rozmachem, co sprawia, że mają większe możliwości, aby realizować swoje cele i pozyskiwać środki finansowe.

- 🗨️ Stowarzyszenie nie zapewni tego, co fundacja. Fundacja jest większa, ma większe możliwości, stowarzyszenie nie osiągnie tego samego.

Panuje też względna zgoda co do tego, że fundacje różnią się od stowarzyszeń zakresem i formą działania. Uważa się, że fundacje skupiają się na zbieraniu pieniędzy, udzielaniu pomocy finansowej lub rzeczowej, podczas gdy stowarzyszenia raczej budują relacje międzyludzkie, promują jakieś idee albo wartości, stanowią krąg zainteresowań. Fundacje działają na rzecz potrzebujących osób lub instytucji, takich jak szpitale, domy dziecka itp. Stowarzyszenia mogą natomiast działać na rzecz swoich członków.

- 🗨️ Dla mnie fundacja to jest pomoc finansowa, stowarzyszenie to jest jeszcze coś.
- 🗨️ Fundacja działa na zasadzie zbierania i rozdawania pieniędzy, a stowarzyszenie to bardziej zbiór osób o tych samych zainteresowaniach.

Jednak taka opinia, choć dominująca, nie była jedyną. Część badanych była przeciwnego zdania, sądząc, że zarówno stowarzyszenia, jak i fundacje mogą podejmować te same działania i nie różnicuje ich zakres aktywności.

- Mogą mieć ten sam cel działania, nazwa tylko jest inna. Dla mnie fundacja i stowarzyszenie to jedno i to samo.

e. Jakie działania podejmują organizacje?

Wiedza na temat organizacji pozarządowych jest raczej niewielka, a większość informacji na ich temat Polacy czerpią z mediów, co powoduje, że organizacje są kojarzone głównie z niesieniem pomocy innym ludziom. Jednak odpowiedzi badanych na pytanie o działania, które najbardziej kojarzą się z aktywnością organizacji pozarządowych, potwierdzają te wnioski tylko częściowo. Faktycznie, zdecydowana większość społeczeństwa łączy organizacje z pomocą osobom potrzebującym — ubogim, bezdomnym, niepełnosprawnym, chorym (79%) oraz ze zbieraniem pieniędzy na ważne społecznie cele (77%). Ponad dwie trzecie ankietowanych (70%) jest też zdania, że organizacje zajmują się opieką nad zwierzętami oraz dbaniem o środowisko. Te trzy rodzaje aktywności są w odbiorze społecznym najbardziej typowe dla organizacji pozarządowych.

Zdecydowana większość społeczeństwa łączy organizacje z pomocą osobom potrzebującym — ubogim, bezdomnym, niepełnosprawnym, chorym (79%) oraz ze zbieraniem pieniędzy na ważne społecznie cele (77%).

Istnieje więc grupa Polaków, która utożsamia organizacje niemal wyłącznie z działalnością pomocową i charytatywną. Jest to postawa charakterystyczna zwłaszcza dla osób starszych oraz dla badanych mających wykształcenie podstawowe lub zawodowe.

- Pomoc jest pierwszym hasłem, które przychodzi do głowy — zbieranie pieniędzy, te powodzie. Dopiero po chwili pojawiają się inne skojarzenia.
- Historia czy kultura jest bardzo ważna, ale czy organizacja musi się tym zajmować?

Charakterystyczne dla postawy tych osób jest łączenie rozmaitych aktywności podejmowanych przez organizacje z działalnością pomocową. Zgodnie z taką logiką nawet jeśli organizacja pozarządowa zajmuje się remontem jakiegoś budynku, to z pewnością będzie to dom dziecka, przytułek dla bezdomnych albo schronisko dla zwierząt. Jeśli organizuje zawody sportowe — to tylko jako element szerszej akcji charytatywnej; jeśli koncert — to charytatywny. W innym wypadku byłaby to w ich opinii zwykła zabawa, a nie działania typowe dla organizacji. Dla takiego sposobu rozumowania charakterystyczne jest założenie, że

działalność organizacji musi być więc skierowana na zewnątrz, do innych ludzi, a nie na zaspokajanie potrzeb czy realizację pasji swoich członków.

🗨️ Jeżeli już sport, to można to podciągnąć pod jakiś cel, tak jak bieg Fundacji TVN.

Szersze rozumienie zakresu działań organizacji jest bardziej rozpowszechnione wśród osób młodszych, zwłaszcza z wyższym wykształceniem. Mają one większą wiedzę na temat zróżnicowania sektora pozarządowego.

Jednocześnie pozostałe obszary działania (kultura, rozwój lokalny, rzecznictwo, edukacja, działalność hobby-styczna i sportowa) kojarzą się z organizacjami pozarządowymi ponad połowie Polaków. Szersze rozumienie zakresu działań organizacji jest bardziej rozpowszechnione wśród osób młodszych, zwłaszcza z wyższym wykształceniem. Mają one większą wiedzę na temat zróżnicowania sektora pozarządowego. Są świadome, że organizacje działają nie tylko na rzecz ludzi, lecz także angażują się w sport, kulturę, promowanie ważnych idei itp.

🗨️ Organizacja pozarządowa kojarzy mi się nie tylko z pomocą tym, którym jest gorzej, ale też z szerzeniem jakichś pozytywnych akcji w społeczeństwie. Fundacja nie musi być związana stricte z osobami poszkodowanymi, ale właśnie z działalnością na rzecz promowania kultury i nauki.

🗨️ Organizacja może robić wszystko, działać w każdej dziedzinie życia. Wszystko można podciągnąć pod działalność organizacji.

Dominacja w przekazach medialnych działalności pomocowej o akcyjnym charakterze wzbudza wręcz irytację u części osób, które są świadome, że zakres aktywności organizacji pozarządowych jest szerszy. Przeszkadza im, że mało jest informacji o takich działaniach organizacji, które byłyby skierowane do *zdrowych ludzi*.

🗨️ Większość fundacji jest nastawiona na tych, którzy sobie nie radzą. Mało jest takich organizacji, które pomagają spełniać marzenie dzieciom, które są zdrowe.

Zaskakujące jest porównanie powyższych wyników (patrz wykres 5) z zestawieniem najważniejszych branż trzeciego sektora. Działalność pomocowa i charytatywna, najsilniej kojarzona z organizacjami, to obszar, którym zajmuje się zaledwie 6% polskich stowarzyszeń i fundacji. Ochrona środowiska i opieka nad zwierzętami to podstawowy obszar aktywności dla zaledwie 2% polskich organizacji. Najliczniejsze w Polsce są natomiast organizacje sportowe i hobby-styczne.

WYKRES 5.

Które z tych działań kojarzy się Panu/Pani z organizacjami pozarządowymi?



ne (łącznie 38% sektora) oraz kulturalne (17% sektora)⁸. Te obszary są jednak w świadomości badanych rzadziej łączone z działalnością organizacji.

Jak zostało powiedziane wcześniej, jedną z osi podziału w myśleniu o działaniach podejmowanych przez organizacje pozarządowe jest ich wewnętrzna lub zewnętrzna orientacja. Dla części Polaków to, czy dana instytucja koncentruje się na działaniach na rzecz innych, jest wręcz kryterium decydującym o jej „poczerności”. Prawdopodobnie właśnie dlatego zdecydowanie więcej jest osób, które sądzą, że organizacje działają przede wszystkim na rzecz innych ludzi i wspólnego dobra. O takim zewnętrznym nastawieniu stowarzyszeń i fun-

⁸ Dane na temat udziału poszczególnych branż w całości trzeciego sektora za: *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

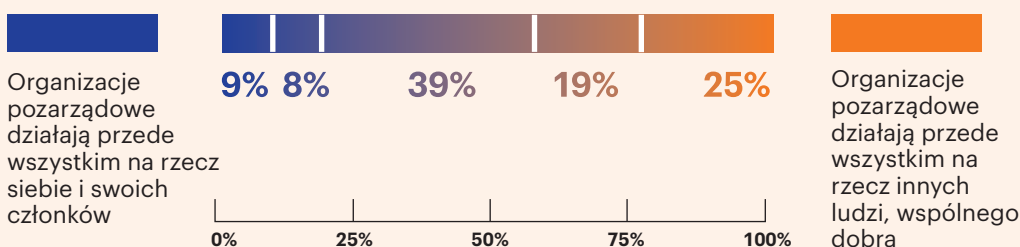
dacji jest przekonanych 44% Polaków. Przeciwnie myśli natomiast tylko 17%. O wewnętrznej orientacji (na rzecz siebie i swoich członków) działań podejmowanych przez fundacje i stowarzyszenia częściej przekonani są badani z wy-

O „zewnętrznej orientacji” stowarzyszeń i fundacji jest przekonanych 44% Polaków.

kształceniem podstawowym i zawodowym oraz ci, którzy mają mniejszą wiedzę o organizacjach⁹. Ponownie warto zwrócić też uwagę na wysoki odsetek (39%) tych badanych, którzy nie umieli jednoznacznie ocenić kierunku działania organizacji.

WYKRES 6.

Jak Pana/Pani zdaniem działają organizacje pozarządowe?



f. Jak są finansowane organizacje?

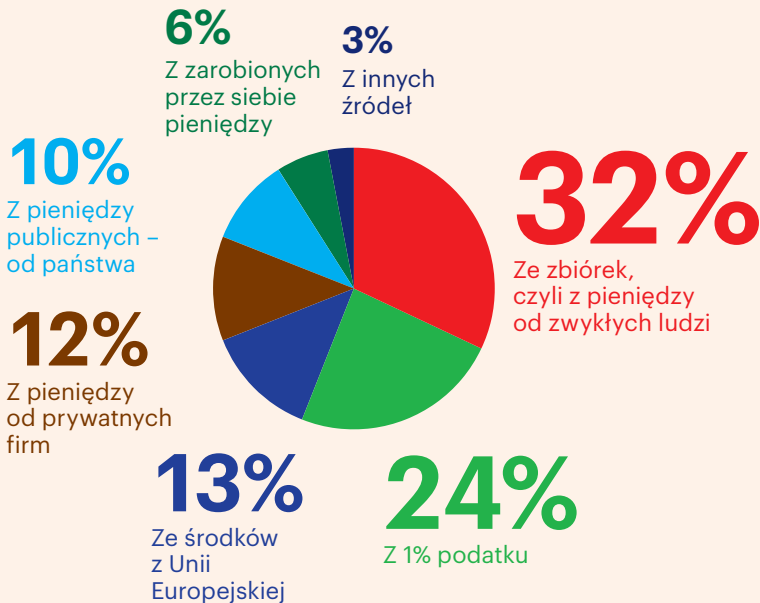
Wszystko, co związane z finansami organizacji, bardzo silnie wpływa na ich wizerunek. Obracanie wielkimi sumami przez najbardziej rozpoznawalne, duże fundacje budzi u części Polaków podejrzliwość o nieefektywność lub jeszcze gorzej – o nieuczciwość. Ponieważ pieniądze są ważnym kontekstem kształtowania się wizerunku organizacji pozarządowych, respondentów zapytano o źródła, z jakich finansowane są fundacje i stowarzyszenia.

W opinii jednej trzeciej (32%) Polaków środki, którymi dysponuje sektor pozarządowy pochodzą przede wszystkim z pieniędzy przekazanych organizacjom przez osoby indywidualne. Kolejne 24% uważa, że stowarzyszenia i fundacje utrzymują się głównie z pieniędzy pochodzących z odpisu 1% podatku. Te wyniki pokazują, jak wielki wpływ na społeczny odbiór finansowania trzeciego sektora mają intensywne kampanie medialne, których celem jest pozyskanie środków ze zbiórek oraz z 1% podatku. Rzeczywistość kształtuje się bowiem zupełnie ina-

⁹ Były to osoby, które zadeklarowały, że w ciągu ostatniego roku w ogóle nie zetknęły się z działaniami żadnych organizacji pozarządowych.

WYKRES 7.

Jak Pan/i myśli, z czego przede wszystkim utrzymują się organizacje pozarządowe?



Badani, odpowiadając mogli wskazać maksymalnie dwa źródła finansowania. Wykres przedstawia procent odpowiedzi.

czej: środki pochodzące z filantropii indywidualnej to zaledwie 4% budżetu trzeciego sektora, a środki pochodzące z 1% podatku – 3%¹⁰! Co więcej, prawo do zbierania środków z odpisu 1% podatku ma zaledwie jedna dziesiąta stowarzyszeń i fundacji, posiadających status organizacji pożytku publicznego.

Przeszacowując znaczenie, jakie mają dla organizacji środki pochodzące ze zbiórek oraz z 1% podatku, Polacy nie doceniają jednocześnie istotnej roli, jaką w funkcjonowaniu trzeciego sektora pełnią pieniądze publiczne (rządowe i samorządowe). Zaledwie jedna dziesiąta (10%) badanych jest zdania, że to właśnie te środki stanowią najważniejsze źró-

Przeszacowując znaczenie, jakie mają dla organizacji środki pochodzące ze zbiórek oraz z 1% podatku, Polacy nie doceniają jednocześnie istotnej roli, jaką w funkcjonowaniu trzeciego sektora pełnią pieniądze publiczne (rządowe i samorządowe).

¹⁰ Dane na temat udziału poszczególnych źródeł finansowania w budżecie trzeciego sektora za: *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

dło finansowania stowarzyszeń i fundacji. Tymczasem w rzeczywistości pieniądze ze źródeł rządowych i samorządowych to najważniejsza część środków, jakimi dysponują organizacje – stanowią one aż 37% ich budżetu. Tak duży udział środków publicznych w budżecie sektora pozarządowego z pewnością zdziwiłby wielu badanych definiujących termin „organizacja pozarządowa” poprzez odrębność (a więc także finansową niezależność) od państwa oraz jego agend.

Część badanych wskazywała jako najważniejsze także inne źródła finansowania: 13% środki unijne, 12% darowizny od firm i instytucji, 6% działalność gospodarczą lub odpłatną. W rzeczywistości jednak, pieniądze pochodzące z tych źródeł nie stanowią istotnej części budżetu sektora pozarządowego.

g. Jak się pracuje w organizacjach?

W raporcie podsumowującym wyniki badań prowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2013 roku pisaliśmy, że „organizacje (zwłaszcza fundacje) budzą skojarzenia z biurem, dużą instytucją, sztabem ludzi, biurokracją, a niekiedy też ciepłymi posadkami i zatrudnianiem znajomych¹¹”. Wyobrażenie o organizacjach jako wielkich instytucjach angażujących w swoje działania rzesze ludzi znajduje tylko częściowe potwierdzenie w wynikach obecnych badań. Polacy raczej nie mają sprecyzowanych wyobrażeń na temat rozmiaru organizacji pozarządowych. Niemal jedna trzecia (31%) uważa, że są one raczej niewielkie, a jedna czwarta (25%) jest przeciwnego zdania, postrzegając je jako wielkie instytucje. Ponad dwie piąte respondentów (44%) nie potrafi ich natomiast zaklasyfikować ani jako wielkich, ani jako małych instytucji, być może będąc zdania, że bywają zarówno duże, jak i niewielkie organizacje.

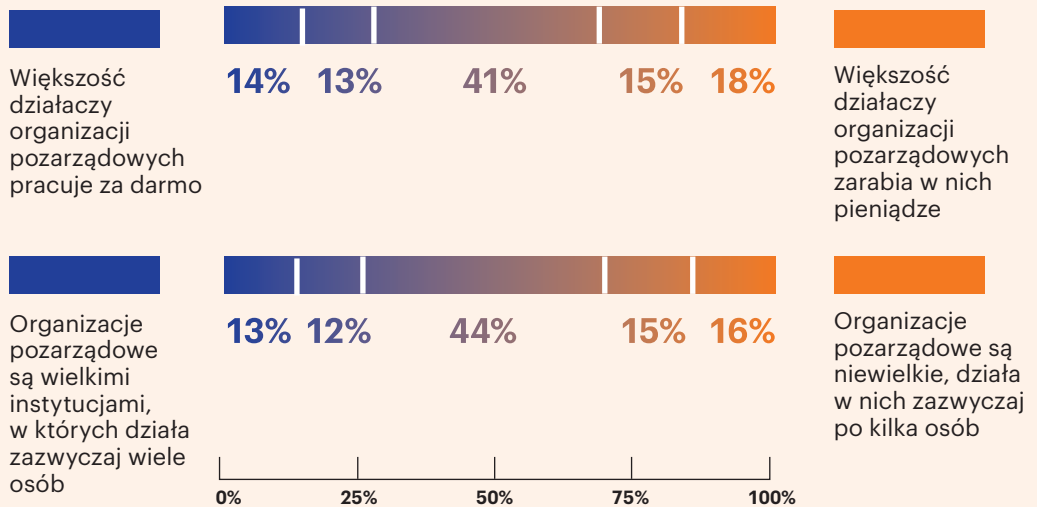
Jedna trzecia badanych (33%) jest też zdania, że większość działaczy organizacji pozarządowych zarabia w nich pieniądze. Taka opinia jest bardziej typowa dla tych, którzy nie zetknęli się z ich działaniami w ciągu ostatniego roku. Tylko nieco ponad jedna czwarta (27%) jest natomiast przekonana, że większość osób zaangażowanych w działania organizacji robi to za darmo, a aż 41% nie potrafi ocenić tego w jednoznaczny sposób.

Organizacja pozarządowa jest postrzegana jako miejsce ciekawe i twórcze, skupiające ludzi podchodzących do swoich zadań z pasją i zaangażowaniem, wymagające kreatywności. Ludzie zaangażowani w taką działalność są według badanych na ogół młodzi, lecz niekoniecznie wiekiem. Mogą to być osoby dojrzałe, posiadające już pewne życiowe doświadczenie, ale *młode duchem*.

11 Aktywność społeczna Polek i Polaków, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

WYKRES 8.

Jak Pana/Pani zdaniem działają organizacje pozarządowe?



- To jest coś ciekawszego, polega na ciągłym wymyślaniu czegoś, żeby coś zadziało — to wymaga ciągłej kreatywności.

Co więcej, działaczy trzeciego sektora widzimy jako osoby w pewien sposób wyjątkowe — kieruje nimi wewnętrzne powołanie oraz gotowość poświęcenia się dla idei. Niejednokrotnie działacze pozarządowi pracują społecznie pomimo licznych obowiązków zawodowych, mają bowiem swego rodzaju wewnętrzną potrzebę społecznego zaangażowania i pomocy innym. Niemniej jednak aktywność w organizacji pozarządowej stanowi dla wielu osób podstawowe zajęcie zawodowe, a obranie takiej drogi zawodowej postrzegane jest jako ograniczenie możliwości zarobkowych na przyszłość. Pogląd o wewnętrznym powołaniu i gotowości do poświęcenia działaczy trzeciego sektora jest silnie obecny wśród osób starszych i w średnim wieku.

- To musi być specjalna grupa ludzi, bo nie każdy się do tego nadaje, to trzeba wewnętrznie czuć. Są wyjątkowi pod tym względem, że chcą coś zrobić.

Ponadto wśród cech wyróżniających działacza organizacji pozarządowej niezwykle ważne miejsce zajmują umiejętności miękkie, interpersonalne, np. komunikatywność, otwartość, pozytywne nastawienie, umiejętność słuchania

i wysławiania się. To one tak naprawdę decydują o skuteczności osób zaangażowanych w organizacje pozarządowe, natomiast twardym kompetencjom, wiedzy i umiejętnościom nadawany jest niższy priorytet.

Wśród młodszych respondentów romantyczny wizerunek działacza organizacji pozarządowej jest słabiej ugruntowany, większa waga jest natomiast przypisywana determinacji i nastawieniu na cel. Ważną cechą działaczy organizacji pozarządowych jest ich zdaniem niezłomność w dążeniu do realizacji swoich planów, w czym pomaga chociażby umiejętność dobrego zarządzania swoim czasem.

- Osoby z organizacji pozarządowych są kojarzone jako takie trochę wariackie, szalone. Przez to, że dążą do swoich celów, mogą być odbierane jako nachalne, upierdliwe i przez to mniej lubiane.

Upowszechnienie wizerunku organizacji pozarządowych jako miejsc skupiających pasjonatów i ideowców sprawia, że są one postrzegane jako ciekawe miejsce pracy.

W podobnym duchu wypowiada się część seniorów, dostrzegających pewne podobieństwo działaczy trzeciego sektora do przedstawicieli handlowych — jedni i drudzy muszą mieć twardego charakter, żeby móc osiągać swoje cele, a także swego rodzaju spryt i przebiegłość.

Upowszechnienie wizerunku organizacji pozarządowych jako miejsc skupiających pasjonatów i ideowców sprawia, że są one postrzegane jako ciekawe miejsce pracy. Można tam rozwinąć swoją kreatywność oraz zdobyć cenne doświadczenie, które może być szczególnie wartościowe

dla osób rozpoczynających karierę zawodową.

- Fundacja to wymarzone miejsce pracy dla ludzi z pasją. Może to też być fajny start dla młodych ludzi, nawet jeszcze studiujących, którzy są jeszcze przed rozpoczęciem kariery zawodowej. Mogą tam zdobyć doświadczenie, sprawdzić się w różnych sytuacjach. To idealne miejsce na wyrobienie sobie charakteru, systematyczności pracy.

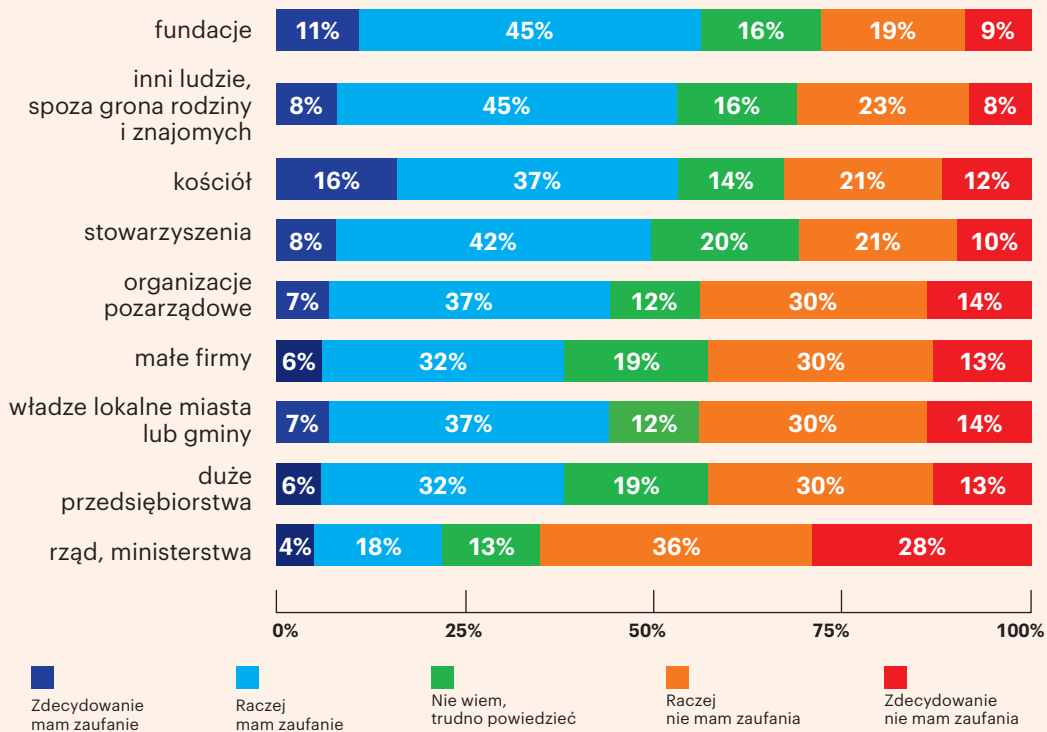
III. ZAUFANIE I OCENA DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI

1. ZAUFANIE DO ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Organizacje pozarządowe cieszą się na tle innych instytucji życia publicznego stosunkowo dużym zaufaniem społecznym. Ufa im niemal połowa (48%) Polaków. Przy bardziej precyzyjnym sposobie zadawania pytania okazuje się, że największym zaufaniem społecznym cieszą się fundacje (56%), a nieco mniejszym stowarzyszenia (50%). Polacy w podobnym stopniu ufają tylko kościołowi oraz innym ludziom. Mniejszym zaufaniem cieszą się instytucje sektora publicznego oraz prywatnego. Zaufanie do organizacji pozarządowych rośnie wraz z poziomem wykształcenia badanych. Jest też zdecydowanie większe wśród tych, któ-

WYKRES 9.

Czy ogólnie rzecz biorąc, ma Pan/i zaufanie czy też nie ma Pan/i zaufania do wymienionych grup, instytucji, organizacji?



Największym zaufaniem cieszą się fundacje, a nieco mniejszym stowarzyszenia. Polacy w podobnym stopniu ufają tylko kościołowi oraz innym ludziom. Mniejszym zaufaniem cieszą się instytucje sektora publicznego oraz prywatnego.

rzy osobiście¹ zetknęli się w ciągu ostatniego roku z działaniami organizacji: ufa im niemal trzy czwarte (72%) z nich i tylko 45% spośród pozostałych.

Jednak sytuacja jest daleka od ideału, gdyż nieufność wobec fundacji deklaruje 28% ankietowanych, a wobec stowarzyszeń 31%. Generalnie badani ufają organizacjom, choć są świadomi, że zdarzają się w nich pewne nadużycia.

■ Są różne fundacje, które deklarują pomoc, na przykład zbierają jakieś pieniądze, i wtedy fundacja się zamyka. Wykorzystują to, że zwykły człowiek chciałby komuś pomóc. Nabierają zwykłych ludzi.

2. CZYNNIKI WIARYGODNOŚCI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Co decyduje o tym, że ufamy lub nie ufamy organizacjom? Co powoduje, że jesteśmy skłonni wspierać je materialnie lub osobiście angażować się w ich działania? Co w największym stopniu buduje ich wiarygodność? Już w raporcie z badań przeprowadzonych w 2013 roku² wspominaliśmy, że

Respondenci zapytani, co przede wszystkim mogłoby ich skłonić do wsparcia jakiejś organizacji, w 36% przypadków wskazują na rezultaty działania danego stowarzyszenia lub fundacji.

jednym z najważniejszych czynników, który na nią wpływa, jest widoczność efektów działania organizacji. Obecne badania potwierdzają ten wniosek. Respondenci zapytani, co przede wszystkim mogłoby ich skłonić do wsparcia jakiejś organizacji, w 36% przypadków wskazują na rezultaty działania danego stowarzyszenia lub fundacji. Jeżeli efekty działania organizacji są widoczne — w naszym codziennym otoczeniu lub też znamy je z mediów — to zdecydowanie budzi ona zaufanie. Cenione są więc te organizacje, którym udało się coś osiągnąć.

■ Ważne jest to, co przed, i to, co po — czyli pokazanie zmian. Jak Jurek Owsiak zbiera, to widać, co z tych pieniędzy było zrobione. Pójdę do szpitala i widzę, że jest naklejka na sprzęcie.

1 Chodzi o osoby, które bezpośrednio uczestniczyły w działaniach organizacji, będąc ich wykonawcami lub beneficjentami.

2 *Aktywność społeczna Polek i Polaków*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

Dodatkowo istotny dla badanych jest także cel działania organizacji. Zdecydowanie łatwiej jest nam wspierać takie stowarzyszenia i fundacje, których działania zmierzają do osiągnięcia celów powszechnie uznawanych za ważne dla całego społeczeństwa. Nieco ponad jedna czwarta (28%) badanych, zastanawiając się nad wsparciem jakiejś organizacji, rozważa profil jej działalności oraz cele, które chce ona osiągnąć.

■ Cel jest ważny. Nie będę dawała pieniędzy na bezdomne chomiki.

Tyle samo (28%) Polaków, rozważając wsparcie jakiejś organizacji, bierze pod uwagę to, czy zna ludzi, którzy są zaangażowani w jej działania. Łatwiej bowiem zaufać komuś znajomemu lub choćby poleconemu przez rodzinę albo znajomych. Bardzo istotna jest też otwartość organizacji na nowe osoby, czyli potencjalnych beneficjentów, członków czy wolontariuszy.

■ Łatwo mi się włączyć, jeśli znam kogoś, wiem, że jest porządny, znam jego akcje. Komuś obcemu zaufać to jest jednak ryzyko, bo może być różnie.

Kolejnym istotnym czynnikiem kształtującym wiarygodność stowarzyszeń i fundacji jest uczciwość oraz transparentność ich działań. W opinii badanych brakuje jednak mechanizmów lub procedur pozwalających na łatwe sprawdzanie organizacji pod tym względem. Wśród różnych — jak przyznawali sami badani — niedoskonałych sposobów weryfikacji wymieniano między innymi próby ustalenia adresu siedziby³ czy źródeł finansowania organizacji.

W opinii badanych brakuje mechanizmów lub procedur pozwalających na łatwe sprawdzenie uczciwości organizacji.

■ Ważne, czy mają jakieś miejsce, czy też są taką piwniczną załogą.

Tym, co wydaje się bardziej miarodajne, jest ocena doświadczenia i dotychczasowych sukcesów organizacji w kontekście stażu jej działania. Dla ponad jednej dziesiątej Polaków (12%) jest to istotny czynnik budujący ich wiarygodność.

■ Trzeba najpierw czymś zaistnieć. Fajnie, żeby powiedzieli, jak im się wcześniej udawały akcje. To jest ważne, żeby to powiedzieć. Mamy wtedy takie poczucie, że oni mogą zrealizować to, o czym mówią.

3 Dla części badanych posiadanie przez organizację lokalu, w którym prowadzi ona swoją działalność zwiększa jej wiarygodność. Wiąże się to z możliwością osobistego kontaktu z działaczami takiego stowarzyszenia lub fundacji, podczas ewentualnej wizyty w siedzibie.

Ponieważ weryfikacja uczciwości stowarzyszeń i fundacji jest trudna, część badanych wybiera drogę na skróty, zakładając, że świadczy o niej po prostu ogólnopolska skala działania lub obecność organizacji w mediach.

Ponieważ weryfikacja uczciwości organizacji jest dla istotnej części badanych trudna lub wręcz niemożliwa, wybierają oni drogę na skróty, zakładając, że o wiarygodności organizacji świadczy też duża, najlepiej ogólnopolska skala działania. Rozważając wsparcie jakiejś organizacji, 16% Polaków bierze ten czynnik pod uwagę. Podobne znaczenie ma obecność organizacji w mediach, na którą zwraca uwagę 13% badanych. Bycie na afiszu sugeruje, że organizacja działa w sposób profesjonalny i transparentny. Nie musi się z niczym ukrywać, a wręcz przeciwnie, ma się czym pochwalić. W tym kontekście media pełnią więc uwiarygodniającą rolę — panuje przekonanie, że nagłośniłyby nierzetelne działania organizacji, a skoro tego nie robią, to znaczy, że nic o tym nie wiedzą, czyli prawdopodobnie organizacja jest uczciwa. Wiarygodność organizacji wzrasta, jeśli z jej działaniami związana jest jakaś charyzmatyczna, znana z mediów postać (badani wymieniają Annę Dymną, Jerzego Owsiaaka, Ewę Błaszczuk) lub też wspiera ją ktoś z celebrytów. Ma to znaczenie dla 13% badanych.

- Wydaje mi się, że takie duże organizacje, jak TVN czy Polsat, są wiarygodne i wiadać, co robią. Bardziej je widać i można im zaufać.
- Owsiaak działa na taką skalę, ciągle się o tym słyszy, czyli musi być wiarygodny, skoro o tym się mówi cały czas.

Takie rozumowanie może stanowić poważny problem dla małych, lokalnych fundacji i stowarzyszeń. Nawet jeśli działają one transparentnie i profesjonalnie, to mniejsza skala ich aktywności oraz nieobecność w ogólnopolskich mediach powoduje, że muszą one swoją uczciwość udowodnić. Ich mocną stroną jest natomiast dostępność i rozpoznawalność w lokalnym środowisku.

Wiarygodność buduje się także w oparciu o konkretne i jasne informacje dotyczące sposobu działania fundacji lub stowarzyszenia. Zaufanie części badanych budzi zwłaszcza konkretny, ściśle określony plan działań, jakie zamierza realizować organizacja (17%) oraz jasno sprecyzowana grupa odbiorców, na rzecz której te działania są prowadzone (14%). Wspierając organizację, chcemy na ogół wiedzieć, co dokładnie zamierza ona robić oraz do jakiej grupy osób adresuje swoje działania.

- Warto, żeby organizacja przedstawiła to, co chce od siebie dać, jaki ma szczegółowy plan, a nie tylko czego ode mnie żąda.
- Mnie by przekonało, jakby podali jakiś konkretny cel działania — jakiś wąski.

Chętniej byśmy pomogli, gdyby działali na rzecz konkretnych ludzi.

Wreszcie pozytywny wpływ na wiarygodność organizacji może mieć także współpraca z godnymi zaufania partnerami. Dla nieco ponad jednej dziesiątej (11%) badanych istotna była współpraca organizacji z innymi instytucjami: firmami, urzędami czy kościołem.

Istnieje też duża grupa (22%) Polaków, w opinii których żaden z wymienionych czynników nie buduje wiarygodności organizacji. Prawdopodobnie są to osoby w ogóle niezainteresowane podejmowanymi przez nie działaniami.

Na koniec warto wspomnieć, że istotnymi czynnikami wiarygodności organizacji są umiarkowane zarobki oraz wysokie kompetencje ich pracowników. Oczekiwanie wysokich kompetencji zespołu w połączeniu z umiarkowanymi zarobkami wydaje się nieco problematyczne. Znalezienie dobrych specjalistów gotowych do pracy za średnie stawki może być bowiem bardzo trudne. Te sprzeczne ze sobą postulaty mogą wynikać z idealistycznych wyobrażeń na temat działaczy i pra-

WYKRES 10.

Co mogłoby Pana/Panią skłonić do wsparcia organizacji pozarządowej poprzez przekazanie jej pieniędzy lub nieodpłatną pracę na jej rzecz?



owników organizacji, którzy za swój czas i pracę wymagającą dużych kompetencji nie oczekują wynagrodzenia, ponieważ wystarcza im poczucie, że działają dla sprawy czy idei. Dodatkowo takie oczekiwania mogą brać się z obawy przed zbyt dużymi kosztami administracyjnymi stowarzyszeń i fundacji. Z jednej strony badani chcieliby, żeby w organizacjach pracowali kompetentni, zaangażowani ludzie, a z drugiej — aby wszystkie lub prawie wszystkie środki, którymi dysponuje organizacja, były przeznaczane na działania skierowane bezpośrednio do beneficjentów, a nie wynagrodzenia pracowników.

Istotnymi czynnikami wiarygodności organizacji są umiarkowane zarobki oraz wysokie kompetencje ich pracowników.

3. OPINIE O DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Uczciwość i transparentność, widoczne rezultaty działania organizacji, a co za tym idzie skuteczność i efektywność, a także otwartość to najważniejsze czynniki decydujące o wiarygodności organizacji i budujące zaufanie do nich. Spójrzmy więc, jak Polacy oceniają organizacje pod kątem tych właśnie cech.

O uczciwości organizacji pozarządowych przekonana jest jedna czwarta (25%) Polaków. Tyle samo (27%) nie potrafi jednoznacznie ocenić ich pod tym względem. Natomiast niemal połowa (48%) poddaje uczciwości organizacji pozarządowych w wątpliwość, będąc zdania, że często dochodzi w nich do nadużyć i prywaty. Można przypuszczać, że wpływ na ten fakt mają przede wszystkim ujawniane przez media nieprawidłowości obecne w niektórych organizacjach oraz związana z tym krytyka ich działalności. Takie negatywne przykłady, choć nieliczne, wpływają bardzo niekorzystnie na wizerunek całego trzeciego sektora.

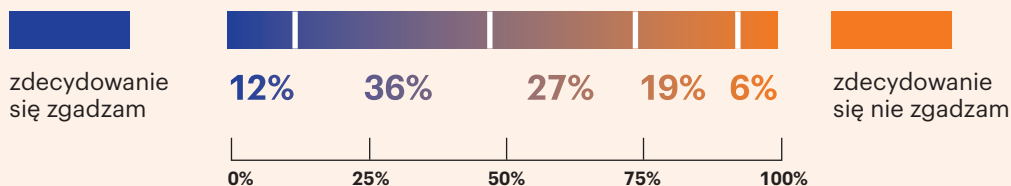
Niemal połowa Polaków poddaje uczciwość organizacji pozarządowych w wątpliwość, będąc zdania, że często dochodzi w nich do nadużyć i prywaty.

Co ciekawe, brak przekonania o uczciwości organizacji nie musi bezpośrednio skutkować brakiem zaufania do nich. I odwrotnie (choć rzadziej), opinia o uczciwości stowarzyszeń i fundacji nie zawsze przekłada się na zaufanie. Przekonania nieco ponad połowy Polaków wydają się spójne: 29% uważa organizacje za nieuczciwe, jednocześnie im nie ufając; natomiast 25% jest przekonanych o uczciwości fundacji i stowarzyszeń, a zarazem im ufa. Wśród tych ostatnich zdecydowanie dominują (80%) osoby, które w ciągu ostatniego roku miały jakikolwiek (choćby zapośredniczony przez media) kontakt z organizacjami. Istnieje też duża grupa (34%), która pomimo braku przekonania o uczciwości fundacji i stowarzyszeń wciąż deklaruje zaufanie do nich. Pozornie wydaje się to sprzeczne. Prawdopodobnie są to osoby, które zetknęły się (osobiście lub za pośrednictwem me-

WYKRES 11.

Czy zgadza się Pan/i ze stwierdzeniem dotyczącym organizacji pozarządowych?

W organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty



diów) z przykładami nieprawidłowości w funkcjonowaniu organizacji pozarządowych, jednak dostrzegając ich wielość i zróżnicowanie, wciąż gotowe są obdarzyć zaufaniem znaczną część spośród nich.

Istnieje także grupa osób (12%), które pomimo przekonania o uczciwości organizacji deklarują, że im nie ufają. Mogą to być osoby, u których wspomniany brak zaufania wynika z innych czynników niż przekonanie o nieuczciwości fundacji i stowarzyszeń. Niechętny stosunek do organizacji (wyrażany na przykład poprzez brak zaufania) może być choćby skutkiem przeświadczenia o ich nieefektywności.

Istnieje duża grupa (34%) Polaków, którzy pomimo braku przekonania o ogólnej uczciwości organizacji wciąż deklarują zaufanie do nich.

Opinia o uczciwości organizacji a zaufanie do nich*		
W ORGANIZACJACH CZĘSTO DOCHODZI DO NADUŻYĆ I PRYWATY	ZAUFANIE DO ORGANIZACJI	BRAK ZAUFANIA DO ORGANIZACJI
ZGADZAM SIĘ	34%	29%
NIE ZGADZAM SIĘ	25%	12%

* Analizy dokonano tylko na tej części respondentów, którzy mieli sprecyzowane zdanie o uczciwości organizacji (zgodzili się lub nie zgodzili z opinią, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty) oraz o zaufaniu do nich (odpowiedzieli, że ufają lub nie ufają organizacjom). Z analizy wyłączono odpowiedzi, „trudno powiedzieć”, „nie wiem”, „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”. Analizę przeprowadzono na 474 obserwacjach.

Polskie społeczeństwo nie jest również przekonane o skuteczności działań podejmowanych przez organizacje. Z jednej strony ponad połowa (58%) jest zdania, że są one — w porównaniu z instytucjami państwowymi — bardziej sprawne w dostarczaniu pomocy potrzebującym, a przekonanie o tym rośnie wraz z poziomem wykształcenia respondenta. Taka opinia wynika zapewne z przeświadczenia, że działania pomocowe, będące według badanych głównym obszarem aktywności stowarzyszeń i fundacji, to obszar, w którym organizacje zdążyły się

wyspecjalizować i pozostawić daleko w tyle nieefektywne instytucje państwa. Jednak kiedy zapytamy o widoczność efektów działań organizacji, okaże się, że tylko jedna trzecia (33%) Polaków zauważa je na co dzień, a aż dwie piąte (40%) raczej ich nie widzi. Dostrzeganie efektów działania organizacji również wiąże się z wykształceniem: im wyższe, tym częściej rezultaty działania fundacji i stowarzyszeń są widoczne dla badanych.

Wizerunek sektora pozarządowego siłą rzeczy kształtowany jest też przez media, które pełniąc rolę pośrednika w komunikacji między organizacją a otoczeniem, wpływają zarówno na treść, jak i siłę przekazu. Mimo iż o działaniach podejmowanych przez organizacje stosunkowo szeroko informują media lokalne, to jednak ich zasięg jest niewielki, co sprawia, że informacje docierają do niewielkiej

Jedna trzecia Polaków zauważa na co dzień efekty działania organizacji, natomiast 40% raczej ich nie widzi.

liczby odbiorców⁴. Jeżeli natomiast zdarza się, że stowarzyszenia lub fundacje są obecne w mediach o większym zasięgu, to są to najczęściej organizacje pomocowe, a do świadomości odbiorców trafia przede wszystkim przekaz związany z komunikowaniem ich potrzeb (zbiórki dla potrzebujących, kampania związana z odpisem 1% podatku).

Z brakiem widocznych efektów działalności fundacji i stowarzyszeń wiąże się również przekonanie o ich niewielkim wpływie na otaczającą nas rzeczywistość — zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnokrajowym. Zaledwie nieco ponad jedna trzecia (35%) Polaków uważa, że organizacje pozarządowe rozwiązują

Zaledwie nieco ponad jedna trzecia (35%) Polaków uważa, że organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie.

ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie, a niemal połowa (46%) zgadza się z tym, że wpływ organizacji na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w skali kraju jest niewielki.

Fakt, iż respondenci nie dostrzegają oddziaływania organizacji na otaczającą nas rzeczywistość, może być związany z tym, że o ich aktywności przede wszystkim informują media lokalne. Podawane przez nie wiadomości dotyczą najczęściej niewielkich imprez lub festynów organizowanych przez

małe fundacje i stowarzyszenia⁵. Choć z pewnością są one ważnymi wydarzeniami dla lokalnych społeczności, to ich organizacja raczej nie przekłada się na przekonanie Polaków o wpływie stowarzyszeń i fundacji na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych — ani w skali kraju, ani nawet lokalnie.

Brak silnie ugruntowanego przekonania o całkowitej uczciwości organizacji oraz przeświadczenie o niewielkiej skuteczności ich działań idzie niestety w parze z prze-

4 Więcej na ten temat w rozdziale dotyczącym wizerunku organizacji w mediach.

5 Więcej na ten temat w rozdziale dotyczącym wizerunku organizacji w mediach.

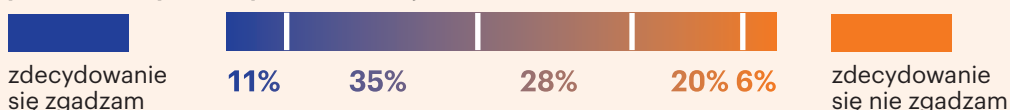
WYKRES 12.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

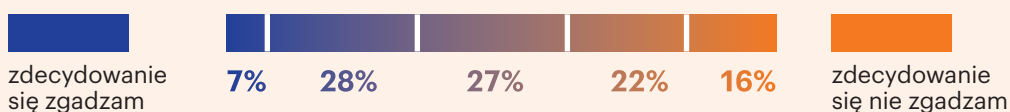
Organizacje pozarządowe na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe



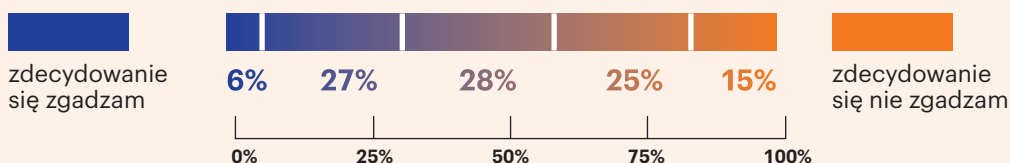
Organizacje pozarządowe mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w skali kraju



Organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w moim sąsiedztwie



Na co dzień dostrzegam efekty działań organizacji pozarządowych



konaniem o braku efektywności finansowej. Przypomnijmy: jednym z czynników wiarygodności organizacji są według Polaków umiarkowane zarobki ich pracowników oraz ograniczone koszty administracyjne. Łączy się z tym pogląd, że większość zasobów powinna być przeznaczona na działania skierowane bezpośrednio do beneficjentów⁶. Tymczasem ponad jedna trzecia (37%) badanych jest zdania, że w stowarzyszeniach i fundacjach możliwe jest zarabianie dużych pieniędzy, a szczególnie przekonani są o tym ci, którzy nie mieli żadnego kontaktu z ich działaniami w ciągu ostatniego roku. Jednakże niemal tyle samo (36%) respondentów uważa, że w or-

Niemal połowa (44%) Polaków uważa, że organizacje pozarządowe marnują część pieniędzy, które dostają.

6 Więcej na ten temat w rozdziale III.2.

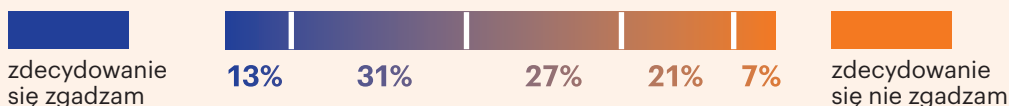
organizacjach zarabia się mało, a nieco ponad jedna czwarta (27%) nie ma na ten temat sprecyzowanej opinii. Powyższe wyniki nie byłyby niepokojące, gdyby nie drugi istotny fakt: niemal połowa (44%) Polaków uważa, że organizacje pozarządowe marnują część pieniędzy, które dostają. Taką opinię można powiązać z powracającym wciąż w dyskusji na temat organizacji problemem nadmiernie rozrośniętych kosztów administracyjnych oraz zbyt wysokich wynagrodzeń. Stąd też bierze się zapewne obecne wśród części badanych przekonanie, że organizacje są niepotrzebnym pośrednikiem, którego należy pomijać i pomagać bezpośrednio ludziom.

- Fundacja jakąś tam część zebranych pieniędzy pobiera, nie jest to wszystko przekazywane na dobry cel. Ja wolę pomóc jakiejś rodzinie bezpośrednio niż przez organizację.

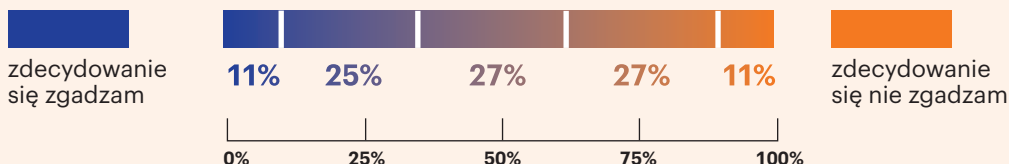
WYKRES 13.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe marnują część pieniędzy, które dostają



W organizacjach pozarządowych można zarobić duże pieniądze



We wcześniejszych rozdziałach wspomniano, że już sam (choćby zapośredniczony przez media) kontakt z działaniami podejmowanymi przez organizacje przekłada się zazwyczaj na lepszą opinię na ich temat. W wielu wypadkach chodzi po prostu o to, aby dać się poznać, aby otworzyć się na potencjalnych odbiorców lub nowych członków. Już ten pierwszy krok może dać pozytywne rezultaty.

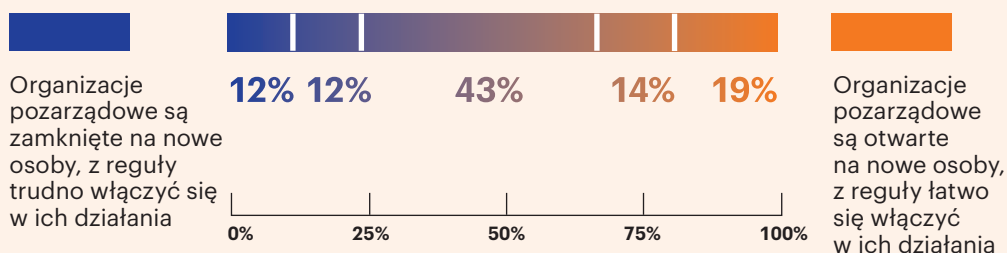
- Słowo organizacja pozarządowa kiedyś mnie przerażało — jakiś sztuczny twór, urząd jakiś? Ale jak ich poznałam, to okazało się, że to po prostu fajni ludzie.

Brak takich bezpośrednich, osobistych kontaktów z organizacjami powoduje, że Polacy nie potrafią na ogół ocenić, czy są one otwarte, czy też zamknięte na nowe osoby. Może to być jeden z powodów, dla których niechętnie angażują się w ich

działania. Ponad dwie piąte (43%) badanych nie ma sprecyzowanej opinii na temat otwartości fundacji i stowarzyszeń. Jedna trzecia (33%) uważa je za otwarte i jest zdania, że łatwo włączyć się w ich działania. Niemal jedna czwarta (24%) jest zaś przeciwnego zdania. Z całą pewnością należy dbać o wizerunek stowarzyszeń i fundacji jako instytucji otwartych, chętnych do włączania w swoją działalność nowych osób. Im więcej ludzi zaangażowanych w ich działalność, tym większa wiedza na temat sektora pozarządowego i tym większe zaufanie do stowarzyszeń i fundacji.

WYKRES 14.

Jak Pana/Pani zdaniem działają organizacje pozarządowe?

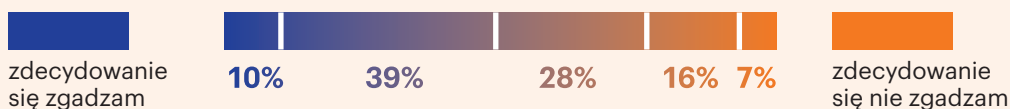


Mocną stroną wizerunku organizacji jest ich innowacyjność. Niemal połowa (49%) Polaków uważa, że proponują one nowe rozwiązania starych problemów. Prawie tyle samo (48%) zgadza się, że organizacje pozarządowe pełnią istotną

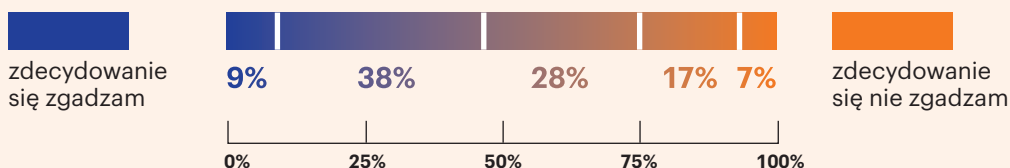
WYKRES 15.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe proponują nowe rozwiązania starych problemów



Organizacje pozarządowe pełnią ważną funkcję, patrząc władzy na ręce



funkcję kontrolną wobec państwa. Tak więc zarówno kreatywność i innowacyjność, jak i kontrola sprawowana nad działaniami państwa i jego agend są w opinii Polaków mocnymi stronami działalności sektora pozarządowego.

Na koniec tego rozdziału trzeba podkreślić jeszcze jedną ciekawą zależność. Ci spośród badanych, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego roku nie zetknęli się (choćby pośrednio: poprzez media lub znajomych) z konkretnymi działaniami organizacji pozarządowych, mają o nich na ogół gorszą opinię. Odbierają je jako mniej uczciwe, mniej efektywne i zamknięte. Częściej podejrzewają je

Ci spośród badanych, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego roku nie zetknęli się (choćby pośrednio: poprzez media lub znajomych) z konkretnymi działaniami organizacji pozarządowych, mają o nich na ogół gorszą opinię.

o nadużycia i prywate, rzadziej dostrzegają efekty ich działań, są bardziej skłonni określać je jako zamknięte na nowe osoby. Są też mniej przekonani o innowacyjności, a także o skuteczności ich działań zarówno w skali kraju, jak i lokalnie. Rzadziej odbierają je też jako sprawniejsze od państwa w dostarczaniu pomocy potrzebującym. Mając to na uwadze, warto szczególnie podkreślić, że obecne wśród części liderów stowarzyszeń i fundacji założenie o tym, że to wyłącznie ich działania zbudują wizerunek organizacji, nie zawsze się sprawdza. Informacja o ich działaniach dociera bowiem do zbyt małej liczby odbiorców, ma zbyt mały zasięg. Skuteczna budowa pozytywnego wizerunku organizacji powinna być oparta na sprawnej komunikacji z otoczeniem,

zogniskowanej wokół wymienionych wcześniej najważniejszych czynników budujących wiarygodność i zaufanie. Przytoczone dane wskazują, że już samo zetknięcie się z działalnością organizacji powoduje poprawę ich wizerunku. Co ciekawe, opinia o organizacjach jest jeszcze lepsza, kiedy kontakt z nimi ma bezpośredni charakter. Osoby, które osobiście uczestniczyły w działaniach organizacji (jako ich wykonawcy lub beneficjenci) są w największym stopniu przekonani o ich efektywności, innowacyjności i otwartości.

4. OPINIE O ORGANIZACJACH — ZMIANY W CZASIE

We wstępie do raportu wspomniano o problemach wizerunkowych trapiących w ostatnim czasie sektor pozarządowy. Chodzi tu na przykład o nieprawidłowości w Fundacji KidProtect.pl, niejasności przy rozliczeniach w przypadku akcji „Góra Grosza” oraz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy czy merytoryczne błędy ze strony Polskiej Fundacji Pomocy Dzieciom „Maciuś”. Takie potknięcia są z coraz większym zainteresowaniem podchwytywane przez media, co powoduje coraz ostrzejszą krytykę organizacji i może wpływać negatywnie na wizeru-

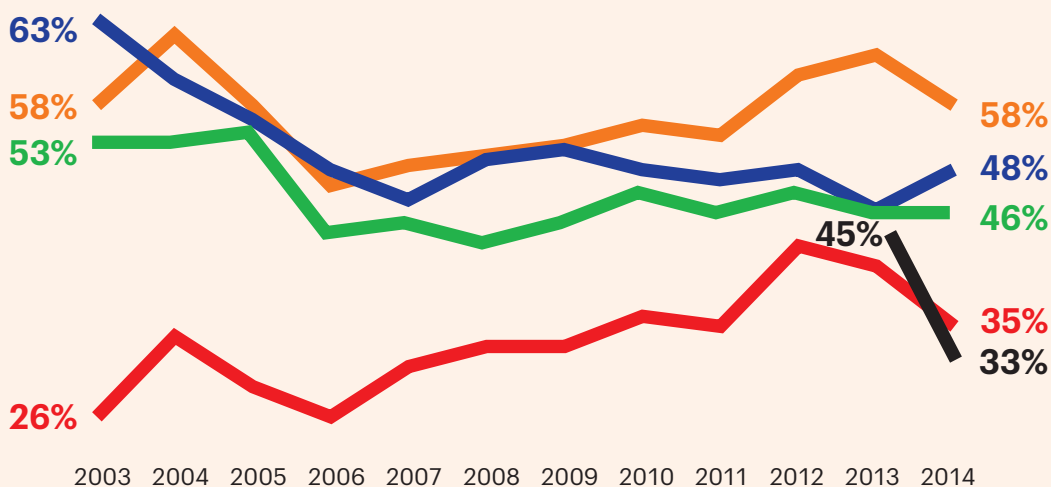
nek całego trzeciego sektora. Pierwsze efekty tej sytuacji już są widoczne. W 2014 roku po raz pierwszy od sześciu lat spadł w Polsce wskaźnik filantropii: odsetek filantropów w naszym społeczeństwie zmalał do 66%, podczas gdy jeszcze w 2013 roku było ich 74%.

Fakt, że jesteśmy mniej skłonni wspierać materialnie fundacje i stowarzyszenia, może być związany z pogorszeniem ich wizerunku. Postrzegamy je bowiem jako mniej uczciwe i mniej skutecznie niż przed rokiem. Przede wszystkim wzrósł (z 44% do 48%) odsetek Polaków uważających, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty. Wskaźnik ten powrócił więc do wartości z lat 2008–2012, kiedy o braku uczciwości organizacji była przekonana blisko połowa społeczeństwa. To jednak i tak wciąż lepszy wynik niż w najgorszych pod tym względem latach 2003–2004, gdy o prywacie i nadużycia oskarżało organizacje około 60% Polaków.

Fakt, że jesteśmy mniej skłonni wspierać materialnie fundacje i stowarzyszenia, może być związany z pogorszeniem ich wizerunku. Postrzegamy je bowiem jako mniej uczciwe i mniej skutecznie niż przed rokiem.

WYKRES 16.

Opinie o organizacjach pozarządowych – zmiany w czasie



organizacje pozarządowe na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe

organizacje pozarządowe mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce

organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w moim sąsiedztwie

w organizacjach pozarządowych często dochodzi do nadużyć i prywaty

na co dzień dostrzegam efekty działania organizacji pozarządowych (*pytanie zadawane tylko w latach 2013–2014)

Polacy coraz rzadziej są skłonni przyznać, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie.

W porównaniu do 2013 roku znacząco spadł także (z 45% do 33%) odsetek badanych, którzy na co dzień dostrzegają efekty działania organizacji pozarządowych. Może to być związane z pogarszającymi się opiniami na temat ich skuteczności. Polacy coraz rzadziej są skłonni przyznać, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie. Jeszcze w 2012 roku uważało tak 43% z nas, w 2014 — zaledwie 33%. Zahamowaniu uległ więc obserwowany w tym obszarze od 2006 roku trend wzrostowy. Wciąż stabilna jest natomiast inna opinia: od 2010 roku niemal połowa Polaków zgadza się, że organizacje pozarządowe mają niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce. To nieco mniej niż w najgorszych pod tym względem latach 2003–2005, kiedy uważała tak ponad połowa badanych, choć obecne 46% zgadzających się z tą opinią to wciąż dużo.

Wreszcie po raz pierwszy od 2008 roku spadł odsetek Polaków oceniających skuteczność organizacji w świadczeniu pomocy potrzebującym wyżej niż skuteczność analogicznych instytucji państwowych. Przed ośmioma laty organizacje jako bardziej skuteczne w tym aspekcie oceniała połowa społeczeństwa, w 2013 roku już 63%, obecnie zaś 58%. Oznacza to, że sektor pozarządowy stracił wizerunkowo nawet w tym obszarze, który w opinii większości społeczeństwa stanowi jego najważniejsze pole aktywności.

IV. SPOŁECZNE OCZEKIWANIA WOBEC ORGANIZACJI

1. CZYM POWINNY ZAJMOWAĆ SIĘ ORGANIZACJE?

W poprzednich rozdziałach widzieliśmy, że Polacy najsilniej kojarzą działalność organizacji pozarządowych z pomocą świadczoną potrzebującym, z akcjami charytatywnymi, a także z opieką nad zwierzętami. Zapytani o to, czym organizacje powinny zajmować się przede wszystkim — w idealnej rzeczywistości, nie są skłonni do wprowadzania zmian. Ich zdaniem najważniejszym polem aktywności nadal powinny być pomoc potrzebującym (wskazuje ją niemal połowa badanych) oraz prowadzenie zbiórek (37%).

☑ Tak jak rząd jest po to, żeby służyć ludziom, tak organizacja jest po to, żeby służyć potrzebującym.

Niemal jedna czwarta (24%) badanych chciałaby, żeby organizacje zajmowały się opieką nad zwierzętami i dbaniem o środowisko. Tyle samo (23%) uważa, że odpowiednim dla nich obszarem jest edukacja i wychowanie. Zdaniem Polaków organizacje powinny więc działać przede wszystkim w czterech wymienionych powyżej obszarach tematycznych. Można przypuszczać, że to właśnie fundacje i stowarzyszenia o charakterze pomocowym, charytatywnym, a także zajmujące się zwierzętami, środowiskiem oraz edukacją i wychowaniem mogą liczyć na największe wsparcie społeczne.

Stosunkowo mało respondentów widzi natomiast dla organizacji miejsce w sferze promowania ważnych idei i poglądów (9%), wspólnego spędzania czasu i rozwijania zainteresowań (10%) oraz wspólnego uprawiania sportu (9%). Zaskakujące wydają się zwłaszcza dwa ostatnie wyniki. Stowarzyszenia i fundacje działające w obszarze sportu, turystyki, rekreacji oraz rozwoju różnego rodzaju hobby to niemal dwie piąte (38%) polskiego sektora pozarządowego¹. Tymczasem stosunkowo mało Polaków uwa-

Można przypuszczać, że to właśnie fundacje i stowarzyszenia o charakterze pomocowym, charytatywnym, a także zajmujące się zwierzętami, środowiskiem oraz edukacją i wychowaniem mogą liczyć na największe wsparcie społeczne.

¹ Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2012, Stowarzyszenie Klon/Jawor

za, że są to dziedziny, które powinny być przedmiotem zainteresowania organizacji.

Warto też podkreślić, że tylko co dziesiąty Polak podziela pogląd, że wszystkie potencjalne obszary zaangażowania organizacji są tak samo ważne i nie można wśród nich wskazać najbardziej istotnego.

WYKRES 17.

Jakimi działaniami organizacje pozarządowe powinny zajmować się przede wszystkim?



2. JAK POWINNY FUNKCJONOWAĆ ORGANIZACJE?

We wcześniejszych rozdziałach wskazano na najważniejsze czynniki wiarygodności organizacji oraz na obszary, które zdaniem Polaków są najbardziej odpowiednie dla działalności pozarządowej. Warto zwrócić jeszcze uwagę na kilka pożądanых cech organizacji. Wśród wymienianych przez badanych kryteriów pozarządowości była między innymi niezależność², zwłaszcza od instytucji państwowych. Okazuje się jednak, że wspomniana niezależność nie musi oznaczać — w rozumieniu badanych — zupełnej izolacji i braku kontaktów z sektorem publicznym oraz prywatnym. Ponad połowa Polaków nie oczekuje od organizacji pozarządowych unikania relacji z instytucjami państwowymi (55%) oraz z firmami prywatnymi (53%). Zwolennikami izolacji stowarzyszeń i fundacji od sektora publicznego oraz prywatnego jest tylko nieco ponad jedna czwarta badanych (po 26% w obu przypadkach).

Zwolennikami izolacji stowarzyszeń i fundacji od sektora publicznego oraz prywatnego jest tylko nieco ponad jedna czwarta badanych.

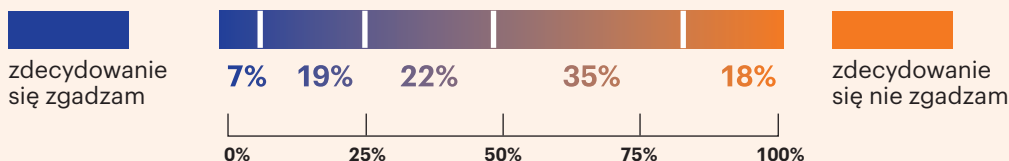
WYKRES 18.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe powinny unikać kontaktów z urzędami



Organizacje pozarządowe powinny unikać kontaktów z firmami prywatnymi



Według badanych istotną cechą wyróżniającą organizacje pozarządowe była też działalność nienastawiona na zysk³. Tymczasem aż dwie trzecie (67%) Polaków przyznaje organizacjom pozarządowym prawo do zarabiania pieniędzy,

² Więcej na ten temat w rozdziale II.2.b.

³ Więcej na ten temat w rozdziale II.2.b.

z których mogłyby finansować swoje działania. Pozornie te dwie opinie wydają się sprzeczne. Kluczowy jest jednak cel: działalność zarobkowa ma służyć fi-

Dwie trzecie (67%) Polaków przyznaje organizacjom pozarządowym prawo do zarabiania pieniędzy, z których mogłyby finansować swoje działania.

finansowaniu działania organizacji, a więc realizacji pewnej misji, celów statutowych. Jednocześnie wraz z akceptacją działalności zarobkowej współistnieje inne, niezwykle silnie ugruntowane przekonanie: **niemal dwie trzecie (63%) z nas uważa, że organizacje pozarządowe powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo.** W opiniach Polaków wi-
dać więc wyraźne napięcie pomiędzy akceptacją prowadzenia przez organizacje działalności zarobkowej a oczekiwa-
niem, aby wszystkie swoje usługi świadczyły one za darmo

i kierowały się logiką nienastawioną na zysk. Rozumiemy jako społeczeństwo, że organizacje potrzebują na realizację swoich działań środków finansowych. Stawiamy im jednak wysokie wymagania. Zdecydowanie dajemy im prawo do zarabiania pieniędzy, ale tylko na określonych warunkach. Polacy chcą, żeby zarobione przez organizacje środki były przeznaczone wyłącznie na rzecz wspólnego

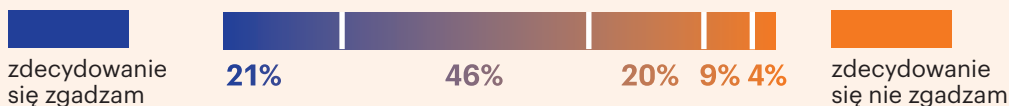
Niemal dwie trzecie (63%) z nas uważa, że organizacje pozarządowe powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo.

dobra. Nie zgadzają się raczej, aby stowarzyszenia i fundacje osiągały zysk ekonomiczny. Kluczowym warunkiem jest też, aby bezpośredni odbiorcy, beneficjenci działań organizacji nie ponosili żadnych kosztów. Oznacza to *de facto*, że organizacja może zarabiać — ale nie na ludziach, do których bezpośrednio kieruje swoją ofertę.

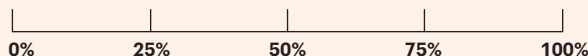
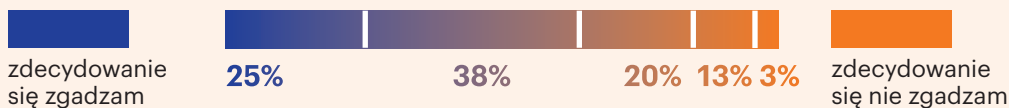
WYKRES 19.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe powinny mieć możliwość zarabiania pieniędzy, aby finansować swoje działania



Organizacje pozarządowe powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając za to żadnych opłat



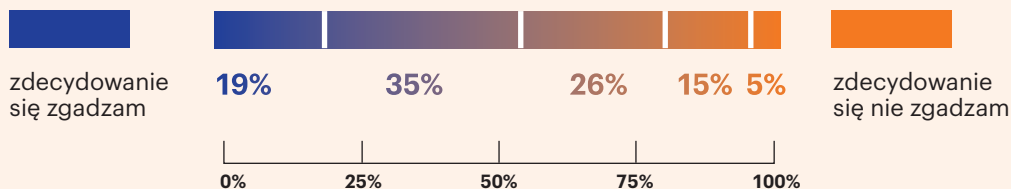
We wcześniejszych rozdziałach widzieliśmy, że Polacy są świadomi, że przynajmniej część organizacji zatrudnia pracowników, a ich działalność nie jest oparta tylko i wyłącznie na wolontariacie⁴. Większość z badanych nie do końca akceptuje taki model ich funkcjonowania. Ponad połowa (54%) społeczeństwa jest bowiem zdania, że organizacje pozarządowe powinny unikać zatrudniania płatnych pracowników, przy czym aż jedna piąta (19%) jest o tym przekonana w zdecydowany sposób. Podsumowując: pomimo, że Polacy dają organizacjom prawo do zarabiania, przykładają ogromną wagę do tego, aby działały one zgodnie z zasadą *non profit*, przede wszystkim w oparciu o wolontariat; nie chcą też płacić za świadczone przez nie usługi.

Ponad połowa (54%) społeczeństwa jest zdania, że organizacje pozarządowe powinny unikać zatrudniania płatnych pracowników.

WYKRES 20.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe powinny unikać zatrudniania płatnych pracowników



Pomimo ugruntowanej opinii, że organizacje powinny opierać się przede wszystkim na pracy społecznej, Polacy nie odrzucają całkowicie możliwości, że stowarzyszenie lub fundacja zatrudnia płatnych pracowników. Postrzegają oni zadania stawiane przed takimi osobami jako normalną pracę zawodową. Część z nich dostrzega również, że aby organizacja działała sprawnie i profesjonalnie, ktoś musi być w niej zatrudniony.

- Żeby ogarnąć te wszystkie sprawy, te wydarzenia, musi być jakiś trzon ludzi, którzy to ogarniają i to jest ich praca i misja. Ale to jest wszystko powiązane i jakieś wynagrodzenia za to muszą mieć. To nie jest nic złego, że dostaną wypłatę za poświęcenie takiej ilości czasu.

⁴ Więcej na ten temat w rozdziale II.2.g.

- 🗨 Jestem realistką i nie oczekuję, że ktoś będzie poświęcał kilka godzin dziennie na pomoc innym za darmo.

Zupełnie inną kwestią jest natomiast poziom zarobków w organizacjach. Warto w tym miejscu wspomnieć, że jednym z czynników wiarygodności fundacji i stowarzyszeń są wysokie kompetencje oraz umiarkowana wysokość zarobków osób, które są w nich zatrudnione. Według części badanych powinny być one godziwe — tak aby zapobiec ewentualnej nieuczciwości pracowników — ale nie za wysokie, najlepiej w okolicach średniej krajowej.

- 🗨 Nie po to tam są — nie są tam dla pieniędzy, tylko żeby pomagać ludziom. Ważne, żeby to nie były kominy płacowe.

Inni są z kolei zdania, że zarobki powinny być uzależnione wyłącznie od kompetencji pracowników oraz osiągniętych przez nich efektów. Dostrzegają jednocześnie problem polegający na opłacaniu ich pracy ze środków, które mogłyby być przeznaczone na działalność statutową.

- 🗨 Nie ma co tym ludziom żałować, trzeba patrzeć na efekt ich działań. Komuś, kto jest odpowiedzialny za szukanie sponsorów dla organizacji, należy się dużo kasy.
- 🗨 To są ludzie, którzy robią coś dobrego, więc powinni dobrze zarabiać. Minusem jest to, że oni nie produkują niczego, tylko zbierają. A z tych zbiórek mniej oddają niż to, co zebrali, bo część organizacja bierze dla siebie.

Szczególnie istotna jest także pełna transparentność wydatków organizacji ponoszonych na pracowników.

- 🗨 Jeśli ktoś pracuje w organizacji, to cała Polska powinna mieć wgląd w to, ile zarabia.

3. JAK ORGANIZACJE POWINNY KOMUNIKOWAĆ SIĘ Z OTOCZENIEM?

- Jest taka fundacja, która szuka zaginionych ludzi. I ona ciągle szuka i szuka, ale jeszcze nie słyszałam, żeby kogoś znalazła.⁵

Powyższy cytat mówi bardzo wiele na temat sposobów komunikacji polskich organizacji pozarządowych ze społeczeństwem. Z przytoczonych w raporcie danych wynika, że stowarzyszenia i fundacje nie przykładają wagi do promocji, nie komunikują się efektywnie z otoczeniem, nie pokazują efektów swoich działań. Problemem jest też niechętnie nastawienie części liderów organizacji do prowadzenia aktywnej polityki komunikacyjnej⁶. Tymczasem widoczne rezultaty działania to bardzo ważny czynnik budujący wiarygodność organizacji. Oczekiwania Polaków odnośnie do polityki komunikacyjnej organizacji są pozornie sprzeczne. Wpływa na nie podkreślane już wcześniej przekonanie, że powinny one kierować się zasadą *non profit* i poświęcać większość (lub wręcz całość) środków, jakimi dysponują, na cele statutowe. Prawdopodobnie dlatego ponad połowa (54%) Polaków jest zdania, że fundacje i stowarzyszenia powinny unikać wydawania pieniędzy na reklamę. Badani, choć przeciwni wydawaniu środków finansowych na reklamę, w ponad trzech czwartych (77%) zgadzają się jednak, że organizacje powinny informować o efektach swoich działań w mediach. Kluczowe wydaje się więc tutaj rozróżnienie: chcemy obecności fundacji i stowarzyszeń w telewizji, radiu, prasie — chcemy dowiadywać się o tym, co udało im się osiągnąć. Mamy natomiast wątpliwości czy ta obecność w mediach powinna być kupowana za pieniądze.

Badani, choć przeciwni wydawaniu środków finansowych na reklamę, w ponad trzech czwartych (77%) zgadzają się jednak, że organizacje powinny informować o efektach swoich działań w mediach.

- Skąd byśmy mieli wiedzieć, że jest taka fundacja i pomaga ludziom? Informacja jest potrzebna, żeby ludzie wiedzieli, że taka organizacja działa.

Ponieważ widoczne rezultaty działania są najważniejszym czynnikiem budującym wiarygodność organizacji, badani zostali zapytani o to, w jaki sposób chcieliby zostać poinformowani o efektach pracy wspartej przez siebie fundacji lub stowarzyszenia. Za zdecydowanie najbardziej dogodną formę komunikacji Pola-

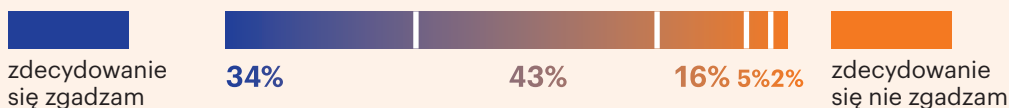
⁵ Cytat pochodzi z raportu *Aktywność społeczna Polek i Polaków*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

⁶ Więcej na ten temat w rozdziale 1.2.

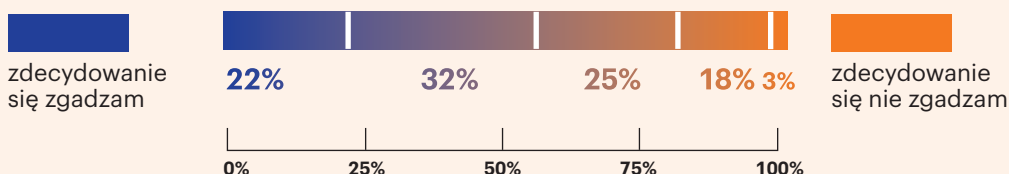
WYKRES 21.

Czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi organizacji pozarządowych?

Organizacje pozarządowe powinny informować w mediach o efektach swoich działań



Organizacje pozarządowe powinny unikać wydawania pieniędzy na reklamę



cy uznali informacje w mediach lokalnych (22%) oraz ogólnopolskich (22%). To, do jakich gazet, stacji radiowych czy telewizyjnych trafi informacja o rezultatach działania organizacji, w dużym stopniu zależy oczywiście od skali jej działania.

Za zdecydowanie najbardziej dogodną formę komunikacji Polacy uznali informacje w mediach lokalnych (22%) oraz ogólnopolskich (22%).

Warto jednak podkreślić siłę i znaczenie mediów lokalnych.

Co jednak w sytuacji, kiedy z jakichś powodów stowarzyszenie lub fundacja nie są stanie zainteresować mediów swoimi działaniami, a na wykupienie płatnych ogłoszeń lub reklam nie mają po prostu środków? W jaki sposób najlepiej poinformować osoby, które wsparły organizację, o tym, co udało się osiągnąć? Polacy oczekują też osobistego kontaktu — również w formie maili, listów i telefonów (18%). Respondenci deklarują też zainteresowanie spotkaniem podsumowującym dane działanie zorganizowanym w siedzibie stowarzyszenia lub fundacji.

Z takiego rozwiązania zadowolonych byłoby 18% badanych. Niewiele mniej (17%) oczekiwałoby informacji w Internecie — na przykład na stronie organizacji lub na jej profilu w mediach społecznościowych. Z mniejszym zainteresowaniem spotkałyby się raporty i sprawozdania z działań (15%) oraz broszury, ulotki i plakaty (14%). Co dziesiąty (10%) z badanych chciałby zostać zaproszony przez organizację, którą wsparł, na imprezę będącą uroczystym zakończeniem danego projektu.

Możliwości jest więc wiele. Można wykorzystywać media — ogólnopolskie, ale też lokalne oraz społecznościowe. Warto dać się poznać, dążyć do osobistych kontaktów — prywatnych, na spotkaniach, przez telefon albo drogą mailową. Na-

WYKRES 22.

W jaki sposób chciał(a)by Pan/i być informowana o efektach działania wspartej przez Pana/Panią organizacji?



leży rozważyć wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, aby budować wiarygodność i zaufanie do stowarzyszenia lub fundacji. Tylko otwartość spowoduje, że inni ludzie, lokalna społeczność — potencjalni wolontariusze lub darczyńcy — poznają organizację. Chcąc się na nich otworzyć, warto sformułować konkretne zaproszenie i wskazać im formy możliwego zaangażowania. Często nie wiedzą oni bowiem, jak mogliby się włączyć w prace organizacji. Warto też pokazywać rezultaty podejmowanej aktywności, dotychczasowe sukcesy, a także dzielić się planami na przyszłość. Wszystkie te czynniki budują zaufanie do organizacji.

Należy rozważyć wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, aby budować wiarygodność i zaufanie do stowarzyszenia lub fundacji.

V. ORGANIZACJE W PRZEKAZACH PRASOWYCH I INTERNETOWYCH

Wizerunek organizacji pozarządowych w polskim społeczeństwie może być kształtowany nie tylko poprzez osobiste doświadczenia, ugruntowaną wiedzę czy też pewne wyobrażenia, przekonania, domysły i zasłyszane opinie, ale również poprzez styczność z przekazami medialnymi poświęconymi trzeciemu sektorowi. Przeprowadzono zatem analizę treści zamieszczanych w Internecie i w prasie. Warto jednak podkreślić, że nie można postawić znaku równości pomiędzy tym, w jaki sposób pisze się o fundacjach i stowarzyszeniach, a tym, jak myślą o nich ludzie. Fakt, iż te perspektywy nakładają się na siebie jedynie w ograniczonym zakresie, wynika z kilku czynników: analizie poddano tylko niektóre z przekazów (wybrane cztery portale internetowe i 72 tytuły prasowe) z jednego miesiąca (wrzesień 2014); pominięto wszelkie inne źródła, z których ludzie mogą czerpać informacje na temat organizacji pozarządowych; nie rozważano kwestii, na ile przeczytanie o danej sprawie wpływa na tworzenie poglądu na nią. Pomimo tych ograniczeń uważamy, że to, w jaki sposób pisze się o organizacjach, może w pewnym stopniu kształtować opinie i dostarczać materiału do budowy wizerunku tego sektora w świadomości społecznej.

Z analizy 2404 wycinków prasowych i internetowych można wyprowadzić kilka zasadniczych wniosków. Większość przekazów to krótkie notatki, gdzie pojawiają się określenia „organizacja pozarządowa”, „fundacja”, „stowarzyszenie” i które opisują ich konkretne działania, pojedyncze akcje. Stosunkowo rzadko pojawiają się artykuły mówiące więcej o samych organizacjach, gdzie przedstawiona zostałaby ich działalność, liderzy, ale także sukcesy i porażki. Tylko 80 spośród wszystkich artykułów (czyli nieco ponad 3%) było w całości poświęconych danej organizacji pozarządowej. W pozostałych publikacjach zawierających wskazane wyżej określenia odwołania do sektora pozarządowego były czynione przy okazji podejmowania innych tematów. Należy podkreślić, że wybrane do analizy słowa pojawiają się w prasie o bardzo różnej problematyce — artykuły przywołujące terminy „fundacja”, „stowarzyszenie”, „organizacja pozarządowa” ukazały się zarówno w mediach ogólnoinformacyjnych, jak i w prasie kobiecej czy czasopismach motoryzacyjnych.

Analiza wielu wycinków prasowych i internetowych pokazała, że podstawowe terminy charakterystyczne dla trzeciego sektora są często stosowane, ale robione jest to bez należytej staranności, gdyż w tym samym artykule o tej samej organizacji raz pisze się „stowarzyszenie”, a kilka zdań dalej „fundacja”. Nazwy te są

używane przez dziennikarzy niejednokrotnie wymiennie i zainteresowany czytelnik nie jest w stanie dowiedzieć się, czy są jakieś różnice między nimi, co więcej może przypuszczać, że określenia „fundacja” i „stowarzyszenie” są po prostu synonimami.

Na podstawie przekazów internetowych i prasowych można sądzić, że zdecydowana większość organizacji pozarządowych ma zasięg lokalny, a do ich podstawowych działań należy niesienie pomocy osobom potrzebującym i organizowanie różnorodnych wydarzeń dla miejscowej społeczności, np. festynów, spotkań, zabaw, pikników, zawodów sportowych, kiermaszów itp. Taki uproszczony sposób

Na podstawie przekazów internetowych i prasowych można sądzić, że zdecydowana większość organizacji pozarządowych ma zasięg lokalny, a do ich podstawowych działań należy niesienie pomocy osobom potrzebującym i organizowanie różnorodnych wydarzeń dla miejscowej społeczności.

postrzegania aktywności organizacji wynika przede wszystkim z tego, że wiele spośród przeanalizowanych tekstów było zapowiedziami wydarzeń, które organizuje dana fundacja lub stowarzyszenie, albo relacjami z tego rodzaju imprez. Ponadto w badanych artykułach niezmiernie rzadko pojawia się jakakolwiek informacja na temat zakresu działalności poszczególnych fundacji lub stowarzyszeń (najczęściej umieszcza się wyłącznie ich nazwę wraz z opisem jednego wydarzenia). Poprzestając na przekazach medialnych, łatwo zatem stworzyć sobie obraz społecznika pomagającego potrzebującym lub organizującego wydarzenia dla lokalnej społeczności.

Z analizy publikacji prasowych i internetowych wynika również, że działalność w trzecim sektorze zwiększa wiarygodność danej osoby. Dość często przywoływane są wypowiedzi ludzi związanych z określonymi organizacjami, któ-

rych słowa mają za zadanie uprawomocnić treści przekazywane w artykułach. Można zatem stwierdzić, że bycie działaczem danej fundacji lub stowarzyszenia jest równoznaczne z posiadaniem wiedzy i doświadczenia, a więc przynależność do organizacji pozarządowych kojarzona jest z profesjonalizmem.

Także przy opisywaniu osób, które są postaciami życia publicznego, przywołuje się ich powiązanie z organizacjami sektora pozarządowego. We wrześniowych artykułach często prezentowano sylwetki kandydatów biorących udział w wyborach do władz samorządowych, gdzie obok posiadanego wykształcenia i doświadczenia w pracy na rzecz danej miejscowości podkreślano ich związki z fundacjami lub stowarzyszeniami. Wydaje się, że członkostwo w organizacji jest czynnikiem wpływającym na pozytywną ocenę danego kandydata. W przypadku jednego z polityków brak aktywności społecznej wprost uznano za wadę — w artykule napisano, że w przeciwieństwie do pozostałych 28 kandydatów nie jest on ani członkiem jakiegokolwiek organizacji, ani nawet nie pełni honorowej funkcji w jakimś stowarzyszeniu lub fundacji.

Zdecydowana większość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych ma neutralne albo pozytywne zabarwienie emocjonalne. Rzadko pisze się o fundacjach i stowarzyszeniach negatywnie, łącząc je z jakimiś aferami czy skandalami (mogło to być związane z okresem wybranym do badania, kiedy to media nie donosiły o żadnych nieprawidłowościach w sektorze). Najczęściej przeważa ton neutralny, który idzie w parze ze sprawozdawczym charakterem danego artykułu (blisko 93% spośród wszystkich przeanalizowanych wycinków prasowych i internetowych). O pewnych nieprawidłowościach, przekrętach, łamaniu prawa napisano tylko w kilku przypadkach, gdy: relacjonowano postępowanie członków organizacji pozarządowej, która płaciła za zbieranie głosów popierających ich własny pomysł do budżetu obywatelskiego, gdyż taka postawa jest niezgodna z jego ideą; podano wyrok sądu, który orzekł, że jedno ze stowarzyszeń ma zapłacić odszkodowanie; jedno ze stowarzyszeń płaciło nielegalnie za pracę „wolontariuszom”, unikając tym samym odprowadzenia podatków. Czasami przedstawia się problemy, w jakie popadają organizacje pozarządowe, nie mogąc sprostać zadaniom, których się podjęły, lub nie posiadając odpowiednich środków na finansowanie swojej działalności.

Nasuwa się jednak pewna refleksja ogólniejszej natury. Otóż określenia: „organizacja pozarządowa”, „fundacja”, „stowarzyszenie” pojawiają się w przekazach medialnych dość często (ponad 2400 wycinków prasowych w kilkudziesięciu wybranych gazetach i czasopismach tylko w ciągu jednego miesiąca!), ale nie oznacza to, że dzięki temu upowszechniana jest wiedza o działalności trzeciego sektora. Częste powtarzanie danych słów, zwłaszcza w uproszczonych kontekstach, może działać na ich niekorzyść, bowiem czytelnicy przyzwyczajają się do pewnych określeń, sformułowań, skojarzeń. W efekcie albo przestają zauważać samą treść takich przekazów, albo, co gorsza, na ich podstawie tworzą sobie niepełny obraz trzeciego sektora. Z Internetu, gazet i czasopism jasno wynika, że organizacje pozarządowe często zajmują się działaniami pomocowymi, organizowaniem imprez, ale w tych źródłach nie ma właściwie żadnych informacji na temat specyfiki pracy dla fundacji lub stowarzyszenia, sposobów ich finansowania, problemów, z jakimi borykają się działacze organizacji, ani roli, jaką pełnią w społeczeństwie itd. Media nie pełnią tu zatem funkcji edukacyjnej, ale — i to tylko w ograniczonym zakresie — informacyjną (powiadamiają bowiem głównie o wydarzeniach, które uznają za atrakcyjne dla swoich czytelników). O kształtowanie wizerunku sektora pozarządowego i zwiększanie wiedzy na jego temat muszą zatem dbać same organizacje.

Z Internetu, gazet i czasopism jasno wynika, że organizacje pozarządowe często zajmują się działaniami pomocowymi, organizowaniem imprez, ale w tych źródłach nie ma właściwie żadnych informacji na temat specyfiki pracy dla fundacji lub stowarzyszenia, sposobów ich finansowania, problemów, z jakimi borykają się działacze organizacji, ani roli, jaką pełnią w społeczeństwie.

VI. KOMENTARZE EKSPERCKIE

1. **DOBRY WIZERUNEK TO NIE FANABERIA —** **Magdalena Dudkiewicz**

Nigdy się nad tym nie zastanawialiśmy, jak my jesteśmy odbierani¹.

Widoczność i relacje

Zacznijmy od nieco ogólniejszej kwestii, jednej z największych zagadek socjologów praktyków, która dotyczy tego, czy zaufanie buduje się poprzez współpracę, czy może to współpraca jest wynikiem zaufania. Większość doświadczeń pokazuje, że na początku — niezależnie od sytuacji możliwych teoretycznie — dużo łatwiej jest zainicjować współpracę (albo przynajmniej bliski kontakt). Współpraca jest bowiem czymś bardziej konkretnym niż nieco abstrakcyjne zaufanie, o które z początku znacznie trudniej. Wpływ bezpośrednich kontaktów na budowanie zaufania potwierdzają także wyniki badania: jak piszą autorzy raportu, ci spośród badanych, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego roku nie zetknęli się z konkretnymi działaniami organizacji pozarządowych, mają o nich na ogół gorszą opinię. Odbierają je jako mniej uczciwe, mniej efektywne i zamknięte.

Nie zmienia to faktu, że wizerunek czy — jak chcą niektórzy — reputacja, to zagadnienie lokujące się niejako pomiędzy bezpośrednim kontaktem a zaufaniem. Żyjemy bowiem w czasach medialnych i nasze zaufanie do działań konkretnej organizacji (podobnie zresztą jak do polityka czy marki produktu) często nie jest już wynikiem bezpośredniego kontaktu, a właśnie tego, jak dane zjawisko prezentują nam media. Ufamy tym, którym ufają media. Media, które kierują się nie zawsze uzasadnionymi antypatiami lub sympatiami, które — jak pokazałam w swoich ostatnich badaniach² — nie są raczej skłonne do formułowania przekazu pogłębionego, refleksyjnego i zniuansowanego. Najlepszym przykładem jest tutaj całkowicie zero-jedynkowy sposób przedstawiania WOŚP — media generalnie dzielą się na jej „wyznawców” i „hej-

Nasze zaufanie do działań konkretnej organizacji (podobnie zresztą jak do polityka czy marki produktu) często nie jest już wynikiem bezpośredniego kontaktu, a właśnie tego, jak dane zjawisko prezentują nam media.

¹ Cytat zaczerpnięty z raportu, pochodzi z wywiadu z liderem organizacji.

² *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, ISP Warszawa 2013

terów”, ze świecą szukać merytorycznej dyskusji na temat tego wyjątkowego, niezwykle cennego, ale przecież — co oczywiste — niepozbawionego wad przedsięwzięcia. Dziennikarze rzadko też podejmują wysiłek pokazania czegoś nowego, nieoczywistego, tak jakby wszyscy zawsze musieli prezentować to samo (panują tu zresztą ściśle przestrzegane kanony: kilka lat temu obowiązkowe były świece Caritasu, teraz nie obejdziemy się bez relacji o szlachetnej paczce, jak gdyby nikt nic innego przed świętami nie robił). Podejście mediów do prezentowania działań organizacji pozarządowych najczęściej przypomina zachowanie małego dziecka lubiącego tylko te potrawy, które już jadło i które jedzą wszystkie dzieci wokół.

Podejście mediów do prezentowania działań organizacji pozarządowych najczęściej przypomina zachowanie małego dziecka lubiącego tylko te potrawy, które już jadło i które jedzą wszystkie dzieci wokół.

Edukacja przeciw mitom

Dlaczego to takie ważne? Bo zmiana wizerunku sektora pozarządowego to przede wszystkim wyzwanie edukacyjne, do którego polska szkoła raczej się nie pali, poza tym w znacznym stopniu dotyczy ono dorosłych. Paradoks polega na tym, że nawet osoby zasadniczo patrzące na działania organizacji przychylnie często nie mają o nich podstawowej wiedzy i łatwo wierzą w mity rozpowszechnione na ten temat. Wielkie wyzwanie, jakie stoi przed trzecim sektorem, nawet trudniejsze niż budowanie zaufania — bo generalnie wiadomo, jak to zrobić — dotyczy powszechnego w społeczeństwie przekonania, że organizacja „działa sama”, „bez pieniędzy”, „społecznie”, że ludzie tam pracujący właściwie nie powinni jeść, że to nie jest zawód, tylko jakieś górnolotne powołanie (kieruje nimi wewnętrzne powołanie oraz gotowość poświęcenia się dla idei). O dziwo, taki mit nie kłóci się w społecznej świadomości z oczekiwaniem, że organizacje będą dostarczać usług na wysokim poziomie merytorycznym, jednocześnie czyniąc to właściwie bezkosztowo, bo wszystkie pieniądze przekazywane organizacjom powinny ostatecznie trafiać do ich podopiecznych, bez jakichkolwiek kosztów administracyjnych czy po prostu koniecznych wynagrodzeń. To w tym przekonaniu ma swoje źródło gotowość do wpłacania 1% podatku organizacjom, które prowadzą subkonta dla konkretnych osób, najczęściej chorych dzieci. Panuje bowiem pogląd, że wpłacane pieniądze powinny zostać przeznaczone na rzecz konkretnych osób potrzebujących. Tymczasem idea 1% była i jest całkowicie inna — to nie filantropia, lecz mechanizm nastawiony na zapewnienie stabilności organizacji poprzez dostarczenie jej wolnych, pozaprojektowych pieniędzy, pozwalających na stabilizację zatrudnienia, wynajęcie biura czy nawet — o zgrozo — pokrycie choćby niewielkich kosztów działań PR. Innym bardzo szkodliwym efektem

założenia, że organizacje są niepotrzebnym pośrednikiem, którego należy pomijać i pomagać bezpośrednio ludziom, jest też gotowość do przekazywania pieniędzy na ulicy, np. zebrzącym dzieciom, co jedynie pogłębia patologiczną sytuację, w jakiej egzystują te osoby.

Drugi szkodliwy mit, który ujawnił się w badaniu, dotyczy przekonania, że organizacja koniecznie musi działać na zewnątrz, a nie dla siebie i swoich członków. Szkodliwość tego poglądu polega na niedostrzeganiu — po pierwsze — dość częstego sposobu ewoluowania organizacji, które działają najpierw „wsobnie”, by następnie zacząć funkcjonować udzielając się na zewnątrz. Często dzieje się tak między innymi w przypadku różnego rodzaju stowarzyszeń hobbystycznych, a także stowarzyszeń zawiązywanych przez rodziców dzieci o szczególnych potrzebach (np. dzieci chorych czy szczególnie uzdolnionych). Wypracowane przez jakąś grupę metody działania są później powszechnie udostępniane i popularyzowane np. w Internecie. Po drugie, osoby zakładające, że dobra organizacja nie może działać wyłącznie na swoją rzecz, nie dostrzegają, że taki model funkcjonowania stanowi wszak istotę zasady pomocniczości, ponieważ ludzie, którzy sami (w grupie przyjaciół) zaspokajają swoje potrzeby, tym samym nie oczekują wsparcia od szerszego otoczenia i za publiczne pieniądze. Tego rodzaju nieporozumienia uważam za znacznie bardziej niepokojące i szkodliwe niż fakt nieznaności pojęcia „organizacja pozarządowa” (przeprowadzone przeze mnie badania³ pokazują, że osoby bezpośrednio zaangażowane w takie działania także rzadko używają tego terminu) czy też mylenie fundacji ze stowarzyszeniem (jak wynika z badania, nadreprezentacja fundacji w świadomości badanych wynika z ich dużej obecności w mediach, często bowiem za konkretne działania kojarzone przez tych samych badanych w rzeczywistości odpowiedzialne są stowarzyszenia).

Wielkie wyzwanie, jakie stoi przed trzecim sektorem, dotyczy powszechnego przekonania, że organizacja „działa sama”, „bez pieniędzy”, „społecznie”, że ludzie tam pracujący właściwie nie powinni jeść, że to nie jest zawód, tylko jakieś górnicze powołanie.

Szkodliwy mit, który ujawnił się w badaniu, dotyczy przekonania, że organizacja koniecznie musi działać na zewnątrz, a nie dla siebie i swoich członków.

Wizerunek ważny i opłacalny

Wszystkie wymienione uwarunkowania (dotyczące mediów czy świadomości społecznej) nie zmieniają jednak generalnego faktu, że negatywny wizerunek

3 *Populisci dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, ISP Warszawa 2013

organizacji pozarządowych lub — częściej — brak jakiegokolwiek wizerunku to przede wszystkim skutek zaniechań samych działaczy trzeciego sektora. Szczepnie mówiąc, nie mam zaufania do argumentów, że na PR nie ma pieniędzy: dobrze prowadzona strona internetowa, aktywność na portalu społecznościowym czy inicjowanie kontaktów z mediami, choćby lokalnymi, to nie kwestia pieniędzy, lecz chęci. Znacznie większym problemem niż pieniądze jest brak przekonania, że działania informacyjne i wizerunkowe są ważne. Po pierwsze, pokutuje tu przekonanie — wskazane przez autorów raportu — że to, co dobre, samo się sprzedaje (stąd pojawiają się też oczekiwania w odniesieniu do mediów, które „powinny się” działaniami organizacji same zainteresować).

Dobrze prowadzona strona internetowa, aktywność na portalu społecznościowym czy inicjowanie kontaktów z mediami, choćby lokalnymi, to nie kwestia pieniędzy, lecz chęci.

Po drugie, brakuje świadomości, że zabieganie o poparcie społeczne dla swoich działań to nie jakaś fanaberia, lecz obowiązek organizacji, bowiem poziom tego poparcia to właściwie jedyny sposób weryfikacji podejmowanych przez nią działań (funkcji tej nie spełnia w przypadku sektora pozarządowego ani opłacalność ekonomiczna, będąca głównym kryterium w biznesie, ani wybory, które stanowią sprawdzian dla polityków). Po trzecie, nie ma w organizacjach przekonania, że zabieganie o dobry wizerunek zwyczajnie się opłaca, bo np. nic tak dobrze nie działa na potencjalnego sponsora, jak do-

brze zbudowane, pozytywne portfolio organizacji. Wszak zwykle wspomagają oni działania społeczne po to, żeby zbudować swój pozytywny wizerunek, a więc udowodniony, np. poprzez materiały medialne pokazujące działania organizacji w pozytywnym kontekście. Reputacja stowarzyszenia lub fundacji to dla potencjalnego sponsora po prostu dobry argument za udzieleniem jej wsparcia finansowego, rzeczowego czy organizacyjnego.

Pozarządowość jako niezależność

Za bardzo istotny wątek przeprowadzonych badań uważam kwestię pozarządowości, rozumianej jako niezależność od sektora publicznego. Nie jest to zagadnienie bezpośrednio istniejące w świadomości społecznej: dla osób korzystających z szeroko rozumianych usług społecznych (niezależnie od tego, czy będzie to wsparcie socjalne, koncert na świeżym powietrzu albo kurs języka obcego) na ogół nie jest istotne, kto te usługi dostarcza lub kto je finansuje: rząd, samorząd, organizacja, parafia czy lokalny biznes... Jednak jest to kwestia ważna dla samego sektora. Mamy tu do czynienia ze swoistym paradoksem wizerunkowym, ponieważ organizacje są — jak pokazało badanie — w znacznie większym stopniu postrzegane przez społeczeństwo jako niezależne od państwa, niż wskazuje na to

stan faktyczny. Autorzy raportu piszą, że duży udział środków publicznych w budżecie sektora pozarządowego z pewnością zdziwiłby wielu badanych. Może by i zdziwił, ale zapewne nie oburzył, bowiem w świadomości społecznej częste jest przekonanie, że każdy wyda pieniądze publiczne lepiej niż państwo. Mimo iż niezależność nie stanowi — jak pokazało badanie — problemu dla wizerunku organizacji pozarządowych, uważam, że jest to kwestia istotna dla ich tożsamości. Rezygnując tak łatwo i bezrefleksyjnie ze swojej niezależności na rzecz stabilizacji finansowej, płacą one za to istotną, chociaż raczej niedostrzeganą na pierwszy rzut oka cenę. I tutaj koło się zamyka — wracamy do kwestii wizerunkowych: świadomość, jak bardzo ten wizerunek jest ważny, i podejmowanie przemyślanych działań budujących reputację to szansa na uruchomienie innych niż publiczne źródeł finansowania. Jest to w efekcie szansa na faktyczną niezależność, która — o czym jestem przekonana — w przyszłości pozwoli zbudować nie tylko lepszy wizerunek, ale przede wszystkim większą świadomość społeczną na temat działań trzeciego sektora. To także szansa na uwolnienie się od stereotypu „pomagaczy”, bo taką właśnie rolę na ogół przypisują organizacjom instytucje publiczne, zlecając im swoje zadania. Zresztą nic dziwnego, że przy tak dużym udziale tego rodzaju finansowania społeczeństwo postrzega trzeci sektor jedynie jako pomocowy. O tym, jak silnie zakorzenione jest takie podejście, świadczy wskazane w raporcie przekonanie, że taki stan jest pożądany: najważniejszym polem aktywności nadal powinny być pomoc potrzebującym oraz prowadzenie zbiórek.

Mamy tu do czynienia ze swoistym paradoksem wizerunkowym, ponieważ organizacje są — jak pokazało badanie — w znacznie większym stopniu postrzegane przez społeczeństwo jako niezależne od państwa, niż wskazuje na to stan faktyczny.

Magdalena Dudkiewicz – dr hab. socjologii, adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w problematyce organizacji pozarządowych, animacji kultury, pomocy społecznej i pracy socjalnej oraz metodologii badań jakościowych. Prowadzi zajęcia dla studentów oraz szkolenia dotyczące wizerunku publicznego działań pomocowych, budowania lokalnych strategii komunikacyjnych, planowania i realizacji projektów badawczych oraz animacji kultury. Współpracuje z Collegium Civitas, członek zespołu Obserwatorium Żywej Kultury (projekt realizowany w ramach działań fundacji „Obserwatorium Żywej Kultury — sieć badawcza”), ekspert Instytutu Spraw Publicznych. Sekretarz redakcji kwartalnika „Trzeci Sektor”. Autorka książki Technokraci dobroczynności. Samoświadomość społeczna pracowników organizacji pozarządowych w Polsce (2009), Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu (2013). Wspólnie z mężem, Markiem Dudkiewiczem prowadzi firmę badawczą MMD Milanowa (<http://www.dudkiewicz-milanowa.pl>). W czasie wolnym zajmuje się licznymi adoptowanymi psami i kotami, tworzy biżuterię oraz przerabia stare meble.

2. CZAS ZACZAĆ DZIAŁAĆ

Andrzej Kubisiak

W dzisiejszych czasach organizacje pozarządowe cieszą się wysokim poziomem zaufania. Społeczeństwo ufa im bardziej niż kościołowi, instytucjom państwowym czy komercyjnym. Ale przed nami czas pracy i nowych wyzwań, aby ten znaczący kapitał nie został roztrwoniony, lecz stał się solidnym fundamentem dla rozwoju trzeciego sektora. W ciągu ostatniego roku wśród Polaków pojawiały się coraz poważniejsze zastrzeżenia co do działania stowarzyszeń i fundacji. Z badań wynika, że są one postrzegane jako mniej efektywne, a także — co jeszcze bardziej niepokojące — jako mniej uczciwe niż przed rokiem. W mediach pojawiają się kolejne pytania dotyczące nadużyć i nieprawidłowości zarówno w sferze finansów, jak i realizacji działań statutowych. Brak odpowiedzi na te wątpliwości powoduje jeszcze większy zamęt w głowach odbiorców, a wizerunek całego sektora może na tym jedynie ucierpieć. Dlatego trzeba zacząć działać.

Skala problemu

Głównym źródłem problemu jest brak wiedzy. Z jednej strony, polskie społeczeństwo nie rozumie i nie wie, czym są organizacje pozarządowe, z drugiej zaś — trzeci sektor nie widzi potrzeby dotarcia z tą informacją do ogółu. O skali problemu wizerunkowego świadczy fakt, że 40% Polaków nie ma żadnych skojarzeń z organizacjami pozarządowymi. Musimy sobie uświadomić, że chodzi o ponad 12 mln osób. To, czy za kilka lat ta grupa będzie pozytywnie czy negatywnie oceniać działalność stowarzyszeń i fundacji, zależy tylko od nas. Podstawowe źródła informacji, na podstawie których opinię o trzecim sektorze wyraża sobie większość Polaków to media. To tam trzeba szukać wskazówek, w jaki sposób budować ich wiedzę na ten temat.

O skali problemu wizerunkowego świadczy fakt, że 40% Polaków nie ma żadnych skojarzeń z organizacjami pozarządowymi. Musimy sobie uświadomić, że chodzi o ponad 12 mln osób.

Milcząca większość

Naczelna zasada kryzysu wizerunkowego brzmi: „jeżeli milczysz, to przegrywasz”. Z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, że wizerunek trzeciego sektora staje się coraz bardziej wypaczony — tworzy go kilka procent organizacji, które są obecne w mediach, podczas gdy reszta w tym czasie milczy. To powoduje, że nawet pojedyncze przypadki nieprawidłowości rzutują na postrzeganie

wszystkich stowarzyszeń i fundacji. W ostatnich dwóch latach mogliśmy obserwować pełną emocji dyskusję w mediach wokół Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, akcji „Góra Grosza”, Fundacji KidProtect.pl oraz Polskiej Fundacji Pomocy Dzieciom „Maciuś”, a w ostatnim czasie także fundacji powiązanej ze SKOKami. Tych kilka przykładów kształtuje postrzeganie działalności całego sektora i naraża go na utratę zbudowanego dotychczas zaufania. Szczególnie, że organizacje posiadające największy budżet najchętniej wykorzystują przekaz marketingowy, a ten nie wpływa na rosnące zaufanie, lecz raczej przekłada się na zwiększenie rozpoznawalności poszczególnych marek.

Jednocześnie milczenie pozostałej większości powoduje, że utrwała się nieprawdziwy wizerunek i coraz bardziej dominuje stereotypowe myślenie. Dobrze pokazują to statystyki: 79% Polaków uważa, że organizacje zajmują się przede wszystkim pomocą potrzebującym, a 77% za ich główne zajęcie uznaje zbiórki pieniędzy, podczas gdy rzeczywistość działalnością pomocową zajmuje się jedynie 6% spośród wszystkich stowarzyszeń i fundacji. Skąd tak duże rozbieżności? Odpowiedzialność za nie ponoszą media. Większość przekazów, z którymi styka się przeciętny Kowalski, dotyczy właśnie pomocy lub akcji charytatywnych. Największą intensyfikację tych komunikatów możemy obserwować w okresie rocznych rozliczeń PIT i przekazywania 1% podatku na cele społeczne. Stąd też bierze się wyobrażenie większości Polaków o tym, że 1% stanowi jedno z głównych źródeł finansowania trzeciego sektora, podczas gdy jest tylko jednym z wielu. To pokazuje, jak duży potencjał leży w wykorzystaniu mediów, i czas, aby organizacje pozarządowe zaczęły go wykorzystywać na swoją korzyść, ale w inny sposób niż dotychczas.

Organizacje posiadające największy budżet najchętniej wykorzystują przekaz marketingowy, a ten nie wpływa na rosnące zaufanie, lecz raczej przekłada się na zwiększenie rozpoznawalności poszczególnych marek.

Reklama to nie wszystko

Analiza jakościowa wypowiedzi przedstawicieli organizacji pozarządowych pokazuje wyraźnie, że działania reklamowe uznawane są za jedyny sposób budowania wizerunku stowarzyszeń i fundacji. I to jest podstawowy błąd. Aby to zrozumieć, należy na początku uświadomić sobie, czym jest wizerunek.

Można go określić jako wypadkową dwóch elementów. Tworzy go to, co mówimy, oraz to, jak jest to odbierane i rozumiane przez grupę docelową. Warto zaznaczyć, że milcze-

Wśród części organizacji panuje przekonanie, że działania wizerunkowe wiążą się jedynie z płatną i bardzo kosztowną współpracą z mediami. Przez to wiele z nich rezygnuje z jakichkolwiek form promocji.

nie także jest swego rodzaju komunikatem. Najczęściej interpretowanym jako sposób ukrywania niewygodnej prawdy.

Dlatego tak ważne jest, aby dobrze przygotować zarówno treści przekazów, jak i sposoby dotarcia do odbiorców. Wcale nie musi się to wiązać z dużymi kosztami, co dla wielu organizacji pozarządowych pozostaje nieoczywiste. Wśród części z nich panuje przekonanie, że działania wizerunkowe wiążą się jedynie z płatną i bardzo kosztowną współpracą z mediami. Przez to wiele z nich rezygnuje z jakichkolwiek form promocji. I to właśnie stanowi drugi kluczowy błąd. Poza działaniami komercyjnymi istnieje szereg innych możliwości, które pozwalają budować wizerunek.

5 kroków do zbudowania marki

W zależności od wielkości organizacji oraz skali jej działania można wykorzystać różne narzędzia. Jednak bez względu na ich wybór należy dążyć do osiągnięcia jednego zasadniczego celu — mówić tak, aby nas usłyszano. Nie można ograniczyć się tylko do symulowania kontaktu, trzeba zadbać o atrakcyjność przekazów i możliwie jak najszerszy krąg odbiorców. W dzisiejszych czasach tworzenie strony internetowej organizacji i jej bieżąca aktualizacja to początek działań komunikacyjnych, a nie ich koniec. Strona www działa jedynie jako wizytówka — podobnie jak niegdyś wpis do książki telefonicznej, nie jest jednak formą aktywnej komunikacji. Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: kto z nas, poszukując informacji o otaczającym świecie, wchodzi na nieznaną sobie stronę internetową? Aby ktoś trafił na wybraną witrynę, musi najpierw o niej usłyszeć, i właśnie o to w pierwszej kolejności należy zadbać. Chcąc osiągnąć ten cel, warto rozważyć 5 poniższych kroków:

- 1. Bądź ambasadorem.** Na każdym kroku przy kontaktach bezpośrednich i zapośredniczonych mów o działaniach, które realizuje Twoja organizacja. Organizujesz warsztaty, imprezę albo realizujesz działania dla lokalnego samorządu — opowiedz o swoich rezultatach zarówno odbiorcom, obserwatorom, jak i grantodawcom. Dzięki temu w najbliższym otoczeniu zbudujesz grupę uświadomionych odbiorców zarówno pod kątem istnienia organizacji, jak i działań przez nią podejmowanych. Nie mów o trudnościach i kwestiach organizacyjnych — ważny jest efekt i to on jest warty nagłośnienia. Jak wskazują badania, to widoczne rezultaty działania są najważniejszym czynnikiem budującym wiarygodność organizacji.

2. Znajdź innych ambasadorów. Zapraszaj odbiorców działań podejmowanych przez Twoją organizację do dzielenia się wiedzą i wrażeniami z innymi. Po każdej aktywności zadбай o zebranie danych kontaktowych. W ten sposób możesz systematycznie komunikować się z odbiorcami i powiększać bazę kontaktów do nich. Tak zbudujesz sieć osób, które będą promować Waszą działalność. Pamiętaj o prostej zależności, którą potwierdzają badania: ci, którzy zetknęli się z działalnością organizacji — choćby usłyszeli tylko o nich od znajomych albo z mediów — mają o nich zazwyczaj lepszą opinię, postrzegają je jako bardziej uczciwe i efektywne.

3. Wykorzystaj nowe technologie. Teraz to Ty możesz wejść w rolę dziennikarza i dzielić się informacjami o organizacji w mediach społecznościowych. Nic tak bardzo nie zainteresuje internautów jak pokazywanie podejmowanych działań i prezentowanie rezultatów. Niemal jedna piąta (17%) Polaków chciałaby być informowana o działalności organizacji właśnie w Internecie. Pokaż ją za pomocą zdjęć, grafik, a nawet filmików. Ogranicz tekst do minimum, czasem jedno zdanie działa lepiej niż długie wypracowanie. Warto również zwrócić uwagę na różne media społecznościowe. Wzory korzystania z tego typu serwisów różnią się w zależności od grupy wiekowej, miejsca zamieszkania czy zainteresowań. Jeżeli kierujesz akcją do osób powyżej 50 roku życia, które korzystają z Internetu, to prawdopodobnie znajdziesz ich na Naszej Klasie lub Facebooku. Instagram czy SnapChat to dla nich nadal tajemnica.

4. Postaw na media. Pamiętaj, że tworzą je ludzie, którym zawsze możesz opowiedzieć o Waszej działalności. Jeśli ich przekonasz, oni także staną się Waszymi ambasadorami. To ważne, bo Polacy chcieliby być informowani o działaniach organizacji przede wszystkim za ich pośrednictwem. Jako najlepszy kanał komunikacji 22% badanych wskazuje media lokalne, a 20% — ogólnopolskie. Staraj się więc dotrzeć do nich w atrakcyjny sposób: pokaż, co Wami kieruje w podejmowanych działaniach, ale pamiętaj, że najcenniejsza jest rzetelna i sprawdzona informacja. Pokaż liczby i efekty, to zawsze najlepiej zobrazuje Wasze dokonania. Opowiedz historię, ale zadбай o to, aby była zwięzła i niezbyt długa. Zaproś media na organizowane przez siebie wydarzenie, uprzedź, czego mogą się tam spodziewać, i znajdź dla nich tyle czasu, ile będą potrzebować. Nie tylko odpowiadaj, ale również pytaj, jakie tematy ich interesują i staraj się im pomóc w ich realizacji.

5. Zainwestuj w markę. Jeżeli 4 wcześniejsze punkty zostały spełnione, to dopiero wtedy zastanów się, czy nie wesprzeć komunikacji płatnymi formami, np. reklamą. Pamiętaj, że nie zawsze się to opłaca: aż 54% Polaków uważa, że or-

ganizacje powinny unikać wydawania pieniędzy na reklamę. Wykorzystaj więc pieniądze tylko po to, aby wzmocnić przekaz i dotrzeć do szerszego grona odbiorców tam, gdzie widzisz z tego największe korzyści.

Każde z powyższych działań wymaga czasu i wysiłku, jednak przynoszą one wymierne korzyści. Jak pokazują badania, to właśnie media i najbliższe otoczenie

Warto, aby w budżecie każdego działania znajdowały się nawet niewielkie środki na jego promocję. Warto przekonywać do tego grantodawców i przedstawiać to jako dodatkową wartość projektu.

są głównymi źródłami wiedzy o organizacjach pozarządowych. Ważnym przykładem realizacji działań komunikacyjnych są projekty finansowane ze środków unijnych. W ramach większości z nich część budżetu przeznaczana jest na informowanie odbiorców o efektach i źródle finansowania przeprowadzonych działań. To dobry wzór dla całego trzeciego sektora — warto, aby w budżecie każdego działania znajdowały się nawet niewielkie środki na jego promocję. Warto przekonywać do tego grantodawców i przedstawiać to jako dodatkową wartość projektu.

Andrzej Kubisiak - Od 6 lat związany z branżą Public Relations. Jest absolwentem Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, na specjalizacji „Media, Marketing, Komunikacja”. Łączy ze sobą wiedzę z zakresu funkcjonowania mediów z umiejętnościami badacza i socjologa. Ma w swoim dorobku współpracę z 20 instytucjami, dla których zrealizował niemal 30 projektów komunikacyjnych. Swoje doświadczenie zdobywał w 3 renomowanych agencjach PR gdzie specjalizował się w działaniach dla sektora bankowego, finansowego i HR. W ostatnich latach był związany z bankiem Citi Handlowy, a obecnie jest szefem biura prasowego w giełdowej spółce Work Service.

NOTA METODOLOGICZNA

Badanie „Wizerunek organizacji pozarządowych” jest częścią projektu „Wiedza — Badania — Rozwój III Sektora” finansowanego ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich. W ramach badania przeprowadzono:

- Sześć zogniskowanych wywiadów grupowych (po dwa w Warszawie, Lublinie oraz Łowiczu) z respondentami z różnych grup wiekowych. Wywiady zrealizowano w październiku 2014 roku.
- Ogólnopolskie badanie ankietowe (techniką CAPI) na próbie 1003 Polaków, którzy ukończyli 15 rok życia. Badanie na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowała w listopadzie 2014 roku firma Millward Brown.
- Analizę treści prasy oraz Internetu. Analizie treści poddano 2404 wycinki: 108 z Internetu i 2296 z prasy z jednego miesiąca — września 2014 roku. Treści te pochodziły z 4 portali internetowych (*interia.pl*, *gazeta.pl*, *onet.pl* i *wp.pl*) oraz 72 gazet i czasopism, z których: 15 to gazety/czasopisma o zasięgu lokalnym, 29 gazety/czasopisma o zasięgu regionalnym (tytuły gazet i czasopism regionalnych i lokalnych zostały wylosowane spośród tego typu gazet) oraz 28 gazet/czasopism ogólnopolskich o nakładzie powyżej 50 tys. egzemplarzy. Analiza treści odnosiła się tylko do tych artykułów, w których pojawiły się następujące określenia: „fundacja”, „stowarzyszenie”, „organizacja pozarządowa”.
- Dodatkowo w badaniu wykorzystano wnioski z 24 indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w sierpniu 2014 z pracownikami oraz liderami organizacji pozarządowych. Wywiady były częścią badania „Kondycja III Sektora”, realizowanego w ramach tego samego projektu (Wiedza — Badania — Rozwój III Sektora).