

Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych

Raport z badań 2023

badania

Klon/Jawor



stowarzyszenie
klon / jawor



Autorki:

Beata Charycka, Julia Bednarek, Marta Gumkowska – Badania Klon/Jawor

Redakcja:

Tomasz Figura

Projekt graficzny i skład:

Jacek Zamecki

Wydawca:**Stowarzyszenie Klon/Jawor**

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

Kontakt: badania@klon.org.pl

Warszawa, maj 2023

Badanie i raport sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 PROO.



Badania (reprezentatywny sondaż oraz badania fokusowe) wykonano we współpracy z Grupą 4P.



Spis treści

Wstęp

Wizerunek, a więc całościowe, subiektywne wyobrażenie o danym obiekcie, może być kształtowany wskutek intencjonalnych działań, a także powstawać w wyniku przekazów pochodzących z różnych źródeł oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki (Dąbrowski T., 2013, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Marketing i Rynek, nr 9, s. 10-15). Organizacje społeczne, podobnie jak firmy prywatne, instytucje państwowe czy inne zbiorowości, mogą kształtować swój wizerunek i starać się, aby był zbliżony z ich tożsamością - odpowiadał temu, jak one same chciałyby być postrzegane. Elementem tego procesu jest analiza tego, jak obecnie są odbierane przez społeczeństwo.

Dlatego właśnie warto badać wizerunek organizacji pozarządowych i podjąć refleksję nad tym, jak postrzegają je Polki i Polacy. O ile w przypadku firmy dobry wizerunek może przełożyć się na sprzedaż produktów lub usług, o tyle percepcja NGO może wpływać na poziom zaangażowania społecznego w ich działania. Organizacje pozarządowe od lat narzekają na brak osób gotowych bezinteresownie włączać się w ich aktywność. Dla wielu NGO poważną bolączką jest brak niezależnego, poza projektowego finansowania pochodzącego z darowizn od osób indywidualnych. Próbuąc odpowiedzieć na te wyzwania nie można pominąć przekonań na temat organizacji pozarządowych podzielanych przez większość polskiego społeczeństwa.

Oczywiście sprawa nie jest taka prosta. Pojawia się pytanie, co to znaczy „dobry wizerunek”? Z przeprowadzonych w 2023 roku (a także latach poprzednich: 2014, 2017 i 2020) badań wiemy,

że większość Polek i Polaków ma z organizacjami pozytywne skojarzenia, ufa im i docenia ich działania. To świadczy o szczególnej pozycji organizacji wśród innych instytucji, które zazwyczaj nie cieszą się w Polsce zaufaniem. Jednak stopień zaangażowania w formie wolontariatu czy filantropii rośnie powoli, a wiedza o sektorze pozarządowym i specyfice jego funkcjonowania pozostaje powierzchowna. Do tego rozdzielenia między pozytywnym nastawieniem a niewielką wiedzą o organizacjach nawiązuje tytuł raportu.

Nie oznacza to jednak, że nic się nie zmienia. W raporcie podsumowujemy rok 2022 – badanie było bowiem prowadzone w pierwszym kwartale 2023 – który był czasem szczególnego zaangażowania Polek i Polaków. Rosyjska inwazja na Ukrainie, w konsekwencji której wiele uchodźczyń i uchodźców przekroczyło polską granicę, wywołała ogromny odzew w polskim społeczeństwie. Dla wielu zaangażowanych w pomoc osób był to moment spotkania z organizacjami, a to właśnie kontakt bezpośredni ma największy wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku sektora.

W raporcie znajdują Państwo wyniki badania ilościowego (sondaż na reprezentatywnej próbie Polaków zrealizowano między 1 a 6 marca 2023 roku), jak i wnioski z badań jakościowych, czyli sześciu wywiadów grupowych z osobami deklarującymi bezpośredni lub pośredni kontakt z organizacjami (➔ *Metodologia badania*). Wypowiedzi Polek i Polaków zamieszczone w raporcie w formie cytatów najlepiej przybliżają ich przekonania i opinie na temat organizacji.

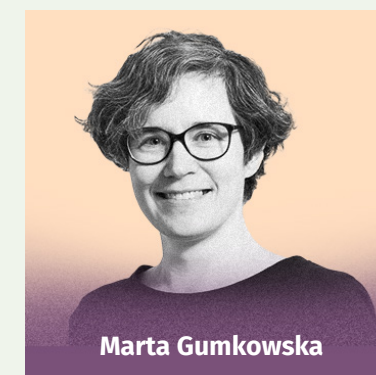
W raporcie dzielimy się też z Państwem swoimi wnioskami i komentarzami do zebranych danych. Zostały one podsumowane w pierwszej części raportu (➔ *Główne wnioski*), a także zamieszczone kontekstowo w poszczególnych częściach raportu (Komentarz badaczek). Tam, gdzie wydawało się to istotne, dodałyśmy dane z badań organizacji pozarządowych, które podkreślają rozdzźwięk między wyobrażeniami Polek i Polaków a faktami o sektorze społecznym (Fakty o...).

Polecamy też Państwa uwadze komentarz Doroty Setniewskiej, która przygląda się wynikom badania z perspektywy 4 lat rozwijania kampanii „Organizacje Społeczne. To działa!” i formułuje kluczowe rekomendacje dotyczące tego, w jaki sposób organizacje pozarządowe powinny budować swój wizerunek.

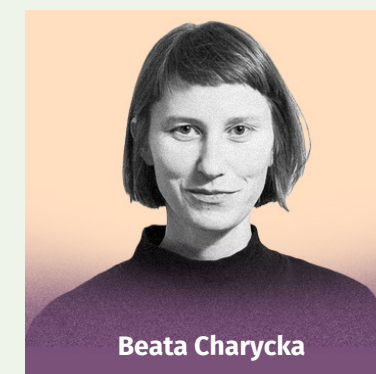
Raport omawia wyniki badań zrealizowanych przez Badania Klon/Jawor we współpracy z Grupą 4P. Chcemy bardzo podziękować za zaangażowanie Grupy 4P w ten projekt, umożliwienie realizacji badań oraz wsparcie merytoryczne i techniczne podczas badań.

Zapraszamy do lektury.

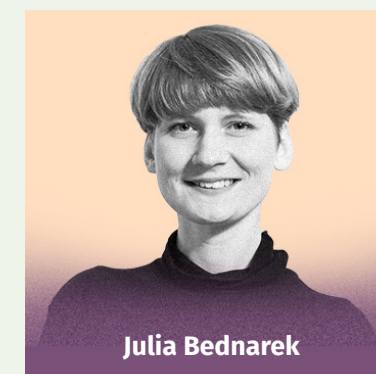
Marta, Beata, Julia
Badania Klon/Jawor



Marta Gumkowska



Beata Charycka



Julia Bednarek

Główne wnioski

Polki i Polacy ufają organizacjom pozarządowym i uważają, że są potrzebne

63% Polek i Polaków ufa organizacjom pozarządowym. Podobny odsetek (62%) uważa, że organizacje są w Polsce potrzebne. Brak zaufania do organizacji deklaruje 23% społeczeństwa, a tylko 9% uznaje, że NGO są w Polsce niepotrzebne. Zaufanie do NGO wzrosło o 7 punktów procentowych w stosunku do 2020 roku.

Więcej osobistych kontaktów z organizacjami w związku z pomocą osobom z Ukrainy

Zwiększył się odsetek Polek i Polaków, którzy mieli w ostatnim roku osobisty kontakt z organizacjami pozarządowymi (z 16% w 2020 roku do 24%). Zmiana ta prawdopodobnie wpływa na wzrost zaufania do NGO. Analizy danych z ostatniej i wcześniejszych edycji badania potwierdzają, że bezpośredni kontakt z organizacjami przekłada się na wzrost zaufania do nich.

Dla połowy osób, które miały osobisty kontakt z NGO, kontekstem spotkania była pomoc osobom z Ukrainy w związku z rosyjską inwazją. Nie ulega wątpliwości, że zaangażowanie i mobilizacja Polek i Polaków w pierwszych miesiącach wojny spowodowała intensyfikację ich kontaktów z podmiotami trzeciego sektora. Badania jakościowe pokazują jednak, że nie przełożyła się ona na większą rozpoznawalność poszczególnych organizacji czy pogłębienie wiedzy na temat funkcjonowania NGO.

Powierzchnowa wiedza o organizacjach

Wyobrażenia na temat organizacji pozarządowych wciąż – pomimo wzrostu kontaktów bezpośrednich z obywatelami – w dużej mierze kształtują media. 30% Polek i Polaków zna organizacje z mediów, przy czym dla 20% jest to jedyne źródło informacji na ich temat. Jednocześnie w mediach dominuje przekaz o pomocowych, charytatywnych działaniach fundacji i prowadzonych przez nie zbiórkach. Dlatego wiedza Polek i Polaków na temat organizacji i ich sposobu funkcjonowania jest często bardzo powierzchowna. Ciągłe pokutuje przekonanie, że głównym działaniem organizacji jest zbieranie pieniędzy w celu niesienia pomocy potrzebującym. Wizerunek organizacji, których główną aktywnością jest zbieranie pieniędzy na cele dobroczynne wydają się wzmacniać same NGO, które najczęściej informują o swoich działaniach właśnie przy okazji działań fundraisingowych.

„Szklany sufit” kontaktów z organizacjami

Przez ostatnie 10 lat nie zmienił się procent Polek i Polaków, którzy nie mają żadnego kontaktu z organizacjami pozarządowymi i ich działaniami. Trudno powiedzieć, czy faktycznie 40% polskiego społeczeństwa nie zetknęło się z żadnymi działaniami lub przekazami dotyczącymi działań NGO, czy też osoby te stykają się z działaniami organizacji, ale nie są tego świadome. Brak kontaktu z organizacjami pozarządowymi częściej deklarują osoby z niższym wykształceniem (podstawowym lub zawodowym), mieszkające na wsi, nieaktywne zawodowo oraz o niższych dochodach (do 2 tys. zł miesięcznie).

Polacy oczekują od organizacji niezależności od rządu

Niezależność to najczęściej spontanicznie wymieniane skojarzenie, jakie Polki i Polacy mają z organizacjami (wynikające zapewne z samej nazwy „poza-rządowe”). Ponadto, 53% badanych uważa, że organizacje te są z reguły niezależne od rządu, a niemal tyle samo sądzi, że pełnią one ważną funkcję, patrząc władzy na ręce. Od lat NGO są też postrzegane jako te, które lepiej niż instytucje publiczne dostarczają pomocy potrzebującym. Także w obszarach takich jak pomoc uchodźcom z Ukrainy, ochroną zwierząt i przeciwdziałania zmianom klimatycznym, prawa kobiet i osób LGBT+, wspieranie demokracji czy pomoc społeczna organizacje według Polek i Polaków radzą sobie lepiej niż rząd (a także samorząd czy biznes).

Idealizowanie organizacji i osób w nich działających

Organizacje pozarządowe mają wizerunek niosących pomoc tam, gdzie państwo powinno dotrzeć, a nie dociera. Towarzyszy temu przekonanie, że osoby działające i pracujące w NGO kierują się powołaniem do pomagania i poświęcania się dla innych. Taki idealistyczny obraz organizacji pozarządowych i skupionych w nich osób jest spójny z oczekiwaniem wyrażanym przez badanych, zgodnie z którym wszystkie środki zgromadzone przez organizacje powinny trafiać do potrzebujących. Z jednej strony badani zdają sobie sprawę, że organizacje muszą ponosić jakieś koszty swoich działań, z drugiej zaś sytuacja, w której część środków miałyby zostać wydana na inny cel niż bezpośrednia pomoc potrzebującym budzi ich podejrzenia.

Brak wiedzy o sposobach finansowania organizacji

Spoteczne wyobrażenia na temat źródeł przychodów organizacji mijają się jednak z rzeczywistością. Silnie zakorzeniony pogląd na temat niezależności organizacji od rządu, a także docierające z mediów lub bezpośrednio od organizacji apele o datki lub przekazanie 1% PIT wzmocniają przekonanie Polek i Polaków, że pieniądze, którymi dysponują organizacje pochodzą przede wszystkim ze zbiorów i darowizn. W rzeczywistości darowizny i 1% podatku stanowią niewielką część budżetu sektora, a głównym jego składnikiem są dotacje, przede wszystkim ze środków publicznych (samorządowych i rządowych).

Nieprzejrzystość i upolitycznienie – co niszczy zaufanie do NGO

37% Polek i Polaków uważa, że w organizacjach dochodzi często do nadużyć i prywaty. Co prawda w ciągu ostatnich dwudziestu lat udział zwolenników tego poglądu zmniejszył się o 26 punktów procentowych, ale w dalszym ciągu skłania się ku niemu co trzecia osoba w Polsce. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że największe wątpliwości budzi sposób wydatkowania pieniędzy przez organizacje i to, jaka część z nich trafia do potrzebujących, a jaka zasila samą organizację. Także dowody na to, że organizacje są upolitycznione lub związane z politykami może spowodować spadek zaufania. Pojawiły się nawet głosy wskazujące, że finansowanie działań organizacji z publicznych pieniędzy budzi podejrzliwość i skojarzenia z nepotyzmem.

Efekty działań i przejrzystość budują zaufanie i gotowość do filantropii

Zdaniem Polek i Polaków zaufanie i gotowość do wsparcia danej organizacji rosną, kiedy przedstawia ona konkretne efekty swoich działań i pokazuje zmianę, jaka zaszła dzięki jej aktywności. Obecnie rezultaty działań organizacji dostrzega około 40% badanych. Drugi czynnik wpływający na zaufanie to przejrzystość finansowa.

Filantropia ciągle sporadyczna, a nie regularna

W ostatnim roku co drugi dorosły obywatel wsparł finansowo organizację pozarządową, w tym 35% przekazało darowiznę więcej niż raz, ale tylko 4% robi to regularnie, co miesiąc. Częściej w filantropię angażują się osoby z wyższym wykształceniem, dysponujące wyższymi dochodami, mieszkające w dużych miastach, a także w wieku powyżej 55 lat.

Po efektach je poznać

Komentarz Doroty Setniewskiej, kampania „Organizacje społeczne. To działa!”



Dorota Setniewska
Organizacje społeczne. To działa!

Od ponad 4 lat mam przyjemność zajmować się rozwijaniem kampanii „Organizacje społeczne. To działa!”, której celem jest budowanie wizerunku trzeciego sektora. W ramach kampanii opowiadamy o tym, co robią fundacje i stowarzyszenia, skupiając się na pozytywach. Nastawianie radaru na „dobre wiadomości” weszło mi w krew. Na raport „Ufają, ale...” czekałam z niecierpliwością, licząc na to, że znajdę tam krzepiące wieści, ale także wskazówki, które pomogą efektywnie budować obraz organizacji społecznych w Polsce. Nie zawiodłam się.

Zdecydowanie dobra wiadomość, którą przynoszą te badania, to wysoki i stale, od lat rosnący poziom zaufania do organizacji społecznych. Ufa im 63% Polek i Polaków. W porównaniu z 30-40 procentowym zaufaniem do rządu, mediów publicznych czy kościoła to imponujący wynik, zwłaszcza w kraju, w którym z zaufaniem nie jest najlepiej. Istotniejszy jeszcze, niż ten wynik, wydaje się związek między zaufaniem do NGO a osobistym kontaktem badanych z organizacjami. „Im lepiej znają, tym bardziej ufają” oznacza, że organizacje pozarządowe zyskują przy bliższym poznaniu. Konkretnymi działaniami budują one wizerunek skutecznych, efektywnych i godnych zaufania. Wizerunek, który opiera się na takich fundamentach, trudniej osłabić. Pozwala to wyjaśnić zaskakujące wnioski płynące z badań, zgodnie z którymi medialne doniesienia o nadużyciach o nadużyciach w Centrum Praw Kobiet czy afery takie, jak „willa plus”, nie miały wpływu na ogólny obraz fundacji i stowarzyszeń.

Kiedy do wysokiego poziomu zaufania dodamy przekonanie, że organizacje społeczne są w Polsce potrzebne (a myśli tak 62% badanych) i fakt, że w powszechnej opinii NGO radzą sobie lepiej, niż instytucje publiczne w pomaganiu potrzebującym, otrzymamy solidną podstawę, na której budować można kolejne poziomy zaangażowania: poszerzanie współpracy, rozwijanie wolontariatu czy fundraising.

Gdybym miała wybrać jeden wniosek z badań, który jest gotową rekomendacją dla organizacji społecznych, to brzmiałby on: pokazujcie efekty działań! To, czego oczekują odbiorcy i odbiorczynie, to przedstawianie dowodów skuteczności. W cytatach z wypowiedzi respondentów i respondentek można przeczytać bardzo konkretne wskazówki. Storytelling, pokazywanie historii pojedynczych osób, zdjęcia i filmy z działań budują zaufanie i przekonują do wspierania organizacji, także finansowego. Wniosek ten pokrywa się z wynikami badań, które przeprowadziliśmy w 2021 roku na potrzeby kampanii #todziała. Gdy badane wtedy osoby zostały poproszone o wskazanie tych materiałów, które są najlepszą ilustracją tego, że „to działa” – czyli które sprawiają, że organizacje są postrzegane jako potrzebne i skuteczne – wybierały te, na których widoczny był rezultat, efekt, stan „przed i po”. Tę wskazówkę organizacje mogą wdrożyć w zasadzie z dnia na dzień.

W raporcie poruszone zostały też kwestie, które stanowią większe wyzwania i wymagają długofalowego, wspólnego wysiłku wielu organizacji. To, po pierwsze, skrzywiony obraz obszarów działań trzeciego sektora oraz, po drugie, tajemniczy worek z napisem „pieniądze”. Od lat w badaniach stowarzyszenia Klon/Jawor na jaw wychodzi ten sam problem: organizacje kojarzą się głównie z pomocą potrzebującym i ze zbieraniem pieniędzy. Badane osoby wymieniają jednym tchem duże, ogólnopolskie fundacje i portale zbiórkowe. Trudno się temu dziwić. Organizacje widoczne w mediach, na ulotkach czy w przestrzeni publicznej to przede wszystkim te, które działają w systemie subkont i pomagają osobom indywidualnym. Mniejszych, lokalnych organizacji, które zajmują się sportem czy edukacją, nie znajdziemy na billboardach. Ten właśnie cel – pokazywanie działań mniejszych, lokalnych inicjatyw – przyświeca kampanii #todziała. Z pełną świadomością, że to praca na lata.

I wreszcie temat, który wydaje się największym komunikacyjnym i wizerunkowym wyzwaniem: pieniądze. Niejasności i wątpliwości pojawiają się zarówno, jeśli chodzi o pozyskiwanie funduszy na działania, jak i w związku z ich wydawaniem. To, co dla organizacji jest chlebem powszednim, a więc zdobywanie środków z grantów czy działalności gospodarczej, wśród badanych budzi nieufność.

Z tematem wydatków natomiast łączy się kwestia postrzegania pracowników i pracownic organizacji społecznych. W oczach Polek i Polaków to osoby, które działają z potrzeby serca, „czują do tego jakieś powołanie”, nie muszą zatem być za tę pracę wynagradzane. I właściwie takie podejście nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę edukację obywatelską w Polsce. Bo skąd społeczeństwo miałoby dowiadywać się o tym, jak działa trzeci sektor? W szkołach temat organizacji pozarządowych pojawia się zwykle w kontekście wolontariatu i dodatkowych punktów, jakie uczennice i uczniowie mogą zdobyć za zaangażowanie społeczne. Podstawa programowa nie przewiduje poznawania mechanizmów działania NGO. To raczej – czy tego chcemy, czy nie – zadanie dla stowarzyszeń i fundacji, żeby przy każdej okazji tłumaczyć i wyjaśniać, jak trzeci sektor jest w Polsce finansowany i że praca w NGO także kosztuje. Takie oczekiwania pojawiają się również w przytoczonych w raporcie wypowiedziach: „fajnie byłoby, gdyby taka organizacja dla takich najbardziej nadgorliwych osób prowadziła na swojej stronie internetowej dokładne wyliczenia co, gdzie i jak. Wtedy mógłbym po prostu podać link takiej osobie, żeby pokazać że oni faktycznie robią dobrą robotę”.

Czy ten komunikacyjny wysiłek ma sens? Jestem przekonana, że tak. W jego rezultacie organizacje są w stanie dobudowywać kolejne piętra społecznego zaangażowania, opierając się na mocnym fundamencie zaufania i doceniania organizacji pozarządowych przez Polki i Polaków.

Wiedza i wyobrażenia o organizacjach pozarządowych



W raporcie używamy wymiennie sformułowań: organizacja pozarządowa, organizacja społeczna, NGO (skrót od ang. non-governmental organization). Rozumiemy przez nie stowarzyszenia i fundacje, które działają w Polsce.

”

”



Rodzaje kontaktów z NGO

Mamy coraz więcej osobistych kontaktów z organizacjami pozarządowymi: 24% Polek i Polaków ma bezpośredni kontakt z NGO

60% dorosłych Polek i Polaków zetknęło się w ciągu ostatniego roku z organizacjami pozarządowymi, a już co czwarta osoba (24%) ma z nimi bezpośredni kontakt. To najwyższy wynik od niemal dekady.

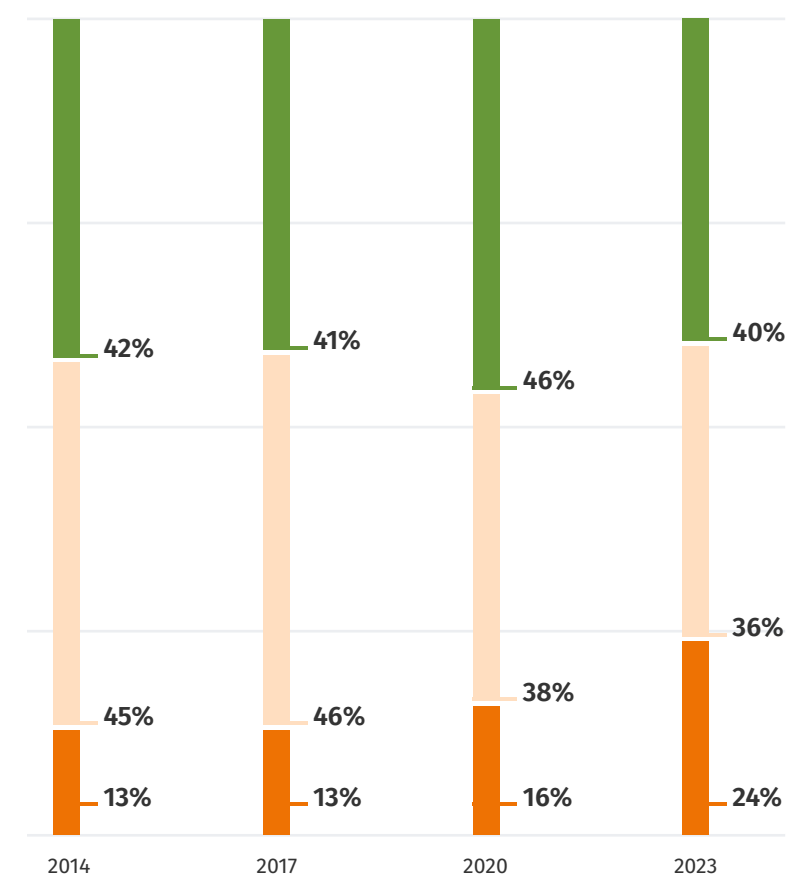
Przyjrzyjmy się najpierw bezpośrednim kontaktom, jakie mamy z fundacjami i stowarzyszeniami. 12% Polek i Polaków deklaruje, że w ciągu ostatniego roku osobiście działało w organizacjach społecznych lub je wspierało, a 14% korzystało z działań prowadzonych przez organizacje lub ze świadczonych przez nie usług (część osób miała kontakt z NGO na oba te sposoby).

Dodatkowo, nieco więcej niż co trzecia osoba (36%) wskazuje, że choć osobiście nie styka się z organizacjami pozarządowymi, to ma z nimi pośredni kontakt poprzez media, znajomych lub rodzinę.

Trzecią grupą są osoby, które w żaden sposób, ani bezpośredni, ani pośredni, nie mają kontaktu z organizacjami pozarządowymi. To 40% polskiego społeczeństwa. Wielkość tej grupy praktycznie nie zmienia się od 2014 roku, kiedy po raz pierwszy zmierzaliśmy kontakty Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi.

Kontakty Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi

Osobisty kontakt z NGO
Pośredni kontakt z NGO, poprzez media lub znajomych
Brak kontaktu z NGO



Pytano o kontakty z organizacjami pozarządowymi w ciągu ostatniego roku. Kontakt osobisty oznacza działanie w organizacjach, udział w działaniach organizacji, wspieranie tych działań lub korzystanie z nich. Kontakt pośredni to sytuacja, w której dana osoba nie styka się osobiście z organizacją pozarządową, lecz słyszy o ich działaniach z mediów lub od znajomych, rodziny, sąsiadów.

Od niemal 10 lat istnieje duża, obejmująca ok. 40% polskiego społeczeństwa grupa ludzi, która nie miała żadnego kontaktu z organizacjami pozarządowymi i ich działaniami. Niewykluczone, że faktycznie żadne działania czy przekazy dotyczące działań NGO nie docierają do tych osób. Możliwe również, że osoby te stykają się z działaniami organizacji społecznych, ale nie są tego świadome. Przykładowo, wiele klubów sportowych czy działań z zakresu pomocy społecznej prowadzonych jest przez stowarzyszenia i fundacje. Jednocześnie jednak ich odbiorcy i klientki mogą nie mieć świadomości, że stoi za nimi właśnie tego typu, pozarządowy podmiot.

Brak kontaktu z organizacjami pozarządowymi częściej deklarują osoby z niższym wykształceniem (podstawowym lub zawodowym), mieszkające na wsi, nieaktywne zawodowo oraz o niższych dochodach (do 2 tys. zł miesięcznie).

40% Polek i Polaków nie ma kontaktu z organizacjami pozarządowymi

Obszary kontaktu z NGO

Kontakty z organizacjami pozarządowymi w 2022 roku mieliśmy przede wszystkim poprzez działania związane z pomocą Ukrainie

Osoby mające kontakt z organizacjami pozarządowymi w ostatnim roku najczęściej miały go poprzez działania pomocowe związane z wojną w Ukrainie. Taki kontakt deklaruje 61% Polek i Polaków stykających się z NGO. Na drugim miejscu pod względem częstości kontaktów są organizacje działające w obszarze praw zwierząt (47%), na trzecim – pomocy społecznej (45%).

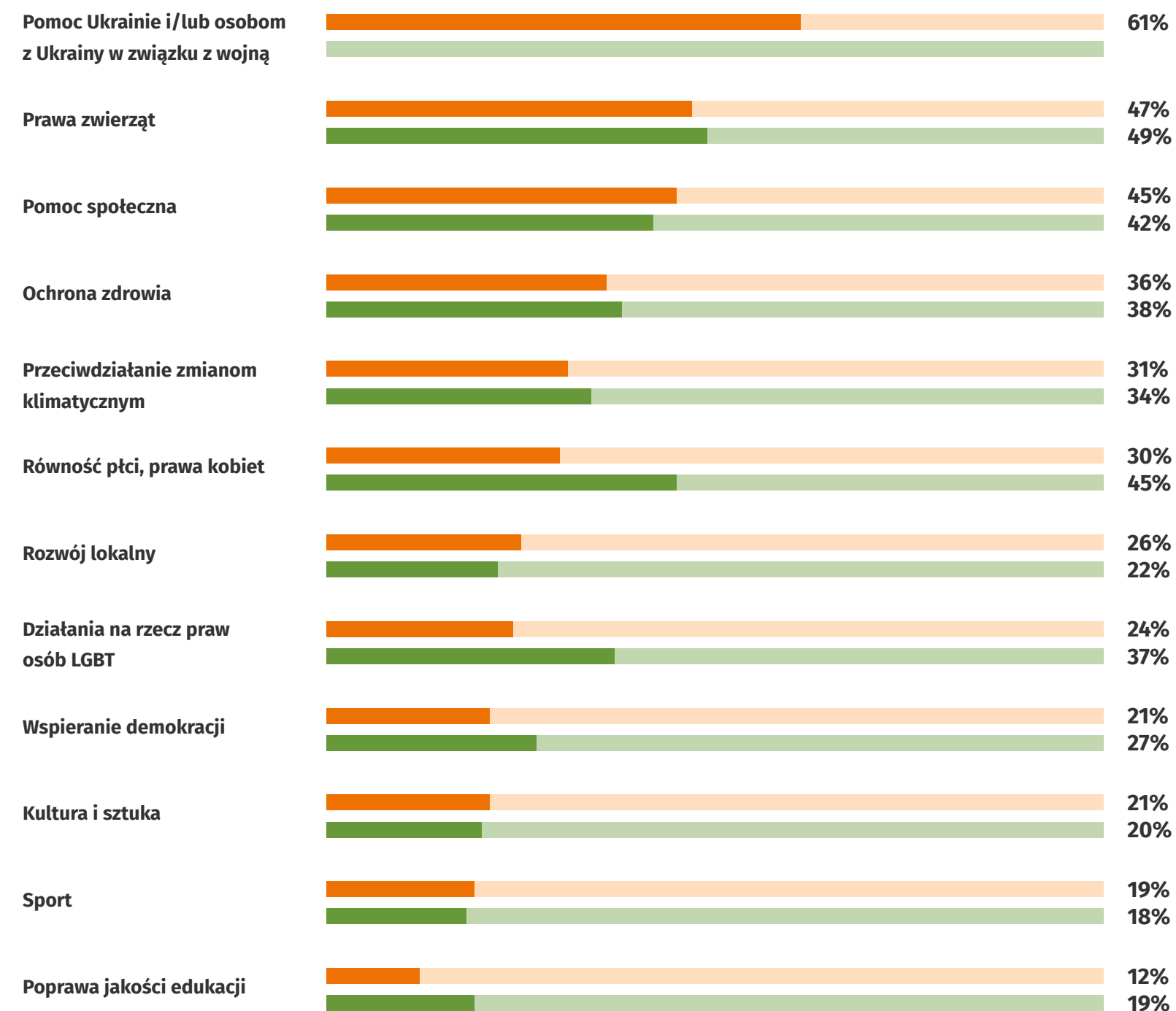
W dalszej kolejności Polki i Polacy mają kontakt z organizacjami zajmującymi się takimi tematami jak: ochrona zdrowia, przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, równość płci i prawa kobiet, rozwój lokalny, działania na rzecz praw osób LGBT, wspieranie demokracji czy kultura i sztuka.



Pytano o obszary, w których respondenci zetknęli się z działaniami organizacji społecznych w ciągu ostatniego roku. Pytanie zadawano tylko tym respondentom, którzy zadeklarowali jakikolwiek, bezpośredni lub pośredni kontakt z organizacjami pozarządowymi.

Obszary kontaktu Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi

2023 2020





Media wpływają na widoczność i wizerunek organizacji pozarządowych

Ciekawe jest prześledzenie zmiany w obszarach działań organizacji pozarządowych, z jakimi stykają się Polki i Polacy. Porównanie wyników badań Stowarzyszenia Klon/Jawor realizowanych w marcu 2023 roku i w listopadzie 2020 roku pokazuje, że obszary działania organizacji społecznych, z jakimi mamy kontakt, są ściśle powiązane z bieżącą sytuacją społeczno-polityczną i tematami aktualnie podejmowanymi w debacie publicznej. W poprzednim pomiarze, tym z 2020 roku, było kilka obszarów, które mocniej przebiły się do świadomości Polek i Polaków jako obszary działalności NGO. Był to chociażby temat praw kobiet, który media szeroko komentowały pod koniec 2020 roku, kiedy to Trybunał Konstytucyjny zastrzył prawa aborcyjne, co spowodowało kolejne protesty społeczne. 2020 rok to także czas kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy, w trakcie której prowadzono nagonkę na środowisko osób LGBT. Wiele organizacji pozarządowych aktywnie sprzeciwiało się wtedy takiej narracji, co relacjonowały media, a to przełożyło się na wyniki badań: w 2020 roku zdecydowanie częściej deklarowany był kontakt z działaniami NGO w obszarze praw osób LGBT niż w 2023 roku.

Ranking obszarów, w których stykamy się z organizacjami pozarządowymi nie jest zatem jednoznacznie związany z tym, w jakich obszarach najwięcej organizacji prowadzi działalność. W dużej mierze jest on wypadkową widoczności poszczególnych tematów w mediach. 30% Polek i Polaków deklaruje, że ma kontakt z organizacjami poprzez przekazy w internecie, radiu, telewizji czy prasie. Media odgrywają zatem istotną rolę w kształtowaniu wizerunku organizacji pozarządowych i widoczności ich działań.

Fakty o... branżach sektora NGO

Widoczność poszczególnych dziedzin działania organizacji pozarządowych znacznie różni się od wielkości poszczególnych branż wewnątrz sektora pozarządowego. Cykliczne badania Stowarzyszenia Klon/Jawor „[Kondycja organizacji pozarządowych](#)” pokazują, że niezmiennie od 20 lat większość sektora społecznego (około dwóch trzecich) działa w branży sportowej, kulturalnej i związanej z edukacją. Z kolei organizacje specjalizujące się w pomocy społecznej stanowiły w 2021 roku 7% całego sektora NGO, a ekologią i ochroną środowiska (w tym zwierzętami) jedynie 4% wszystkich NGO.

Relacje z organizacjami pozarządowymi, jakie Polki i Polacy mieli w związku z pomocą ofiarom wojny w Ukrainie omawiamy szczegółowo w następnym rozdziale. Drugim obszarem kontaktu z NGO jest ochrona zwierząt. Ilustracją tego są liczne wypowiedzi uczestników i uczestniczek wywiadów grupowych, w których przywoływane są organizacje prowadzące schroniska czy ratujące zwierzęta doświadczające przemocy. Część tych organizacji funkcjonuje w świadomości badanych dzięki przekazom w mediach tradycyjnych (głównie w telewizji) i social mediach relacjonujących ich interwencje.

„Ja skupiam się głównie na schroniskach, wszelkiego rodzaju pomoc zwierzętom. Są fundacje najróżniejsze, nie sposób teraz ich wymieniać, które ratują zwierzęta, np. konkretnie jeże, jest masa tego.

Bardzo często podmioty, które świadczą usługi na rzecz zwierząt są właśnie w formie fundacji. Między innymi prowadzą schroniska, zbierają środki na domy tymczasowe, na operacje, na leczenie dla zwierząt.

Słyszałam ostatnio... też zakładam, że to jest organizacja, bo stworzono taki przytułek dla psów i zwierząt po służbie policyjnej i wojskowej. Puszczali o tym [materiał] w telewizji, no więc dlatego słyszałam.



Pozarządowa pomoc Ukrainie oczami Polek i Polaków

Komentarz badaczek

Skala pomocy polskiego społeczeństwa uchodźcom i uchodźczyniom z Ukrainy

Zaangażowanie Polek i Polaków w pomoc uchodźcom i uchodźczyniom przyjeżdżającym do Polski w związku z wojną w Ukrainie było ogromne. Na jego temat powstały liczne opracowania. Dzięki nim wiemy, że w pierwszych trzech miesiącach wojny 77% dorosłych Polek i Polaków zaangażowało się w pomoc na rzecz uchodźców z Ukrainy, głównie poprzez wsparcie finansowe, zbiórki żywności, ubrań, lekarstw oraz różne formy wolontariatu (raport „[Pomoc polskiego społeczeństwa dla uchodźców z Ukrainy](#)”, Polski Instytut Ekonomiczny, lipiec 2022). 7% obywateli przyjęło uchodźców do swoich domów. Wartość wsparcia prywatnego, jaką Polacy i Polki przeznaczyli na pomoc uchodźcom z Ukrainy jest szacowana na 9-10 mld złotych, czyli 0,34-0,38% PKB.

Z kolei według [badania CBOS](#) ze stycznia 2023 roku 41% Polek i Polaków udziela aktualnie pomocy ukraińskim uchodźcom. Zarówno w porównaniu z początkiem wojny, jak i końcem 2022 roku obserwujemy wyraźny spadek odsetka polskiego społeczeństwa, który angażuje się w tego typu pomoc. Najprawdopodobniej jest to związane z coraz trudniejszą sytuacją ekonomiczną w Polsce, gdyż poparcie dla przyjmowania uchodźców pozostaje na zbliżonym poziomie.

Nadal brakuje danych dotyczących skali zaangażowania polskiego sektora pozarządowego w pomoc ofiarom wojny w Ukrainie. Dostępne są jedynie lokalne czy regionalne opracowania na ten temat. Wiele organizacji włączyło się w pomoc w dostępny dla siebie sposób, jednak nie są jeszcze dostępne wiarygodne, reprezentatywne dane dotyczące skali tej pomocy.

Niejasne źródło pierwszej pomocy

Polki i Polacy tuż po wybuchu wojny ruszyli z pomocą osobom z Ukrainy, które uciekały do Polski. Ze względu na skalę tej pomocy badani, którzy brali udział w wywiadach grupowych, nazywali ją „pospolitym ruszeniem”. Jednocześnie z ich wypowiedzi wynika, że szczególnie na pierwszym etapie wojny najważniejsze było dostarczenie wsparcia, a jego źródło było drugorzędne. Dlatego, choć zauważono wzmożoną aktywność organizacji pozarządowych jako podmiotów pomagających osobom z Ukrainy, to traktowano NGO jako jedne z wielu podmiotów pomagających, czasami nawet bez pewności, czy za daną akcją lub zbiórką stoi organizacja pozarządowa, samorząd czy może osoba prywatna.

Kiedy się zaczęła wojna z każdej strony było słychać o pomocy. Wszystkie organizacje, przez samorządy, władze, firmy prywatne (...) chyba wszyscy w jakiś sposób pomagali. Nie patrzyli na to, czy wspierają uchodźców przez organizacje, czy po prostu zostawiając jakieś produkty

w supermarketach, czy udzielając się jako wolontariusze, czy to jest przez państwo, czy przez samorząd. W sumie dla mnie to nie miało znaczenia. Nie łączę tego [tej pomocy] z organizacjami osobiście.

Jeśli chodzi o Ukrainę, to nie wiem, czy to była fundacja, być może takie pospolite ruszenie Polaków. Było widać bardzo dużo wolontariuszy na dworcach (...). Nie wiem, czy to akurat było faktycznie przez fundacje [organizowane], czy nie przypadkiem przez jakieś jednostki samorządowe.

Wydaje mi się, że rola organizacji w zakresie pomocy Ukrainie była drugorzędna, dlatego, że w momencie, kiedy wybuchła wojna, to tak naprawdę głośniejsze było o takiej samozwańczej pomocy. To nie było kierowane przez fundacje, tylko ludzie sami z siebie zaczęli pomaganie, powstały jakieś grupy na Facebooku, które koncentrowały wokół swojego działania ludzi, jednostki, a nie organizacje.

NGO zarządzają chaosem i koordynują pomoc

Organizacje pozarządowe nie są zatem identyfikowane jako podmioty „ponadprzeciętnie aktywne” w początkowych tygodniach czy miesiącach pomagania w związku z wojną w Ukrainie. Działanie organizacji pozarządowych stało się bardziej dostrzegalne, gdy zaangażowały się one w koordynację pomocy. Badani odbierają NGO jako podmioty, którym udało się zapanować nad pewnym chaosem, który pojawił się na początkowym etapie niesienia pomocy Ukrainie. Dzięki koordynacji prowadzonej przez organizacje pozarządowe wsparcie mogło być lepiej zarządzane i kierowane we właściwe miejsce.

„ Jak wybuchła wojna, ludzie od razu lecieli na granicę i tyle, ile mogli, to pomagali. To było bardzo fajne, bo takie pospolite ruszenie w narodzie polskim bardzo rzadko się zdarza. Ale później musiały wyjść te organizacje pozarządowe, żeby to ustabilizować, unormować i jakoś opanować. Żeby nie było takiego chaosu, że nagle, dla przykładu, ktoś jedzie pomagać uchodźcom, a później ci uchodźcy nagle znikają, bo są różni ludzie.

Rzeczywiście ta pomoc organizacji była bardzo ważna na tym etapie, żeby to usystematyzować, żeby sprawdzać, jakie rzeczywiście są potrzeby, żeby nie zrobić wysypiska jakichś niepotrzebnych rzeczy na granicy. Więc to było bardzo ważne i to też uwiarygodniało, że ta pomoc trafi rzeczywiście tam, gdzie ma trafić.

56% Polek i Polaków dobrze ocenia działania organizacji związane z pomocą Ukrainie lub osobom z Ukrainy w związku z wojną

NGO uwiarygodniają pomoc

Trzeci sektor nie tylko organizował i koordynował, ale także uwiarygodniał wsparcie. Badanym łatwiej było zaangażować się w akcję, za którą stała organizacja, a nie tylko osoba prywatna. Dzięki doświadczeniu w niesieniu pomocy, prawnemu umocowaniu oraz wzbudzanemu zaufaniu, stowarzyszenia i fundacje ułatwiały niesienie pomocy. Przykładowo, kiedy

organizowanych było wyjątkowo dużo zbiórek, trudno było się zorientować, kto je prowadzi i czy są wiarygodne, a te prowadzone przez organizacje pozarządowe były odbierane jako bardziej godne zaufania.

„ Też myślę, że byłby duży odsetek ludzi, który by się nie zdecydował na pomoc, bo nie chciałby przekazać jej do osoby [prywatnej], ale już do fundacji to jak najbardziej.

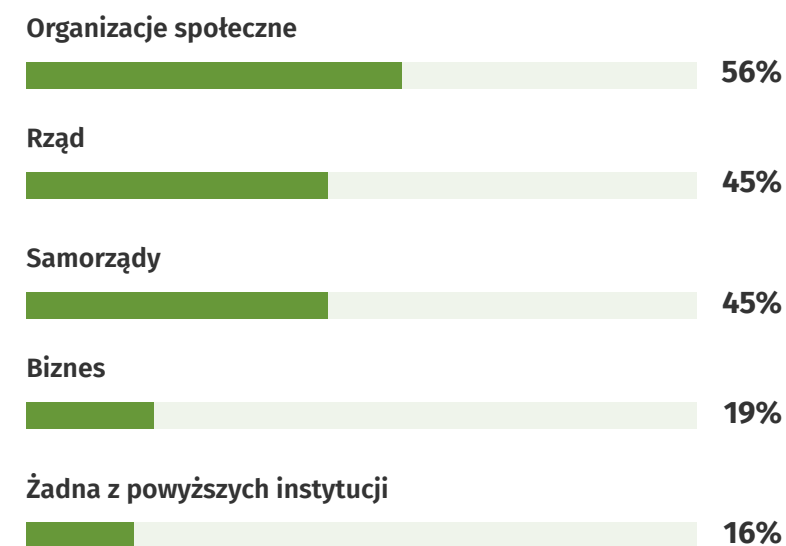
Dużo było w pewnym momencie tych zbiórek i ciężko było się tak naprawdę połączyć, kto to zbiera i czy faktycznie to są jakieś takie, że tak powiem, legitne zbiórki, a nie jakieś oszustwo.

Potem pomoc tych organizacji była potrzebna, bo zaczęły się pojawiać takie wątpliwe... wątpliwej jakości ta pomoc, na zasadzie, że były zbiórki, były jakieś pudła wystawione, ale tak naprawdę nie było wiadomo, do kogo idą. Dzięki temu, że ta fundacja była podpisana, był jej KRS, że było wszystko prawnie opracowane, to też czuliśmy większy komfort, że OK, tym możemy pomagać, bo mamy pewność, że są to ludzie, którzy faktycznie zainwestują pomoc w odpowiednim celu.

NGO pomagają skuteczniej niż państwo

Z reprezentatywnego badania sondażowego wynika, że większość Polek i Polaków – a dokładnie 56% – uznaje, że organizacje pozarządowe dobrze działają w obszarze pomocy Ukrainie lub osobom z Ukrainy w związku z wojną. NGO wypadają pod tym kątem najlepiej, jeśli porówna się je do innych instytucji i sektorów, takich jak rząd, samorząd czy biznes.

Ocena dobrego działania różnych instytucji w obszarze pomocy Ukrainie lub osobom z Ukrainy w związku z wojną



Wykres prezentuje odsetek Polek i Polaków, którzy zgadzają się, że dana instytucja dobrze działa w obszarze pomocy Ukrainie lub osobom z Ukrainy w związku z wojną.

Badani dostrzegali szeroki zakres pomocy organizowanej przez rząd czy samorządy, np. w związku z dotacjami na edukację dzieci z Ukrainy w polskich szkołach (choć dodawali też, że część odpowiedzialności rząd zepchnął na jednostki samorządowe, takie jak MOPR-y). Jednocześnie Polki i Polacy postrzegali organizacje pozarządowe jako te, które uregulowały działania, jakim początkowo nie podołał rząd, np. niesienie pomocy w systematyczny sposób, wykraczający poza doraźne i krótkotrwałe potrzeby. Dlatego też wsparcie zapewnione uchodźcom przez organizacje społeczne oceniane było jako skuteczniejsze i efektywniejsze niż to, którego udzielało państwo.

„ Sam tego doświadczyłem, bo współpracując z organizacjami pozarządowymi, które zajmowały się Ukraińcami, które uregulowały, unormowały może ten cały ruch napływu, przyjmowania Ukraińców i zajmowania się nimi... Nie rząd, tylko organizacje pozarządowe, bo rząd jakoś bardzo chaotycznie do tego podszedł i tego [uregulowania] nie było widać, wręcz przeciwnie, był chaos.

Przyjmowaliśmy Ukraińców i tam byli wolontariusze – to nie była rządowa pomoc, tylko to były organizacje pozarządowe, które bardzo skupiły się na tym, że przybywający do nas byli rozdysponowani.

Zdarzało się, że niektórzy badani postrzegali pomoc od rządu jako wiodącą, wręcz kompleksową, więc nie widzieli potrzeby działania organizacji pozarządowych w tym zakresie. Takie osoby dzieliły się też swoimi obawami co do tego, że osoby z Ukrainy doświadczają uprzywilejowanego traktowania, np. krócej czekają w kolejce do lekarzy niż osoby z Polski.

„ Wydaje mi się, że największą organizacją charytatywną, która wspomagała ich [osoby z Ukrainy], to był nasz rząd. Oni dostawali na dzień dobry wszystko, absolutnie wszystko. Z tego, co rozmawialiśmy z tymi matkami, to były dofinansowania do mieszkań, które wynajmowały. Strumień pomocy poszedł jak dla mnie niewyobrażalnie ogromny. Jeśli chodzi o organizacje, powiem szczerze, już chyba nie było takiej potrzeby, tak mi się wydaje, po prostu rząd dał im wszystko.

Zaangażowanie NGO buduje zaufanie (choć nie rozpoznawalność)

Zaangażowanie polskiego sektora pozarządowego w pomoc Ukrainie było dostrzegane przez respondentów. Jednocześnie, jak wskazują nasze badania, nie przełożyło się to na większą rozpoznawalność organizacji pozarządowych. Zapytani o skojarzenia z NGO czy też konkretniej z organizacjami pomagającymi Ukrainie, w pierwszej kolejności wymieniamy PAH, Caritas, PCK czy WOŚP, czyli organizacje, które już dekadę temu, czyli w badaniach z 2014 roku, były „twarzą” sektora NGO.

”Właściwie jedyną organizacją, właściwie dwie organizacje, które cały czas w tym funkcjonowały, to był Caritas i Polski Czerwony Krzyż. I szczerze powiedziawszy, te inne mniejsze organizacje też tam działały, bo tego im nie można odebrać. Wydaje mi się, że większość organizacji ukierunkowała swoje działania w stronę tych obszarów wojennych.

Po wybuchu wojny wiele organizacji, chociażby Polska Akcja Humanitarna robiła zbiórki i wspierała Ukrainę. Pani Ochojska sama co prawda nie bardzo może, bo jest chora, natomiast jej organizacja zaangażowała się bardzo mocno, było to widać. Caritas robił zbiórki, WOŚP też ze swoich funduszy przekazywał dla Ukraińców wiele rzeczy. Tak że było widać działalność tych organizacji.

Działalność pomocowa mniej rozpoznawalnych organizacji była przez badanych opisywana jako ważna, choć wymagająca większej kontroli. Niektórzy dostrzegali różnego rodzaju nadużycia, np. powstawanie nowych organizacji pozarządowych tylko po to, aby wykorzystać zwiększoną wrażliwość i dobroczynność Polek i Polaków.

”Być może gdzieś w paru przypadkach należałoby rozważyć, powiedzmy, większą formę kontroli zwłaszcza nad mniejszymi organizacjami, które mają nie do końca jasny status albo też samą działalność bardziej weryfikować. Tak czy siak uważam, że jest to potrzebne i jeżeli mogę w jakiś sposób partycypować w takiej pomocy, to uważam, że powinienem tak zrobić. Tak że jednoznacznie dobrze [to oceniam].

Organizacje, które powstały wyjątkowo... niekoniecznie wszystkie ze względu na pandemię, ze względu na wojnę na Ukrainie... Są to niektóre organizacje, które pod płaszczykiem tych prawdziwych ludzi, którzy poświęcają się, i wolontariatu, wykorzystują tę sytuację i finansowo, i w każdy inny sposób.

Podsumowując, zauważamy wzrost bezpośrednich kontaktów Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi, głównie za sprawą włączenia się tych podmiotów w pomoc w związku z wojną w Ukrainie. Te kontakty zaś przekładają się na ogólny wzrost zaufania do organizacji pozarządowych, o czym szerzej piszemy w rozdziale ➔ [Zaufanie do organizacji pozarządowych](#).



Skojarzenia Polek i Polaków z NGO

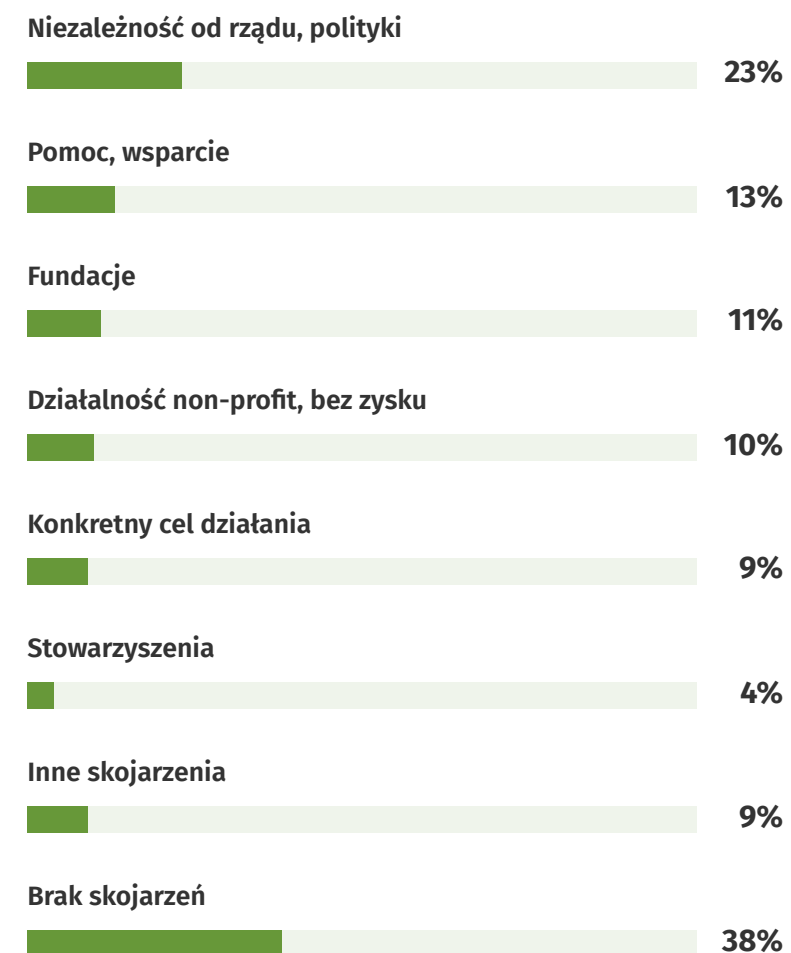
Organizacje pozarządowe to w społecznym odbiorze niezależne fundacje, które pomagają poprzez zbiórki

Zapytałyśmy Polki i Polaków w reprezentatywnym badaniu sondażowym o ich skojarzenia z terminem „organizacja pozarządowa”. Okazało się, że dominującym skojarzeniem jest niezależność od rządu i polityki, czyli tytułowa „poza-rządowość”. Kolejnymi powszechnymi konotacjami są „pomoc”, „wsparcie” oraz „fundacja”, czyli popularna forma prawna organizacji pozarządowych. Inne typowe skojarzenia są związane z działalnością non-profit, konkretnym celem działania i formą prawną stowarzyszenia.

Skojarzenia Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi są w zdecydowanej większości neutralne lub pozytywne, negatywne skojarzenia pojawiają się u 2% badanych.

Jednocześnie aż 38% respondentów wskazuje, że nie ma żadnych skojarzeń z organizacjami pozarządowymi, nie zna tego terminu, albo przynajmniej w pierwszej chwili nie przywołuje on żadnych konotacji.

Skojarzenia Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi



Na podstawie reprezentatywnego badania sondażowego Polek i Polaków.

Fakty o... formach prawnych NGO

Wśród skojarzeń Polek i Polaków z określeniem „organizacja pozarządowa” trzy razy częściej pojawia się słowo „fundacja” niż „stowarzyszenie”. Rzeczywiste proporcje tych dwóch form prawnych są jednak odwrotne. Pod koniec 2022 roku według rejestru REGON w Polsce było zarejestrowanych 130 tys. organizacji pozarządowych, z czego 97,5 tys. miało formę prawną stowarzyszenia, natomiast fundacje stanowiły trzy razy mniej, tj. 32,5 tys. podmiotów. Co ważne, formę prawną stowarzyszenia mają także ochotnicze straże pożarne (OSP), których działa w Polsce ponad 16 tys.

Niezależność od rządu znalazła się na czele rankingu skojarzeń z organizacjami pozarządowymi. Co więcej dane ilościowe wskazują, że nie wynika to jedynie z „rozpracowania” samej nazwy. Zapytani wprost o to, czy NGO są z reguły niezależne od rządu, ponad połowa Polek i Polaków (53%) zgadza się z tym stwierdzeniem, 10% jest przeciwnego zdania, a reszta nie podjęła się oceny w tym zakresie.

Przyjrzyjmy się różnym skojarzeniom, aby lepiej zrozumieć wyobrażenia Polek i Polaków na temat celu i sposobów działania organizacji pozarządowych.



Częstsze kontakty z NGO nie przekładają się na większą rozpoznawalność i świadomość organizacji pozarządowych

Omówione wyniki skojarzeń, jakie wśród Polek i Polaków budzą organizacje pozarządowe wskazują, że zbiorowa percepcja NGO w Polsce niewiele się zmieniła przez niemal dekadę. W 2014 roku Stowarzyszenie Klon/Jawor przeprowadziło pierwsze badanie wizerunku organizacji pozarządowych. Wykorzystane wtedy metody badawcze były analogiczne do tych z bieżącego badania. Był to reprezentatywny sondaż przeprowadzony wśród Polek i Polaków oraz wywiady grupowe (tzw. fokusowe). Wyniki badania z 2014 roku są zaskakująco zbieżne z aktualnymi danymi. Już wtedy podstawowymi skojarzeniami z organizacjami pozarządowymi były „pomoc”, „niezależność od rządu” oraz „fundacje”, a 40% badanych nie potrafiło wymienić żadnych skojarzeń.

A zatem, omówiony na początku tego rozdziału wzrost bezpośrednich kontaktów i doświadczeń z organizacjami pozarządowymi nie przełożył się na ogólny wzrost świadomości na temat organizacji pozarządowych. Nadal istnieje w polskim społeczeństwie duża grupa ludzi, która nie ma żadnych kontaktów czy skojarzeń z organizacjami

społecznymi. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że chodzi tu o tzw. niewspomagane skojarzenia, czyli formułowane „na gorąco”, bez żadnych podpowiedzi. Z przeprowadzonych wywiadów fokusowych wiemy, że rozmowa uruchamia różne skojarzenia i nawet osoby, które początkowo łączą NGO jedynie z fundacjami czy niesieniem pomocy, zaczynają sobie uświadamiać czy przypominać bardziej złożone aspekty funkcjonowania organizacji pozarządowych.



Chmurę skojarzeń zbudowano na podstawie wywiadów grupowych. Większa czcionka oznacza, że dane skojarzenie pojawiało się częściej.

Pomoc i zbieranie pieniędzy

NGO są postrzegane głównie jako organizacje świadczące pomoc, działające na rzecz osób potrzebujących, w tym chorych, osób z niepełnosprawnością, dzieci, seniorów i zwierząt. Taki wizerunek organizacji pozarządowych nie dziwi w kontekście przedstawionych wyżej danych mówiących o tym, że co trzeci Polak i Polka czerpie swoją wiedzę na temat NGO z mediów. W tych zaś dominują przekazy o pomocowych oraz charytatywnych działaniach fundacji i prowadzonych przez nie zbiórkach.

„Dla mnie w ogóle powstawanie organizacji pozarządowych jest związane z określonym celem pomocowym, generalnie służenia jakąś pomocą. (...) W Polsce jest znaczna ilość organizacji pozarządowych, które realizują określone cele pomocowe, stąd uważam, że to jest ta ich rola. (...) Organizacje mają służyć tym, którzy pomocy najbardziej potrzebują, którzy jej w inny sposób uzyskać nie są w stanie albo nie mogą i do tego celu są po prostu te organizacje stworzone.

Generalnie dla mnie, organizacja służy po to, żeby pomagać innym. Ma dawać wsparcie innym ludziom, innym miejscom, innym stworzeniom. Robi to między innymi poprzez przekazywanie środków finansowych, ale też oczywiście są inne opcje na wspomaganie takich organizacji, pewnie w zależności od sektora i branży.

Organizacje społeczne są też postrzegane jako redystrybutor środków: zajmują się zbieraniem pieniędzy (choć też przedmiotów), aby następnie dzięki nim wspierać potrzebujących. Zbiórki są w oczach badanych nieodłącznym, wręcz dominującym elementem finansowania działań organizacji pozarządowych.

„Szczególne choroby, wyjątkowo drogie operacje czy rehabilitacje – na to są potrzebne ogromne środki, których indywidualny człowiek nie jest w stanie zgromadzić. Po to, żeby móc je zorganizować [działają organizacje]. Więc te organizacje służą pomocą, bo organizują różnego rodzaju imprezy czy zbiórki po to, żeby te pieniądze (...) zebrać i przekazać na określony cel.

Są zrzutki internetowe typu pomagam.pl i na tej zasadzie to działa, tylko nie mogę tego sklasyfikować. Zbiórki internetowe po prostu.

Ja sama oddaję ubrania do... szczerze nawet nie wiem, jaka to jest fundacja. Jest mi to na rękę, mamy raz na miesiąc czy dwa informację o zbiórce ubrań. Więc to jest też coś takiego.

Fakty o... finansowaniu NGO

Jednym z głównych skojarzeń Polek i Polaków z organizacjami pozarządowymi są zbiórki pieniędzy na cele charytatywne. W rzeczywistości stosunkowo niewiele organizacji korzysta z takiego rozwiązania. W 2021 roku 9% wszystkich NGO zadeklarowało przychody ze zbiórek publicznych („[Kondycja organizacji pozarządowych 2021](#)”, Stowarzyszenie Klon/Jawor). Więcej organizacji, gdyż prawie połowa, korzysta z darowizn od osób indywidualnych, które są inną formułą pozyskiwania pieniędzy niż zbiórka, jednak w „zewnętrznym odbiorze” mogą być uznawane za zbiórki. Biorąc pod uwagę oba te źródła finansowania i patrząc na to, ile pieniędzy faktycznie trafia za ich pośrednictwem do sektora NGO okazuje się, że razem generują one jedynie 7% wartości budżetu wszystkich organizacji pozarządowych.

Zarówno zbiórki publiczne, jak i darowizny od osób prywatnych nie są zatem głównymi źródłami finansowania działań organizacji pozarządowych w Polsce. Co nim jest? Niezmiennie od 2007 roku co najmniej połowa środków trafiających do stowarzyszeń i fundacji to granty oraz dotacje ze środków publicznych – samorządowych, rządowych i europejskich. A według ostatnich dostępnych danych aż 61% środków, jakimi dysponują polskie organizacje pozarządowe to krajowe i zagraniczne środki publiczne.

Uzupełnianie, a nawet zastępowanie działań państwa

Ze względu na to, że organizacje pozarządowe niosą pomoc osobom w potrzebie, postrzegane są jako te, które wypełniają luki w działaniach państwa. Zgodnie z tym obrazem, NGO mają pomagać tym, którzy z różnych powodów nie mogą otrzymać wsparcia od państwa lub których państwo pomija. Co więcej, w oczach części osób tego rodzaju „łatanie dziur” w działaniach państwa to cel działania organizacji pozarządowych.

„Myślę, że dobrze, że w ogóle takie organizacje istnieją, są potrzebne, bo często uzupełniają to, czym państwo się nie zajmuje, albo nie chce się zajmować, albo po prostu jest jakieś niedopatrzenie ze strony rządzących, niezależnie od koloru tych rządzących.

Według mnie te organizacje pozarządowe są powołane właśnie po to, żeby docierać tam, gdzie nie dociera pomoc rządowa.

Pozarządowe anioły pracujące bez wynagrodzenia

W związku z tym, że organizacje pozarządowe mają wizerunek niosących pomoc tam gdzie państwo powinno, a nie dociera, w wizerunek osób działających i pracujących w organizacjach pozarządowych wpisane jest powołanie do pomagania i poświęcania się dla innych. Taki idealistyczny obraz stowarzyszeń czy fundacji i skupionych w nich osób jest spójny z oczekiwaniem wyrażanym przez badanych, że wszystkie środki zgromadzone przez organizacje powinny trafiać do potrzebujących. Skoro pomoc to cel działania NGO, ich pracowniczki i pracownicy to anioły pracujące po to, aby zobaczyć „uśmiech dziecka”. Taki uśmiech czy wdzięczność bywają traktowane jako wystarczająca zapłata za pracę w organizacjach pozarządowych.

Osoby które działają w organizacjach mogłyby robić coś innego, ale rozumiem, że trochę muszą robić to co robią, tak? Chcą przede wszystkim robić to, co robią, czują do tego jakieś powołanie.

[Organizacja pozarządowa] to znaczy, że robimy coś z własnej, nieprzymuszonej woli, to wynika z jakiejś wewnętrznej potrzeby podzielenie się z kimś swoim czasem, swoimi umiejętnościami itp. To jest jakiegoś rodzaju wsparcie i uważam, że tego typu rzeczy powinny być non-profit, czyli bez żadnych zysków: ja coś daję, nie oczekując nic w zamian. Nawet poszedłbym tak daleko, że nawet nie oczekując słowa dziękuję i nie oczekując jakichś tam podziękowań, uśmiech wystarcza.

Choć wiele osób wykazuje zrozumienie dla tego, że za pracę w NGO, tak jak za każdą inną pracę, należy się zapłata, a koszty wynagrodzeń czy prowadzenia organizacji są niezbędne dla funkcjonowania organizacji, to niezmiennie pojawiają się głosy prezentujące odmienne stanowisko. W opinii tej drugiej grupy ludzi każda złotówka, którą organizacje zbiorą, powinna być w całości przekazana osobom potrzebującym. Z tej perspektywy koszty związane z wynagrodzeniami i utrzymaniem organizacji budzą pewną niezgodę.

Słyszysz się, że problem jest z tymi pieniędzmi, czy one są dobrze przekazane, żeby nikt tego nie brał dla siebie. Na tym polega zbiórka de facto, bo skoro głównym celem zbiórki jest pozyskanie środków, to człowieka będzie interesować, gdzie te środki idą. Czy idą w całości do osób potrzebujących, czy się rozpyływają po drodze, po wielu pośrednictwach, które się gdzieś tam przyszużyły [w zbieraniu].

Słyszałem, ale nigdy nie sprawdzałem, że są fundacje, które zabierają 50% na własne potrzeby. To jeszcze mogą zrozumieć, bo połowa kosztów idzie na to, a druga idzie na pomoc. Ale też słyszałem, że bywają takie, gdzie 50% idzie na utrzymanie administracji, a 5% na pomoc. To powiem szczerze, że jak daję złotówkę, z czego 10 groszy trafia do potrzebujących, to ja dziękuję. To ja wolę do kogoś osobiście pójść i mu tę złotówkę dać po prostu, bo wiem, że będzie za to bułka.

Dowody, że ta organizacja działa, pomaga i głównym jej zajęciem jest pomoc, a nie np. gdzieś podbieranie tych pieniędzy.

Fakty o... pracy w NGO

Wbrew opiniom niektórych Polek i Polaków oraz kojarzeniu organizacji pozarządowych ze społecznym, bezpłatnym zaangażowaniem, coraz więcej NGO zatrudnia pracowników i pracowniczki. W 2021 roku niemal dwie na trzy organizacje (65%) płaciły za wykonywaną dla nich pracę, a 35% organizacji pozarządowych opierało się wyłącznie na pracy społecznej („Kondycja organizacji pozarządowych 2021”, Stowarzyszenie Klon/Jawor). Organizacje te często świadczą bowiem specjalistyczną pomoc np. osobom starszym, osobom z niepełnosprawnościami, dzieciom czy młodzieży, co wymaga wysokich kwalifikacji personelu i odpowiedniego wynagrodzenia.

Duża, medialna fundacja jako typowa organizacja pozarządowa

Zarówno w badaniu reprezentatywnym, jak i w wywiadach grupowych, respondenci wymieniali znane im organizacje pozarządowe. Analiza podawanych przykładów organizacji wskazuje, że najbardziej rozpoznawalne NGO to duże, pojawiające się w mediach fundacje zajmujące się pomaganiem i zbieraniem pieniędzy. Jest to zatem z spójne opisaną powyżej charakterystyką „typowych” dla Polek i Polaków organizacji pozarządowych. Nazwy wymienionych organizacji znajdują się poniżej.

Przykłady organizacji pozarządowych wymieniane przez badanych

Szlachetna Paczka A Kogo Fundacja Polsat
Budzik WOŚP Się Pomaga Mali Bracia Ubogich
zrzutka z PCK Fundacja Bokserzy w Potrzebie KGW PAH
Uniwersytet Trzeciego Wieku Caritas OSP
Amnesty International
Straż Narodowa Fundacja TVN Helsińska Fundacja Praw Człowieka
Oko Press Fundacja Świętego Mikołaja
Dolnośląski Inspektorat Ochrony Zwierząt



Chmurę zbudowano na podstawie wywiadów grupowych i badania sondażowego. Większa czcionka oznacza, że dane nazwa organizacji pojawia się częściej.

Szeroki, nie tylko pomocowy sektor pozarządowy

Część badanych jest świadoma, że „jest tego więcej”, czyli że na sektor społeczny to nie tylko fundacje niosące pomoc. Poza znanymi większości osób organizacjami pomocowymi – jak WOŚP, Caritas, PCK i PAH – oraz fundacjami działającymi przy dużych stacjach telewizyjnych prowadzącymi SMS-owe akcje charytatywne – jak Fundacja TVN i Fundacja Polsat – w wypowiedziach badanych pojawiają się także przykłady innych organizacji pozarządowych. Przywoływane są między innymi lokalnie działające organizacje, takie jak ochotnicze straże pożarne czy koła gospodyń wiejskich. Wiele osób wymieniało też konkretne, działające na rzecz ich gminy czy okolicy stowarzyszenia.

”WOŚP (...) Caritas, wiadomo, to też znowu jest stare. Polski Czerwony Krzyż tak samo, ale właśnie te inne... No myślałem, że świat się na tym kończy, ale jednak jest tego więcej.

Wcześniej kojarzyłem bardziej tak medialnie, no to właśnie, że jest WOŚP, jest Caritas, jest PCK, no i tyle. No i potem zacząłem śledzić, o co w ogóle chodzi, no bo też to mnie zaciekawiło. Jak już zacząłem to śledzić, monitorować, to okazało się, że tych organizacji jest... o Jezu.

Ochotnicze Straże Pożarne to też są pozarządowe, bo one nie są finansowane [z budżetu państwa]. Wszystkie organizacje, nawet Koła Gospodyń chyba... one są niefinansowane z budżetu, niepowiązane z tym. To są wszystko organizacje pozarządowe.

Część organizacji pozarządowych bardziej kojarzymy przez ich działania czy znane osoby, które je wspierają i promują, nie potrafimy jednak wskazać ich nazw.

”Jest ta międzynarodowa fundacja ochrony zwierząt, nie mogę sobie przypomnieć tej nazwy w tym momencie, bardzo chcę i nie mogę, to reklamuje chyba Dorociński.

Są to organizacje, które ratują uchodźców. Faktycznie dla mnie jest to fenomenalna sprawa, natomiast tutaj nazwy nie jestem w stanie powiedzieć.

Fundacja, tylko nie pamiętam nazwy, która wspomaga osoby chore onkologicznie i to chyba przy każdym szpitalu, tak mi się wydaje, onkologicznym, coś takiego jest.

Wymienianym obszarem czy celem działania organizacji pozarządowych jest też aktywizacja i integracja społeczna. Badani dostrzegają lokalnie funkcjonujące stowarzyszenia, które organizują czas mieszkańcom, stwarzając możliwości rozwoju pasji czy też wspólnego, aktywnego spędzania czasu.

”Niekoniecznie musi być materialna pomoc, ale na przykład taka aktywizacja społeczna. Ludzie, którzy są zamknięci w domu, którzy nie wiedzą co mogą zrobić z czasem, typu osoby na emeryturze, osoby samotne, one w takiej organizacji znajdują swoje miejsce. Mogą na przykład dzielić się swoim doświadczeniem z osobami młodszymi, robią jakieś rękodzieło, odwiedzają jakieś zakłady opieki społecznej umilając tym osobom czas, czy wręczając jakieś upominki własnoręcznie zrobione.

Jest też taka integracja międzypokoleniowa, czyli młodzież i osoby starsze. Na przykład raz w miesiącu spotykają się na grach planszowych i świetnie spędzają czas. Grają w chińczyka, w różne takie gry.

Komentarz badaczek

Fenomen Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w polskim społeczeństwie

W 2023 roku miał premierę film dokumentalny „Fenomen” z okazji 30-lecia pierwszego Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Tytuł tej produkcji wydaje się być niezwykle trafny, gdyż w wielu badaniach, także w naszych, Fundacja WOŚP cieszy się największą rozpoznawalnością wśród Polek i Polaków. W badaniach fokusowych każda osoba podawała przykład tej organizacji. Reakcje na działalność Jurka Owsiaka są zróżnicowane, choć przeważają pozytywne konotacje i jak podaje sama organizacja, [aż 84% polskiego społeczeństwa deklaruje zaufanie do WOŚP w 2020 roku](#).

To o 20 punktów procentowych więcej niż do ogółu organizacji społecznych (zestawienie z zaufaniem do ogółu NGO na podstawie badań Stowarzyszenia Klon/Jawor). Sukces WOŚP opiera się na wyjątkowo wysokim zaufaniu społecznym i rozbudowanej komunikacji marketingowej. W obszarze budowania wizerunku organizacji pozarządowych WOŚP jest unikatowym przykładem, który zbudował ogromną rozpoznawalność marki oraz świadomość efektów swojej działalności.



Zaufanie do organizacji pozarządowych



Zaufanie do NGO na tle innych instytucji

Coraz bardziej ufamy organizacjom

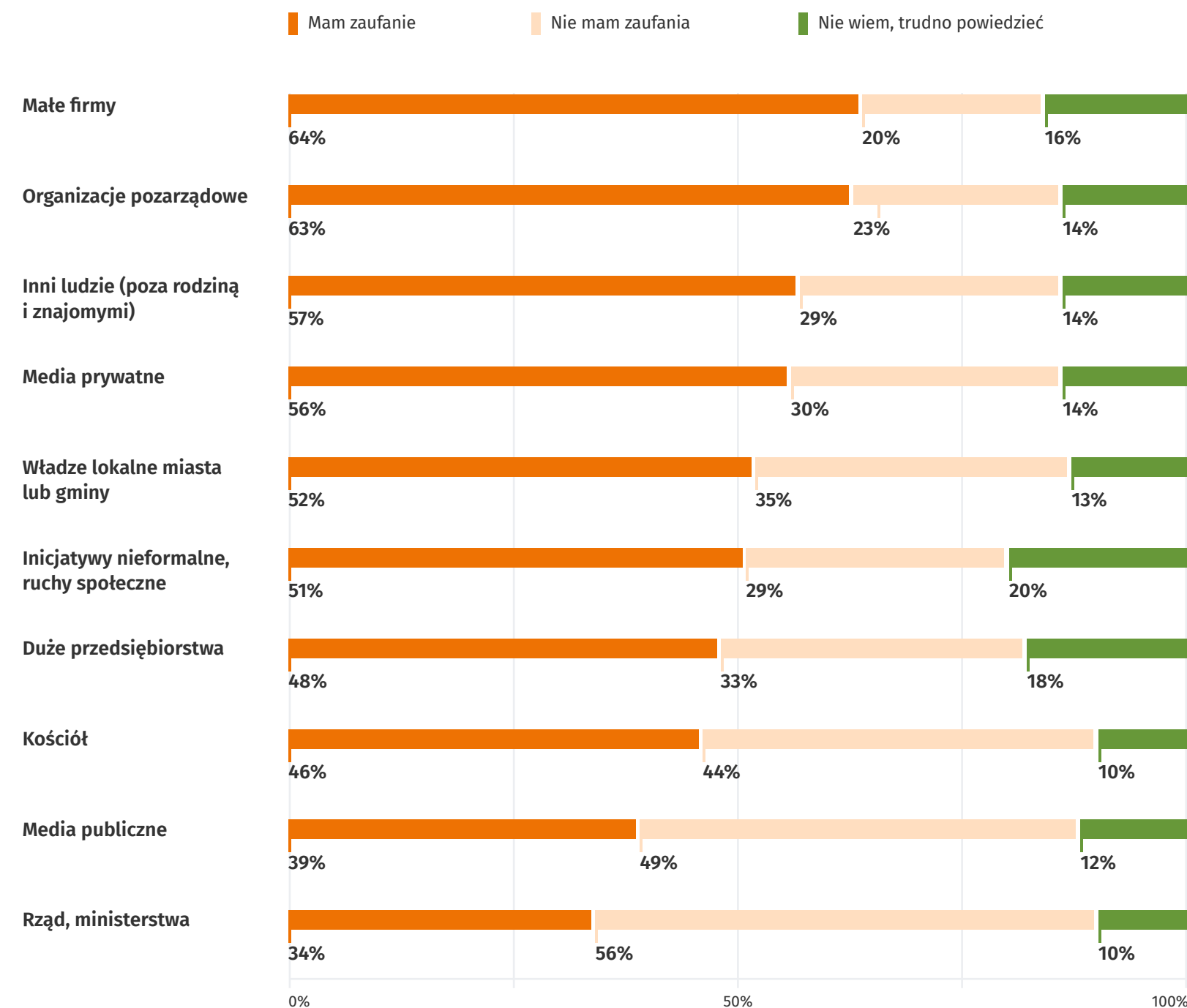
Polki i Polacy coraz bardziej ufają organizacjom pozarządowym. 63% społeczeństwa ma zaufanie do organizacji i jest to najwyższy odsetek od 2014 roku, kiedy Stowarzyszenie Klon/Jawor zaczęło prowadzić tego typu badania. Co więcej, organizacje pozarządowe cieszą się dużym zaufaniem na tle innych instytucji życia publicznego. Od 2020 roku jedynie małe firmy budzą większe zaufanie Polek i Polaków niż stowarzyszenia i fundacje. Obecnie różnica ta jest bardzo niewielka, wynosi tylko jeden punkt procentowy. Pozostałym instytucjom, takim jak media, władze, kościół czy duże przedsiębiorstwa ufamy zaś rzadziej. Brak zaufania wobec organizacji pozarządowych deklaruje relatywnie niewielka grupa osób. Jest to 23% badanych, co w zestawieniu z rządem, mediami publicznymi i kościołem oznacza dwukrotnie mniejszą grupę „przeciwników”. i social mediach relacjonujących ich interwencje.

63% Polek i Polaków ma zaufanie do organizacji pozarządowych



Osoby badane oceniały zaufanie na różnych grup, instytucji i organizacji używając 4-stopniowej skali od „Zdecydowanie nie mam zaufania” do „Zdecydowanie mam zaufanie”, mogły też wybrać odpowiedź „Nie wiem, trudno powiedzieć”. Na wykresie kategorie „Zdecydowanie nie mam zaufania” oraz „Raczej nie mam zaufania” zostały przedstawione łącznie, podobnie jak odpowiedzi z drugiego krańca skali.

Zaufanie Polek i Polaków do organizacji pozarządowych i innych instytucji





Zaufanie do NGO na świecie mniejsze niż w Polsce

Z badania [Edelman Trust Barometer w 2023 roku](#) wynika, że poziom zaufania do organizacji pozarządowych na świecie spadł o jeden punkt procentowy w porównaniu do 2023 roku i wynosi obecnie 59%. Tym samym NGO zostały zakwalifikowane jako instytucje neutralne dla większości społeczeństwa. W podobny sposób oceniono rządy i media, które cieszą się jeszcze mniejszym zaufaniem niż organizacje.

Od lat globalnym liderem zaufania społecznego jest biznes, a w szczególności pracodawcy. W kontekście lęków ekonomicznych, które wyrażają społeczeństwa na całym świecie, rośnie oczekiwanie od biznesu, aby angażował się w problemy społeczne dotyczące między innymi praw pracowniczych, dyskryminacji czy zmian klimatu.

Pod pewnymi względami społeczeństwo globalne docenia również organizacje pozarządowe. Spośród czterech badanych instytucji życia publicznego (biznesu, mediów, organizacji społecznych i rządów) to właśnie NGO oceniane są jako najbardziej wiarygodne źródło informacji. Co więcej, liderzy i liderki organizacji – obok nauczycieli i nauczycielek oraz osób reprezentujących biznes – są postrzegani jako grupa, która łączy ludzi ponad podziałami.

Organizacje społeczne na świecie cieszą się mniejszym zaufaniem niż w Polsce. Pamiętać należy jednak, że Polskę wyróżnia na tle innych krajów dużo niższe niż w innych krajach zaufanie do rządu i mediów. Polskie społeczeństwo wysoko ocenia również skuteczność działań NGO w porównaniu do innych instytucji. Można więc powiedzieć, że w skali 28 krajów objętych badaniem przez agencję Edelman, polski sektor pozarządowy cieszy się pozytywnym wizerunkiem.

55% Polek i Polaków uważa, że NGO na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe

Organizacje działają lepiej niż władza i biznes

Polki i Polacy oceniają działania organizacji społecznych w większości obszarów życia społecznego lepiej niż działania innych instytucji, a więc rządu, samorządu i biznesu. Najbardziej doceniane jest zaangażowanie organizacji w działania na rzecz praw zwierząt, wsparcia Ukrainy lub osób z Ukrainy, równości płci i praw kobiet, pomocy społecznej oraz praw osób LGBT+. Średnio 53% społeczeństwa twierdzi, że NGO dobrze działają w związku z tymi tematami, podczas gdy zaangażowanie w nie samorządu ocenia pozytywnie średnio 27% osób, rządu – 23%, a biznesu tylko 9%. Badani podkreślali również rolę organizacji pozarządowych jako tych, które zastępują władzę w pomaganiu obywatelom i obywatelkom, co wprost nawiązuje do zasady pomocniczości zapisanej w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. 55% Polek i Polaków uważa, że NGO na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe, a tylko 10% społeczeństwa nie zgadza się z takim stwierdzeniem.

„Dla mnie organizacje zwane pozarządowymi to grupy ludzi, bardzo często zaangażowanych pasjonatów, którzy naprawiają to, co zepsują ci, którzy, no co tu dużo gadać, powinni dobrze rządzić.

Polskie społeczeństwo jest najbardziej sceptyczne wobec skuteczności organizacji oraz innych instytucji w obszarze ochrony zdrowia oraz poprawy jakości edukacji – odpowiednio 37% i 32% osób zadeklarowało, że żadna z badanych instytucji nie działa dobrze w tych obszarach.

Co ważne, w prawie wszystkich badanych tematach odnotowano wzrost pozytywnej oceny działalności organizacji pozarządowych w porównaniu do 2020 roku. Polki i Polacy szczególnie docenili NGO w zakresie pomocy społecznej. Pozytywna ocena tego obszaru wynosi 49% i wzrosła najbardziej w ciągu ostatnich trzech lat, bo o 12 punktów procentowych. Prawdopodobnie jest to związane z zaangażowaniem organizacji społecznych w działania na rzecz Ukrainy i osób dotkniętych wojną.

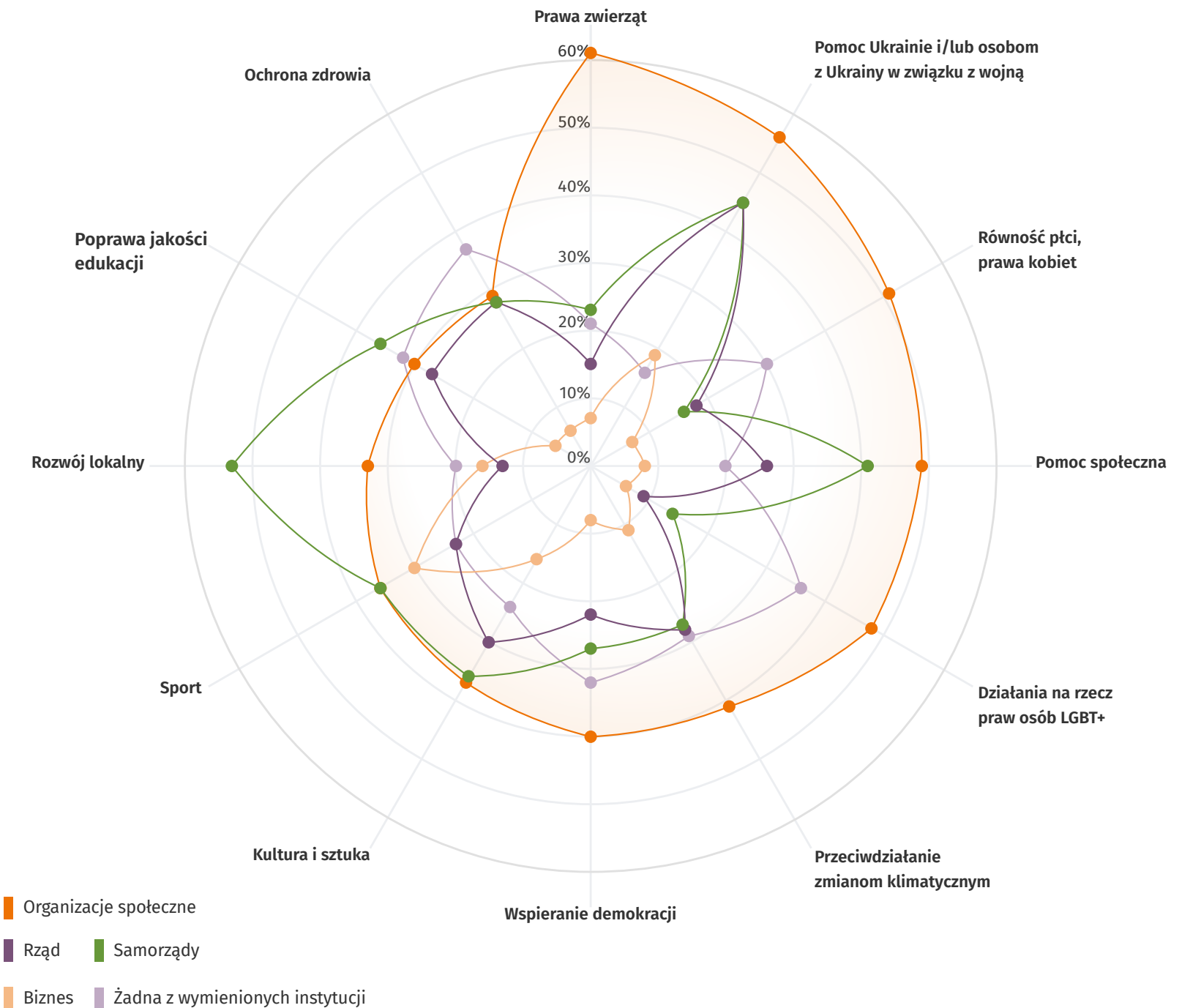
Na poniższym wykresie oraz w tabeli prezentujemy dane dotyczące oceny działania poszczególnych instytucji w odniesieniu do badanych obszarów (wykres oraz tabela zawierają te same dane).

Ocena dobrego działania organizacji pozarządowych i innych instytucji w poszczególnych obszarach

	Organizacje społeczne	Rząd	Samorządy	Biznes	Żadna z wymienionych instytucji
Prawa zwierząt	61%	15%	23%	7%	21%
Pomoc Ukrainie i/lub osobom z Ukrainy w związku z wojną	56%	45%	45%	19%	16%
Równość płci, prawa kobiet	51%	18%	16%	7%	30%
Pomoc społeczna	49%	26%	41%	8%	20%
Działania na rzecz praw osób LGBT+	48%	9%	14%	6%	36%
Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym	41%	28%	27%	11%	29%
Wspieranie demokracji	40%	22%	27%	8%	32%
Kultura i sztuka	37%	30%	36%	16%	24%
Sport	36%	23%	36%	30%	23%
Rozwój lokalny	33%	13%	53%	16%	20%
Poprawa jakości edukacji	30%	27%	36%	6%	32%
Ochrona zdrowia	29%	28%	28%	6%	37%



Respondentów pytano o to, które instytucje dobrze działają w wymienionych obszarach. Dla każdego obszaru respondent mógł wybrać wiele instytucji, lub też nie wskazać żadnej z nich. Wykres oraz tabela prezentują te same dane. Na wykresie radarowym każdy badany obszar ma własną oś, która zaczyna się w środku wykresu. Na osi jest zaznaczony odsetek respondentów, którzy uważają, że dana instytucja dobrze działa w danym obszarze.



Czynniki budujące zaufanie do NGO

Osobisty kontakt zwiększa zaufanie do NGO

Większe zaufanie do organizacji pozarządowych mają osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo, z zamożniejszy gospodarstw domowych i małych miast liczących do 20 tys. mieszkańców i mieszkańek. Innym ważnym czynnikiem, który sprawia, że dana osoba ma zaufanie do stowarzyszeń i fundacji jest doświadczenie osobistych kontaktów z organizacją. Osoby, które deklarują, że działają w NGO, wspierają ich działania lub osobiście z nich korzystają mają najwyższy poziom zaufania. 75% z nich ufa organizacjom. W grupie Polek i Polaków, którzy nie zetknęli się z działaniami organizacji społecznych, zaufanie zaś znacznie spada i tylko 52% z nich deklaruje, że ufa NGO.

„Ja ufam takim organizacjom, gdy mogę do nich wejść, zobaczyć, jak to wygląda, porozmawiać z osobami, poznać. (...) Wtedy wiem po prostu, czy to [pomoc] przechodzi dla potrzebujących, czy jest to gdzieś indziej lokowane.

Jeśli angażujemy się w jakąś zbiórkę to zwracamy uwagę na to, jak to jest zorganizowane. Poznajemy tych ludzi, poznajemy całą sytuację, więc jesteśmy wdrożeni w ten środek i wtedy łatwiej o zaufanie.

Wydaje mi się, że [budzą zaufanie] takie stacjonarne organizacje, co możesz po prostu pójść np. do schroniska, dać coś, kupić jedzenie, zabawki dla zwierząt i wiesz, że to poszło do nich.

Zależność pomiędzy osobistym kontaktem z organizacjami pozarządowymi a wzrostem zaufania do nich obserwujemy w wynikach badań od 2014 roku. Stąd wniosek, że obecny najwyższy poziom zaufania do organizacji wiąże się ze wzrostem bezpośrednich kontaktów Polek i Polaków z NGO, głównie za pośrednictwem działań na rzecz Ukrainy.

41%

Polek i Polaków uważa, że organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie

Wiele osób dostrzega organizacje w swoim najbliższym otoczeniu. 41% Polek i Polaków docenia lokalne działanie NGO i uważa, że rozwiązują one problemy społeczne w ich sąsiedztwie. W budowaniu zaufania ważne są również kontakty pośrednie z organizacjami, głównie przez znajomych czy rodzinę. Obecność w najbliższym otoczeniu osób zaangażowanych aktywnie lub takich, które korzystają z usług organizacji uwiarygodnia jej działania i zachęca do wsparcia ich finansowo.

„Mam tam [w organizacji] znajomego i jest to człowiek prawdomówny, rozsądny. No i wydaje mi się, że jeżeli on w tym działa, no to musi to mieć jakiś sens faktyczny.

Ja, jeżeli się decyduję na jakąś pomoc finansową, to zdecydowanie robię to w takich przypadkach, gdzie po prostu znam kogoś. Na przykład koleżanka, która ma chorego wnuka i tam bardzo jest potrzebna ta pomoc.

Pokazywanie efektów działań buduje zaufanie do NGO

Widoczność efektów działania organizacji jest jednym z najważniejszych czynników, który buduje zaufanie do organizacji. Osoby badane podkreślały, że ważne jest dla nich to, aby mogły zobaczyć osobiście lub w mediach, co zostało

zrobione przez daną fundację czy stowarzyszenie. Wymieniano różne sposoby prezentowania efektów działań NGO, między innymi naklejki na sprzęcie medycznym, czyste schronisko dla zwierząt, reportaże w telewizji, harmonogram zajęć na stronie internetowej, historie osób, którym dana organizacja pomogła, zdjęcia lub filmy w mediach społecznościowych, pokazanie pracowniczek lub wolontariuszy zaangażowanych w działania NGO.

„Tak naprawdę widać, które organizacje są lipne, a które faktycznie działają. Jeżeli idziesz do schroniska dla psów i widzisz, że te psy nie są tak faktycznie brudne, nie są pobite i że to faktycznie funkcjonuje, to znaczy, że to jest. Jeżeli widzisz, że faktycznie ci lekarze leczą na tych granicach i są z tego reportaże, to znaczy, że to jest.

Na pewno dużo by pomogło, gdyby organizacje chwaliły się swoimi dokonaniem, co kupili, jak pomogli, jaką ci ludzie faktycznie dostają tę pomoc od nich. Generalnie jakkolwiek dowód ich działań.

43%

Polek i Polaków na co dzień dostrzega efekty działania organizacji społecznych

Część osób podkreślała rolę mediów czy znanych osób w promowaniu działań organizacji. Dla niektórych badanych istotne jest to, aby NGO były firmowane konkretną osobą, znanym nazwiskiem, ponieważ to uwiarygadnia daną organizację i wzbudza zaufanie wobec niej. Obserwujemy tu podobny mechanizm jak w przypadku pokazywania efektów działań organizacji w mediach, co w oczach badanych stanowi dowód na rzetelność danej organizacji.

„Na pewno większe jest zaufanie, jeżeli swoją twarzą, swoim nazwiskiem, czasem całym swoim dorobkiem życia, dane osoby wspierają te organizacje. To znaczy, że taka organizacja naprawdę jest warta zaufania. Na przykład TVN i Iga Świątek, ona praktycznie cały czas działa na rzecz zdrowia psychicznego, szczególnie dzieci i młodzieży.

Konkretna osoba, która jest twarzą danej organizacji, to też jest rzecz ważna. Bo czy pani Ochojska, czy siostra Chmielewska, czy Owsiak, czy ktoś inny, to jest to konkretna osoba i ona jest twarzą [organizacji], więc ja mam zaufanie, że ktoś ma czyste ręce.

Na przykład DIOZ – jego wiarygodność podkreśla to, że oni są bardzo, jak to powiedzieć po polsku, inter social media, czyli są bardzo oddani temu, żeby pokazywać dokładnie jak to wygląda, co się działo podczas interwencji. Do tego w ich relacjach nie ma takiej poprawności, zdarza im się przekląć czy kogoś zwyzwać, więc jak to [widzimy] to mamy taką myśl: „OK, to są prawdziwi ludzie, w prawdziwych sytuacjach. Ja też bym się wściekł, gdybym zastał te zwierzęta w takim złym stanie”. W aktualnych czasach, te social media są niezbędnym elementem działania fundacji, bo nie oszukujmy się, gdyby była fundacja, która nie ma Facebooka, Instagrama czy czegoś takiego, to prawdopodobnie długo by nie uciągnęła, bo nikt by o niej słyszał.

Komentarz badaczek

DIOZ – organizacja, która przebiła się do bańki informacyjnej generacji Z

Ciekawym przykładem organizacji, który w przeprowadzonych przez nas wywiadach był podawany przez osoby młode jako podmiot skutecznie komunikujący efekty swoich działań jest Dolnośląski Inspektorat Ochrony Zwierząt, stowarzyszenie z siedzibą w Jeleniej Górze. DIOZ specjalizuje się w interwencjach dotyczących praw zwierząt oraz sprawowaniem nad nimi opieki weterynaryjnej. Bardzo pręźnie działa w social mediach, zwłaszcza na Facebooku, Instagramie i TikToku, gdzie ich materiały wideo osiągają zasięgi od 300 tysięcy do ponad 1 miliona wyświetleń, a przeciętne posty otrzymują od kilku do kilkunastu tysięcy polubień.

DIOZ publikuje dużo emocjonujących materiałów, lecz nie wszyscy są zwolennikami ich stylu działania i komunikacji. Wydaje się, że obecność organizacji w mediach społecznościowych i podejście, które jedna z badanych określiła jako „inter social media” trafia szczególnie do osób młodych, z tzw. generacji Z. Inne środowiska, zwłaszcza z mniejszych miast, zarzucają im [jednostronność relacji i działanie na granicy prawa](#). Ponadto, przedstawiciele DIOZ zarówno są stronami oskarżającymi, jak i oskarżonymi w różnych [postępowaniach sądowych](#).

Transparentność jest niezbędnym elementem wiarygodności NGO

Duża część badanych podkreśla wagę transparentności i przejrzystości działań w swojej ocenie zaufania do organizacji społecznych. Osoby te wskazują na przykładowe działania zwiększające transparentność: podawanie numeru KRS podczas organizacji zbiórek, regularne publikowanie sprawozdań, ujawnianie źródła finansowania oraz kosztów. Brak tego typu działań sprzyja zakwalifikowaniu organizacji jako oszukujących, naciągających ludzi. Ważny jest także dostęp do informacji, na podstawie których można zweryfikować wiarygodność danej organizacji. Kilka osób uczestniczących w wywiadach grupowych wspomniało, że łatwy dostęp do wymienionych informacji jest kluczowy, aby móc dokonać samodzielnej, niezależnej oceny organizacji, a nie bazować na zapośredniczonych ocenach, jakie są oferowane przez media i social media, ponieważ te czasami „sieją dezinformację”.

„Są organizacje, do których mam zaufanie i są to bez wątplenia Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy i Polska Akcja Humanitarna. Dlatego, że jest tu przejrzystość i możliwość dostępu do pełnej informacji o rodzaju działalności i akcjach, które są prowadzone przez te organizacje. Wiadomo, że te pieniądze są wykorzystywane w określony sposób, w określonym celu, jest możliwość uzyskania pełnej informacji i organizacja również na bieżąco te informacje przekazuje.

„Bardziej się ufa przede wszystkim takim [organizacjom], które publikują raporty dotyczące pomocy, ich działalność jest weryfikowalna i transparentna.

Wydaje mi się, że ufa się takim [organizacjom], które możesz sprawdzić w internecie i od razu będzie podpisane, że to jest dana firma, że tutaj zbierają i są prawdziwi, że jest jakieś potwierdzenie w dokumentacji.

Fakty o... transparentności NGO

Przejrzystość działań organizacji można zmierzyć liczbą opublikowanych informacji lub dokumentów w internecie. Zdecydowana większość (81%) NGO prowadzi stronę internetową lub profil w mediach społecznościowych, lecz dużo mniej organizacji publikuje w internecie sprawozdania merytoryczne (27%) lub finansowe (23%). Warto jednak zaznaczyć, że co najmniej połowa stowarzyszeń i fundacji udostępnia w internecie swój statut czy inne ważne dane np. o projektach organizacji, osobach zaangażowanych w działania organizacji czy sponsorach, źródłach finansowania ([„Kondycja organizacji pozarządowych 2021”](#), Stowarzyszenie Klon/Jawor).

Czynniki osłabiające zaufanie do NGO

Pieniądże są przeszkodą w zaufaniu organizacjom

Od 2003 roku znacznie spadł odsetek Polek i Polaków, którzy uważają, że w organizacjach dochodzi do nadużyć i prywaty. Obecnie 37% osób zgadza się z takim stwierdzeniem i jest to o 26 punktów procentowych mniej niż 20 lat temu. Nadużycia i prywaty nie są obecnie uznawane za tak powszechne zjawisko, jak kiedyś. Ponadto, organizacje społeczne częściej postrzegane są jako uczciwe i przejrzyste. Mimo tego jednak dla wielu badanych sposób ich finansowania i rozliczania jest niejasny. To właśnie zbieranie pieniędzy stanowi w oczach Polek i Polaków największe pole do nadużyć.

„Ta mała przejrzystość finansowa też powoduje straszne wątpliwości. Nie ma takiej transparentności, bo gdyby na przykład można było zajrzeć do fundacji, jak ona rozdysponowuje te pieniądze przez sprawozdania finansowe to wtedy nie byłoby wątpliwości i wtedy wiem ile procent idzie na utrzymanie fundacji, a reszta idzie na konkretny cel.

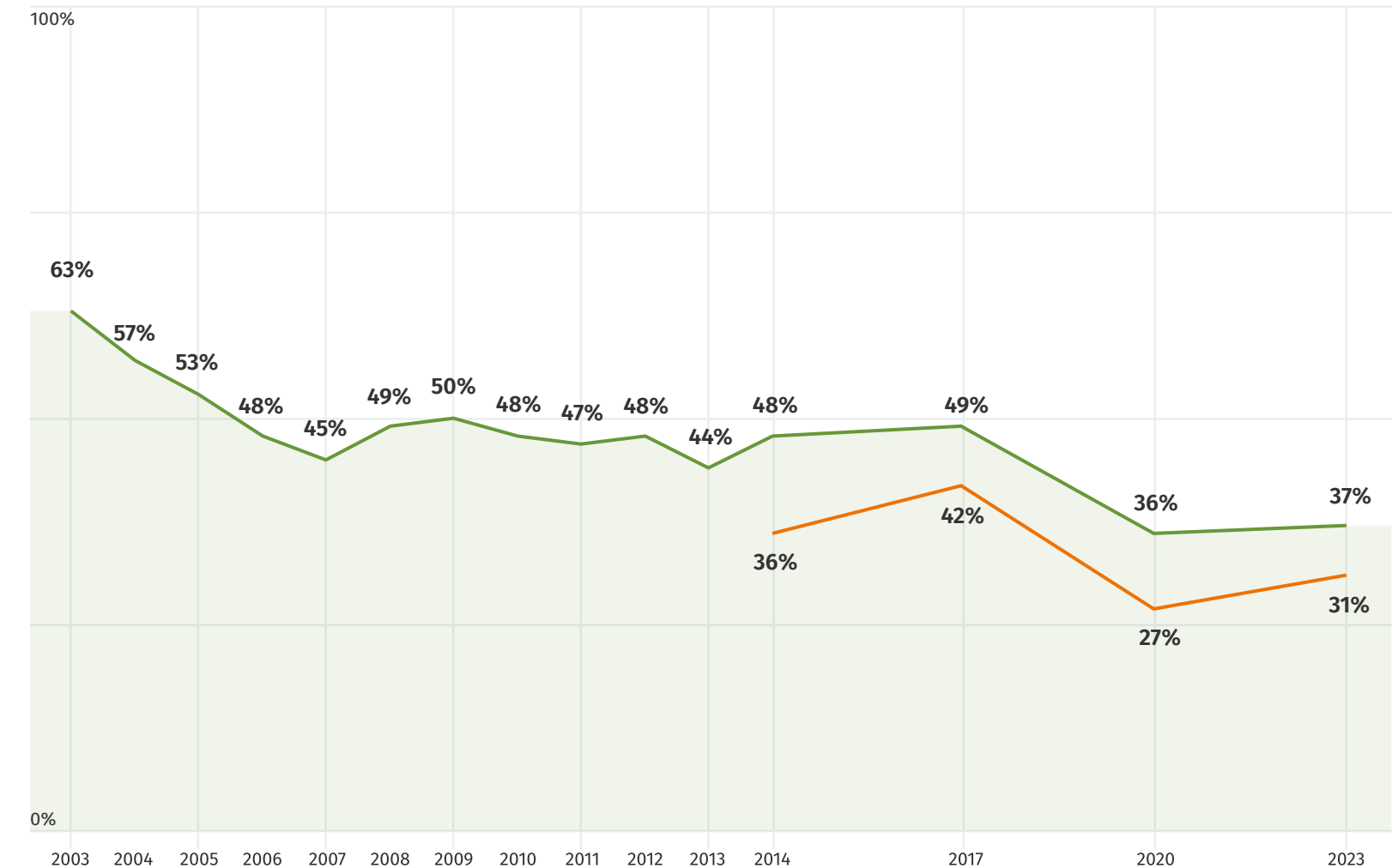
No afery są bez przerwy jakieś: tutaj gdzieś sprzeniewieżyli pieniądze... I dlatego ludzie nie ufają [organizacjom], bo ludzie robią masę zbiórek pieniędzy i to potem szło do prywatnych kieszeni.

Pojawiają się takie informacje w mediach, te reportaże mówiące o takich sytuacjach, gdzie oszuści się podszywają pod organizacje. Więc następnym razem, jak stoją na przykład pod Kauflandem z tymi puszkami i zbierają, to gdzieś tam z tyłu głowy taka się czerwona żarówka zaświeca: a skąd ja wiem, czy faktycznie to prawda.

Opinie Polek i Polaków na temat pieniędzy w organizacjach pozarządowych

37% Polek i Polaków uważa, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty

- W organizacjach społecznych często dochodzi do nadużyć i prywaty
- W organizacjach społecznych można zarobić duże pieniądze



Wykres przedstawia odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli „zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam” w stosunku do dwóch zaprezentowanych stwierdzeń. O opinie w odniesieniu do stwierdzenia „w organizacjach społecznych można zarobić duże pieniądze” pytano dopiero od 2014 roku.

Część osób upatruje w prowadzeniu organizacji możliwości do bogacenia się. 31% Polek i Polaków uważa, że w organizacjach społecznych można zarobić duże pieniądze, to wskaźnik nieco większy niż w 2020 roku. I choć duża część badanych w wywiadach grupowych wykazywała zrozumienie wobec tego, że NGO w związku ze swoimi działaniami ponoszą też koszty – w tym koszty wynagrodzeń za pracę – to pojawiały się też głosy przeciwne. Zdarzały się osoby, dla których zarabianie w organizacjach pozarządowych jest w pewien sposób kontrowersyjne i te osoby oczekiwałyby, aby całość lub zdecydowana większość zbieranych przez organizację pieniędzy trafiała do osób potrzebujących. Wydaje się zatem, że w polskim społeczeństwie panuje raczej niska świadomość dotycząca sposobów funkcjonowania organizacji oraz tego, że dla wielu osób sektor pozarządowy jest miejscem zatrudnienia, a nie pracy społecznej.

” My się oburzamy, że takie organizacje muszą mieć profit. Ale one muszą mieć na utrzymanie miejsca czy osób, które zajmują się tym na co dzień, pracują w administracji i też niemądre by było, żeby to był wolontariusz, który jest na doczepkę. Ja to rozumiem, że [organizacje] muszą jakiś procent przeznaczyć na swoją działalność, po prostu dla siebie, nie oddawać 100% [potrzebującym]. Ale to budzi w nas już podejrzenie, bo też rzadko wiemy, ile dokładnie procent jest przeznaczane na dany cel. Wydaje mi się, że zawsze nam się będzie wydawało, że to jest i tak za dużo.

Komentarz badaczek

Afery z CPK i Willa+ nie nadszarpnęły wizerunku NGO

Cieszy, ale i w pewien sposób zaskakuje fakt, że w wywiadach grupowych prawie nie pojawiły się wzmianki o dwóch głośnych „aferach medialnych” z udziałem organizacji pozarządowych, które wydarzyły się na początku 2023 roku. Pierwsza z nich to sprawa [nadużyć i mobbingu w Centrum Praw Kobiet](#), jednej z najstarszych organizacji, która wspiera kobiety w trudnych sytuacjach życiowych i doświadczające przemocy. O tym nie wspomniała żadna z badanych osób, więc wydaje się, że sytuacja, o której było bardzo głośno w sektorze pozarządowych nie przebiła się do ogólnej świadomości społecznej. Druga to tzw. „Willa Plus”, czyli sprawa [dotacji przyznanych przez Przemysława Czarnka, Ministra Edukacji i Nauki](#) na zakup nieruchomości dla podmiotów, z którymi związani są rządowi politycy, m.in. wicepremier z ramienia PiS Piotr Gliński. Do tej afery nawiązał tylko jeden badany i w większym stopniu obciążył za nią rząd, a nie same organizacje. Badania jakościowe uzupełniają wyniki sondażu, w których nie widać wzrostu postrzegania ogólnej nieuczciwości czy nadużyć wśród NGO.

Co ciekawe, badani zapytani o przykłady sytuacji nadużyć i prywaty w organizacjach pozarządowych najczęściej wymieniali oskarżenia o defraudacje pieniędzy ze zbiórek kierowane pod adresem lidera Fundacji

WOŚP, Jurka Owsiaka. Czasem też odwoływali się do ogólnych przykładów dotyczących sprzedawania przez organizacje zebranej odzieży czy innych przedmiotów, a także używania pieniędzy NGO, aby kupić sobie nowy samochód czy drogi sprzęt. W wywiadach nie pojawiały się jednak nazwy konkretnych organizacji, w których to się przytrafiło.

Powiązania z rządem i polityką osłabiają wiarygodność organizacji

Według dużej części osób badanych w wywiadach grupowych powiązania organizacji z rządem lub polityką osłabiają zaufanie do sektora pozarządowego. Wskazywano, że NGO zaangażowane w politykę nie dążą do osiągnięcia deklarowanych celów, lecz nakierowane są na korzyści polityczne, co osłabia ich wiarygodność. Podkreślano również, że organizacje powinny różnić się od partii politycznych właśnie tym, że są niezależne i apartyjne.

” Na pewno u mnie zaufanie do organizacji spada, kiedy dowiaduję się o jej powiązaniach z politykami albo wręcz upolitycznieniem całej działalności.

Pewne kontrowersje wzbudziło też finansowanie działań organizacji ze środków publicznych. Te wiązane są bowiem z rządem, czyli z polityką. Przywoływano przykłady organizacji, które powstają tylko po to, aby pozyskać pieniądze rządowe. Co więcej, argumentowano, że darowizny są bardziej wiarygodnym sposobem finansowania niż dotacje, ponieważ, w pewnym sensie, są bardziej demokratyczne.

Pozyskiwanie wpłat od osób indywidualnych jest z tej perspektywy niepodważalnym dowodem na to, że dana organizacja jest potrzebna, a jej działania są wartościowe i wiarygodne.

” Jeśli jest jakaś organizacja, która większość środków czerpie z programów rządowych i z dofinansowań, a nie od ludzi, to wtedy ona budzi moje podejrzenia. Jeśli ludzie nie chcą jej wspierać, a dostaje pieniądze z różnych programów to znaczy, że coś jest nie tak (...) [Kiedy] ich praca faktycznie ma zapotrzebowanie w jakiejś społeczności, ludzie widzą potrzebę istnienia tej organizacji, więc na nią wpłacają.

Na pewno organizacje, które dostają publiczne pieniądze, trochę budzą podejrzenie. Bo pewne fundacje powstały na kilka dni przed rozstrzygnięciem decyzji o grantach i te organizacje bez doświadczenia, bez pokazania co potrafią, od razu dostawały pieniądze, bo się okazało, że były powiązania z politykami.

Ocena i wsparcie działań organizacji pozarządowych



Ocena znaczenia NGO

62% Polek i Polaków uważa, że NGO są w Polsce potrzebne

Przekonanie o tym, że organizacje pozarządowe są w Polsce potrzebne podzieliła 62% polskiego społeczeństwa. Co ciekawe, taką opinią ma także dość duża, bo ponad 40-procentowa część grupy osób, która deklaruje brak zaufania do organizacji społecznych. Można zatem powiedzieć, że pogląd o użyteczności organizacji pozarządowych jest w Polsce raczej powszechny. Jest on niezależny od miejsca zamieszkania i płci, ale częściej przejawiają go osoby starsze, mające więcej niż 60 lat, oraz z wyższym wykształceniem. Przeciwnie stanowisko, w ramach którego organizacje pozarządowe ocenione są jako niepotrzebne w Polsce, prezentuje 9% Polek i Polaków. 29% osób nie podjęło się dokonywania takiej oceny.

Organizacje pozarządowe są doceniane przede wszystkim za niesienie pomocy, co zostało w raporcie szeroko omówione. Ponadto, badani zauważali inną ważną funkcję organizacji pozarządowych, jaką jest bycie blisko ludzi i ich potrzeb oraz reagowanie na nie.

”Mam wrażenie, że naprawdę każda dziedzina życia obudowana jest fundacjami, które wykonują gigantyczną robotę, żeby nasza mała wioska, nasze regiony i oczywiście później centralnie, żeby to wszystko funkcjonowało.

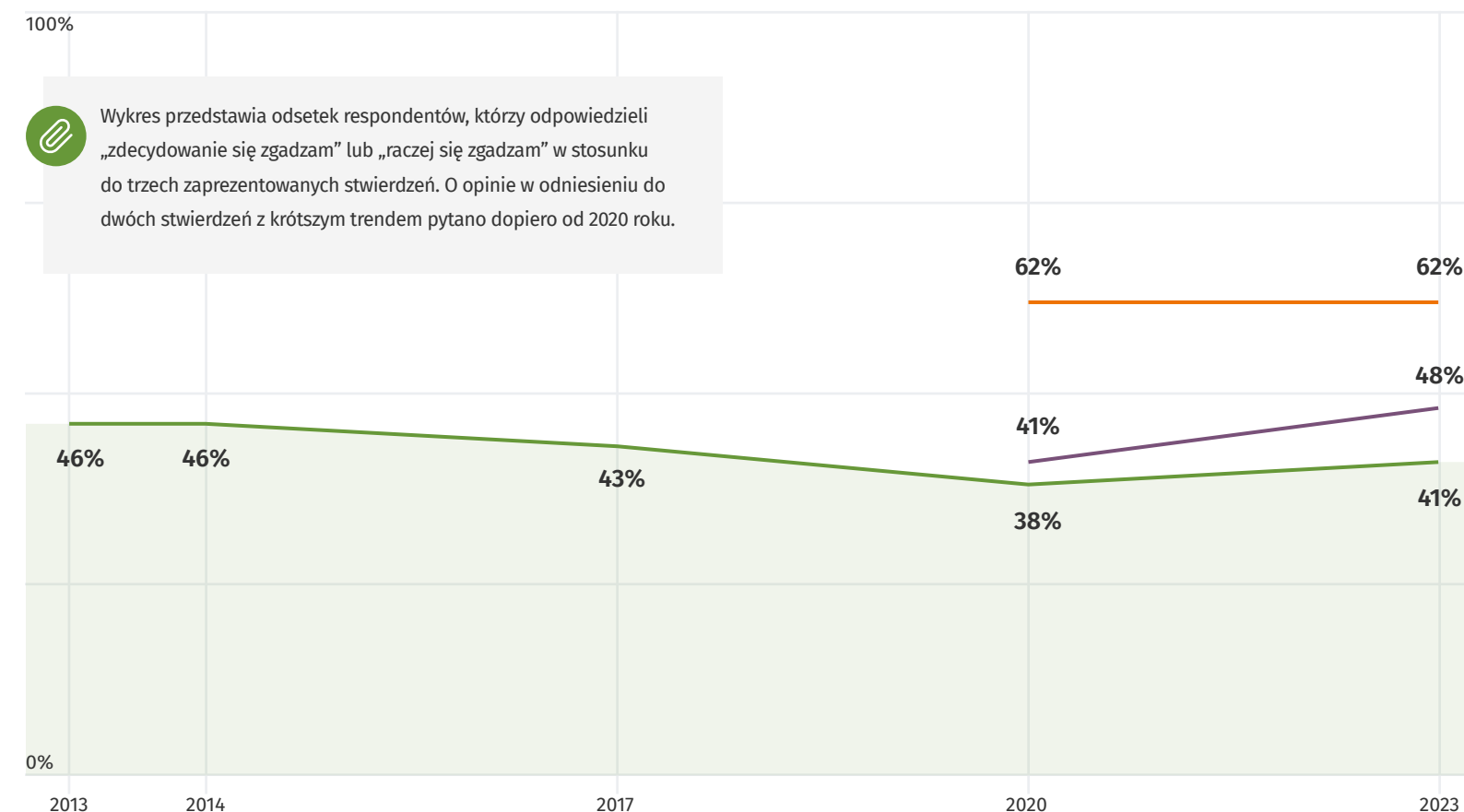
Oceniam bardzo pozytywnie. Uważam, że tak naprawdę to jest coś, co buduje naszą małą ojczyznę (...) Jest to kawał dobrej roboty, wykonanej na rzecz społeczności, która nie byłaby wykonana centralnie, bo tak się po prostu nie da, a idąc dalej, bo tam nawet nie byłoby wiadomo, że jest taka robota do wykonania. Tak więc uważam, że jest to coś fenomenalnego.

Część badanych w wywiadach grupowych zauważała, że trudno jednoznacznie odnieść się do użyteczności czy pozytywnej roli całego trzeciego sektora, ponieważ jest on bardzo różnorodny i jako organizacje pozarządowe działają też inicjatywy, których badani nie popierają.

”Ja mam mieszane uczucia, bo tak: są pewne organizacje pozarządowe, które mocno popieram, może nie finansowo, ale podoba mi się ich działalność. Natomiast są i takie, które... Czyli np. tutaj WOŚP jest po stronie tej pozytywnej, Caritas po tej stronie pozytywnej, ale np. już jacyś Narodowcy, no to już dla mnie coś... no nie bardzo.

Opinie Polek i Polaków na temat znaczenia i roli organizacji pozarządowych

- Organizacje mają niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce
- Większość organizacji społecznych działa na rzecz wizji przyszłości, którą podzielam
- Organizacje społeczne są w Polsce potrzebne



Nieznacznie wzrósł też odsetek osób, które twierdzą, że organizacje mają niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce. W 2020 roku zgadzało się z tym stwierdzeniem 38% Polek i Polaków, a obecnie jest to opinia 41% badanych. Najbardziej sceptyczne wobec wpływu NGO na rozwiązywanie problemów są osoby z pokolenia Y, czyli tzw. milenialsi (pomiędzy 25 a 39 rokiem życia), z miast powyżej 100 tys. mieszkańców i mieszkanki oraz o średnich dochodach.

Inna grupa społeczna twierdzi, że większość organizacji pozarządowych działa na rzecz wizji przyszłości, którą podzielają. Zgadza się z takim stwierdzeniem 48% Polek i Polaków, a w szczególności osoby aktywne zawodowo, o stosunkowo wysokich dochodach oraz mieszkające z dziećmi.

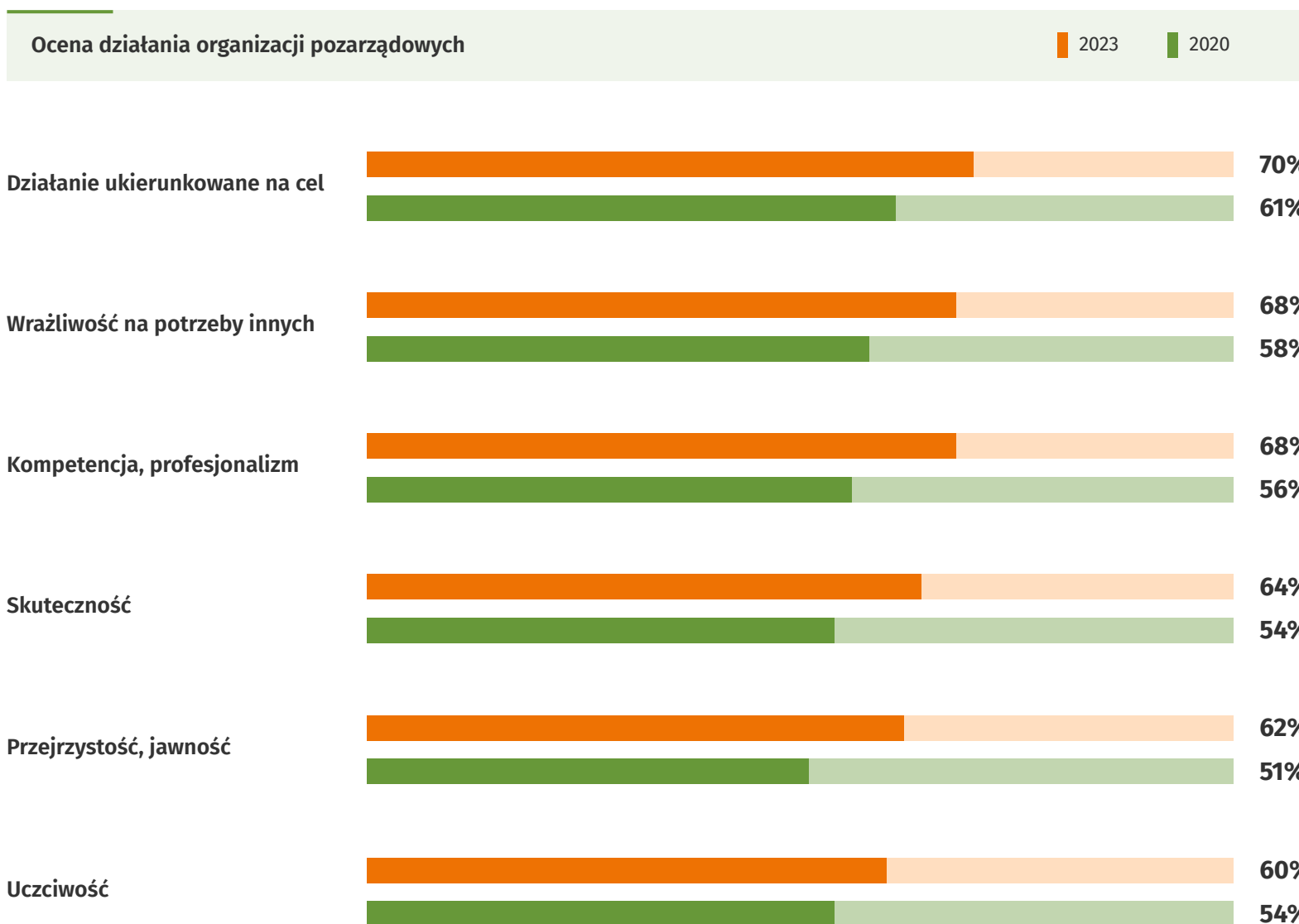
53% Polek i Polaków uważa, że NGO pełnią ważną funkcję, patrząc władzy na ręce

Kolejną ważną funkcją, jakiej oczekuje polskie społeczeństwo od organizacji jest kontrola władzy i patrzenie jej na ręce. Ta „watchdogowa” rola sektora pozarządowego jest szczególnie zauważana przez osoby aktywne zawodowo,

z wyższym wykształceniem i wysokimi dochodami. Natomiast w wywiadach grupowych w ogóle nie pojawiły się kwestie związane z tą rolą NGO, więc można przypuszczać, że w społecznym odbiorze jest ona drugorzędna względem funkcji usługowo-pomocowej.

Polki i Polacy doceniają organizacje pozarządowe za profesjonalizm, empatię i celowość

Organizacje są dobrze oceniane przez Polki i Polaków pod wieloma względami. Najbardziej docenianą cechą NGO jest ukierunkowanie na cel. 70% polskiego społeczeństwa dostrzega celowość w działaniach organizacji. Wysoko oceniono również wrażliwość na potrzeby innych oraz kompetencje i profesjonalizm stowarzyszeń i fundacji. Co ważne, wszystkie badane cechy zostały lepiej ocenione w 2023 roku niż w 2020 roku, a tylko między 12 a 16% Polek i Polaków uważa, że organizacje nie są uczciwe, skuteczne, przejrzyste, kompetentne, wrażliwe na potrzeby innych czy ukierunkowane na cel.



Wykres przedstawia odsetek Polek i Polaków, którzy odpowiedzieli „zdecydowanie dobrze” lub „raczej dobrze”, oceniając działania organizacji społecznych w odniesieniu do wymienionych wymiarów.

Finansowe wsparcie NGO

51% Polek i Polaków wspiera finansowo organizacje pozarządowe

Częstotliwość finansowego wspierania NGO

Półowa Polek i Polaków deklaruje, że w ciągu ostatniego roku wsparła finansowo organizacje pozarządowe. Najbardziej pożądane przez same NGO wsparcie, czyli regularne, comiesięczne wpłaty, deklaruje 4% osób. Na taką formę wsparcia organizacji decydują się osoby o najwyższych dochodach, z miast powyżej 100 tys. mieszkańców i mieszkanek oraz z jednoosobowych gospodarstw domowych.

Najczęściej deklarowaną przez polskie społeczeństwo formą wsparcia jest przekazywanie pieniędzy organizacjom kilka razy do roku. Co trzeci Polak lub Polka dokonują takiego wsparcia, a zazwyczaj są to osoby aktywne zawodowo, o średnich zarobkach i z wyższym wykształceniem.

33% Polek i Polaków deklaruje, że nie udzieliło wsparcia finansowego NGO w ciągu ostatniego roku. Częściej do tej grupy zaliczają się osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkanek i mieszkańców oraz mające niskie dochody. Widać więc zależność pomiędzy możliwością i rodzajem udzielanego wsparcia finansowego organizacjom a sytuacją materialną danej osoby.

Wsparcie finansowe udzielane organizacjom pozarządowym


4%
Co miesiąc lub częściej

31%
Kilka razy do roku

15%
Nie wiem, nie pamiętam

33%
Brak wsparcia

17%
Raz do roku

 Pytano o wsparcie w ciągu ostatniego roku w formie przelewu, wpłaty na zbiórkę online, wrzucenia pieniędzy do puszk czy wysłanie charytatywnego SMS-a, poza przekazaniem 1% podatku.

Argumenty za wsparciem finansowym NGO

Czynniki wpływające na gotowość do przekazywania pieniędzy na działalność wybranych organizacji pozarządowych są zbieżne z czynnikami budującymi zaufanie do organizacji. Wydaje się to zrozumiałe. Najpierw muszę zaufać, aby wesprzeć. W wywiadach grupowych osoby badane zostały zapytane o to, jak przekonalyby swojego znajomego lub znajomą do wsparcia wybranej organizacji pozarządowej. Najczęściej pojawiającą się propozycją było zabranie tej osoby do siedziby organizacji czy placówki, którą prowadzi NGO, aby na żywo pokazać, jak ona działa. Taka propozycja ukazuje duże znaczenie omówionego w raporcie osobistego kontaktu z organizacjami pozarządowymi. Badani wskazywali także na potrzebę znajomości, pewnej bliskości i przejrzystości działań prowadzonych przez organizacje, co z kolei prowadzi nas do roli lokalności oraz transparentności w działaniach fundraisingowych.

„Dla mnie [jest ważne] takie pokazanie jej pracy na zewnątrz. Zaproszenie danej osoby do tego miejsca i pokazanie, jak to rzeczywiście działa. Myślę że to byłoby przekonujące, jeśli rzeczywiście to byłaby taka mała, lokalna organizacja. Tak, żeby mogła zobaczyć [działania] na własne oczy.

Na pewno chciałbym pokazać od kuchni, kolokwialnie rzecz ujmując, jak wygląda działalność takiej organizacji. Staralbym się przekonać poprzez pokazanie transparentności, żeby osoba, którą bym namawiał, mogła sobie rozwiązać wątpliwości. Staralbym się ją nakierować i pokazać, że „słuchaj, zobacz, jak to działa, patrz, to wszystko dobrze działa”.

„Ja uważam, że sama więź jest bardzo ważna. Łatwiej jest nam dać pieniądze na coś co jest w naszym otoczeniu i na to, co znamy.

Fajnie byłoby, gdyby taka organizacja dla takich najbardziej nadgorliwych osób prowadziła na swojej stronie internetowej dokładne wyliczenia co, gdzie i jak. Wtedy mógłbym po prostu podać link takiej osobie, żeby pokazać że oni faktycznie robią dobrą robotę i wszystko mają na tacy podane.

Część osób zachęciłaby znajomych do wpłaty poprzez pokazanie efektów działań organizacji, np. w mediach społecznościowych, na zdjęciach, materiałach wideo czy przez stronę internetową organizacji. Podkreślano też znaczenie storytellingu w przekazach medialnych, czyli skoncentrowanie się na tym, jak organizacja może pomóc konkretnej jednostce oraz opowiadanie działań organizacji przez pryzmat osobistej historii.

„Jeśli nie da się zabrać i pokazać, to właśnie chociaż te zdjęcia, filmy, cokolwiek.

Ja bym się skoncentrowała na przypadku jednostki. To znaczy, jeśli mamy pomóc wszystkim dzieciom chorym na raka, to trudniej nam pomóc, w sensie mamy mniejszy poziom empatii, niż w przypadku pomagania jednej konkretnej osobie, na przykład jakiejś Ani. Także bym się odnosiła do tego, że znam tę osobę, wiem, jak funkcjonuje i do tego bym się odnosiła, do tych emocji i znajomości.

Ważnym aspektem w decyzjach fundraisingowych jest też tematyka, którą zajmuje się dane stowarzyszenie lub fundacja. Jeśli obszar działania NGO jest dla danej osoby istotny, wiąże

się z jej zainteresowaniami czy doświadczeniem życiowym, to łatwiej jest się z nim utożsamić, a przez to też przekazać pieniądze organizacji, która w nim działa.

„Ja na pewno wsparłbym organizacje, które stoją przy bramach cmentarnych i pomagają przy odbudowie, renowacji zapomnianych pomników, grobów, bo wiem, że kiedyś tam się znajdę. Dla mnie to jest bardzo ważne, tym bardziej, że jestem sam i chciałbym, żeby ktoś o mnie pamiętał.

Dla mnie na pierwszym miejscu jest organizacja, która pomaga dzieciom, chociażby z racji tego, że wiele lat przepracowałam z dziećmi i taki mam sentyment.

Chyba najważniejszym czynnikiem jest to, co ktoś postrzega za ważne, więc jeżeli dla mnie ważne będzie pomaganie zwierzętom, to chętniej wybiorę takie zbiórki, które ich dotyczą.

Komentarz badaczek

Filantropia Polek i Polaków według badań

Mierzenie dobroczynności finansowej nie jest łatwe, gdyż bazuje na deklaracjach osób badanych, a także zależy od sposobu zadania pytania i przyjętej szczegółowej definicji filantropii lub form dobroczynności. Stąd wyniki badań na temat finansowego wsparcia działań społecznych przez Polki i Polaków różnią się między sobą, co wynika ze wspomnianych wyżej różnic w metodologiach poszczególnych badań.

Na przykład w corocznie przeprowadzanym przez CBOS badaniu [Aktywności i doświadczenia Polaków w 2022 roku](#) widać wyraźny wzrost dobroczynności w polskim społeczeństwie. W raporcie czytamy, że 71% badanych przekazało pieniądze na cele dobroczynne w ciągu roku (choć nie wiadomo czy organizacjom, czy innym podmiotom), z czego ponad połowa (53%) zrobiła to więcej niż raz. Wcześniej pomiar wykonany w 2021 roku raportował poziom dobroczynności niższy o 8 punktów procentowych.

Natomiast w raporcie [World Giving Index 2022 \(WGI\)](#) Polska zajęła 16 miejsce na 119 uwzględnionych w publikacji państw. Nasz kraj został uznany za taki, w którym dobroczynność wzrasta, gdyż w porównaniu do poprzedniego pomiaru wspięliśmy się o 21 miejsc w rankingu. Według WGI 50% osób w Polsce udziela wsparcia finansowego na rzecz celów charytatywnych.

Metodologia badania


Badania ilościowe

CAWI na reprezentatywnej próbie Polek i Polaków w wieku 18-70 lat. Cechy ze względu na które kontrolowano reprezentatywność to płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, województwo oraz wykształcenie. Wielkość próby N=1018, badanie zrealizowano w terminie 1-6 marca 2023 roku.

Kwestionariusz badania opierał się na kwestionariuszu z 2020 roku (z małymi modyfikacjami), co umożliwiło śledzenie zmian w czasie.

Analiza danych statystycznych została przeprowadzona przy użyciu programu do analiz statystycznych SPSS. Dla poziomu ufności 95%, przy wielkości frakcji 0,5, maksymalny błąd statystyczny wynosi +/- 3%. Podczas wykonywania analiz założono poziom istotności statystycznej $p < 0,05$ (tj. wszelkie opisane w raporcie zależności są istotne statystycznie przy tym poziomie istotności).

W raporcie uwzględniono także wyniki wcześniejszych badań sondażowych dot. wizerunku organizacji pozarządowych realizowanych lub zleczanych przez Stowarzyszenia Klon/Jawor.

 Raport omawia wyniki badań zrealizowanych przez Badania Klon/Jawor we współpracy z Grupą 4P.

Badania jakościowe

Dane jakościowe pochodzą z badania zrealizowanego metodą wywiadów grupowych (FGI). Przeprowadzono 6 grup, każda liczyła 4 osoby, tj. łącznie przebadano 24 osoby. Wywiady zrealizowano w terminie 3-4 kwietnia 2023 roku w formie zdalnej przy pomocy narzędzia Zoom.

Do wywiadów zrekrutowano (przy wsparciu profesjonalnej agencji) osoby, które miały jakikolwiek kontakt z organizacjami pozarządowymi, z wykluczeniem osób pracujących w organizacjach. Rekrutacja do badania była przeprowadzona z uwzględnieniem cech, które wyróżniono na podstawie analizy materiału ilościowego i cech najbardziej różnicujących Polki i Polaków w postrzeganiu i ocenie organizacji pozarządowych. Dobór respondentów do wywiadów uwzględniał następujące cechy:

- rodzaj kontaktu z organizacjami pozarządowymi: osobisty kontakt z NGO w ciągu ostatniego roku, tzn. osoba brała udział w działaniach NGO lub wspierała je finansowo bądź rzeczowo; pośredni kontakt z NGO w ciągu ostatniego roku, tzn. osoba słyszała o NGO z mediów, znajomych lub rodziny, ale nie miała osobistego kontaktu z organizacjami;
- wielkość miejscowości zamieszkania: duże miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (poza Warszawą); wsie oraz małe miasta do 20 tys. mieszkańców (bez tzw. sypialni dużych miast);
- wiek: 18-35 lat; powyżej 60 lat; zróżnicowany wiek.

Rozkład cech w grupach fokusowych wyglądał następująco:

	Osobisty kontakt z NGO	Pośredni kontakt z NGO
Duże miasto	1 FGI z osobami w wieku 18-35 lat 1 FGI z osobami w wieku powyżej 60 lat	1 FGI z osobami w zróżnicowanym wieku
Wieś i małe miasto	1 FGI z osobami w zróżnicowanym wieku	1 FGI z osobami w wieku 18-35 lat 1 FGI z osobami w wieku powyżej 60 lat

Scenariusz wywiadu grupowego składał się z czterech bloków tematycznych i pogłębiał wybrane zagadnienia poruszone wcześniej w badaniu sondażowym, tj. skojarzenia z organizacjami pozarządowymi, zaangażowanie organizacji w pomoc ofiarom wojny w Ukrainie, czynniki budujące i osłabiające zaufanie do organizacji, finansowe wspieranie organizacji.

Wywiady grupowe trwały średnio ok. 60 minut, zostały nagrane i sporządzono z nich transkrypcje. Respondenci i respondentki zostali poinformowani na początku wywiadów o poufności podawanych informacji.

Analiza materiału badawczego została przeprowadzona przy użyciu programu QDA Miner Lite oraz sporządzonej wcześniej książki kodowej i częściowego kodowania otwartego w trakcie czytania materiału badawczego.

kondycja.ngo.pl

strona badania „Kondycja organizacji pozarządowych”

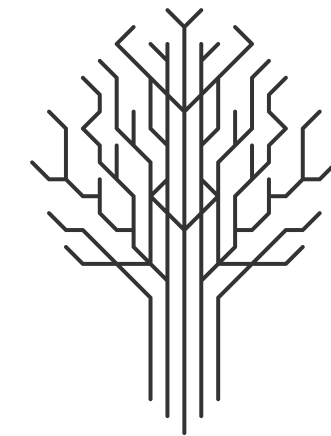
fakty.ngo.pl

dane i analizy dotyczące aktywności społecznej

ngo.pl

portal organizacji pozarządowych

badania Klon/Jawor



stowarzyszenie
klon / jawor