

(Dez)organizacje

18 listopada 2014

Dr Grażyna Piechota – prawniczka, socjolożka, doktor nauk humanistycznych. Specjalizuje się w problematyce lokalnej, związanej z socjologią polityki, komunikowania i mediów. Studia doktoranckie odbyła w Instytucie Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk w Warszawie oraz na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Członkini European Communication Research and Education Association (ECREA) i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od 2008 roku adiunkt w Katedrze Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Odbyła staże zagraniczne w Berlinie, Dreźnie i Pradze. Autorka książek „Szkoła w kryzysie versus media” (Warszawa 2010), „(Nie)ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego” (Katowice 2011) oraz „Organizacje pożytku publicznego. W drodze do społeczeństwa obywatelskiego?” (Katowice 2011).

Z dr Grażyną Piechotą rozmawia Marcelli Sommer.

– Jaka jest dziś kondycja polskiego społeczeństwa obywatelskiego oraz jego rzeczywistej bądź domniemanej emanacji, czyli tzw. trzeciego sektora? Jak ma się rzeczywistość do ideału społeczeństwa aktywnego i podmiotowego?

– Grażyna Piechota: Społeczeństwo obywatelskie w Polsce jest wciąż bardzo słabe. Jak wynika z cyklicznie przygotowywanej „Diagnozy Społecznej”, sytuacja ta od wielu lat praktycznie się nie zmienia. Minimalna poprawa na poziomie pojedynczych wskaźników, takich jak ocena zachowań aspołecznych, np. niepłacenia podatków, kradzieży prądu czy jeżdżenia na gapę, wynika z rosnącego poziomu edukacji Polaków, wzrostu ich kompetencji społecznych i obywatelskich. Polacy wciąż nie są

jednak zainteresowani tworzeniem dobra wspólnego, nie postrzegają tej wartości jako czegoś ważnego. Nie widzimy związku między jakością własnego życia a aktywną postawą i świadomością obywatelską. Widać to doskonale na przykładzie frekwencji wyborczej. Wciąż ponad połowa uprawnionych dokonuje politycznego samowykluczenia, nie biorąc udziału w wyborach, a zatem nie przyjmując odpowiedzialności za kierunek naszego rozwoju i związany z nim poziom życia. Szczególnie rażąco ta abdykacja z zaangażowania w życie wspólnoty przejawia się na poziomie lokalnym, gdzie podejmowane są najważniejsze decyzje kształtujące jakość życia mieszkańców. A sięgając jeszcze niżej, znakomicie widać ją choćby na przykładzie frekwencji podczas zebrań wspólnot mieszkaniowych, w których średnio bierze udział ok. 10–15 proc. mieszkańców.

Inny problem, jaki dostrzegam, to rosnący strach przed wyrażaniem opinii i przyjmowaniem postaw krytycznych, kontestujących rzeczywistość. Zdarza się, że jednostki, które sprzeciwiają się różnym patologiom, ponoszą dotkliwe konsekwencje bycia aktywnym – zyskują opinię „wichrzycieli”, tracą pracę lub możliwości awansu itp. Pomimo nieznacznego wzrostu poziomu kompetencji społecznych i obywatelskich, wielu Polaków nadal nie zna swoich praw i nie przestrzega obowiązków – i jest to niestety postawa szeroko akceptowana. Coraz bardziej powszechne staje się natomiast przejawianie aktywności obywatelskiej w rzeczywistości wirtualnej. Internauci korzystają z możliwości finansowania społecznościowego (crowdfundingu), wyrażają w Sieci swoje niezadowolenie, angażują się w projekty polityczne, ekonomiczne czy ekologiczne. Często biorą też udział w przedsięwzięciach wykraczających poza granice kraju czy wręcz globalnych. Trzeci sektor ulega tymczasem stopniowej profesjonalizacji.

– To dobrze czy źle?

– Skutki profesjonalizacji działalności pozarządowej są ambiwalentne. Z jednej strony mamy z pewnością do czynienia ze

wzrostem kompetencji osób zaangażowanych w działalność trzeciego sektora, co przekłada się na coraz efektywniejsze funkcjonowanie organizacji, sprawniejsze procesy komunikowania się ze społeczeństwem oraz poprawę standardów współpracy z administracją publiczną. Z drugiej strony profesjonalizacja w pewnym stopniu niestety zabija społecznikostwo i spontaniczność, które były dotąd niezbywalnymi atrybutami działalności organizacji oddolnych. Ich miejsce zastępuje w coraz większym stopniu świadome zarządzanie emocjami otoczenia, tak aby organizacja mogła skutecznie realizować swoje działania.

– Z czego wynikają te przemiany?

– Ważną rolę odegrało z jednej strony wprowadzenie nowych regulacji dotyczących działalności pożytku publicznego w 2003 r., które m.in. unormowały status wolontariuszy oraz wyodrębniły spośród ogółu organizacji pozarządowych (NGO) grupę organizacji pożytku publicznego (OPP). Z drugiej strony istotną rolę odegrało wprowadzenie możliwości finansowania tych organizacji jednoprocentowym odpisem z PIT. Wymusiło to na OPP, które chciały ubiegać się o tego typu finansowanie, projektowanie profesjonalnych kampanii społecznych i innych działań komunikacyjnych skierowanych do opinii publicznej, a to z kolei wiązało się ze zwiększonym zainteresowaniem mediów. Jednocześnie pojawiły się także liczne konkursy grantowe, które stawiają przed organizacjami ubiegającymi się o fundusze daleko idące wymagania formalne. Zmiany te przyczyniły się do zaistnienia OPP na szerszą skalę w świadomości społecznej. Jeśli chodzi o gotowość obywateli do angażowania się w ich działania, wciąż jednak są to zmiany nieznaczne, a stan rzeczy odległy od tego, który moglibyśmy określić mianem aktywnego społeczeństwa obywatelskiego.

Polskie NGO swoimi działaniami oraz przyjętymi strategiami komunikacyjnymi także nie przyczyniają się do zmiany postaw dominujących wśród Polaków.

– Jak to?

– Najczęściej spotykane w sferze publicznej przekazy NGO nastawione są przede wszystkim na oddziaływanie na emocje odbiorców – zwykle po to, aby skłonić ich do wsparcia działań określonej organizacji. Brakuje natomiast w tych przekazach zabiegów na rzecz zwiększania kompetencji społeczeństwa, objaśniania długofalowych zadań i celów, jakim służą organizacje pożytku publicznego. Bez takich działań trudno sobie tymczasem wyobrazić możliwość formułowania racjonalnych oczekiwań społecznych wobec NGO. Koncentrowanie się wyłącznie na doraźnych celach – a takie intencje przyświecają wielu organizacjom w ich działaniach komunikacyjnych – powoduje, że ludzie nierzadko wspierają przedsięwzięcia społeczne bez zrozumienia ich, dociera do nich bowiem tylko ten powierzchowny emocjonalny przekaz. Konkurencja między organizacjami odbywa się zatem bardzo często nie w oparciu o merytoryczne argumenty i realne osiągnięcia, ale o to, kto lepiej w sensie marketingowym zaprojektuje działania promocyjne.

– Jak ocenia Pani system finansowania organizacji pozarządowych w Polsce? Jak wpływa on na ich podmiotowość względem administracji państwowej z jednej, a biznesu z drugiej strony?

– Polskie organizacje pozarządowe są niestety uzależnione od dotacji i grantów – albo tych płynących z administracji publicznej, albo pozyskiwanych w ramach innych projektów, np. finansowanych przez biznes.

Syndrom tzw. grantozy to nie tylko konkurencja o granty, ale przede wszystkim ich „przerabianie” – koncentracja na rozliczaniu projektów, zamiast na celach społecznych, które organizacja powinna osiągać. Myślenie w horyzoncie krótkoterminowym, w którym zanikają priorytety organizacji – także te ogólne, takie jak integracja społeczna, aktywizowanie jednostek (nie tylko dla potrzeb formalnej realizacji grantu),

otwarcie na nowe koncepcje, projekty i na ludzi „z zewnątrz” – a liczą się tylko policzalne cele wyznaczone przez grantodawcę. Kilka lat temu prof. Mirosława Marody wskazała, iż „Większość fundacji i stowarzyszeń III sektora to zbiurokratyzowane (w weberowskim tego słowa znaczeniu) instytucje, zajęte głównie polowaniem na granty, których »przerabianie« jest podstawową racją ich istnienia”. To zdanie nadal nie straciło na aktualności.

Uzależnienie się organizacji od grantów jest wyrazem słabości polskiego trzeciego sektora. Powoduje, że organizacje nie zajmują się tym, co jest istotne, lecz tym, na co można zdobyć grant. Kierunek rozwoju całego sektora kształtują więc w dużej mierze podmioty dysponujące funduszami, a nie autonomiczne decyzje poszczególnych NGO czy diagnoza potrzeb otoczenia. Przy czym charakter i znaczenie poszczególnych grantodawców mogą być różne w zależności od miejsca, w którym organizacja działa, oraz obranej przez nią domeny działalności. W dużych miastach NGO mają zwykle większe możliwości wyboru i dywersyfikacji źródeł finansowania – granty oferują tam zarówno władze publiczne, jak i organizacje i koncerny międzynarodowe. Na gruncie lokalnym często samorząd jest jedynym dysponentem funduszy. Mechanizm dostosowywania prowadzonych działań do oferty grantodawców stoi w sprzeczności z sensem istnienia organizacji pozarządowych, jako ułożonych poza rządem i poza rynkiem. Poleganie na grantach powoduje często, że organizacje muszą podporządkować się celom politycznym wyznaczanym przez samorząd albo celom biznesowym fundacji korporacyjnych. Taka sytuacja, delikatnie mówiąc, nie sprzyja rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego.

– Lekarstwem na te problemy miał być wspomniany wcześniej odpis podatkowy.

– Tak, to miało być nowe, ważne źródło finansowania dla organizacji, wpływające na wzrost ich niezależności wobec arbitralnych sponsorów. Kategorię OPP stworzono równolegle z systemem jednoprocentowych odpisów podatkowych, wzorując się

na rozwiązaniach węgierskich, w celu wyselekcjonowania i uregulowania organizacji pozarządowych uprawnionych do pozyskiwania środków z 1 proc. Przed Polską podobne rozwiązania wprowadziły również takie kraje byłego bloku wschodniego, jak Słowacja, Rumunia czy Litwa. Nie wydaje mi się natomiast, żeby sam fakt posiadania statusu OPP stanowił miarę społecznej użyteczności danej organizacji. Takiego statusu często nie posiadają małe, lokalne organizacje, które spełniają ważne funkcje społeczne.

– Polacy jednak masowo skorzystali z nowej możliwości wspierania OPP.

– To prawda. Jak wynika jednak z badań przeprowadzonych przeze mnie w 2010 r., masowość wspierania organizacji 1 proc. podatku dochodowego wynika głównie z liberalizacji przepisów i przeniesienia obowiązku przekazywania odpisów na urzędy skarbowe. Mówiąc inaczej: Polacy pomagają, bo nic ich to nie kosztuje.

– A czy system przekazywania 1 procent spełnił pokładane w nim nadzieje, jeśli chodzi o finansowe upodmiotowienie OPP, uniezależnienie od grantodawców itp.?

– W uzasadnieniu projektu ustawy o odpisach z PIT podnoszono właśnie, iż ten sposób wspierania organizacji pozwoli na ich finansowe usamodzielnienie, gdyż środki płynące od obywateli w ramach odpisów podatkowych będą dotyczyć konkretnych organizacji. Już przytoczone badania, które cytowano w uzasadnieniu do projektu ustawy, wskazywały jednak, iż respondenci podkreślali zamiar finansowania przede wszystkim organizacji, które pomagają chorym i niepełnosprawnym lub zajmują się pomocą społeczną. Szybko okazało się, że środki z odpisu podatkowego trafiają przede wszystkim do tego szczególnego typu podmiotów, nie wpływając znacząco na sytuację finansową innych NGO. Dominują one wśród organizacji, które pozyskują najwyższe kwoty z odpisu podatkowego (powyżej miliona złotych). W 2013 r. aż ok. 25 proc. kwoty przekazanej

przez podatników wpłynęło na konto tylko jednej organizacji, która gromadzi środki na tzw. subkontach przypisanych konkretnym beneficjentom. A nie był to jedyny podmiot w gronie pozyskujących najwyższe kwoty z 1 proc. OPP, który działał w ten właśnie sposób.

– Jak ten swoisty oligopol w sferze pozyskiwania środków z 1 proc. wpływa na ogólną strukturę sektora?

– Te organizacje, które pozyskują wysokie kwoty z 1 proc., są zwykle zarazem najskuteczniejsze w zdobywaniu grantów i najszybciej się rozwijają. Ale zdecydowana większość organizacji, które zdobywają z odpisów symboliczne, kilkutysięczne kwoty, musi korzystać z grantów i innych sposobów finansowania działalności, żeby w ogóle przetrwać. Z badań, które prowadziłam w 2013 r., wynikało, że w grupie OPP pozyskujących z odpisów kwoty od 2 do 5 tys. złotych – a to tych organizacji co roku jest najwięcej – suma przychodów z 1 proc. stanowiła przeciętnie ok. 17 proc. rocznego budżetu.

Istnieją oczywiście i takie organizacje, które sobie dobrze radzą, skutecznie pozyskują znaczne kwoty (z odpisu podatkowego i nie tylko), zatrudniają pracowników, notują stały rozwój swojej działalności, a wreszcie – mają istotne znaczenie w społeczności, w której funkcjonują. Ale istnieje też wiele świetnie prosperujących OPP, które z pozyskiwania odpisu jednoprocentowego uczyniły sobie sposób na działalność, niekoniecznie postępując przy tym etycznie. Szeroko opisywane przez media były choćby przypadki organizacji, które zbierały środki na subkontach udostępnianych później organizacjom, które same nie były uprawnione do gromadzenia środków z 1 proc. Reakcji środowiska trzeciego sektora na takie praktyki nie było.

– Jak Pani tłumaczy nierówną dystrybucję środków z 1 proc.?

– Polacy wspierają organizacje pozarządowe lub ich beneficjentów, kierując się przede wszystkim zasadami

altruizmu i empatii, regułą wzajemności oraz doborem krewniaczym. Trudno znaleźć natomiast wśród motywacji te, które dotyczą budowania dobra wspólnego i działania na rzecz poprawy jakości życia. W ostatnich latach nie doszło do wzrostu poziomu aktywności obywatelskiej ani zainteresowania wolontariatem. Nie odnotowano nawet zwiększonego wsparcia finansowego Polaków dla organizacji ze źródeł innych niż odpis podatkowy.

– Może taka – „pomocowa” – już jest specyfika polskiego sektora pozarządowego i społecznych oczekiwań wobec niego, i należy się z tym pogodzić, a działań na rzecz dobra wspólnego wypatrywać gdzie indziej?

– W pewnym stopniu taki pomocowy charakter odpisu podatkowego jest chyba rzeczywiście elementem polskiej specyfiki, choć nie tylko polskiej – podobne skutki mechanizm odpisów przyniósł na Słowacji i Węgrzech. Dopóki opieka zdrowotna i społeczna będą w Polsce na takim poziomie, na jakim są, dopóty ludzie będą przede wszystkim szukać substytutów dla nich. Trudno oczekiwać, że ktoś będzie myślał o tworzeniu dobra wspólnego, kiedy wie, że jakieś dziecko w rodzinie albo wśród znajomych potrzebuje pomocy finansowej, aby przeżyć. Osobną sprawą jest, na ile NGO są w stanie wypełnić te braki podstawowych usług publicznych.

Ale innym wnioskiem, jaki wypływa z moich badań, jest to, że pieniądze z 1 proc. są najważniejsze i najpotrzebniejsze dla organizacji lokalnych, choć obiektywnie nie chodzi w ich przypadku o wysokie kwoty. Odpis podatkowy ma dla nich bardzo istotną wartość integrującą. Fundusze przekazywane są bowiem przez osoby związane z organizacją, adresatów jej działań, członków lokalnej wspólnoty. Choć pewna grupa OPP profesjonalizuje swoją działalność, to większość z nich nadal stanowią organizacje typu społecznikowskiego, opierające się na zaangażowaniu i wolontariacie wspólnot lokalnych.

– Jak problemy z finansowaniem wpływają na warunki pracy i

morale pracowników NGO w Polsce?

– Na tak postawione pytanie nie potrafię odpowiedzieć precyzyjnie – nie było to przedmiotem moich badań ani zainteresowań. Faktem jest natomiast, że zatrudnienie w polskim trzecim sektorze rośnie z roku na rok. Na koniec 2010 r. zatrudnionych było około 190 tys. pracowników; jeszcze w 2006 roku było to 115 tys. pracowników, a w 2008 – 140 tys. Praca w trzecim sektorze raczej nie powinna być kojarzona z wysokimi zarobkami. Motywacja do zatrudnienia w organizacji zwykle wynika raczej z pozapłacowych elementów, takich jak realizacja misji organizacji, spełnianie ważnych społecznie celów, satysfakcja z pomagania innym itd.

– Czy winą autorów ustawy jest porażka systemu 1 proc. odpisów od PIT, jeśli chodzi o spełnianie części zamierzonych celów?

– Stworzone przepisy były już kilkakrotnie nowelizowane. Na przykład obostrzono wymagania wobec NGO – na status OPP szanse mają jedynie te, które działają od co najmniej 2 lat, dzięki czemu udało się uszczelnić system i zapobiec tworzeniu OPP tylko po to, aby zdobywać pieniądze z 1 proc. Jednocześnie dla mniejszych organizacji ograniczono wymogi związane ze sprawozdawczością, wprowadzając tzw. uproszczone sprawozdanie merytoryczne.

– Czego zabrakło?

– Przede wszystkim działań edukacyjnych, tłumaczących Polakom, na czym polega i jakim celom powinien służyć odpis 1 proc. PIT dla OPP. Nie podjął ich ani rząd, ani zainteresowane organizacje czy podmioty je zrzeszające. W efekcie potocznie utożsamia się często 1 proc. PIT z darowizną. OPP twierdzą, że wiąże się to z ograniczeniem innych niż odpisy form wsparcia.

– A organizacjom wygodniej jest uznać, że tłumaczenie nowych zasad nie należy do ich obowiązków?

– Połączenie luk w wiedzy Polaków o tym, czym jest 1 proc., z

brakiem zaangażowania NGO w formułowanie przekazów innych niż czysto marketingowe i z koncentracją na walce o pieniądze z odpisu podatkowego, daje taki rezultat, jaki obserwujemy w ponad dziesięcioletniej praktyce. Z rywalizacji zwycięsko wychodzą naturalnie najsilniejsze organizacje. Znaczące kwoty trafiają do kilkunastu OPP (np. w 2013 r. 60 proc. zgromadzonych odpisów podatkowych trafiło do 65 organizacji), zaś zdecydowana większość otrzymuje relatywnie niskie sumy. Współpraca między mniejszymi organizacjami, dyskryminowanymi przez obecny podział środków, mogłaby tę sytuację zmienić. W 2013 r. prowadziłam badania, których wyniki zostały zebrane w monografii pt. „Fakty i mity o jednym procencie podatku” (ukaze się za kilka miesięcy) – potwierdzają one, że OPP rzadko ze sobą współpracują, a w przypadku pozyskiwania 1 proc. praktycznie wcale. Brakuje integracji, zwłaszcza na poziomie lokalnym.

– Czy system 1 proc. przełożył się w jakiś sposób na zainteresowanie lub aktywne uczestnictwo Polaków w działalności dotowanych organizacji?

– Jak wspomniałam, dzięki 1 procent PIT organizacje zaistniały w świadomości społecznej. Media masowe częściej informują o działalności organizacji i wprowadzają je do debaty publicznej. Dzięki temu wzrosła rozpoznawalność organizacji oraz ich kompetencje komunikacyjne wobec otoczenia. Wzrosła także wrażliwość i tolerancja społeczna Polaków. Trudno jednak powiedzieć, żeby 1 proc. wpłynął jakoś szczególnie na aktywność obywatelską. Z pewnością grupa organizacji aktywnych medialnie – przy czym mam tu na myśli także aktywność w nowych mediach czy na portalach społecznościowych – zwiększa dzięki temu możliwości pozyskiwania wolontariuszy, młodych ludzi, którzy mają zapał do pracy. Największe strumienie wolontariuszy kierują się do tych organizacji, które potrafią się z nimi komunikować, także posługując się ich językiem i wykorzystując te kanały komunikowania, które są młodym ludziom bliskie. Nowe media stają się zresztą coraz istotniejszym

kanałem nie tylko komunikacji z otoczeniem, ale i pozyskiwania finansowania dla konkretnych projektów (crowdfunding) czy też poparcia dla nowych ruchów społecznych i głoszonych przez nie idei. Z prowadzonych przeze mnie badań wynika jednak, że generalnie organizacje słabo radzą sobie z komunikacją poprzez nowe media. Albo takiej komunikacji nie prowadzą w ogóle, albo jest ona nieefektywna, nie angażuje użytkowników.

– Wspomniała Pani o crowdfundingu. Jak widzi Pani przyszłość takich form finansowania czy choćby na nowo odkrywanej ekonomii społecznej, a jak perspektywy rozwojowe i możliwości udoskonalanie obecnie „przodujących” metod – systemów grantowych, mecenatu publicznego i prywatnego czy tradycyjnych składek członkowskich?

– W mojej ocenie będzie rosnąć rola crowdfundingu oraz finansowania działań organizacji w ramach programów CSR-owych (społeczna odpowiedzialność biznesu), które coraz częściej wdrażane są przez firmy i korporacje. Wzrost znaczenia pierwszego z wymienionych narzędzi finansowania działań organizacji wynikał będzie z rozwoju komunikacji przez nowe media i serwisy społecznościowe. Jeśli organizacje będą potrafiły zaangażować użytkowników w komunikację w tych mediach, a w konsekwencji także w obserwowanie i wspieranie swoich działań, to będą również zdolne do efektywnego korzystania z finansowania społecznościowego. W przypadku finansowania organizacji przez firmy i korporacje w ramach projektów CSR-owych znaczenie będzie miał projekt, który do finansowania proponuje organizacja – jego kreatywność oraz dopasowanie do oczekiwań beneficjentów, np. lokalnej społeczności. Należy pamiętać, że firmy i korporacje w Polsce coraz częściej powołują własne fundacje, za pomocą których gromadzą również odpis jednoprocentowy (tzw. fundacje korporacyjne). Dzięki takim fundacjom, także ze środków pozyskanych z 1 proc., firmy i korporacje prowadzą działania kreujące ich wizerunek jako fundatora (najczęściej nazwa fundacji zawiera w sobie nazwę fundatora).

Należy sądzić, że również ekonomia społeczna będzie notować wzrost zainteresowania i rozwój wynikający z szukania alternatywnych sposobów aktywizacji określonych grup społecznych oraz wspierania partycypacji w wytwarzaniu dóbr. Coraz bardziej stajemy się bowiem społeczeństwem wymiany, a nie posiadania.

W moim przekonaniu maleć będzie natomiast członkostwo w organizacjach, a w ślad za nim strumień środków ze składek. Wiąże się to przede wszystkim z coraz większą mobilnością ludzi, zmiennością ich zainteresowań, chwilowymi fascynacjami różnymi projektami – tego rodzaju tendencje nie sprzyjają budowaniu trwałych relacji.

– Jak można byłoby udoskonalić obecne otoczenie prawno-administracyjne NGO, szczególnie w kwestiach związanych z finansowaniem?

– Organizacje powinny stanowić ważny budulec życia wspólnotowego, być swoistym inkubatorem i nośnikiem nowych wartości, idei i społecznej energii. Tego w Polsce nie widzę. Jak twierdzi prof. Jerzy Hausner, o ile obecnie organizacje jakoś radzą sobie finansowo, o tyle gdyby zabrakło środków z dotacji czy grantów, los wielu z nich byłby przesądzony. Problemem organizacji jest to, że nie potrafią dotrzeć do otoczenia (głównie w przestrzeni lokalnej).

– Jak zagwarantować lepsze niż obecnie wypełnianie swojej funkcji i reprezentację „strony społecznej” przez organizacje pożytku publicznego? Jak powiązać je silniej z lokalnym środowiskiem raczej niż z państwowym czy prywatnym grantodawcą?

– To w znacznym stopniu zależy od samych organizacji – ich zdolności do komunikowania się z otoczeniem, rozpoznania potrzeb i oczekiwań społeczności oraz umiejętności dotarcia do niej z ofertą swoich usług. Polski trzeci sektor potrzebuje innowacyjnych działań, kreatywnego, a nie biurokratycznego

podejścia do rozwiązywania problemów. Świetnym przykładem takiego podejścia jest np. inicjatywa Krakowski Alarm Smogowy, która podjęła walkę o czystość powietrza w mieście, wykorzystując różnorodne strategie i formy przekazu: działania poprzez media społecznościowe, happeningi i manifestacje, szeroko zakrojoną kampanię informacyjną dla mieszkańców i turystów. Na efekty nie trzeba było długo czekać – udało się przyciągnąć uwagę mass mediów i skłonić władze Krakowa do szybkiego podjęcia realnych kroków na rzecz poprawy sytuacji.

Kolejne wyzwanie, przed jakim stoją dziś OPP, to zmiana postaw w relacjach z innymi organizacjami. NGO stają się coraz bardziej zamknięte i coraz mniej skłonne do współdziałania z osobami spoza swoich struktur. Tym samym, na poziomie lokalnym (a na tym obszarze koncentrują się prowadzone przeze mnie badania) zauważalne jest istnienie kilku, a czasem i większej liczby (zależnie od wielkości wspólnoty) zamkniętych środowisk, które raczej ze sobą rywalizują niż współpracują. Nie sprzyja to ani wypełnianiu funkcji reprezentanta lokalnej społeczności (np. wobec władz samorządowych), ani prowadzeniu otwartego i owocnego dialogu publicznego.

Ważna dla organizacji jest także umiejętność dostosowywania się do zmiennych warunków społecznych, np. do rozwoju nowych mediów i sieci społecznościowych. Te ostatnie stają się coraz bardziej istotne i stanowią czasami jedyny sposób na dotarcie z prospołecznym przekazem do młodych ludzi.

– Dziękuję za rozmowę.

Źródło: [Nowy Obywatel](#)