

# MAGAZYN

## KompasNGO Projekt inny niż wszystkie.

Nr 7 Lipiec/Sierpień/Wrzesień 2023

ISSN 2720-6858



- Podsumowanie wydarzenia „CSR i ESG – od ludzi dla ludzi 2023” – str. 5
- Jak wykorzystać potencjał kryjący się w danych dotyczących ESG? – str. 11
- Mentoring w erze cyfrowej – innowacje przynoszące wzrost – str. 18

CSR i ESG

HR i wolontariat

PR i komunikacja

NGO bliżej biznesu

## Angażujemy biznes

### Pomagamy budować zaangażowanie

- ✓ Konkurs charytatywny Pomogaj z Pasją
- ✓ Projekt GO4NGO



### Dzielimy się wiedzą i dobrymi praktykami

- ✓ Newsletter
- ✓ Materiały na YouTube
- ✓ Magazyn Kompas NGO
- ✓ Podcast Pro NGO



### Inspirujemy do tego, by optymalizować procesy wsparcia trzeciego sektora

- ✓ Budowanie rozpoznawalności marek dbających o komunikację międzysektorową, np. podczas wydarzeń CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi
- ✓ Konsultacje dot. funkcjonowania wolontariatu pracowniczego
- ✓ Certyfikat Dostępny Biznes



### Pokazujemy, jak dopasowywać CSR do kultury organizacyjnej

- ✓ Dedykowane projekty np. WiedzoDzielnia
- ✓ Szkolenia dotyczące CSR, wolontariatu pracowniczego oraz udziału NGO w rozwoju firmy



**Pomagamy firmom realizować współpracę z NGO,  
która wspiera cele strategiczne**

## Szanowni Państwo,

niespełna trzy tygodnie temu miało miejsce wydarzenie CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi organizowane przez Fundację Pro NGO, które jest wydarzeniem szczególnym, ponieważ łączy przedstawicieli różnych branż i środowisk oraz tworzy przestrzeń do dialogu i wymiany doświadczeń. Na wyjątkowość tej konferencji wpływa przede wszystkim społeczność, która ją tworzy, oraz niesamowita atmosfera. Dziś mam przyjemność oddać w Państwa ręce kolejne wydanie Magazynu Kompas NGO, w którym znajdą Państwo podsumowanie ostatniej edycji wydarzenia. 13 września w Krakowie 800 uczestników spotkało się, aby wspólnie podnosić ważne społecznie tematy i wymieniać się doświadczeniami. Obecnie coraz bardziej na znaczeniu zyskują działania społecznie odpowiedzialne oraz współpraca międzysektorowa, dlatego w tym numerze znajdą Państwo sporą dawkę informacji na ten temat oraz materiały edukacyjne dla liderów, którzy pomagają budować nowoczesne organizacje.

Efektywne przywództwo stanowi kluczowy element budowania zrównoważonej organizacji oraz osiągnięcia sukcesu i długoterminowego rozwoju, dlatego w czasopiśmie znajdziecie Państwo szereg informacji oraz inspirujących artykułów, które mogą pomóc kształtować postawę współczesnego lidera. Zapraszam do lektury tekstu „Rozwijanie efektywnego przywództwa w organizacji: klucz do sukcesu i zaangażowania”, jak również „Mentoring w erze cyfrowej – innowacje przynoszące wzrost”. Dla lidera ważny jest aspekt rozwoju pracowników, dlatego ciekawy może okazać się artykuł „Liderze, chcesz rozwijać kompetencje zespołu? Wspieraj wolontariat!” oraz materiał, który może być przydatny podczas rozwijania kompetencji związanych z budowaniem relacji z pracownikami, czyli tekst „Jak, odpowiadając na potrzeby wolontariuszy, zachęcić ich do działań”, jak również „Komunikacja i budowanie relacji z pracownikami różnych generacji”.

W magazynie nie mogło zabraknąć materiałów edukacyjnych dla organizacji pozarządowych, jak budować wiarygodną markę przeczytają Państwo w artykule „Autentyczność i wierność wartościom. Jak budować markę osobistą w świecie NGO”, zachęcam także do zapoznania się z tekstem, który mówi jak wykorzystać popularną platformę „Wykorzystanie TikToka jako przestrzeni do kampanii społecznych”.

Życzę przyjemnej lektury.

**Marta Schabikowska**

Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO

## Redakcja:



**Marta Schabikowska** – Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO, PR Manager Fundacji Pro NGO.



**Grzegorz Ludwin** – Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelny Poradnika Kompas NGO, ekspert z obszaru CSR i wolontariatu pracowniczego, autor koncepcji Kompas NGO, twórca Podcastu Pro NGO oraz projektów dla firm. Audytor i konsultant – [www.GrzegorzLudwin.pl](http://www.GrzegorzLudwin.pl)



**Małgorzata Baran** – Redaktor Naczelna PRoto.pl, portalu poświęconego branży public relations. Korektorka treści odpowiedzialna za redagowanie materiałów oraz autorka treści do cyklu: PR dla każdego w Magazynie Kompas NGO.

## Wydawca:

FUNDACJA  
**Pro NGO**

ul. Chałubińskiego 18, 30-698 Kraków  
[www.pro-ngo.pl](http://www.pro-ngo.pl)

## Redaktor Naczelna:

Marta Schabikowska | [mschabikowska@pro-ngo.pl](mailto:mschabikowska@pro-ngo.pl)

## Redaktor Prowadzący:

Grzegorz Ludwin | [gludwin@pro-ngo.pl](mailto:gludwin@pro-ngo.pl)

## Skład i łamanie:

Maciej Roman

## Reklama i współpraca:

[biuro@pro-ngo.pl](mailto:biuro@pro-ngo.pl)

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, reprodukcja bez pisemnej zgody Redakcji jest niedozwolona. Redakcja nie odpowiada za reklamy i treść ekspercką.

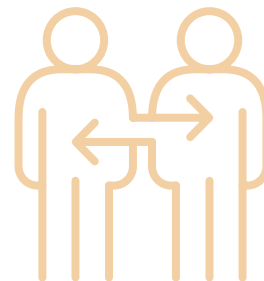
## Miejsce i data wydania:

Kraków, 29.09.2023 r.

# Spis treści

## CSR i ESG

- 5 Podsumowanie wydarzenia „CSR i ESG – od ludzi dla ludzi 2023”
- 9 ESG oraz zrównoważony rozwój w organizacjach pozarządowych: od ochrony środowiska po społeczną sprawiedliwość oraz zdrowie
- 11 Jak wykorzystać potencjał kryjący się w danych dotyczących ESG?
- 13 Czy prowadząc firmę, warto otworzyć fundację? Słów kilka o fundacji korporacyjnej



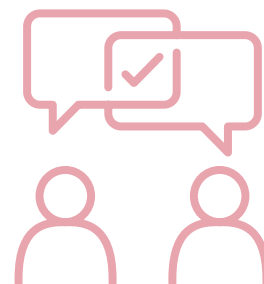
## HR i wolontariat

- 16 Rozwijanie efektywnego przywództwa w organizacji: klucz do sukcesu i zaangażowania
- 18 Mentoring w erze cyfrowej – innowacje przynoszące wzrost
- 20 Liderze, chcesz rozwijać kompetencje zespołu? Wspieraj wolontariat!
- 23 Jak, odpowiadając na potrzeby wolontariuszy, zachęcić ich do działań
- 26 Błędy poznawcze, czyli jak uniknąć pułapek rekrutacyjnych
- 28 Aktywizacja zawodowa seniorów — wyzwanie XXI wieku
- 30 Komunikacja i budowanie relacji z pracownikami różnych generacji



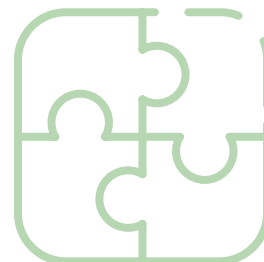
## PR i komunikacja

- 33 Autentyczność i wierność wartościom. Jak budować markę osobistą w świecie NGO
- 36 Słów kilka o skutecznej komunikacji. Patrz w serce i... mów sercem
- 38 Wykorzystanie TikToka jako przestrzeni do kampanii społecznych



## NGO bliżej biznesu

- 41 Sukces nie przychodzi sam, lecz daje podwójną satysfakcję
- 43 Podatkowa rzeczywistość organizacji pozarządowych. O czym należy pamiętać?
- 45 Wartość informacji zarządczej dla organizacji pozarządowych
- 47 Wspieraj ekonomię społeczną i kupuj odpowiedzialnie
- 52 Profesjonalizacja organizacji pożytku publicznego przez korzystanie z nowoczesnych technologii – studium przypadku Fundacji Avalon



# Podsumowanie wydarzenia „CSR i ESG – od ludzi dla ludzi 2023”



13 września w hali EXPO Kraków odbyła się kolejna edycja wydarzenia „CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi”, którego organizatorem jest Fundacja Pro NGO. Tegoroczne spotkanie zgromadziło aż 800 uczestników z całej Polski. Wydarzenie stanowi doskonały przykład synergii pomiędzy biznesem a organizacjami pozarządowymi, pokazując, że współpraca międzysektorowa ma ogromny potencjał i jest kluczowym czynnikiem w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju oraz działań społecznych.

Wielu z nas słyszało mity i negatywne opinie na temat relacji między organizacjami pozarządowymi a biznesem. Jednak wydarzenie, które miało miejsce w Krakowie, rzuca na to zupełnie nowe światło. Uczestnicy docenili różnorodność reprezentowanych sektorów i możliwość poznania perspektywy osób działających w innych dziedzinach.

Organizacje pozarządowe, które wzięły udział w wydarzeniu, miały okazję nawiązać kontakty

biznesowe, zaprezentować swoje projekty oraz zdobyć cenne doświadczenia i inspiracje od ekspertów. Dla wielu mniejszych podmiotów stanowiło to milowy krok w ich rozwoju, zwłaszcza dla tych, które dopiero rozważały współpracę z sektorem prywatnym. Organizacje te przygotowały profesjonalne oferty i podjęły pierwsze rozmowy z biznesem, korzystając niejednokrotnie ze wsparcia ekspertów Fundacji Pro NGO. Mimo obaw i wątpliwości organizacje zaprezentowały wysoki poziom i właściwie przygotowały



Zobacz relację z wydarzenia!

się do wydarzenia, co zostało zauważone oraz docenione przez uczestników korzystających z przestrzeni targowej. Warto zaznaczyć, że wiele z tych organizacji otrzymało wsparcie finansowe w postaci dotacji, które umożliwiło im udział w konferencji oraz profesjonalne przygotowanie stoisk wystawczych.

Przedstawiciele biznesu również mieli okazję nawiązać ciekawe kontakty, ale także wziąć udział w panelach dyskusyjnych. Tematyka tych paneli była starannie dobrana, aby pomóc przedstawicielom działów HR, CSR, ESG oraz EB zrozumieć najnowsze trendy i przyszłe zmiany, a także

znaleźć inspirację w dobrych praktykach i rekomendacjach ekspertów.

Deбаты w sali biznes dotyczyły ważnych i aktualnych tematów skupionych wokół obszaru CSR i ESG. Ze strony ekspertów padły praktyczne porady oraz wskazówki dotyczące tego, w jaki sposób ESG wpływa na różne obszary działalności firmy. Prelegenci wnieśli różnorodne perspektywy do dyskusji na temat znaczenia ESG w nowoczesnych organizacjach i raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju.

Wartością dla biznesu była także możliwość poznania organizacji pozarządowych gotowych do współpracy, które mogą pomóc firmom realizować ich cele społeczne, wywierać pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko czy też rozwijać wolontariat pracowniczy oraz wystawców świadczących usługi i rozwiązania technologiczne wspierające działy CSR oraz HR. Uczestnicy, którzy przybyli do EXPO, poszukiwali

odpowiedzi na wyzwania, z którymi mierzą się w swoich organizacjach, oraz inspiracji i dobrych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju, które będą mogli wdrożyć. NGO, które w swoim DNA mają wpisane pomaganie, a ich misją jest przeciwdziałanie problemom społecznym, środowiskowym oraz wspieranie lokalnej społeczności, odgrywają ważną rolę w kształtowaniu lepszego świata i zrównoważonego rozwoju dla obecnych i przyszłych pokoleń. Budowanie partnerstw i współprac międzysektorowych może być kluczowe dla firm i korporacji, które chcą działać odpowiedzialnie.

Nowością w tym roku była sala technologii i innowacje, która cieszyła się zainteresowaniem wśród uczestników. Włączenie nowych technologii do dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju jest niezwykle ważne, biorąc pod uwagę nadchodzące zmiany i wyzwania związane z wprowadzeniem ESG i sprawozdawczością niefinansową.



To wydarzenie otworzyło nową perspektywę postrzegania współpracy międzysektorowej, podkreślając znaczenie dialogu między różnymi środowiskami oraz roli CSR i ESG w kształtowaniu lepszej przyszłości. Najważniejszym atutem tego spotkania są ludzie i atmosfera, którą tworzą. Chcielibyśmy serdecznie podziękować uczestnikom za ich liczny i aktywny udział, prelegentom oraz wystawcom za obecność i otwartość na dialog, a także partnerom wydarzenia za ich zaangażowanie, zaufanie i owocną współpracę, dzięki której możemy wspólnie realizować ważne cele społeczne.

Zapraszamy na kolejną edycję! Dołącz do grona partnerów i uczestników współtworzących to wydarzenie.

# Podsumowanie edycji 2023

**800**

osób wzięło udział  
w wydarzeniu

**47**

prelegentów  
w 3 salach  
konferencyjnych

**37**

wystawców targów  
branżowych

**1400**

odwiedzających  
stronę CSRIESG.pl  
w okresie 7 dni  
przed wydarzeniem

## Dane medialne

**Liczba publikacji: 184,**  
w tym **98,4%** o zasięgu  
ogólnopolskim

**Zasięg publikacji: 4,72 mln,**  
w tym **20,7 tys.** portale  
oraz **4,68 mln** social media

\*dane pochodzą z raportu IMM, Analiza obecności w mediach za okres badany 01.03-26.09.2023

## Ocena Uczestników wydarzenia

Skala 1 do 5, gdzie 5 to najwyższa ocena

4,56	Komunikacja przed wydarzeniem
4,72	Komunikacja w trakcie wydarzenia
4,44	Organizacja paneli dyskusyjnych
4,5	Poziom merytoryczny paneli dyskusyjnych
4,5	Organizacja przestrzeni targowej

\*dane pochodzą z ankiet zadowolenia Uczestników przeprowadzonych przez Fundację Pro NGO

## Organizator



## Partner złoty



## Patronat honorowy

Patronat Honorowy  
JM Rektora



## Partnerzy srebrni



## Partnerzy



## Partnerzy medialni





# ESG oraz zrównoważony rozwój w organizacjach pozarządowych:

## od ochrony środowiska po społeczną sprawiedliwość oraz zdrowie

**Organizacje pozarządowe (NGO) są niezaprzeczalnie motorem zmiany społecznej. Dzięki swojej niezależności i elastyczności NGO mogą być prekursorami nowatorskich rozwiązań i podejmować działania w obszarach, do których sektory publiczny i prywatny jeszcze nie dotarły lub nie dotrą. NGO to podmioty, które skupiają swoją misję na społeczeństwie i tworzeniu lepszego świata dla przyszłych pokoleń, z zaangażowaniem w promowanie sprawiedliwości społecznej i ekologicznej. To właśnie z tej przyczyny organizacje pozarządowe odgrywają istotną rolę w promowaniu wartości ESG oraz zrównoważonego rozwoju. Na czym polega ta rola?**

### Zrównoważony rozwój – co to takiego?

Koncepcja zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainable development*) to, w uproszczeniu, podejście do rozwoju społeczeństwa i gospodarki, które stawia na harmonię pomiędzy aspektami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi, aby stworzyć lepszą przyszłość dla ludzi na całym świecie, jednocześnie chroniąc naszą planetę i jej zasoby. W Raporcie Brundtland z 1987 r. Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju pt. „*Nasza wspólna przyszłość*” został on zdefiniowany jako „*rozwój odpowiadający obecnym potrzebom bez uszczerbku dla możliwości spełnienia swoich potrzeb przez przyszłe pokolenia*”. Zrównoważony rozwój stał także się oficjalnie jednym z długoterminowych celów Unii Europejskiej zgodnie z art. 3 ust. 3 Traktatu o Unii Europejskiej.

### Kontekst ESG

Koncepcja ESG zyskuje – na szczęście – coraz to większą popularność i uwagę szczególnie w świecie korporacyjnym oraz inwestycyjnym. To wszystko za sprawą rosnącej świadomości dotyczącej środowiska (Environment), społecznej odpowiedzialności (Social Responsibility) oraz ładu korporacyjnego (Governance). Czy zrównoważony rozwój i ESG łączą się ze sobą? Odpowiedź brzmi: tak, założenia obydwu tychże

koncepcji są ze sobą ściśle powiązane i często na siebie nachodzą, przy czym dostrzegalne są pewne różnice. Podczas gdy zarówno ESG, jak i zrównoważony rozwój zajmują się kwestiami środowiskowymi, społecznymi i zarządzania, ESG dodatkowo skupia się na ocenie wydajności firm na podstawie tych czynników, zaś zrównoważony rozwój to szersza zasada obejmująca odpowiedzialne i etyczne praktyki biznesowe w sposób holistyczny. Główną różnicą między ESG a zrównoważonym rozwojem jest to, że ESG to konkretne narzędzie służące do pomiaru wydajności firmy, podczas gdy zrównoważony rozwój to szeroka zasada obejmująca szereg odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Metryki ESG są używane do oceny wydajności firmy w konkretnych obszarach, takich jak przykładowo:

- emisje gazów cieplarnianych,
- zapobieganie zmianom klimatu,
- przeciwdziałanie nierównościom społecznym,

- wspieranie różnorodności oraz równego wynagrodzenia pracowników,
- transparentność w działaniach biznesu.

Z kolei zrównoważony rozwój obejmuje wiele obszarów, dąży do rozwiązywania problemów takich jak redukcja ubóstwa, inkluzja społeczna, ochrona środowiska i dobrobyt gospodarczy w zrównoważony sposób.

### Kluczowa rola trzeciego sektora

Zrównoważony rozwój to kluczowy cel globalny, którego osiągnięcie wymaga współpracy na wielu płaszczyznach. Partnerstwa pomiędzy biznesem a trzecim sektorem oparte na zaufaniu i dążeniu do spełnienia misji społecznie, a także globalnie istotnych. NGO mogą dostarczyć cennych wskazówek i wsparcia firmom i inwestorom przy wprowadzaniu społecznie inkludujących praktyk, które wpływają na lokalne społeczności. Dzięki swojej unikalnej wiedzy i doświadczeniu



w konkretnych obszarach m.in. zrównoważonego rozwoju (takich jak np. rolnictwo ekologiczne oraz energia odnawialna, działalność na rzecz równouprawnienia i rozwoju społeczności), organizacje pozarządowe budują metaforyczny most łączący trzeci sektor z firmami i inwestorami, a także wspierają ich w identyfikowaniu i ograniczaniu potencjalnych negatywnych skutków oraz maksymalizowaniu pozytywnego wpływu. Organizacje pozarządowe mogą także zapewnić firmom dostęp do społeczności i interesariuszy, do których w przeciwnym razie nie mieliby dostępu – skoro NGO posiadają większą wiedzę o lokalnym kontekście oraz wachlarzu potrzeb niż globalne koncerny, a to z uwagi na znajomość potrzeb lokalnych społeczności, które codziennie wspierają, realizując założone cele statutowe.

### NGO a inicjatywy na rzecz Ziemi

Istnieje szereg NGO, które od dawna skupiają się na ochronie środowiska w ujęciu wielopłaszczyznowym. Przez kampanie edukacyjne oraz badania wraz z prowadzeniem obszernych statystyk, działania lobbingsowe oraz apele do władz państw, trzeci sektor wspiera globalne wysiłki w walce ze zmianami klimatycznymi oraz ochroną środowiska. Wiele organizacji pozarządowych bezpośrednio współpracuje z lokalnymi społecznościami, dostarczając im wiedzę i umiejętności potrzebne do przyjęcia praktyk zrównoważonego rozwoju. Współpraca ta może polegać na prowadzeniu wspomnianych kampanii edukacyjnych oraz szkoleń m.in. z zakresu ekologicznej uprawy, energii odnawialnej i działań na rzecz ochrony środowiska. Pamiętajmy, że działalność NGO w celu rozwiązywania różnorodnych problemów społecznych czy środowiskowych może

pośrednio przyczynić się do poprawy naszego zdrowia. Zrównoważony rozwój i zasady ESG podkreślają odpowiedzialne praktyki środowiskowe, takie jak redukcja zanieczyszczeń, ochrona zasobów naturalnych i łagodzenie zmian klimatu. Długotrwałe działania w tym zakresie winny doprowadzić do oczyszczenia powietrza i wody, zmniejszenia narażenia na szkodliwe substancje chemiczne oraz zdrowszego środowiska, co z kolei może poprawić zdrowie oraz komfort życia społeczeństwa w drodze do zrównoważonego rozwoju. Pamiętajmy też, że zgodnie z Celami Zrównoważonego Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals, dalej również jako SDGs*) zaadaptowanymi przez ponad 190 krajów, państwa członkowskie dążą do zapewnienia dobrego zdrowia i jakości życia (ang. *good health and well-being*) przez na przykład podejmowanie działań w celu zmniejszenia globalnego wskaźnika śmiertelności okołoporodowej, wyeliminowania epidemii AIDS, gruźlicy, malarii. Ponadto każdy miałby mieć zagwarantowany dostęp do podstawowych świadczeń zdrowotnych – znaczna część światowej populacji wciąż nie ma takiego dostępu.

### Społeczna Sprawiedliwość: Wyrównywanie Szans

Społeczna sprawiedliwość to termin o szerokim znaczeniu. To działania zmierzające do osiągnięcia równouprawnienia kobiet i mężczyzn, ochrony podstawowej jakości życia, zmniejszania nierówności: ze względu na dochody, płeć, wiek, niepełnosprawność, orientację seksualną, rasę, pochodzenie etniczne, religię czy możliwości. Zgodnie z założeniami SDGs, istnienie szeregu nierówności zagraża długoterminowemu

rozwojowi społecznemu i gospodarczemu, szkodzi ograniczaniu ubóstwa oraz niszczy poczucie spełnienia i własnej wartości wśród ludzi. Truizmem będzie powiedzenie, że rola NGO w tym obszarze jest nieoceniona. W skali globalnej, lecz również na poziomach krajowych, funkcjonują tysiące organizacji, których misją jest walka z ubóstwem, promowanie równości płci, a także rasowej i etnicznej, ochrona praw człowieka, kobiet oraz dzieci – innymi słowy niesienie pomocy od ludzi dla ludzi.

### NGO jako katalizator zmian

Organizacje pozarządowe są nieocenionym elementem naszego społeczeństwa, a ich działania są kluczowe dla budowy lepszej przyszłości. To właśnie dzięki nim możemy liczyć na rozwijający się świat, w którym cele zrównoważonego rozwoju i ESG nie pozostają jedynie teorią, lecz stają się rzeczywistością. Otwarcie drzwi dialogu i współpracy pomiędzy sektorem publicznym, biznesem a społeczeństwem obywatelskim jest nie tylko koniecznością, lecz także receptą na osiągnięcie harmonii i równowagi. Działając jako katalizatory zmian, organizacje pozarządowe inspirują innych do aktywnego udziału w budowaniu godziwej i zrównoważonej przyszłości dla naszej planety i przyszłych pokoleń. Ich różnorodne role i zaangażowanie są fundamentem postępu, a w ich misjach tkwi siła, która może zmienić nasz świat na lepsze.



**Magdalena Niedźwiecka**

Adwokat w Kancelarii  
adwokackiej Legalden



# Jak wykorzystać potencjał kryjący się w danych dotyczących ESG?



**Zarówno zarządzanie środowiskowe, społeczne i korporacyjne (ESG), jak i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to strategie, dzięki którym firmy mogą wykazać swoje zaangażowanie w zrównoważone praktyki biznesowe. Chociaż bywają używane zamiennie, CSR można postrzegać jako prekursora ESG. W ujęciu ogólnym to właśnie on określa idealistyczną perspektywę zrównoważonego rozwoju, wykorzystywaną często do działań wizerunkowych. ESG jest natomiast rozumiane jako praktyczna, zorientowana na szczególne perspektywa. Dziś staje się także jednym z najważniejszych wyznaczników, którym mogą posługiwać się firmy.**

Pomimo rosnącego znaczenia m.in. kwestii środowiskowych, dość powszechne jest minimalistyczne podejście do tematu ESG. Firmy często ograniczają się do niezbędnych działań, zmniejszając tym samym potencjał wynikający z optymalnego wykorzystania danych. Jednak niezależnie od preferencji, wymagania systematycznie rosną. Jak pokazuje m.in. historia pięciu

aktów prawnych „Gotowi na 55” – państwa Unii Europejskiej nieustannie pracują nad nowymi przepisami, które pozwolą UE ograniczyć emisje gazów cieplarnianych w głównych sektorach gospodarki. Już teraz największe giełdowe spółki są zobowiązane do składania raportów pozafińansowych, a niebawem ten obowiązek będą musiały spełniać także pozostałe firmy. Warto więc zadbać o to, by zbieranie danych o ESG nie było wyłącznie przykrym obowiązkiem do odhaczenia. Kwestię można w końcu postrzegać kompleksowo, wykorzystując konieczność ich zbierania np. do rozwoju firmy, jej pozycji na rynku oraz budowania pozytywnego wizerunku w oczach klientów.

**ESG to źródło wiedzy o firmie, które można wykorzystać**

Chociaż korporacje produkują coraz więcej danych, to niestety nie zawsze wiedzą, jak z nich skorzystać. Te niezapisane znikają na zawsze, zebrane pozwalają natomiast zmierzyć kluczowe aspekty działalności oraz prześledzić i zoptymalizować niemal wszystkie procesy biznesowe.

Dzięki temu, po odpowiednim przefiltrowaniu oraz prawidłowo przeprowadzonej analizie, dane mogą mieć istotny wpływ na rozwój firmy, osiągnięcie wyznaczonych celów, a także sam sposób, w jaki do nich dążymy.

Informacje gromadzone w ramach strategii ESG mogą także stanowić podstawę do przygotowania raportów i sprawozdań oraz komunikatów prasowych i materiałów informacyjnych. Wykorzystując zebrane dane, firmy mogą przedstawiać swoje osiągnięcia związane z aspektami środowiskowymi, społecznymi i zarządzaniem w celu przekonania inwestorów, klientów i interesariuszy o zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. W końcu informacje o strategii ESG mogą także pomóc firmie w tworzeniu własnego wizerunku. Troska o społeczeństwo i środowisko naturalne oraz przejrzystość w zakresie działań są dziś bowiem niezwykle istotnym aspektem w oczach klientów świadomych zagadnień zrównoważonego rozwoju, którzy preferują firmy podejmujące odpowiedzialne decyzje biznesowe.

## Dane ESG mają wpływ także na „twarde” obszary

Oprócz kwestii wizerunkowych analiza danych dotyczących ESG może również pomóc firmom w identyfikacji obszarów, w których można wprowadzić ulepszenia i osiągnąć większą efektywność operacyjną. Z pomocą sztucznej inteligencji dane zebrane np. w wymiarze rocznym mogą pomóc w określeniu m.in. sezonowych fluktuacji zużycia energii i emisji CO<sub>2</sub>, co w konsekwencji może przyczynić się do identyfikacji sposobów zmniejszenia śladu węglowego oraz oszczędności kosztów. Przykładem takich praktyk może być np. niemiecka firma technologiczna ZF, która dzięki analizie zużycia energii elektrycznej unika wysokich szczytów zużycia prądu, wpływając pozytywnie nie tylko na rachunki, lecz także na środowisko.

Ponadto analiza informacji ESG może posłużyć firmom w zidentyfikowaniu potencjalnego ryzyka związanego z czynnikami środowiskowymi i społecznymi oraz pomóc w zarządzaniu. Na podstawie zebranych informacji przedsiębiorstwa mogą podjąć odpowiednie działania w celu minimalizacji ryzyka oraz zabezpieczenia długoterminowej stabilności i zyskowności.

## Jak wprowadzać w życie strategię ESG opartą na danych?

Takie działania najlepiej przeprowadzać za pomocą specjalnego systemu informatycznego, który zbiera, filtruje i analizuje dane, a dzięki samouczącym się algorytmom, pomoże także w określeniu najważniejszych zmian. Jego przygotowanie warto zlecić nie ogromnym globalnym korporacjom, lecz wybrać do tego zwinniejszych, doświadczonych partnerów, jak np. GFT, który dane ma w swoim DNA. Wybrany w ten sposób partner będzie mógł lepiej odpowiedzieć na potrzeby klienta, przygotowując rozwiązania idealnie dopasowane do potrzeb firmy. Doświadczenie – zdobyte m.in. dzięki współpracy z firmami podlegającymi ścisłym regulacjom jak np. banki, z którymi GFT pracuje od lat – sprawia, że firma doskonale wie, jak wprowadzać ESG w najbardziej wymagających środowiskach i sektorach.

*– Firmy przemysłowe mają ogromny wpływ na otaczającą rzeczywistość. Posiadanie jasno określonej strategii ESG pokazuje, że są tego świadome i chcą, by ten wpływ był jak najmniej szkodliwy. A to jedna z cech dojrzałej i odpowiedzialnej organizacji, w którą warto inwestować – mówi Andrzej Harbicki, Head of Industry, GFT. – Jeśli zdecydujemy się*

*wprowadzić w życie strategię ESG opartą na danych, warto, by przedsiębiorstwo agregowało takie informacje. Pozwala to bowiem wyprzedzać ruchy regulatora, dzięki czemu firma może pozostać bardziej konkurencyjna na wymagającym rynku – dodaje Harbicki.*

## Realny wpływ ESG

ESG to obecnie nie tylko zbiór wskaźników, którymi potencjalni inwestorzy interesują się przed podjęciem decyzji, to również dane, których wykorzystanie może realnie wpłynąć na efektywność działania, postrzeganie oraz wycenę spółki. W końcu – z informacji o aspektach ESG często mogą skorzystać inwestorzy podczas podejmowania istotnych decyzji. Coraz częściej biorą oni także pod uwagę czynniki ESG, aby ocenić potencjał firmy do długoterminowego sukcesu i minimalizacji ryzyka, a co za tym idzie, mogą one posłużyć do wyceny kosztu kapitału dla analizowanego przedsiębiorstwa. Ponadto dane dotyczące działań ekologicznych, społecznych i zarządzania mogą pomóc inwestorom ocenić zgodność firmy z zasadami zrównoważonego rozwoju.

*– ESG to dużo więcej niż tylko modny skrót. Dziś od biznesu oczekuje się wzięcia realnej odpowiedzialności za wpływ jego decyzji i działań operacyjnych na środowisko i społeczeństwo. Czas, kiedy w ocenie kondycji firmy liczyły się wyłącznie wskaźniki finansowe, to już przeszłość – podkreśla Kamila Wosińska, Head of Global ESG/CSR Governance, GFT.*

Posiadanie jasno ustalonej strategii ESG i jej przestrzeganie jest dziś jednym z kluczowych obszarów działalności firmy. Wpływa ono na jej wycenę giełdową czy plany inwestorów, ale także jest etycznym i świadomym działaniem na rzecz wspólnej przyszłości w świetle zmieniającego się świata.



**Kamila Wosińska**

Head of Global ESG/CSR Governance, GFT



**Andrzej Harbicki**

Head of Industry, GFT



# Czy prowadząc firmę, warto otworzyć fundację? Słów kilka o fundacji korporacyjnej

**Fundacja korporacyjna – to organizacja non profit, która zakładana jest przez firmę lub kilka firm, najczęściej w celu realizacji określonych projektów społecznych lub charytatywnych. W takim przypadku fundatorem jest właśnie firma, która fundację zakłada. Fundacja korporacyjna powinna mieć określoną misję i cele, które zazwyczaj są zbieżne z działalnością podmiotu zakładającego. W dzisiejszym świecie coraz częściej słyszymy o społecznej odpowiedzialności biznesu. Założenie i skuteczne prowadzenie fundacji korporacyjnej może być formą realizacji założeń CSR.**

## Gdzie znajdę regulacje prawne?

Do działania fundacji korporacyjnych stosujemy te same przepisy, co do działalności „tradycyjnych” fundacji, czyli ustawę o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 r. Warto zapoznać się także z ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. Fundacja powinna posiadać swój statut, to w im określa m.in. strukturę organizacyjną, cele oraz ich sposób realizacji. Ten wewnętrzny dokument pozwala także na uregulowanie sposobu finansowania oraz pomaga określić i usystematyzować inne aspekty działalności.

## Z czego wynika potrzeba tworzenia fundacji korporacyjnych?

Motywacje mogą być różne, najczęściej możemy wskazać na działania takie jak filantropia, CSR, chęć pomocy, potrzeba podzielnia się zgromadzonym kapitałem czy częściowym oddaniem go społeczeństwu – grupom najbardziej potrzebującym. Bywają jednak bardziej przyziemne i biznesowe powody, takie jak potrzeba ułożenia procesów finansowych w firmie, w tym zachowanie transparentności wydatków. Założenie fundacji korporacyjnej może wpływać także pozytywnie na postrzeganie podmiotu zakładającego, a tym



samym pośrednio pomóc w rozwoju i poprawie wizerunku firmy, choć taka motywacja nie powinna być jedynym powodem, dla którego zakładamy fundację.

## Jakie korzyści wynikają z prowadzenia fundacji korporacyjnej?

Dzięki prowadzeniu fundacji korporacyjnej możesz realizować akcje charytatywne zgodne z misją Twojego przedsiębiorstwa. Często firmy z uwagi na wewnętrzne regulacje nie mają możliwości angażowania się społecznie, wynika to chociażby z wewnętrznej polityki finansowej firmy. Powołanie fundacji daje możliwość realizowania działań istotnych społecznie przy zachowaniu transparentności wydatków.

Kolejną wartością dodaną jest także to, że pracownicy fundatora często chętnie angażują się w projekty prowadzone przez fundację, dzięki temu mogą realizować się także społecznie. Pracownicy są bardziej zmotywowani i wydajni, kiedy mogą angażować się w działania mające pozytywny wpływ na otoczenie. Fundacja

korporacyjna może prowadzić także działania pomocowe/socjalne dla pracowników fundatora i dzięki temu wspierać np. dzieci pracowników, osoby z niepełnosprawnościami lub innymi problemami. Może rozwijać idee wolontariatu pracowniczego.

Pośrednią korzyścią jest także poprawa wizerunku. Dzięki realizowanym akcjom charytatywnym społeczeństwo może kojarzyć firmę z działalnością społeczną/filantropijną. Zazwyczaj nazwa fundacji zawiera także nazwę firmy, pozytywnie wpływając na jej wizerunek. Jednak, jak już wcześniej wspomniałam, fundacja korporacyjna nie powinna być narzędziem marketingowym.

Działalność charytatywna prowadzona na lokalnym rynku pozwala także na wzmocnienie więzi z lokalnymi konsumentami i umożliwia pozyskanie nowych klientów. Ludzie lubią wspierać firmy zaangażowane społecznie.

## A czy są jakieś ryzyka?

Nieprawdą byłoby powiedzenie, że ryzyka nie



ma. Zawsze, przy jakichkolwiek działaniach, coś może pójść nie tak. Warto jednak te ryzyka minimalizować i zadbać o dobrą strukturę organizacyjną i prawną. Fundacja jest oddzielnym od przedsiębiorstwa podmiotem prawnym – należy o tym pamiętać. Reprezentuje ją zarząd. Jeśli jako firma chcemy mieć wpływ na działalność fundacji oraz skład zarządu, warto wprowadzić do statutu zapisy chociażby o tym, że to fundator powołuje członków zarządu. Dzięki temu firma będzie mogła powoływać osoby decyzyjne w fundacji.

Trzeba też zadbać o to, aby fundacja rzetelnie realizowała cele statutowe, w przeciwnym wypadku może odbić się to na wizerunku firmy. Kluczowe jest także ustalenie, czym fundacja będzie się zajmować i jaki ma „pomysł na siebie”. Brak zachowania transparentności w wydatkach i finansowaniu fundacji również może negatywnie wpływać na postrzeganie fundatora. Dlatego zawsze należy pilnować kwestii finansowo-podatkowych. Warto zlecić obsługę księgową osobie znającej się na specyfice działań NGO.

Jak w przypadku każdej działalności, brak przygotowania i zabezpieczenia prawnego może mieć negatywne skutki. Fundacje korporacyjne z uwagi na to, że fundatorem jest firma, zazwyczaj mają bardziej złożone struktury i procedury wewnętrzne niż fundacje niekorporacyjne. Warto zadbać o to, aby działalność fundacji była zgodna z działalnością firmy, ale także z obowiązującym prawem.

#### A więc jak się zabezpieczyć?

Chcąc skutecznie prowadzić fundację korporacyjną, warto skupić się na następujących zagadnieniach:

- Określ dokładny cel i misję fundacji. Jeśli będą zgodne z przedsiębiorstwem, które zakłada fundację, może ułatwić to realizację celów. Zadbaj o dobry statut fundacji. Przemyśl strukturę organizacyjną i zastanów się, jak fundacja będzie działać.
- Określ w jasny sposób źródło finansowania i pozyskiwania środków przez fundację. Fundator (czyli firma) przekazuje fundusz założycielski, nie stoi to jednak na przeszkodzie, aby

w przyszłości wspierać finansowo fundację np. przez darowizny.

- Zachowaj transparentność w wydatkach. Musisz pamiętać, że przepływ środków finansowych powinien być udokumentowany i zgodny z aktualnie obowiązującymi przepisami.
- Nie traktuj fundacji jedynie jako sposobu na poprawę wizerunku. Fundacja nie jest akcją marketingową przedsiębiorstwa.
- Pamiętaj, że fundacja jest osobnym podmiotem od przedsiębiorstwa. Nie możesz jej traktować jak własności firmy.
- Dbaj zarówno o wizerunek firmy, jak i fundacji. W odbiorze społecznym często te podmioty mogą być mylone, a problemy wizerunkowe jednego rzutować na drugi.

#### Wracając do tytułowego pytania – czy warto?

Warto, ale wtedy, gdy decyzja będzie dojrzała i przemyślana oraz będzie miała właściwe motywy. Przed założeniem fundacji rozważ wszystkie za i przeciw. Pamiętaj, że prowadzenie fundacji to także obowiązki. Z drugiej strony, z takiej decyzji może narodzić się coś wartościowego i znaczącego dla społeczeństwa, co może dać Ci wiele satysfakcji. Dodatkowo Twoja firma będzie kojarzona z działalnością charytatywną/społeczną.



**Natalia Kolbus**

radczyni prawna w Kancelarii adwokackiej Legalden

**Pomóż stworzyć  
Centrum Rozwoju NGO,  
które pozwoli **jeszcze skuteczniej**  
**rozwijać** organizacje pozarządowe.**

### Elementy Centrum



**Przestrzeń  
edukacyjna**



**Miejsce  
spotkań**



**Magazyn  
stacjonarny**

Zadaniem Centrum będzie profesjonalizacja organizacji pozarządowych, przekazywanie wiedzy i inspiracji, wsparcie produktowe oraz budowanie relacji międzysektorowych, zwłaszcza w obszarze współpracy z biznesem.

**Porozmawiajmy!**

[\*\*biuro@pro-ngo.pl\*\*](mailto:biuro@pro-ngo.pl)

# Rozwijanie efektywnego przywództwa w organizacji: klucz do sukcesu i zaangażowania

W dzisiejszym dynamicznym i niepewnym środowisku biznesowym, wprowadzanie skutecznego i spójnego przywództwa w organizacji jest jednym z kluczowych elementów wpływających na efektywne realizowanie strategii i celów biznesowych. To, czy firma będzie osiągać zakładane rezultaty, w dużym stopniu zależy od zaangażowania pracowników w swoje obowiązki. Tymczasem badania biją na alarm – mamy w biznesie ogromny kryzys menedżerski.

Badanie przeprowadzone w 2020 r. przez Society for Human Resource Management wykazało, że 84 proc. osób zgadza się z opinią, że „złe wyszkoleni menedżerowie są przyczyną wielu niepotrzebnych zajęć i stresu”. Badanie przeprowadzone przez Visier w Wielkiej Brytanii wykazało, że 43 proc. respondentów odeszło z pracy przez złego menedżera, a amerykańskie badanie Instytutu Gallupa wykazało, że 50 proc. ankietowanych pracowników stwierdziło, że odeszło z pracy, „aby uciec od swojego menedżera”<sup>1</sup>. Inne badania Gallupa nie pozostawiają wątpliwości: aż 70 proc. zaangażowania pracowników zależy od ich menedżera.

Warto więc wziąć pod uwagę, że jednym z głównych obszarów wpływu w kontekście osiągnięcia sukcesu przez firmę jest tworzenie odpowiedniej jakości kultury organizacyjnej opartej na żywych wartościach (o czym pisaliśmy w poprzednich artykułach „HR od Kuchni”) oraz budowanie odpowiedniego przywództwa, które będzie przekładało się na efekty biznesowe.



## Czym jest odpowiednie przywództwo i jak je wdrażać w organizacji?

Po pierwsze warto traktować rozwijanie przywództwa jako pilną potrzebę i ważny element strategii biznesowej – już nie jako projekt „nice to have”, ale „must have” – jeśli chcemy jako firma przyciągać talenty, wykształconych i zaangażowanych pracowników, a potem zatrzymać ich w firmie na dłużej.

Po drugie styl przywództwa w organizacji musi być osadzony w strategii biznesowej – tak aby służył realizacji określonych celów biznesowych. Ponadto wprowadzanie przywództwa powinno wynikać ze strategii HR, być spójne z kulturą organizacyjną oraz wartościami i odpowiadać na potrzeby pracowników. To oznacza, że w każdej organizacji kultura przywództwa będzie adekwatna do kontekstu biznesowego. Choć

oczywiście dziś mówi się o pewnych zunifikowanych cechach „dobrego lidera”. Jednak w każdej organizacji w rozwoju przywództwa będziemy kłaść nacisk na te cechy i postawy liderów, które będą najbardziej wzmacniały efekt biznesowy.

Rozwijanie przywództwa w organizacji warto realizować etapowo.

### Etap 1: Analiza i planowanie

Rozpoczęcie procesu rozwijania przywództwa wymaga przede wszystkim strategii biznesowej, do której odwołuje się strategia HR i z której wynika model pożądanego w organizacji lidera. Ponadto warto też znać i rozumieć potrzeby pracowników, które będą bardzo różne w zależności od wieku, doświadczeń, stażu pracy oraz klientów i partnerów, z którymi organizacja

<sup>1</sup> <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wiekszosc-menedzerow-jest-do-niczego-jak-wybrac-dobrego-lidera/y9njxk5>





współdziała. Lider powinien umieć patrzeć systemowo i świadomie budować sieci relacji ze wszystkimi podmiotami wpływającymi na rozwój biznesu.

### **Etap 2: Tworzenie modelu lidera**

Przywództwo to nie tylko stanowisko, ale przede wszystkim postawy, wartości i kompetencje. Niektórzy twierdzą nawet, że „to się ma albo nie” i nie da się tego nauczyć. Inni uważają, że bycie skutecznym liderem to kwestia determinacji, samoświadomości i rozwoju. A może bycie liderem to przede wszystkim bycie „dobrym człowiekiem”?

Niezależnie od koncepcji, w organizacji często są menedżerowie czy liderzy nieprzygotowani do tej roli i niewpisujący się w potrzeby firmy. Dlaczego? Bo organizacja nie wie, kogo potrzebuje na stanowiskach menedżerskich. W związku z tym kluczowe jest stworzenie modelu lidera, który jest będzie wpływał na efektywność biznesową pracowników, zespołów, organizacji, a jednocześnie uwzględniał strategię firmy i jej wartości.

### **Etap 3: Diagnoza i rozwój**

Rozwijanie liderów to proces ciągły. Diagnoza liderów, zgodna z modelem przywództwa obowiązkowym w organizacji, służąca zidentyfikowaniu zarówno mocnych stron, jak i obszarów i potrzeb rozwojowych, to punkt wyjścia do wzmacniania przywództwa w organizacji. Na podstawie diagnozy wiemy, jakie mamy zasoby oraz możemy zaplanować indywidualne i zespołowe procesy rozwojowe, które pozwolą liderom wzmocnić swoje kompetencje i skuteczność w zarządzaniu. Rozwój liderów to przede wszystkim praca na postawie, co warto uwzględnić w planowaniu programów rozwojowych.

### **Etap 4: Dostosowanie do zmieniających się warunków**

Dzisiejsze przywództwo musi być adaptacyjne. Organizacje muszą stale monitorować zmieniające się warunki rynkowe, technologiczne i społeczne. Model przywództwa powinien być zatem elastyczny, aby dostosować się do tych zmian. Liderzy potrzebują umieć zarządzić sobą w nieprzewidywalnym i nieliniowym świecie, rozwiązywać problemy poza dotychczasowym schematem. Dodatkowo są punktem odniesienia dla pracowników. Umiejętność zachowania spokoju i pewności przez lidera daje ludziom poczucie bezpieczeństwa, co wprost przekłada się na jakość i efektywność ich pracy.

### **Etap 5: Wspieranie liderów**

Rozwijanie przywództwa to proces długoterminowy, który wymaga stałego zaangażowania i wsparcia zarówno ze strony zarządu, przełożonych, jak i działu HR. Niezbędne jest tworzenie środowiska sprzyjającego rozwojowi oraz umożliwienie liderom eksperymentowania, uczestniczenia w projektach i uczenia się na błędach, aby mogli stawać się coraz lepsi.

Ponadto rola lidera wymaga dziś ciągłej uważności, odporności psychicznej i pewności siebie. Ważne jest, aby lider umiał zadbać o siebie, by budować angażujące i bezpieczne środowisko pracy w zespole i organizacji. Dlatego ważne jest ciągłe wspieranie liderów, niezależnie od stażu i poziomu zarządzania, w ich roli – czy to przez coaching indywidualny, czy warsztaty zespołowe. Można również wprowadzić wewnętrzny system mentorów – polegający na tym, że doświadczeni liderzy będą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem, co przyspieszy proces rozwoju spójnego przywództwa w organizacji na wszystkich poziomach. Uczenie liderów czerpania od siebie

nawzajem może przynieść im samym oraz organizacji wiele korzyści.

Jakość przywództwa w organizacji zależy od samopoczucia i kompetencji liderów w pełnieniu ich funkcji, a o te aspekty trzeba dbać każdego dnia, jeśli chcemy tę jakość utrzymać i tym samym przyciągać najlepszych pracowników z rynku.

Rozwijanie efektywnego przywództwa w organizacji jest kluczowe do osiągnięcia sukcesu, budowania zaangażowania pracowników i tworzenia stabilnej kultury organizacyjnej. Spójne przywództwo osadzone w strategii biznesowej pozwala na skuteczne połączenie celów organizacji z potrzebami pracowników i klientów. To proces ciągły, który wymaga zaangażowania zarówno liderów, jak i organizacji jako całości. Dzięki temu organizacja może rozwijać inspirujących liderów, którzy prowadzą zespoły ku osiągnięciu wyznaczonych celów, niezależnie od zmieniających się warunków otoczenia.



#### **Matylda Stasiuk**

Partner Zarządzający  
w Together Consulting  
Sp. z o.o. HR Executive |  
Coach & Mentor | Trener  
Biznesu



#### **Dagmara Kołodziejczyk**

Partner Zarządzający  
w Together Consulting  
Sp. z o.o. Business coach ICC  
| Konsultant ANc | Trener  
biznesu

# Mentoring w erze cyfrowej – innowacje przynoszące wzrost

**Czy znana od starożytności relacja mistrz-uczeń może stać się kluczem do sukcesu rozwoju liderów ery cyfrowej? W jaki sposób innowacje i nowoczesne technologie mogą zmieniać oblicze mentoringu i wpływać na jego skuteczność? Jakie korzyści i wyzwania może przynieść wykorzystanie sztucznej inteligencji i nowoczesnych narzędzi w procesach mentoringowych dla rozwoju talentów? Odkryjmy, jak proces rozwojowy oparty na mentoringu może stać się kluczem do sukcesu w pełnej dynamicznych i nowych wyzwań erze cyfrowej oraz dlaczego warto zrozumieć jego nowy wymiar wspierany przez technologię.**

## **Era cyfrowa, nowi liderzy i ewolucja mentoringu**

Era cyfrowa to okres, w którym technologia cyfrowa i jej wpływ na życie społeczne, gospodarcze czy kulturowe stanowią kluczowy nurt rozwoju. To czas transformacji, w którym technologie oddziałują na wiele aspektów naszego życia. W erze cyfrowej, pełnej dynamicznie zachodzących zmian i nowych wyzwań, niezwykle istotne staje się kształtowanie nowoczesnych liderów, będących w stanie poradzić sobie z nowymi

realiami, dostrzec i wykorzystać nowe szanse. Mentoring, od wieków znany jako skuteczne narzędzie rozwoju, dzisiaj przechodzi ewolucję. Jej motorem napędowym są z jednej strony wyzwania, przed jakimi w szybko zmieniającym się cyfrowym otoczeniu stają jednostki oraz organizacje, z drugiej zaś nowoczesne technologie, które zmieniają się z dnia na dzień. Technologie, dzięki którym dziś możliwe jest wsparcie procesów i programów rozwojowych. Mentoring to już nie tylko tradycyjna relacja nauczyciel-uczeń, ale proces adaptacji do nowych realiów i możliwości współczesnego świata.

Mentoring to partnerska relacja między mentorem (mistrzem) a uczniem (mentee), która jest nastawiona przede wszystkim na odkrywanie możliwości i rozwój mentee. Mentoring może być nieformalną relacją, jak również formalnym procesem – programem mentoringowym, co jest charakterystyczne dla wielu organizacji, w tym firm, które chcą wspierać swoich pracowników tą właśnie formą rozwoju. Aby tego dokonać w firmie, ważne stają się standaryzacja procesu i wprowadzenie zasad pozwalających na utrzymanie wysokiej jakości, przestrzeganie określonych zasad i etykiety takiego procesu.

Tradycja mentoringu sięga starożytności, kiedy to relacja mistrza z uczniem stanowiła fundament w przekazywaniu wiedzy i umiejętności. Wraz z pojawieniem się technologii i globalizacji mentoring przechodzi ewolucję. Dziś mentoring to nie tylko przekazywanie wiedzy i doświadczenia, ale także wsparcie w rozwoju umiejętności miękkich, otwartości na zmianę i adaptacji do nowych realiów biznesowych. Sam proces mentoringowy skutecznie może być wspierany przez nowoczesne technologie.

## **Rola innowacji i technologii w mentoringu**

Innowacje i nowoczesne technologie mają kluczowe znaczenie dla transformacji procesów mentoringowych. Rozwój sztucznej inteligencji, współczesne rozwiązania analityczne, platformy e-learningowe i komunikacyjne, a przede wszystkim projektowane z myślą o mentoringu i wyspecjalizowane w tym obszarze narzędzia zmieniają oblicze mentoringu.

Nowe rozwiązania wprowadzają do tej dziedziny wiele pozytywnych zmian oraz możliwości doskonalenia samego procesu.

## **Globalna dostępność i skalowalność**

Innowacje technologiczne pozwalają na to, aby mentoring stał się bardziej dostępny dla ludzi na całym świecie. Niezależnie od tego, czy mentor i mentee znajdują się w tym samym mieście, czy po przeciwnych stronach globu, mogą nawiązać skuteczne połączenie dzięki narzędziom takim jak wideokonferencje, platformy e-learningowe i aplikacje do mentoringu online. To otwiera drzwi do globalnego mentoringu i tworzy szansę na uczenie się od ekspertów z różnych miejsc na świecie. Dzięki narzędziom możliwe jest także poprowadzenie programu, w którym udział bierze dowolna liczba par mentoringowych, bez konieczności angażowania dodatkowych zasobów i osób. W każdej chwili możliwe jest także zwiększenie liczby par lub skonfigurowanie programu o charakterze ciągłym.



## Oszczędność czasu

Wykorzystanie technologii pozwala na optymalizację czasu organizatorów programów mentoringowych. Zadania operacyjne związane z organizacją i realizacją programu mentoringowego realizowane mogą być za pomocą technologii, z minimalnym zaangażowaniem organizatorów. Uruchomienie programu możliwe jest w ciągu tygodni, a nie miesięcy. Co więcej, technologie mogą wspierać także uczestników takich programów. Dzięki komunikacji online mentoring może być bardziej elastyczny, co jest szczególnie ważne dla osób, które prowadzą intensywne życie zawodowe lub osobiste.

## Analiza danych i mierzalność postępów

Technologie cyfrowe pozwalają na bieżąco zbierać i analizować dane dotyczących postępów na poziomie całego programu mentoringowego lub poszczególnych par i osób. Dzięki temu organizatorzy mogą dostosowywać programy mentoringowe do konkretnej sytuacji i potrzeb uczestników programu. Przy pomocy algorytmów uczących się maszyn i narzędzi analizy danych można identyfikować obszary do poprawy i wskazywać konkretne kroki na drodze rozwoju. Mentorzy mogą korzystać z narzędzi do oceny, a także do monitorowania aktywności i zaangażowania uczniów. Pomaga to w utrzymaniu motywacji i wsparciu całego procesu rozwoju. Na jego koniec możliwe jest podsumowanie postępów dla wszystkich uczestników danego programu.

## Nieograniczone źródła wiedzy

Dzięki dostępowi do Internetu i różnego rodzaju platform edukacyjnych uczestnicy mentoringu mogą korzystać z bogatych źródeł wiedzy. Oznacza to, że mentorzy mogą dostarczać mentees materiały, artykuły, ćwiczenia i wiele innych zasobów, które wspierają proces uczenia się. To także otwiera drzwi do eksperckiej wiedzy z różnych dziedzin.

## Dostęp do ekspertów

Technologie pozwalają na łatwiejszy dostęp do wybitnych ekspertów w różnych dziedzinach. Mentorzy mogą być specjalistami na światowym poziomie, co zwiększa wartość procesu mentoringu.

## Trzecia perspektywa dzięki sztucznej inteligencji

Jednym z najbardziej fascynujących aspektów zmian zachodzących w mentoringu jest rola sztucznej inteligencji. SI może wspierać uczestników mentoringu na każdym etapie procesu,

dostarczać niestandardowe dane na temat zachowania uczniów, sugerować spersonalizowane ścieżki rozwoju, odpowiadać na konkretne wyzwania, a nawet pomagać w identyfikacji obszarów do poprawy. Dzięki temu mentorzy otrzymują wsparcie w prowadzeniu procesu, mogą dostarczać bardziej efektywną i ukierunkowaną pomoc. Wszystkie strony otrzymują nie tylko cenną, trzecią perspektywę, która może być pomocna w poznawaniu nieoczywistych i niestandardowych rozwiązań.

## Zagrożenia wykorzystania technologii w mentoringu

Niezależnie od licznych korzyści, jakie mogą przynieść innowacje technologiczne w mentoringu, należy pamiętać także o pewnych zagrożeniach związanych z nowymi rozwiązaniami.

### Bariery technologiczne

Nie wszyscy uczestnicy mentoringu mogą być równie biegli w obszarze technologii. Może to stworzyć nierówności w dostępie do możliwości rozwoju.



### Zagrożenia dla prywatności

Wykorzystanie technologii do monitorowania postępów mentees może budzić obawy związane z prywatnością. Osoby te mogą odczuwać presję związaną z kontrolą i byciem ocenianym.

### Bezpieczeństwo danych

Przechowywanie danych uczestników programów mentoringowych w środowisku cyfrowym niesie ryzyko naruszenia prywatności i kradzieży danych. Konieczne jest zapewnienie odpowiednich środków bezpieczeństwa, aby uniknąć potencjalnych naruszeń.

### Zależność od technologii

Nadmierne poleganie na technologii może sprawić, że mentees i mentorzy staną się zbyt

uzależnieni od narzędzi cyfrowych. Może to prowadzić do utraty umiejętności interpersonalnych i zdolności do efektywnej komunikacji w rzeczywistym świecie.

## Przyszłość mentoringu w erze cyfrowej

Mentoring ewoluuje, aby sprostać potrzebom współczesnych talentów i przywódców gotowych na przyszłość. Tradycyjne metody rozwoju liderów ulegają przekształceniom. Mentoring w erze cyfrowej to nie tylko wykorzystanie technologii do ułatwienia komunikacji, lecz także stworzenie bardziej skutecznych, spersonalizowanych i dostępnych programów rozwoju nastawionych na wzrost i mentees, i mentorów. To połączenie wartości tradycyjnego mentoringu z możliwościami, jakie oferuje nowoczesna technologia. Jednocześnie, wraz z nowymi rozwiązaniami dającymi nowe możliwości, pojawiają się wyzwania związane z bezpieczeństwem danych, zachowaniem relacji osobistych i utrzymaniem równowagi między technologią a ludzkim wsparciem, które są istotne w procesie mentoringu.

W procesie mentoringowym niezmiennie najważniejszy jest człowiek i relacja międzyludzka. Technologia to wsparcie w sprawach organizacyjnych, utrzymaniu struktur i wysokiego standardu samego procesu, a także tzw. trzecia perspektywa, która może być pomocna tak mentee, jak i mentorowi, aby poznawać i otwierać się na nowe punkty widzenia.

Sukces w erze cyfrowej nie polega jedynie na dostosowaniu się

do technologii, ale także na zachowaniu istotnego elementu ludzkiego, który czyni mentoring skutecznym i inspirującym procesem opartym na partnerskiej, często intymnej relacji między dwiema osobami. Ważne jest, aby znaleźć równowagę między wykorzystaniem technologii a zachowaniem wartości i autentyczności relacji mistrz-uczeń.



**Tomasz Sąsiadek**

Co-Founder, Mentiway

# Liderze, chcesz rozwijać kompetencje zespołu? Wspieraj wolontariat!

**Wolontariat pracowniczy bez wątpienia kojarzy nam się bezpośrednio z motywacją pomocową pracowników. I słusznie – taki właśnie jest jego kluczowy i fundamentalny cel: niesienie wsparcia tam, gdzie jest to potrzebne. Byłoby jednak nieprawdą, gdybyśmy założyli, że tylko jedna strona doświadcza korzyści ze współpracy na linii wolontariusz-beneficjent. Wolontariusz zyskuje bowiem bardzo dużo: poczucie sensu, zintegrowanie się z lokalną społecznością, czystą satysfakcję z pomagania, ale i... rozwój! A jaka jest perspektywa lidera w kontekście udziału zespołu w akcjach dobroczynnych?**

## Znaczenie rozwoju pracowników dla lidera

Nie sposób przecenić tego, jakie znaczenie mają dla lidera rozwój pracowników i rozwój własny. Nabywanie nowych i poszerzanie dostępnych już kompetencji przekłada się na szereg korzyści, wśród których można wymienić chociażby:

- osiągnięcie lepszych wyników biznesowych – indywidualnie i zespołowo;
- pozytywne zmiany w zakresie dynamiki i komunikacji w zespole oraz między zespołami;
- szybsze i lepsze rozwiązywanie problemów;
- budowanie zaangażowania i satysfakcji pracowników;
- realizację planów sukcesji i procesów talentowych – czyli możliwości awansów poziomych i pionowych dla całego zespołu.

Trudno już trafić na menedżera, który utożsamia swoją rolę jedynie z bezpośrednim koordynowaniem prac zespołu i osiąganiem wyników. Współczesne wyzwania i możliwości liderów wiążą się też z wejściem w rolę facylitatora rozwoju, mentora czy coacha – w celu stworzenia ludziom, którym towarzyszą w rozwoju, okoliczności do wykorzystania ich talentów oraz podnoszenia kwalifikacji.



## Rozwój dopasowany do aspiracji i luki kompetencyjnej

Aby sensownie podejść do wyboru form rozwoju pracowników względem ich aspiracji, warto dopasować wybrane rozwiązanie do tego, jaki jest poziom wyjściowy rozwijanej kompetencji oraz które ze składowych (wiedza, umiejętności czy postawa) wymagają szczególnego zaopiekowania. Być może wszystkie. Niewykluczone jednak, że – przykładowo – pracownik działu obsługi klienta z planami rozwoju na rolę handlowca ma już podstawową wiedzę na temat technik sprzedaży. Wtedy potrzebuje raczej wsparcia w zakresie wykorzystania ich w praktyce (umiejętności lepiej rozwijać np. warsztatowo czy w ramach job rotation) oraz mentorskiej pomocy w zakresie radzenia sobie z obiekcjami czy odmową klienta – tak, aby utrzymać motywację do pracy. Metod rozwojowych jest mnóstwo, a jednak powszechnie najbardziej kojarzy się je ze szkoleniami. Oczywiście szkolenia też mają różne formy i niekoniecznie dostarczają jedynie

wiedzę. Niemniej jednak, pracując z ludźmi nad Indywidualnymi Planami Rozwojowymi (IPR) lub po prostu wspierając ich rozwój, warto rozważyć też inne rozwiązania, takie jak job shadowing, coaching czy peer coaching, gaming, studia przypadków, pilotaże czy wolontariat... Dlaczego nie!

## Składowe kompetencji:





### Nowe formy rozwoju odciążeniem dla lidera

Praca z zespołem wymaga ogromnego zaangażowania. Pewnie jeszcze trochę czasu minie, zanim liderzy będą po prostu liderami z możliwością pełnej koncentracji na ludziach. Na razie najczęściej jest to nadal rola dzielona z szeregiem obowiązków eksperckich w zakresie pełnionej funkcji. W związku z tym wartościowym rozwiązaniem wydaje się kumulowanie celów – takie zarządzanie zespołem, aby poszczególne przedsięwzięcia pomagały osiągać przynajmniej dwa dążenia jednocześnie.

W obszarze rozwojowym udział zespołu w wolontariacie pracowniczym może być właśnie takim rozwiązaniem. Ankieta, którą przeprowadziłam wśród liderów w sierpniu 2023 roku, pokazała, że menedżerowie dostrzegają rozwój pracowników przez wolontariat pracowniczy, szczególnie w zakresie budowania kompetencji liderkich. 65% respondentów odpowiedziało, że w ramach wolontariatu te kompetencje podnoszą się

znacząco (55% odpowiedzi) lub nawet że może to być najlepsza forma rozwoju tych kompetencji (10% odpowiedzi). Oprócz tego, identyfikują takie korzyści z udziału pracowników w wolontariacie, jak budowanie zaangażowania (94%), wzmacnianie kreatywnego podejścia do rozwiązywania problemów (80%) czy poprawa komunikacji w zespole (76%).

Co ciekawe, aż 45% odpowiadających wskazało, że wolontariat pracowniczy jest najlepszym sposobem na budowanie pozytywnego wizerunku wewnątrz firmy, a 36% respondentów odpowiedziało, że wolontariat najlepiej umacnia też kulturę organizacyjną firmy.

### Różnorodne zespoły wymagają różnorodnych form rozwoju

Wiele wskazuje na to, że nadszedł czas, aby na dobre włączyć wolontariat do form rozwojowych i docenić szereg korzyści organizacyjnych, jakie za sobą niesie. Dlaczego?

1. Metody rozwojowe wspierające nie tyle wiedzę, co umiejętności i postawy, są wciąż w deficycie. Wolontariat z kolei zarówno odnosi się do akcji, działania, a tym samym może budować umiejętności, jak również bezpośrednio wiąże się z naszymi wartościami, a tym samym – postawami.
2. W dojrzałych organizacjach, gdzie wspiera się działania systemowe, wolontariat pracowniczy może pomóc liderom w podnoszeniu kompetencji zespołu. Wspomniana przeze mnie ankieta pokazała też, że 79% respondentów uważa, że warto monitorować rozwój pracowników w ramach wolontariatu, ale tylko 14% to robi! Dostrzegam w tym obszarze przestrzeń do owocnej współpracy na linii biznes – HR. W rozwiązaniach systemowych rekomenduję też (podobnie jak Rada Merytoryczna pracująca przy Certyfikacji Dostępny Biznes) powołanie funkcji Koordynatora Wolontariatu. Przykładowo, w firmie Mars działają lokalni Champions Mars Volunteer Program.
3. Najmłodsze pokolenie (tzw. pokolenie Z) oczekuje od pracodawcy możliwości włączenia się w aktywności zgodne z ich systemem wartości. Wolontariat może okazać się dla nich szczególnie cenną formą rozwojową.
4. Dzięki popularyzacji idei i rozwiązań w zakresie inkluzywności i różnorodności, szczególnie neuro różnorodności, rozumiemy, że potrzebna jest dywersyfikacja w zakresie metod rozwoju. Różnorodność wymaga większej liczby form rozwojowych. Ludzie rozumieją swoje

### Korzyści wolontariatu pracowniczego szczególnie doceniane przez liderów



potrzeby i bardziej świadomie zarządzają własnym rozwojem, szukając w tym zakresie nowych rozwiązań.

### Od czego zacząć?

Jeśli jesteś liderem:

1. Rozpoznaj gotowość zespołu do udziału w wolontariacie pracowniczym. Sprawdź, na ile jest to dla Twoich pracowników realna i pozytywna forma rozwoju. Poznaj ich motywacje do udziału w wolontariacie, ale także ich obiekcje. Przeanalizuj to, jakie cele (nie tylko rozwojowe) jesteście w stanie realizować ze swoim zespołem, gdy zaangażujecie się w wolontariat.
2. Jeśli już działacie w ramach wolontariatu, ustal z działem HR konkretny sposób monitorowania rozwoju – na ile będzie to miało swobodną, a na ile zoperacjonalizowaną formę. Dzięki współpracy z HR możesz liczyć na tzw. „odbicie myśli” w kontekście rozwiązań, ale też ustalony sposób działania może być docelowo pokazany w całej organizacji i ustandaryzowany.
3. Rozważ niestandardowe formy działania i dopasuj je do indywidualnych potrzeb pracowników. Lub – jeszcze lepiej – pokaż pracownikom, jak innowacyjnie można podejść do wolontariatu pracowniczego i daj im pole do autonomicznych działań. Czy wolontariat zawsze musi być wspólnym sprzątniem lasu? To ważne i wartościowe działanie, jednak warto przeplatać tego typu aktywności np. z wolontariatem kompetencyjnym (gdzie pracownicy dzielą się swoimi kompetencjami np. z NGO) lub rozważyć wolontariat w ramach wsparcia przez jednostkę konkretnego NGO (np. wspomniany pracownik aspirujący do roli handlowca może podjąć się wolontariatu w zakresie pomocy organizacji pozarządowej w przygotowaniu ofert współpracy z biznesem).

Jeśli jesteś przedstawicielem działu HR:

1. Jeśli jeszcze nie masz tych danych – dowiedz się, jakie wyzwania rozwojowe ze swoimi zespołami napotyka liderzy i jakiego wsparcia potrzebują, z jakich form rozwojowych korzystają dla siebie i zespołów, a jakich im brakuje.
2. Zweryfikuj inicjowane przez HR inicjatywy wolontaryjne (69% respondentów ankiety odpowiedziało, że HR inicjuje akcje wolontaryjne) pod kątem możliwości rozwoju – jakie kompetencje można rozwijać, w jaki sposób, jak można mierzyć postęp.
3. Sprawdź (np. pilotażowo lub najpierw przez dyskusje w ramach grup fokusowych), jak można podejść systemowo do rozwoju przez wolontariat pracowniczy. Jak zbudować z tego proces? Jakie role można powołać

### Jakie korzyści dla własnego rozwoju (poprzez udział zespołu w wolontariacie) wskazali ankietowani managerowie:

- Komunikacja wartości
- Ustalanie priorytetów
- Rozumienie dynamiki relacji w zespole
- Lepsze rozumienie motywacji pracowników
- Budowanie relacji i zaufania z zespołem
- Weryfikacja celów i aspiracji zespołu
- Rozdzielanie zadań wg kompetencji
- Rozwój komunikacji i feedbackowania
- „Zespół może mnie zobaczyć jako osobę, której zależy na innych i jest wrażliwa na dobro drugiego człowieka”

w organizacji? A może wystarczą rozwiązania, które będą wbudowane w dotychczas funkcjonujące procesy? Celem jest stworzenie możliwości, które będą wspierać ludzi w rozwoju, a lidera – odciążać z zadań operacyjnych.

4. Rozważ przystąpienie organizacji do Certyfikatu Dostępny Biznes, aby uzyskać źródło odpowiedzi m.in. na temat tego, jak zbudować proces realizacji wolontariatu pracowniczego w sposób, który pomoże optymalnie wykorzystać zasoby, uzyskując jednocześnie szereg korzyści dla organizacji i lokalnej społeczności.

Ze swojej strony – trzymam kciuki za dobre zmiany i powodzenie akcji!



**Marta Pigla**

Senior Talent Acquisition  
Partner w Mars



# Jak, odpowiadając na potrzeby wolontariuszy, zachęcić ich do działań

**Zmotywowanie i utrzymanie zaangażowania to cel pracy każdego koordynatora wolontariatu, niezależnie od tego, czy chodzi o wolontariat zwyczajny, czy wolontariat pracowniczy. Każdy człowiek kieruje się jednak różnymi motywacjami, które na dodatek zmieniają się w czasie. Dlatego dotarcie do niego z odpowiednią propozycją spowoduje, że chętniej rozważy zaangażowanie się w działania, a na nieodpowiednią ofertę nie zwróci uwagi.**

Opisane poniżej zjawiska charakterystyczne dla każdego szczebla tej hierarchii zebrane zostały w oparciu o warsztaty skierowane do wolontariuszy i osób zarządzających wolontariatem. Udało nam się w ten sposób zgromadzić doświadczenia zarówno ochotników, jak i ich koordynatorów, w wolontariacie zwyczajnym i pracowniczym.

Mimo że potrzeby niższego rzędu mogą brzmieć w tym zestawieniu nierealnie, to jednak zamieściłem je w tej analizie. Bez nich analiza potrzeb

czy środków czystości. W niektórych przypadkach, przy bardziej zaawansowanych projektach, szczególnie takich, gdzie wolontariusze otrzymują dodatkowe lub podstawowe ubezpieczenie zdrowotne, będzie to chęć skorzystania z opieki medycznej.

Taką sytuację trudno sobie wyobrazić, myśląc o wolontariacie pracowniczym czy wolontariacie akcyjnym, ale można łatwo zrozumieć takie motywacje w projektach wolontariatu zagranicznego, gdzie wyjeżdżający wolontariusz ma zapewnione zakwaterowanie, wyżywienie i ubezpieczenie zdrowotne. Dla osób ze środowisk zagrożonych wykluczeniem może to być szansa na poprawienie swojego dobrostanu na czas takiego projektu.

### Potrzeby bezpieczeństwa

Jednym z wyzwań wchodzących w zakres potrzeb bezpieczeństwa jest motywacja tej osoby do oderwania się przez wolontariat od problemów domowych. Wolontariat jest w tym przypadku innym, przyjaznym i otwartym środowiskiem, w którym dany człowiek odnajdzie poczucie bezpieczeństwa. Jednak problem ten jest bardziej skomplikowany, bo z praktyki pracy organizacji wysyłających wolontariuszy na projekty zagraniczne wynika, że szczególnie nacisk jest położony na rozpoznanie tego, czy przypadkiem wolontariat nie ma być właśnie formą ucieczki od problemów. Jedno z powiedzeń koordynatorów takich projektów brzmi „problemy zawsze zabierasz ze sobą”.

Co ciekawe, wpływ grupy na podjęcie decyzji o uczestniczeniu w wolontariacie nie wpływa na dobrowolność takiego wolontariatu. Może to być zarówno wpływ grupy rówieśniczej, jak i grupy współpracowników, wśród których codziennie przebywamy.



Zachęcenie do wolontariatu i utrzymanie wolontariuszy a to najtrudniejsze zadanie dla każdego koordynatora, bo do każdej osoby należy podejść indywidualnie. Z tego powodu trudno jest pokazać jedną, sprawdzoną i działającą metodę na zachęcanie różnych osób do wolontariatu. Możemy jednak spróbować to zrobić w oparciu o znane modele, które pokazują potrzeby i motywacje ludzi. Jednym z nich jest hierarchia potrzeb Abrahama Masłowa.

Masłowa byłaby niekompletna, a poza tym życie uczy, że zawsze są takie scenariusze, które choć nieprawdopodobne, to jednak się zdarzają.

### Potrzeby fizjologiczne

Nie jest trudno w tym zakresie wyobrazić sobie kogoś, dla kogo główną motywacją do dołączenia do wolontariatu będzie skorzystanie z żywienia, a w przypadku niektórych działań także miejsca do spania, dostępu do łazienki



### **Potrzeba przynależności**

Główną motywacją wolontariusza w tym zakresie będzie zintegrowanie się z grupą, z innymi pracownikami, poznanie nowych osób, nawiązanie nowych więzi społecznych. Taka motywacja może wystąpić na przykład u nowych pracowników, którzy nie weszli jeszcze do końca w środowisko firmy lub mają z tym problem.

Realizacja tej potrzeby może też wiązać się z potrzebą identyfikacji z grupą, zespołem, konkretną akcją czy programem. Dla wolontariusza ważne będą wszystkie atrybuty podkreślające jego uczestnictwo w wolontariacie, takie jak strój czy identyfikator.

Tacy wolontariusze będą też chętniej uczestniczyli we wszystkich aktywnościach, które integrują całą grupę i pozwalają na poznanie się wszystkich wolontariuszy i wspólne skupienie na celu.

### **Potrzeba uznania**

Dla osób z silną potrzebą uznania ważne będzie to, żeby docenić ich wiedzę, doświadczenie

i zaangażowanie. Oczekiwanym uznaniem może być w takim przypadku chęć zarządzania grupą lub zadaniem, wykorzystanie swojej wiedzy i doświadczenia w jakiejś kwestii, uczenie innych wolontariuszy, jak efektywniej działać. Taka osoba nie będzie chciała rekrutować się na szeregową pozycję w wolontariacie, lecz będzie chciała zająć się jakimś szczególnym, wymagającym zadaniem albo prowadzeniem innych wolontariuszy.

Potrzeba uznania wyraża się też po zakończeniu wolontariatu. Takie osoby chętnie otrzymają i wyeksponują podziękowania, dyplomy, identyfikatory, gadżety, które podkreślają ich zaangażowanie w wolontariat. Będą także zaangażowane w przekazywanie informacji o wolontariacie i będą doskonałym materiałem na ambasadorów idei w firmie.

### **Potrzeba samorealizacji**

W tej potrzebie wolontariusze będą dążyli do realizacji swojego potencjału, rozwoju swoich talentów, realizacji pasji i marzeń, a także czegoś, co możemy nazwać wewnętrznym powołaniem.

Tacy wolontariusze będą działali ze względu na możliwość wpływu na otoczenie i zrobienie czegoś, co uważają za ważne. Ważna będzie dla nich sama idea działania i chętnie będą obserwowali zmianę, którą spowodowali swoim działaniem. Jeśli taka osoba kierowała zespołem wolontariuszy lub tworzyła dany projekt, to ważne dla niej będą też zmiany, jakie zaszły we współpracownikach i wolontariuszach.

Dla takiej osoby istotne będą podsumowania, raporty, twarde dane, ale także możliwość ewaluacji samego siebie i zweryfikowania własnego rozwoju. Źródłem informacji dla takiej osoby będą też wszystkie komunikaty od innych ludzi, na przykład relacje w mediach społecznościowych, własne przemyślenia, które dobrze łączą tę potrzebę, z potrzebami wspieranej organizacji.

### **Nie każda potrzeba dla każdego**

Na bazie wszystkich potrzeb oraz reakcji wolontariuszy na nasze propozycje i komunikaty możemy wywnioskować, co jest dla nich ważne. Możemy to wykorzystać w indywidualnych rozmowach, motywowaniu ich do podejmowania kolejnych, dobrze dobranych wyzwań. Inaczej będziemy zachęcać osoby, które potrzebują uznania, a inaczej te, które szukają przynależności.

Jedno z powiedzeń znanych w Centrach Wolontariatu brzmi „Wolontariat jest dla wszystkich, ale nie każdy wolontariat jest dla każdego”. Oznacza to, że będą osoby, które zawsze będą poza naszym wolontariatem, nie będą się w niego włączały, a ich potrzeby mogą nie pasować do naszych możliwości. I jest to jak najbardziej w porządku. Oczywiście odpowiednie poznanie i dostosowanie naszych aktywności może wciągnąć także taką osobę w działania, ale będzie to wymagało niewspółmiernie dużych nakładów środków i naszej energii, które można spożytkować gdzie indziej. Bycie dobrym koordynatorem to także lekcja tego, czego nie warto robić.

Jeśli więc w Waszej pracy z wolontariuszami spotkacie osobę, która przedkłada wspólne działania, kawę i rozmowy z innymi wolontariuszami nad odebraniem dyplomu na scenie, to już wiecie, dlaczego.

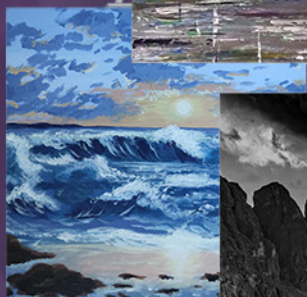
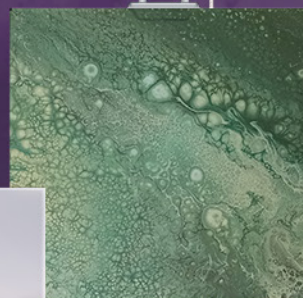


### **Karol Krzyczkowski**

starszy menedżer projektów  
Forum Odpowiedzialnego  
Biznesu



#PZP2023



Realizuj wolontariat, który  
rozwija talenty pracowników!

Zgłoś firmę do projektu >



# Błędy poznawcze, czyli jak uniknąć pułapek rekrutacyjnych



**Proces rekrutacji odgrywa kluczową rolę w tworzeniu efektywnych i zrównoważonych zespołów w przedsiębiorstwach. Jednak ludzki umysł nie zawsze działa perfekcyjnie, co może prowadzić do błędów poznawczych podczas oceny potencjalnych kandydatów. Błędy te mogą wpłynąć na obiektywność i skuteczność procesu rekrutacji.**

Czym dokładnie są błędy poznawcze? Jest to rodzaj nieprawidłowego myślenia lub wnioskowania, które może prowadzić do fałszywych lub nieracjonalnych przekonań, decyzji i ocen. Są to formy uproszczeń, które nasz umysł stosuje w procesie przetwarzania informacji, aby radzić sobie z nadmiarem danych i skomplikowanymi sytuacjami. Chociaż te uproszczenia mogą być przydatne w niektórych przypadkach, często prowadzą do przekłamanego postrzegania

rzeczywistości. W psychologii wyróżnić można długą listę błędów poznawczych, jednak te najczęściej występujące w rekrutacji to:

- efekt aureoli i efekt halo,
- efekt potwierdzenia,
- efekt pierwszeństwa i świeżości,
- efekt podobieństwa.

## **Efekt aureoli i efekt halo**

Efekty te polegają na ocenianiu nowo poznanej osoby przez pryzmat pierwszego wrażenia. Bazując na pojedynczych pozytywnych lub negatywnych zdarzeniach, tworzymy sobie pozytywny (efekt aureoli) lub negatywny (efekt halo) ogólny obraz danej jednostki. To znaczy, że jeśli kandydat w jakiś sposób zachowa się niegrzecznie podczas pierwszego spotkania, może być przez nas postrzegany jako osoba nieuprzejma i nieprzyjemna. Natomiast jeśli osoba

na rozmowie wygląda atrakcyjnie, ubrana jest schludnie i uśmiecha się, nasz umysł może automatycznie przypisać jej dodatkowe pozytywne cechy, takie jak miła, sympatyczna czy dobrze wychowana.

## **Efekt potwierdzenia**

Od efektu aureoli/halo można łatwo przejść do efektu potwierdzenia. Polega on na skupianiu się wyłącznie na faktach potwierdzających wystawioną przez nas wcześniej opinię. Jeśli rekruter zagalopuje się w efekcie potwierdzenia, może interpretować sposób wypowiedzi czy zachowania zgodnie z wcześniejszym efektem aureoli, ignorując przy tym braki kompetencyjne.

## **Efekt pierwszeństwa i efekt świeżości**

Efekty te są rezultatem selektywnego działania naszego mózgu, który w najlepszy sposób zapamiętuje informacje uzyskane na początku i końcu. Informacje otrzymane na początku spotkania z kandydatem kształtują nasze myślenie o nim. To zjawisko wynika z faktu, że te pierwsze informacje mają tendencję do głębszego zapadania w pamięć i wywierania silniejszego wpływu. Podobnie działa efekt świeżości, opierający się na fakcie, że ostatnie informacje są dla nas bardziej dostępne i wpływają na nasze decyzje. Warto również zauważyć, że kandydaci, którzy pojawiają się jako pierwsi lub ostatni w procesie rekrutacyjnym, są lepiej zapamiętywani i często otrzymują wyższe oceny. Dlatego ważne jest zastanowienie się, jak bardzo nasza ocena opiera się na rzeczywistych kompetencjach kandydata, a ile na kolejności, w jakiej się on pojawił podczas rekrutacji.

## **Efekt podobieństwa**

Jak sama nazwa wskazuje, opiera się on na podobieństwie kandydata do innych osób. Jeśli rekruter dostrzeże w kandydacie podobieństwo np. do swojego przyjaciela ze studiów, może być bardziej skłonny do przypisywania kandydatowi cech pozytywnych. W sytuacji, gdy kandydat zachowaniem lub wyglądem przypomina np. wścibskiego sąsiada, zdecydowanie trudniej



będzie mu pokonać uprzedzenia rekrutera, który może być bardziej krytyczny.

Błędy poznawcze mogą wynikać z różnych przyczyn, takich jak niedostateczna informacja, emocje, stereotypy czy uprzedzenia. Przykłady błędów poznawczych to m.in. efekt pierwszego wrażenia, efekt potwierdzenia, uproszczone wnioskowanie na podstawie niewielkiej ilości informacji czy też wpływ emocji na podejmowanie decyzji.

W kontekście rekrutacji, błędy poznawcze mogą wpłynąć na sposób, w jaki oceniamy potencjalnych kandydatów, prowadząc do wyboru niewłaściwych osób lub niedoszacowania pewnych kompetencji. Dlatego ważne jest rozpoznanie i świadome zarządzanie błędami poznawczymi

w procesach podejmowania decyzji i oceniania sytuacji.

Aby uniknąć tych pułapek, rekruterzy powinni dążyć do zdefiniowania jasnych kryteriów oceny i stosować je konsekwentnie do wszystkich kandydatów. Pomocne będzie również zaangażowanie w proces decyzyjny dodatkowych osób, aby różnorodność perspektyw zminimalizowała potencjalne błędy. Przy rekrutacji niezwykle istotne jest oparcie się na dowodach, takich jak osiągnięcia, umiejętności i wcześniejsze doświadczenie. Warto również rozważyć zastosowanie testów kompetencyjnych, które mogą dostarczyć obiektywnych danych o umiejętnościach kandydatów.

Świadomość błędów poznawczych jest kluczowa w przeprowadzeniu efektywnego procesu

rekrutacyjnego. Staranne definiowanie kryteriów decyzyjnych, zaangażowanie zespołu oraz oparcie się na faktach pomagają uniknąć pułapek i wybrać kandydatów, którzy rzeczywiście wniosą wartość do organizacji.



**Izabela Serafin**

Talent Attraction Partner,  
Nokia

**NOKIA**

# Aktywizacja zawodowa seniorów — wyzwanie XXI wieku

**Zmiana struktury wiekowej społeczeństwa to jedno z najważniejszych wyzwań, z którymi muszą się zmierzyć pracodawcy na całym świecie. Jak wynika z danych Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), do 2050 roku światowa populacja ludzi w wieku powyżej 65 lat wzrośnie aż o 85%. Według szacunków populacja Polski zmniejszy wówczas się do 34,5 mln osób, ubędzie też 4,5 mln pracowników. Te zmiany demograficzne będą miały duży wpływ na rynek pracy, prowadząc do spadku dostępności pracowników w wieku produkcyjnym i wzrostu proporcji pracowników w wieku okołomerytalnym.**

Proces starzenia się populacji jest jednym z najważniejszych wyzwań demograficznych naszych czasów. Niesie to za sobą wiele konsekwencji dla firm, ale również dla samych seniorów, którzy często borykają się z niską aktywnością zawodową. Są to osoby, które straciły pracę w wieku przedemerytalnym i mają trudności ze znalezieniem nowego zatrudnienia, lecz także takie, które po przejściu na emeryturę chciałyby pozostać

aktywne zawodowo, ale nie mają odpowiednich możliwości.

Jak można więc odpowiednio zarządzać wiekiem w firmie, aby maksymalnie wykorzystać potencjał starszych pracowników, jednocześnie spełniając ich potrzeby i aspiracje?

## Szanse związane ze zmianami demograficznymi

Zmniejszająca się liczba młodych ludzi wchodzących na rynek pracy oraz wydłużenie wieku emerytalnego sprawiają, że firmy coraz bardziej potrzebują zaangażowania starszych pracowników. Niestety, wielu z nich spotyka się z dyskryminacją ze względu na wiek, brakiem możliwości rozwoju zawodowego czy trudnościami w znalezieniu nowego miejsca zatrudnienia.

W obliczu tego wyzwania kluczowe staje się zrównoważone zarządzanie wiekiem w firmie. Starsi pracownicy mogą wносить do organizacji wiele wartości, takich jak doświadczenie, stabilność i zdolność do mentorowania młodszych

pracowników. Niemniej jednak mogą potrzebować specjalnych szkoleń i wsparcia, aby nadążyć za zmianami technologicznymi i zachować zdolność do pracy na wysokim poziomie.

## Zalety zatrudniania starszych pracowników

Bogate doświadczenie i wiedza osób z długim stażem pracy mogą być nieocenione przy podejmowaniu decyzji biznesowych i rozwiązywaniu problemów. Wiele badań wskazuje również na to, że są seniorzy są bardziej lojalni, co może pomóc w zwiększeniu retencji pracowników i zmniejszeniu kosztów związanych z rotacją. Starsi pracownicy często mają bardziej rozwinięte umiejętności miękkie, takie jak zdolność komunikacji, negocjacji i zarządzania konfliktami.

## Aktywności zawodowe seniorów

Dzięki swoim umiejętnościom, doświadczeniu i zainteresowaniom, starsze osoby mają możliwość podejmowania różnorodnych aktywności zawodowych. Są w stanie pełnić role konsultantów, mentorów lub trenerów, przekazując swoją wiedzę i doświadczenie młodszym pracownikom.

Często zajmują się też projektami, które wymagają głębokiej wiedzy i wieloletniego doświadczenia. W niektórych sytuacjach mogą wrócić na stanowiska operacyjne, jeśli nadążają za zmianami technologicznymi i zachowują zdolność do pracy na odpowiednim poziomie. Zatrudnieni na średnim szczeblu, mogą kontynuować karierę w roli kierownika zespołu, specjalisty ds. kontroli jakości, koordynatora projektów, analityka biznesowego czy specjalisty ds. zasobów ludzkich. W tych obszarach mogą być pomocni dzięki długiemu stażowi pracy oraz ugruntowanej wiedzy, co przekłada się na korzyści zarówno dla nich, jak i dla organizacji.

Osoby w wieku okołomerytalnym mają również możliwość podjęcia pracy na stanowiskach niższego szczebla,





które są często bardziej dostępne i wymagają mniejszych kwalifikacji. Wśród nich znajdują się role takie jak: pracownik produkcji, stanowisko wymagające umiejętności manualnych, czy obsługa klienta, gdzie ceni się empatię i doświadczenie w komunikacji. Inne stanowiska to prace magazynowe (tu istotna jest zdolność do organizacji), sprzedaż detaliczna (kompetencje społeczne) czy prace sezonowe, jak te związane z ogrodnictwem czy sprzedażą choinek. W zasięgu ich możliwości są również prace związane z utrzymaniem porządku w miejscach takich jak hotele czy centra handlowe.

Niezależnie od poziomu czy roli, te stanowiska dostarczają seniorom satysfakcji zawodowej, umożliwiając im wykorzystanie swoich umiejętności i doświadczenia. Aktywność zawodowa nie tylko zapewnia im dochód, ale również przyczynia się do ich poczucia spełnienia, wartości i pozytywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Może to zatem również przynieść korzyści dla ich zdrowia psychicznego i fizycznego oraz pomóc w budowaniu dobrych relacji z innymi ludźmi.

### Szkolenia dla ludzi starszych

W miarę rozwoju technologii i rynku pracy starsi pracownicy mogą potrzebować dodatkowych szkoleń, aby nadążyć za zmianami i zachować konkurencyjność na polu zawodowym. Szkolenia mogą obejmować na przykład: naukę nowych technologii, rozwijanie umiejętności miękkich lub zdobywanie kwalifikacji zawodowych. Warto

również zwrócić uwagę na wsparcie socjalne starszych pracowników poprzez finansowanie opieki zdrowotnej, utrzymanie dobrostanu psychicznego lub programy ułatwiające podjęcie adekwatnej do wieku aktywności fizycznej.

### Gospodarowanie wiekiem w przedsiębiorstwie

Fundacja Eco Senior proponuje kompleksowe podejście do zarządzania wiekiem w organizacji, które obejmuje audyt według Naegele i Walkera, zdefiniowanie kamieni milowych, opracowanie harmonogramu wdrożenia i wprowadzenie działań. Kluczowym elementem programu jest Klub Świata Seniora, który zapewnia wsparcie zagospodarowania potencjału przedemerytalnego i emerytalnego pracowników. To propozycja dla firm, które chcą aktywizować i edukować swoich pracowników na różnych etapach ich kariery.

— *Fundacja Eco Senior to organizacja, która promuje aktywne i zdrowe starzenie się oraz wsparcie dla starszych pracowników. Oferuje programy szkoleniowe i wsparcia dla firm, które chcą zwiększyć zatrudnienie i aktywizację starszych pracowników. Klub Świata Seniora to jedna z inicjatyw Fundacji, która ma na celu utrzymywanie relacji i budowanie międzypokoleniowych aktywności w firmie* — **mówi Wojciech Iwulski, Członek Zarządu Fundacji.**

„Świat jest w Twoich rękach” — na tym hasle została zbudowana fundacja. Nikt nie chce, aby ktoś

decydował w imieniu innych, jak ma wyglądać ich starość. Ludzie chcą być aktywni najdłużej jak to jest możliwe, o ile zdrowie będzie dopisywało. Seniorzy chcą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi ludźmi oraz firmami, dla których są ważni.

### Wyzwania na przyszłość

Zarządzanie wiekiem w firmie jest kluczowym elementem sukcesu w obliczu zmian demograficznych. Utrzymanie odpowiednich zasobów kompetencyjnych w firmie jest priorytetowe dla jej konkurencyjności i zdolności do innowacji. Starsi pracownicy mogą wносить ogromną wartość do firmy dzięki swojemu doświadczeniu i wiedzy. Mogą pełnić funkcje mentorów dla młodszych pracowników, przekazując im swoje umiejętności i wiedzę.

Fundacja Eco Senior oferuje wsparcie dla firm, które chcą zwiększyć zatrudnienie i aktywizację starszych pracowników.



**Magdalena Rudzińska-Młynarska**  
publicystka,  
Fundacja Eco Senior

# Komunikacja i budowanie relacji z pracownikami różnych generacji

**Nie jest odkryciem fakt, że komunikacja to kluczowy proces w każdej organizacji bez względu na wielkość, lokalizację czy branżę. Wyzwania w obszarze komunikacji zmieniają się wraz ze zmieniającym się społeczeństwem i otoczeniem. Coraz częściej w organizacjach mamy do czynienia z zespołami wielu generacji, gdzie ramię w ramię pracuje wiele pokoleń. Jak w tej różnorodności właściwie docierać z informacją i ją odbierać? Kluczem do efektywnej komunikacji jest przede wszystkim dobre poznanie odbiorcy, dlatego warto zgłębić charakterystykę poszczególnych grup, a następnie budować procesy w oparciu o kilka niezmiennych, kluczowych zasad.**

Generacja baby boomers – inaczej zwana pokoleniem powojennym – to osoby urodzone w latach 1946-1964. Cechy charakterystyczne tej grupy to przede wszystkim lojalność wobec pracodawcy, aktywizm społeczny, patriotyzm. Osoby z tej generacji zdecydowanie preferują kontakt osobisty i spotkania twarzą w twarz. Obecnie baby boomers odgrywają coraz większą rolę jako emeryci, opiekunowie rodziny, ale również mentorzy w miejscu pracy, dlatego warto, budując zespoły

i komunikację w nich, skupić się na lojalności, doświadczeniu, wartościach etycznych i zaangażowaniu w działalność społeczną tej grupy pracowników.

Z kolei pokolenie X dorastające w okresie znaczących zmian społecznych (1965-1980) to ludzie często ceniący samodzielność, niezależność, ale też świetni team playerzy. Z racji bycia świadkami zmian, mają dużą świadomość społeczną, realistycznie i pragmatycznie podchodzą do życia, jednocześnie dość sceptycznie odnosząc się do instytucji i autorytetów. Budując relacje, uwzględnijmy zatem ich chęć do podejmowania inicjatyw, umiejętność szybkiej adaptacji do zmieniających się warunków (przeszli rewolucję cyfrową) oraz zespołowość.

Dla pokolenia Y (1980-1996), zwanego Millenialsami, najistotniejsze będą: technologia i cyfrowość, zrównoważony rozwój, wartość doświadczeń oraz różnorodność. Mając tego świadomość, w obszarze budowania relacji i komunikacji postawmy na biegłość w technologii, dialog uwzględniający aspekt ochrony środowiska czy etycznego konsumpcjonizmu. Wykorzystując

różne platformy komunikacyjne, zaangażujmy ich w budowanie przekazu wspierającego różnorodność i inkluzję.

Post-Millenialsi, czyli pokolenie Z to osoby urodzone w latach 90-tych i na przełomie wieków do 2010 roku. To generacja zdecydowanie cyfrowa, która przez fakt obfitości informacji dostępnych w sieci, z jednej strony krócej skupia się na jednej rzeczy, ale z drugiej strony szybciej przetwarza dane, jest przez to też skłonna do samokształcenia i niezależna. Planując procesy komunikacyjne w organizacji wykorzystajmy zdolności techniczne, kreatywność, zaangażowanie społeczne oraz dużą świadomość bezpieczeństwa online tego pokolenia. Pamiętajmy o tym, że ta generacja jest na początku swojej drogi zawodowej i to z nią będziemy budować większość relacji w następnych dziesięcioleciach. Pokolenie Z ma zatem znaczący wpływ na sposoby komunikacji, zwłaszcza tej innowacyjnej, w dzisiejszym świecie. Jego cechy i wartości kształtują zmiany zarówno w świecie biznesu, jak i społeczeństwie.

Podsumowując krótko charakterystykę różnych generacji, miejmy świadomość, że cechy opisane



**Właściwe komunikowanie się i budowanie relacji między różnymi generacjami wpływa na wiele aspektów w miejscu pracy, m. in na efektywność, sprawność w rozwiązywaniu konfliktów poprzez różnorodność perspektyw i innowacyjność.**

powyżej są ogólnikowe. Absolutnie nie wszyscy przedstawiciele danego pokolenia będą identyfikować się z nimi. Te ogólne tendencje pomagają jedynie zrozumieć ich kontekst kulturowy i życiowy. Wspierają zrozumienie różnic, perspektyw i potrzeb danych grup w codziennym funkcjonowaniu.

Komunikacja i budowanie relacji z pracownikami różnych generacji wymaga elastycznego podejścia i uwzględnienia różnic w preferencjach komunikacyjnych. Dodatkowym wyzwaniem jest pułapka generalizowania i stereotypizacji ludzi, która utrudnia to zrozumienie i negatywnie wpływa na relacje.

Jestem jednak głęboko przekonana, że istnieje kilka kluczowych wskazówek i zasad, które pomagają w skutecznej komunikacji i budowaniu relacji na każdym poziomie i w różnych generacjach.

Po pierwsze: słuchaj uważnie – otwórz się i zrozum, że różne generacje mogą mieć różne oczekiwania. Uważnie rejestruj ich opinie i potrzeby. Skup się i zaangażuj w poznanie ich stylu komunikowania, aby później odpowiednio dobierać formy komunikacji i treści.

Po drugie, dostosowuj style komunikacji – na przykład starsi pracownicy mogą oczekiwać bardziej formalnego języka, podczas gdy młode pokolenie będzie bardziej otwarte na nieformalne



komunikaty. Uwzględnij to podczas spotkań i rozmów.

Kolejna kwestia to wybór odpowiednich kanałów – bardziej tradycyjne, w postaci spotkań czy e-maili, będą komfortowe dla starszych generacji, np. przez komunikatory czy SMS-y, będą młodsze generacje. Korzystaj z wielu dostępnych dzisiaj kanałów, takich jak social media, platformy, newslettery w przypadku pracowników biurowych, tablice informacyjne, kioski, ekrany dla pracowników fizycznych. Już na etapie pierwszego styku z kandydatem, czyli rekrutacji, zadбай o dwukierunkową komunikację i budowanie relacji przez stały

feedback, przestrzeń do zadawania pytań czy zwyczajnie zbierania informacji przez kandydata. W tym zawsze pomocne są ATS-y, czyli [systemy wspierające cały proces pozyskiwania talentów i dialogu z kandydatami](#).

Lepszej komunikacji zawsze sprzyja jasne zrozumienie celów i oczekiwań związanych z danym miejscem pracy, projektem czy zadaniem. Upewnij się, że wszyscy, niezależnie od generacji, dobrze wiedzą, dokąd zmierzają i co konkretnie mają osiągnąć. Wspólna wizja, działanie jako zespół, dzielenie odpowiedzialności, sprawiedliwa ocena wyników zawsze pomagają zbudować pozytywne i wartościowe relacje.



Po pierwsze **słuchaj uważnie** – otwórz się i zrozum, że **różne generacje mogą mieć różne oczekiwania**. Uważnie rejestruj ich opinie i potrzeby.

Bardzo ważny wymiar komunikacji, o którym często zapominamy, tworząc procesy z nią związane, to wielokierunkowość. Często skupiamy się na tym, co i jak chcemy przekazać, a mniej uwagi poświęcamy informacji zwrotnej. W przypadku komunikacji wielu generacji jest to szczególnie istotne, by każda ze stron miała możliwość aktywnego udziału, swobodnej wymiany informacji i wyrażania swoich opinii. Postawmy na dialog, który pomoże nam upewnić się, czy przekaz został odebrany poprawnie, dostosować go lepiej do odbiorcy, zbudować lepszą relację i poczucie podejmowania wspólnych decyzji. Wspominając o dialogu, warto pamiętać o feedbacku, z którym młodsze pokolenia są bardziej zaznajomione, natomiast starsze generacje mogą być mniej przyzwyczajone do otwartego wyrażania opinii. Tworząc bezpieczne i otwarte środowisko, łatwiej będzie nam zachęcić do feedbacku.

Dbając o komunikację różnych generacji, dobieraj różnorodne narzędzia komunikacyjne, takie jak newslettery, intranet, platformy społecznościowe, spotkania online, prasówki. Kiedy zaopiekowaliśmy się wszystkimi powyższymi kwestiami, możemy skupić się na uświadomieniu pracowników w różnym wieku o ich różnorodności. W tym pomocne nam będą szkolenia i edukacja każdej generacji o wzajemnych wartościach, wkładzie w organizację czy różnicach wynikających z kultury i otoczenia, w jakich funkcjonowały poszczególne grupy pokoleniowe.

Właściwe komunikowanie się i budowanie relacji między różnymi generacjami wpływa na wiele aspektów w miejscu pracy, m.in. efektywność, sprawność w rozwiązywaniu konfliktów poprzez różnorodność perspektyw i innowacyjność. Wspiera również zarządzanie wiedzą, gdyż

starsze generacje posiadają często cenne doświadczenie i wiedzę, którą mogą przekazywać młodszym. Dodatkowo zrozumienie i szacunek dla różnic jako element właściwej komunikacji zmniejsza ryzyko konfliktów i nieporozumień. Równowaga między pokoleniami płynąca ze zrozumienia potrzeb sprzyja stabilności i ciągłości organizacji, a menedżerowie skuteczniej liderują, jeśli potrafią się efektywnie komunikować i budować relacje między generacjami. Dobrych stron właściwej komunikacji jest pewnie wiele więcej, dlatego zdecydowanie warto ten proces stale udoskonalać.



**Alina Michałek**

Ekspert HR,  
HRLink & Goldenline

**Dbając o komunikację różnych generacji dobieraj różnorodne narzędzia komunikacyjne, takie jak newslettery, intranet, platformy społecznościowe, spotkania online, prasówki.**





# Autentyczność i wierność wartościom. Jak budować markę osobistą w świecie NGO

**Marka osobista (ang. *personal brand*) to nie- zwykle istotne narzędzie w rozwoju kariery zawodowej czy budowaniu relacji biznesowych, ale również – w prowadzeniu działań charytatywnych i społecznych. Od dawna wiadomo bowiem, że ludzie wzbudzają większe zaufanie niż firmy czy organizacje. Reprezentant NGO, który dba o swoją markę osobistą, buduje jednocześnie rozpoznawalność organizacji i wspiera realizację jej celów.**

Budowanie marki osobistej to świadome kształtowanie swojego wizerunku i zarządzanie nim zarówno w obszarze zawodowym, jak i osobistym. Marka osobista to sposób, w jaki ludzie postrzegają daną osobę, a wpływ na to mają zarówno jej cechy charakteru, kompetencje, jak i wartości, które reprezentuje i promuje oraz sposób komunikacji z otoczeniem.

W jaki sposób marka osobista przedstawiciela NGO może pomóc w osiągnięciu celów organizacji non-profit?

- **Silniejszy wpływ społeczny.** Marka osobista pomaga przyciągnąć uwagę mediów, partnerów, sponsorów oraz innych interesariuszy, co może znaleźć odzwierciedlenie w osiągnięciu celów organizacji oraz szerzeniu jej misji.
- **Networking.** Mając zbudowaną markę osobistą, łatwiej nawiązywać kontakty z innymi liderami, organizacjami bądź instytucjami. Rozpoznawalny działacz ma bowiem okazję brać udział w ważnych wydarzeniach i rozmowy z kluczowymi interesariuszami.
- **Większe zaufanie i wiarygodność.** Budowanie marki osobistej opartej na wartościach, autentyczności i skuteczności pozwala zyskać zaufanie społeczności, a także – skłonić

innych (np. darczyńców czy wolontariuszy) do zaangażowania się w działalność danej organizacji.

- **Wsparcie finansowe.** Lider organizacji z silną marką osobistą, znany z zaangażowania i kompetencji, łatwiej poradzi sobie z pozyskiwaniem funduszy na cele non-profit.

Jak zatem zbudować swoją markę osobistą, będąc działaczem społecznym?

## Szczerość i autentyczność przede wszystkim

Anna Kiedrzyńska-Tui, dyrektorka operacyjna agencji Propsy PR, podkreśla, że budowanie marki osobistej trzeba rozpocząć od określenia, kim dana osoba jest, jakie ma zasady i wartości, jakie idee wspiera. „Jako osoba zajmująca się public relations jestem zdania, że tzw. personal branding powinien być drugorzędny względem

etyki charakteru: systemu wartości, zasad, którymi człowiek się kieruje, i tego, jak zachowuje się na co dzień wobec innych ludzi (bliskich, współpracowników/-czek itd.)” – zaznacza. Jak mówi, podczas tworzenia marki trzeba to po prostu zaprezentować. „Dbając o etykę charakteru jako o bazę, należy potem zaplanować strategicznie, co chcemy pokazać innym, które cechy uwypuklić, jakie idee prezentować i w jaki sposób to zrobić, aby być zrozumiałym” – wyjaśnia. Uczula jednak: „Jeśli każdy z nas nie zadba o takie podstawy jak wartości czy etyka, to nie ma możliwości zbudowania trwałych i wiarygodnych relacji z otoczeniem”.

Ekspertka z Propsy PR wskazuje, że po zaplanowaniu strategii, określającej cele w sposób SMART





(ang. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), należy zdefiniować odbiorców, a następnie dobrać narzędzia, które mają pozwolić do nich dotrzeć, oraz sformułować przekaz.

Natalia Zdrojewska, Head of Communications w Pomagam.pl, zauważa także, że niezwykle istotne jest, by przedstawiciele organizacji, mający budować jej widoczność i rozpoznawalność, byli specjalistami w swoich dziedzinach i tematach, którymi zajmuje się NGO. „To pozwoli budować wizerunek eksperta i uniknąć potencjalnych kryzysów czy utraty zaufania” – mówi. Jeśli organizacja dopiero zaczyna, dobrym pomysłem będzie zorganizowanie w zespole spotkań, by omówić podstawowe kwestie, takie jak to, na jakie wyzwania odpowiada NGO, co chce osiągnąć i dlaczego jest to ważne, a także – co i jak chce komunikować – radzi Zdrojewska. „Taka analiza pozwoli budować spójny przekaz, który będzie pracować na Waszą organizację długofalowo” – dodaje.

#### **NIE dla naciągania rzeczywistości**

W budowaniu marki osobistej, szczególnie w przypadku trzeciego sektora, nie ma miejsca na niespójność i niekonsekwencję. Jak podkreśla Anna Kiedrzyńska-Tui, w procesie budowania marki osobistej najważniejsze jest to, kim są dane

osoby, jakimi zasadami życiowymi się kierują i jakie wartości pielęgnują. „Wszystkie ich wypowiedzi powinny być zgodne z tym, co oni lub one uważają, i sposobem, w jaki mówią” – zaznacza. Jak dodaje, nieścisłości nie umkną uwadze odbiorców. „Jestem przeciwniczką kreowania marki osobistej, która jest niezgodna z daną osobą w jej życiu osobistym” – mówi ekspertka. „Prędzej czy później taki »rozjazd« wartości zostanie zauważony, a potem społecznie piętnowany” – zaznacza. Jak bowiem twierdzi, „dobra marka osobista powinna się móc wybronić sama”, a proces jej tworzenia to tak naprawdę strategiczne ułożenie i zaplanowanie harmonijnych działań, wspierających budowanie wizerunku.

Również dr Magdalena Tokaj, Communications Manager Kornblit & Partners Executive Search, podkreśla, że przedstawiciel NGO jest jej twarzą, zatem treści, które przekazuje, muszą być spójne z wartościami, jakie stoją za organizacją. „Nie udostępniaj treści, które są sprzeczne z tymi wartościami, nie angażuj się w polityczne kontrowersje” – radzi.

#### **Budowanie marki to proces**

Zaistnienie w świadomości wybranej grupy odbiorców (najczęściej) wymaga czasu i wysiłku. Dotyczy to zarówno marek produktów czy usług,

jak i marek osobistych. „Budując markę osobistą, nie licz na natychmiastowe efekty. Nastaw się za to na sporo regularnej pracy” – podkreśla dr Magdalena Tokaj. Jak jednak zapewnia, ten wysiłek się opłaci.

„Z perspektywy lotu ptaka budowanie marki osobistej to długa, wyboista droga, i powinna być raczej traktowana jak inwestycja w dobre imię własne ergo wspieranie organizacji pozarządowej, w której dana osoba działa, niż walka o szybki zwrot w postaci określonych liczb lub kwot” – zaznacza Anna Kiedrzyńska-Tui.

#### **Gdzie zaistnieć?**

Kluczowe w budowaniu marki osobistej i pozycji eksperta w dziedzinie, którą zajmuje się organizacja, jest aktywne podejmowanie tematów związanych z obszarem działalności prospołecznej. Niezwykle istotny jest także dobór narzędzi komunikacji, a tych w dzisiejszym świecie nie brakuje.

Natalia Zdrojewska wskazuje, że skutecznymi sposobem budowania marki osobistej może być m.in. wystąpienie w roli paneli sty podczas wydarzenia. Jak dodaje, dobrym rozwiązaniem jest także wzięcie udziału w podcaście czy webinarze. Pozycję eksperką budują także

wystąpienia w mediach, np. udzielenie wywiadu czy komentarza eksperckiego – mówi ekspertka z Pomagam.pl. Jak wyjaśnia, te narzędzia „dają przestrzeń na storytelling – autentyczny, ludzki i angażujący”, a ponadto pozwalają dotrzeć do nowej publiczności.

### Przed wszystkim LinkedIn

Coraz częściej wykorzystywanym przez przedstawicieli NGO kanałem komunikacji jest LinkedIn. To biznesowe medium społecznościowe pozwala skutecznie budować markę osobistą i ekspercki wizerunek, a także nawiązywać relacje m.in. z przedsiębiorcami czy wolontariuszami. „To też dobre miejsce do kontaktu z dziennikarzami oraz liderami opinii” – uważa Natalia Zdrojewska.

„Publikując posty, możesz inicjować dyskusje o ważnych dla Ciebie kwestiach, inspirować i mobilizować do działania. Z kolei biorąc udział w rozmowach pod wpisami innych użytkowników, zwrócisz ich uwagę na idee, które promujesz” – mówi Magdalena Tokaj. Jak jednak podkreśla, nie należy używać LinkedIna wyłącznie jako platformy do zwiększania świadomości i promocji idei. Jak więc prowadzić tam działania? „Podejdź do obecności z otwartością i gotowością do

pomocy innym. Angażuj się w dyskusje, gdzie pojawiają się ważne dla Ciebie tematy, komentuj wpisy istotnych dla Ciebie użytkowników, nawiązuj kontakty z osobami, które mają podobne zainteresowania lub mogą pomóc w realizacji celów Twojej organizacji” – wylicza Tokaj. Taka aktywność – jak mówi – pomoże przyciągnąć uwagę i rozszerzać grono osób przyjaznych promowanym ideom oraz budować pozycję eksperta.

„Twój profil osobisty to idealne miejsce, aby umieścić w nim odniesienia do prowadzonej działalności społecznej czy misji organizacji” – wskazuje Tokaj. Poleca także wykorzystanie sekcji „Polecane”, w której można eksponować najważniejsze treści.

Jak podkreśla ekspertka z Kornblit & Partners Executive Search, warto na LinkedInie opowiadać o swojej działalności – ale nie tylko dzielić się sukcesami, lecz także mówić o wyzwaniach. „Autentyczność postaw na pierwszym miejscu. Prawdziwe historie, prawdziwi ludzie przyciągają lepiej niż promocyjne laurki” – zaznacza.

Magdalena Tokaj dodaje również, że publikacje na profilach osobistych nie tylko budują pozycję ekspercką i pokazują zaangażowanie, lecz także

– pomagają osiągnąć znacznie szersze zasięgi niż podobne treści na profilu firmowym. Jak podkreśla ekspertka, na dobrze publikować wtedy, gdy ma się coś wartościowego i ciekawego do przekazania. „Zdecydowanie postaw na jakość, nie na ilość” – radzi.

### Zdecydowanie warto

Budowanie marki osobistej jest wyzwaniem, które wymaga czasu i zaangażowania. Wizerunek przedstawiciela organizacji społecznej musi być bowiem autentyczny i spójny z wartościami, którymi kieruje się on w życiu oraz które są zgodne z misją NGO. Nie można też zapomnieć o przygotowaniu się na odpowiedzialność, jaka wiąże się z rozpoznawalnością i wyzwania komunikacyjne, które stawia przed ludźmi rozwój technologiczny. Warto jednak podjąć ten wysiłek – silna marka osobista przedstawiciela NGO to nieoceniona wartość dla organizacji.



**Małgorzata Baran**

Redaktor Naczelna PRoto.pl



# Słów kilka o skutecznej komunikacji

## Patrz w serce i... mów sercem

**Eksperti od komunikacji marketingowej akcentują, by mówić „językiem” Klienta. Porozumiewamy się w języku polskim, jednak innym posługuje się biznes, a innym NGO i tu pojawia się pewna pułapka. Podczas targów i konferencji „CSR i ESG – od ludzi dla ludzi 2023”, które odbyły się 13 września w Krakowie, miałem okazję uczestniczyć w panelu moderowanym przez Jaśka Melę pt. „Na co biznes zwraca uwagę? Fakty i mity współpracy”.**

Prelegentka Marta Pigla zwróciła w tym kontekście uwagę na coś istotnego, z czym w pełni się zgadzam. Otóż NGO wcale nie musi mówić językiem biznesu. Jako „dystrybutor dobra” (definicja własna autora) powinien mówić własnym językiem „serca” i w konkretach przedstawiać biznesowi wizję i cele, jakie chce uzyskać w ramach swoich działań. W miarę możliwości egzekucję realizacji ustalonych zadań NGO powinien powierzać sprawdzonym partnerom/wykonawcom, którzy „czują” temat dobroczynności, gdyż **wizja bez egzekucji to... halucynacja.**

Pracując ponad 20 lat z organizacjami charytatywnymi i pozarządowymi, nabyliśmy głębokie zrozumienie problemów i potrzeb, jakie mają stowarzyszenia, fundacje i instytucje współpracujące z nami. Chętnie dzielimy się naszym doświadczeniem w zakresie kreowania i kompleksowej obsługi komunikacji z wykorzystaniem druku i spersonalizowanej korespondencji masowej (direct mail). W oparciu o zdobyte doświadczenia poniżej kilka obserwacji.

### Personalizacja ma znaczenie

Każdy z nas jest inny i chce być traktowany indywidualnie. Badania pokazują, że spersonalizowane przekazy charakteryzują się znacznie większą skutecznością i efektywnością.

Ta sama treść podana w wersji spersonalizowanej vs. treści statyczne dla organizacji non-profit ma dwukrotnie wyższy wskaźnik odpowiedzi (Response Rate, RR) (tabela powyżej). Personalizacja może obejmować dostosowanie treści i formy komunikacji do konkretnego odbiorcy. Dziś **druk danych zmiennych nie ma ograniczeń w indywidualizacji treści** oraz

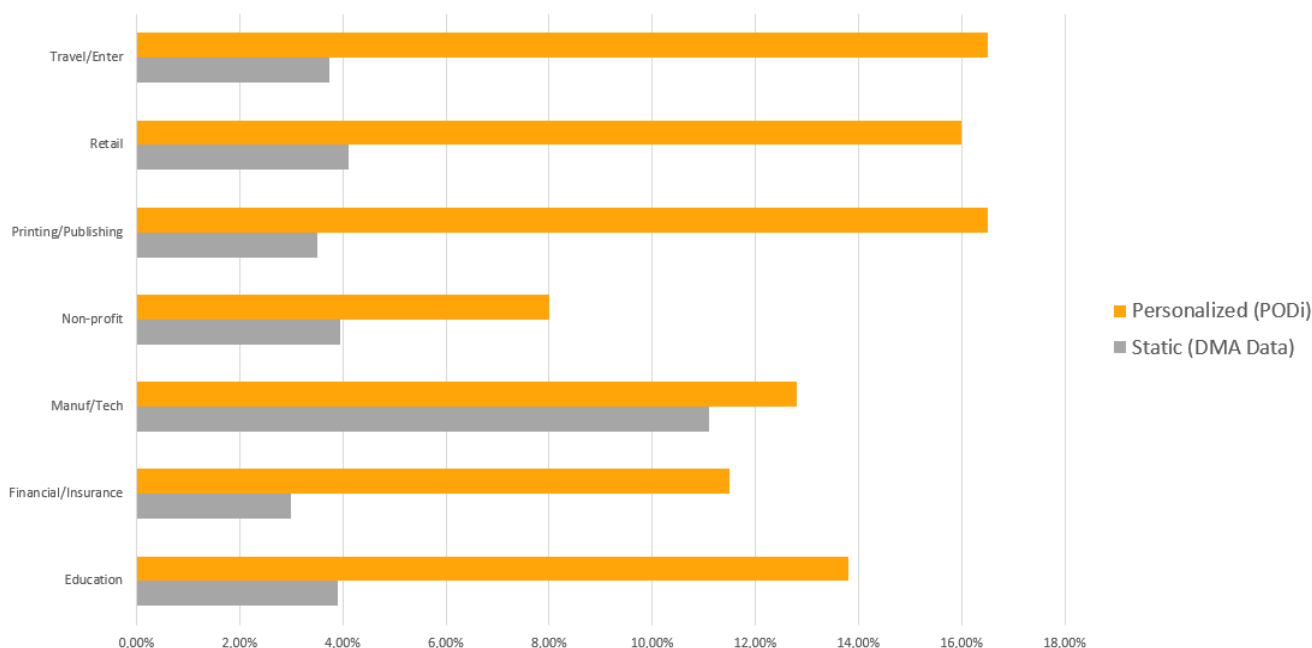
w masowej komunikacji one-to-one. Porównanie skuteczności przekazu online vs. „na papierze” pokazuje, że ta druga metoda jest znacznie bardziej efektywna, szczególnie w segmencie organizacji non-profit. Pracując dla wielu organizacji, możemy potwierdzić, że znacząca większość stale korzysta z komunikacji Direct Mail.

### Warunkiem skuteczności komunikacji spersonalizowanej jest dobra baza danych:

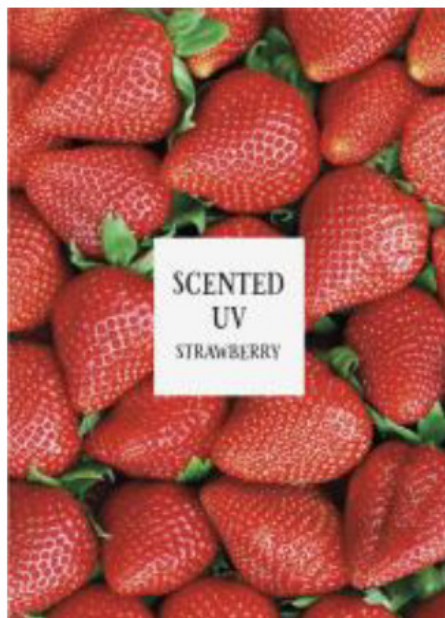
to klucz do sukcesu i dobrze zainwestowane fundusze. Jeżeli nie macie jeszcze własnej bazy danych, to należy ją stworzyć w sposób bardzo przemyślany. Współpracując z pewną fundacją, poza drukiem materiałów informacyjnych i obsługą kampanii direct mail, pomagaliśmy w budowie bazy danych. W ciągu niespełna dwóch lat z poziomu ok. 2 tys. rekordów ich baza powiększyła się do blisko 18 tys. darczyńców (wzrost 900%). Nie trzeba przekonywać, że ma to wpływ na wzrost wartości pozyskiwanych środków.

### Phygital – synergia skuteczności w połączonych kanałach online i offline

Termin „phygital” jest połączeniem słów „physical”



Źródło: Carlson analysis PODi and DMA data, <https://destined.com.au/five-common-errors-made-personalising-communication/>



Dystrybucja zapachu, smaku, faktur 3D jest poza zasięgiem kanału online.

(fizyczny) i „digital” (cyfrowy) i odnosi się do strategii marketingowych, które integrują świat online z offline’em. Łączenie pomaga w zwiększeniu zaangażowania klientów, zrozumieniu ich zachowań i preferencji oraz zwiększeniu efektywności komunikacji.

**Klient chce mieć wpływ na zamawiany produkt czy upominek.** Aplikacja [Coverlover.com](https://coverlover.com) z powodzeniem jest wykorzystywana w wybranych akcjach marketingowych dla Klientów marki, np. jako prezent, którego wygląd, format, treść definiuje obdarowany. Wskazane akcje,

**Wielozmysłowe doświadczenia wywołują pozytywne emocje wobec marki.** Druk multisenoryczny daje możliwość aktywacji zmysłu zapachu czy dotyku. W katalogu czy przesyłce pocztowej DIRECT MAIL odbiorca może poczuć zapach np. kawy, truskawki, pomarańczy, dotknąć faktury owocu czy tkaniny. [Może też posmakować czekolady jak w kampanii marki Milka.](#)



Szerzej o „zmysłowej” komunikacji oraz o możliwości łączenia druku z technologią rozszerzonej rzeczywistości (AR) opowiadałem podczas [23 Kongresu Profesjonalistów PR w Rzeszowie.](#)

**Personalizacja przekazu, druk danych zmiennych w aplikacjach ‘web to print’ i ‘print to web’ mocniej angażują odbiorcę.** Dają mu bowiem możliwość tworzenia własnych treści zarówno w warstwie tekstowej, jak i ilustracyjnej.

poza wzmocnieniem zaangażowania odbiorcy, dają możliwość budowania i powiększania bazy Klientów.

W celu zwiększenia liczby prenumeratorów magazynu „Sprawny Marketing” stworzyliśmy specjalną aplikację. [Tylko prenumeratorzy mogli otrzymać drukowany, niepowtarzalny egzemplarz magazynu ze swoim zdjęciem na okładce.](#)

Który kanał komunikacji offline czy online jest skuteczniejszy przypomina pytanie: kogo kochasz bardziej: tatusia czy mamusię? Każdy ma swoje mocne i słabe strony, jednak ich sensowne połączenie tworzy synergię w zwiększeniu efektywności komunikacji.

Skuteczna komunikacja to proces kompleksowy, który wymaga uwzględnienia wielu czynników. Warto stale analizować i dostosowywać swoje strategie komunikacyjne do zmieniających się potrzeb rynku i oczekiwań odbiorców. Być baczny obserwatorem, pełnym empatii, kierować się wartościami i swoją intuicją, ale z uwzględnieniem aktualnych trendów w stale zmieniającym się świecie. Jeśli zainteresowały Cię tematy poruszane w artykule, zapraszam do kontaktu, rozmów i wymiany doświadczeń: [kompas@prografix.pl](mailto:kompas@prografix.pl)

Ps. Słowo „komunikacja” pochodzi z łaciny od słowa „comunis”, czyli wspólnota. Dlatego warto wspólnie działać i dzielić się dobrem.



**Bartosz Mateja**  
Założyciel i Prezes Zarządu,  
PROGRAFIX

# Wykorzystanie TikToka jako przestrzeni do kampanii społecznych

**TikTok, niegdyś platforma służąca wyłącznie celom rozrywkowym, dziś wykorzystywany jest też do edukowania, informowania i dzielenia się wszystkim, co chcemy przekazać. Dzięki temu wiele organizacji i fundacji mogło przebić się z najistotniejszymi dla młodzieży treściami i zyskać pewność, że przekaz dotrze do odpowiednich osób.**

Stworzony w Chinach w 2016 roku TikTok (wówczas funkcjonujący pod nazwą Douyin) pierwotnie miał być aplikacją umożliwiającą udostępnianie parunastosekundowych filmów z efektami dźwiękowymi i wizualnymi. Z czasem jednak TikTok stał się narzędziem służącym do edukowania, promowania własnej marki, dzielenia się informacjami czy ciekawostkami. Obecnie z platformy korzysta ponad miliard użytkowników, głównie młodych ludzi – 53 proc. to osoby w wieku 18-25 lat.

Liczbę polskich użytkowników szacuje się na ponad 13 mln. Aplikacja daje więc możliwość docierania do szerokiego grona odbiorców, co sprawia, że jest coraz częściej wykorzystywana w kampaniach, również tych społecznych czy informacyjnych. Możliwości wizualne i dźwiękowe platformy pozwalają na przekazywanie istotnych treści w sposób atrakcyjny i angażujący nawet tych, którzy nie lubią skupiać swojej uwagi na jednym temacie zbyt długo.

Początkowo maksymalną długością wideo na TikToku było 15 sekund. Liczba ta wzrosła później do minuty, następnie do trzech, a obecnie tiktoki mogą trwać nawet 10 minut. Krótkie formy przestały być tak popularne, ponieważ zmienił się charakter udostępnianych treści. Teraz twórcy mogą publikować vlogi czy oświadczenia albo informacje na swój temat nie tylko na YouTube. Warto wspomnieć również, że TikTok ma wiele funkcji umożliwiających twórcom monetyzację



treści, czym również przyciąga tym kreatywniejsze osoby, które chcą wybić się poza społeczność w danym kraju. Sprzyja temu również algorytm serwisu i zmieniające się w nim trendy. Przykładowo, kiedy w 2022 roku gryzonie, jakimi są kapibary, cieszyły się większym zainteresowaniem niż dotychczas, wiele marek – zarówno kosmetycznych, jak i spożywczych – skorzystało z tego trendu przez wstawianie krótkich filmów ukazujących wymyślone rodzaje kapibar w roli konsumentów danej marki.

## Nie tylko rozrywka

Nic więc dziwnego, że zaangażowane społecznie marki oraz stowarzyszenia czy fundacje z czasem zaczęły docierać z kampaniami na TikToka.

Jedną z pierwszych polskich kampanii o wymiarze społecznym, zrealizowanych na TikToku, była

akcja „#EXTRASPRAWNI”, powstała z inicjatywy Fundacji Avalon i Amp Futbol Polska. Projekt skupiał się na pokazaniu, że niepełnosprawność nie powinna odbierać szansy na próbowanie nowych rzeczy czy stawianie sobie wyzwań. TikTok został w tej kampanii wykorzystany jako przestrzeń do pokazania amp futbolu – dyscypliny sportowej uprawianej przez osoby z amputowanymi kończynami. Ci ludzie, mimo swojej niepełnosprawności, nie widzą przeszkód w rozgrywaniu meczów z użyciem piłki.

W pandemii, która wiązała się bezpośrednio z tymczasowym pozostaniem w domach, a także innymi ograniczeniami, które uniemożliwiały spotkania towarzyskie, liczba użytkowników TikToka była największa w historii aplikacji. Na chwilę jedynym „światem”, szczególnie wśród młodych odbiorców, był ten ukazany



w telefonach komórkowych. TikTok okazał się także przydatną przestrzenią zachęcania do zaszczepienia się przeciwko COVID-19. W 2021 roku Światowa Organizacja Zdrowia we współpracy z innymi organizacjami pozarządowymi rozpoczęła działania edukacyjne na temat tych szczepień. Uruchomiono w związku z tym hashtag #VaccinatedFor, który miał na celu zachęcenie społeczności do dzielenia się powodami, dla których postanowili się zaszczepić. Liczba wyświetleń filmów z tym hashtagiem sięgnęła niemal 246 mln.

Z kolei wybuch wojny w Ukrainie w 2022 roku ukazał, jak niebezpieczny wpływ na ludzi ma szerzenie dezinformacji. Wówczas TikTok we współpracy z Fundacją „Przeciwdziałamy Dezinformacji” i serwisem FakeNews.pl przygotowali wskazówki, dzięki którym użytkownicy mogli zapobiec rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych treści na tej platformie. W ramach kampanii w serwisie umieszczono specjalny filtr: po wpisaniu w wyszukiwarkę haseł związanych z wojną w Ukrainie użytkownikom aplikacji ukazywało się okno z komunikatem odsyłającym do serwisu informacyjnego. W ramach kampanii kanał FakeNews.pl

na TikToku dodawał również filmy pokazujące często spotykane chwytły służące manipulacji faktami. Trzy zrealizowane podczas kampanii filmy zostały wyświetlone ponad 30 mln razy w ciągu pierwszych trzech miesięcy. Łącznie nagrania otrzymały ponad 100 tys. polubień i prawie 2 tys. zapisów do zakładek.

#### Przepis na sukces?

„Kluczem do udanej kampanii na TikToku jest zdecydowanie dobre poznanie grupy docelowej i stworzenie treści w odpowiednim formacie. TikTok jest platformą, na której użytkownicy są bardzo wyczuleni na jakość i oryginalność treści. Z tego powodu filmy powinny być krótkie, zwięzłe i przyciągające uwagę od pierwszej sekundy. Jeśli którykolwiek z tych elementów zostanie zaniedbany, dotarcie do szerokiej grupy docelowej może okazać się trudne” – mówi **Karol Orzeł, redaktor naczelny serwisu FakeNews.pl**. Podkreśla również, na jakie aspekty warto zwrócić szczególną uwagę przy planowaniu działań na TikToku. „Zdecydowanie należy pamiętać o tym, aby treści były zgodne z zasadami etyki i nie zawierały materiałów wrażliwych. TikTok posiada bardzo skuteczne mechanizmy

moderacyjne i nieprzestrzeganie zasad platformy może skutkować szybkim zablokowaniem konta, co jest nie tylko nieprzyjemne, ale i pochłaniające czas w przypadku odwoływania się od decyzji” – wyjaśnia. Jak mówi redaktor serwisu FakeNews.pl, do kampanii przeciw dezinformacji Fundacja wybrała TikToka, ponieważ umożliwiła on dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w krótkim czasie. „W dobie cyfryzacji i social mediów, prędkość i skala oddziaływania są niezwykle ważne, a TikTok świetnie wpisuje się w te potrzeby” – dodaje.

Według wielu badań z 2022 roku TikTok stał się dla młodzieży jednym z głównych źródeł informacji i zaczął być tym, czym dla starszych pokoleń są narzędzia Google’a. Prawdopodobnie mając tę świadomość twórcy kampanii społecznych postanowili ze swoimi przekazami istotnymi dla nastolatków pojawić się właśnie na TikToku.



**Zuzanna Doherty**

młodsza redaktorka PRoto.pl

# PODCAST Pro NGO

## Najczęściej słuchane odcinki w III kwartale 2023:

[#39 Co łączy, a co dzieli? Wyzwania  
biznesu i trzeciego sektora](#)

[#40 Projekty „szyte na miarę”  
oczekiwań Twojej firmy](#)

[#41 „Zielona” firma, czyli jak stać się  
odpowiedzialną społecznie i zrównoważoną  
środowisko organizacją](#)

## Sprawdź!

[pro-ngo.pl/podcast](https://pro-ngo.pl/podcast)

[Spreaker](#)

[YouTube](#)

**Zostań Partnerem projektu!**

Kontakt: [biuro@pro-ngo.pl](mailto:biuro@pro-ngo.pl)



# Sukces nie przychodzi sam, lecz daje podwójną satysfakcję



**Wydarzenie CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi, które odbyło się 13 września 2023 roku, po raz kolejny udowodniło, że współpraca biznesu z organizacjami pozarządowymi jest możliwa. Opis minionej edycji wydarzenia znajdziesz w artykule na stronie 5, natomiast w tym tekście postanowiłem przybliżyć genzę współpracy z NGO-sami obecnymi na wydarzeniu, prezentując ogrom przygotowań, jaki wykonały niektóre organizacje pozarządowe zaangażowane w projekt.**

Od ponad 3 lat Fundacja Pro NGO promuje ideę współpracy NGO i biznesu, edukując organizacje pozarządowe oraz zapraszając biznes do większego zaangażowania i otwartości na rzecz trzeciego sektora. Dylematy i „łatki” przypięte do NGO-sów nie ułatwiają realizacji obranego kierunku. Dlaczego? Często słyszę nieoficjalnie na początku rozmów z firmami, że organizacje pozarządowe nie mają dobrego wizerunku. Główne zarzuty, jakie padają względem tej grupy, obejmują kilka punktów. Organizacje pozarządowe:

- proszą wyłącznie o pieniądze,
- stanowią grupę roszczeniowych podmiotów,

- działają nieprofesjonalnie,
- nie rozumieją języka i zasad funkcjonowania biznesu,
- nie są transparentne,
- są nachalne i nie przyjmują odmowy.

Zmiana sposobu myślenia biznesu o organizacjach to proces, który stanowi jeden z celów działań Fundacji Pro NGO. Przez projekty edukacyjne, szkolenia, ale również organizację wydarzeń prezentujemy zmiany, jakie dokonały się w trzecim sektorze w czasie funkcjonowania Fundacji.

Z dumą obserwuję zmianę mentalną wśród osób zarządzających NGO-sami, które coraz mocniej wnikają w świat biznesu, poznając jego cele, zasady funkcjonowania. Organizacje wykonują krok po kroku „zadanie domowe”, zgłębiając tematy CSR, wolontariatu pracowniczego, a nawet dostrzegając miejsce dla siebie w obszarze dostarczania wskaźników ESG.

Zrozumienie potencjalnego partnera przez NGO ma bezpośredni wpływ na to, co organizacja jest w stanie mu zaoferować w ramach współpracy. Im lepiej zna jego oczekiwania, tym lepiej dopasuje wachlarz propozycji odpowiadający na realne potrzeby, zwiększając tym samym szansę na podjęcie wspólnych działań i ich jakościową realizację.

Podczas obserwacji chęć zmiany dostrzegłem także po stronie biznesu. Wśród uczestników wydarzenia, z którymi miałem okazję porozmawiać, zauważam pewnego rodzaju „zderzenie” z realiami. Traktowane czasami „drugorzędnie”, wręcz od niechcenia nawiązywane rozmowy z NGO przybrały inny wymiar. Trzeci sektor postrzegany przez biznes z dystansem miał szansę udowodnić, że jest gotowy na współpracę. To właśnie się zadziało podczas wydarzenia!

Przygotowani do targów i wystąpień przedstawiciele NGO w sposób profesjonalny, z należytą wiedzą i kompetencjami przybliżali firmom

autorskie projekty i funkcjonowanie swoich organizacji w sposób, który prezentował wartość dla biznesu, możliwość uzupełnienia jego celów i realizacji działań z obszarów CSR i HR. Osoby obecne na wydarzeniu posiadały wiedzę m.in. z obszaru CSR, znały potrzeby biznesu dotyczące integracji, budowania poczucia przynależności czy też tworzenia zgranych zespołów. Na naszych oczach świat NGO ulega ewolucji, która popycha go w objęcia firmowe, celem budowania współpracy i rozwoju na rzecz beneficjentów.

Zrozumienie wzajemnych potrzeb i wartości otwiera drogę do wspólnych działań. Przygotowanie do tego etapu to ścieżka, którą należy pokonać wspólnie z zespołem organizacji pozarządowej. Od czego warto ją rozpocząć? Moim zdaniem:

1. Edukacja pracowników i zdobycie podstawowej wiedzy na temat firm, rodzajów współpracy z NGO oraz obowiązujących trendów. Ten punkt możesz osiągnąć m.in. dzięki Poradnikowi Kompas NGO.
2. Analiza obecnego stanu organizacji i gotowości do współpracy z firmami – zastanów się, czy Twoja organizacja rozumie, jak działają firmy, jest w stanie realizować projekty wpisujące się w cele biznesowe oraz czy dotychczas podjęliście działania, aby zaprosić biznes do współpracy.
3. Opracowanie celu i planu jego realizacji – określ cele współpracy z firmami (finansowe, merytoryczne, wolontariat pracowniczy) i zaplanuj ich realizację, biorąc pod uwagę, że firmy przygotowują plany i budżety raz do roku (najczęściej wrzesień-listopad) oraz że decyzje podejmowane są zazwyczaj w okresie od 2 do 6 tygodni.
4. Dostosowanie lub stworzenie ofert, materiałów informacyjnych dopasowanych do biznesu – przegladnij stronę, prezentacje, wizytówki i sprawdź, czy posługujesz się właściwą nomenklaturą, prezentujesz liczby, określasz potrzeby oraz wartości, jakie zapewnisz firmie podczas współpracy.

## Specjalizuję się w audytach

Wspieram firmy i organizacje pozarządowe w obszarach CSR, wolontariatu pracowniczego, komunikacji, ofert sponsorskich oraz fundraisingu.

[www.GrzegorzLudwin.pl](http://www.GrzegorzLudwin.pl)



5. Obserwacja, ewaluacja, zgłębianie wiedzy – minimum raz na pół roku sprawdzaj, jakie zmiany przyniosły ostatnie miesiące, co możesz zmodyfikować, aby ulepszyć ofertę, pytaj firmy o odbiór oferty i jakość realizowanej współpracy. Współpraca z firmami jest jak żywy organizm, nad którym należy czuwać cały czas.

Swoje zadanie domowe odrobiło wiele organizacji pozarządowych, które pojawiły się w roli wystawcy targów branżowych towarzyszących wydarzeniu CSR i ESG – od ludzi dla ludzi. W okresie przygotowawczym, przez kilka tygodni, a nawet miesięcy, korzystali oni ze wsparcia Fundacji Pro NGO oraz mojej wiedzy i doświadczenia, aby jak najlepiej przygotować się do spotkania z firmami.

### Jak przebiegał ten proces?

Przeprowadzenie audytów projektów oraz organizacji to początek drogi, który owocuje wypracowaniem wspólnie z zarządem organizacji dalszego planu działania. W kolejnym kroku rozmawiamy o projektach, analizujemy ich potencjał, wypuklamy mocne strony i definiujemy te słabe, aby organizacja zyskała obiektywną opinię na temat prowadzonych działań. To na tym etapie wprowadzane są zmiany i rekomendacje, a organizacja może wykluczyć elementy marnotrawstwa. Posiadając pełne założenia, w formie warsztatu wypracowujemy merytoryczny kształt ofert, które

następnie są opracowywane jako strony internetowe lub prezentacje. Zwieńczeniem tych działań jest opracowanie planu promocji, komunikacji oraz dotarcia do firm, z którymi mamy szansę zrealizować wspólne działania.

**Sukces nie przychodzi sam, lecz przynosi podwójną satysfakcję**, kiedy otwierając się na biznes i przygotowując do współpracy z firmami, możemy dostrzec pierwsze rezultaty i... zrozumienie. Zrozumienie płynące od nas do biznesu i w drugą stronę. Mamy misję i cel, które w partnerstwie mogą być realizowane i wspierane przez firmy. Synergia.

Stojąc za projektem, jakim jest wydarzenie CSR i ESG – od ludzi dla ludzi, zdaję sobie sprawę z potrzeb i oczekiwań biznesu oraz trzeciego sektora. Właśnie dlatego rozpocząłem pracę nad autorską metodą „Ścieżki rozwoju NGO”, która w sposób kompleksowy zapewni organizacjom pozarządowym rozwój, umożliwiając skupienie się na wprowadzeniu zmian w słabiej funkcjonujących obszarach, aby zwiększyć efektywność i potencjał organizacji. Dzięki autorskiej metodologii opartej na modułach tematycznych, audytach oraz szkoleniach uwzględnionych w Ścieżce rozwoju NGO organizacje będą miały pewność, że każda z nich – niezależnie od wielkości oraz poziomu dojrzałości – będzie mogła zyskać i rozwijać się w sposób usystematyzowany.

### Zdobądź realizację jednego wybranego przez siebie modułu dla swojej organizacji!

Napisz do **14 października** na adres [hello@grzegorzludwin.pl](mailto:hello@grzegorzludwin.pl) – opowiedz, dlaczego chcesz skorzystać ze Ścieżki rozwoju NGO i w jakim obszarze organizacja potrzebuje wsparcia. Spośród wszystkich zgłoszeń wybiorę 3 organizacje, które skorzystają bezpłatnie z tego innowacyjnego rozwiązania.

Od rozmowy wszystko się zaczyna, dlatego z nadzieją na owocny dialog setek uczestników wydarzenia CSR i ESG – od ludzi dla ludzi rozpoczynamy pracę nad kolejną edycją projektu. Biznes poszukuje NGOów gotowych do wspólnej przygody i współpracy. Organizacje pozarządowe wiedzą, w jaki sposób pomagać beneficjentom i potrzebują w tym zakresie wsparcia. Dołączyliśmy do tego technologię, aby skalować pomoc. Ta wizja towarzyszy nam w 2023 roku. Jestem przekonany, że przyniesie ona rezultaty oraz zainicjuje liczne współprace w modelu win-win.



**Grzegorz Ludwin**

Prezes zarządu

Fundacji Pro NGO

[www.GrzegorzLudwin.pl](http://www.GrzegorzLudwin.pl)

# Podatkowa rzeczywistość organizacji pozarządowych. O czym należy pamiętać?

Rozliczenia podatkowe dla większości z nas stanowią spore wyzwanie. Niewątpliwie w łatwiejszej sytuacji są firmy, organizacje czy osoby, które albo mają wyspecjalizowane działy podatkowe, albo zlecają obsługę swoich spraw podatkowych profesjonalnym doradcom. Niestety, organizacje pozarządowe najczęściej nie dysponują ani budżetem, ani zasobami, by w ten sposób zadbać o sferę podatkową. A wyzwani w tym obszarze jest niemało.

## NGO jako podatnik CIT

Każda fundacja czy stowarzyszenie jest podatnikiem podatku dochodowego od osób prawnych (CIT) i musi złożyć deklarację CIT-8. To nie oznacza, że jej dochody, takie jak darowizny, będą ostatecznie opodatkowane 19% CIT, ponieważ NGO mogą i najczęściej korzystają ze zwolnienia z podatku CIT. Aby jednak zwolnienie przysługiwało, trzeba przemyśleć szereg kwestii.

- **Po pierwsze: „cele statutowe fundacji”.** Ze zwolnienia z CIT korzystają tylko dochody fundacji, które zostały przeznaczone i wydatkowane na realizację celów statutowych i to takich, które są wymienione w ustawie o CIT. Jeśli otrzymane darowizny zostały przeznaczone i wydatkowane na inne cele, wówczas zwolnienie nie przysługuje. „Inne” nie musi znaczyć w tym przypadku „niedobroczyne”. Nawet jeśli dochody zostaną przeznaczone np. na pomoc choremu dziecku, ale celem statutowym fundacji jest ochrona środowiska, nie będzie można dochodów uznać za zwolnione.
- **Po drugie: „wydatkowanie”** – to, w jaki sposób zamierzamy wydatkować otrzymane dochody, również może mieć znaczenie. Ustawa o CIT wprost przewiduje sytuacje, w których dochody ze zwolnienia skorzystać nie mogą.
- **Po trzecie: „alokacja”** – jeśli fundacja prowadzi zarówno działalność dobroczynną, jak i np. gospodarczą, bardzo ważne będzie

prawidłowe ewidencjonowanie przychodów i kosztów dla jednego i drugiego rodzaju działalności. A to może nastęrczać problemów, zwłaszcza jeśli używane są np. takie same aktywa.

- **Po czwarte: „papierkowa robota”** – czyli wypełnienie deklaracji CIT-8 za dany rok i załączników do niej.

## Pozostałe wyzwania podatkowe dla organizacji pozarządowych

W każdym wymienionym punkcie czyhają niestety różne pułapki; czasami wynikają one z niejasno sformułowanych przepisów, czasami z rozbieżnej ich interpretacji, niekiedy też z tego, że przepisy podatkowe nie podążają za zmieniającym się światem (przykładowo, wspomniany katalog „celów statutowych” w ustawie o CIT nie był nowelizowany od czasu przyjęcia ustawy, czyli od 1992 roku).

PUBLIKACJA CRIDO I FUNDACJI CRIDO

## Organizacje pozarządowe na oceanie prawa i podatków

Przewodnik po najważniejszych zagadnieniach



Oprócz rozliczeń w obszarze CIT, NGO często stykają się z podatkiem od osób fizycznych i ZUS-em (np. zatrudniając pracowników, podpisując umowy zlecenia czy o dzieło), a także z podatkiem od towarów i usług, czyli VAT. Co do zasady, prowadzona przez fundacje działalność jest działalnością nieodpłatną i nie może być uznana za działalność gospodarczą. Realizując swoje cele statutowe, NGO nie będą podatkami VAT. Organizacje pozarządowe mogą jednak, uzupełniająco do działalności statutowej, prowadzić działalność gospodarczą i uzyskane z niej przychody przeznaczać na cele statutowe. W kontekście podatku od towarów i usług, takie dodatkowe działania są uważane za działalność gospodarczą i będą opodatkowane. Prowadzenie przez NGO działalności gospodarczej nie powoduje automatycznie obowiązku rejestracji jako

czynny podatnik VAT. Ustawa o VAT daje bowiem możliwość skorzystania ze zwolnienia podmiotowego podatnikom, których wartość sprzedaży nie przekroczyła w poprzednim roku obrotowym 200 tys. zł. Oznacza to, że małe organizacje mogą korzystać ze zwolnienia i nie będą objęte obowiązkiem rejestracyjnym.

#### Skąd czerpać wiedzę?

Istotnym wyzwaniem dla NGO, które we własnym zakresie chcą zarządzać swoimi rozliczeniami podatkowymi, może być również znalezienie odpowiednich źródeł wiedzy. Mając tego świadomość, zespół ekspertów CRIDO i Fundacja CRIDO przygotowały przewodnik dla NGO, który w szczególności omawia kluczowe kwestie podatkowe i prawne, z którymi organizacje pozarządowe mogą mieć do czynienia

w trakcie swojej działalności. Przewodnik można bezpłatnie pobrać ze strony CRIDO: [Organizacje pozarządowe na oceanie prawa i podatków. Przewodnik po najważniejszych zagadnieniach](#). Mamy nadzieję, że dzięki wiedzy zaczerpniętej z przewodnika organizacje pozarządowe będą mogły jeszcze lepiej realizować swoje cele i rozwiązywać ważne problemy społeczne nas wszystkich.



**Monika Lewandowska**  
doradczyni podatkowa,  
członkini zarządu  
Fundacji Crido

\* Materiał sponsorowany \*

FUNDACJA  
**Pro NGO**

[pro-ngo.pl/dla-organizacji-pozarządowych](http://pro-ngo.pl/dla-organizacji-pozarządowych)

## Profesjonalizujemy NGO

### Budujemy umiejętności w NGO dzieląc się sprawdzonymi rozwiązaniami

- Webinary
- Szkolenia dedykowane
- Szkolenia dla NGO

### Dostarczamy wiedzę

- Newsletter
- Materiały na YouTube
- Magazyn Kompas NGO
- Poradnik Kompas NGO
- Podcast Pro NGO

### Oferujemy bezpośrednie wsparcie

- Konsultacje dla NGO
- „NGO bliżej biznesu” audyt z konsultacją

### Pomagamy materialnie

- Wspieramy firmy w dystrybucji produktów dla organizacji pozarządowych
- Przekazujemy NGO meble oraz sprzęt elektroniczny

**Wierzymy w trzeci sektor, któremu możesz powierzyć ważne zadania biznesowe**

# Wartość informacji zarządczej dla organizacji pozarządowych

W cyklu życia każdej organizacji, niezależnie od jej charakteru, w miarę rozwoju nadchodzi ważny moment, w którym profesjonalizacja głównych funkcji zarządczych staje się nieodzowna. Dla dynamicznie rosnących organizacji pozarządowych, zwłaszcza prowadzących oprócz działalności statutowej również działalność gospodarczą, ten etap rozwoju jest nieunikniony.

## Wyzwania informacyjne organizacji pozarządowych

Ważnym aspektem profesjonalizacji jest zdolność do skutecznego zarządzania finansami organizacji. Wraz z poszerzaniem się działalności NGO coraz ważniejsze staje się nie tylko generowanie środków finansowych, lecz także odpowiednie zarządzanie nimi. W rosnącej organizacji zwiększają się także zobowiązania wobec pracowników, darczyńców, partnerów i beneficjentów. W przypadku działalności gospodarczej dochodzi dodatkowy aspekt zarządzania klientami i dostawcami. Dlatego kluczowe jest, aby zarządzanie finansami odzwierciedlało wysoki standard profesjonalizmu, co z kolei przekłada się na wiarygodność i zaufanie otoczenia. Ewidencja finansowa, kontroling przychodów i kosztów oraz transparentność w raportowaniu stanowią fundamenty, na których buduje się trwałe relacje i rozwija zarówno zaangażowanie w misję organizacji pozarządowej, jak i zapewnia transparentność i efektywność działalności komercyjnej.



W połowie 2019 roku w takim punkcie znalazła się **Fundacja Kosmos dla Dziewczynek**. Organizacja świetnie radziła sobie z wydawaniem i rozwojem sprzedaży magazynu „Kosmos dla dziewczynek” oraz działaniami statutowymi, ale pojawiły się wyzwania związane z koniecznością uporządkowania ewidencji księgowej, zarządzaniem płynnością finansową oraz efektywną kontrolą nad przychodami i kosztami. To wyzwania typowe dla szefów finansowych, których niepodjęcie generuje całkiem istotne ryzyko dla istnienia organizacji. Sporym wysiłkiem finansowym i organizacyjnym, nawet dla dużych NGO, jest zatrudnienie CFO czy menedżera finansowego, dlatego jedna z fundatorek fundacji wpadła na pomysł skonsultowania się z zaufanymi ekspertami od zarządzania finansami, czyli firmą **Gekko advisoryNOW**. W ciągu kilku spotkań warsztatowych wypracowano nie tylko model zarządzania procesami finansowymi, ale przede wszystkim

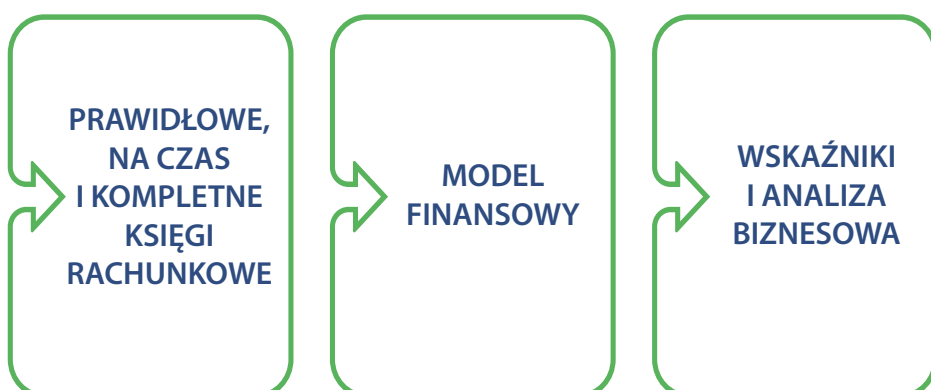
zbudowano mechanizm dostarczania organizacji bieżących danych kontrolingowych, które pozwalają zaadresować **podstawowe wyzwania informacyjne, przed którymi stoją rozwijające się NGO:**

- trudność w analizie i zrozumieniu finansów
- brak przejrzystych danych i wskaźników prowadząca często do podejmowania nieoptymalnych decyzji, niewłaściwej alokacji środków finansowych oraz ograniczonego monitorowania postępów realizacji celów organizacji
- problemy ze świadomym zarządzaniem płynnością finansową
- nieumiejętność oceny efektywności podejmowanych działań zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym, na podstawie „twardych” danych
- trudności w planowaniu długofalowym i optymalizacji alokacji zasobów

## Efektywny kontroling dla NGO

Istnieje prosta reguła, którą rządzi się sprawny, kompletny, rzetelny i efektywny kontroling, który wspiera procesy decyzyjne, stanowiąc podstawę do podejmowania skutecznych decyzji na co dzień.

Takie właśnie podejście, złożone z trzech podstawowych kroków, zostało wdrożone w Fundacji Kosmos dla Dziewczynek.



1) **Prawidłowe, na czas i kompletne księgi rachunkowe** – niezwykle ważne w tym kroku jest to, aby księgi prowadzone były przez profesjonalne biuro rachunkowe i/lub doświadczonych księgowych (najlepiej specjalizujących się w NGO). Po wyborze modelu obsługi księgowej, zarząd fundacji wspólnie z doradcami i księgowymi opracował i zatwierdził politykę rachunkowości,

*Gekko advisoryNOW na wyzwania, przed jakimi staje fundacja. Dzięki cennym informacjom zarządczym i wsparciu analitycznemu decyzje, jakie podejmuję w roli CEO, są dużo bardziej przemyślane i przynoszą oczekiwane rezultaty* – podsumowuje **Prezesa Fundacji Kosmos dla Dziewczynek, Elżbieta Opila.**



w której zawarto wszelkie specyfikacje wynikające z rodzaju działalności fundacji. Ustalono, że księgi będą zamykane na koniec każdego miesiąca kalendarzowego, a 12 dnia kolejnego miesiąca przesyłany będzie pakiet „wsadowy” (np. obrotówka, wyciągi bankowe itd.) do wyznaczonego z zespołu doradców kontrolera finansowego.

2) **Model finansowy** – potrzebę zarządzania płynnością oraz konieczność analizy zmian wartości w rachunku zysków i strat fundacja zaadresowała zbudowaniem modelu do budżetowania i comiesięczną kontrolą wykonania vs. założenia budżetowe.

3) **Wskaźniki i analiza biznesowa** – niezwykle istotna rola kontrolingu zawiera się w trzecim kroku prezentowanego podejścia, bo właśnie wtedy dochodzi do prezentacji sytuacji finansowej fundacji po zamknięciu analizowanego miesiąca. Zarząd każdego miesiąca widzi rezultaty działania fundacji, historyczne trendy oraz prognozy kolejnych miesięcy. Comiesięczna analiza pozwala na podsumowanie kwartalne i przedstawianie pełnego obrazu sytuacji finansowej fundacji przed Radą Fundacji, co pozwala na podejmowanie świadomych decyzji i działań.

– *Model naszej współpracy okazał się dużym sukcesem. Ta współpraca to znacznie więcej niż profesjonalna usługa. To relacja. Oparta na zaufaniu, zbudowanym dzięki elastycznemu reagowaniu*

#### **Korzyści płynące z posiadania informacji zarządczej**

Jak pokazuje przykład Fundacji Kosmos dla Dziewczynek, wprowadzenie efektywnej funkcji kontrolingowej oraz posiadanie odpowiedniej informacji zarządczej może przynieść liczne korzyści dla organizacji pozarządowych:

**Profesjonalne zarządzanie finansami:** posiadanie zrozumiałych danych finansowych pozwala organizacji na lepsze planowanie, alokację środków oraz unikanie zbędnych wydatków. Możliwość analizy budżetów i ich realizacji oraz monitorowania wydatków w czasie rzeczywistym umożliwia skuteczniejsze zarządzanie finansami. Bardzo istotne jest również posiadanie informacji na temat bieżącej i planowanej płynności finansowej.

**Podejmowanie świadomych decyzji:** informacje zarządcze umożliwiają liderom organizacji podejmowanie decyzji opartych na faktach i analizach. To kluczowe dla skutecznego kierowania działaniami oraz realizacji celów organizacji.

**Zwiększenie efektywności:** dzięki analizie danych finansowych, mierników rentowności w przypadku działalności gospodarczej oraz wskaźników efektywności, organizacje mogą identyfikować obszary wymagające optymalizacji oraz wprowadzać usprawnienia, co przyczynia się do zwiększenia efektywności działań.

**Transparentność i wiarygodność:** posiadanie rzetelnych raportów i danych zarządczych pozwala na budowanie zaufania zarówno wśród darczyńców, partnerów biznesowych, jak i innych interesariuszy. Organizacje mogą udokumentować osiągnięte wyniki oraz transparentnie raportować o wykorzystaniu środków. Darczyńcy i grantodawcy często oczekują rzetelnych informacji zarządczych przed udzieleniem wsparcia finansowego. Posiadanie wglądu w wyniki oraz efekty działań może zwiększyć atrakcyjność organizacji dla potencjalnych sponsorów.

Jak zwraca uwagę Anna Boguszewska, Dyrektor Zarządzająca **controllingNOW**, nowej inicjatywy, której celem jest wsparcie kontrolingowe m.in. dla NGO, aby osiągnąć wymienione korzyści kluczowe jest, oprócz rzetelnych danych dostarczanych na czas, wzajemne zaufanie i zbudowanie relacji. To proces, który wprawdzie wymaga czasu, ale chęć wzajemnego zrozumienia i wspólnego dążenia do realizacji misji powoduje, że jest to bardzo efektywna inwestycja, procentująca na lata. Wspólna praca nad opracowaniem analizy wyników, sposobem ich prezentacji, aby dostarczyć jak najbardziej zrozumiałą informację zarządczą oraz ciągłym doskonaleniem procesów kontrolingowych umożliwia dostosowanie usług do indywidualnych potrzeb organizacji i zapewnia efektywne wsparcie na każdym etapie ich rozwoju.

**Fundacja Kosmos dla Dziewczynek** to pierwsza w Polsce fundacja zajmująca się dziewczyni-kością działająca zgodnie z misją „Wzmacniamy dziewczynki, aby mogły być tym, kim chcą. I angażujemy cały wszechświat, aby to było możliwe”, wydawca dwumiesięcznika „Kosmos dla dziewczynki”.

**controllingNOW** to profesjonalny HUB kompetencyjny oferujący wsparcie kontrolingowe firmom i organizacjom pozarządowym w celu zapewnienia im bieżącej informacji zarządczej.



**Violetta Małek**

Partner Zarządzający, Gekko advisoryNOW Sp. z o.o.



**Paweł Młyński**

Partner, Gekko advisoryNOW Sp. z o.o.

# Wspieraj ekonomię społeczną i kupuj odpowiedzialnie

**Wielkimi krokami zbliża się okres, na który czeka większość z nas. Święta to czas radości, ale i obdarowywania innych osób. Z prezentów najbardziej cieszą się dzieci, jednak możliwość sprawienia przyjemności drugiej osobie jest również ważna dla dorosłych. Czas świąteczny jest też dogodną okazją do kupienia upominków współpracownikom oraz klientom. Czy to możliwe, żeby nasz prezent wywołał radość na twarzy obdarowanego, ale i pomógł komuś jeszcze? Oczywiście, że tak! Wystarczy, że skorzystasz z usług podmiotów ekonomii społecznej.**

Podmiotami ekonomii społecznej są organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne, spółdzielnie pracy, przedsiębiorstwa społeczne czy jednostki reintegracyjne, które przez działalność gospodarczą i działalność pożytku publicznego pełnią ważną funkcję w aktywizacji zawodowej osób wykluczonych, starszych czy niepełnosprawnych.

Dzięki zatrudnieniu osoby te mają szansę na powrót do życia w społeczeństwie i samodzielność. Warto podkreślić, że podmioty ekonomii społecznej dostarczają też wysoką jakość sprzedawanych produktów, które w dużej mierze są wykonywane i zdobione ręcznie, a do ich produkcji wykorzystuje się dobrej jakości surowce. Każdy tego rodzaju produkt czy każda usługa ma swoją wyjątkową historię i ważny cel, ponieważ zysk z ich sprzedaży przekazywany jest na działania społeczne, realizuje misję, dla której powstały.

W tym artykule znajdziesz kilka przykładów takich wyjątkowych podmiotów oraz ich oferty, z których możesz skorzystać. Jeśli Twój klient lub bliska Ci osoba jest pasjonatem gór i pieszych wędrówek, to może zainteresować Cię oferta dolnośląskiej organizacji Polska Górom, która wspiera odpowiedzialną turystykę górską, a swoim klientom oferuje kolekcję gadżetów o tej tematyce. Dobrym pomysłem na słodki upominek

mogą być z kolei smaczne i zdrowe dżemy od Społecznej 21, która aktywizuje zawodowo osoby z zespołem Downa. Ręcznie wykonane i personalizowane ozdoby oraz gry wykonuje Fundacja „Przyjdz”. Ostatnia propozycja to oferta od naturalnie.eco, a w niej ekologiczne, szyte na miarę, oryginalne i kompleksowe rozwiązania, które mogą zainteresować przedstawicieli firm i klientów indywidualnych.

Spraw, aby Twoje prezenty były niepowtarzalne i wyjątkowe, skorzystaj z oferty odpowiedzialnego dostawcy.



**Marta Schabikowska**

Redaktor Naczelna  
Magazynu Kompas NGO

## Poczuj Ducha Gór!

**We Wrocławiu działa Fundacja Polska Górom, która wspiera ekologiczną i odpowiedzialną turystykę górską. Organizacja ma już za sobą kilkadziesiąt wycieczek po pięknych górskich zakątkach Dolnego Śląska, kilkanaście akcji sprzątania śmieci i kilkanaście stworzonych gier terenowych w aplikacji Tropimy. Do tego prowadzi sklep internetowy [duchgor.eu](http://duchgor.eu) z autorską kolekcją gadżetów o tematyce górskiej. Co dokładnie znajduje się w jej ofercie i z czego możecie skorzystać?**

Jesteśmy jednym z niewielu przedsiębiorstw społecznych działających w branży turystycznej. Naszą misją jest ochrona środowiska przyrodniczego i wspieranie społeczności lokalnej. Za swoje działania otrzymaliśmy certyfikat Zakup prospołeczny, a na ostatnich Międzynarodowych

Targach Turystycznych we Wrocławiu nasza aplikacja Zmieć śmieć otrzymała Kryształ Turystyki w kategorii „Aktywności turystyczne zwiększające świadomość ekologiczną”.

Prowadzimy sklep internetowy Duch Gór z autorską kolekcją gadżetów o tematyce górskiej. Projekt

Ducha Gór cechuje prostota i nietuzinkowy design. Wszystko po to, aby dostarczyć Wam produkty, które chętnie podarujecie drugiej osobie. W naszej ofercie posiadamy prezenty świąteczne dla pasjonatów górskich wędrówek, np. plakaty z sudeckimi szczytami, czyli graficzne



ilustracje sudeckich szczytów lub kalendarz ścienny „Śnieżka Map” ze schematem szlaków w stylu londyńskiego metra. Każdy plakat, każda mapa to zaproszenie do podziwiania uroku polskich gór. Umieszczając je na ścianie, wprowadzasz do swojego otoczenia kawałek natury,



który pobudza do działania i eksploracji. Bardziej doświadczeni wędrowcy również znajdą coś dla siebie w skarbcu Ducha Gór, np. mapę zdrapkę „Dolnośląskie do odkrycia”. Pod powierzchnią zdrapki ukryliśmy 114 miejsc wartych zobaczenia na Dolnym Śląsku.

W ramach współpracy z nami możesz zostać Partnerem największej w Polsce platformy cyfrowej do oczyszczania lasów ze śmieci – aplikacji Zmieć śmieć – i otrzymać atrakcyjną ofertę na swój pierwszy kalkulator emisji CO2. Jako partner zyskujesz profil Twojego przedsiębiorstwa

w aplikacji Zmieć Śmieć, który będzie kierował do strony www, logo Twojej organizacji w materiałach promocyjnych i pomoc przy organizacji zbiórki śmieci, której Twoja firma będzie partnerem. Udostępnimy Ci również szczegółowy raport z każdej zorganizowanej zbiórki: liczbę zebranych śmieci, liczbę użytkowników, którzy wzięli udział w akcji, i mapę zbiórki.

Zapraszamy również na nasze wyjazdy integracyjne, podczas których zapewniamy wsparcie trenera i ciekawe rozrywki, np. wyjście nocą w góry z przewodnikiem, zajęcia survivalowe,

coaching – Twój zespół będzie zintegrowany jak nigdy dotąd. Możesz również skorzystać z rozwiązań cyfrowych i zamówić spersonalizowaną grę terenową w aplikacji Tropimy np. na wyjście integracyjne pracowników, z okazji jubileuszu firmy, dla swoich klientów. Wybór należy do Ciebie. Zapraszamy do współpracy!



**Krzysztof Augustynowicz**

Dyrektor biura fundacji  
Fundacja Polska górą!

## Dżemy od Społecznej 21

**Społeczna 21 non profit to spółka zatrudniająca osoby z zespołem Downa. Aktualnie w jej dwóch punktach gastronomicznych pracuje 10 osób z tą niepełnosprawnością: nad Zalewem Nowohuckim w food trucku z frytkami belgijskimi oraz w niedawno otwartej kawiarni Społeczna Kaffka przy ulicy Na Kozłówce 25. Społeczna 21 ma też ofertę, z której mogą skorzystać firmy szukające**

**dla swoich pracowników ciekawego prezentu. Pracownicy Społecznej 21 w kawiarnianej kuchni przygotowują bardzo smaczne dżemy. Dżemy te mogą być smacznym i zdrowym prezentem z misją.**

Społeczna 21 to firma, która, starając się aktywizować zawodowo osoby z zespołem Downa, poszukuje takich aktywności zawodowych, które będą bazować na potencjale

osób z tą niepełnosprawnością. Zaangażowanie wkładane w czynności gastronomiczne zachęciło spółkę do opracowania oferty samodzielnie przygotowywanych dżemów. Służą one jako baza do przygotowywanych ciast i deserów. Dżemy te można kupić w kawiarni lub zamówić na [stronie internetowej](#). Społeczna opracowała również ofertę dżemów świątecznych,

które można zamówić np. jako prezenty dla pracowników czy kontrahentów. Swoją ofertę spółka kieruje do firm, które chcą swoimi działaniami dołączyć do firm odpowiedzialnych społecznie.

W ofercie spółki są dostępne są trzy świąteczne smaki: śliwka korzenna, gruszkowo-cytrusowy z imbirem oraz dyniowy z pomarańczą i imbirem. Dżemy od Społecznej 21 są wykonywane w sposób rękodzielniczy. Oznacza to, że w składzie nie znajdziecie Państwo sztucznych składników, barwników, konserwantów czy nadmiaru cukru, a tylko serce wkładane w proces przygotowywania tego słodkiego wspomnienia lata i jesieni. Substancjami zagęszczającymi w dżemach od Społecznej 21 są agar lub pektyna, jest więc to produkt wegański. Przygotowywane dżemy mają standardową pojemność 235 ml. Dostępne też są zestawy wszystkich świątecznych smaków w słoikach o pojemności 130 ml – idealnej, aby każdy obdarowany mógł spróbować wszystkich smaków.







Dżemy są wykonywane z owoców najwyższej jakości, przez pracowników, dla których praca w Społecznej 21 jest olbrzymią wartością.



Zapraszamy do zakupów owocowych pyszności, których zarówno smak, jak i aromat został zamknięty w słoiku. Kupując świąteczne owocowe

smaki, dajecie Państwo pracownikom Społecznej 21 poczucie sensu i radość z pracy.

Firmy zainteresowane zakupem dżemów mogą je zamówić pojedynczo lub w wielosmakowym zestawie, zarówno w standardowej jak i mniejszej pojemności. Dżemy mogą być również częścią prezentu z firmową kawą od Społecznej Kaffki.

Firmy zainteresowane zamówieniami zapraszamy do kontaktu telefonicznego – 730232121 – lub mailowego – [spoleczna21@stowarzyszenietecza.org](mailto:spoleczna21@stowarzyszenietecza.org).



**Grażyna Banach-Kociołek**  
prezesa zarządu  
Społecznej 21

## Upominki, które dają radość i pomagają

**Fundacja „Przyjdź” jest podmiotem ekonomii społecznej, prowadzącym przedsiębiorstwo społeczne, w którym zatrudnione są osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, tj.: osoby z niepełnosprawnością, po 50 r. ż, po kryzysach utraty zdrowia, w trudnej sytuacji życiowej. Dając pracę, mamy realny wpływ na to, jak osoby po trudnych doświadczeniach mogą odbudować i podtrzymać zdolność do samodzielnego świadczenia pracy na rzecz innych, dbając jednocześnie o własny rozwój.**

**Chcesz nas poznać? Obejrzyj film!**

Czas świąteczny jest najlepszą okazją do okazywania dobra swoim bliskim, współpracownikom, kontrahentom. Można to robić odpowiedzialnie społecznie, wybierając na prezent produkty wytwarzane przez przedsiębiorstwo społeczne.

Osób potrzebujących przybywa. Starzejące się społeczeństwo potrzebuje wsparcia w coraz to większych obszarach. Tempo życia ciągle rośnie, wywołując w ludziach wiele napięć, które powodują większą zachorowalność na choroby psychiczne, spowodowane długotrwałym stresem. Pracownicy doświadczają wypalenia zawodowego i uciekają w używki. Pomaganie innym może skutecznie obniżyć te skutki, a współpraca z podmiotami ekonomii społecznej podczas eventów i



wspólnych spotkań może poszerzyć ich perspektywę i docenić własne środowisko życia.

**Nasze przedsiębiorstwo społeczne oferuje:**

- wyjątkowe ozdoby świąteczne wykonane z surowego drewna, głównie na sklejce grubości 3 mm, które można ozdobić dowolną techniką lub pozostawić naturalną teksturę, tj. kartki drewniane, szpoki, bombki, podkładki pod kubki, etc., pojedyncze lub pakowane w zestawy prezentowe;
- usługi cięcia o grubości do 10 mm i wielkości do 80 cm, grawerowania i znakowania laserowego różnych materiałów;
- wykonanie spersonalizowanych produktów, takich jak breloki, podkładki, pudełka drewniane, figurki, gry;

- usługi pakowania wg sugestii klienta;
- opracowanie i wykonanie promocyjnych gier planszowych, karcianych, typu memory, tan-gram itp.;
- usługę udostępnienia i poprowadzenia gry wielkoformatowej na okolicznościowych eventach typu andrzejkę, mikołajki czy zabawa karnawałowa.

**Poznaj naszą ofertę**

Zyski ze sprzedaży naszych produktów i usług wspierają reintegrację społeczną i zawodową naszych pracowników, pomagają uchodźcom, którym przyjęliśmy do wynajętego domu ze wzglę-



du na działania wojenne, wspierają prowadzenie „Przystani Życiowej”, pomagają nam edukować przez projekty edukacyjne, prowadzić warsztaty czy opłacić asystenta osób niesamodzielnych, który pomaga w załatwianiu spraw urzędowych.



Zakupów można dokonać przez nasz [sklep internetowy](#). W przypadku większych zamówień czy spersonalizowanych potrzeb prosimy o [kontakt bezpośredni](#).

W dzisiejszym zabieganym świecie warto zapalić isierkę dobra, nadziei i radości, kupując odpowiedzialnie, aby żadna złotówka nie została zmarnowana.



**Monika Jerzycka**

specjalista ds. sprzedaży i kontaktów z klientami, Fundacja „Przyjdź”



## Odkryj wyjątkową ofertę świąteczną od naturalnie.eco

Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia – czas magii i obdarowywania najbliższych niezwykłymi prezentami. W tym szczególnym okresie naturalnie.eco wychodzi naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom firm, proponując ekologiczne, szyte na miarę, oryginalne i kompleksowe rozwiązania. Naturalnie.eco to wielokrotnie nagradzane przedsiębiorstwo społeczne z Dolnego Śląska, które od początku swojej działalności stawia na współpracę z biznesem. Szyjemy wysoko jakościowe opakowania tekstylne, gadzety reklamowe, zestawy prezentowe i wiele innych



**– to wszystko z personalizacją skrojoną pod potrzeby naszych partnerów.**

W dobie rosnącej świadomości ekologicznej i społecznej coraz więcej firm pragnie kształtować swoje działania, promując odpowiedzialne i zrównoważone rozwiązania. W odpowiedzi na te potrzeby naturalnie.eco prezentuje ofertę dla firm, które w tegorocznym świątecznym sezonie planują zaskoczyć swoich klientów i pracowników nie tylko oryginalnym, ale również ekologicznym, odpowiedzialnym prezentem.

Upominek idealny – czyli jaki? Nasi klienci twierdzą, że zaskakujący, funkcjonalny, cieszący oko, uniwersalny, trwały i ekologiczny. Dokładnie takie są nasze zestawy. Ponadto mogą pomóc kształtować dobre nawyki i eliminować nadmiar plastiku.

**Zestawy Zero Waste** będą kompanem codziennych zakupów i motorem do rezygnacji z foliówek, a do tego dzięki właściwościom Inu pomogą nie marnować żywności. Co zawierają? Wielokrotnego użytku worki do przechowywania żywności z personalizowanymi haftami.



Każda mała zmiana to krok ku lepszej przyszłości i okazja do wprowadzenia w kulturze firmy nowych zasad i trendów integrujących społeczność.

**Zestawy do gotowania.** Czy może być coś lepszego od domowego, wspólnego posiłku? Kuchnia to serce domu, a wspólne gotowanie to nie tylko przygotowywanie posiłków, lecz także zacieśnianie więzi i tworzenie relacji! Elegancki fartuch, kuchenne ścierki czy eleganckie podkładki na stół – to może znaleźć się w Twoim zestawie!

**Ekologiczne akcesoria kosmetyczne** – to doskonały pomysł na prezent, nie tylko dla kobiet! Rezygnacja z jednorazowych ręczników czy gąbek na rzecz lnianych, wielorazowych artykułów to zawsze dobry wybór!

Szukasz czegoś innego? Daj nam znać – wspólnie z innymi przedsiębiorstwami społecznymi możemy przygotować dla Ciebie coś wyjątkowego!

Masz już pomysł na prezent, ale nie masz opakowania? Nic straconego, uszyjemy dla Twojej firmy świąteczne, personalizowane worki na prezenty.

Przy tej okazji pragniemy wspomnieć o czymś, co szczególnie wyróżnia naturalnie.eco, czyli możliwości personalizacji. Specjalizujemy się w zdobieniu haftem. Jeżeli chcesz, aby Twój produkt był w elegancki sposób obrandowany logo Twojej firmy lub posiadał specjalną kartkę świąteczną z autorską grafiką, nie stanowi to dla nas problemu. Dzięki temu Twoje upominki będą niepowtarzalne i wyjątkowe.

Ponadto, współpracując z nami, macie Państwo pewność, że wspieracie lokalnych producentów i przyczyniacie się do ochrony środowiska, co jest teraz ważniejsze niż kiedykolwiek.

Zachęcamy do skorzystania z naszej oferty, która gwarantuje nie tylko satysfakcję, lecz także bezproblemową i kompleksową realizację i przyczynia się do promocji ekologicznego stylu życia. Niech ten świąteczny sezon będzie okresem, w którym Państwa firma stanie się częścią pozytywnych zmian!

**[Serdecznie zapraszamy do kontaktu i składania zamówień!](#)**



**Adrianna Dodot**

Opiekun klienta biznesowego,  
naturalnie.eco Sp. z o.o.

# Profesjonalizacja organizacji pożytku publicznego przez korzy- stanie z nowoczesnych technologii – studium przypadku Fundacji Avalon

**Fundacja Avalon to jedna z największych organizacji pozarządowych wspierających osoby z niepełnosprawnościami i przewlekłe chore w Polsce. Od 16 lat aktywnie działa na rzecz OzN, a także na rzecz społecznej zmiany postrzegania niepełnosprawności i osób jej doświadczających. Prowadzona jest przez Sebastiana Lutego, który w wieku 28 lat uległ wypadkowi, w wyniku którego został sparaliżowany w 95 proc. Mając świadomość, jak trudna była sytuacja dorosłych OzN czy ciężko chorych w zakresie uzyskania wyspecjalizowanej, indywidualnej pomocy w formie rehabilitacji, umożliwiającej uzyskanie jak największej sprawności, wsparcia psychologicznego dającego szansę na aktywność życiową, postanowił budować organizację, która będzie działała na rzecz dorosłych osób z niepełnosprawnościami i odpowiadała na ich oczekiwania oraz potrzeby.**

Na przestrzeni lat organizacja w ogromnym stopniu rozwinęła się na wszystkich możliwych płaszczyznach, zarówno pod kątem struktury, zakresu prowadzonych działań, nowoczesnej komunikacji, jak i narzędzi technologicznych, z jakich korzysta i jakie udostępnia swoim beneficjentom.

## Profesjonalizacja działań

Według Słownika języka polskiego PWN termin profesjonalizacji ma trzy znaczenia. Pierwszym z nich jest „proces wyodrębniania się nowych zawodów lub specjalności w danej dziedzinie”, drugim „przekształcanie się jakichś zainteresowań, czynności w zawód”, ostatnim zaś, ale nie mniej ważnym, jest „nabywanie umiejętności potrzebnych do wykonywania zawodu<sup>1</sup>”. Świat nieustannie się rozwija, przy czym ostatnie dwadzieścia lat to czas przyspieszonego postępu, wręcz technologicznej rewolucji. Świadczy o tym przede wszystkim powszechna digitalizacja

życia, zwłaszcza usług i komunikacji. Media społecznościowe, portale internetowe, aplikacje mają wpływać na usprawnienie i przyspieszenie procesów, zaspokojenie potrzeb użytkownika w możliwie największym stopniu i jak najszybciej, zarówno pod kątem osiąganych rezultatów, jak i komfortu użytkownika. Rewolucja ta nie może ominąć środowiska NGO, a organizacje pożytku publicznego także muszą wciąż stawać przed nowymi wyzwaniami i wprowadzać nowoczesne rozwiązania.

## Dostępność i User Experience

Ustawa z 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848) zobowiązuje NGO do wdrożenia szeregu rozwiązań na rzecz OzN oraz osób w wieku emerytalnym, umożliwiających im korzystanie z przestrzeni cyfrowej, aplikacji czy systemów informacyjno-komunikacyjnych na zasadzie równości z innymi. Fundacja Avalon stale usprawnia swoje serwisy internetowe (Fundacjaavalon.pl, Sekson.pl, Avalonextreme.pl, Helpuj.pl) oraz media społecznościowe w zakresie dostępności cyfrowej, a wszystkie nowe rozwiązania, chociażby dotyczące systemu subkont, aplikacji subkontowej, zakładania zbiorów na portalu Helpuj.pl i wiele innych, dostosowuje do wymogów WCAG i pod kątem UX.

„Nie chcemy gonić za rozwojem technologii, chcemy być na bieżąco, by wyjmować z nich jak najwięcej i proponować beneficjentom naszych działań optymalne rozwiązania. Niepełnosprawność łączy się często z potrzebą wdrożenia alternatywnych środków umożliwiających na równi realizację potrzeb wspólnych



<sup>1</sup> Słownik języka polskiego PWN, hasło: profesjonalizacja, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/profesjonalizacja.html>, dostęp: 23.01.2023 r.

dla całego społeczeństwa. Dotyczy to nie tylko dostępności architektonicznej czy zastosowania pętli indukcyjnej w siedzibie i Centrum Aktywnej Rehabilitacji Fundacji Avalon bądź dostępności cyfrowej naszych serwisów i mediów społecznościowych. Chodzi o stworzenie środowiska możliwie jak najbardziej przyjaznego dla OzN. Dlatego wykorzystujemy w rehabilitacji VR, dlatego mamy aplikację umożliwiającą obsługę subkonta z poziomu smartfona, z tego też powodu wprowadziliśmy i wciąż wprowadzamy nowoczesne, przemyślane rozwiązania. Co ważne, by usprawnić wewnętrzne procesy, inwestujemy również w nasze wewnętrzne technologie, które sprawiają, że w mojej ocenie Fundacja Avalon jest liderem zastosowania nowoczesnych technologii w środowisko NGO w Polsce” – mówi **Łukasz Wielgosz, członek zarządu Fundacji Avalon.**

### Komunikaty prasowe

Michał Szyszka w swojej publikacji „Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach zauważa, że przedstawiciele instytucji pomocy społecznej często nie są przygotowani do kontaktów z dziennikarzami (nawet lokalnymi) i przez to organizacje mają spore problemy z budowaniem swojego wizerunku<sup>2</sup>. „Jednostki branży pomocowej często bywają niekorzystnie, niesprawiedliwie lub nieobiektywnie przedstawiane w środkach masowego przekazu. W pomocy społecznej mówi się o antagonizmach i niechęci dziennikarzy do instytucji oraz samych pracowników socjalnych, z drugiej strony tej »barykady« duża część przedstawicieli mediów skarży się na złą komunikację z instytucjami. Brak skutecznej współpracy oraz promocji to tylko jedna z kwestii. Na dzisiejszy wizerunek pomocy społecznej bowiem składa się nie tylko pragmatyka działania: często sprawnego, udoskonalanego, zgodnego z dobrymi wzorcami. Problemem staje się bagaż negatywnych stereotypów i utartych opinii<sup>3</sup>”.

Fundacja Avalon jako jedna z nielicznych organizacji pożytku publicznego prowadzi specjalną stronę internetową, na której zamieszcza komunikaty prasowe. Według Słownika terminologii medialnej komunikat prasowy charakteryzuje się tym, że powstaje przez pracę specjalisty ds. public relations i jest przekazywany redakcjom



i dziennikarzom do bezpłatnego wykorzystania<sup>4</sup>. „Decyzja o opublikowaniu w skrócie lub w całości, wykorzystaniu w inny sposób albo odrzuceniu wynika z dziennikarskich walorów komunikatu dla mediów i jest suwerenną decyzją redakcji. Komunikat prasowy stanowi jedną z podstawowych technik public relations, prostą i stosunkowo tanią, wymaga jednak od specjalistów PR umiejętności dziennikarskiego spojrzenia na świat oraz opanowania warsztatu dziennikarskiego. Zwykle ma postać informacji dziennikarskiej, pożądane jest uzupełnienie go zdjęciem, grafiką, arkuszem kalkulacyjnym, a także plikiem audio lub wideo<sup>5</sup>”.

Fundacja Avalon na stronie swojego biura prasowego publikuje komunikaty, które dotyczą najważniejszych wydarzeń z życia organizacji, powołania nowych projektów czy też decyzji wydanych przez zarząd. Informacje prasowe podzielone są na kilka kategorii: aktualności, Projekt Sekson, Avalon Extreme, Helpuj.pl, Subkonta, Avalon Active oraz Centrum Pomocy Uchodźcom z Niepełnosprawnościami<sup>6</sup>. Każda nowa informacja, która pojawia się na tej stronie internetowej,

zostaje wysłana do bazy dziennikarzy poprzez system. To sprawia, że organizacja jest widoczna w mediach, często zabiera głos w ważnych dla świata osób z niepełnosprawnościami kwestiach.

### Wnioski elektroniczne i aplikacja Fundacji Avalon

Fundacja Avalon, myśląc nieustannie o swoich odbiorcach, tworzy dostępne narzędzia, będące bezpośrednią pomocą dla beneficjentów. Ostatnie trzy lata zaowocowały wieloma zmianami technologicznymi wiążącymi się z większą dostępnością cyfrową organizacji<sup>7</sup>.

Przebudowane zostały serwisy, w tym strona główna Fundacji. Podopieczni Fundacji mogą też składać wnioski o dofinansowanie drogą internetową. Jest to duże ułatwienie dla osób mających trudności z poruszaniem się bądź mieszkających w dalekiej odległości od organizacji. Zaletę tego rozwiązania dostrzega **Magdalena Penda, kierowniczka działu Subkont Fundacji Avalon:** „Możliwość składania wniosków przez Internet jest niezwykle istotnym ułatwieniem dla naszych podopiecznych. Najważniejszym celem projektu

2 M. Szyszka, Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach, Warszawa 2013, s. 9-10.

3 Tamże, s.10.

4 Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, hasło: komunikat dla mediów, opr. W. Furman, Kraków 2006, s. 99.

5 Tamże.

6 <https://biuroprasowe.fundacjaavalon.pl/>, dostęp: 23.01.2023 r.

7 Prostota, intuicyjność, dostępność – Fundacja Avalon wprowadziła pakiet innowacji technologicznych!, <https://biuroprasowe.fundacjaavalon.pl/216814-prostota-intuicyjnosc-dostepnosc-fundacja-avalon-wprowadzila-pakiet-innowacji-technologicznych>, dostęp: 08.09.2023 r.



było daniem beneficjentom opcji wyboru, które rozwiązanie będzie dla nich najkorzystniejsze w danym momencie: tradycyjnie papierowo czy poprzez wniosek online. Widzimy, że ten drugi sposób z każdym dniem zyskuje coraz większą popularność. Użytkownicy subkont doceniają łatwość i przejrzystość panelu do składania wniosku elektronicznego i rejestrowanego. Nie muszą już chodzić na pocztę, kupować znaczka i koperty czy martwić się o to, gdzie wydrukować formularz wniosku<sup>8</sup>.

Technologiczną innowacją w Fundacji Avalon jest również aplikacja do obsługi subkonta. Użytkownicy w przejrzystej formie mogą w niej zobaczyć aktualny stan środków na subkoncie oraz złożyć wniosek elektroniczny o dofinansowanie. W aplikacji znajdują się również zakładka Aktualności, w której publikowane są informacje o najnowszych wydarzeniach z działalności Fundacji. Aplikacja wysyła powiadomienia, gdy stan na subkoncie ulegnie zmianie<sup>9</sup>. **Krzysztof Dobies, dyrektor generalny Fundacji Avalon**, podkreśla, że organizacja jest jedną z pierwszych, które posiadają własną aplikację.

### **Kampanie społeczne – nowoczesna narracja o niepełnosprawności**

Fundacja Avalon przeprowadziła już pięć ogólnopolskich kampanii społecznych, a aktualnie jest

w trakcie przygotowań do kolejnej. Ich celem jest społeczna zmiana, a w konsekwencji zmniejszenie nierówności społecznych i zjawiska dyskryminacji OzN na wielu płaszczyznach – dostępu do usług, edukacji, aktywności zawodowej, prowadzenia życia intymnego, zakładania rodziny czy rodzicielstwa. Fundacja nie ucieka od podejmowania trudnych tematów w nowoczesny sposób, z zastosowaniem nowoczesnych form przekazu wartości, komunikacji i promocji.

Kampania „Pełnosprawni w miłości” z 2021 roku poruszyła temat seksualności i rodzicielstwa osób z niepełnosprawnościami i wywołała szeroką dyskusję społeczną. W konkursie niezależnej kreacji Kreatura Fundacja Avalon za tę akcję otrzymała nagrodę specjalną<sup>10</sup>. Kolejna kampania – „Nic co ludzkie nie jest nam obce<sup>11</sup>” – za zadanie miała udowodnić, że niepełnosprawność nie ogranicza w realizowaniu codzienności i życiowych planów. Została nagrodzona wyróżnieniem w kategorii non-profit oraz złotą statuetką Golden Arrow w kategorii kampania idei. „Jesteśmy jako Fundacja Avalon przekonani, że słusznie wybieramy nie zawsze oczywiste rozwiązania w tworzeniu kampanii społecznych. Pragniemy wspierać osoby z niepełnosprawnościami przez edukację społeczeństwa i wskazywanie właściwych kierunków myślenia i postrzegania tej największej mniejszości społecznej. Chcemy pokazywać

prawdziwe historie ludzi realizujących się na wielu polach, w nowoczesnej, atrakcyjnej, nieszbilonowej, inspirującej formie. Musimy skończyć z niesprawiedliwymi stereotypami, by móc realnie wpłynąć na zmianę realiów” – mówi **Helena Szczuka, kierowniczka działu komunikacji i promocji Fundacji Avalon**.

Organizacje pożytku publicznego powinny nieustannie korzystać z nowoczesnych technologii i mediów. Działalność Fundacji Avalon pokazuje, że zastosowanie w codzienności aplikacji, elektronicznych usprawnień, prowadzenia biura prasowego czy też kampanii reklamowych nie tylko buduje pozytywny wizerunek organizacji oraz zwiększa jej dostępność, ale także realnie wpływa na poprawę jakości życia interesariuszy.



**Maria Wachowicz**

Asystentka ds. PR, Fundacja Avalon, Uniwersytet Warszawski

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Kreatura 2022: nagroda specjalna za kampanię „Pełnosprawni w miłości” dla Fundacji Avalon i Agencji Nie Do Ogarnięcia, <https://biuroprasowe.fundacjaavalon.pl/218281-kreatura-2022-nagrada-specjalna-za-kampanie-pelnospawni-w-milosci-dla-fundacji-avalon-i-agencji-nie-do-ogarnienia>, dostęp: 23.01.2023 r.

<sup>11</sup> „Nic co ludzkie nie jest nam obce” - start ogólnopolskiej kampanii społecznej Fundacji Avalon, <https://biuroprasowe.fundacjaavalon.pl/220860-nic-co-ludzkie-nie-je-st-nam-obce-start-ogolnopolskiej-kampanii-spoecznej-fundacji-avalon>, dostęp: 23.01.2023 r.



**ZAGRAJ  
W  
ROUNDNET**



[WWW.KAMIENICA1.PL/  
SPIKEBALL-ROUNDNET/](http://WWW.KAMIENICA1.PL/SPIKEBALL-ROUNDNET/)

**NOWA FORMA REKREACJI**

# Polecane

## Organizacje pozarządowe na oceanie prawa i podatków. Przewodnik po najważniejszych zagadnieniach

Publikacja przygotowana przez zespół prawników i doradców podatkowych CRIDO oraz Fundację CRIDO zarówno dla istniejących instytucji społecznych, jak i osób noszących się z zamiarem jej powołania. Publikacja zawiera praktyczne informacje o tym, jak zakładać fundację lub stowarzyszenie, na co zwracać uwagę pisząc statut, do jakich instytucji zgłaszać dokumenty przy powoływaniu organizacji pozarządowej.



## Rozpocznij wdrożenie ESG z Fundacją Pro NGO!

Jeśli jesteś zainteresowany szkoleniami lub wdrożeniem ESG w swojej organizacji? Zachęcamy do kontaktu i skorzystania z przygotowanej dla Ciebie oferty. Eksperti z Fundacji Pro NGO oraz nasi partnerzy z branży są gotowi skontaktować się z Tobą, aby omówić aktualne potrzeby, ustalić dalsze kroki, przygotować plan działania oraz pomóc w jego wdrożeniu. Działaj razem z nami i przekonaj się, jak efektywnie możemy wesprzeć Twoją firmę w pierwszych i kolejnych krokach raportowania niefinansowego.

## Pomagaj z pasją 2023

Weź udział w 3. edycji konkursu charytatywnego, który skierowany jest do pracowników firm i korporacji. Biorąc udział w projekcie uczestnicy mogą w aktywny i twórczy sposób wesprzeć organizacje pozarządowe z całej Polski oraz cel, który jest dla nich szczególnie ważny. Realizuj wolontariat pracowniczy, który wspiera pasje i talenty Twoich pracowników!

**Pomagaj z pasją**  
#PomagajzPasją



## Movello

Movello to innowacyjna aplikacja mobilna, która łączy aktywność fizyczną z działaniami charytatywnymi. Użytkownicy zbierają kroki podczas spacerów, biegów czy innych form aktywności, a następnie przekształcają je na wsparcie dla różnych zbiórek charytatywnych i inicjatyw społecznych. Aplikacja oferuje również możliwość rywalizacji w wyzwaniach krokowych, zarówno indywidualnych, jak i firmowych. Dzięki temu, każdy krok ma znaczenie i przyczynia się do realnej zmiany na lepsze. Dowiedz się więcej i dołącz do nas!



Partner srebrny

**NOKIA**

**Legal**  **den**

Partnerzy

**FOCUS ON**  
Created by Pro Progressio **Business**

 **link.pl**

 **PRoto**  
PUBLIC RELATIONS

 **goldenline**

*Razem rozwijajmy  
trzeci sektor w Polsce!*

## Budujemy społeczność

### Łączymy ludzi wokół wolontariatu, pasji i aktywności

- ✓ Konkurs charytatywny Pomagaj z Pasją
- ✓ Projekt GO4NGO



### Działamy zespołowo

- ✓ Społeczność ekspertów – Autorzy artykułów dla Poradnika i Magazynu Kompas NGO, goście Podcastu NGO, Prelegenci wydarzeń
- ✓ Rada merytoryczna skupiona wokół założeń i funkcjonowania Certyfikatu Dostępny Biznes
- ✓ Zaangażowani wolontariusze oraz społeczność



### Pomagamy przedstawicielom sektorów podjąć dialog skupiony wokół wspólnego celu

- ✓ Organizujemy wydarzenie CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi
- ✓ Planujemy stworzyć miejsce spotkań – Centrum Rozwoju NGO



### Pomagamy firmom i NGO powołać pełną entuzjazmu społeczność wolontariuszy



Czerpiemy **OD LUDZI**,  
aby razem nieść zmianę **DLA LUDZI**

# Realizuj cele firmowe pomagając!



Kontakt dla firm  
**Grzegorz Ludwin**

**511-614-144**  
**[gludwin@pro-ngo.pl](mailto:gludwin@pro-ngo.pl)**