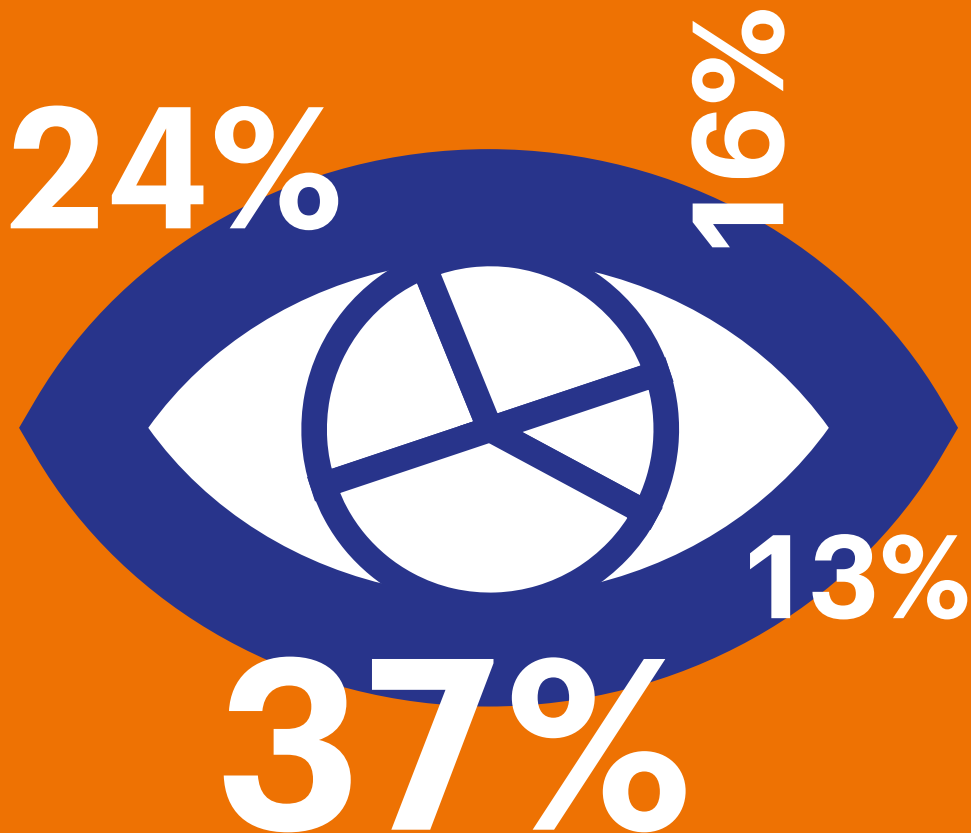


Wizerunek organizacji pozarządowych

NAJWAŻNIEJSZE FAKTY



Badania
Stowarzyszenia
Klon/Jawor



Stowarzyszenie
Klon/Jawor

Kiedy Polacy słyszą organizacja pozarządowa to myślą...



79%

Polaków uważa, że organizacje zajmują się głównie pomaganiem potrzebującym

... pomagają i zbierają pieniądze



77%

Polaków uważa, że organizacje zajmują się głównie zbieraniem pieniędzy

... nie wiem na pewno, czy ich działania powodują realne zmiany, czy zawsze efektywnie wykorzystują powierzone im środki...

44%

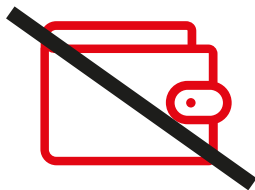
Polaków uważa, że organizacje marnują część pieniędzy, które dostają

... ale na pewno są skuteczniejsze niż instytucje państwowe

58%

Polaków twierdzi, że organizacje pozarządowe dostarczają pomocy skuteczniej niż instytucje państwowe

*... robią to dla idei,
więc powinny
świadczyć swoje
usługi za darmo
i opierać się na
wolontariacie*



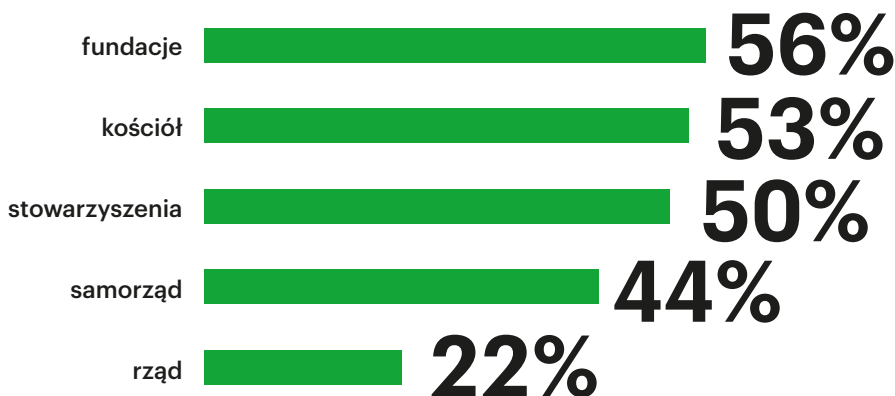
63%

Polaków uważa, że organizacje powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat

54%

Polaków jest zdania, że organizacje powinny unikać zatrudniania płatnych pracowników

*... ufam im
bardziej niż innym
instytucjom*



Osobisty kontakt a wizerunek

Polacy, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego roku mieli osobisty kontakt z działaniami organizacji pozarządowych, mają o nich na ogół lepszą opinię. Odbierają je jako bardziej skuteczne, innowacyjne, otwarte i niezależne. Mają też do nich większe zaufanie.



Osobisty kontakt
z organizacjami



72%

Ogólnie rzecz biorąc, ufam
organizacjom pozarządowym

61%

Organizacje proponują
nowe rozwiązania starych
problemów

50%

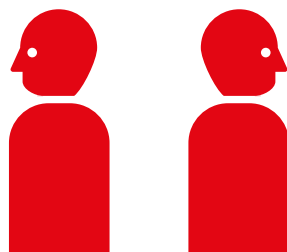
Organizacje pozarządowe
są otwarte na nowe osoby,
z reguły łatwo włączyć się
w ich działania

50%

Organizacje rozwiązują ważne
problemy społeczne w moim
sąsiedztwie

35%

Organizacje są z reguły
całkowicie niezależne od
innych instytucji



Brak osobistego kontaktu
z organizacjami



45%

47%

31%

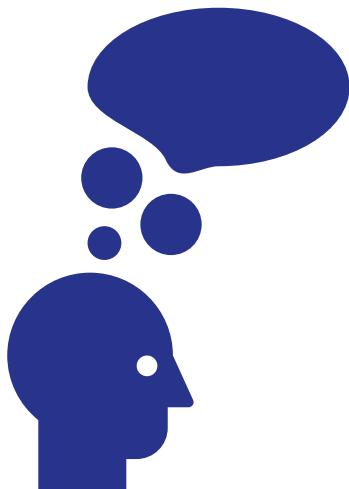
32%

30%

Nie-wiedza o organizacjach...

Wiedza Polaków na temat organizacji pozarządowych jest niewielka i oparta na stereotypach. Sektor pozarządowy jest najczęściej utożsamiany z organizacjami pomocowymi i charytatywnymi, które zbierają środki na pomoc potrzebującym. Takie przekonania na temat organizacji kształtują wyobrażenia Polaków na temat sposobu funkcjonowania i finansowania działań fundacji i stowarzyszeń.

OPINIE



79%

Polaków uważa, że organizacje pozarządowe zamują się głównie pomaganiem potrzebującym

77%

Polaków uważa, że organizacje pozarządowe zamują się głównie zbieraniem pieniędzy

FAKTY



6%

organizacji zajmuje się pomocą społeczną i usługami socjalnymi

56%

Polaków uważa, że organizacje pozarządowe utrzymują się przede wszystkim ze środków pochodzących ze zbiórek oraz z odpisu 1% podatku.

7%

budżetu całego sektora pozarządowego pochodzi ze zbiórek oraz z odpisu 1% podatku

40%

Polaków nie ma żadnych skojarzeń ze słowem „organizacja pozarządowa”



Źródło informacji o organizacjach...

Głównym źródłem informacji na temat organizacji są media. Wizerunek sektora pozarządowego siłą rzeczy kształtowany jest właśnie przez nie. O działaniach podejmowanych przez organizacje stosunkowo szeroko informują media lokalne, jednak ich zasięg jest niewielki, co sprawia, że informacje docierają do niewielkiej liczby odbiorców. Natomiast w mediach o większym zasięgu (przede wszystkim telewizji) najczęściej pojawiają się organizacje pomocowe, a do świadomości odbiorców trafia przede wszystkim przekaz związany z komunikowaniem ich potrzeb (zbiórki dla potrzebujących, kampania związana z odpisem 1% podatku).

W ciągu ostatniego roku...

42%

Polaków
nie zetknęło się
z działaniami
organizacji
pozarządowych



58%

Polaków
zetknęło się
z działaniami
organizacji
pozarządowych



36%

słyszało o nich
w mediach



19%

słyszało o nich
od rodziny i znajomych



13%

uczestniczyło
w nich osobiście

... i niedostatki w komunikacji ze społeczeństwem

Organizacje pozarządowe w niedostateczny sposób informują o efektach podejmowanych przez siebie działań. Nie przywiązują też wagi do promocji i prowadzenia aktywnej polityki komunikacyjnej. Tymczasem widoczne efekty działalności to najważniejszy czynnik budujący ich wiarygodność.



30%

organizacji
nie jest aktywnych w internecie



52% regularnie publikuje informacje
na stronach internetowych



26% prowadzi listy
lub grupy dyskusyjne



24% prowadzi profil organizacji
w serwisie społecznościowym



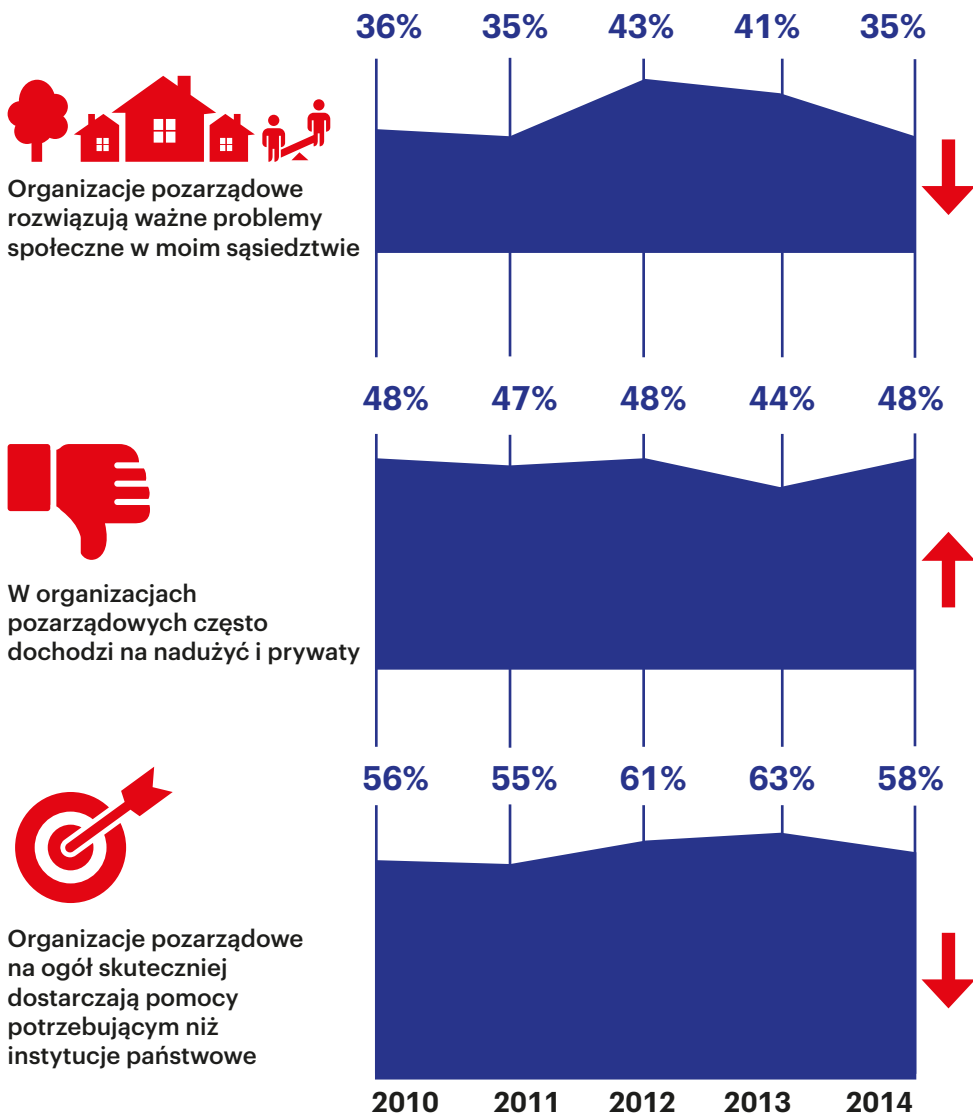
12% wysyła newsletter



6% prowadzi bloga

Pogorszenie wizerunku

W ciągu ostatniego roku pogorszyła się opinia na temat organizacji pozarządowych. Są one odbierane jako mniej uczciwe i mniej efektywne niż przed rokiem. Można przypuszczać, że wpływ na ten fakt mają przede wszystkim ujawniane przez media nieprawidłowości obecne w niektórych organizacjach oraz związana z tym krytyka ich działalności. Takie negatywne przykłady, choć nieliczne, wpływają niekorzystnie na wizerunek całego trzeciego sektora.

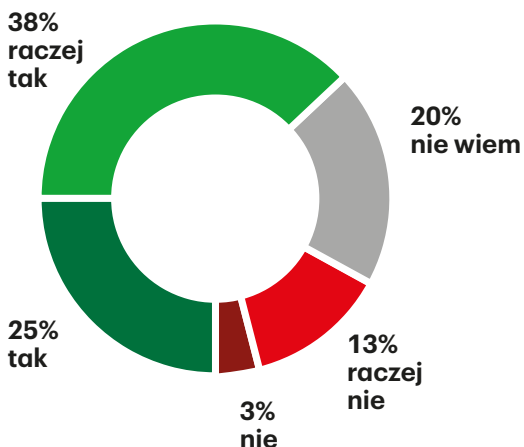
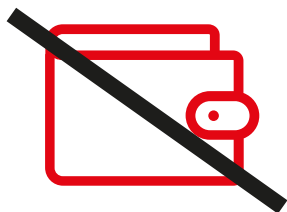


Sprzeczne oczekiwania

Społeczne oczekiwania wobec organizacji są sprzeczne i często bazują na bardzo idealistycznych założeniach. Polacy chcieliby, żeby organizacje świadczyły wszystkie swoje usługi za darmo. Są też przekonani, że powinny one opierać się raczej na pracy społecznej lub płacić swoim pracownikom umiarkowane wynagrodzenia. Ale jednocześnie za jeden z czynników ich wiarygodności uznajemy profesjonalizm ludzi zaangażowanych w ich działania oraz wysoką jakość świadczonych przez nie usług.

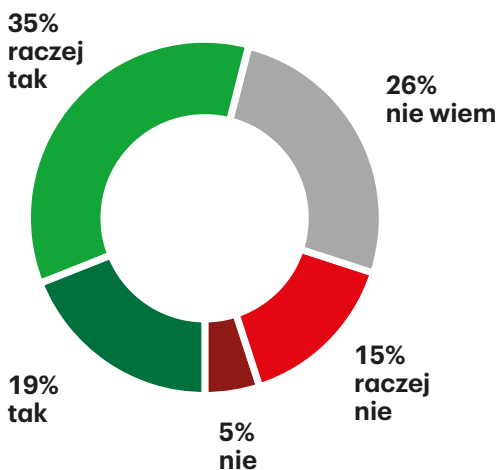
63%

Polaków uważa, że organizacje powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat



54%

Polaków uważa, że organizacje pozarządowe powinny unikać zatrudniania płatnych pracowników



77%

Polaków uważa, że
organizacje pozarządowe
powinny informować
w mediach o efektach
swoich działań

Dane pochodzą z badania
Wizerunek organizacji pozarządowych
realizowanego w listopadzie 2014 roku
w ramach projektu
Badania-Wiedza-Rozwój III sektora,
finansowanego ze środków
Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.



Stowarzyszenie
Klon/Jawor