

FUNDACJA PROMOCJI INICJATYW SPOŁECZNYCH POLPROM

WNIOSKI Z BADAŃ I ANALIZ

OPRACOWANE W RAMACH ZADANIA

„KSIĘGA SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI ORGANIZACJI”

POLPROM
Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych

PROJEKT
„KSIĘGA SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI ORGANIZACJI”

wskazówki jak profesjonalnie budować wizerunek trzeciego sektora

- ✓ trendy w komunikacji
- ✓ kondycja organizacji
- ✓ tworzenie partnerstw
- ✓ zarządzanie informacją
- ✓ rola lidera
- ✓ narzędzia komunikacji

KOMITET DO SPRAW POŻYTKU PUBLICZNEGO | NIW | Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030 | NOWE FIO

www.facebook.com/fundacjapolprom/ | www.polprom.org.pl

Warszawa, 2023

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	3
Analiza stanu zastanego	
Część I	26
Zapisy debat i wniosków formułowanych podczas dyskusji o roli organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów rynku pracy	
Część II	50
Opracowania, raporty i badania na temat zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych	
Część III	60
Analizy i raporty dotyczące konsultacji i wdrażania lokalnych planów współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz zasad zlecania zadań tym organizacjom	
Część IV	71
Analiza rozwiązań prawnych dotyczących roli organizacji pozarządowych w debacie na temat młodzieży i jej wejścia na rynek pracy	
Część V	79
Analiza wybranych dokumentów z uwzględnieniem rozwiązań dotyczących organizacji pozarządowych	
Zamiast podsumowania	89

WPROWADZENIE

ANALIZA STANU ZASTANEGO

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przygotowuje się do opracowania „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”. Chcemy, by było to narzędzie przyjazne w użyciu, przydatne i umożliwiające skuteczne zarządzanie informacją w organizacjach pozarządowych działających na rzecz młodzieży i jej wejścia na rynek pracy.

Pierwszy etap naszej pracy polega na rozmowach, badaniach i analizach. Spotykamy się przede wszystkim z przedstawicielami organizacji pozarządowych, ale również z ich lokalnymi partnerami w szkołach i instytucjach publicznych, przede wszystkim w instytucjach rynku pracy. Analizujemy raporty, wyniki badań i rozwiązania prawne. Sprawdzamy, czy relacje na linii instytucje publiczne – trzeci sektor wpisują się w klasyczny model partnerstwa? Czy mocne strony każdego z partnerów są wykorzystywane w możliwie dużym stopniu? Czy postrzeganie organizacji pozarządowych przez lokalnych partnerów wynika tylko (lub przede wszystkim) z metod komunikacji?

Przedstawiamy Państwu wyniki naszych dotychczasowych działań zebrane w opracowaniu „Wnioski z badań i analiz”, które sformułowaliśmy po kilku miesiącach pracy. Zapraszamy do lektury i dlatego nie chcemy już w tym miejscu udzielić odpowiedzi na powyższe pytania, ale uważny czytelnik znajdzie je na kolejnych stronach „Wniosków...”

Przedstawiamy organizacje pozarządowe

Na początek chcemy Państwu przedstawić Fundację Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM oraz opisać środowisko organizacji działających w obszarze rynku pracy, ze szczególnym uwzględnieniem przygotowania młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i do pierwszego spotkania z pracodawcą.

Inspirujemy do tworzenia przyjaznego rynku pracy

W tytule tego podrozdziału zawarliśmy misję naszej Fundacji. Działamy od 2008 roku, czyli już niemal 16 lat. Przez cały ten czas dążyliśmy do tego, by rynek pracy był przyjazny dla wszystkich osób, które na nim są lub chcą się pojawić. Prowadziliśmy działania związane z aktywnością osób w wieku 50+, osób z niepełnosprawnościami, osób zwalnianych z przyczyn leżących po stronie pracodawcy i – w największej skali – dotyczące przejścia młodych ludzi z systemu edukacji do zatrudnienia. Zawsze szukaliśmy źródeł problemu i kierowaliśmy naszą ofertę zarówno do osób pracujących (lub poszukujących pracy), jak i do pracodawców, szkół oraz instytucji rynku pracy. Na potrzeby tego opracowania skoncentrujemy się tylko na doświadczeniach dotyczących wejścia osób młodych na rynek pracy.

Wróćmy zatem do naszej misji. Określenie „Inspirujemy” oznacza, że pobudzamy do myślenia i działania. Jak to robimy? Pokazujemy ciekawe pomysły – działania, narzędzia i metody pracy, które zasługują na miano „dobrej praktyki” – to znaczy, że zostały już w jakimś środowisku wdrożone i teraz każdy chętny podmiot (organizacja, szkoła, instytucja) może je wykorzystać i dostosować do swoich potrzeb i oczekiwań.

Strona | 4

Skąd czerpiemy takie pomysły? Nasze działanie jest dwutorowe. Z jednej strony sami opracowujemy takie narzędzia lub metody pracy, testujemy je i udostępniamy do wdrożenia. Niektóre z tych dobrych praktyk to nasze autorskie rozwiązania. Inne „importujemy” od naszych partnerów np. z Belgii, Holandii, Portugalii i dostosowujemy do polskich uwarunkowań. Drugi sposób pozyskania wiedzy o dobrych praktykach to informacje od ich autorów i realizatorów. I to jest działanie, które w dużym stopniu związane jest z naszym sposobem komunikacji z partnerami z różnych sektorów.

Od 2016 roku koordynujemy w województwie śląskim pracę „Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych”. Partnerstwo powstało w ramach projektu POWER, który zakończył się w 2016 roku, ale nasza współpraca trwa i nawet rozwija się. Co roku przyjmujemy do Partnerstwa nowe podmioty – ostatni raz nasze grono powiększyło się w listopadzie 2023 roku.

Zgodnie z wymaganiami dokumentacji konkursowej w tamtym projekcie, współpracę partnerską nawiązaliśmy z publicznymi instytucjami rynku pracy (w tym gronie: Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach, kilkanaście powiatowych urzędów pracy), prywatna agencja zatrudnienia, szkoły ponadpodstawowe (obecnie 3 zespoły szkół), pracodawcy i organizacje pozarządowe działające na rzecz rynku pracy i/lub młodzieży. Spotykamy się co jakiś czas w gronie wszystkich partnerów, czasami organizujemy spotkania dwustronne i wymieniamy informacjami, przedstawiamy swoje działania, pokazujemy problemy itp. Fakt, że przez ponad siedem lat robimy to z dużym entuzjazmem, świadczy o tym, że wszyscy dostrzegamy korzyści z takiej współpracy. Niestety, żadna z organizacji pozarządowych, które rozpoczęły tę współpracę w 2016 roku, nie kontynuuje udziału w partnerstwie. Aktywna jest tylko nasza Fundacja, spore grono urzędów pracy i szkoły. Czy po zakończeniu projektu w 2016 roku ktoś z partnerów pozyskał jakieś finansowanie na działanie partnerstwa? NIE! A może odniósł jakąś inną bezpośrednią korzyść finansową (np. związaną z przystąpieniem do projektu). NIE! Czy partnerstwo przeprowadziło chociaż jedną akcję skierowaną bezpośrednio do konkretnych młodych osób (np. doprowadziło do ich zatrudnienia, nabycia kwalifikacji, przebranżowienia)? NIE! Być może brak takich efektów spowodował, że organizacje pozarządowe nie utrzymały się w projekcie?

Nasza odpowiedź na pytanie, czy warto utrzymywać działanie partnerstwa (bo minimalne koszty z tym związane ponosi właśnie nasza Fundacja), brzmi: TAK! TAK! TAK!

W dalszej części tego opracowania wrócimy jeszcze kilka razy do wątku śląskiego „Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych” i mamy nadzieję, że wszyscy czytelnicy podzielą nasz entuzjazm. Mimo wyjątkowo nieprzyjaznych organizacjom pozarządowym przepisów prawa, osiągamy **Sukces** pisany dużą literą, a wszystko zawdzięczamy komunikacji. I dlatego ten przykład jest tak istotny dla naszej analizy.

W tym miejscu wróćmy jednak do metod pozyskiwania informacji o dobrych praktykach i możliwości ich upowszechniania. Partnerstwo, które działa na Śląsku, jest jednym ze źródeł takich informacji. Drugim, bardzo ważnym, bo ogólnokrajowym, jest konkurs „Lider Aktywizacji Osób Młodych”.

Pierwszą edycję tego konkursu ogłosiliśmy w 2017 roku. Zaprosiliśmy wszystkie publiczne instytucje rynku pracy oraz agencje zatrudnienia do zgłaszania niestandardowych działań, które realizują z myślą o młodych klientach. Przeprowadziliśmy akcję, która miała charakter informacyjny, a nie promocyjny. Wysłaliśmy po jednej wiadomości mailowej do wojewódzkich i powiatowych urzędów pracy (w sumie jest ich 356) oraz jedną informację do organizacji zrzeszającej agencje zatrudnienia. Otrzymaliśmy kilkadziesiąt kart konkursowych, na których znalazły się informacje o sytuacji osób młodych na lokalnym rynku pracy, opis prowadzonych niestandardowych działań, wskazanie warunków dla wdrożenia zgłaszanej dobrej praktyki do działań innych instytucji i – co dla nas bardzo ważne – przedstawienie ewentualnych partnerów, z którymi dana instytucja współpracuje.

Strona | 5

Mamy za sobą już siedem edycji tego konkursu. Z roku na rok otrzymujemy coraz więcej zgłoszeń. Agencje zatrudnienia przedstawiają swoje dobre praktyki tylko sporadycznie. Od dwóch lat są z nami jednostki Ochotniczych Hufców Pracy. W sumie otrzymaliśmy około 400 informacji o dobrych praktykach, ale zgłosiło je tylko 80 – 90 podmiotów. W gronie Liderów Aktywizacji Osób Młodych jest 50 – 60 urzędów pracy i kilka agencji zatrudnienia oraz jednostek OHP. Co roku spotykamy się w Warszawie podczas gali wręczenia nagród (tylko w 2020 roku pandemia zmusiła nas do organizacji spotkania w wersji on-line), spotykamy się z przedstawicielami Liderów podczas różnych konferencji, warsztatów i szkoleń. W odpowiedzi na zgłaszane zainteresowanie takimi spotkaniami utworzyliśmy w 2023 roku Akademię Lidera Aktywizacji Osób Młodych. Przy okazji każdego wyjazdu naszych przedstawicieli z Warszawy odwiedzamy współpracujące z nami urzędy pracy w całej Polsce. Rozmawiamy o niestandardowych działaniach, o wyzwaniach związanych z aktywizacją osób młodych i o lokalnych partnerstwach, w tym o współpracy z organizacjami pozarządowymi. Mamy więc solidne podstawy do formułowania wniosków z dyskusji o roli organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, w tym przygotowania młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia. Przedstawiamy te wnioski w kolejnej części tego opracowania i już teraz zapraszamy do zapoznania się z nimi. Staramy się pokazać różne czynniki wpływające na wizerunek organizacji pozarządowych jako partnera działań instytucji publicznych i pracodawców.

I jeszcze kilka słów o finansowaniu tej działalności, bo ten aspekt jest niezwykle ważny dla formułowania wniosków w kolejnej części tego opracowania. Konkurs „Lider Aktywizacji Osób Młodych” (wszystkie 7 edycji) finansowaliśmy z własnych środków – przygotowanie dokumentacji, obsługę zgłoszeń, prace komisji, zakup statuetek, medali, grawerów, produkcję dyplomów, organizację gali wręczenia nagród itp. Skąd mamy takie środki? Pochodzą one z darowizn osób indywidualnych, fundatorów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Natomiast sesje szkoleniowe „Akademii Lidera Aktywizacji Osób Młodych” prowadzimy w ramach odpłatnej działalności pożytku publicznego.

„Księga skutecznej komunikacji organizacji”, którą planujemy opracować i przedstawić Państwu w 2024 roku, nie będzie z pewnością zbiorem magicznych przepisów, których wykorzystanie sprawi, że

organizacje pozarządowe zajmą w środowisku rolę ważnego i równorzędnego partnera innych podmiotów. Skuteczność komunikacji w dużym stopniu zależy również od argumentów, które podnosimy w dyskusji. Niniejszy zbiór „Wniosków z badań i analiz” ma pomóc Państwu przygotować się do prezentacji tych argumentów, danych statystycznych i opinii. Nie zawiera jednak katalogu zamkniętego i namawiamy Państwa również do samodzielnej analizy lokalnych uwarunkowań i wybrania tych aspektów, które w Państwa środowisku mają największe znaczenie. Jeżeli sformułujecie Państwo inne wnioski, to będziemy wdzięczni za podzielenie się nimi z Fundacją Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Jesteśmy otwarci na systematyczne uzupełnianie treści tego opracowania.

Strona | 6

Wróćmy do misji naszej Fundacji, to znaczy do określenia „Inspirujemy do tworzenia przyjaznego rynku pracy”. Przedstawiliśmy Państwu dość obszernie, jakie działania pozwalają nam inspirować inne podmioty. Uważamy, że to wprowadzenie pozwoli nam w dalszej części tego opracowania w wiarygodny sposób przedstawić wnioski z debat i dyskusji.

Teraz kilka słów napiszemy o przyjaznym rynku pracy. Co kryje się pod tym określeniem? Intuicyjnie zapewne wszyscy rozumieją sens tych słów. Przyjazny oznacza (według Słownika Języka Polskiego PWN) „sprzyjający komuś, nieprzynoszący szkód”. Pozostaje nam odpowiedzieć zwięźle na pytanie, jakie warunki powinny być spełnione, by wejście na rynek pracy i obecność na nim przez znaczną część naszego życia, dawały nam poczucie bezpieczeństwa, wsparcia i korzyści (nie tylko finansowych). Otóż, naszym zdaniem, z punktu widzenia młodego człowieka, który przygotowuje się do podjęcia zatrudnienia, najważniejsze są dwa aspekty przygotowania.

Jeden z nich dotyczy znajomości samego siebie, swoich zainteresowań i talentów oraz umiejętności mówienia o sobie, swoich potrzebach i oczekiwaniach - co w dużym stopniu bezpośrednio wiąże się z szeroko pojętymi umiejętnościami komunikacji. W tym miejscu warto też powiedzieć o wyborze ścieżki edukacyjnej i wyborze zawodu. Te decyzje mają nie fundamentalne, ale – z całą pewnością – bardzo ważne znaczenie dla tego, jak będzie wyglądać pierwsze spotkanie z rynkiem pracy. Dlatego sformułowaliśmy hasło naszej Fundacji, które towarzyszy nam podczas różnych spotkań, wykładów i innych działań:

... by zawód nie oznaczał zawodu!

W języku polskim słowo „zawód” ma różne znaczenia. Tak się składa, że używamy tego słowa na określenie fachu (profesji), ale również wówczas, gdy chcemy wyrazić przykre uczucie, którego doznajemy, gdy nie spełniają się nasze marzenia i plany. Z wielu badań i rozmów wynika, że wśród młodego pokolenia te dwa rozumienia słowa „zawód” pojawiają się stosunkowo często łącznie. I dlatego chcemy minimalizować problem podejmowania niewłaściwych dla danej osoby wyborów zawodowych.

Drugi ważny aspekt przygotowania młodego człowieka do wejścia na rynek pracy polega na poznaniu zasad funkcjonowania i praw tego rynku. Bardzo często boimy się tego, czego nie znamy. Doznajemy niepowodzeń i budujemy uprzedzenia, gdy „skaczemy na główkę” do jeziora, nad którym jesteśmy pierwszy raz. Potrzebujemy zatem pokazania młodym osobom, co oznacza słowo „rynek”, kto na nim sprzedaje, kto kupuje. Jaki towar ma szansę na szybkie znalezienie nabywcy, a jaki będzie

zalegał na półkach, będzie przeceniany, a może nawet wróci do magazynu. Rynek pracy, to przecież rynek, którym rządzą dawno opisane prawa, których młodzi ludzie często nie są świadomi. Ze specyfiki tego rynku wynikają oczekiwania i potrzeby jego uczestników. Warto też pamiętać, że zarówno rekruterzy/pracodawcy, jak i kandydaci na pracowników/pracodawcy, mają swoje prawa i obowiązki. Ich znajomość jest niezbędna dla osiągnięcia sukcesu.

Strona | 7

Zdecydowaliśmy, że istnieje potrzeba opracowania „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” z myślą o tych NGO-sach, które chcą i mogą realizować działania zbieżne z tak pojętą naszą misją. Dodatkowo, dostrzegliśmy wiele spraw, które wymagają intensywnych działań rzeczniczych. Ich powodzenie zależy od tego, czy będziemy, jako przedstawiciele III sektora, działać razem, wspierać się i mówić jednym głosem. **Spójny przekaz komunikacyjny, budujący wizerunek organizacji pozarządowych jako równorzędnego partnera innych podmiotów w działaniach na rzecz rynku pracy, a przede wszystkim przejścia młodych ludzi z edukacji do zatrudnienia, jest również ważnym celem naszego projektu. Chcemy wzmocnić każdą organizację z osobna i całe nasze środowisko razem.**

Sojusznicy rynku pracy

Nadszedł czas, by przedstawić inne organizacje pozarządowe działające w obszarze, który jest przedmiotem naszych rozważań.

Zatytułowaliśmy ten podrozdział „sojusznicy rynku pracy”. To określenie ma swoją historię. Choć zostało wprowadzone na stałe do słownika naszej Fundacji już w 2017 roku i w odniesieniu do innych osób niż przedstawiciele organizacji pozarządowych, to uznaliśmy, że warto jeszcze raz po nie sięgnąć. Tym bardziej, że wracamy do jego pierwotnego sensu (z 2016 roku). Otóż w 2017 roku wypracowaliśmy małą innowację społeczną (w ramach inkubatora prowadzonego wówczas przez Stowarzyszenie Wiosna z Krakowa), która obejmowała dwa ważne działania. Jednym z nich jest strona internetowa www.maparynkupracy.pl, którą przygotowaliśmy z myślą o młodych ludziach szukających wskazówek, jak z sukcesem dotrzeć do celu, jakim jest satysfakcjonująca ich aktywność zawodowa. Opowiedzieliśmy im o tej wędrownicy na rynek pracy w sposób przyjazny dla młodych ludzi – prostym językiem, z licznymi grafikami, punktami itp. Chcieliśmy, by w przystępny sposób dowiedzieli się między innymi o ofercie publicznych instytucji rynku pracy, która, niestety, nie jest tworzona z myślą o tym, by zainteresować potencjalnego klienta, ale o tym, by spełniała warunki urzędowego nazewnictwa. Tak więc np. bon na zasiedlenie, o którym młodzi ludzie praktycznie nic nie wiedzą (co to jest? dla kogo? gdzie i jak można się o niego ubiegać? jaką ma wartość? czy jest zwrotny?), jest na stronie www.maparynkupracy.pl przedstawiony w kontekście pomysłu na podjęcie pracy w miejscowości odległej od miejsca zamieszkania i rozwiązania problemu braku finansowania dla wynajęcia mieszkania.

Drugim elementem tej innowacji jest przeszkolenie grupy sojuszników rynku pracy, czyli młodych ludzi, którzy w swoim środowisku (w rodzinie, na podwórku, w klubie sportowym, w klasie itp.) będą popularyzować tę stronę. Takich sojuszników rekrutowaliśmy w szkołach (w Siemianowicach Śląskich i w Łędzinach). Uczniowie poznawali treść strony internetowej i odkrywali, że sami poszukują podobnych informacji. Pozyskaliśmy sojuszników rynku pracy, ale również skutecznie wsparliśmy

młodzież szkolną w przygotowaniu do wejścia na rynek pracy i nasza oferta stanowiła atrakcyjne uzupełnienie zajęć z doradztwa zawodowego. Dodatkowo, sojusznicy mogli korzystać ze wsparcia opiekuna grupy, które dawało im poczucie bezpieczeństwa, jeżeli chodzi o sprawy merytoryczne i pozwalało rozwiązywać pojawiające się problemy komunikacyjne oraz skutecznie podtrzymywało motywację do takiego zaangażowania. Jednocześnie, osoby, które namówione przez sojuszników, zajrzały na mapę rynku pracy, kierowały swoje kroki do urzędów pracy, bo już wiedziały, co chcą tam uzyskać i jakiego wsparcia mają prawo oczekiwać. To pozwoliło dotrzeć publicznym instytucjom rynku pracy do młodych ludzi, którzy nigdy wcześniej nie interesowali się ich ofertą, a nawet należeli do tzw. grupy NEET (nie pracują, nie uczą się i nie biorą udziału w szkoleniach). Ten przykład pokazuje, jak samodzielnie wpisaliśmy się w rolę partnera szkół i urzędów pracy w tych środowiskach lokalnych. Pozostawiamy w tym miejscu bez odpowiedzi pytanie, czy chcemy partnerstw takiego typu – gdy nie działamy wspólnie, ale na rzecz wspólnego dobra? Wrócimy do tego tematu w kolejnej części tego opracowania.

Jednak określenie „sojusznicy rynku pracy” pojawiło się trochę wcześniej, bo w 2016 roku. Nasze partnerstwo wypracowało wówczas „Rekomendacje dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim” (projekt POWER). To tam po raz pierwszy zgodnie (w środowisku międzysektorowym) uzgodniliśmy zapis o celowości współpracy na szczeblu lokalnym i poświęciliśmy temu tematowi minimum dwie rekomendacje. Szczegóły tych ustaleń przedstawiamy w dalszej części tego opracowania.

Mamy za sobą te wszystkie doświadczenia w szukaniu partnerów do wspólnego działania na rzecz rynku pracy i przygotowania młodych ludzi do przejścia z edukacji do zatrudnienia. Dlatego teraz zgodziliśmy się w zespole eksperckim, że warto sięgnąć po to określenie, gdy chcemy opisać środowisko organizacji pozarządowych działających w tym obszarze.

Przede wszystkim zauważmy, że organizacji, które deklarują, jako główną aktywność, działania związane z rynkiem pracy, nie jest wiele. Bardzo rzadko jest to główny obszar działania, a na tzw. „inne obszary”, wśród których wymienia się również rynek pracy, przypada około 10% wszystkich zarejestrowanych w Polsce organizacji pozarządowych.

Z naszych doświadczeń wynika, że spora część organizacji ukierunkowanych na aktywizację zawodową, działa z myślą o osobach z niepełnosprawnością. Kilka lat temu uczestniczyliśmy w spotkaniu założycielskim sieci organizacji, dla których rynek pracy jest ważnym obszarem działania i okazało się ... że byliśmy jedną z nielicznych organizacji, które nie koncentrowały się wyłącznie na osobach z niepełnosprawnościami. Dyskusja, przyjmowane kierunki prac, formułowane postulaty, zgłaszane problemy itp. dotyczyły właśnie tej grupy odbiorców działań. I chociaż pozostawaliśmy w sferze problemów z zatrudnieniem, to były to całkiem inne wyzwania niż te, które dotyczą przygotowania osób młodych - inne rozwiązania prawne, inne systemy finansowania itp. Dlatego nasza aktywność w ramach tej sieci skończyła się już po pierwszym spotkaniu.

Drugi raz podjęliśmy starania o zbudowanie płaszczyzny współpracy w Warszawie, gdy ponad 10 lat temu powstawała przy Urzędzie Miasta Stołecznego Warszawy Komisja Dialogu Społecznego ds. Równego Traktowania.

Rynek pracy jest miejscem, o którym co jakiś czas mówi się głośno w kontekście nierównego traktowania. Około 2008 roku pojawiły się pierwsze działania, by zwiększyć szansę na zatrudnienie i pozostanie w zatrudnieniu osób dojrzałych, które wówczas określano mianem 50+. W dokumentacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki była nawet mowa o potrzebie dodatkowego wsparcia na rynku pracy kierowanego, ze względu na wiek, do osób, które miały ukończone 45 lat. Nadal w rozmowach z osobami w tym wieku wielokrotnie słyszymy, że podczas rekrutacji „są przezroczyście”. O pewnej dyskryminacji mówią też ludzie młodzi, którzy uważają, że brak doświadczenia z góry ustawia ich na straconej pozycji w porównaniu ze starszymi kandydatami do zatrudnienia. Chcieliśmy rozmawiać o tych sprawach właśnie podczas spotkań Komisji Dialogu Społecznego. Nasz przedstawiciel znalazł się nawet w prezydium tej Komisji, ale tematy jej prac praktycznie nigdy nie dotyczyły rynku pracy. Koncentrowały się na innych obszarach nierównego traktowania.

Strona | 9

I jeszcze jeden przykład aktywności Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dotyczący budowania płaszczyzny współpracy z organizacjami działającymi na rzecz rynku pracy. To spotkanie z czerwca 2023 roku, które odbyło się w Warszawie i dotyczyło sieciowania „wokół rynku pracy”. Było organizowane przez Fundację Stocznia jako spotkanie innowatorek i innowatorów społecznych, którzy zrealizowali lub realizują małe projekty w inkubatorze Transfer HUB. Cieszymy się bardzo, że nasz przedstawiciel mógł brać udział w tym wydarzeniu i zebrać informacje o doświadczeniach kilku organizacji z całej Polski, które były tam reprezentowane. Wnioski z tej dyskusji opisujemy w dalszej części tego opracowania, ale już teraz chcemy zauważyć, że udało nam się na stałe nawiązać kontakt tylko z jedną osobą, która była tam obecna. Kolejne 2-3 deklarowały duże zainteresowanie, ale oferty dalszego kontaktu nie podjęły. Inni społecznicy patrzyli z niedowierzaniem, gdy nasz przedstawiciel mówił o tym, co robi Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM i mieli tylko jedno pytanie – kto to wszystko finansuje? Odpowiedzieliśmy na nie.

Pozyskujemy finansowanie z funduszy europejskich, głównie ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (najpierw PO KL, w kolejnej perspektywie POWER, a teraz nowe programy wdrażane w latach 2021-2027). Zrealizowaliśmy cztery duże projekty finansowane z tego źródła. Otrzymujemy też finansowanie działań ponadnarodowych z programu ERASMUS+ (dwa projekty). Dwukrotnie nasze wnioski wygrały konkursy w ramach PROO (PROO1 w 2019 roku i PROO3 w 2023 roku). Udało nam się także przekonać oceniających do celowości realizacji projektu NOWEFIO, w ramach którego powstaje właśnie to opracowanie i „Księga skutecznej komunikacji organizacji”. Wielokrotnie sięgaliśmy po mniejsze granty, np. trzy razy rozwijaliśmy pomysły na mikro innowacje (dwa razy w inkubatorze Stowarzyszenia WIOSNA i raz w inkubatorze prowadzonym przez firmę ECORYS). Uzyskaliśmy grant na rozszerzenie projektu POWER o komponent ponadnarodowy w ramach projektu „Ścieżki współpracy” realizowanego przez Fundację Fundusz Współpracy. Z kolei NIW-CRSO dofinansował również nasz projekt przygotowany w 2020 roku w ramach Programu Wsparcia Doraźnego Organizacji Pozarządowych w Zakresie Przeciwdziałania Skutkom COVID-19. Kilukrotnie składaliśmy z powodzeniem ofertę w ministerstwie właściwym do spraw rozwoju na organizację wydarzeń promujących fundusze europejskie. Jak wynika z tej wyliczanki, możliwości pozyskania finansowania jest dużo. Trzeba chcieć i umieć szukać informacji o konkursach. Warto też zainwestować w szkolenia dotyczące pisania wniosków. Nie wolno zrażać się niepowodzeniami, bo

konkurencja jest ogromna. Takie działanie jest trudne, ale jest możliwe. Oczywiście, co roku otrzymujemy od fundatorów również pewną dotację, ale są to stosunkowo niewielkie kwoty.

Niestety, duża część organizacji jest przygnieciona taką skalą działania. Kto miałby tak często pisać te wnioski? Kto ma czas na takie szkolenia, skoro wszyscy jesteśmy zajęci realizowaniem ważnych społecznie celów?

Strona | 10

W projekcie, w którym powstaje „Księga skutecznej komunikacji organizacji” po raz kolejny podjęliśmy próbę zbudowania płaszczyzny współpracy – nieformalnego partnerstwa – z innymi organizacjami pozarządowymi. Jednak długie rozmowy zespołu eksperckiego w bardzo znaczący sposób zmieniły nasze spojrzenie na te organizacje, z którymi możemy skutecznie działać na rzecz tworzenia przyjaznego rynku pracy (a taka przecież jest nasza misja...). Zmieniliśmy nasz sposób myślenia o partnerach, co znalazło odzwierciedlenie m.in. w ankiecie, którą wypełniły osoby przysłuchujące się debacie. Mamy wrażenie, że teraz ta współpraca będzie układać się zdecydowanie lepiej. Takie przekonanie wynika z faktu, że praktycznie nie konkurujemy ze sobą. Wszystkich z Państwa, którzy są zainteresowani naszym nowym spojrzeniem na partnerstwo organizacji pozarządowych, zapraszamy do lektury dalszej części tego opracowania.

Teraz chcemy Państwu przedstawić garść informacji statystycznych o organizacjach pozarządowych. Na etapie przygotowania założeń projektu „Księga skutecznej komunikacji organizacji” korzystaliśmy z wyników badania „Polki i Polacy w organizacjach społecznych w 2020 roku”, które przeprowadziło Stowarzyszenie Klon/Jawor. Okazało się wówczas, że 56% respondentów ufa organizacjom pozarządowym i wynik ten praktycznie nie zmienił się w ciągu ostatnich sześciu lat. Warto zauważyć, że w tym czasie istotnie wzrosło zaufanie do małych firm (z 38% do 61%) i lekko zwiększyło się zaufanie do dużych przedsiębiorstw (z 38% do 44%) oraz władz lokalnych (z 44% do 49%). Do organizacji pozarządowych trafiają w ostatnich latach coraz większe fundusze, zarówno z tradycyjnych źródeł, jak programy finansowane z EFS, środki PFRON czy ASOS, jak i pochodzące ze stosunkowo nowych programów, np. PROO czy NOWEFIO. Mimo, że różne organizacje realizują coraz więcej działań, w tym głównie w środowisku lokalnym, to nie przekłada to się w żaden sposób na wzrost zaufania. Dlaczego prawie połowa Polaków biorących udział w badaniu prowadzonym przez Stowarzyszenie Klon/Jawor nadal nie określiła odpowiedzi „ufam” w rubryce dotyczącej organizacji pozarządowych? Odpowiedź na to pytanie możemy znaleźć w innych informacjach, które respondenci podali w tej ankiecie. Otóż okazuje się, że wśród osób, które miały osobisty kontakt z organizacjami pozarządowymi, zaufanie zadeklarowały aż 3 na 4 pytane osoby (74%). Jednak tylko 16% osób odpowiedziało, że miało bezpośredni kontakt z działaniami prowadzonymi przez organizacje pozarządowe. Wydaje się, że ta odpowiedź mocno mija się z prawdą. Ludzie odpowiadali, że nie spotkali bezpośrednio rezultatów działań III sektora, bo prawdopodobnie często nie mieli wiedzy, że uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez podmioty społeczne, że ich dzieci uczęszczają na zajęcia, które w szkole organizuje jakaś organizacja, a miejsce związane z lokalną historią systematycznie pielęgnują członkowie pewnego stowarzyszenia. **To potwierdza, że strategia komunikacji w wielu organizacjach nie istnieje, a jeżeli jest, to jej wdrażanie nie wpływa na wzrost świadomości lokalnej społeczności o prowadzonych działaniach.**

Dlatego w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” chcemy zaproponować podjęcie różnych działań tym organizacjom, które do tej pory kwestii komunikacji (wewnątrz organizacji i z jej otoczeniem) całkowicie nie doceniały albo nie poświęcały jej dużo uwagi.

Przygotowaliśmy krótki film promocyjny, trzy kilkuminutowe nagrania audio i propozycje plików graficznych. Przedstawiamy je na stronie www.polprom.org.pl na podstronie dotyczącej projektu „Księga skutecznej komunikacji organizacji”. Zapraszamy do obejrzenia i wysłuchania. Udostępniamy je do swobodnego wykorzystania wszystkim organizacjom i innym podmiotom, które chcą promować korzyści płynące z zaangażowania obywatelskiego oraz zwrócić uwagę na potencjał organizacji pozarządowych jako równorzędnego partnera w działaniach na rzecz rynku pracy i przygotowania młodzieży do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia.

Strona | 11

POLPROM
Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych

BLOKI TEMATYCZNE

- ✓ wizerunek III sektora
- ✓ możliwości współpracy
- ✓ komunikacja wewnętrzna
- ✓ kondycja organizacji
- ✓ zarządzanie informacją
- ✓ cechy skutecznego lidera

PROJEKT

**“KSIĘGA SKUTECZNEJ
KOMUNIKACJI ORGANIZACJI”**

KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO

NIW
Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich
NOWEFIO na lata 2021-2030

Rządowy Program
Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich
na lata 2021-2030
NOWE FIO

Zauważmy to, co się zmienia, bo to dotyczy naszych działań

Analiza sytuacji zastanej wymaga również przyjrzenia się temu, co dzieje się wokół nas w obszarze, który łączy się z naszą aktywnością. Tematy dotyczące dokonywania pierwszych wyborów zawodowych oraz przygotowania młodych osób do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia, to sprawy wyraźnie wymykające się spod resortowego podziału zadań. Dotyczą rynku pracy i edukacji. Jeżeli do ich wdrażania chcemy włączyć organizacje pozarządowe, to do miksów zadań resortowych dochodzą uwarunkowania działania podmiotów III sektora i to zarówno w ujęciu ogólnym, jak i z uwzględnieniem każdego z tych dwóch resortów.

Strona | 12

Co się dzieje w szkołach?

Mamy w Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM taki sposób pracy, który każe nam spojrzeć na każdy problem z wielu stron, ale zawsze na początku dyskusji i po zaproponowaniu rozwiązań, odnosimy się do potrzeb i oczekiwań ostatecznych odbiorców naszych działań. W tym wypadku chodzi przede wszystkim o uczennice i uczniów szkół branżowych i techników, ale w pewnym stopniu również o uczniów liceów ogólnokształcących. Są to przedstawiciele tzw. pokolenia „Z”. Jego przygotowanie do wejścia na rynek pracy musi się różnić od tego, które oferowaliśmy osobom nieco starszym (millenialsom). To pierwsze żółte światło, które powinno zapalić się w sytuacji, gdy myślimy o powielaniu wykorzystywanych dotychczas wzorów działania. Drugi znak ostrzegawczy pojawia się po poznaniu danych liczbowych. We wrześniu 2022 roku do szkół ponadpodstawowych trafiło 1,5 rocznika młodych osób. Zrobił się tłok, utworzono nowe oddziały, zaplanowano lekcje w systemie dwuzmianowym. W 2023 roku sytuacja się powtórzyła, ponownie progi szkół ponadpodstawowych przekroczyła znacznie większa niż zwykle grupa młodych osób. Udział w edukacji osób, które mają 15 lat, jest obowiązkowy, więc szkoły (samorządy) sobie poradziły z tym problemem. Utworzono nowe oddziały, na sale lekcyjne wykorzystuje się każde pomieszczenie w szkole, plan lekcji obejmuje kilkanaście godzin dziennie, nauczyciele uczą kilku przedmiotów. Ten temat był bardzo atrakcyjny dla mediów we wrześniu 2022 i 2023, a potem zainteresowanie zgasło. Życie szkolne toczy się swoim tempem, a spraw ważnych i bardzo ważnych każdego dnia pojawia się coraz więcej. I to jest właśnie moment, kiedy na ten problem powinny spojrzeć organizacje pozarządowe, bo to, co dzieje się w wielu szkołach trudno nazwać sytuacją normalną. My spojrzeliśmy jako organizacja zajmująca się przygotowaniem młodzieży do wejścia na rynek pracy.

By zawód nie oznaczał zawodu...

Jeszcze raz przywołujemy to hasło tak bardzo ważne dla Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM.

W „normalnych” czasach, gdy szkołę opuszcza jeden rocznik, przygotowanie młodzieży pozostawia wiele do życzenia, o czym świadczą np. dane urzędów pracy. Za rok na rynek wejdzie więcej niż zwykle absolwentów szkół branżowych I stopnia. Chwilę później pracy będzie szukać część absolwentów liceów ogólnokształcących, a potem techników. Najbardziej widoczny problem, który można wskazać, polega na tym, że stosunkowo wąskie grono dobrych doradców zawodowych w szkołach nie jest w stanie przygotować dużo większej niż zwykle liczby uczniów kończących edukację.

A przypadkowi doradcy, którzy otrzymali tylko dodatkowe godziny zajęć, zwyczajnie nie potrafią odpowiedzieć na potrzeby i oczekiwania młodych ludzi, na ich pytania, obawy, a nawet lęki. Nie znają atrakcyjnych dla młodych ludzi narzędzi diagnozy i nie śledzą trendów na rynku pracy.

Ale to tylko najbardziej widoczny problem, który pracownicy urzędów pracy i rekruterzy będą już niedługo nagłaśniać. Są jednak problemy jeszcze ważniejsze, o których nie mówi się w przestrzeni publicznej. Duża liczba absolwentów klas ósmych sprawiła w ostatnich dwóch latach, że wiele młodych osób nie dostało się do klas, które sobie wybrały i zostało „przydzielone” do innych oddziałów. Często wybór klasy, a nawet zawodu, do którego przygotowuje nauka w danej klasie, był przypadkowy. Ktoś chciał zostać piosenkarzem, ale dostał się do klasy fryzjerskiej... Brzmi nierealnie? W kolejnej części tej publikacji przytaczamy wypowiedzi uczniów szkół branżowych i techników, których udzielili w ankiecie przeprowadzonej przez redakcję podcastu KARIEROMAT działającą w strukturach Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM.

Może wiele dorosłych osób nie chce o tym usłyszeć, ale każdego dnia rano wstaje i idzie na zajęcia całkiem spora grupa młodych ludzi, którzy już wiedzą, że nie chcą przygotowywać się do zawodu, który wynika z profilu ich klasy, że nie będą tego zawodu wykonywać w przyszłości i coraz bardziej mają świadomość, że marnują bardzo ważne lata. Czy po takiej lekko szalonej akcji rekrutacyjnej do szkół ponadpodstawowych dwa lata temu i rok temu, nie warto zainteresować się tymi młodymi ludźmi, którym zmianę marzeń wymusił system? Nie zrobią tego instytucje rynku pracy, bo to wykracza poza ich obowiązki ustawowe. Nie zrobią tego też szkoły, bo... nie chcą zamykać klas/nie mają odpowiednio przygotowanej kadry/ nie ma na to czasu/ nie ma tego zapisanego w żadnych dokumentach/ nie ma na takie badania finansowania.... Powodów jest bardzo wiele. Wydaje się, że to jedno z kluczowych zadań, które właśnie teraz stoją przed organizacjami społecznymi.

O pracy tylko teoretycznie

Kolejne wyzwanie, które dotyczy szkół ponadpodstawowych, a które nasi eksperci zdecydowali się wpisać do tego opracowania, dotyczy nauczycieli zawodu. Możemy trochę na ten temat powiedzieć z własnych obserwacji i rozmów z dyrektorami szkół, ale nie chcemy być posądzeni o wyolbrzymianie problemu. Dlatego ponownie zapraszamy Państwa do przeczytania wypowiedzi, które uzyskaliśmy od uczennic i uczniów 16 szkół z różnych regionów kraju w ankiecie podcastu KARIEROMAT. Znajdą je Państwo w kolejnej części „Wniosków z badań i analiz”. Młodzież (odpowiedzi udzieliło ponad 270 osób) wielokrotnie wskazywała, że chciałyby poznać jakąś osobę, która wykonuje zawód (do którego przygotowują się młodzi ludzie) z pasją. Do tej pory nikogo takiego uczniowie nie spotkali! Nauczyciele zawodu nie są w niektórych przypadkach (nie podejmujemy się oceniać, jaka jest skala tego zjawiska) ludźmi z pasją, którzy potrafią z iskrą w oku opowiadać o warsztacie pracy, o efektach działań, zarażać entuzjazmem, pokazywać, że rozwój zawodowy ma sens i daje ogromną satysfakcję. Niektóre szkoły nie umożliwiają nawet uczniom poznania w świecie realnym środowiska pracy w danym zawodzie. Dlatego uczniowie piszą, że chcieliby spędzić trochę czasu w takiej firmie, zobaczyć, jak jest zorganizowany dzień pracy, co kto robi, jakie są zadania na różnych stanowiskach itp. Młodzi ludzie uczą się zawodu, ale nie mają pojęcia o tym, jak będzie wyglądało ich życie w kolejnych 40 – 50 latach.

Organizacja pozarządowa jako łącznik między szkołą i biznesem, poszukująca ludzi pozytywnie zakręconych, ułatwiająca młodzieży dotarcie do różnych firm i pokazująca pracodawcom korzyści z budowania wizerunku firmy przyjaznej pracownikom, to kolejna rola, której nikt inny się nie podejmie. Wiele szkół, jak widać, tego nie robi (choć znamy szkoły działające pod tym względem wręcz idealnie). Nie jest to temat działania urzędu pracy. Pracodawcy też nie wychodzą z inicjatywą, bo może nie znają problemu, mają inne ważne sprawy, nie doceniają znaczenia otwarcia na młodych pracowników itp. Organizacje, które działają lokalnie, znają te wszystkie układanki i mogą z powodzeniem wspierać uczniów, szkoły i pracodawców (a w konsekwencji sprawić, że mniej osób trafi w przyszłości do urzędów pracy). Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM prowadzi podcast KARIEROMAT i właśnie w tych audycjach młodzi dziennikarze obywatelscy – uczniowie technikum, zaprosili do rozmowy pracodawców reprezentujących różne branże, takiej jak np. logistyka, cyberbezpieczeństwo, budowa maszyn, IT, administracja. Podczas wywiadu zadają pytania, które prawdopodobnie chcieliby zadać inni młodzi ludzie. Nie są to wizyty w miejscu pracy w świecie realnym, ale chociaż w ten sposób chcemy przybliżyć młodym ludziom różne zawody, styl pracy, oczekiwania pracodawców, szanse rozwoju itp.

Zaangażuj się społecznie - zrób to dla siebie

Kolejna przestrzeń dla uzupełnienia oferty szkół przez organizacje pozarządowe dotyczy rozwijania umiejętności społecznych oczekiwanych przez pracodawców. Skala tego problemu jest trudna do zawyżenia, bo pojawia się on niemal we wszystkich opiniach pracodawców o pokoleniu „Z”, badaniach prowadzonych wśród uczniów, wywiadach z ekspertami rynku pracy i prawie w każdym wniosku wpływającym od instytucji rynku pracy do Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM w konkursie „Lider Aktywizacji Osób Młodych”.

Dla zrozumienia przyczyn występującej luki kompetencyjnej warto zauważyć, że podobne problemy obserwowane są również w innych krajach. Zrealizowaliśmy projekt ponadnarodowy z wyższą uczelnią z Belgii (AP Hogeschool z Antwerpii), która opracowała rozbudowane narzędzie internetowe do diagnozowania poziomu rozwoju kompetencji społecznych u młodych ludzi (indywidualnie i w zespole) oraz obszerny zestaw ćwiczeń rozwijających pewną grupę takich kompetencji. Przystosowaliśmy część z nich do uwarunkowań polskich i udostępniliśmy jako „Kompleksowy zestaw narzędzi dla trenerów umiejętności społecznych”. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że jako organizacja nie jesteśmy w stanie dotrzeć do wielu szkół i pracować z młodzieżą w różnych regionach kraju, bo skala naszej aktywności i liczebność zespołu na to nie pozwala. Możemy jednak przeszkolić nauczycieli (w tym zestawie jest również program takiego szkolenia), którzy będą wykorzystywać ciekawe ćwiczenia podczas zajęć z młodzieżą.

Z wyprzedzeniem chcemy odpowiedzieć na pytania, które prawdopodobnie rodzą się u Państwa podczas czytania tego tekstu. Kiedy nauczyciel ma realizować takie zajęcia, skoro szkoły są przeładowane, plany lekcji obejmują cały dzień, a podstawa programowa została rozszerzona poza granice wszelkich norm? Słyszymy to pytanie wielokrotnie podczas spotkań promujących nowe narzędzia do pracy z młodzieżą nad rozwijaniem różnych umiejętności miękkich. Dlatego elementem takiego zestawu są zwykle wskazówki do jego wdrażania, a w nich proponujemy np. wykorzystanie dodatkowych ćwiczeń podczas lekcji wychowawczych, zastępstw, w czasie matur, czy jako zajęcia

dodatkowe. Nasze doświadczenia potwierdzają, że jeżeli dodatkowe zajęcia zaplanujemy w sposób przyjazny dla młodego pokolenia, to znaczy np. z uwzględnieniem zainteresowań i mocnych stron uczniów, jeżeli damy młodzieży prawo współdecydowania o sposobie i temacie pracy, jeżeli będziemy gotowi do wspierania uczniów w ich rozwoju, a nie do prowadzenia kolejnych wykładów, to młodzież chętnie weźmie udział w takich zajęciach. W 2019 roku rozpoczęliśmy realizację projektu POWER, który wymagał od młodych uczestników ponad sześciomiesięcznej aktywności i intensywnej pracy nad rozwojem umiejętności społecznych. Nasz pomysł na takie zajęcia przyciągnął we wszystkich współpracujących z nami szkołach wielu chętnych i nawet przekroczyliśmy planowaną liczbę uczestników (podczas gdy w innych projektach realizowanych w związku z tym samym konkursem wniosków były duże problemy z rekrutacją). Nasz sukces był szczególnie ważny z tego powodu, że osiągnęliśmy go w czasie pandemii, gdy młodzież praktycznie nie miała żadnych możliwości rozwijania umiejętności społecznych.

Strona | 15

Wróćmy jednak do problemu luki kompetencyjnej. Jego ponadnarodowy charakter pokazuje, że jest to zjawisko charakterystyczne dla pokolenia „Z”, dla współczesnego rynku pracy oraz dla sposobu pracy z młodzieżą podczas zajęć szkolnych. Nie ma jednego „winnego”, który mógłby tak zmienić działanie, że problem zniknie. A ponieważ konsekwencje słabo rozwiniętych umiejętności komunikacyjnych, pracy zespołowej, rozwiązywania problemów, zarządzania czasem itp. są widoczne tu i teraz – podczas rekrutacji, w trakcie pracy (problemy natury psychologicznej, częsta zmiana pracodawcy, wypalenie zawodowe) i w życiu prywatnym wielu młodych ludzi, to my – jako organizacje pozarządowe – powinniśmy wykorzystać nasz potencjał i zastanowić się, jak możemy ograniczyć skalę występowania luki kompetencyjnej.

W dużej części tłumaczy to tytuł tego podrozdziału: *Zaangażuj się społecznie – zrób to dla siebie*. Umiejętności społecznych nie da się rozwinąć poprzez wysłuchanie wykładu. Można jedynie zdobyć wiedzę o znaczeniu tych kompetencji, ale to nie o to chodzi. Żaden łyżwiarz figurowy, który zapozna się z prezentacją przedstawiającą zasady wykonywania potrójnego skoku Axel nie nabędzie umiejętności takiego skakania. Tak samo uczeń szkoły muzycznej musi godzinami ćwiczyć wprawki i etiudy, by wyrobić w sobie umiejętności techniczne i interpretacyjne grania. Cóż z tego, że powiemy młodym ludziom o potrzebach pracodawców, które dotyczą umiejętności komunikacji, a nawet obszernie wyjaśnimy na czym te umiejętności polegają – jak powinniśmy mówić/pisać, jak budować komunikat, jakiego języka używać, jak słuchać, udzielać informacji zwrotnych, zadawać pytania, okazywać empatię itp.? Po takiej lekcji młody człowiek nadal nie wie, czy i na jakim poziomie ma rozwinięte te umiejętności, co powinien ćwiczyć i jakie swoje atuty może wykorzystywać. Przy łyżwiarzu i jego codziennym intensywnym treningu jest trener (a nawet cały sztab szkoleniowy). Przy pianinie siedzi dobrze przygotowany nauczyciel. A gdzie ma swoje ćwiczenia praktykować uczeń pracujący nad umiejętnością komunikacji? Kto da mu informację zwrotną, podpowie, oceni?

Doskonałym poligonem dla takich ćwiczeń jest aktywność społeczna. Zachęcenie młodzieży do udziału w różnych inicjatywach w ramach organizacji pozwala odpowiednio przygotowanym opiekunom/mentorom obserwować młodego człowieka w działaniu. Uczeń może nawet nie mieć świadomości, jak przygotowanie przedstawienia dla przedszkolaków, spotkanie z seniorami na temat telefonów komórkowych, uporządkowanie zaniedbanych grobów czy spacer z psami przebywającymi w schronisku, działają na rozwój umiejętności społecznych. Powinien taką

informację uzyskać wraz z zaświadczeniem o wolontariacie. A jeśli pojawią się problemy np. z rozumieniem otrzymywanych poleceń czy uważnym słuchaniem, to opiekun powinien zaproponować udział w dodatkowych ćwiczeniach, które do danej umiejętności są specjalnie dopasowane.

Co ważne w takim podejściu, to uczeń sam powinien wybierać rodzaj organizacji, z którą chce współpracować. Warto pamiętać, że rozwijać się można tylko wykonując pracę, która nas interesuje, angażuje nasze talenty i daje satysfakcję. To właśnie dlatego uznaliśmy, że organizacje pozarządowe – nasi partnerzy w działaniach na rzecz przygotowania młodzieży do wejścia na rynek pracy – wcale nie muszą mieć zapisane w statucie, że ich działania dotyczą rynku pracy. Organizacje sportowe, kulturalne, ekologiczne i wiele innych, mogą być sojusznikiem rynku pracy. Wnioski płynące z takiego podejścia do roli III sektora w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, w tym szczególnie przygotowania młodzieży do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia, przedstawiamy w kolejnej części tego opracowania.

Strona | 16

Co słyhać na rynku pracy?

Powyżej przedstawiliśmy uwarunkowania, które pokazują, dlaczego i w jaki sposób organizacje pozarządowe (różnego typu) mogą i powinny włączyć się w rozwiązywanie problemów, które swoją genezę mają na etapie udziału młodych ludzi w edukacji, a konsekwencje w całym ich dorosłym życiu – przede wszystkim zawodowym, ale również prywatnym.

Teraz przyjrzyjmy się temu, co się dzieje na rynku pracy i co powoduje, że powinniśmy w szczególny sposób pracować z uczniami, którzy już niedługo opuszczą mury szkół branżowych i techników, a w wielu wypadkach – również liceum ogólnokształcących. Przedstawiamy Państwu wnioski z naszych dyskusji sformułowane z perspektywy pracodawców, instytucji rynku pracy oraz pracowników.

Nasz klient – nasz pan

To określenie znają chyba wszyscy handlowcy. Każdy, kto brał udział w szkoleniach sprzedażowych, spotkał się z zasadami obsługi klienta i zapewne poznał sposoby radzenia sobie z klientem trudnym i roszczeniowym. Dlatego warto na chwileczkę spojrzeć na rynek pracy, czyli przestrzeń, w której spotykają się osoby oferujące pracę i chcące ją kupić. Spytajcie Państwo młodych ludzi (a często również ta uwaga dotyczy osób starszych), kto na rynku pracy sprzedaje, a kto kupuje, to usłyszycie zadziwiające odpowiedzi.

Gdy trenerzy Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM na „Pomidorowych warsztatach” (opisanych w „Gazecie Prawnej” jako dobra praktyka) słyszą od młodzieży odpowiedź, że to pracodawca oferuje pracę, a my zgłosiliśmy się do rekrutacji, bo chcemy otrzymać zatrudnienie, to zadają pytanie: a ile płacicie kupując tę pracę? I tu zwykle pojawia się konsternacja. Na targu warzywnym nie mamy problemu: ten, kto oferuje pomidory to sprzedawca, a ten, kto przyszedł je kupić i ma na to pieniądze, to kupujący. I to ten kupujący decyduje, czy chce pomidory duże czy małe, zwykle czy malinowe, na sałatkę czy na zupę itp. Oczywiście jest to sytuacja standardowa. Gdy prawa rynku ulegają zniekształceniu (np. pojawia się jeden sprzedający, są złe warunki atmosferyczne, ogłoszono klęskę nieurodzaju), kupujący kupuje to, co pojawiło się na targowisku, ale takie nadzwyczajne sytuacje pomińmy.



Wróćmy na rynek pracy. Pieniądze płaci pracodawca, zatem to on powinien być traktowany jak klient. To on określa za jaki „towar” jest skłonny zapłacić, to on określa swoje oczekiwania. A kandydat do zatrudnienia musi wykazać, jakie „pomidory” ze sobą przyniósł. Oczywiście, zatrudnienie to nie pomidory, to podejmowanie decyzji na lata. Z jednej strony to wejście do „rodziny”, jaką stanowi zespół pracowniczy danej firmy, a z drugiej, to wybór określający styl życia pracownika i jego najbliższych (np. związany z pracą w weekendy, nocą, częstymi delegacjami, a nawet tzw. przynoszeniem pracy do domu na wspólne popołudnia i wieczory). Po dokonaniu zakupu pomidorów drogi kupującego i sprzedającego rozchodzą się, a po podpisaniu umowy o pracę ich los jest w pewnym sensie złączony – powinni mieć wspólne cele, odczuwać radość z tych samych sukcesów, dążyć do osiągnięcia lepszych wyników itp. Dlatego w tym wypadku rozmowa rekrutacyjna jest okazją do wzajemnego poznania się, przedstawienia mocnych i słabych stron, sformułowania oczekiwań, w tym również finansowych itp. Ale faktem jest, że to pracodawca kupuje za określoną kwotę czas, zaangażowanie, wiedzę i umiejętności nowego pracownika.

Gdy pytamy pracodawców, co jest dla nich ważne podczas rekrutacji, to coraz częściej słyszymy o tym, że tradycyjne umiejętności twarde mają mniejsze znaczenie niż przed laty. Każda firma ma swoją specyfikę działania, własne procedury, wykorzystuje technologie w charakterystyczny dla siebie sposób, buduje parki maszynowe z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb. Dlatego każdy pracownik wymaga wdrożenia do pracy na danym stanowisku w tej firmie, które może trwać od kilku miesięcy do nawet dwóch lat. Niektórzy pracodawcy mówią nawet, że brak doświadczenia z innych firm znacznie skraca ten okres, bo pracownik musi nauczyć się konkretnych procedur. W przypadku osób, które wiele lat pracowały na podobnym stanowisku w innych firmach, dodatkowo potrzebny jest czas, by odczyścić się starych nawyków. Co więcej, w niektórych branżach widoczne jest coraz bardziej odejście od wymagań dotyczących formalnego potwierdzenia wykształcenia w danym kierunku. Dyplom szkoły czy uczelni nie oznacza bowiem tego samego, co wyraźna chęć do pracy i tzw. błysk w oku, gdy rozmowa dotyczy tematów zawodowych. W ten sposób coraz więcej osób zafascynowanych rozwiązaniami informatycznymi podejmuje dobrze płatną pracę w branży IT bez ukończenia studiów w tym kierunku.

Rosnące znaczenie pasji, to pierwszy sygnał płynący od pracodawców, a drugi dotyczy umiejętności miękkich, bo to one wysuwają się coraz bardziej na pierwszy plan i to na prawie każdym stanowisku. Coraz więcej procesów produkcyjnych jest automatyzowanych, ale zespół musi działać, rozwiązywać problemy, planować, zarządzać czasem itp. Z tego wynika, że potrzebuje liderów, dobrych wykonawców, osób świetnie działających na rzecz jedności grupy, ale też takich, które potrafią reprezentować ją na zewnątrz. Do tego wszystkiego konieczne są wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne. Jeszcze niedawno mówiono, że te umiejętności są ważne np. na stanowiskach związanych z obsługą klienta, ale teraz powszechna jest świadomość, że to dotyczy również osób mających kontakt z dostawcami, zajmujących się montażem, a nawet pracujących tylko w hali produkcyjnej, ale wykonujących zadania w zespole. Niestety, żaden pracodawca nie jest w stanie rozwijać u swoich pracowników tych umiejętności podczas krótkich szkoleń. Wracamy tutaj do przykładu łyżwiarza czy pianisty. Poziom mistrzowski niektóre osoby osiągają po wielu latach ćwiczeń. Inni, nawet po tak długim czasie, zostaną tylko dobrymi rzemieślnikami.

Żeby sprawę jeszcze bardziej zagmatwać musimy zauważyć, że tematy dotyczące skutecznej komunikacji stale rozszerzają się. W firmie pracują przedstawiciele pokolenia X, Y i Z. Każde z nich ma inne cele, inne wartości, inny sposób pozyskiwania i przekazywania informacji. To wcale nie ułatwia komunikacji. Do tego dochodzą coraz mniejsze liczby osób chętnych do podjęcia zatrudnienia, co zmusza pracodawców do zatrudniania obcokrajowców i ... pojawiają się wyzwania związane z wielokulturowością. To wszystko brzmi dostatecznie poważnie? To dodajmy jeszcze np. informację o tym, że coraz większa liczba klientów w różnych branżach, to aktywni seniorzy. Społeczeństwo starzeje się i przybywa klientów ze specjalnymi potrzebami, a umiejętność komunikacji z takimi osobami, to stosunkowo nowy temat w naszej rzeczywistości.

Strona | 18

Skoro pracodawcy to klienci na rynku pracy, to powinniśmy wszyscy dbać o ich zadowolenie i sprawić, by szkoły opuszczali młodzi ludzie, którzy w CV (mimo braku dużego doświadczenia) będą mogli wpisać świadomość roli pełnionej w zespole najlepiej, umiejętność komunikacji w środowisku wielokulturowym lub obsługi klientów ze specjalnymi potrzebami. Tych umiejętności uczniowie nie rozwiną na tradycyjnych lekcjach w szkole. To jest ważne pole do działania dla organizacji pozarządowych, które mogą podejmować takie działania bezpośrednio z uczniami lub z nauczycielami, którym potrzebna jest wiedza, narzędzia do pracy z młodzieżą i możliwość uzyskania wsparcia. To również ważny temat współpracy organizacji pozarządowych z biznesem. Możemy mówić o CSR (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu), ale również możemy w tych kontaktach wskazywać firmom konkretne korzyści płynące ze wspierania III sektora w takiej pracy z młodzieżą, która prowadzi do rozwijania tych umiejętności.

Zapomnijmy o pośredniaku

Uwarunkowania ustawowe, o których piszemy w dalszych częściach tego opracowania, są takie, że rząd realizuje w terenie politykę rynku pracy poprzez publiczne instytucje rynku pracy, w tym m. in. wojewódzkie i powiatowe urzędy pracy (których jest w Polsce łącznie 356) oraz Ochotnicze Hufce Pracy (zorganizowane w 16 komendach wojewódzkich i podległych im jednostkach). Dla organizacji pozarządowych w tym pomysł na rynek pracy nie ma specjalnie dużego miejsca. Kilkadziesiąt stron dalej poddajemy analizie ustawy obowiązujące w tym zakresie i dzielimy się dość smutnymi wnioskami. Musimy więc przyjąć do wiadomości, jaki jest stan rzeczy i w tych uwarunkowaniach prawnych (zanim wspólne działania rzecznicze pozwolą nam wpływać na kształt zapisów prawnych) zastanowić się, dlaczego urzędy pracy, nazywane w wielu środowiskach pośredniakami, potrzebują współpracy z organizacjami pozarządowymi i jakie każda ze stron może odnieść z tej współpracy korzyści? A przede wszystkim, jak taka współpraca może poprawić sytuację osób poszukujących zatrudnienia, w tym planujących podjęcie pierwszej pracy?

Działające w Polsce powiatowe urzędy pracy są pod wieloma względami identyczne, ale coraz więcej zaczyna niektóre z nich wyróżniać. Przede wszystkim działają na podstawie tej samej ustawy, a w tym dokumencie nie ma zapisu, że prowadzą działania na rzecz przygotowania uczniów szkół ponadpodstawowych do dokonywania wyborów zawodowych i pierwszej rozmowy rekrutacyjnej. Mimo to, niektóre urzędy w Polsce już od wielu lat dostosowują język informacji do oczekiwań przedstawicieli pokolenia „Z”, prowadzą media społecznościowe, organizują spotkania z pracodawcami i ludźmi sukcesu, biorą udział w przygotowaniu konkursów, gier miejskich, ciekawych

warsztatów itp. Od siedmiu lat Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM otrzymuje co roku zgłoszenia takich dobrych praktyk i co roku znajdujemy kilkanaście „perełek”, które mają duży potencjał do upowszechniania. To właśnie z tych urzędów zgłaszają się pracownicy na szkolenia i warsztaty prowadzone przez naszą Fundację. Podczas tych zajęć przygotowujemy uczestników m.in. do tworzenia komunikatów przyjaznych dla różnych grup odbiorców. Przedstawiamy nowe narzędzia i metody pracy oraz ułatwiamy wdrażanie ich w praktyce. Omawiamy różne aspekty skutecznej komunikacji, obsługi klienta ze specjalnymi potrzebami oraz uwrażliwiamy m.in. na pierwsze oznaki wypalenia zawodowego. Podczas zajęć wymieniamy się doświadczeniami oraz informujemy o możliwości pozyskania finansowania w różnych konkursach i udziału w realizowanych projektach. Grupa urzędów, z którymi współpracujemy w ten sposób, obejmuje swym działaniem obszar około 40-50 powiatów. Młodzi z pozostałych około 300 powiatów nie ma szans na korzystanie z takiej oferty i warto podjąć wysiłek, by pozyskać do współpracy kolejne urzędy w środowiskach, w których działają organizacje pozarządowe.

Co ciekawe, w zgłoszeniu konkursowym „Liderów Aktywizacji Osób Młodych” od pierwszej edycji znajduje się rubryka, w której prosimy o podanie informacji o partnerach, z którymi urzędy pracy realizowały swoje niestandardowe działania. Jakie wpisy najczęściej pojawiają się w tym miejscu? Otóż czytamy o współpracy urzędów ze szkołami, starostwem, instytucjami pomocy społecznej i pracodawcami. W 2023 roku na około 50 nagrodzonych dobrych praktyk, tylko w jednej z nich na liście partnerów znalazła się organizacja pozarządowa! A często mówimy o takich dobrych praktykach jak konkursy, gry miejskie, festyny, duże spotkania z ciekawymi ludźmi itp. Wydaje się, że udział organizacji pozarządowych w takich wydarzeniach aż się prosi, a tymczasem III sektor jest nieobecny.

Gdy zadajemy pytanie o przyczyny braku partnerów społecznych, to najczęściej słyszymy, że w tym środowisku lokalnym takich organizacji nie ma. Jesteśmy jednak przekonani, że dyrektorzy i pracownicy urzędów pracy nie wiedzą, jaką korzyść mogłaby wnieść obecność organizacji pozarządowych i to jest rola właśnie dla nas, dla przedstawicieli sektora społecznego, by pokazać nasze zasoby i korzyści, które może uzyskać każda ze stron współpracy, a przede wszystkim odbiorcy naszych działań i klienci urzędów. Powinniśmy również – może bardziej niż same urzędy pracy – działać na rzecz zmiany ich wizerunku i porzucenia myślenia „o pośredniku”.

Poznajmy „Zetki” i nie próbujmy ich zmieniać

Obecność na rynku pracy oznacza dzisiaj kontakt z odbiorcą z pokolenia „Z”, a to może łączyć się z dużymi wyzwaniem. Na potrzeby przygotowania tego opracowania nasi eksperci dokonali analizy wielu informacji dostępnych w Internecie, które dotyczą właśnie tej grupy wiekowej – psychologzy, rekruterzy i pracodawcy mogą używać różnych słów i przytaczać różne przykłady, ale to, co mówią, prawie zawsze można podsumować: roszczeniowi, nastawieni na zaspokojenie swoich potrzeb, często odbierani przez starszych jako arogancy i wręcz bezczelni w swoich oczekiwaniach („Bo mi się należy”, „Bo tak chcę”). Z całą pewnością młodzi ludzie są świadomi swoich celów, nastawieni na równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym, niecierpliwi i bardzo wrażliwi na zgodność działań firmy/organizacji z jej misją i ich przekonaniem.

Warto pamiętać, że nawet, jeżeli w tym opisie jest sporo prawdy, to jest to duże uogólnienie. Wielu młodych ludzi jest przebojowych, czują się obywatelami świata, spełniają swoje marzenia, nie mają

pewnych dóbr (np. telewizorów, nowych ubrań), bo nie chcą mieć. Ale jest też ciągle sporo młodzieży zagubionej w tym świecie. Żyją w lokalnym środowisku, bo nie mają możliwości doświadczania innego życia, nie dostają wzorców zawodowych w domu, bo obserwują bezrobocie i nieporadność rodziców. Nie kupują potrzebnych dóbr, bo nie mają pieniędzy. Podejmują prace, która nie jest ani związana z ich zainteresowaniami, ani nie daje satysfakcji, bo taką załatwił im kuzyn lub sąsiadka. Już na starcie dorosłego życia czują, że je przegrywają. Dlatego wszelkie oceny należy zawsze formułować w odniesieniu do małej grupy, która ma w miarę jednolite potrzeby i oczekiwania – wówczas możemy pomóc w sposób najbardziej skuteczny.

Strona | 20

Pamiętajmy też, że chociaż „Zetki” niemal urodziły się z telefonami komórkowymi w ręce, to wcale nie są gotowe do rozmów z nieznanymi dorosłymi (np. w sprawie pracy, podczas rekrutacji itp.). Potrafią w ułamku sekundy znaleźć w Internecie informacje na jakiś temat, ale nie potrafią ocenić ich prawdziwości, aktualności itp. Nie potrafią interpretować różnych danych. Spotkania twarzą w twarz z przyszłym pracodawcą są dla nich wielkim źródłem stresu. Zdarza się wiele razy, że młody człowiek nie potrafi krótko i konkretnie powiedzieć coś o sobie. Nie rozumie terminów „koszty pracodawcy”, „wynagrodzenie brutto”. Nie zadaje żadnych pytań (bo nie wie, o co powinien spytać) lub całą rozmowę zamienia w ustalenie, czy podejmując daną pracę będzie mógł, np. rozpoczynać ją o dowolnej godzinie, korzystać w wybranym przez siebie czasie z dni wolnych bez uprzedzenia pracodawcy, chodzić na lekcje tańca w godzinach pracy itp. Internet jest pełny równie abstrakcyjnych sytuacji. Gdy jednak pracodawca zrozumie prawa młodości i postanowi zainwestować w młodego człowieka, by go wdrożyć do pracy na danym stanowisku (co, jak pisaliśmy może trwać nawet dłużej niż rok), to po kilku miesiącach dowiaduje się, że pracownik zrezygnował, bo... okres letnich upałów lubi spędzać na północy Polski.

Nic więc dziwnego, że pracodawcy starannie rekrutują nowych pracowników. Młoda osoba, która nie została przyjęta do pracy, tłumaczy ten fakt brakiem doświadczenia. Warto, by organizacje pozarządowe włączyły się w monitorowanie takich procesów rekrutacyjnych i pozwoliły młodemu człowiekowi zrozumieć, dlaczego nie dostał szansy pracy w tej konkretnej firmie na danym stanowisku. Może warto namówić pracodawców, by dawali takie usystematyzowane i obiektywne odpowiedzi zwrotne po rekrutacji? Jeżeli już młody człowiek podejmie zatrudnienie, to pracodawca bacznie śledzi, jak szybko będzie chciał odejść z tego miejsca pracy. A może zaproponować program wyznaczania opiekunów takich nowych pracowników? Ludzi, do których można przyjść w sytuacji, gdy pojawia się problem? Ludzi, którzy wytłumaczą wszystko, co jest nowe i czasami przeraża osobę, która ze środowiskiem pracy nigdy nie miała do czynienia? Taki program „on-boardingu” zainicjowany i przygotowany przez organizacje obywatelskie, będzie korzystny dla pracodawców i dla młodych pracowników.

Prawdopodobnie nie zmienimy pokolenia „Z” i nigdy wcześniej żadnej generacji nie udało się zatrzymać różnic pokoleniowych. Na tym polega postęp również w sprawach społecznych. Możemy wspierać poszczególne osoby, które znalazły się w sytuacji, gdy same nie mogą sobie poradzić i czują, że się nie rozwijają, ale marnują swoje szanse. To ważna rola organizacji pozarządowych, ale równie ważna jest pomoc pracodawcom rozwiązywać kolejne problemy pojawiające się wraz z pracownikami reprezentującymi najmłodsze pokolenie.

Szewcy też potrzebują butów

Na koniec naszych rozważań o sytuacji zastanej na rynku pracy i możliwościach współpracy organizacji pozarządowych z innymi podmiotami zainteresowanymi przygotowaniem młodzieży do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia, przyjrzyjmy się uwarunkowaniom, które dotyczą samych organizacji pozarządowych.

Strona | 21

Gdy podczas debaty zorganizowanej w Warszawie w związku z przygotowaniem tego opracowania spytaliśmy osoby przysłuchujące się dyskusji ekspertów o skojarzenia dotyczące III sektora, to najczęściej uzyskiwaliśmy odpowiedzi, które jako mocne strony wskazywały np. entuzjazm, brak formalizmu, prowadzenie działań w odpowiedzi na potrzeby, wszechstronność. Na sali były reprezentowane organizacje pozarządowe, ale również instytucje rynku pracy i szkoły, czyli podmioty, które powinny być partnerami w skali lokalnej i krajowej w rozwiązywaniu problemów społecznych. Gdyby te określenia wykorzystać do namalowania słowami obrazu III sektora, a właściwie wyobrażenia o nim przedstawicieli środowisk potencjalnie partnerskich, to naszym oczom ukaże się grupa „zapalonych” do rozwiązania jakiegoś ważnego problemu entuzjastów, działających spontanicznie, ograniczonych jedynie swoją wyobraźnią („sky is the limit”), wolnych od spraw formalnych, ustawowych ograniczeń kompetencyjnych i wszelkich hierarchii, którzy chcą i mogą zrobić wszystko. Nie wiemy, czy jest to śliczny obrazek, który mógłby cieszyć oko obserwatora. Wiemy natomiast, że jest oderwany od rzeczywistości. Współczesne organizacje pozarządowe tak nie działają. To już jest pierwszy sygnał, że jako partnerzy społeczni powinniśmy zainwestować w nowe wizytówki. Zastanowić się, jakie dane na nich podać, jak je opracować graficznie i komu przekazać. I nie myślimy tu o małym kartoniku papieru, ale o strategii budowania wizerunku. Musimy systematycznie działać, by upowszechnić informacje o naszych zasobach i ograniczeniach. Skoro tylko kilkanaście procent osób deklaruje, że miało ostatnio do czynienia z działalnością organizacji pozarządowych, to warto pamiętać, że sama informacja „jesteśmy profesjonalni” nic nie zmieni. Powinny jej towarzyszyć dobrze zaplanowane działania, bo to one w połączeniu z przekazem informacyjnym powinny skłonić do zmiany sposobu myślenia o III sektorze.

A zmiana jest konieczna, bo konsekwencje utrwalania obrazu, który powyżej namalowaliśmy, są bardzo wymierne zarówno dla skali ograniczenia niekorzystnych zjawisk społecznych dotyczących osób młodych na rynku pracy, jak i dla nas, organizacji pozarządowych działających w tym obszarze.

Zwróćmy np. uwagę na stosowaną terminologię w oficjalnych kontaktach samorządu z trzecim sektorem. Polityka społeczna jest integralną częścią polityki krajowej, której zadania realizuje administracja centralna oraz jednostki samorządu terytorialnego. Polityka rynku pracy na szczeblu lokalnym to zadania przypisane do realizacji powiatom. Gdy powiat ma problem, np. z aktywizacją zawodową jakiejś grupy szczególnie oddalonej od rynku pracy (np. Romowie, osoby z niepełnosprawnościami), to ogłasza, że (uwaga!) będzie wspierał organizacje pozarządowe, które podejmą się działań zmierzających do aktywizacji zawodowej tych osób. Czy dostrzegacie Państwo absurd takiego rozumowania? Samorząd ma poważny problem społeczny, który chce rozwiązać, ale standardowe działania np. urzędów pracy czy jednostek pomocy społecznej, nie są w tym wypadku skuteczne lub wymagają zaangażowania tak dużo czasu, ludzi, inwencji, cierpliwości itp., że musi

szukać wsparcia gdzie indziej. Szuka pomocy w wypełnieniu części swoich zadań, a ogłasza konkurs na ... wspieranie organizacji pozarządowych!. A my pytamy, kto tu kogo wspiera?

Jednak takie określenie, jakie jest stosowane, ma swoje poważne konsekwencje. Gdy szkolenia dla NEET (młodych osób, które nie uczą się, nie pracują i nie uczestniczą w szkoleniu) ma poprowadzić firma, czyli podmiot prowadzący działalność gospodarczą, to składa ofertę na realizację zadań publicznych, w której określa, że np. cena usługi polegającej na przeprowadzeniu 20 godzin zajęć z grupą 10 osób w określonym terminie i standardzie wynosi 4000,00 zł. Jednostka samorządowa wybiera najkorzystniejszą ofertę. Może też negocjować tę cenę. Ostatecznie podpisuje umowę, a po wykonaniu usługi przyjmuje fakturę i płaci. Gdy jednak to samo zadanie ma wykonać organizacja pozarządowa, to musi złożyć pełny wniosek, w którym opisuje po raz setny różne aspekty problemu i swoje zasoby oraz przedstawia szczegółowy budżet. Jakie koszty poniesie na wynagrodzenie trenera, jakie na wynajęcie sali, a jakie np. na przerwę kawową. Negocjacje w tym wypadku oznaczają konieczność przyjęcia niższej dotacji. Organizacja musi przedstawić minimalne koszty, bo przecież trener prowadzący szkolenia w ramach organizacji nie może zarabiać tyle, ile ten sam trener jako przedstawiciel firmy szkoleniowej. Przede wszystkim jednak organizacja nie może wypracować zysku z takiego szkolenia. Podczas, gdy komercyjny wykonawca nie ma takich ograniczeń.

Strona | 22

Kolejną konsekwencją takiego ograniczenia jest pozycja III sektora w debacie na temat rozwiązywania problemów rynku pracy. O uwarunkowaniach ustawowych piszemy w dalszej części tego opracowania, ale już teraz chcemy wskazać, że organizacje stoją „w blokach startowych” i czekają na konkursy. Kiedy i z jakim zakresem zadań (oraz finansowaniem) samorząd zwróci się do podmiotów społecznych, by je wspierać. To ma bardzo poważne skutki dla działania III sektora, akcyjnego charakteru działań, niewykorzystywania w pełni swoich zasobów, braku stabilności organizacyjnej i finansowej. Dlatego warto zacząć starania o zmianę tego modelu. Organizacje pozarządowe mają zwykle najszybciej (bez poważnych badań, ale na podstawie bezpośrednich kontaktów i rozmów) informację o występujących problemach lub zwiększeniu się ich skali. To właśnie organizacje powinny pełnić rolę obserwatora i inicjować działania, a nie tylko odpowiadać na ogłoszenia, które pojawiają się na samorządowych witrynach internetowych.

Dla jasności obrazu musimy wspomnieć w tym miejscu o deklarowanej powszechnie współpracy samorządu i III sektora. W poszczególnych powiatach przyjmowane są programy współpracy z organizacjami pozarządowymi. Teraz możemy ten wątek podsumować jednym zdaniem – współpraca władz centralnych i samorządu z organizacjami pozarządowymi nie ma wiele wspólnego z zasadami partnerstwa. W przypadku tematów dotyczących dokonywania wyborów zawodowych i przygotowania młodych ludzi do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia to skrajnie marginesowe traktowanie III sektora jest szczególnie widoczne. Potwierdzają to (opisane w dalszej części nieco szerzej) doświadczenia Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dotyczące finansowania prac śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych. W tym miejscu napiszemy tylko, że gdyby na czele tego partnerstwa stał Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach (członek Partnerstwa od 2016 roku), to można by było takie finansowanie znaleźć w zapisach ustawowych. Natomiast z tych samych środków takie samo partnerstwo prowadzone przez organizację pozarządową nie może być finansowane. To by było tyle na temat traktowania III sektora w obszarze, który jest przedmiotem naszej analizy...

Wróćmy jednak do wizerunku organizacji pozarządowych namalowanego słowami na początku tego podrozdziału i rekomendacji do podjęcia działań na rzecz zmiany tego sposobu postrzegania podmiotów społecznych.

Coraz częściej jesteśmy organizacjami eksperckimi. Nasi członkowie (stowarzyszenia) i współpracownicy (fundacje) przeznaczają swój wolny czas na zaangażowanie w rozwiązywanie ważnych dla nich problemów społecznych (ale też środowiskowych, dotyczących sportu, kultury itp.). Wykorzystują do tego swoją wiedzę i doświadczenie zdobyte w biznesie, innych organizacjach, administracji itp. Jesteśmy entuzjastami, ale wspieramy ten entuzjazm kompetencjami. Chcielibyśmy wszyscy, by pracownicy wszystkich sektorów również byli zaangażowani w wykonywanie swoich zadań, a nie wypaleni, sfrustrowani, żyjący z przeświadczeniem, że ich praca ma niewielki sens. Jeżeli wprowadzać zmiany, to właśnie w tym kierunku, by określenie „entuzjazm” pojawiało się przy opisie kadry urzędu pracy, jednostek pomocy społecznej, nauczycieli itp.

Strona | 23

Działamy w bardzo precyzyjnie określonych warunkach formalnych i opinia, którą przedstawili nasi rozmówcy z sali podczas debaty w Warszawie (o działalności mniej sformalizowanej) nie jest prawdziwa w stosunku do wielu organizacji, które wykorzystują środki publiczne, otrzymują 1,5% podatku, prowadzą zbiórki itp.

Te okoliczności sprawiają, że do dyskusji o roli III sektora w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, warto dołączyć postulaty dotyczące zbudowania podstaw stabilności finansowej. Eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przygotowali na potrzeby „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” takie propozycje i przedstawiamy je Państwu w dalszej części tego opracowania. Gdzie szukaliśmy podpowiedzi? Możemy wskazać choćby rozwiązania wprowadzone stosunkowo niedawno w programie ERASMUS+ (tzw. akredytacja). Powinniśmy o nich dyskutować i dlatego celowe jest włączenie spraw dotyczących finansowania do działań komunikacyjnych każdej organizacji i środowiska pozarządowego jako całości.

I na zakończenie jeszcze jeden temat do dyskusji o tym, co III sektor może wnieść do działań na rzecz lepszego przygotowania młodych ludzi do wejścia na rynek pracy oraz o tym, czego organizacje potrzebują, by w możliwie dużym stopniu wykorzystywać swoje zasoby. Przede wszystkim chcemy zwrócić uwagę na zmiany pokoleniowe. Pokolenie „Z” jest bardzo świadome tego, że chce żyć w świecie działającym na warunkach młodych ludzi. Być może teraz możemy podejmować dyskusję, że społeczeństwo jest wielopokoleniowe i każdy ma prawo czuć się w nim dobrze, ale w dyskusji o przyszłości znaczenie głosu młodego pokolenia nabiera szczególnego znaczenia, bo za np. 50 lat to oni będą przechodzić na emeryturę, a rynek pracy będzie dla ich dzieci zaś edukacja dla ich wnuków. To oni muszą przez najbliższe kilkadziesiąt lat czekać na odtworzenie gatunków zwierząt, które teraz giną np. z powodu klęsk żywiołowych spowodowanych zmianami klimatycznymi, na wyrośnięcie lasów w miejscach, w których je teraz wycinamy itp. To oni oddychają i będą najdłużej oddychać powietrzem, którego jakość pokazuje niefrasobliwość starszych pokoleń. I jeszcze jedno, to oni najbardziej nie radzą sobie z tym, co zastali w otaczającym ich świecie. Ludzie nieco starsi mówią, że teraz technika ułatwia życie młodym, że mają niemal nieograniczone możliwości kontaktu z całym światem, Internet, media społecznościowe itp. A tymczasem młodzi ludzie doświadczają najwięcej przemocy, nie radzą sobie z natłokiem informacji, nie potrafią oceniać ich prawdziwości, nie budują w

świecie realnym głębokich relacji – w dużej liczbie mają problemy, które wymagają wsparcia ze strony psychologa, a nawet psychiatry.

Nic więc dziwnego, że również w środowisku organizacji pozarządowych pojawia się podział na te, które gromadzą młodzież i na te, w których aktywiści powoli planują zakończenie pracy. Dlatego warto zadbać, by przybliżyć działalność organizacji działających od wielu lat również młodym osobom, np. poprzez zaoferowanie im udziału w ciekawych wydarzeniach lub zajęciach a także zaproszenie ich do współpracy, do przedstawienia swoich potrzeb i oczekiwań i umożliwienie realizacji własnej wizji na ich warunkach. Współpraca międzypokoleniowa ma obecnie wiele wspólnego z komunikacją w środowisku wielokulturowym – mamy inny sposób budowania komunikatu, inne sposoby udzielania odpowiedzi, inne podejście do zadań i wreszcie inne autorytety i wartości. Taka współpraca może być trudna, ale może też przynieść ogromne korzyści każdej grupie współpracowników, całej organizacji i sprawie, która jest przedmiotem jej aktywności.

Strona | 24

Warto przygotować sobie listę takich potencjalnych korzyści ze współpracy międzypokoleniowej oraz zapoznać się z listą zagrożeń. To pomoże ograniczyć ryzyka i pozwoli sformułować argumenty, które będą działały na korzyść wizerunku organizacji.

Najpierw jednak, prawdopodobnie, w niektórych organizacjach trzeba będzie przełamać wewnętrzne bariery. Spotkaliśmy się podczas dyskusji w różnych środowiskach dojrzałych aktywistów z pewnym rodzajem zarzutów wobec młodego pokolenia. Podobno tym młodym jest dużo łatwiej poradzić sobie ze wszystkimi generatorami wniosków online, sprawozdaniami i nowomową projektową, która gwarantuje wyższą punktację w oczach oceniających ekspertów. Usłyszeliśmy również, że młodzi duże lepiej znają języki obce, mają kontakty za granicą, często wyjeżdżali na dłużej w związku ze studiami i teraz mogą realizować atrakcyjne projekty międzynarodowe, a nie szukać pracodawcy, który np. zechce zatrudnić matkę czwórki małych dzieci po dziesięcioletniej przerwie w aktywności, która po rozwodzie nie ma pomysłu na życie. Takie trudne przypadki indywidualne podobno młodzieży nie interesują, bo oni walczą o zmiany systemowe. Zgłaszano nam, że w telewizji pokazują młodych aktywistów poruszających sprawy klimatu na międzynarodowych spotkaniach odbywających się na drugim końcu świata. Jak to finansują? Kto im to załatwia (zarówno wyjazd, udział w tych wydarzeniach, jak i możliwość prezentacji w ogólnopolskim programie telewizyjnym)? To tylko wybrane opinie, pełne braku zaufania, podejrzliwości i uprzedzeń. Ale takie myślenie daje się łatwo odwrócić. Wystarczy pozyskać tych młodych przebojowych ludzi do współpracy, a będą szukać zagranicznych partnerów dla naszej organizacji. Napiszą z nami dobry wniosek i pomogą go rozliczyć.

Co więcej, to właśnie teraz dokonują się zmiany polityczne, które będą decydowały o rozwiązaniach wdrażanych w kolejnym okresie. Wielkimi krokami zbliżamy się do wyborów samorządowych i mamy szansę pokazać w środowisku lokalnym stanowisko III sektora i jego oczekiwania.

Do takich zmian myślenia potrzebna jest jednak solidna praca komunikacyjna wewnątrz organizacji. Dlatego istotną częścią „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” będą wskazówki, propozycje gotowych rozwiązań i praktyczne przykłady, które mają na celu pomóc organizacjom samorządowym dokonać pewnego rodzaju „remanentu” w sposobie myślenia o komunikacji wewnątrz zespołu, o roli lidera i rozwiązywaniu problemów, które – niewątpliwie – będą się pojawiać.

* * * * *

Przedstawiony we wprowadzeniu materiał jest swego rodzaju zapisem wielu różnych spotkań z różnymi partnerami, debaty przeprowadzonej w Warszawie z udziałem około 90 słuchaczy oraz pracy analitycznej zespołu ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, który określa i uzasadnia tematy zawarte w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji”. Naszym celem jest, by opracowanie, które udostępniemy Państwu w 2024 roku, było przyjazne, przydatne i maksymalnie praktycznie odnosiło się do najważniejszych, zdefiniowanych przez nas wyzwań. Chcemy sobie i Państwu pomóc w prowadzeniu dyskusji o roli III sektora w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, ze szczególnym uwzględnieniem dokonywania wyborów zawodowych oraz przygotowania młodych osób do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia. Do tego potrzebne nam wszystkim są argumenty, dane statystyczne i opinie, które możemy wykorzystywać w debacie publicznej. To wszystko znajdzie Państwo (zgodnie z wielokrotnie powtarzaną powyżej zapowiedzią) w kolejnych częściach tego opracowania.

Zostańcie Państwo z nami i przeczytajcie materiały przygotowane przez ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Prosimy pamiętać, że jest to nasza propozycja i wersja, którą chcielibyśmy traktować jako wstępną, otwierającą szeroką dyskusję dużego grona organizacji i ich potencjalnych partnerów na szczeblu lokalnym i krajowym. Będziemy wdzięczni za wszystkie głosy, które otrzymamy od Państwa w tej sprawie.

Część I

Zapisy debat i wniosków formułowanych podczas dyskusji o roli organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów rynku pracy

Strona | 26

Za nami wprowadzenie do „Wniosków z badań i analiz”, w którym przedstawiliśmy zakres tematyczny prowadzonych dyskusji, debat i badań. W kolejnych częściach zapraszamy Państwa do lektury informacji o szczegółowych argumentach, danych statystycznych i opiniach różnych środowisk na tematy, które mają dotyczyć skutecznej komunikacji organizacji pozarządowych z lokalnymi i centralnymi partnerami z różnych sektorów. Dyskusja ma dotyczyć tematu wykorzystania pełnych zasobów trzeciego sektora w zakresie wspierania młodych ludzi w przejściu z systemu edukacji do zatrudnienia i budowania partnerstw zapewniających podmiotom społecznym równorzędną rolę z podmiotami publicznymi i biznesowymi.

Ta część niniejszego opracowania dotyczy argumentów, danych statystycznych i opinii, które zostały wybrane przez zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. W kolejnej części przedstawimy wnioski z opracowań, raportów i badań na temat zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych. Trzecia część będzie miejscem do przedstawienia kilku rozwiązań lokalnych dotyczących współpracy samorządu z organizacjami pozarządowymi. A czwarta i piąta część to analiza uwarunkowań prawnych – najpierw ustawowych, a następnie programowych, w tym związanych z wykorzystaniem funduszy europejskich.

Zacznijmy od partnerstwa

Przedstawianie analiz oraz wniosków z badań i dyskusji rozpoczynamy od tematu partnerstwa, szczególnie w odniesieniu do partnerstwa międzysektorowego. Zdajemy sobie jednak sprawę, że współpraca wewnątrz trzeciego sektora jest równie trudna, a pojawiające się nieporozumienia i konkurencja między organizacjami może ją czasami uniemożliwić.

Pierwszy, najbardziej ogólny wniosek, który nasi eksperci sformułowali na podstawie rozmów o partnerstwie, jest następujący: Współpraca zaczyna się od dzielenia się, a nie od brania. Zrozumienie tej prostej zasady może być źródłem powodzenia wielu inicjatyw partnerskich.

W praktyce może się zdarzyć, że planujemy jakieś działanie i nagle okazuje się, że dla realizacji konferencji, którą zaplanowaliśmy, zaprosiliśmy ekspertów i rekrutujemy gości, potrzebna jest duża reprezentacyjna sala. I wówczas zwracamy się np. do biblioteki z prośbą o współpracę partnerską i udostępnienie sali. Otóż takie działanie nie ma nic wspólnego z partnerstwem. Jeżeli biblioteka udostępnia salę odpłatnie, to powinna przedstawić nam cennik niezależnie od tego, jak ważne społecznie tematy będą poruszane podczas tej konferencji.

Praktyka, która polega na tym, że organizacje pozarządowe zgłaszają się do innych podmiotów z komunikatem: dajcie nam salę, finansowanie, sprzęt, transport... bo my realizujemy ważne zadania, np. organizujemy zajęcia wyrównawcze dla młodzieży doświadczającej niepowodzeń edukacyjnych, jedynie utwierdza wyobrażenie o organizacjach, którym ciągle czegoś brakuje i upominają się o różnego rodzaju wsparcie. My staramy się namawiać organizacje pozarządowe do zmiany sposobu działania. Szukajcie partnerów! A to oznacza, że najpierw znajdźcie partnera z salą, zastanówcie się, jakie korzyści możecie mu zaoferować w związku z planowaną konferencją? Może będzie chciał lekko zmienić temat? Zaprosić również swoich prelegentów i gości? Przy okazji konferencji zorganizuje np. wystawę. Jako partner ma prawo współdecydować o tym, co wspólnie organizujecie. Na pierwsze spotkanie przyjdźcie zanim podejmiecie jakiegokolwiek wiążące decyzje i zabierzcie ze sobą spis korzyści, które czekają na partnera. To bardzo ważne!

Partnerstwo to wzajemne wspieranie się

Napisaliśmy we Wprowadzeniu do niniejszego opracowania, że naszą misją jest inspirowanie innych podmiotów do tworzenia przyjaznego rynku pracy i wyjaśniliśmy, że takie działanie polega z jednej strony na opracowywaniu autorskich narzędzi i metod pracy, a następnie upowszechnianie ich wśród partnerów, a z drugiej strony, na utrzymywaniu stałego zainteresowania tym, co robią nasi partnerzy, i zaangażowania w poszukiwaniu naśladowców dobrych praktyk.

Teraz przedstawimy Państwu, jak nasi partnerzy – urzędy pracy z całej Polski, oceniają taką współpracę z organizacją pozarządową. Przedstawiamy zaledwie kilka z licznej grupy podobnych komentarzy, które ukazały się 31 marca 2023 roku pod naszym postem na FB @fundacjapolprom w związku z jubileuszem: 15-leciem Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM.

PUP w Malborku:

Gratulujemy jubileuszu i życzymy dalszych owocnych działań. Wasza praca jest inspiracją do naszych inicjatyw.

PUP w Opocznie:

... życzymy Wam: kolejnych sukcesów, szerokich perspektyw rozwoju i wytrwałości w realizacji kolejnych planów i zamierzeń. Dziękujemy za dotychczasową współpracę. Dzięki Wam możemy należeć do zaszczytnego grona Liderów Aktywizacji Osób Młodych.

PUP w Zabrze

Życzymy jeszcze wielu wspaniałych inicjatyw i działań. Dziękujemy za dotychczasową współpracę, inspirację, motywację i liczymy na więcej.

PUP w Tczewie

... Cieszymy się, że możemy z Wami współpracować i inspirować się Wami. Życzymy Wam jeszcze wielu lat funkcjonowania i wspierania rynku pracy.

PUP Piekary Śląskie

... życzymy nieustającej pasji do działania i rosnącego zadowolenia ze skutecznej realizacji i popularyzacji wszystkich zadań i dobrych praktyk, których intencją jest pomoc młodym ludziom. A także energii, wytrwałości i ciągłego napływu kreatywnych pomysłów na kolejne 15 lat.

Wybraliśmy tylko kilka wpisów instytucji z różnych regionów Polski – naszych wieloletnich partnerów ze Śląska oraz urzędów, które same zechciały nawiązać z nami kontakt odpowiadając na pierwszą wiadomość mailową o ogłoszonym konkursie Lider Aktywizacji Osób Młodych.

Strona | 28

Jeżeli wydaje się Państwu, że jubileusz, że wyjątkowa okazja itd. tłumaczą takie wpisy, to zapraszamy na www.polprom.org.pl. W zakładce „o Fundacji” zamieściliśmy film z 2019 roku, w którym przed kamerą pada jeszcze więcej ciepłych słów na temat tego, jak skutecznie inspirujemy do tworzenia przyjaznego rynku pracy, czyli realizujemy naszą misję. Jeszcze innym, ale jakże ważnym dowodem zaufania do tego, że współpraca z Fundacją Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM jest korzystna dla publicznych instytucji rynku pracy, może być zainteresowanie udziałem w organizowanych przez nas wydarzeniach – konferencjach, szkoleniach, warsztatach itp. Wiele z nich organizujemy w ramach projektów i uczestnicy ponoszą najwyżej koszty dojazdu. Są jednak i takie inicjatywy, jak Akademia Lidera Aktywizacji Osób Młodych, które organizujemy w ramach odpłatnej działalności pożytku publicznego. W 2023 roku, przed pierwszą sesją wiosenną Akademii, zarezerwowaliśmy salę szkoleniową dla jednej grupy i noclegi dla około dwudziestu osób. Rekrutację prowadziliśmy tylko przez tydzień i w tym czasie otrzymaliśmy ponad 30 zgłoszeń, co nas zmusiło do zmiany planów i zorganizowania zajęć dla dwóch grup szkoleniowych. Jesienią 2023 roku poprosiliśmy o wstępne zgłoszenie chęci udziału w sesji wiosennej w 2024 r. i w ciągu jednej przerwy kawowej (20 minut) zarezerwowano 36 miejsc. To pokazuje, że nasi partnerzy współpracują z nami, bo chcą współpracować i dostrzegają korzyści, które z tej współpracy mają.

Również nasza Fundacja doskonale rozumie korzyści, które płyną z tej współpracy. Przede wszystkim mamy dostęp do źródłowych informacji o tym, co się dzieje na rynku pracy. Poznajemy „od podszewki” niezwykle ciekawe inicjatywy podejmowane przez najlepsze urzędy pracy. Możemy planować w projektach innowacyjnych różne formy testowania nowych narzędzi i metod pracy, bo wiemy, że zawsze znajdziemy chętnych do udziału w takim testowaniu.

Grono partnerów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM obejmuje przede wszystkim publiczne instytucje rynku pracy, ale również szkoły branżowe i technika oraz podmioty zagraniczne. Każda z tych grup przyczynia się do rozwoju naszej organizacji i każda – jak sądzimy – dostrzega korzyści, które płyną z tych relacji.

Wniosek, który formułujemy na podstawie naszych doświadczeń partnerskich, dotyczy nazwania korzyści, które płyną ze współpracy dla każdego podmiotu, który jest zaangażowany. Jeśli chcecie Państwo skutecznie się komunikować z otoczeniem, w tym z partnerami, to przeznaczcie trochę czasu na określenie tych korzyści i konsekwentnie wracajcie do tych zapisków oraz sprawdzajcie, czy robicie wszystko, by zapewnić partnerom te korzyści i by je realizować dla własnej organizacji. Oczywiście, katalog korzyści nie jest zamknięty i można go rozszerzać, gdy pojawią się nowe pomysły, nowe uwarunkowania itp., ale nie można go całkowicie zmieniać wraz z kolejną porą roku (lub przestać realizować), bo partnerzy odstąpią od współpracy, a drugiej szansy możecie nie mieć.

Opisaliśmy to skrótowo na przykładzie przede wszystkim urzędów pracy. Dla szkół, w tym dla nauczycieli i dla uczniów, nasza oferta oznacza zupełnie inne korzyści. Jeszcze inaczej ta sprawa wygląda w kontaktach zagranicznych. Ale zawsze, w każdym układzie partnerskim, trzeba nazwać korzyści, które przynosimy. To dlatego, że naszą misją jest inspirowanie i w naszych komunikatach często do tego określenia wracamy, akcentujemy ten aspekt naszych działań podczas wystąpień ustnych i informacji pisanych, to we wpisach na FB w związku z naszą Fundacją partnerzy odwoływali się właśnie do inspiracji i do kreatywności, co sprawiło nam podwójną radość. Z jednej strony te wszystkie serdeczności były szalenie przyjemne, powodowały uśmiech na wszystkich twarzach w zespole, ale z drugiej strony – potwierdzały, że jesteśmy postrzegani tak, jak chcemy być postrzegani i jesteśmy na dobrej drodze realizacji naszej misji, co powinno być szczególnie ważne dla każdej organizacji.

Formalności są ważne

Pozostańmy przy temacie partnerstwa i zanim powiemy „bądźcie naszymi partnerami”, zastanówmy się, co macie na myśli. Prawa rządzące partnerstwem mogą być istotnie różne, a w nich zawarte są obowiązki i korzyści stron.

W relacjach międzyludzkich zwykle zdajemy sobie sprawę, jaki jest rodzaj danej znajomości. Możemy mieć znajomego z pracy, z którym w różnych okolicznościach możemy porozmawiać o sprawach zawodowych, poradzić się, poprosić o pomoc itp. Możemy mieć kolegę, który pojawia się również w związku z prywatnym życiem. Zawsze możemy zadzwonić, pomoże, gdy trzeba, podniesie na duchu w złych chwilach, nagrodzi, gdy jest powód, a nawet powie coś trudnego, gdy widzi niepokojące sygnały. Inny rodzaj relacji to np. związek nieformalny, gdy zaczynamy dzielić życie z drugą osobą, ale nie podejmujemy decyzji o jego sformalizowaniu. W takim przypadku możemy tylko razem mieszkać, ale możemy też mieć wspólny kredyt, mieszkanie, dzieci. Na szczycie tej piramidy jest małżeństwo, które tym różni się od opisanego wcześniej związku, że ma ustawowo określone prawa i obowiązki partnerów i jego rozwiązanie też wymaga działań formalnych, które mogą czasami trwać całkiem długo. Warto, by na każdym etapie zmiany relacji wszystkie zainteresowane strony uzgodniły, że chcą coś dodać, lub z czegoś się wycofać.

Przenieśmy te rozwiązania na relacje między podmiotami działającymi lokalnie lub centralnie na rzecz rynku pracy, a szczególnie z myślą o lepszym przygotowaniu młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia. Pamiętajmy, że mówimy cały czas zarówno o partnerstwach dwóch podmiotów, jak i o dużych partnerstwach wielopodmiotowych.

W tym wypadku stopnie sformalizowania partnerstw wyglądają następująco:

1. Najmniej formalności dotyczy współpracy, która obejmuje niezależne działania dążące do tego samego celu społecznego. Tacy partnerzy działają w tym samym miejscu lub tym samym czasie albo z myślą o tych samych odbiorcach. Nie konkurują ze sobą, lecz wykorzystują wartość dodaną płynącą z takiego zaangażowania, większej skali działania, możliwości przygotowanie szerszej oferty itp. Często przed działaniami wspólnie ustalają, jak tę wartość dodaną zmaksymalizować. Dzielą się doświadczeniami. Jednak każdy z nich działa we własnym imieniu i ponosi wszystkie ryzyka tej aktywności.

2. Na kolejnym stopniu tej drabiny są partnerstwa powołane poprzez podpisanie określonego porozumienia określającego cel i charakter współpracy. Inicjatorem takiej współpracy może być jeden podmiot, który określa w stopniu minimalnym pewne ramy działania partnerstwa, a następnie zaprasza do współpracy partnerów. Pomysłodawca partnerstwa może kierować propozycją współpracy do wybranych przez siebie podmiotów, ale może też zaproponować formułę otwartą, w której określi wymagania stawiane kandydatom na członka partnerstwa (np. obszar działania, przynależność do określonego typu podmiotów itp.) i każdy, kto będzie zainteresowany, może zgłosić chęć przystąpienia do współpracy. Takie partnerstwa mogą być powoływane w celu realizacji jednego przedsięwzięcia, na określony czas lub bezterminowo. Sprawy formalne, w tym finansowe, określane są każdorazowo w porozumieniu partnerskim.
3. Jeszcze inny rodzaj partnerstwa większość z Państwa zna zapewne z działań projektowych. To przykład współpracy partnerskiej sformalizowanej. Jest określony lider, który w imieniu partnerstwa składa wnioski, podpisuje umowę i jest głównym dysponentem budżetu oraz ponosi pełną odpowiedzialność za realizację zadania. Cel partnerstwa, wskaźniki potwierdzające jego realizację i sposób monitorowania ich osiągnięcia, podział zadań, harmonogram pracy, finansowanie – to wszystko jest precyzyjnie zapisane i nawet partnerzy mają bardzo ograniczone możliwości samodzielnego uzgadniania pewnych zmian w tym zakresie.
4. Najbardziej formalnym sposobem realizacji współpracy partnerskiej jest działanie w strukturze, która ma osobowość prawną. Temu tematowi poświęcamy najmniej uwagi, bo w interesującym nas obszarze działań III sektora, czyli rynku pracy, występują istotne ograniczenia prawne. Z jednej strony podmioty publiczne nie mogą być członkami stowarzyszeń, bo to wyklucza ustawa Prawo o stowarzyszeniach. Z drugiej strony powiaty mogą tworzyć (o tym decydują zapisy ustawy o gospodarce komunalnej) jedynie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne, a to nie są formy działalności, którymi zainteresowane są zwykle organizacje pozarządowe.

Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM ma doświadczenie wynikające z udziału w partnerstwach, których warunki formalne zostały opisane w punktach 1, 2 i 3. Na podstawie tych doświadczeń i wniosków z dyskusji z przedstawicielami innych organizacji i instytucji publicznych, sformułowaliśmy kolejne wnioski na potrzeby opracowania „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”.

Zacznijmy od partnerstw projektowych, dla których nie ma istotnych ograniczeń prawnych, ale nadal ta forma współpracy podejmowana jest w bardzo niewielkim stopniu. I, zdaniem naszych rozmówców i ekspertów, trzeba dążyć do pełniejszego wykorzystania możliwości, jakie może dać wspólna realizacja projektów.

Pierwszy projekt, który Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zrealizowała w partnerstwie z udziałem podmiotu publicznego, miał tytuł „Stołeczne Centrum Kariery” (PO KL) i dotyczył wsparcia udzielanego osobom zwalnianym z pracy z przyczyn leżących po stronie pracodawcy (tzw. projekt outplacementowy). Okres realizacji przypadł na lata 2014-2015. Liderem partnerstwa była Fundacja „Fundusz Współpracy” (fundacja Skarbu Państwa), a nasza Fundacja była

jednym z partnerów. Kolejnym partnerem był Urząd Miasta Stołecznego Warszawy. Warto powiedzieć kilka słów o tym, jak doszło, do tego, że nawiązaliśmy współpracę z urzędem, z którym wcześniej nie prowadziliśmy żadnych działań projektowych. Z Fundacją „Fundusz Współpracy” wspólnie zrealizowaliśmy wcześniej inny duży projekt PO KL, w którym wspieraliśmy przedsiębiorczość ludzi dojrzałych i wspólnie bardzo wysoko oceniliśmy jakość działań partnerskich. Otóż Urząd Miasta Stołecznego Warszawa co jakiś czas publikował informację, że jest zainteresowany przystąpieniem jako partner do różnych projektów i opracował wzór zgłoszenia. Ta informacja nie dotyczyła tylko tematów związanych z rynkiem pracy i w każdym naborze potencjalnych partnerów była spora konkurencja.

Strona | 31

Projekt, który przygotowaliśmy z Fundacją „Fundusz Współpracy” został uznany za ciekawy i umowa dotycząca poszerzenia partnerstwa została zawarta. A gdy wspólnie opracowany wniosek został wybrany do dofinansowania, to okazało się, że Urząd Miasta będzie reprezentowany przez Urząd Pracy M. St. Warszawy. I wówczas okazało się, że napisaliśmy we wniosku o tym, że dla osób zwalnianych z przyczyn pracodawców (często po wieloletniej pracy w jednej firmie) jest bardzo trudno przyjść po wsparcie do urzędu pracy. Ich poczucie przegranej znacznie rośnie, są często załamani utratą pracy i potrzebują, by udzielono im zindywidualizowanego wsparcia dopasowanego do konkretnych potrzeb i oczekiwań w przyjaznej atmosferze i z filiżanką kawy na stole. Doradca zawodowy, którego spotkają prawdopodobnie pierwszy raz w życiu, powinien być mentorem w staraniach o ułożenie sobie życia zawodowego na nowo. W zespole projektowym powinien też być psycholog.

Przedstawiciele urzędu pracy byli oburzeni tym, że uważamy iż takiego wsparcie nikt w urzędzie nie znajdzie. Musieliśmy długo tłumaczyć, że osoby, które tracą pracę, nie czytają aktualnych badań o ofercie rynku pracy, tylko w swojej trudnej sytuacji korzystają ze stereotypów i podpowiedzi rodziny/znajomych. Nikt prawdopodobnie nie zaproponuje doświadczonej księgowej z wieloletnim stażem pracy, by poszła do urzędu pracy. Taka jest prawda. A na pewno była to prawda w 2014 roku. I co się stało z naszym partnerstwem? Otrzymaliśmy od partnera wkład własny w postaci pokoju ... w siedzibie urzędu pracy. Zatem musieliśmy wszystkim uczestnikom wręczać ulotki z wydrukowaną informacją, że zapraszamy w takie właśnie miejsce. To nie ułatwiało nam działań. Fakt, że jednocześnie w Warszawie realizowano wiele takich projektów sprawiło, że rekrutacja była bardzo trudna. Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLRPOM prowadziła ją bezpośrednio u pracodawców. Przekonaliśmy ich, że w ten sposób znacznie obniżą stres towarzyszący osobom objętym grupowymi zwolnieniami, bo jeszcze w czasie trwania zatrudnienia zaczną pracować z nami nad nowymi pomysłami. Pokój, który otrzymaliśmy do dyspozycji, znacznie różnił się od innych pokoi w urzędzie. W oknie powiesiliśmy kolorowe zasłony. Na parapecie stały świeże kwiaty. Express do kawy kusił aromatem ziaren. Uczestnicy projektu w takiej przyjaznej atmosferze prowadzili bardzo ważne dla nich rozmowy i stosunkowo szybko wracali na rynek pracy. Przekroczyliśmy zakładany wskaźnik liczby uczestników projektu oraz ten, który dotyczył efektywności zatrudnieniowej. Czy to się stało dzięki partnerstwu z podmiotem publicznym, czy mimo tego partnerstwa, to zdania w naszej Fundacji są do dziś podzielone.

Wniosek, który chcemy w tym miejscu sformułować, dotyczy dość wrażliwej materii i odnosi się do opisanego przez nas we Wprowadzeniu stosunku samorządów do organizacji pozarządowych

wyrażanego podczas zlecania zadań. Jeszcze raz wskazujemy, że politykę rynku pracy i szkolnictwo ponadpodstawowe prowadzi na szczeblu lokalnym samorząd powiatowy. Jeżeli organizacja pozarządowa zauważy problem i chce go rozwiązać, to de facto wskazuje, że instytucje publiczne nie radzą sobie z tym wyzwaniem. Jak prowadzić komunikację w sytuacji, gdy z jednej strony jesteśmy zainteresowani współpracą partnerską, a z drugiej przychodzimy, żeby powiedzieć, że chcemy ograniczyć skalę nieskuteczności naszego przyszłego partnera? Nie jest to łatwy temat (co pokazaliśmy w powyższym opisie naszego pomysłu na projekt). W „Księdze skutecznej komunikacji” przedstawimy propozycje prowadzenia takiej komunikacji z lokalnym otoczeniem, w tym instytucjami rynku pracy i szkołami. Jednak czasami warto pamiętać, że jeżeli nie możemy sobie pomóc, to dobre partnerstwo może polegać też na tym, że sobie nie przeszkadzamy.

Strona | 32

To częściowo tłumaczy, dlaczego powstaje tak mało partnerstw projektowych tworzonych przez instytucje publiczne i organizacje pozarządowe. Podczas debaty zorganizowanej w Warszawie w związku z przygotowaniem „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” spyaliśmy przedstawicieli instytucji rynku pracy, które realizują projekty pilotażowe, czy ministerstwo właściwe do spraw pracy ogłaszając kolejne konkursy na takie inicjatywy dopuszcza możliwość realizacji projektów partnerskich. I usłyszeliśmy z wielu stron sali odpowiedź twierdzącą. Gdy zaś następnie spyaliśmy, kto z Państwa złożył wniosek w imieniu partnerstwa, na sali zapadła cisza. Nikt!

Wydaje się, że brak umiejętności komunikacji międzysektorowej to ważny, ale nie jedyny problem. Potrzebne jest systemowe wsparcie, najlepiej zapisane w dokumentach, które będzie sprzyjać przełamywaniu niechęci lub nieumiejętności takiej współpracy.

A teraz wrócimy do partnerstw mniej formalnych i zajmiemy się analizą porozumień partnerskich podpisywanych ze względu na wspólne dążenie do realizacji jakiegoś celu.

Porozumienie partnerów może być punktem wyjścia do rozpoczęcia współpracy. Może też być kolejnym krokiem, gdy strony już wcześniej realizujące wspólne inicjatywy uznają, że istnieje potrzeba np. spisania zasad współpracy, określenia misji partnerstwa, jego struktury, zakresu odpowiedzialności, czy wskazania organów, które będą reprezentowały partnerstwo na zewnątrz. Jeżeli porozumienie rozpoczyna współpracę, to może zostać przygotowane przez jeden podmiot, który inicjuje wspólne działania albo przez wszystkich członków założycieli nowego partnerstwa. Zawsze jednak przystąpienie do partnerstwa (na etapie jego tworzenia lub w kolejnym okresie) powinno łączyć z podpisaniem porozumienia przez nowego członka.

Nazwa, treść i forma porozumienia partnerskiego, nie są ściśle określone, bo jest to tzw. umowa nienazwana (to znaczy taka, która nie jest unormowana w Kodeksie Cywilnym). W praktyce, zakres treści takiej umowy, zależy w dużym stopniu od woli partnerów oraz wynika ze stopnia sformalizowania. Strony mogą umówić się, która z nich pełni rolę koordynatora prac partnerstwa i jakie ma z tego tytułu prawa i obowiązki, ale mogą też powołać struktury, np. radę partnerstwa, jego sekretariat, grupy robocze itp. Osobną część umowy mogą stanowić zapisy dotyczące np. finansowania, ale warunkiem jest, że partnerzy zdecydują się na zapewnienie takiego finansowania. A to w praktyce nie jest oczywiste.

Jak w każdej umowie, warto na etapie podpisywania porozumienia, wskazać osoby do kontaktu, informację o zasadach odstąpienia od umowy i rozwiązania partnerstwa oraz o warunkach przystąpienia do partnerstwa nowych podmiotów.

W 2003 r. ONZ określiła partnerstwo jako dobrowolną i kooperacyjną relację pomiędzy różnymi stronami, w której wszyscy uczestnicy (partnerzy) zgadzają się pracować razem, aby osiągnąć wspólny cel lub podjąć specyficzne zadanie i dzielić ryzyko, odpowiedzialność, zasoby, kompetencje i korzyści. Partnerstwo międzysektorowe, to znaczy z udziałem podmiotów reprezentujących sektor publiczny, gospodarczy i społeczny to platforma systematycznej współpracy, która obejmuje np. wymianę informacji, wspólne planowanie i wdrażanie działań, wypracowywanie innowacyjnych rozwiązań i upowszechnianie dobrych praktyk. Wspólne działania partnerskie mają większy potencjał promocyjny, niż inicjatywy podejmowane indywidualnie. Umożliwiają też prowadzenie działań rzeczniczych dotyczących tematów społecznych objętych aktywnością partnerów.

Strona | 33

W Polsce temat partnerstw ponadsektorowych z udziałem partnerów publicznych został doprecyzowany w Ustawie z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym. Jej zapisy określają zasady współpracy podmiotów publicznych i prywatnych w ramach takiego partnerstwa. W świetle tych przepisów przedmiotem partnerstwa publiczno-prywatnego jest wspólna realizacja przedsięwzięcia oparta na podziale zadań i ryzyka pomiędzy podmiotami publicznymi i prywatnymi.

W zakresie tematyki rynku pracy działania lokalnych partnerstw opisują również przepisy Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, ale te zagadnienia – ze względu na ich znaczenie dla organizacji pozarządowych - omówimy bardziej szczegółowo w dalszej części tego opracowania.

Zgodnie z przywołaną definicją sformułowaną przez ONZ, wspólny cel partnerów powinien być realizowany w sposób pozwalający na podjęcie zadań ukierunkowanych na wykorzystanie zasobów i kompetencji każdego partnera oraz zapewniający każdemu partnerowi osiągnięcie korzyści płynących ze wspólnej realizacji celu.

W modelowym założeniu w środowisku lokalnym współpracują trzy sektory (tzw. trójkąt współpracy):

1. Administracja publiczna/samorząd terytorialny

Wnosi do partnerstwa siłę wpływu, dostęp do mediów oraz rozwiązania prawne i organizacyjne, a w zamian otrzymuje wsparcie dla zadań instytucji, poprawę wizerunku i dostęp do nowych narzędzi/metod pracy.

2. Biznes/lokalne firmy prywatne

Wkład tych partnerów do wspólnych działań najczęściej polega na udostępnieniu finansowania, wykonywaniu świadczeń w naturze (w tym pracy wolontariuszy) oraz zapewnieniu większej skuteczności komunikacji. Z kolei dla sektora prywatnego udział w partnerstwie to szansa na poprawę wizerunku, większą atrakcyjność dla pracowników, a nawet na zwiększoną sprzedaż.

3. Organizacje pozarządowe

Trzeci sektor ma do zaoferowania partnerom nowe narzędzia i metody pracy, talenty i zaangażowanie aktywistów, zaufanie społeczne i dostęp do beneficjentów wsparcia. Współpraca zapewnia mu natomiast dostęp do większych zasobów, szerszą rozpoznawalność,

możliwość finansowania działań oraz możliwość przedstawiania swoich postulatów i opinii szerszemu gronu instytucji.

Skuteczne działanie takiego partnerstwa i utrzymanie zaangażowania wszystkich podmiotów, wymaga spełnienia uniwersalnych zasad, które gwarantują:

a) Dobrowolność udziału w partnerstwie

Autentyczne zaangażowanie, chęć czerpania korzyści płynących ze współpracy i gotowość do wnoszenia swojego indywidualnego wkładu zawsze wymagają chęci i motywacji – i to zarówno ze strony całej instytucji/organizacji, jak i osób, które ją reprezentują w partnerstwie. Dlatego zasada dobrowolności została wskazana jako pierwsza.

b) Równe traktowanie wszystkich partnerów

Partnerstwo oznacza wspólną pracę niezależnych podmiotów dla realizacji wspólnie określonego celu. Na każdym etapie prac wszyscy partnerzy muszą mieć pewność, że są równo traktowani, bo wszyscy powinni – z jednej strony - wnosić swoje zasoby i zaangażowanie, a – z drugiej strony – czerpać korzyści ze współpracy. Tylko w warunkach równego traktowania każdy z partnerów może mieć świadomość, że wnosi to, co chce i może oraz otrzymuje to, co jest mu potrzebne.

c) Komunikacja oparta na zaufaniu i jawność działań

Z równego traktowania partnerów powinny wynikać m.in. zasady komunikacji, które będą czytelne dla wszystkich zaangażowanych podmiotów oraz podtrzymają zaufanie, które jest podstawowym warunkiem udanej współpracy. Istotnym elementem budującym to zaufanie jest również jawność działań, przy uwzględnieniu dobrowolności zaangażowania. Każdy z partnerów powinien mieć wiedzę o tym, jakie działania będą realizowane oraz powinien mieć prawo decydowania, czy i w jakim zakresie, chce się w nie włączyć.

d) Otwartość na poszerzenie partnerstwa

Zapisanie już na etapie tworzenia partnerstwa warunków jego poszerzenia (oraz możliwości wycofania się ze współpracy) znacznie ułatwi współpracę w kolejnych okresach. W każdym partnerstwie pojawią się okoliczności, które sprawią, że niektórzy partnerzy w pewnym okresie (lub na stałe) będą musieli wycofać się z aktywności. Jednocześnie, inni partnerzy, dla realizacji zaplanowanych działań, będą potrzebowali wsparcia ze strony nowych członków partnerstwa. Uregulowanie procedury wycofania się z prac partnerstwa oraz przystąpienia nowych partnerów, znacznie ułatwi działanie w sytuacji, gdy trzeba będzie szybko podejmować ważne decyzje.

Na zakończenie tej części rozważań o partnerstwie ponadsektorowym przedstawiamy etapy budowania skutecznego partnerstwa, które mają bezpośrednio związek z prowadzeniem skutecznej komunikacji.

1. Identyfikacja problemu

Utworzenie partnerstwa ponadsektorowego mającego na celu określone działania w sferze społecznej zawsze wynika z rozpoznania pewnych wyzwań, na które najskuteczniej można

odpowiedzieć wykorzystując zasoby partnerów z różnych sektorów. Pełna identyfikacja problemu rozpoczyna się zwykle od zebrania informacji, przeprowadzenia dyskusji oraz wyznaczenia kierunku pożądanych zmian (sformułowania wizji).

2. Poszukiwanie partnerów

Gdy już wiemy, jaki mamy problem i jak chcemy go rozwiązać, to warto zastanowić się, kto może ułatwić nam przejście ze stanu obecnego do docelowego. Warto zaprosić do współpracy podmioty mające zasoby, których my nie mamy (albo mamy w zbyt małym zakresie) – np. wiedzę ekspercką, fundusze, doświadczenie, kontakty w określonym środowisku itp. W partnerstwie powinniśmy się uzupełniać, a nie konkurować.

3. Powołanie partnerstwa

W sytuacji, gdy zaproszeni partnerzy, deklarują gotowość wspólnego dążenia do osiągnięcia określonej zmiany społecznej, możemy przystąpić do ustalenia celów szczegółowych, zasad pracy, weryfikacji zasobów itp.

4. Czas na działanie

Zaplanowanie prac partnerstwa i ich realizacja (z uwzględnieniem zasad zarządzania, komunikacji, monitoringu zgodności z harmonogramem, budżetem oraz stopnia osiągnięcia celu) to istota współpracy partnerskiej, która może zakończyć się wraz z określonym poziomem wskaźników lub trwać w kolejnym okresie, np. dla realizacji kolejnych działań prowadzonych w tym samym (lub podobnym) celu.

5. Ewaluacja partnerstwa

Uzupełnieniem realizacji działań jest ewaluacja pracy partnerstwa, w tym wprowadzanie ewentualnych korekt, które powinny przyczynić się do poprawy jakości współpracy i osiągnięcia celów społecznych.

Sformułowany przez naszych ekspertów wniosek dotyczy przede wszystkim zadbania o to, by podstawą powołania partnerstwa było zawsze wyjście od problemu, który chcemy rozwiązać/ograniczyć, a nie od np. poszukania partnerów, a dopiero następnie poszukiwania problemów, które można rozwiązać lub od przeczytania informacji o konkursie dotacji. Jeżeli partnerów łączy wspólny cel (a nie np. chęć realizacji wspólnych działań lub dostępność finansowania), to szansa powodzenia długoterminowej współpracy partnerstwa ponadsektorowego, istotnie się zwiększa, co pokazują liczne doświadczenia partnerów z różnych sektorów. I jeszcze raz wskazujemy na celowość współpracy w gronie, które nie będzie obejmować konkurujących ze sobą podmiotów.

Na zakończenie wróćmy jeszcze do partnerstw, które nie zostały w żaden sposób potwierdzone. Opisałyśmy we Wprowadzeniu doświadczenia Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM z wdrażania sieci sojuszników rynku pracy. Wykonywałyśmy te zadania samodzielnie, ale przy pełnym wsparciu szkół w Siemianowicach Śląskich i w Łędzinach. Wspierały nas również urzędy pracy. Nie

jest to może współpraca, która wnosi dużą wartość dodaną, ale – z całą pewnością – jest to skuteczny model realizacji wielu zadań, szczególnie realizowanych w krótkim okresie lub w ograniczonej skali.

Rekomendujemy

Kolejny temat o uniwersalnym znaczeniu, który dotyczy międzysektorowej współpracy na rzecz lepszego przygotowania osób młodych do wejścia na rynek pracy, jest związany z praktycznymi aspektami działania takich partnerstw. Pamiętajmy, że to, czy dobrze zdefiniujemy problem, zaprosimy do współpracy odpowiednich partnerów i zbudujemy racjonalne podstawy współpracy, nie przybliży nas jeszcze do osiągnięcia celu. To tylko zapewnienie optymalnych warunków dla sprawnego działania. Skuteczność zależy od wielu innych czynników. Przedstawiliśmy je m.in. w „Rekomendacjach dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim”, które przed kilkoma laty wypracowaliśmy w szerokim partnerstwie międzysektorowym. Zdecydowana większość z nich jest nadal aktualna i dlatego eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, którzy pracują nad przygotowaniem „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” zdecydowali, o przedstawieniu ich czytelnikom niniejszego opracowania. Kilka z tych rekomendacji przytaczamy za opracowaniem, które w całości jest dostępne na www.polprom.org.pl w zakładce Projekty/Projekty zrealizowane/Rekomendacje dla aktywizacji....

Strona | 36

Rekomendujemy prowadzenie systematycznej współpracy instytucji i organizacji działających lokalnie w celu dotarcia do osób młodych oddalonych od rynku pracy

Czym współpraca instytucji i organizacji prowadzących lokalne działania powinna różnić się od innych partnerstw na rzecz rynku pracy? Podstawowa odpowiedź na to pytanie brzmi:

Jeżeli celem naszej współpracy jest dotarcie do osób młodych najbardziej oddalonych od rynku pracy, nie możemy poprzestać wyłącznie na partnerstwie wewnątrz środowiska instytucji i organizacji działających na rzecz aktywności zawodowej i społecznej. Musimy zaprosić do współpracy podmioty, których działanie jest w swym zakresie tematycznym bardzo odległe od rynku pracy. W każdym innym przypadku będziemy poruszać się stale po tych samych ścieżkach i docierać ciągle do tych samych osób, do których instytucje pomocy społecznej i rynku pracy już dotarły.

Zauważmy, że to instytucje i organizacje działające lokalnie mają najpełniejszą wiedzę o mieszkańcach, ich problemach i potrzebach. Młodzi ludzie, którzy nie uczą się, nie szkolą i nie pracują funkcjonują przecież w środowisku lokalnym – sami są zaangażowani w różne działania albo są w takie działania zaangażowani ich bliscy lub sąsiedzi. Dlatego warto nawiązać i utrzymywać kontakt np. z Ochotniczą Strażą Pożarną, zespołem sportowym, domem kultury, biblioteką, aktywistami chroniącymi przyrodę itp. Tacy partnerzy nie będą wspierać instytucji rynku pracy w działaniach na rzecz aktywizacji zawodowej, ale mogą być bardzo dobrym pośrednikiem w przekazywaniu informacji kierowanej do osób, które same nie wykazują inicjatywy zapoznania się z ofertą rynku pracy. To właśnie jeden z powodów, dla którego Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM w związku z wypracowaniem „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” buduje szerokie partnerstwo organizacji pozarządowych.

Rekomendujemy aktywny udział organizacji społecznych i ich partnerów z innych sektorów w różnego typu wydarzeniach organizowanych lokalnie

Z punktu widzenia skutecznej komunikacji bardzo ważne jest dostosowanie sposobu prezentowania jej treści i opracowania zawartości merytorycznej do miejsca i okoliczności ich wykorzystania. Prezentacja przygotowana w jakimś atrakcyjnym programie komputerowym, ciekawe filmy promocyjne itp. zupełnie nie sprawdzą się np. w upalny letni dzień na terenie miejskiego parku. Dlatego namawiamy do zastanowienia się i zaplanowania działań z wykorzystaniem różnorodnych działań i sposobów dotarcia do potencjalnych odbiorców, a w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” podamy podpowiedzi, jak do tych różnych warunków dostosować sposób komunikacji i materiały.

Strona | 37

W tym miejscu chcemy zwrócić Państwa uwagę, że o rynku pracy, wyborach zawodowych i przygotowaniu do rozmowy z pracodawcą można (i należy) mówić nie tylko podczas różnych giełd pracy, targów i innych okazji jednoznacznie związanych z tematami kariery zawodowej. Również takie wydarzenia, jak festyny, mecze, koncerty itp.) są bardzo dobrą okazją, by organizacje pozarządowe i instytucje rynku pracy działające w mieście powiatowym „przyszły” do swoich potencjalnych klientów w gminie. Warto jednak pamiętać, że tego typu wydarzenia mają swoją specyficzną atmosferę i zasady organizacji. Na stoisku mogą być prowadzone tylko działania informacyjne i promocyjne. Nie można jednak dopuścić do tego, żeby tak zainteresowany klient odszedł jedynie dobrze poinformowany. Najlepszym rozwiązaniem jest zorganizowanie w najbliższym możliwym miejscu (w miejscowym domu kultury, bibliotece itp.) bezpiecznego, wydzielonego stanowiska, gdzie bez zbędnego oczekiwania mogą odbywać się spotkania indywidualne. Nie powinny one łączyć się z podpisywaniem żadnym formularzy, ale powinny mieć charakter rozmowy zakończonej wyznaczeniem terminu spotkania w siedzibie organizacji realizującej wsparcie kierowane do osób młodych.

Dobrym sposobem nawiązania bezpośredniego kontaktu z osobami, do których dotarły materiały informacyjne kolportowane za pośrednictwem lokalnych instytucji, jest też zaplanowanie spotkania bezpośrednio na terenie objętym akcją informacyjną. Ważne, by okres między działaniami informacyjnymi a pierwszym spotkaniem był bardzo krótki, bo młodzi ludzie (przedstawiciele pokolenia „Z”) są bardzo niecierpliwi w sprawach komunikacji i oczekują odpowiedzi niemal „tu i teraz”. Takie pierwsze spotkanie musi odbywać się w przyjaznej atmosferze, pozwalającej się wzajemnie poznać i nabrać zaufania. Nie może być oficjalne, obarczone koniecznością dopełnienia wielu formalności. Przy zaplanowaniu takich działań współpraca partnerska z jednej strony powinna dotyczyć organizatorów lokalnych wydarzeń (gminy, kluby sportowe, biblioteki), ale warto zadbać również o to, by ofertę organizacji pozarządowej uzupełniała oferta urzędu pracy. Niezależnie od tego, czy uważamy taki stan za właściwy, czy nie, to realia polityki rynku pracy są takie, że określone instrumenty wsparcia osób młodych ma właśnie urząd pracy, a organizacja pozarządowa nie może prowadzić działań w tym zakresie. Piszemy o tym, bo cały wysiłek dotyczący zdobycia zaufania młodego człowieka, nawiązania kontaktu i otwarcia na tematy przygotowania do wejścia na rynek pracy może zostać zaprzeczony w sytuacji, gdy na kolejne pytania potencjalnego odbiorcy naszych działań, będziemy odpowiadać, że nie możemy pomóc, bo to kompetencje instytucji

publicznej, której przedstawiciele nie ma w tym miejscu. W kontaktach z młodymi ludźmi lepiej jednak zadbać o to, by po pierwszym kontakcie nie tracić wiarygodności.

Rekomendujemy tworzenie regionalnych platform wymiany informacji dotyczących działań na rzecz osób młodych

Przedstawiamy Państwu jeszcze informacje o rekomendacjach, które nie dotyczą tylko działań skierowanych bezpośrednio do młodych ludzi, ale budują szersze podstawy dla współpracy międzysektorowej, co jest – w opinii naszych ekspertów – równie ważne dla budowania wizerunku organizacji pozarządowych jako równoprawnego partnera instytucji publicznych i przedstawicieli biznesu.

Problematyką aktywizacji osób młodych zajmuje się wiele podmiotów działających w różnych obszarach (np. organizacje pozarządowe, instytucje rynku pracy, pomocy społecznej, edukacji, szkolnictwa wyższego). Każda z nich podejmuje różne działania. Obejmują one przykładowo spotkania, warsztaty, konferencje, organizację stoisk informacyjnych podczas wydarzeń lokalnych czy wojewódzkich itp. Informacje dotyczące tych inicjatyw są rozproszone. Najczęściej zamieszczane są na stronach internetowych poszczególnych instytucji, w wydawnictwach czy na portalach branżowych. Stworzenie platformy wymiany informacji ułatwi współpracę, umożliwi integrację rozproszonych informacji oraz przyczyni się do ich wykorzystania przez większą liczbę odbiorców. Tym samym zwiększy się zasięg i efektywność podejmowanych działań. Organizacja, która wyjdzie z inicjatywą prowadzenia takiej platformy przyjmie na siebie pewne obowiązki, ale również będzie miała ułatwiony start do inicjowania kolejnych działań i zawiązywania partnerstw. O jakiej platformie wymiany informacji myślimy? Nie jesteśmy w stanie wskazać wszystkich możliwych odpowiedzi, ale wskażemy na dwa rozwiązania. Jedno z nich to prowadzenie profilu w mediach społecznościowych dla zamkniętej grupy podmiotów, które deklarują chęć współpracy. Inny pomysł dotyczy działań, które od lat Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM realizuje na Śląsku. Co jakiś czas organizujemy spotkanie śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych. Czasami zapraszamy na nie również przedstawicieli zewnętrznych organizacji i instytucji, które potencjalnie mogą być zainteresowane tematami współpracy partnerskiej. Podczas takich spotkań wymieniamy się informacjami o tym, co się wydarzyło i o tym, co planujemy w najbliższej przyszłości.

Podsumowanie: Teoria - Praktyka

Partnerstwo, szczególnie partnerstwo międzysektorowe, to trudny temat, ale też świadomość korzyści, które mogą płynąć z takiej współpracy sprawia, że warto podjąć ten trud i spróbować. Żeby sytuację jeszcze bardziej skomplikować trzeba zauważyć, że rozwiązania prawne, w tym ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, nie traktuje partnerów z różnych sektorów w jednakowy sposób. Dlatego wyjście z inicjatywą i organizacja partnerstwa międzysektorowego przez organizacje pozarządowe jest dość trudne. Im większa skala działania takiego partnerstwa i dłuższy okres jego aktywności, tym te trudności są bardziej odczuwalne. Z kolei oczekiwanie, że publiczne instytucje rynku pracy wyjdą z inicjatywą takiej współpracy, jest chyba na granicy naiwności. Po pierwsze, w przypadku sukcesu nikt tego nie doceni i na zauważy w ocenie działania urzędu. To po co ryzykować i brać na siebie nowe obowiązki? Po drugie, współpraca z organizacjami społecznymi oznacza, że z jakimś aspektem działań na rzecz rynku pracy urząd sobie sam nie radzi, a to może być

niedobrze widziane. Po trzecie, zaproszenie organizacji pozarządowej, np. do wspólnej realizacji projektu (np. z Europejskiego Funduszu Społecznego) oznacza wzięcie odpowiedzialności (również finansowej) za działanie tej organizacji. A jeżeli nie wywiąże się z zadań? Zmieni się zarząd? Nie przedstawi poprawnego rozliczenia? Wobec wizerunku organizacji pozarządowych jako grupy entuzjastów działających bez uwzględnienia ograniczeń formalnych, trudno dziwić się, że kolejka chętnych urzędów do takiej współpracy nie jest długa. I wreszcie ostatni, czarty powód, który tłumaczy małe powodzenie idei partnerstwa międzysektorowego w obszarze rynku pracy. Kolejny raz chodzi o uwarunkowania prawne. Jeżeli urząd pracy będzie razem z partnerem społecznym realizował jakieś działanie w jednym roku, a w drugim roku będzie ponownie ubiegał się o taki projekt, to musi ponownie dokonać wyboru partnera według szczegółowo określonej procedury. I – jeżeli przeprowadzi ją uczciwie – to szansa, że pojawi się inna organizacja, są bardzo duże. Czy to buduje zaufanie do partnerów? Nikt nie chce mieć ani dodatkowej pracy z wyborem partnera, ani zawiedzionych partnerów, którzy świetnie współpracowali i byli współautorami odniesionego sukcesu, a teraz otrzymują pismo, że ich oferta nie została wybrana...

W podsumowaniu tej części wniosków z analiz i dyskusji chcemy jeszcze raz podkreślić, jak ważne są zmiany prawne, na rzecz których organizacje pozarządowe powinny działać. Rekomendacje w tym zakresie przedstawiamy w dalszej części niniejszego opracowania.

Zupełnie innym zagadnieniem jest budowanie partnerstw wewnątrz III sektora. Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dość długo dyskutował nad uzasadnieniem dla pogłębienia tego zagadnienia w niniejszym opracowaniu. „Księga skutecznej komunikacji organizacji” ma, według założeń, dotyczyć komunikacji, która toczy się wewnątrz każdej organizacji oraz tej, która decyduje o wizerunku III sektora w środowisku lokalnym i na szczeblu krajowym. Takie uwarunkowania powodują, że temat partnerstw zawieranych tylko przez organizacje pozarządowe nie jest szczególnie ważny. Jednak jednym z elementów projektu, w ramach którego powstaje „Księga skutecznej komunikacji organizacji” jest utworzenie platformy nieformalnej współpracy organizacji pozarządowych i dlatego zdecydowaliśmy się na podjęcie dyskusji również na ten temat.

Budowanie partnerstwa wewnątrz III sektora jest szczególnie trudne, bo podmioty, które mają je tworzyć bardzo często konkurują na wielu płaszczyznach. Oczywiście, aspekt finansowy jest tu dominujący, bo stabilność finansowania to temat numer jeden w życiu chyba każdej organizacji pozarządowej. Ale nie zapominajmy, że w lokalnym środowisku konkurują nawet o ... odbiorców działań. Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM doświadczyła tego niejednokrotnie w tak dużym mieście, jakim jest Warszawa. W mniejszych ośrodkach ten problem jest jeszcze bardziej widoczny. Gdy realizowaliśmy projekt, w którym wspieraliśmy osoby dojrzałe w rozpoczynaniu działalności gospodarczej, to na etapie rekrutacji spotykaliśmy się z sytuacją, że przedstawiciele innych projektów „przejmowali” kandydatów zgłaszających się do naszego projektu. Również w projekcie związanym outplacementem widoczny był „wyścig” do firm, które zapowiedziały zwolnienia grupowe. Gdy już przekroczyliśmy planowaną liczbę uczestników, to kierowaliśmy kandydatów do innych projektów, co spotykało się z niedowierzaniem i doszukiwaniem się podstępów (bo zawsze wcześniej kontaktowaliśmy się w sprawie, czy w danym projekcie nadal trwa rekrutacja).

Taka sytuacja jest pochodną pomysłu na ogłaszanie konkursów, w których na danym terenie jednocześnie wyłania się do realizacji (mniej więcej w tym samym czasie) kilka lub kilkanaście bardzo podobnych projektów. To, że te projekty praktycznie niewiele się różnią, wynika również z uwarunkowań formalnych, które polegają na tym, że z każdą perspektywą finansową (projekty unijne) precyzuje się w dokumentacji konkursowej praktycznie wszystkie działania, które mogą być realizowane.

Strona | 40

Jeszcze inna płaszczyzna konkurencji wewnątrz środowiska organizacji pozarządowych dotyczy pozyskiwania wolontariuszy. Bez ich zaangażowania praktycznie nie da się realizować działań społecznych, a grono osób, które chcą się zaangażować jest zwykle ograniczone. To wszystko powoduje, że bardzo trudno mówić o autentycznym wspieraniu się i partnerskiej współpracy podmiotów z III sektora. W tym miejscu przypomnijmy opisaną we Wprowadzeniu sytuację dotyczącą prezentacji działań Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Gdy pokazaliśmy szeroki wachlarz naszej oferty i możliwości współpracy oraz wykorzystania wypracowanych narzędzi i metod pracy, to usłyszeliśmy tylko pytania dotyczące sposobu finansowania i wyrażoną wątpliwość co do skali naszego działania. Skoro nam się udaje, to niewiele organizacji chce z nami współpracować. Bardziej sensowne wydaje im się prowadzenie dyskusji na temat tego, jak jest źle, a nie o tym, co możemy zrobić. My uważamy, że te oba zagadnienia są jednakowo ważne.

W projekcie, w którym przygotowujemy „Księgę skutecznej komunikacji organizacji”, tworzymy platformę nieformalnej współpracy dla upowszechnienia i wdrożenia rezultatów, ale również dla szerokiej dyskusji i wspólnego podjęcia działań rzeczniczych. Te działania nie idą błyskawicznie, ale cierpliwość w dążeniu do realizacji celu jest znakiem rozpoznawczym Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM i jesteśmy przekonani, że do końca projektu (w połowie 2025 roku) sami będziemy pozytywnie zaskoczeni efektami tej współpracy.

W „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” poruszymy tematy dotyczące relacji z innymi organizacjami m.in. w kontekście budowania sieci sojuszników rynku pracy. Jak napisaliśmy we Wprowadzeniu, o przygotowaniu młodych ludzi do spełnienia oczekiwań współczesnego rynku pracy, w tym w zakresie rozwiniętych umiejętności społecznych, może decydować współpraca z każdą organizacją, która działa metodą pracy zespołowej.

Kolejne wyzwanie związane z wizerunkiem organizacji pozarządowych i uwarunkowane m.in. skuteczną komunikacją, dotyczy opisanego modelu organizacji eksperckiej. Tradycja ruchu społecznego w Polsce w dużej części dotyczy działań charytatywnych, które były bezpośrednio kierowane do osób potrzebujących wsparcia. Parafie, zakony, bogate rody często prowadziły taką właśnie działalność. Skoro ktoś decydował się np. dać schronienie sierotom, to dawał tyle, ile mógł (i chciał), nic w zamian nie oczekiwał i to właśnie stanowiło sens działalności charytatywnej.

Gdy w 2008 roku jeden z ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM uczestniczył w spotkaniu z przedstawicielami jednej z organizacji brytyjskich i miał zabrać głos na temat doświadczeń z działalności rzeczniczej (bo taką m.in. przewidywały dokumenty Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL, która była wówczas realizowana w Polsce), to uświadomił wszystkim obecnym, jak bardzo nie ma w Polsce zwyczaju traktowania III sektora jako partnera w działaniach eksperckich.

To dopiero w kolejnych latach do dyskusji publicznej włączono kapitał ekspercki dużych organizacji, które najczęściej zajmują się tematami dotyczącymi demokracji, praw obywatelskich, równego traktowania, prawa, klimatu itp. W tematach, które nie wywołują tyle emocji (ale są społecznie bardzo ważne) i w lokalnych środowiskach, wiedza ekspercka fundacji pozarządowych ciągle jest ich wewnętrznym zasobem, po który nie sięgają przedstawiciele innych sektorów.

Strona | 41

Dlatego eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych sformułowali wniosek, by działania rzecznicze stanowiły ważną część „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”, a podmioty społeczne były mobilizowane do ich prowadzenia i wzajemnie wspierały się w dążeniu do budowania wizerunku organizacji eksperckich.

Wizerunek organizacji – jej nowa wizytówka – powinien odzwierciedlać, że nieformalni entuzjaści, to nie jest prawdziwy obraz III sektora. Jesteśmy profesjonalni, mamy kompetencje eksperckie w wyjątkowym obszarze – wynikające z wiedzy, umiejętności i dużego doświadczenia zdobywanego w różnych sektorach. Chcemy zajmować pozycję obserwatora, który rozpoznaje problemy i inicjuje działania. Nie wykorzystujemy swojego potencjału prowadząc działania tylko w odpowiedzi na konkursy ogłaszane przez sektor publiczny. Jednak dla budowania nowoczesnych organizacji pozarządowych potrzebujemy zmiany sposobu myślenia o finansowaniu działań społecznych.

Na zakończenie tej części przedstawiamy argumenty do dyskusji wybrane z wypowiedzi zawartych w ankietach, które Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przeprowadziła podczas debaty przygotowującej do opracowania „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”.

Przedstawiliśmy opis sytuacji:

Planujecie organizację gry miejskiej dla uczniów szkół ponadpodstawowych na tematy dotyczące rynku pracy. Waszym celem jest pokazanie młodzieży czego oczekują pracodawcy i jak działać, by najlepiej odpowiedzieć na te oczekiwania. Chcecie zapewnić sprawny przebieg gry i jej dużą atrakcyjność dla młodzieży. Przygotowujecie zaproszenia na spotkanie partnerów, którzy będą realizować poszczególne działania. Na liście jest już starostwo, urząd pracy, OHP, szkoły, kilku pracodawców i miejska biblioteka. Nagle ktoś z zespołu zaproponował dopisanie dwóch organizacji pozarządowych: jedna z nich prowadzi schronisko dla zwierząt, a druga zajmuje się wspieraniem seniorów. Wszyscy spojrzeli zdziwieni i spytali: ALE JAK TAKIE ORGANIZACJE MOGĄ PRZYBLIŻYĆ NAS DO OSIĄGNIĘCIA CELU?

Jak odpowiesz na to pytanie?

Oto przykładowe odpowiedzi:

1. Organizacje mogą zapewnić młodym ludziom nabycie praktyki. Rozwiną wrażliwość i kompetencje społeczne, w tym np., wychodzenie ze strefy komfortu. Pobudzą aktywność na rzecz społeczności.
2. Tacy partnerzy zapewnią zdobywanie doświadczenia w działaniach wymagających empatii. Pozwolą wprowadzić do gry np. elementy zajęć międzypokoleniowych (takich jak gra w szachy).
3. Dzięki uczestnictwu w pracy tych organizacji możemy pokazać zawody związane z ich prowadzeniem, przedstawić kompetencje twarde i miękkie potrzebne w tych

organizacjach. Młodzi ludzie będą mieć możliwość sprawdzenia się w rolach społecznych, ćwiczenia kompetencji.

4. Kontakt z tymi organizacjami przybliży umiejętności pracy w grupie, empatii, zrozumienia potrzeb innej osoby. Bardzo dobrze wpłynie na rozwijanie kompetencji miękkich.
5. Schronisko – kompetencje takie jak odpowiedzialność, punktualność, zaangażowanie. Seniorzy – umiejętność komunikacji, kompetencje społeczne, doświadczenia zawodowe.

Strona | 42

Niezależnie od tego, czy zgadzamy się z tymi wszystkimi opiniami i czy, nie chcielibyśmy udzielić jeszcze innych wypowiedzi, to otrzymują Państwo powyżej pewną porcję argumentów, które możecie wykorzystywać w komunikacji z lokalnymi partnerami.

Jak współpracować ze szkołami?

Tę część tego opracowania rozpoczynamy od wniosków z badań. Oddajemy głos młodzieży, która wypełniła ankiety w konkursie dla słuchaczy podcastu KARIEROMAT ogłoszonym w 2023 roku.

Zajęcia, o których marzy młodzież

Zadaliśmy pytanie:

W jakich zajęciach chciałabyś/chciałbyś brać udział, by lepiej poznać rynek pracy?

Wskazujemy, że uczestnicy konkursu otrzymali od organizatora materiał pomocniczy „Moja kariera”, w którym podaliśmy zarówno praktyczne przykłady niestandardowych działań, jak i podpowiedzieliśmy kilka możliwych odpowiedzi. Oto, co przeczytaliśmy na stronach kart konkursowych (respondenci to uczennice i uczniowie szkół branżowych i techników; zachowaliśmy składnię wypowiedzi, ale poprawiliśmy błędy ortograficzne):

1. Warsztaty z ciekawą osobą, która odniosła sukces w pracy.
2. Najlepiej jak byśmy mieli wycieczki w miejsca pracy lub spotkania z „majstrami” swojego fachu.
3. Chciałabym brać udział w zajęciach z pracodawcami z różnych dziedzin. Interesują mnie warsztaty zapoznawcze z pracą.
4. Chciałabym jakieś warsztaty, spotkania z pracodawcami.
5. Udział w konkursach o rynku pracy. Doradztwo zawodowe. Spotkania z ciekawymi ludźmi.
6. Spotkania z ciekawymi osobami, dla których praca jest pasją.
7. Zajęcia, które wzbudzają moje zainteresowanie to przede wszystkim spotkania z przedstawicielami zawodu, w którym się kształcę. Istotne jest aby te spotkania odbywały się w miejscu pracy prowadzącego spotkanie. Uważam również, że do prowadzenia spotkań powinno się zapraszać osoby pracujące na różnych szczeblach w firmie – od dyrektorów po pracowników fizycznych. Prowadzący powinni być zatrudnieni w firmie nie dłużej niż 10 lat aby ich spojrzenie na sytuację osoby wchodzącej na rynek pracy było świeże.

8. Chciałabym lepiej poznać rynek pracy na przykład poprzez zapraszanie pracodawców z różnych dziedzin rynkowych od fryzjerów, sprzedawców po prezesów firm.
9. Spotkania z osobami, które osiągnęły sukces. Warsztaty, gdzie będziemy mogli trenować różne rzeczy. Staże zawodowe, na których będziemy mogli mieć bezpośredni kontakt z rzeczywistym środowiskiem. Wizyty w firmach.
10. Spotkania z pracodawcami. Zajęcia praktyczne.

Otrzymaliśmy ponad 270 takich wypowiedzi. Obraz, który wyłania się z tej lektury może być dobrym punktem startu rozmowy ze szkołami. Chcemy w tym miejscu wyraźnie zaznaczyć, że przeprowadzone przez nas badanie ankietowe w 16 szkołach w całej Polsce, są jedyne w swoim rodzaju. Z wypowiedzi tych uczniów (z ich treści oraz formy) jasno wynika, że nikt z nimi wcześniej o tym nie rozmawiał...

Uczniowie jednoznacznie wskazują, że chcą wiedzieć, co ich czeka w przyszłości. Na czym polega praca w zawodzie, do którego się przygotowują(!). Chcą przyjrzeć się pracy w miejscu, gdzie rzeczywiście jest wykonywana. Może dla kogoś z Państwa te tezy są zaskakujące, bo jak to może być, by uczeń wybrał zawód, chodził rok lub dwa do szkoły i nadal nie wiedział, jak będzie wyglądał jego dzień pracy, jakie prace będzie wykonywał? Ale to są autentyczne odpowiedzi młodzieży i do tego dość licznie prezentowane w ankietach, które otrzymaliśmy.

Co z tych informacji wynika dla organizacji pozarządowych? Przede wszystkim to, że młodzież w przypadkowy sposób dokonuje pierwszych wyborów edukacyjnych. Warto już na etapie szkoły podstawowej (klasy 7-8) pokazać uczniom w przystępny dla nich sposób specyfikę różnych zawodów. Warto rozmawiać o talentach i pasjach. Warto również pokazać pełną paletę oferty edukacyjnej na poziomie ponadpodstawowym. Dobrze by było również uzupełnić ją informacją o tendencjach obserwowanych na rynku pracy.

Drugi wniosek dotyczy współpracy z pracodawcami i pokazania im korzyści, które mogą odnieść z przedstawienia specyfiki swojej firmy lokalnej młodzieży. Te dwa kierunki działań wydają się kluczowe dla sprawienia, by młody człowiek uczący się w szkole branżowej, nie żył w nieświadomości tego, jak będzie wyglądać jego praca zawodowa.

Poczekam aż praca przyjdzie do mnie

Drugie badanie, z którego wnioski chcemy państwu przedstawić, również zostało przeprowadzone na zlecenie Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM i również jest pod pewnym względem wyjątkowe. Jest to przeprowadzona przez profesjonalnych badaczy seria indywidualnych wywiadów pogłębionych. Respondenci to w tym wypadku przedstawiciele grupy NEET (osób pełnoletnich do 30. roku życia, które nie uczą się, nie pracują nie uczestniczą w szkoleniu). W przypadku tego badania rozmawialiśmy tylko z tymi młodymi osobami, które nie są zarejestrowane w urzędach pracy jako bezrobotne lub poszukujące pracy. To grupa w największym stopniu oddalona od rynku pracy. Na marginesie wskażemy, że różne instytucje przeprowadzają podobne badania, ale najczęściej obejmują nimi osoby zarejestrowane, bo do nich dużo łatwiej dotrzeć. Badanie, o którym mówimy, wykonaliśmy w 2016 roku, co oznacza, że minęło już parę lat, ale jesteśmy przekonani, że wnioski sformułowane wówczas przez ekspertów, mają uniwersalny charakter i jeszcze dzisiaj są w wielu aspektach aktualne.

Przede wszystkim zaskoczył nas profil naszych rozmówców. Zakładaliśmy wcześniej, że NEET, to osoby bierne, które z pewnych względów nie potrafią zadbać o swoją przyszłość. Te względy to mogło być np. przerwana edukacja, dziedziczne bezrobocie, wykluczenie cyfrowe i/lub komunikacyjne, szczególnie trudna sytuacja domowa (np. opieka nad niepełnosprawnym rodzicem, małe dziecko itp.). Tymczasem... na wywiady zgłosili się w zdecydowanej większości młodzi ludzie wykształceni (czasami bardzo dobrze wykształceni), znający języki, pochodzący z tzw. dobrych domów, prowadzący atrakcyjny styl życia, który finansowali np. rodzice. Dlaczego byli NEET? Nie uczyli się i nie kształcili, bo w szufladzie mieli dobre dyplomy. Nie pracowali, bo... czekali aż dostaną ofertę pracy. Dosłownie! Czekali aż praca przyjdzie do nich. Nawet, jeśli co jakiś czas wysłali standardowe CV, to robili to raczej z nudów, bo mama/tata zapewniali, że cała rodzina i znajomi szukają dla młodego człowieka pracy godnej jego oczekiwań. To może potrwać jeszcze jakiś czas, ale lepiej czekać niż brać posadę poniżej oczekiwań.

Na pytanie, czy korzystali ze wsparcia urzędów pracy, padały odpowiedzi, że to przecież oferta dla osób bez kwalifikacji, same najniższe płatne stanowiska i nie wypada, by człowiek z takiego domu rejestrował się w takim urzędzie. Dopytani o ofertę publicznych instytucji rynku pracy, respondenci przyznawali, że nic o niej nie wiedzą, a opinie, które formułowali powtarzają za rodzicami, ciociami i sąsiadkami.

Wniosek, który eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM sformułowali na podstawie pełnego raportu z tego badania, dotyczy potrzeby dotarcia do młodych ludzi z informacją o ofercie III sektora, a przede wszystkim o ofercie publicznych instytucji rynku pracy. To właśnie do tych instytucji trafiają środki finansowe, które służą realizacji działań skierowanych do osób młodych.

Wdrażane w Polsce i Unii Europejskiej programy dotyczą szczególnych narzędzi i zasad pracy stosowanych właśnie z myślą o osobach młodych (w myśl tych zapisów są to osoby do 30. roku życia). Jest to szeroki asortyment instrumentów, które warto znać. Można z nich korzystać albo nie, ale warto znać. Nie można akceptować sytuacji, że potencjalni odbiorcy bardzo dużych środków finansowych dedykowanych właśnie osobom młodym, budują swoje wyobrażenie o ofercie urzędów pracy na podstawie historii powtarzanej od dziesięcioleci przez ciocie i sąsiadki.

Wspieranie dorosłych to również sposób na wspieranie młodzieży

Z rozmów z organizacjami, które eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM prowadzili w związku z przygotowaniem tego opracowania oraz z analizy wcześniejszych doświadczeń (np. serii spotkań doradczych z podmiotami społecznymi zrealizowanych w województwie mazowieckim w 2019 roku) wynika, że organizacje nadal kładą nacisk na realizację swojej misji poprzez wsparcie bezpośrednio kierowane do ostatecznych odbiorców. Ten sposób działania bardzo ogranicza jego skalę, bo zasoby wielu organizacji nie pozwalają na jej zwiększenie.

Tymczasem doświadczenia naszej Fundacji pokazują, że bardzo skuteczną metodą pracy jest przekazywanie wiedzy, nowych narzędzi i metod pracy na szczebel pośredni, np. do nauczycieli. To powoduje, że skala wykorzystania rozwiązań, które przygotowaliśmy, wielokrotnie się zwiększa.

Schemat pracy Fundacji POLPROM po zdefiniowaniu problemu jest następujący:

1. Zastanawiamy się, czy są gotowe rozwiązania, które możemy wykorzystać, lub dostosować do naszych potrzeb. Szukamy ich w kraju i wśród naszych zagranicznych partnerów. Gdy są – rozpoczynamy pracę nad ich pozyskaniem i przygotowaniem do wykorzystania. Gdy nie ma - nasi eksperci pracują od podstaw nad przygotowaniem nowej oferty.
2. Testujemy wstępną wersję narzędzi (1-2 warsztaty testowe z udziałem młodzieży). Opracowujemy wnioski z testowania i doskonalimy nowe rozwiązanie. Jednocześnie przygotowujemy wskazówki do wdrożenia oraz program szkolenia przyszłych użytkowników (nie odbiorców), tj. np. nauczycieli, trenerów, doradców zawodowych.
3. Upowszechniamy nowe narzędzia wśród użytkowników, prowadzimy szkolenia i ewaluację. Jednocześnie nasi trenerzy/doradcy wykorzystują te narzędzia w pracy z młodzieżą, ale wiemy, że skala dotarcia do końcowych odbiorców (to jest do młodzieży) jest dużo większa niż wynika to z wielkości zasobów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM.

Dotychczas w ten sposób wypracowaliśmy np. poradnik dla opiekunów sieci sojuszników rynku pracy, zestaw narzędzi dla trenera kompetencji społecznych, zestaw narzędzi dla trenera komunikacji w środowisku wielokulturowym, scenariusze zajęć i program szkolenia dla nauczycieli zawodu dotyczący obsługi w branży turystycznej klienta z niepełnosprawnością. Te przykłady dotyczą tylko kilku ostatnich lat i działań ukierunkowanych na rozwój u młodych ludzi umiejętności potrzebnych na rynku pracy. W podobny sposób postępujemy również w innych naszych działaniach, np. w zakresie przygotowania trenerów pracujących z osobami dojrzałymi.

Ten sam skutek, chociaż inny sposób wypracowania nowych narzędzi, dotyczy powołania redakcji podcastu KARIEROMAT. Dziennikarze przygotowują materiały o rynku pracy, namawiają do ćwiczenia pewnych umiejętności, np. autoprezentacji. Audycje skierowane są do młodego słuchacza, który może je samodzielnie znaleźć na Spotify, ale podpowiadamy również nauczycielom, jak je wykorzystać podczas lekcji i wówczas jedno odsłuchanie kolejnego odcinka sprawia, że przekaz dociera do 30 osób. Warto!

Inny sposób skutecznego dotarcia do osób młodych polega na pozyskaniu rodziców dla sprawy, którą chcemy przekazać. Często rodzice nie rozumieją zmian, które dokonują się np. na rynku pracy i nie mobilizują młodzieży do pewnych działań, bo nie widzą ich sensu. Warto potraktować ich jak partnerów i przedstawić korzyści płynące np. z zaangażowania społecznego lub udziału w jakimś szkoleniu. To może zadziałać jednorazowo, ale prawdopodobnie zwróci uwagę rodziców na problem, którego wcześniej nie dostrzegali i będzie mogło mieć skutki jeszcze przez długi okres.

Wniosek, który sformułowali eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM po dyskusji na ten temat dotyczy potrzeby przygotowania zróżnicowanego komunikatu i dotarcia z nim do różnych odbiorców. Trzeba się tylko zastanowić, jak zwielokrotnić skalę skuteczności działań, które prowadzimy i poszukać nowych grup docelowych (choć faktycznie są to grupy pośrednie, które mają naszą misję ponieść do kolejnych odbiorców końcowych).

..

Jak współpracować z urzędami pracy?

Odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest łatwa, bo urzędy pracy nie są w Polsce środowiskiem jednorodnym. Od kilku lat widać duże zróżnicowanie w zakresie otwartości na realizację niestandardowych inicjatyw i gotowości do wspierania osób młodych zgodnie z potrzebami rynku pracy i oczekiwaniami pokolenia „Z”. Pogodzenie tych różnych aspektów nie jest łatwe i wymaga dodatkowego nakładu sił, czasu, pomysłowości i chęci uczenia się nowych rzeczy. Tymi trudnościami można tłumaczyć zróżnicowanie, które wskazaliśmy powyżej. Jednak z całą pewnością najważniejszym czynnikiem różnicującym sposób pracy urzędów (które przecież wszystkie mają tak samo określone uwarunkowania prawne) są ludzie. I to zarówno ci, którzy w tych urzędach pracują, jak i przedstawiciele lokalnego samorządu, pracownicy szkół czy działacze organizacji pozarządowych. To w tych środowiskach musi powstać iskra zmian, która uruchomi potem kolejne, coraz ciekawsze inicjatywy.

Strona | 46

Od 2016 roku obserwujemy w Polsce urzędy pracy, którym chce się realizować fajne, atrakcyjne dla młodych odbiorców inicjatywy. Jest ich kilkadziesiąt (góra sto), a co z pozostałymi? Ich przedstawiciele nikt chyba jeszcze nie przekonał, jak wielka może być satysfakcja z takich niestandardowych działań i jak to przekłada się ostatecznie na sytuację na lokalnym rynku pracy.

Dlatego komunikacja organizacji pozarządowych z publicznymi instytucjami rynku pracy będzie zależała od tego, na jakim terenie działa dana organizacja.

Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zauważyła w 2016 roku, że urzędy pracy są rozliczane i premiowane przede wszystkim z uwzględnieniem wskaźników ilościowych. Trudno się dziwić, że w takiej sytuacji przyjęcie na siebie dodatkowych obowiązków nikogo z pracowników specjalnie nie interesowało. Dlatego zaczęliśmy działać dwutorowo. Z jednej strony zdecydowaliśmy, że co roku będziemy organizować ogólnopolski konkurs „Lider Aktywizacji Osób Młodych”, w którym nagrodzimy laureatów tym tytułem i symboliczną statuetką lub medalem. Mamy za sobą już siedem edycji tego konkursu. W każdej w nich wprowadzaliśmy jakiś nowy element, utrzymywaliśmy zainteresowanie udziałem. Z drugiej strony, motywowaliśmy i podpowiadaliśmy, żeby niemożliwe stało się dla wielu osób łatwe i przyjemne. Upowszechnialiśmy dobre praktyki, żeby pokazać, jakie inicjatywy nagradzamy. Organizowaliśmy szkolenia dla pracowników urzędów pracy, by pokazywać im potrzeby pokolenia, które wchodzi na rynek pracy. Namawialiśmy również do wykorzystywania własnych talentów przez urzędników, by uczynić ich pracę bardziej atrakcyjną dla nich samych. W ten sposób doszliśmy do powołania Akademii Lidera Aktywizacji Osób Młodych. Laureaci naszego konkursu tworzą już elitarny klub, do którego chcą przystąpić kolejne urzędy, wspólnie się uczą, wymieniają doświadczeniami i motywują. To działa!

Jednak opisana powyżej praktyka odnosi się przede wszystkim do współpracy w dużym gronie. A jak współpracować z tylko jednym, lokalnie działającym urzędem?

Podstawowy wniosek w zakresie współpracy z urzędami pracy dotyczy szczerzej rozmowy. Przede wszystkim organizacja pozarządowa musi przedstawić się jako podmiot, który może być równorzędnym partnerem. Można się spodziewać, że ze strony urzędu będą obawy dotyczące słabej

oceny jego pracy. Rozumowanie będzie prawdopodobnie następujące: *skoro chcę coś zrobić „z naszej działki”, to znaczy, że oceniają naszą pracę jako niedostateczną, a przecież my działamy doskonale. Nam taka współpraca nie jest potrzebna.* Dlatego warto zacząć rozmowę od małych kroków, od drobnych działań i wzajemnie się poznawać, nabierać zaufania oraz poznawać swoje ograniczenia. Być może w urzędzie pracy są ludzie otwarci na niestandardowe działania, ale np. szkoły nie chcą się w nie angażować. To wszystko trzeba wziąć pod uwagę.

Co o tym sądzą urzędy pracy?

W części tego opracowania, w której opisaliśmy komunikację w partnerstwie wskazaliśmy na konieczność wskazywania korzyści dla wszystkich zaangażowanych podmiotów i dla odbiorców końcowych naszych działań. Poniżej prezentujemy wybrane opinie kilku urzędów, które Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM otrzymała wraz ze zgłoszeniami konkursowymi Liderów Aktywizacji Osób Młodych w 2023 roku.

Powiatowy Urząd Pracy w Malborku

O istniejących problemach napisano w ten sposób:

Pierwszym jest brak zaufania i przeświadczenie o wysokiej biurokracji Urzędów Pracy. Młodzi ludzie często nie wierzą, że korzystanie z usług Urzędu przyniesie im wymierne korzyści. Uważają, że Urząd nie jest w stanie znaleźć dla nich atrakcyjnej pracy. Co istotne, uważają, że zrobią to lepiej sami. Dlatego dzięki internetowi, portalom z ogłoszeniami o pracę czy nawet social mediom, unikają formalnej rejestracji w Urzędzie Pracy. Ale przecież oferta Urzędu to nie tylko oferta pracy, ale i oferta rozwoju zawodowego i wsparcia finansowego. Tej wiedzy niestety nie mają młodzi ludzie.

Po drugie – powszechnie występujące wśród młodych ludzi zjawisko “snow flakes”- płatków śniegu. Młodzi ludzie ze względu na swoją emocjonalną kruchość, potrzebują po prostu czuć się dobrze w danym miejscu. Dotyczy to nie tylko miejsca pracy, ale i instytucji z którą mają współpracować. Kluczowa dla nich jest empatia, ograniczenie kontroli, zrozumienie. Chcą czuć się szanowani i wysłuchani.

Po trzecie - spójrzcie sami jak wychowujemy własne dzieci. Poświęcamy im dużo więcej czasu, niż nasi rodzice. Oferujemy atrakcyjne spotkania, rozmowy. Staramy się, by nasze wspólne aktywności były dla nich inspirujące i ciekawe - godne uwagi. Uczymy ich tego od najmłodszych lat, staramy się szanować ich indywidualność, wyrażać myśli, szanować ich zdanie. I nagle oczekujemy, że pójdą do pierwszej wskazanej pracy i wpasują się w jej system jak roboty. Niestety to nie zadziała...

Powiatowy Urząd Pracy w Tczewie

W Powiatowym Urzędzie Pracy w Tczewie zdajemy sobie sprawę, jak trudno dotrzeć z ważnymi informacjami do młodych ludzi. Urząd kojarzy im się z instytucją pełną biurokracji, odbiegającą od współczesnego świata oraz nie korzystającą z nowoczesnych technologii. Młodzi ludzie nie potrafią odnaleźć się w gąszczu trudnych informacji zamieszczanych na oficjalnych stronach internetowych jednostek publicznych. Dodatkowo urzędy pracy kojarzą im się z instytucjami archaicznymi, gdzie załatwienie jakichś spraw wymaga wypełnienia trudnych dokumentów i formularzy. Dlatego takie postrzeganie przez osoby, które dopiero wchodzą na rynek pracy lub w najbliższej przyszłości

rozpoczną swoją karierę zawodową, nie wpływa pozytywnie na współpracę, korzystanie z usług i instrumentów dostępnych na rynku pracy. Młode pokolenia wolą uzyskiwać informacje z social mediów, Internetu oraz załatwiać sprawy on-line, bez wychodzenia z domu.

Powiatowy Urząd Pracy w Rawie Mazowieckiej

Na koniec grudnia 2022r. w rejestrze Powiatowego Urzędu Pracy w Rawie Mazowieckiej figurowało 664 bezrobotnych, w tym 172 to młodzież. Z kolei dane Powiatowego Urzędu Pracy w Rawie Mazowieckiej na dzień 31 marca 2023 r. potwierdzają konieczność objęcia wsparciem osób młodych zamieszkujących na wsi, bowiem odsetek tych osób w ogóle bezrobotnych wynosi aż 64,0 %. Osoby bez doświadczenia zawodowego stanowią 46,0 %, bez kwalifikacji zawodowych – 28,0%, zaś młodych długotrwale bezrobotnych jest 27,6%, a młodych z niepełnosprawnościami 4,0%.

Dwie pierwsze informacje wybrane przez nas z kart konkursowych jednych z najlepiej działających w kraju urzędów pracy (z punktu widzenia wspierania osób młodych) pokazują głęboką świadomość problemów, na które wskazaliśmy m.in. we Wprowadzeniu. Organizacje, które będą chciały współpracować z takimi urzędami, mogą bardzo łatwo podjąć skuteczną komunikację. W dużo gorszej sytuacji będą te podmioty społeczne, które jako rozmówców będą miały osoby przekonane, że urząd nie może nic więcej zrobić, tylko otworzyć rano drzwi i czekać na klientów. Jeżeli młodzież nie przychodzi i nie korzysta z dostępnej oferty, to wina jest po jej stronie.

Z myślą o takich właśnie urzędach proponujemy rozwiązania zwiększające skuteczność komunikacji w „Księdze...”, którą przygotowujemy.

Trzeci z powyższych cytatów nie nazywa w opisowy sposób problemów, ale pokazuje dane statystyczne, które są doskonałym punktem wyjścia do dyskusji o przyczynach i poszukiwaniu rozwiązań.

O czym możemy rozmawiać?

Zacznijmy od drobnych, jednorazowych inicjatyw. Załóżmy, że organizacja pozarządowa dowiedziała się o planowanej grze miejskiej, którą przygotowuje urząd pracy. Z naszych informacji wynika, że chociaż nie są to jeszcze działania masowe, to pojawiają się coraz liczniej w ofercie urzędów pracy. Bardzo ładnie taką grę opisał w konkursie „Lider Aktywizacji osób Młodych” (edycja 2022) Powiatowy Urząd Pracy w Wejherowie. Najczęściej miejsca rozgrywania takich gier to urząd pracy, biblioteka, dom kultury... III sektor też może się włączyć w organizację takiego wydarzenia i poruszyć ważne sprawy, na rzecz których działa dana organizacja, promować wolontariat, pokazać korzyści z bycia w zespole itp.

Po jednorazowej akcji można rozmawiać o systemowym rozwiązywaniu jakiegoś problemu. Jako przykład pokażemy poziom rozwinięcia umiejętności społecznych. Przedstawiciele urzędu pracy z pewnością wiedzą, że rośnie znaczenie kompetencji miękkich. Pracodawcy skarżą się, że luka kompetencyjna jest coraz większa – kandydaci do zatrudnienia nie spełniają oczekiwań rekruterów. Warto pokazać, że jako III sektor możemy odegrać ważną rolę, bo współpraca z organizacją pozarządową (nie myślimy o jednorazowej akcji, ale o w miarę systematycznej współpracy) pozwala

rozwijać szereg umiejętności społecznych. Dodatkowo, umożliwia wpisanie do CV doświadczenia zdobytego podczas wolontariatu, co ma dla każdego pracodawcy istotne znaczenie.

Kolejny ważny temat w dyskusji organizacji pozarządowych z urzędami pracy może dotyczyć np. wspierania młodzieży najbardziej zagrożonej wykluczeniem, w tym oddaleniem od rynku pracy. Jak pokazały statystyki PUP w Rawie Mazowieckiej, młodzi ludzie ze wsi trafiają do rejestrów urzędu, często nie mają kwalifikacji zawodowych ani żadnego doświadczenia. To powoduje, że pozostają w tych rejestrach długo. A przecież nawet w małych gminach działają organizacje pozarządowe, które urząd pracy mógłby pozyskać do współpracy i wspierania tych młodych ludzi już znacznie wcześniej, by w chwili, w której są gotowi do wejścia na rynek pracy, ta gotowość odpowiadała potrzebom tego rynku.

Strona | 49

Wniosek wynikający z dyskusji o komunikacji z urzędami pracy, ze szczególnym uwzględnieniem współpracy lokalnej, dotyczy przede wszystkim dostosowania metod działania do specyfiki urzędu i ludzi, którzy w nim pracują oraz rozwijania oferty współpracy od zdarzeń akcyjnych, poprzez działania systemowe do wspierania w dotarciu do innych organizacji i w zmianie wizerunku urzędu pracy.

Taka współpraca będzie miała solidne korzenie.

Część II

Opracowania, raporty i badania na temat zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych

Strona | 50

W części I niniejszego zestawu „Wnioski z badań i analiz” zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM sformułował wnioski i rekomendacje płynące z dyskusji na tematy dotyczące roli organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, w tym przygotowania młodzieży do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia oraz zasad współpracy z administracją. Autorzy skoncentrowali się na zagadnieniach dotyczących działania w partnerstwie oraz uwarunkowań współpracy ze szkołami i publicznymi instytucjami rynku pracy.

Mamy jednak świadomość, że my, to znaczy przedstawiciele III sektora, musi jeszcze dużo pracować nad zarządzaniem informacją wewnątrz naszych organizacji oraz na budowaniu właściwego przekazu, który dociera do otoczenia, w tym do odbiorców naszych działań i partnerów. To wszystko mieści się w pojęciu „zarządzanie informacją” i w dużym stopniu ma wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani, czyli na wizerunek organizacji pozarządowych. Dlatego tę część „Wniosków z badań i analiz” zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM postanowił poświęcić właśnie temu zagadnieniu.

Najnowszy raport o wizerunku

We Wprowadzeniu przywołaliśmy wybrane dane z raportu Stowarzyszenia Klon/Jawor przygotowanego na podstawie wyników badania „Polki i Polacy w organizacjach społecznych w 2020 roku”. Obrazują one pewne tendencje i były podstawą dyskusji zespołu ekspertów na początku pracy nad niniejszymi „Wnioskami z badań i analiz”. Teraz chcemy Państwu przedstawić więcej szczegółowych informacji, które są zawarte w najnowszym raporcie tego samego Stowarzyszenia z badania przeprowadzonego w 2023 roku. Raport ma tytuł „Ufamy, ale... Polki i Polacy w organizacjach pozarządowych”.

Przede wszystkim trzeba wskazać, że o 7 punktów procentowych zwiększył się poziom zaufania do organizacji pozarządowych i wynosi obecnie 63%. Najpierw sprawdzimy, jak III sektor wygląda pod tym względem na tle innych instytucji. Minimalnie wyższym zaufaniem (64%) Polacy darzą małe firmy. Wszystkie inne instytucje objęte badaniem, w tym media prywatne i publiczne, rząd i władze lokalne oraz duże przedsiębiorstwa, kościół a nawet inicjatywy nieformalne budzą w respondentach mniejsze zaufanie niż organizacje pozarządowe. To porównanie pozwala uznać, że organizacje społeczne są w Polsce podmiotami zaufania społecznego. Jeśli jednak zastanowimy się, co sprawiło, że po okresie kilkuletniej stagnacji tego wskaźnika, nastąpił spory wzrost, to musimy wskazać na kilka spraw. W tej grupie najważniejszą jest zapewne rola organizacji społecznych w działaniach na rzecz uchodźców z Ukrainy, gdy po wybuchu wojny masowo przekraczali granicę Polski. Cały świat podziwiał niezwykłą sprawność działania, otwartość, wszechstronność pomocy. Polki i Polacy wiedzieli, że są to przede wszystkim oddolne inicjatywy, działania organizacji pozarządowych, a

nawet indywidualnych osób i grup nieformalnych. Efekty tych działań zamieniły się z pewnością w świadomość tego, co organizacje robią. Podobny efekt w latach 2020 – 2023 miały prawdopodobnie inne masowe ruchy podejmowane np. w odpowiedzi na ograniczenia wynikające z pandemii.

Po raz kolejny bowiem badanie potwierdziło, że istnieje bardzo silny związek pomiędzy tym, czy widzimy efekty działania organizacji pozarządowych, a poziomem deklarowanego zaufania. Te osoby, które miały bezpośredni kontakt z III sektorem (np. angażowały się w jakieś akcje lub były beneficjentami realizowanych działań), wykazują zdecydowanie większe zaufanie. Niestety, nadal 40% osób odpowiedziało w badaniu, że nie miało żadnego (ani bezpośredniego, ani pośredniego) kontaktu z działaniami organizacji pozarządowych.

W tym miejscu warto zauważyć, że wyobrażenie respondentów o potrzebie i skuteczności działania III sektora jest wyraźnie zróżnicowane ze względu na obszar, w którym działa organizacja. Przede wszystkim wskazujemy, że autorzy ankiety nie wyodrębnili w niej takiego tematu jak rynek pracy, co pokazuje, że też nie uważają go za istotny z punktu widzenia aktywności społecznej. Dlatego uznaliśmy, że w poniższej tabeli najbliższy naszym działaniom jest temat „poprawa jakości edukacji”.

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

Źródło: „Ufamy ale... Polki i Polacy w organizacjach pozarządowych”, Raport z badań 2023; Stowarzyszenie Klon/Jawor

Jak wynika z przedstawionej tabeli, Polki i Polacy wcale nie uważają, że działania na rzecz poprawy jakości edukacji są w jakiś szczególny sposób prowadzone przez organizacje pozarządowe. To bardziej inicjatywy samorządu i „innych podmiotów”.

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM wskazuje, że powyższa tabela w najbardziej dobitny sposób obrazuje, jak wiele w zakresie komunikacji mają do zrobienia organizacje działające na rzecz rynku pracy, w tym przygotowania młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia.

Strona | 52

Raport, który omawiamy, wskazuje na fakt, że wyobrażenia respondentów o organizacjach pozarządowych (szczególnie tych osób, które nie miały z III sektorem żadnego kontaktu, tj. ok. 40% ankietowanych) kształtują przede wszystkim media. Aż 30% Polek i Polaków wskazuje, że zna III sektor właśnie z mediów, a dla 20% jest to w zasadzie jedyne źródło wiedzy. A o jakich działaniach informują media? Jeżeli pominiemy sprawy afer (co niewątpliwie nie zwiększa zaufania), to otrzymamy zbiór informacji o akcjach pomocowych i prowadzonych zbiórkach. Główne miejsce zajmują np. przekazy ze sztabu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Szlachetnej Paczki, działań na rzecz osób poszkodowanych w różnych kataklizmach itp. To wszystko sprawia, że organizacje pozarządowe najczęściej kojarzą się ze zbieraniem i przekazywaniem pomocy dla potrzebujących. Same organizacje też nie ułatwiają zmiany tego wyobrażenia, bo akcje informacyjne najczęściej prowadzą przy okazji kampanii fundraisingowych.

To wszystko powoduje, że zmiana wizerunku, która ma być efektem wdrożenia rozwiązań opisanych w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” będzie wymagała sporo czasu i jednoczesnego wprowadzenia różnorodnych działań. Przede wszystkim jednak musi koncentrować się na precyzyjnie określonej grupie docelowej komunikatów, bo zmiana powszechnego wyobrażenia wymaga dużych nakładów, również finansowych.

Kolejny wniosek, który nasuwa się w związku z analizą wyników omawianego badania, jest związany z finansowaniem organizacji pozarządowych, a właściwie znikomą wiedzą na ten temat wśród respondentów. Wizerunek przedstawicieli trzeciego sektora, jako podmiotów, które zbierają fundusze, by je przekazać potrzebującym ma swoje konsekwencje. A przecież darowizny i środki zebrane z 1,5% podatku stanowią tylko niewielką część organizacyjnych budżetów. Głównym źródłem finansowania są dotacje, przede wszystkim samorządowe i rządowe. Warto na to zwracać uwagę, gdy chcemy w środowisku lokalnym prowadzić skuteczną komunikację z partnerami z innych sektorów.

Jako podsumowanie tych rozważań zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM wskazuje, że kluczowe znaczenie dla budowania zaufania i pozyskiwania finansowania przez organizacje pozarządowe mają dwa czynniki. Jednym z nich jest pokazanie opinii publicznej i potencjalnym partnerom efektów podejmowanych działań, w tym zmian, które wynikają z realizacji misji. Drugą bardzo ważną sprawą jest zadbanie o przejrzystość finansową, w tym informowanie o prawidłowym rozliczeniu kolejnych dotacji i ujawnienie sposobu wykorzystania środków pochodzących ze zbiórek.

Skuteczna komunikacja a efektywne rzecznictwo

Kolejną część analiz dotyczących zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych zespół ekspercki Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przeprowadził z wykorzystaniem materiałów, które na www.ngo.pl były publikowane w cyklu „debata o rzecznictwie”.

Strona | 53

Zagadnienie to zostało wybrane z przekonaniem, że w interesującym nas obszarze, to jest rynku pracy, w tym szczególnie przygotowaniu młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia, istnieje całkiem spora grupa zagadnień, które wymagają działań rzeczniczych. Wrócimy do tego tematu w kolejnych częściach niniejszego opracowania – wskażemy uwarunkowania ustawowe oraz zapisy innych dokumentów, które pokazują, że organizacje pozarządowe nie są traktowane jak równorzędny partner w realizacji polityki w tym zakresie. Teraz skoncentrujemy się na sformułowaniu wniosków na temat zależności między zarządzaniem informacją w organizacji pozarządowej a skutecznością prowadzenia przez nią działań rzeczniczych.

Prowadzenie rzecznictwa wymaga czasu i systematyczności. Potrzebne są spore zasoby intelektualne i warto zadbać o wsparcie formalne, w tym z zakresu prawa. Przydadzą się też pewne zasoby finansowe.

W debacie, którą prowadzono na łamach największego portalu organizacji pozarządowych, wskazywano, że prowadzenie rzecznictwa ma sens nawet wówczas, gdy nie zauważamy tu u teraz bezpośredniego wpływu naszych działań na zmianę polityki. Warto się starać chociażby dlatego, że łatwiej żyć z przekonaniem, że zrobiliśmy wszystko, co było możliwe. Ale jeszcze ważniejsze jest budowanie płaszczyzny współpracy z innymi organizacjami, które myślą, tak jak my. To daje poczucie siły w tej konkretnej sprawie, ale również otwiera możliwości rozwiązywania innych problemów.

Nie do przecenienia jest również fakt, że działania rzecznicze prowadzą do pojawienia się ważnego dla nas tematu w debacie publicznej. Raz wywołany może wrócić przy wielu niespodziewanych okazjach. Łatwiej wówczas przywołać głoszone wcześniej tezy. Nic więc dziwnego, że publiczna dyskusja o celowości prowadzenia rzecznictwa przez organizacje pozarządowe, została podsumowana stwierdzeniem „róbmy swoje” – niezależnie od tego, czy możemy realnie wpływać na decyzje polityczne, czy nie.

Eksperti Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM podzielili się swoimi doświadczeniami w tym zakresie i wskazali, że działania rzecznicze wymagają czasu. Czasami są to lata, ale jeżeli nie podejmiemy ich dzisiaj, to za 2-3 lata nic się nie zmieni. Jako przykład wskazano starania, które podjęliśmy w Warszawie w związku z zapewnieniem dostępności wyborów dla osób niewidomych. W 2007 roku środowisko osób z niepełnosprawnością narządu wzroku podniosło ten problem. Zgodnie z prawem każdy obywatel uprawniony do udziału w głosowaniu, ma zapewniony udział w tajnych wyborach. Jednak osoby niewidome przez tak długie lata odbierały od komisji wyborczych karty do głosowania, a następnie ktoś musiał za nie postawić krzyżyk w odpowiedniej kratce. Ich wybór nie był tajny. Jedna z krakowskich fundacji postanowiła to zmienić. Jej eksperci mieli dobre rozeznanie w tym, jak ten problem jest rozwiązany w innych krajach. Niestety, wybory dokonywane on-line nie

mogły być brane pod uwagę ze względu na bezpieczeństwo. Listy w Braille’u nie wchodziły w grę ze względów organizacyjnych oraz z takiego powodu, że wiele osób niewidomych nie zna tego systemu znaków. Najbardziej odpowiednie wydawało się rozwiązanie, które polegało na zapewnieniu w komisjach dostępu do tzw. nakładek, czyli kartek, na których są wycięte okienka w miejscach przeznaczonych na postawienie krzyżyka przy nazwisku wybranego kandydata. Argument, który przekonał najbardziej sceptycznych decydentów był taki, że to rozwiązanie od lat stosuje się m.in. w Albanii. Zatem w kwestii zapewnienia dostępności wyborów nie ścigaliśmy najbardziej rozwiniętych krajów, ale właśnie Albanii. Testowo to rozwiązanie wprowadzono przy wyborach prezydenckich w Krakowie, Zakopanem i Warszawie. Fundacja POLPROM, która wówczas miała swojego przedstawiciela w prezydium Komisji Dialogu Społecznego do spraw Równego Traktowania, miała w tym swój udział. Dzisiaj, po 15 latach od tamtych działań, w każdej komisji wyborczej, podczas każdego wyborów dostępna jest nakładka na kartę do głosowania. To efekt długich i systematycznie prowadzonych starań sektora obywatelskiego i środowiska osób z niepełnosprawnością narządu wzroku.

A w interesujących nas tematach rynku pracy? Też możemy pokazać, że zmiany idą w kierunku, który od lat wskazujemy, chociaż w tym wypadku są wprowadzane (też z dużym poślizgiem czasowym) jako rozwiązania rządowe. W 2016 roku w 16 województwach powstały „Rekomendacje dla aktywizacji osób młodych”. W województwie śląskim ich autorem było partnerstwo utworzone na zaproszenie Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. W naszych rekomendacjach i w kilku innych pojawił się zapis, z którego jednoznacznie wynikało, że powiatowe urzędy pracy powinny wspierać młodzież szkolną (a rozwiązania ustawowe na to nie pozwalają). Prawie wszyscy autorzy rekomendacji otrzymali z ówczesnego ministerstwa właściwego do spraw rynku pracy wezwanie do zmiany tej rekomendacji, bo przecież jest sprzeczna z warunkami ustawowymi. Nam, w województwie śląskim udało się tak zredagować treść, że wpisaliśmy „rekomendujemy działanie na rzecz wspierania przez urzędy pracy młodzieży szkolnej”. Takie działania zawsze można prowadzić i nasza rekomendacja została przyjęta w pierwotnej formie. Jednak nikt oficjalnie z autorami tych opracowań nie podjął potem żadnej dyskusji.

Nasza Fundacja już w kolejnym roku (2017) ogłosiła konkurs „Lider Aktywizacji Osób Młodych”, w którym zaprosiła urzędy pracy do przedstawiania niestandardowych działań. Wśród nagrodzonych dobrych praktyk były takie, które pokazywały, że w różny sposób urzędy próbują dotrzeć do młodzieży, bo również widzą taką potrzebę. Z każdą edycją konkursu pojawiały się coraz ciekawsze inicjatywy. Dwa lata temu w ministerstwie przygotowano nowy projekt ustawy (który nadal leży w głębokich szufladach właściwego departamentu), a w nim pojawił się zapis, o który nam chodziło. Urzędy pracy mają swoimi działaniami objąć również uczniów szkół ponadpodstawowych i podstawowych. Uważamy to za sukces. Wprawdzie nadal czekamy na wejście tych przepisów w życie i nikt nie przekazał nam, że te rekomendacje znalazły odzwierciedlenie w rozwiązaniach prawnych, ale dla nas najważniejszy jest efekt, który pozwala ograniczyć skalę problemu, na który wskazywaliśmy. Warto jednak podkreślić, że od 2017 roku mija właśnie 7 lat.

W „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” wrócimy do tematu prowadzenia działań rzeczniczych, bo warto je podejmować. Nawet, jeżeli realne zmiany w polityce dokonują się z dużym opóźnieniem, to realizacja rzecznictwa daje jeszcze wiele innych korzyści, o których wypowiedziały

się osoby zabierające głos na portalu www.ngo.pl. Nam z całą pewnością udało się zbudować sieć podmiotów, dla których ważne są te same tematy. Mamy grono Liderów Aktywizacji Osób Młodych, które liczy kilkadziesiąt podmiotów. Razem realizujemy wiele ciekawych inicjatyw, co ma duży wpływ na rozwój Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM i na jej wizerunek.

Jak atrakcyjnie sprzedać nadzieję?

Strona | 55

Ważnym tematem w dyskusji o zarządzaniu informacją w organizacjach pozarządowych są zagadnienia marketingu społecznego. Czas, by organizacje zrozumiały, że są obecne na rynku.

Zanim przedstawimy stanowisko ekspertów w tym zakresie, zapraszamy Państwa do obejrzenia na YT krótkiego (trwające około 2 minuty) filmu, do którego prowadzi link

<https://www.youtube.com/watch?v=w6gEMGuPzvg>

„Zmień słowa – zmienisz swój świat” tak najprościej można streścić przesłanie historii, która została przedstawiona w przywołanym filmie. **Słowa mają siłę** to hasło, które pojawia się na wszystkich szkoleniach i warsztatach z marketingu społecznego prowadzonych przez Fundację Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM.

Marketing kojarzy się z rynkiem (market = rynek), czyli z transakcjami kupna – sprzedaży. Organizacje społeczne, szczególnie te, które prowadzą tylko nieodpłatną działalność statutową, uznają, że wobec tego prawa rynku ich oferty nie dotyczą. W „Księdze skutecznej komunikacji” przedstawimy argumenty, które wskazują, jak bardzo mylne jest takie myślenie.

W tym miejscu krótko odniesiemy się do podstawowych tez wynikających z dyskusji zespołu eksperckiego, który przygotował niniejsze opracowanie.

Wszystkie działania marketingowe firmy komercyjnej mają na celu nakłonienie potencjalnych klientów do zakupu. To właśnie klient jest w centrum uwagi sprzedawców na każdym etapie realizacji działań marketingowych. Główne elementy dobrej strategii dotyczą samego produktu, ale też ceny, kanałów dystrybucji i promocji. Jeżeli chodzi o produkt, to ważne jest, by odpowiadał na potrzeby klienta. Dlatego trzeba je najpierw dokładnie poznać. Ale również dobre jest w tym zakresie działanie „od końca”. Najpierw nadawca przekazu promocyjnego nazywa i opisuje potrzebę, a potem przekonuje klienta, że on ją ma. To trochę „postawiony na głowie” sposób rozumowania, ale bardzo skuteczny, tak zwane uświadamianie klientowi jego potrzeb, o których istnieniu nie miał wcześniej pojęcia. **To, co jest kluczowe w dobrze zaplanowanych działaniach marketingowych, to spójna strategia, która produkt (i jego odbiorców) łączy z ceną, którą ta grupa klientów może zaakceptować, kanałami dystrybucji, z których korzystają i sposobem promocji przez nich akceptowanym.**

Być może niektórzy z Państwa pytają, jak to wszystko ma się do działania organizacji pozarządowych, które przecież nie sprzedają towarów. Otóż działania społeczne podlegają tym samym prawom.

Podstawowa różnica między marketingiem komercyjnym a społecznym polega na tym, że celem działania nie jest spowodowanie po stronie odbiorców gotowości do kupna, ale do zmiany zachowań.

Ogólnie można powiedzieć, że organizacje pozarządowe chcą osiągnąć swoimi działaniami taki cel, który polega na tym np., by ludzie nie zaśmiecali lasów, nie krzywdzili zwierząt, aktywnie uprawiali sport, dbali o swoją kondycję. Adresatami działań mogą też być np. samorzady lub firmy komercyjne. Od nich też oczekuje się, że zbudują więcej ścieżek rowerowych, nowoczesnie zagospodarują miejski park lub zorganizują miejsce pamięci.

Strona | 56

W obszarze naszych zainteresowań, czyli tematów rynku pracy też możemy wskazać takie oczekiwane podjęcie nowych zachowań lub zwiększenie skali tych, które są już realizowane (ewentualnie zaprzestanie takich, których – jako trzeci sektor nie akceptujemy). Diagnozujemy istniejące problemy i wskazujemy sposoby ich rozwiązania lub ograniczenia. Czasami są to problemy już dawno nazwane i obecne w dyskusji społecznej, a czasami pokazujemy zupełnie nowe. Mamy też (a na pewno powinniśmy mieć) precyzyjnie wskazanych odbiorców naszych działań. Jakich zachowań oczekujemy od młodych ludzi? Jakich od ich rodziców i nauczycieli? Co powinno pojawić się (lub być bardziej widoczne) w działaniach instytucji rynku pracy, a co w tym, co robią pracodawcy?

Źle skierowany komunikat to gwarancja niepowodzenia, a, niestety, nie jest to sytuacja wyjątkowa w komunikacji tematów społecznych.

Kolejne elementy komercyjnej strategii marketingowej również pojawiają się (lub powinny się pojawiać) w działaniach trzeciego sektora. Do odbiorcy komunikatu również w tym wypadku trzeba dopasować jego treść i kanały przekazu. Nawet cena jest tu elementem ważnym dla osiągnięcia celu. Spytacie Państwo, jaka cena? Przecież urząd pracy czy szkoła nie płacą organizacji np. za udostępnione nowe narzędzia i metody pracy. Młoda osoba przygotowująca się do pierwszej rozmowy rekrutacyjnej nie płaci za wsparcie udzielone przy przygotowaniu do tego spotkania z przyszłym pracodawcą. Otóż zaskoczmy Państwa i stwierdzimy, że płaci. Trzeba sobie jednak uzmysłowić, że pieniądze, są powszechnym środkiem płatniczym w transakcjach handlowych, ale nie są jedynym kosztem. W sprawach społecznych cena, jaką płaci młody człowiek, gdy decyduje się na skorzystanie z oferty bezpłatnych warsztatów z autoprezentacji, obejmuje m.in. czas - który mógłby przeznaczyć na inne ważne dla niego sprawy, stres – który towarzyszy mu podczas wejścia do nowej grupy i podejmowania mniej lub bardziej udanych prób na tym forum. To do organizacji pozarządowych należy zadbanie, by młody człowiek rozumiał, że korzyści przewyższają koszty. Warto też pomyśleć o racjonalnym obniżeniu tych kosztów, np. poprzez organizację zajęć w grupie, w której młody człowiek czuje się bardziej komfortowo i właściwie zarządzanie czasem.

Te wszystkie uwarunkowania, które opisaliśmy powyżej, wymagają, by komunikacja organizacji pozarządowych z otoczeniem, odbywała się w sposób profesjonalny z punktu widzenia wymagań marketingowych. Zatytułowaliśmy ten podrozdział „Jak atrakcyjnie sprzedać nadzieję?”, bo tak naprawdę działania w sprawach społecznych – czy to organizacji pozarządowych, czy np. urzędów pracy – są ofertą, której akceptacja (w handlu mówimy o dokonanej zakupie) ma oznaczać dla odbiorcy nadzieję na poprawę jego sytuacji. Jeżeli tego warunku nie spełnimy, to pozyskanie tego klienta drugi raz staje się dużo trudniejsze. Tak, jak w handlu, gdy raz kupimy jakiś produkt, który nie spełnia naszych oczekiwań. Wszędzie tam, gdzie mówimy o jakości życia innych ludzi (w tym o aktywności zawodowej), stawka jest dużo wyższa niż wprowadzenie na rynek nieudanych butów. Na

ten aspekt zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zwróci szczególną uwagę organizacji pozarządowych w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji”.

Teoria na zewnątrz i wewnątrz

Na temat zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych powstało wiele opracowań teoretycznych, co potwierdza, że analitycy dostrzegają problem i poszukują sposobu jego ograniczenia.

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zauważył, że jednym z założeń „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” jest jej praktyczny charakter, pozwalający na wykorzystanie poszczególnych informacji i podpowiedzi w określonych sytuacjach działania podmiotów społecznych związanych z rynkiem pracy, w tym w szczególności z przygotowaniem młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia.

Dlatego na potrzeby niniejszego opracowania zdecydowaliśmy się na omówienie (czasami dość szczegółowe) różnych aspektów działania takich organizacji, ich relacji z partnerami z urzędów pracy i szkół oraz warunków prowadzenia skutecznych działań rzeczniczych. W „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” będą zawarte również informacje dotyczące zarządzania informacją wewnątrz organizacji.

W tym miejscu eksperci postanowili wskazać na dwa zewnętrzne źródła opracowań teoretycznych na temat organizacji pozarządowych oraz omówić krótko wnioski płynące z własnego opracowania eksperckiego na temat informacji wewnątrz zespołu.

W opracowaniu „Podstawy zarządzania informacją w organizacji pozarządowej”, które Karol Dąbrowski z Pracowni Badań nad Samorządami, Fundacji Obywatelskiego Rozwoju – Ryki, przygotował niemal 10 lat temu zawarte są na kilkunastu stronach ogólne wskazówki. Według nich

„Organizacja powinna: określić potrzeby informacyjne, stworzyć sieć agentów informacji, skorelować politykę informacyjną z kulturą, strukturą i strategią, tworzyć bazy danych, prowadzić stronę internetową, analizować źródła informacji i stosować zasady benchmarkingu”.

Wszystkie osoby zainteresowane rozwinięciem tych myśli zapraszamy do odszukania tego opracowania w sieci. My postanowiliśmy zwrócić uwagę na stwierdzenie, które nie dotyczy bezpośrednio wskazanych zasad, ale odnosi się do argumentu, który organizacje mogą i powinny wykorzystywać w swoim przekazie. Chodzi mianowicie o to, że autor zauważył iż *„W gospodarce opartej na wiedzy najważniejsze staje się posiadanie zasobów niematerialnych: wiedzy i kapitału ludzkiego, wspartych przez nowoczesne technologie.”* **Otóż organizacje pozarządowe bardzo dobrze wpisują się w ten model i ich wartość nie powinna być mierzona majątkiem rzeczowym (w tym np. wyposażeniem siedziby, posiadaniem parkiem samochodowym itp.), ale ilością wiedzy, którą wykorzystują w swojej ofercie i jakością zespołów, które z nimi współpracują.**

Ważnym aspektem zarządzania informacją w organizacji pozarządowej, na który zwraca uwagę autor omawianego opracowania jest także zapewnienie, by informacja (wiedza), która do organizacji

„wesła” nie zginęła bezpowrotnie wraz z osobą, która ją „przyniosła”. Duże zmiany osobowe w organizacjach pozarządowych to sprawa oczywista dla wszystkich obserwujących trzeci sektor. Zdarza się, że poszczególne osoby odpowiadają za wybrane projekty lub elementy działań (np. pozyskiwanie patronatów). Nieumiejętne zarządzanie takimi informacjami wewnątrz organizacji powoduje, że wraz z odejściem tej osoby, organizacja musi zaczynać niemal od zera, bo wiedza i kontakty bezpowrotnie urwały się. Dlatego, po lekturze „Podstaw zarządzania informacją...” zespół ekspercki zdecydował o dodaniu tego tematu do spisu treści „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”.

Strona | 58

Drugi materiał źródłowy analizowany przez zespół ekspertów to kilkunastostronicowy tekst „Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem” przygotowany przez Tomasza Sondej z Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny w Szczecinie. Opracowanie powstało w 2016 roku, ma więc już swoje lata, ale zawiera kilka uniwersalnych tez, które nie tracą na aktualności.

W streszczeniu do tego materiału autor napisał m.in.:

„W artykule zaprezentowano podstawowe problemy z postrzeganiem organizacji pozarządowych przez społeczeństwo polskie. Wskazano również ograniczenia w komunikacji marketingowej organizacji pozarządowych. W dalszej części opisano uwarunkowania procesu komunikacji tych organizacji i możliwe do wykorzystania narzędzia komunikacji.”

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dostrzegł dużą zbieżność założeń dotyczących treści „Księgi skutecznej komunikacji organizacji” z tezami sformułowanymi w tym artykule. Szczególnie ważne jest spojrzenie autora na różnice w marketingu komercyjnym i społecznym przy jednoczesnym podkreśleniu konieczności uświadomienia sobie przez przedstawicieli trzeciego sektora, że ich działania też podlegają prawom rynkowym. Ten kierunek myślenia jest bardzo bliski Fundacji POLPROM, która od wielu lat przygotowuje i prowadzi szkolenia i warsztaty na ten temat. Ekspertki omówili go również powyżej w niniejszym opracowaniu.

Jako ważny wniosek, który zawarty jest w artykule „Komunikacja organizacji...”, zespół ekspertów uznał wskazanie na potrzebę pozyskiwania liderów opinii publicznej do promowania działań organizacji, co przełoży się zapewne również na poprawę jej wizerunku. Dlatego w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji” czytelnicy znajdą też wskazówki dotyczące tego tematu.

Na zakończenie tej części raportu na temat zarządzania informacją w organizacjach pozarządowych odniesiemy się do tez płynących z naszego eksperckiego opracowania dotyczące skutecznej komunikacji wewnątrz zespołu.

Odwołujemy się do znanych nam wszystkich scen z wyścigów Formuły 1. Anna Domaradzka-Lech, autorka tego opracowania, wskazuje:

„Kiedy kierowca zjeżdża z trasy na zmianę opon, dokonuje się to w czasie 20 sekund. 20 sekund! Dlaczego tak się dzieje? Co sprawia, że tak duży zespół, razem, wykonuje tak odpowiedzialne zadanie (bo przecież bezpieczeństwo kierowcy jest bardzo ważne) w 20 sekund? Kiedy sam/sama zmieniasz oponę (nie mówię tu o przypadku, kiedy czekasz, aż ktoś się zlituje i Ci pomoże), to trwa to dosyć długo, prawda?”

W tym cała sztuka – tam każdy wie dokładnie, co ma zrobić. Ma to przepracowane co do ułamka sekundy. Każdy zna swoje zadanie, nie wchodzi drugiemu w drogę, nie dopytuje, co ma robić. Zna

swoje zadania i miejsce w zespole. Żeby to osiągnąć, musi komunikować się z zespołem, omawiać każdy błąd, żeby się więcej nie powtórzył. I to w zasadzie tyle, prawda?”

Tę prostą, jak się wydaje, receptę staramy się przenieść na wybrane tematy komunikacji w zespole, który działa w organizacji pozarządowej. Przeprowadzamy odbiorcę przez różne kluczowe momenty – od ustalenia celu działania i poinformowania o tym wszystkich zainteresowanych. Zastanawiamy się, czy każdy członek zespołu wie, czego się od niego oczekuje, jakie ma prawa i obowiązki (i świadomość jak przyczynia się do osiągnięcia celu). Proponujemy sprawdzenie, czy wszyscy mają niezbędne materiały, narzędzia i sprzęt, które pozwolą wywiązać się z przyjętych zadań.

Strona | 59

Wspólnie z czytelnikami zastanawiamy się nad tym, co zrobić, by każdy współpracownik wykonywał to, co robi najlepiej i jak zapewnić mu pewien komfort organizacyjny (w tym traktowanie z szacunkiem, liczenie się z opinią, zapewnienie prawa do otrzymania informacji zwrotnej). Całość publikacji obejmuje ponad 40 stron ciekawych przykładów, zadań dla szefa zespołu i dla współpracowników oraz praktycznych podpowiedzi. Wszystko to z myślą o tym, by w danej organizacji zespół był w stanie „zmienić koło w ciągu 20 sekund z zapewnieniem bezpieczeństwa kierowcy”. Bardzo interesującą częścią tego opracowania jest rozdział dotyczący komunikacji z tzw. trudnym pracownikiem. Ten temat jest często pomijany. Łatwo znaleźć wskazówki dotyczące obsługi trudnego klienta, ale trudny współpracownik, to zupełnie inne problemy. Obszerne fragmenty tego opracowania udostępniemy Państwu wraz z „Księgą skutecznej komunikacji organizacji”, bo bez uporządkowanej polityki informacyjnej wewnątrz grupy, trudno mówić o spójnym przekazie na zewnątrz.

Takie rozumowanie jest zgodne z przywołaną w tej publikacji definicją, którą podają Victor Wekselberg i Jacek Wasilewski w opracowaniu pod tytułem “Mała książeczka o współpracy”:

“Współpraca jest procesem społecznym, opartym na współdziałaniu ludzi, zespołów i organizacji, w którym zbudowana jest zgodność pomiędzy celami indywidualnymi, zespołowymi, działów i całej organizacji. Kluczowe jest tu budowanie zgodności w interpretacji tego, co dzieje się wewnątrz i na zewnątrz zespołu, działu bądź całej organizacji”.

Będziemy wracać to tej definicji wielokrotnie, gdy przygotujemy dla Państwa „Księgę skutecznej komunikacji organizacji”.

Część III

Analizy i raporty dotyczące konsultacji i wdrażania lokalnych planów współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz zasad zlecania zadań tym organizacjom

Strona | 60

Na etapie planowania treści niniejszego opracowania zakładaliśmy, że dotrzemy do kilku środowisk lokalnych i poznamy szczegółowe zasady współpracy, w tym dotyczące zlecania zadań organizacjom pozarządowym. Oczywiście, zgodnie z logiką projektu, nasze rozmowy i analizy powinny dotyczyć tylko tych tematów, które mają wpływ na sytuację na rynku pracy, w tym szczególnie przygotowania młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych oraz przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia.

Już pierwsze próby realizacji opisanych założeń zmusiły nas do baczniejszego przyjrzenia się temu, co w tych konkretnie tematach dzieje się w środowiskach lokalnych. Zanim jednak przedstawimy wnioski sformułowane przez zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, przedstawimy tezy z dyskusji prowadzonej podczas Kongresu Współpracy Lokalnej zorganizowanego przez Fundację Rozwoju Demokracji Lokalnej.

Zaproszeni do debaty eksperci koncentrowali się na tematach np. dotyczących praw człowieka, ale znaleźliśmy wiele analogii do sytuacji, z którą spotkaliśmy się w obszarze stanowiącym przedmiot naszego zainteresowania w tym opracowaniu i „Księżde skutecznej komunikacji organizacji”.

Działam lokalnie i tu zostaję

Przed wszystkim uczestnicy kongresu wskazali na fakt, że organizacje pozarządowe, szczególnie te działające lokalnie, nie definiują się jako broniące praw człowieka. Z rynkiem pracy sytuacja jest bardzo podobna.

Jeżeli wywołamy hasło: aktywizacja zawodowa, to w wielu środowiskach lokalnych rodzi się tylko jedno skojarzenie, a dotyczy ono osób z niepełnosprawnościami. Pisaliśmy już o tym w tym opracowaniu, ale jesteśmy świadomi, że ma to też swoje uzasadnienie. Przed wszystkim otwarty rynek pracy nie miał wielu ofert zatrudnienia dla osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. W sytuacji osób z niepełnosprawnością intelektualną lub z innymi rodzajami niepełnosprawności w stopniu umiarkowanym lub znacznym, znalezienie oferty na otwartym rynku pracy było praktycznie niemożliwe. I właśnie organizacje pozarządowe od wielu lat prowadzą różne działania, w tym np. w formie zakładów aktywności zawodowej, centrów aktywizacji zawodowej itp. Od wielu lat na te właśnie cele są wyodrębnione fundusze i specjalne programy skierowane wyłącznie do organizacji pozarządowych – ogłasza je PFRON.

Od czasu do czasu w polityce społecznej pojawiają się jakieś „sezonowe” priorytety, np. dotyczące aktywizacji matek wracających na rynek pracy po okresie wychowywania dziecka. Organizacje pozarządowe nie prowadzą masowo takich działań, bo środki finansowe i konkursy wniosków pojawiają się sporadycznie, a organizacje mogą jedynie „wpisać” te działania do swojej aktywności. Jeżeli organizacja prowadziła punkt opieki dla dzieci w wieku przedszkolnym, to chwilowo może zwiększyć skalę działania i sfinansować to ze środków publicznych. Jeżeli organizacja prowadziła naukę języków obcych, to może postąpić podobnie, jak w opisanym wyżej przykładzie. Żadna z tych organizacji nie będzie się określała jako działająca na rzecz rynku pracy i nie będzie tak w środowisku lokalnym postrzegana.

Strona | 61

Zatem na nasze pytania dotyczące planów współpracy samorządu z organizacjami pozarządowymi i zlecenia zadań w obszarze rynku pracy otrzymywaliśmy jedynie wskazania na organizacje działające na rzecz osób z niepełnosprawnościami. Trochę bliższe tematowi naszych badań i analiz okazały się aktywności realizowane przez organizacje definiujące siebie jako działające na rzecz oświaty. To właśnie one w coraz większym stopniu w różnorodny sposób mają wpływ na ograniczanie luki kompetencyjnej i rozwijanie wśród młodzieży umiejętności komunikacji, pracy zespołowej, empatii itp. Prawdopodobnie nie znajdziemy w ich komunikatach informacji, że lepiej przygotowują młodzież do wejścia na rynek pracy, najczęściej jest to odwołanie do umiejętności tak potrzebnych każdemu człowiekowi we współczesnym świecie.

Organizacje kulturalne organizują np. grupy teatralne, przygotowują młodzież do występów publicznych i mają ogromny wpływ na rozwój wielu umiejętności miękkich, poznanie swoich pasji itp. Z kolei organizacje prozwierzęce i działające na rzecz środowiska naturalnego organizują ciekawe akcje i włączają aktywnie młodzież w swoje działania, uczą pracy zespołowej, wyznaczania priorytetów i rozwiązywania problemów, ale nie wskazują na powiązanie tej aktywności z przygotowaniem do rynku pracy i odkrywaniem zainteresowań młodych ludzi.

Dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę w projekcie „Księga skutecznej komunikacji organizacji” właśnie z takimi przedstawicielami trzeciego sektora, ale oni nie mają zbyt wiele do powiedzenia o negocjowaniu zasad współpracy z samorządem, szczególnie ze wskazaniem na sytuację młodzieży na rynku pracy.

Również analiza składu powiatowych rad rynku pracy przekonała nas, że w skali lokalnej nie ma wielu organizacji definiujących się jako działające na rzecz rynku pracy.

Kolejny wniosek sformułowany podczas Kongresu Współpracy Lokalnej też doskonale tłumaczy praktyczny brak możliwości rozmawiania z organizacjami pozarządowymi o lokalnych uwarunkowaniach współpracy z samorządem. Wniosek ten sprowadza się do stwierdzenia, że zdecydowana większość organizacji pozarządowych nie chce wyjść poza poziom lokalny, a o aspiracjach np. europejskich, wymianie doświadczeń z zagranicznymi partnerami, upowszechnianiu swoich osiągnięć, to praktycznie możemy zapomnieć.

Opracowanie, które Państwu udostępniamy, nie jest miejscem do pogłębionej dyskusji dlaczego tak się dzieje, ale wystarczy spojrzeć na kondycję (w tym finansową) polskich organizacji, by zrozumieć,

że np. stowarzyszenia, które skupiają ludzi zainteresowanych rozwiązaniem jakiegoś ważnego dla nich problemu, najczęściej patrzą na własne podwórko i na to starcza im sił, czasu i wiedzy.

Jednak z faktu, że organizacje pozarządowe wyznają zasadę „działam lokalnie i tu zostaję” wynikają bardzo praktyczne konsekwencje dla dyskusji o współpracy z samorządem. Skoro jestem w tej gminie, organizuję wydarzenia przy wsparciu finansowym, lokalowym, osobowym tutejszego samorządu, to nie będę wypowiadać się o tej współpracy. Co więcej, tematy rynku pracy i edukacji na poziomie ponadpodstawowym to obszary kompetencji samorządu powiatowego. Dlatego organizacje, których aktywność kończy się na poziomie gminy, nie mają praktycznie możliwości nawiązania takiej współpracy. A w skali powiatu działa już tylko część organizacji. Wyjątek stanowią duże miasta (na prawach powiatu), gdzie te szczeble samorządu nie są taką przeszkodą.

Mimo tych wszystkich ograniczeń podczas kongresu sformułowano też wnioski opisujące rolę podmiotów trzeciego sektora. Pod wieloma względami w Polsce organizacje pozarządowe zatykają dziury, z którymi administracja centralna i lokalna sobie nie radzą. To właśnie organizacje diagnozują wiele problemów i docierają do środowisk i miejsc, które pozostają przez instytucje niezauważone. Właśnie dlatego organizacjom potrzebne jest wsparcie, przede wszystkim instytucjonalne i finansowe.

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM wyraża nadzieję, że przydatne podpowiedzi i cała „Księga skutecznej komunikacji organizacji” będą źródłem budowania przez grupę organizacji nowego przekazu i nowego wizerunku. W tej sytuacji uważamy, że przyjęte we wniosku założenie dotyczące wdrożenia rozwiązań zawartych w „Księdze...” przez 20 organizacji jest na realnym, ale wysokim poziomie – z każdą z nich będziemy pracować niemal od podstaw. Mamy jednak nadzieję, że efektem tej współpracy będzie trwała współpraca partnerska, tak, jak to mam miejsce od 2016 roku w przypadku śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych.

Analiza lokalnych środowisk i zasad współpracy

1.

W trakcie prac nad „Wnioskami z badań i analiz” zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zapoznał się z działaniem w Jaworznie organizacji pozarządowych, których obszar aktywności może przyczynić się do lepszego przygotowania osób młodych do wejścia na rynek pracy.

Jaworzno to miasto na prawach powiatu, zatem na jego terenie realizowane są również zadania dotyczące rynku pracy i edukacji na poziomie ponadpodstawowym. W mieście mieszka około 100 tysięcy osób.

Od kilku lat najbardziej aktywną organizacją działającą w tematach rynku pracy na terenie Jaworzna jest ... Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM z Warszawy. Mamy tam sprawdzonych partnerów, w tym Powiatowy Urząd Pracy w Jaworznie oraz Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Jaworznie. Obie te instytucje są członkami śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych.

Powiatowy Urząd Pracy w Jaworznie m.in.

- kieruje swoich pracowników na niemal wszystkie szkolenia i warsztaty, które organizujemy w całej Polsce dla pracowników instytucji rynku pracy;
- bierze udział we wszystkich edycjach ogólnopolskiego konkursu „Lider Aktywizacji Osób Młodych”;
- zaprosił naszych przedstawicieli do prowadzenia warsztatów dla osób dojrzałych na temat utrzymania aktywności zawodowej;
- zaprosił naszego przedstawiciela do prowadzenia wykładu dla pracodawców na temat motywowania i utrzymania pracowników.

Strona | 63

Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Jaworznie m.in.

CKZiU współpracowało z Fundacją POLPROM przy realizacji projektu „Aktywność społeczna – zrób to dla siebie” (PO KL), projektu „Kariera w dobie COVID-19”, projektu „Komunikacja w środowisku wielokulturowym” (ERSAMUS+) oraz projektu „Moja kariera” (PROO3). We wszystkich tych projektach objęliśmy wsparciem ogółem około 100 uczniów, głównie w zakresie rozwijania umiejętności społecznych.

Ponadto, we współpracy z Poradnią Psychologiczno-Pedagogiczną prowadziliśmy z uczniami szkół z Jaworzna zajęcia na temat postaw przedsiębiorczych i rozumienia istoty rynku, w tym rynku pracy.

Jesteśmy obecni w Jaworznie od 2016 roku i przez cały ten czas nie mieliśmy okazji spotkać się z przedstawicielami władz miasta. To typowy obraz relacji międzysektorowych – jeżeli organizacja pozarządowa chce coś od samorządu, to może ubiegać się o spotkanie, patronat, udostępnienie sali itp. Samorząd od organizacji raczej nic nie chce – bo jeżeli organizacja nic nie robi, to nie ma o czym mówić, a jeżeli robi – to dobrze i niech tak będzie.

W lutym 2024 roku prężnie działające Jaworzniackie Forum Doradztwa Zawodowego będzie obchodziło jubileusz 10-lecia działalności. Z tej okazji organizuje konferencję, na której – oprócz doradców zawodowych - wystąpi dyrektor Powiatowego Urzędu Pracy w Jaworznie i wiceprezes Zarządu Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Jesteśmy dumni z powodu tego zaproszenia. Potwierdza ono, że robimy w Jaworznie dobrą robotę, że jest ona zauważana i doceniana przez odbiorców naszych działań. I to jest dla nas najważniejsze. Oczywiście, w tej sytuacji rodzi się pytanie o finansowanie takiej aktywności. W naszym przypadku, jak już wskazaliśmy, są to duże centralne (i międzynarodowe) programy. W przypadku podmiotów działających lokalnie brak wsparcia finansowego ze strony samorządu praktycznie oznacza brak możliwości realizacji takich działań.

W jednym z projektów („Moja kariera”) spytaliśmy kilkunastu młodych ludzi na początku udziału w projekcie, jakie organizacje współpracujące z wolontariuszami znają w swoim mieście. Ktoś wskazał Szlachetną Paczkę (choć to nie jest nazwa organizacji, ale powszechnie znana nazwa akcji). Inny ktoś umiał wymienić jedną fundację działającą na rzecz zwierząt. Najczęściej to pole pozostało puste lub wpisano „nie znam”.

W trakcie realizacji działań projektowych poprosiliśmy naszych respondentów o przeprowadzenie wywiadu z przedstawicielami dwóch organizacji – stowarzyszenia „Nasza przystań”, które prowadzi

dwa dzienne domy opieki dla seniorów oraz fundacji „Koty z Kocięj” (opieka nad zwierzętami). Podczas wywiadów przedstawiciele tych organizacji z dużym zaangażowaniem opowiadali o swojej działalności, wskazywali na to, jak ważna dla ich organizacji oraz dla młodych ludzi jest aktywność podejmowana w ramach wolontariatu. Przedstawili wagę problemu, którym się zajmują każdego dnia oraz wymagania, jakie są stawiane osobom, które w różnych formach chcą współpracować z taką organizacją.

Uczestnicy naszego projektu zadawali wiele bardzo dojrzałych pytań, interesowali się zarówno sytuacją seniorów i bezdomnych kotów, jak również możliwością współpracy. Pod koniec naszej współpracy wypełnili ten test jeszcze raz – teraz już wiedzieli, co wpisać na temat organizacji, które działają w ich mieście.

Mamy bardzo dużą satysfakcję z rezultatów naszych projektowych działań. Jesteśmy bardzo wdzięczni przedstawicielom organizacji, którzy znaleźli czas na spotkanie z młodzieżą i rozmowę. Ale cały czas zastanawia nas, czy fundacja z Warszawy musiała przyjechać do Jaworzna, by miejscowa młodzież poznała działania miejscowych organizacji i zdobyła z pierwszej ręki praktyczną wiedzę o wolontariacie?

2.

Drugie środowisko, które chcemy przedstawić, to właściwie przykład współpracy międzysektorowej, którą realizuje m.in. Powiatowy Urząd Pracy w Bielsku Podlaskim i Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr.

O tych doświadczeniach dowiedzieliśmy się ze zgłoszenia, które w konkursie „Lider Aktywizacji Osób Młodych” przesłał PUP w Bielsku Podlaskim. Pani dyrektor tego Urzędu umożliwiła nam również kontakt z przedstawicielką fundacji z Białegostoku. Zaprośmy ją do udziału w debacie, którą przeprowadziliśmy w Warszawie w związku z przygotowaniem niniejszego opracowania, ale nasze zaproszenie nie zostało przyjęte. Dlatego – wbrew podstawowym prawom relacji, które wymagają przedstawienia stanowiska dwóch stron – opiszemy informacje zawarte we wniosku urzędu pracy.

Współpraca dotyczy projektu pilotażowego „Od przedszkola do zawodu”. Projekt zakładał zbudowanie partnerstwa: rynek pracy – PUP – edukacja. Trochę nas to założenie zdziwiło, bo przecież urząd pracy jest instytucją rynku pracy, ale w tej formule wyraźnie stawia się poza nim. Pilotażowy charakter projektu sprawił, że działania mogły być kierowane do młodzieży uczącej się w szkołach dziennych, a nawet do przedszkolaków. W projekcie zaplanowano różnorodne działania skierowane do poszczególnych grup młodych ludzi, wizytę w zakładzie pracy oraz spotkanie ze szkolnymi doradcami zawodowymi, którzy wskazywali wcześniej na niedostateczny poziom informacji o wyzwaniach współczesnego lokalnego rynku pracy. I właśnie to spotkanie zorganizowano we współpracy z Białostocką Fundacją Kształcenia Kadr, która „zrzesza w ramach powiatowych i wojewódzkiej sieci doradców zawodowych i nauczycieli realizujących poradnictwo zawodowe w szkołach w województwie podlaskim” (to fragment opisu nadesłanego do naszej Fundacji przez PUP w Bielsku Podlaskim). Spotkanie było przydatne i uczestnicy wyrazili zainteresowanie udziałem w kolejnych takich wydarzeniach, bo wiedza przekazana przez przedstawicieli urzędu pracy była ciekawa, aktualna i wzbogaciła warsztat pracy szkolnych doradców. Dlatego trzeba pochwalić

Powiatowy Urząd Pracy w Bielsku Podlaskim za zaplanowanie tego elementu w projekcie pilotażowym i zauważenie potrzeby dotarcia z informacją do szkolnych doradców.

My jednak w tym opracowaniu chcemy zwrócić uwagę na inne ważne dla nas kwestie. Jedną z nich dotyczy idei budowy szerokiego partnerstwa na rzecz przygotowania młodych ludzi do wejścia na rynek pracy. „Od przedszkola do zawodu” to cykl różnorodnych działań, do których Powiatowy Urząd Pracy w Bielsku Podlaskim (jednostka samorządowa) zaprosił pracodawców i instytucje edukacyjne. W założeniach tego partnerstwa nie ma miejsca dla organizacji pozarządowych. Czy dlatego, że one prawdopodobnie nie definiują swojej aktywności jako związanej z rynkiem pracy? Czy może nikt nie dostrzega potencjału, jaki mają w związku z przygotowaniem młodzieży do wejścia na rynek pracy i dokonywaniem wyborów zawodowych.

Drugą kwestią dotyczy zaproszonej do współpracy Białostockiej Fundacji Kształcenia Kadr. Mimo założeń, że partnerstwo obejmuje tylko placówki edukacyjne, pracodawców i urząd pracy – w wykazie partnerów znalazła się ta fundacja. Jednak jej wkład w realizację projektu pilotażowego polegał na wykorzystaniu działających sieci doradztwa zawodowego.

Chcemy jeszcze zauważyć, że fundatorami Białostockiej Fundacji Kształcenia Kadr są m.in. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Urząd Miasta Białystok i Politechnika Białostocka. Jest to więc organizacja trochę inna niż powoływane przez aktywnych obywateli małe organizacje lokalne.

Ostatnią kwestią, na którą chcemy zwrócić uwagę w związku z omawianiem tego projektu pilotażowego jest to, że na około 50 dobrych praktyk nagrodzonych w 2023 roku tytułem „Lider Aktywizacji Osób Młodych” tylko to jedno zgłoszenie wskazywało w rubryce „partnerzy” na organizację pozarządową. I to również tłumaczy, dlaczego na szczeblu lokalnym nie ma podstaw do analizy zasad współpracy międzysektorowej w tym zakresie – tej współpracy nie ma.

3.

Trzecie środowisko objęte analizą przeprowadzoną przez zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM to powiat będziński (województwo śląskie). Przedstawiamy Państwu wnioski sformułowane po analizie „Powiatowej Strategii Rozwiązywania Problemów Społecznych Powiatu Będzińskiego na lata 2021 – 2025”.

Starosta Będziński powołał dość liczny (około 30 osób) zespół do spraw opracowania tej strategii. W tym gronie znaleźli się przedstawiciele organizacji pozarządowych – były to 3 osoby, które reprezentowały Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów, Stowarzyszenie na rzecz Osób Niepełnosprawnych „Familia” oraz Będzińskie Stowarzyszenie Amazonek.

Z całą pewnością wszystkie te organizacje są zainteresowane ważnymi działaniami społecznymi, ale nie obejmują swoją aktywnością obszaru tematycznego, który jest przedmiotem naszego zainteresowania.

Czy problem niedostosowania kompetencji i trudności z wejściem na rynek pracy ludzi młodych jest w Będzinie istotnym problemem społecznym? W omawianej Strategii poświęcono rynkowi pracy jeden rozdział, ale odnosi się on tylko do bezrobocia rejestrowanego w Powiatowym Urzędzie Pracy

w Będzinie. To powoduje, że sytuacja tych wszystkich osób, które nie są klientami urzędu pracy, ale nie pracują, albo podejmują zatrudnienie niezgodne z ich zainteresowaniami, albo nie potrafią utrzymać zatrudnienia, bo nie rozumieją praw rynku pracy – te wszystkie osoby pozostają poza strategią.

Przyjrzelśmy się bliżej informacjom statystycznym na temat wykształcenia osób bezrobotnych zarejestrowanych w PUP w Będzinie (stan na 30.06.2020): Strona | 66

- wykształcenie gimnazjalne, podstawowe i niepełne podstawowe – 987 osób;
- zasadnicze (zawodowe) – 654 osoby;
- średnie ogólnokształcące – 347 osób;
- policealne oraz średnie zawodowe – 771 osób;
- wyższe - 524 osoby.

Powyższe dane wskazują, że więcej niż połowa zarejestrowanych osób bezrobotnych ma w tym powiecie kwalifikacje zawodowe. Dlaczego nie mogą znaleźć zatrudnienia? Znamy energię, z jaką działają pracownicy Powiatowego Urzędu Pracy w Będzinie – to członek śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych i zdobywca tytułu „Lider Aktywizacji Osób Młodych”. Rozumiemy, że pozostawanie absolwentów szkół branżowych, techników czy szkół policealnych lub wyższych uczelni w rejestrze bezrobotnych oznacza wystąpienie pewnych rozbieżności. Albo kierunki kształcenia nie odpowiadają oczekiwaniom lokalnego rynku pracy albo nie są zgodne z zainteresowaniami i wyobrażeniami o pracy tych osób. W każdej takiej sytuacji urząd pracy staje przed koniecznością zdiagnozowania klienta od podstaw, dopasowania jego zainteresowań do oczekiwań pracodawców i zmotywowania do nabycia zupełnie innych kwalifikacji. Zmarnowany czas, często liczony latami, młodych ludzi, który poświęcili na edukację. To nie jest skutek złego działania instytucji rynku pracy, tylko nie trafionych decyzji podjętych znacznie wcześniej.

Strategia ma w nazwie „rozwiązywanie” problemów społecznych, ale kluczem do ograniczenia ich skali jest profilaktyka, czyli działanie, które ma uchronić przed negatywnymi skutkami. A w przypadku przygotowania młodych ludzi do wejścia na rynek pracy istotne znaczenie mogą mieć właśnie różne organizacje pozarządowe.

Jeden z rozdziałów analizowanej strategii poświęcono właśnie przedstawicielom trzeciego sektora.

Napisano: „Na terenie powiatu będzińskiego funkcjonuje wiele stowarzyszeń i organizacji, które udzielają pomocy i wsparcia emerytom i rencistom, osobom niepełnosprawnym, dzieciom i młodzieży, a także osobom dotkniętym uzależnieniem czy przemocą”.

W załączonej do tej informacji tabeli podano (na podstawie danych PCPR) dane adresowe 14 organizacji. W tej grupie są trzy oddziały Polskiego Związku Emerytów, Rencistów i Inwalidów, dwa oddziały Polskiego Związku Niewidomych i jeden Polskiego Związku Głuchych, są też stowarzyszenia działające na rzecz innych osób z niepełnosprawnościami oraz bezdomnych. Być może zajrzenie do innych źródeł, np. stowarzyszeń zarejestrowanych w samorządzie, da inną perspektywę, ale obecnie o problemach społecznych mówimy przede wszystkim w kontekście seniorów i osób z niepełnosprawnościami. Wydaje się, że gubimy osoby, które nie zgłaszają się do publicznych

instytucji i nie są objęte oficjalnymi statystyki, a które doświadczają różnych problemów, w tym w obszarze rynku pracy.

4.

Teraz na chwilę zatrzymamy się w Warszawie i przyjrzymy się działaniom komisji dialogu społecznego. Wielkość tego miasta oraz jego specyficzna struktura samorządowa powodują, że również w sprawach współpracy samorządu z organizacjami pozarządowymi wypracowano specjalny szczegółowy schemat organizacyjny.

Komisje dialogu społecznego mają charakter branżowy lub dzielnicowy, to zależy od tego, czy działające w nich organizacje pozarządowe łączą się ze względu na obszar działania, czy temat podejmowanych inicjatyw. Pozostawmy bez uszczegółowienia komisje dzielnicowe i sprawdźmy jak działają grona branżowe.

Ważną informacją jest, że chociaż komisje dialogu społecznego stanowią forum współpracy organizacji pozarządowych, w tym wymiany doświadczeń, to istotne znaczenie formalne w ich funkcjonowaniu ma samorząd, czyli Urząd Miasta Stołecznego Warszawy. Obecnie w 14 biurach tego urzędu działa 30 branżowych komisji. Dla powstania komisji konieczne jest zainicjowanie jej działania przez minimum 10 organizacji, które zgłoszą chęć utworzenia do dyrektora właściwego biura. I to właśnie ten dyrektor (a w instancji odwoławczej Pełnomocnik Prezydenta m. st. Warszawy do spraw współpracy z organizacjami pozarządowymi) decyduje o utworzeniu kolejnej komisji. W skład komisji dialogu społecznego zawsze wchodzi przedstawiciel (minimum jeden) urzędu. Każda organizacja może w dowolnym momencie przystąpić do udziału w komisji, wystarczy przyjść na jedno z kolejnych posiedzeń, które są zapowiadane na stronie

www.um.warszawa.pl/waw/ngo/komisje-dialogu-spoecznego

Ze względu na specyficzny obszar tematyczny, który jest dla nas ważny w związku z przygotowaniem „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”, w niniejszej analizie pominiemy np. komisje związane z polityką zdrowotną, ochroną środowiska czy infrastrukturą i skoncentrujemy się tylko na wybranych biurach Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.

W Biurze Edukacji działa tylko jedna komisja: Branżowa Komisja Dialogu Społecznego ds. Edukacji. Niestety, na stronie internetowej nie ma wielu aktualnych informacji. Podano jednak, że w skład tej komisji wchodzi aż 40 organizacji pozarządowych, co zapewne utrudnia swobodną wymianę doświadczeń i koncentrację na problemach występujących w stosunkowo małej skali lub interesujących tylko ograniczoną liczbę uczestników spotkań.

W Biurze Pomocy i Projektów Społecznych działa aż 11 komisji, w tym np. zajmujących się tematami dotyczącymi np. bezdomności, placówek wsparcia dziennego, niepełnosprawności, osób starszych, przeciwdziałania narkomanii, alkoholizmowi i przemocy w rodzinie czy Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Jedyna komisja, która swoim działaniem mogłaby obejmować interesujące nas tematy, to Komisja Dialogu Społecznego do spraw Poradnictwa Specjalistycznego. Mamy tu na myśli poradnictwo zawodowe.

Komisja publikuje aktualne informacje oraz wypracowane dokumenty, w tym np. standardy dotyczące samego poradnictwa specjalistycznego oraz jego ewaluacji. W skład Komisji wchodzi tylko 12 organizacji. W tej grupie organizacje zainteresowane tematyką poradnictwa zawodowego i lepszego przygotowania młodzieży do przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia powinny znaleźć sojuszników i partnerów do dyskusji.

Strona | 68

Zwrócimy jeszcze uwagę na dwie komisje, które działają w biurze urzędu, które nosi nazwę Centrum Komunikacji Społecznej. Jedną z nich to komisja ds. organizacji wspierających, w skład której wchodzi największe organizacje, prowadzące ogólnopolskie działania i realizujące wiele bardzo dużych projektów. Druga komisja zajmuje się problemami związanymi z potrzebą zapewnienia równego traktowania. To właśnie tę komisję współtworzyła Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Naszym celem było zachęcenie innych organizacji i władz miasta do spojrzenia na rynek pracy i sytuację na nim np. osób młodych i 50+ przez pryzmat równego traktowania. Niestety, mimo że w skład komisji wchodzi tylko kilkanaście organizacji, to główne tematy dyskusji dotyczyły innych aspektów równego traktowania i nie zdołaliśmy włączyć rynku pracy do ważnych nurtów prac komisji.

W Warszawie działa również Forum Komisji Dialogu Społecznego, którego spotkania są okazją do wymiany informacji o tym, nad czym pracują poszczególne komisje.

W podsumowaniu analizy doświadczeń warszawskich warto zauważyć, że system jest rozbudowany, uporządkowany i daje organizacjom szansę na włączenie do dyskusji publicznej ważnych dla nich tematów. Jednak praktyka pokazuje, że – jak w innych środowiskach i na szczeblu centralnym – wybrane tematy mają większe szanse na przebicie się i głos w ich sprawie jest bardziej słyszalny. W interesującym nas temacie nie ma zbyt wielu możliwości przyłączenia się do istniejących komisji. Nadal otwarta zostaje sprawa powołania kolejnej komisji. Potrzeba tylko 10 chętnych do działania organizacji.

5.

Na zakończenie analizy tej części uwarunkowań współpracy międzysektorowej w obszarze rynku pracy przedstawiamy doświadczenia regionalne dotyczące województwa śląskiego. Chcemy polecić metody pracy, które sprawdziły się w śląskim Partnerstwie na rzecz Aktywizacji Osób Młodych.

Partnerstwo powstało w 2016 roku w związku z realizacją projektu POWER2.4 „Rekomendacje dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim”. W całym kraju utworzono wówczas 16 takich partnerstw projektowych, które wypracowały 16 wojewódzkich zestawów rekomendacji. Większość partnerstw, w tym śląskie, utworzono od podstaw, ale były też takie, które prowadziły działania już wcześniej. W tej drugiej grupie było m.in. partnerstwo działające na terenie województwa małopolskiego. Dzisiaj, siedem lat po zakończeniu tamtych projektów partnerstwo śląskie nadal działa i przyjmuje nowych członków. Wiemy (m.in. z treści zgłoszeń nadsyłanych przez instytucje małopolskie w konkursie Lider Aktywizacji Osób Młodych), że również partnerstwo z województwa małopolskiego nadal prężnie podejmuje kolejne inicjatywy. O innych partnerstwach wojewódzkich nie mamy żadnej wiedzy.

W skład śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych nadal wchodzi podmioty reprezentujące różne sektory. Inicjatorem i koordynatorem jest Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM. Innych organizacji pozarządowych nie ma, bo nie zgłosiły chęci udziału w partnerstwie. W 2016 roku akces zgłosiła organizacja prowadząca Zakład Aktywności Zawodowej, ale nie bierze już udziału w spotkaniach, bo inne platformy współpracy w większym stopniu ukierunkowane są na wspieranie osób z niepełnosprawnościami.

Instytucje edukacyjne są reprezentowane przez trzy zespoły szkół ponadpodstawowych:

- Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Siemianowicach Śląskich;
- Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Jaworznie;
- Powiatowy Zespół Szkół w Lędzinach.

Najliczniejsza grupa partnerów to publiczne instytucje rynku pracy, w tym Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach oraz kilkanaście powiatowych urzędów, w tym np. w Tychach, w Zabrze, w Tarnowskich Górach, w Będzinie, w Jaworznie, w Piekarach Śląskich, w Żorach, w Jastrzębiu Zdroju, w Cieszynie i w Rybniku.

Aktywnym członkiem partnerstwa przez wiele lat był także Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie w Piekarach Śląskich.

Spotkania partnerskie odbywają się w ostatnich latach 1-2 razy w roku. Ponadto, partnerzy spotykają się np. podczas ogólnopolskiej konferencji towarzyszącej gali wręczenia nagród w konkursie „Lider Aktywizacji Osób Młodych”, sesji Akademii Lidera Aktywizacji Osób Młodych oraz różnych konferencji, warsztatów i szkoleń organizowanych przez różnych partnerów. Podczas tych spotkań przede wszystkim wymieniamy się informacjami o tym, co każdy z nas obecnie robi, o problemach i planach na kolejne miesiące. Analizujemy najnowsze raporty i ustalamy, co możemy – jako partnerstwo – zrealizować w kolejnym okresie. W każdym spotkaniu uczestniczy kilkanaście osób, co potwierdza, że zainteresowanie takimi spotkaniami jest duże. Co ważne, stanowimy dla siebie również ważną grupę do testowania różnych nowych narzędzi i metod pracy. Pozwala nam to wypracowywać naprawdę wartościowe – skuteczne i przyjazne dla użytkowników i odbiorców końcowych nowe rozwiązania dotyczące obsługi klienta i aktywizacji zawodowej wybranych grup docelowych.

Przedstawione powyżej zasady działania śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych są niezwykle proste i nie zawierają żadnych formalnych uwarunkowań. Do Partnerstwa przystępuje się po podpisaniu umowy partnerskiej i akceptacji rozszerzenia przez większość członków. Innych formalności nie ma. W latach 2021,2022 i 2023 do Partnerstwa przystąpiły nowe podmioty. W spotkaniu może uczestniczyć dowolna liczba przedstawicieli partnera. Nieobecności nie trzeba tłumaczyć. Wystąpić z Partnerstwa można w każdej chwili.

Co powoduje, że ta minimalnie sformalizowana forma współpracy, jest tak powszechnie akceptowana przez członków? W naszej ocenie decyduje o tym autentyczna chęć wszystkich partnerów do wspierania młodych ludzi w wejściu na rynek pracy, otwartość na nowe rozwiązania i gotowość do ich wprowadzania do praktyki. Duże znaczenie ma również widoczna skuteczność naszych działań i atrakcyjność różnych podejmowanych inicjatyw. Nie mamy upoważnienia do

wypowiadania się w imieniu wszystkich partnerów, ale Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM jest dumna, że jest członkiem tego Partnerstwa i może współpracować z jednymi z najlepszych publicznych instytucji rynku pracy w kraju. Zachęcamy organizacje w innych województwach do podjęcia podobnego wysiłku i utworzenia platformy międzysektorowej współpracy, która stanie się źródłem inspiracji dla wszystkich zaangażowanych podmiotów.

Część IV

Analiza rozwiązań prawnych dotyczących roli organizacji pozarządowych w debacie na temat młodzieży i jej wejścia na rynek pracy

Strona | 71

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przeprowadził analizę rozwiązań prawnych na podstawie obowiązującej ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz przygotowanej (ale jeszcze nie przyjętej) nowej wersji ustawy, która dotyczy aktywizacji zawodowej.

Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy

(analiza tekstu jednolitego)

Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy jest bardzo obszernym dokumentem, bo jej artykuły zapisano na 311 stronach. Gdy poszukamy w treści sformułowań rozpoczynających się na „organizacj” (co pozwala objąć takie wyrazy jak np. organizacja, organizacje, organizacji), to otrzymamy 68 wyników, z których duża część dotyczy np. organizacji szkoleń, organizacji akademickich itp. Na potrzeby tej analizy zespół ekspertów pominął też zapisy zawarte w definicjach. W tym kontekście określenie dotyczące organizacji pozarządowych zapisano zarówno w definicji samych takich organizacji, jak i w definicjach prac społecznie użytecznych czy robót publicznych.

Zatem, w jakim kontekście merytorycznym ustawa wskazuje na organizacje pozarządowe?

Agencje zatrudnienia

Zgodnie z treścią artykułu 18 ustawy wpisowi do rejestru podmiotów prowadzących agencje zatrudnienia podlega wykonywanie przez stowarzyszenia i fundacje takich usług, jak pośrednictwo pracy, doradztwo personalne i poradnictwo zawodowe.

Rady rynku pracy

Ustawa przewiduje powołanie rady rynku pracy na szczeblu centralnym, wojewódzkim i powiatowym. Analiza tych zapisów jest źródłem sformułowania przez ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM istotnych wniosków.

Art. 23.

1. W skład Rady Rynku Pracy wchodzi osoby powoływane przez ministra właściwego do spraw pracy spośród przedstawicieli wszystkich organizacji związkowych i organizacji pracodawców, reprezentatywnych w rozumieniu ustawy o Radzie Dialogu Społecznego, oraz jeden

przedstawiciel Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego, reprezentujący stronę samorządową.

2. W skład wojewódzkiej rady rynku pracy wchodzi osoby powoływane przez marszałka województwa spośród działających na terenie województwa wojewódzkich struktur każdej organizacji związkowej i organizacji pracodawców, reprezentatywnych w rozumieniu ustawy o Radzie Dialogu Społecznego, społeczno-zawodowych organizacji rolników, w tym związków zawodowych rolników indywidualnych i izb rolniczych oraz **organizacji pozarządowych zajmujących się statutowo problematyką rynku pracy.**
3. W skład powiatowej rady rynku pracy wchodzi osoby powoływane przez starostę spośród działających na terenie powiatu terenowych struktur każdej organizacji związkowej i organizacji pracodawców, reprezentatywnych w rozumieniu ustawy o Radzie Dialogu Społecznego, społeczno-zawodowych organizacji rolników, w tym związków zawodowych rolników indywidualnych i izb rolniczych oraz **organizacji pozarządowych zajmujących się statutowo problematyką rynku pracy.**

Strona | 72

Krótkie spojrzenie na powyższe zapisy wskazuje, że przedstawiciele organizacji pozarządowych mogą być powoływani w skład wojewódzkich i powiatowych. Rada działająca na szczeblu krajowym jest dla organizacji pozarządowych niedostępna. Takie rozróżnienie ma szczególne znaczenie – zdaniem zespołu ekspertów opracowujących „Księgę skutecznej komunikacji organizacji” dla możliwości skutecznego prowadzenia działań rzeczniczych, które np. organizacje działające na rzecz osób z niepełnosprawnościami, mogą realizować bez większych ograniczeń.

Dokonałiśmy analizy składu wybranych wojewódzkich rad rynku pracy i potwierdzamy, że w ich skład wchodzi przedstawiciele organizacji pozarządowych, ale np. w Olsztynie jest to jedna osoba, która reprezentuje Warmińsko-Mazurski Sejmik Osób Niepełnosprawnych. Z kolei w województwie świętokrzyskim są to aż cztery osoby – przedstawiciele Związku Harcerstwa Polskiego Chorągiew Kielecka, Caritas Diecezji Kieleckiej, Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa oraz Zakład Doskonalenia Zawodowego.

Można i należy dyskutować o tych reprezentantach trzeciego sektora, ale trzeba uszanować, że wojewódzkie urzędy pracy starają się odzwierciedlać w składach rady przywołane zapisy ustawy. Na szczeblu powiatów sytuacja nie jest nawet tak dobra. Zespół ekspertów przeanalizował składy wybranych powiatowych rad rynku pracy i sformułował wniosek, że organizacje działające w obszarze będącym tematem naszej analizy i „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”, w niektórych wypadkach nie będą miały otwartej drogi do budowania platformy działań rzeczniczych.

W Radomiu w skład rady wchodzi dwóch wójtów, zastępca prezydenta miasta, przedstawiciel Pracodawców RP i BCC, jeden przedstawiciel związku zawodowego i jedna osoba ze starostwa, a do tego dwie osoby reprezentujące izby (rzemieślniczą i przemysłowo-handlową).

Z kolei w Oświęcimiu na stronie tamtejszego urzędu pracy można przeczytać informacje o składzie rady, które obejmują tylko imiona i nazwiska osób, bez wskazania podmiotu, który reprezentują. Podobnie skonstruowany komunikat znaleźliśmy na stronie powiatu opoczyńskiego.

Najważniejszy wniosek, który sformułowali eksperci, dotyczy celowości skierowania działań informacyjnych do starostów, bo to oni muszą mieć wiedzę o tym, jakie organizacje działają na danym terenie, jakie są rezultaty realizowanych przez nie inicjatyw oraz zdiagnozowane najważniejsze problemy.

Art. 35 ustawy wskazuje, że podstawowymi usługami rynku pracy są: pośrednictwo pracy, poradnictwo zawodowe i organizacja szkoleń. Do tego właśnie artykułu odsyła kolejny zapis, w którym wymieniono organizacje pozarządowe.

Strona | 73

Art. 24.

1. Marszałek województwa lub starosta w ramach środków określonych w budżecie danego samorządu mogą zlecić realizację usług rynku pracy, o których mowa w art. 35 ust. 1:
 - 1) jednostkom samorządu terytorialnego;
 - 2) **organizacjom pozarządowym statutowo zajmującym się problematyką rynku pracy;**
 - 3) związkom zawodowym;
 - 4) organizacjom pracodawców;
 - 5) instytucjom szkoleniowym;
 - 6) agencjom zatrudnienia;
 - 7) centrom integracji społecznej.
 - 1a. Marszałek województwa lub starosta przy zlecaniu usług rynku pracy, o których mowa w art. 35 ust. 1, zapewnia ich realizację zgodnie z warunkami, trybem i sposobami realizacji usług rynku pracy.
2. Zlecenie wykonywania usług rynku pracy lub usług i instrumentów rynku pracy, odbywa się po przeprowadzeniu otwartego konkursu ofert, na zasadach i w trybie określonych w przepisach o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie lub przez zakup tych usług, na zasadach i w trybie określonych w przepisach o zamówieniach publicznych, przy uwzględnieniu sposobu ich realizacji zgodnie ze standardami usług rynku pracy.
3. Zlecenie realizacji usług rynku pracy lub usług i instrumentów rynku pracy nie może dotyczyć:
 - 1) spraw podlegających rozstrzygnięciu w drodze decyzji administracyjnej;
 - 2) wydatkowania i gospodarowania środkami Funduszu Pracy.

Przywołane powyżej przepisy ustawy mają kluczowe znaczenie dla wielu organizacji pozarządowych, bo dotyczą możliwości finansowania przez marszałka województwa lub przez starostę usług rynku pracy wykonywanych przez organizacje pozarządowe. Szczególnie ważna jest informacja, że zlecenie musi pochodzić od właściwego organu administracji samorządowej i zostać poprzedzone otwartym konkursem ofert lub wynikać z zakupu dokonanego zgodnie z przepisami o zamówieniach publicznych. Kolejna niezwykle istotna regulacja prawna dotyczy zastrzeżenia, że tak zlecane usługi nie mogą być finansowane ze środków Funduszu Pracy, co ma kolosalne znaczenie, bo jest to ważne źródło finansowania działań z obszaru rynku pracy na terenie powiatu i województwa.

W analizowanej ustawie o organizacjach pozarządowych mówi się również w kontekście staży dla osób bezrobotnych oraz programów aktywizacji cudzoziemców, ale te sprawy pozostawiamy bez pogłębionej analizy na potrzeby „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”.

Postanowiliśmy natomiast zwrócić uwagę na dwa inne zapisy.

Jeden z nich dotyczy programów specjalnych.

Strona | 74

Art. 66a.

1. Starosta samodzielnie lub we współpracy z innymi organami, **organizacjami** i podmiotami zajmującymi się problematyką rynku pracy oraz pracodawcami, w celu aktywizacji zawodowej osób, o których mowa w art. 49a, inicjuje i realizuje programy specjalne.
2. Programy specjalne są realizowane po zaopiniowaniu przez powiatową radę rynku pracy.
3. Programy specjalne są finansowane ze środków Funduszu Pracy, ustalonych według algorytmu, przyznanych na finansowanie zadań w powiecie oraz mogą być wspierane innymi środkami.

To rozwiązanie prawne przewiduje zaangażowanie organizacji (choć nie wskazuje jednoznacznie organizacji pozarządowych) do rozwiązywania szczególnych problemów lokalnego rynku pracy. Organizacje mogą być włączone na etapie inicjowania programów specjalnych i do ich realizacji. Przedstawiciele organizacji wchodzący w skład powiatowej rady rynku pracy mogą te programy opiniować, ale jeżeli będą finansowane tylko z Funduszu Pracy, to zaangażowanie trzeciego sektora będzie miało formę wolontariatu. Dlatego tak ważne jest, by organizacje miały tego świadomość i dokładały starań, by część środków na realizację takiego programu pochodziła z innych źródeł.

Drugi zapis, na który chcemy zwrócić uwagę jest co najmniej niezrozumiały.

Art. 57

4. Bezrobotni będący dłużnikami alimentacyjnymi w rozumieniu przepisów o pomocy osobom uprawnionym do alimentów mogą zostać skierowani przez starostę, na zasadach dotyczących robót publicznych, do wykonywania przez okres do 6 miesięcy pracy niezwiązanej z wyuczonym zawodem, w wymiarze nieprzekraczającym połowy wymiaru czasu pracy, w instytucjach użyteczności publicznej oraz **organizacjach zajmujących się problematyką kultury, oświaty, sportu i turystyki, opieki zdrowotnej lub pomocy społecznej.**

W powyższym przepisie nie wymieniono organizacji działających na rzecz rynku pracy! Zostawiamy to bez komentarza.

Na koniec analizy treści ustawy eksperci postanowili przywołać zapisy dotyczące podstawowych definicji, by organizacje pozarządowe były świadome swojego umocowania do podejmowania niektórych działań w obszarze rynku pracy.

Art. 6.

1. Instytucjami rynku pracy realizującymi zadania określone w ustawie są:

- 1) publiczne służby zatrudnienia;
- 2) Ochotnicze Hufce Pracy;
- 3) agencje zatrudnienia;
- 4) instytucje szkoleniowe;
- 5) instytucje dialogu społecznego;
- 6) instytucje partnerstwa lokalnego.

Gdzie tu jest miejsce dla organizacji pozarządowych?

Art. 6

6. Instytucjami dialogu społecznego na rynku pracy są:

- 1) związki zawodowe lub organizacje związków zawodowych,
- 2) organizacje pracodawców,
- 3) organizacje bezrobotnych,
- 4) organizacje pozarządowe

– jeżeli wśród zadań statutowych znajduje się realizacja zadań w zakresie promocji zatrudnienia, łagodzenia skutków bezrobocia oraz aktywizacji zawodowej.

I jeszcze jeden temat – partnerstwa podmiotów działających na rynku pracy

Art. 6

7. Instytucją partnerstwa lokalnego jest grupa instytucji realizujących na podstawie umowy przedsięwzięcia i projekty na rzecz rynku pracy.

Powstanie i działanie takich partnerstw przewiduje ustawa. Dialogowi społecznemu i partnerstwom na rynku pracy poświęcono cały rozdział 8 ustawy.

W art. 108 ustawy zapisano, na co przeznaczają się Środki Funduszu Pracy.

Punkt 2 ma brzmienie: (na finansowanie) kosztów związanych z organizowaniem partnerstwa lokalnego, o którym mowa w art. 6 ust. 7, obejmujących koszty organizacji przez organy zatrudnienia spotkań i konferencji z udziałem przedstawicieli instytucji partnerstwa lokalnego oraz instytucji realizujących inicjatywy partnerów rynku pracy;

Ten zapis nie traktuje równo wszystkich podmiotów. Od 2016 roku Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM doświadcza tego w województwie śląskim. To nasza organizacja finansuje organizację spotkań Partnerstwa na rzecz Aktywizacji Osób Młodych. Gdyby na jego czele stał Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach, to mógłby finansować takie działania z Funduszu Pracy. Warto zaznaczyć, że zarówno WUP w Katowicach, jak i kilkanaście powiatowych urzędów pracy w tego terenu to członkowie naszego partnerstwa. Ta sytuacja bezwzględnie wymaga zmiany i zapewnienia równego traktowania wszystkich partnerów, których zaangażowanie w prace partnerstwa wynika z ustawy (art. 6 i 7).

Projekt ustawy o aktywności zawodowej

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zdecydował się na włączenie tego projektu ustawy do niniejszej analizy, bo dokument został przygotowany już dawno i był planowany do przyjęcia w III kwartale 2023 roku, co oznaczało, że na etapie upowszechnienia tych „Wniosków z badań i analiz” oraz pracy nad „Księgą skutecznej aktywizacji organizacji” będzie już obowiązującym aktem prawnym i to właśnie z tej nowej ustawy będą wynikać faktyczne uwarunkowania prawne, a nie z tej ustawy, którą powyżej Państwu przedstawiliśmy.

Strona | 76

W grudniu 2023 roku jest już jednak oczywiste, że stan prawny nie uległ zmianie. Dlatego zespół ekspercki poszerzył analizę zapisów ustawy z 2004 roku, a nowy projekt przedstawimy tylko skrótowo. Musimy brać pod uwagę również zmiany polityczne, w tym nowe kierownictwo ministerstwa właściwego dla spraw pracy. Te uwarunkowania będą miały z pewnością duży wpływ na dalszy przebieg prac legislacyjnych.

Ustawa o aktywności zawodowej została przygotowana przede wszystkim ze względu na potrzebę oddzielenia spraw ubezpieczenia zdrowotnego od aktywizacji zawodowej. Obecnie pewna część osób rejestrujących się w urzędach pracy faktycznie nie jest zainteresowana aktywizacją (bo np. pracują na czarno), ale ich obecność w systemie angażuje spore zasoby urzędów pracy i wielokrotnie zwiększa np. obowiązki statystyczne i informacyjne. Wyższa skuteczność działań aktywizacyjnych, których służyć mają nowe zapisy ustawowe, została wpisana do jednego z kamieni milowych powiązanych z KPO. Nowa ustawa rodziła się dość długo. Pierwszy cykl spotkań w poszczególnych województwach (z przedstawicielami powiatowych urzędów pracy i dyrektorami wszystkich wojewódzkich urzędów pracy) prowadzono intensywnie już latem 2020, czyli w okresie ograniczeń wynikających z pandemii. Przedstawiciel Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM (obecnie ekspert wiodący w naszym zespole) brał udział w jednym z takich spotkań. To, co było głównym wnioskiem z tej dyskusji, dotyczyło spraw szczegółowych związanych np. z definicjami, interpretacją, wskaźnikami (na te aspekty zwracali uwagę przedstawiciele urzędów) oraz ogólnych odpowiedzi przedstawicieli ministerstwa, którzy o szczegółach nie chcieli mówić, bo projekt nie był jeszcze gotowy.

Gdy zespół ekspercki naszej Fundacji wyszukał w projekcie ustawy zwrot „pozarządow”, to okazało się, że pojawia się w treści tylko w dwóch miejscach. Pierwsza lokalizacja – to słowniczek, a druga – powiązana jest z zadaniami Ochotniczych Hufców Pracy. Było oczywiste, że ustawodawca nie dostrzega potrzeby wyznaczenia nowego, szerszego pola do działania dla podmiotów trzeciego sektora.

Z dużą satysfakcją odnotowaliśmy jednak, że powiatowe urzędy pracy będą mogły prowadzić działania, które będą skierowane do uczniów szkół ponadpodstawowych i podstawowych. To bardzo ważne. Jest to również uwzględnienie rekomendacji zapisanej w „Rekomendacjach dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim”, które Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM wypracowała wraz z partnerami w 2016 roku i przekazała do właściwego ministerstwa. Uznaliśmy (może bezpodstawnie?), że jest to efekt naszych działań rzeczniczych, które polegały również m.in. na dorocznej organizacji konkursu Lider Aktywizacji Osób Młodych i ogólnopolskich konferencji.

Już na tym etapie prac byliśmy gotowi do dalszej dyskusji o tym, jak urzędy pracy mają realizować te zadania. Nie mają ani tak dużej kadry, by objąć wsparciem wszystkie szkoły i wszystkich młodych ludzi, którzy szykują się do wejścia na rynek pracy. Dodatkowo, wielu pracowników urzędów pracy jest przygotowanych do pracy z osobami dorosłymi, a współczesna młodzież – pokolenie „Z” – wymaga innego podejścia, innej organizacji zajęć, innych kanałów komunikacji, innego języka, innych narzędzi itd. Zanim jednak mogliśmy sformułować kolejne wnioski rzecznicze, na rynku pracy pojawiły się nowe wyzwania związane z zatrudnieniem cudzoziemców, w tym uchodźców z Ukrainy.

Strona | 77

Projekt ustawy przez kolejne miesiące pozostawał projektem. Konsultacje międzyresortowe pokazały jego większe lub mniejsze słabe strony i konieczne do wprowadzenia zmiany oraz uzupełnienia. Jak będzie wyglądać nowa ustawa? Kiedy wejdzie w życie? Czy nowe rozwiązania będą miały tylko formę zapisów ujętych w kolejnych artykułach, czy też będą za nimi podążały działania, by ich wdrożenie było efektywne i prowadziło do oczekiwanych rezultatów? Na te pytania nie znamy dzisiaj odpowiedzi.

Jednak właśnie dlatego, że teraz praktycznie wszystko jest możliwe, jeżeli chodzi o kształt nowych rozwiązań prawnych, to warto być szczególnie czujnym i przygotowanym do merytorycznych działań rzeczniczych. To jest zadanie dla organizacji pozarządowych.

Jako uzasadnienie przedstawionej tezy przygotowaliśmy zestawienie adresatów, do których projekt ustawy pod koniec 2023 roku przesłał Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rodziny i Polityki Społecznej wraz z prośbą o wyrażenie opinii.

Otrzymują:

1. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców;
2. Krajowa Izba Gospodarcza;
3. Krajowa Rada Izb Rolniczych;
4. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych;
5. Krajowy Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych;
6. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej;
7. Związek Zawodowy Pracowników Rolnictwa w RP;
8. Polski Związek Pracodawców Budownictwa;
9. Polska Izba Przemysłowo-Handlowa Budownictwa;
10. Polska Izba Handlowa;
11. Związek Miast Polskich;
12. Związek Miast Polskich/Unia Metropolii Polskich;
13. Unia Miasteczek Polskich;
14. Związek Gmin Wiejskich RP;
15. Związek Powiatów Polskich;
16. Związek Gmin Wiejskich RP;
17. Związek Województw RP;
18. Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości;
19. Polskie Forum HR;
20. Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia;

21. Narodowe Forum Doradztwa Kariery;
22. Stowarzyszenie Doradców Szkolnych i Zawodowych RP;
23. Stowarzyszenie Prawa Pracy;
24. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami;
25. Związek Liderów Usług Biznesowych w Polsce;
26. Stowarzyszenie Inspektorów Pracy Rzeczypospolitej Polskiej;
27. Związek Zawodowy Pracowników Państwowej Inspekcji Pracy;
28. Polska Fundacja im. R. Schumana;
29. Fundacja Share the Care;
30. Centrum Rozwoju Demograficznego;
31. Ogólnopolski Konwent Agencji Pracy;
32. Fundacja Rozwoju Oprócz Granic;
33. Konsorcjum organizacji społecznych działających na rzecz migrantów i uchodźców;
34. Fundacja „Ocalenie”;
35. Centrum Pomocy Prawnej im. Haliny Nieć;
36. Związek Pracodawców "Polskie Towarzystwo Gospodarcze”;
37. Zakład Ubezpieczeń Społecznych;
38. Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego;
39. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów;
40. Urząd Ochrony Danych Osobowych;
41. Narodowy Fundusz Zdrowia,
42. Państwowa Inspekcja Pracy,
43. Urząd Zamówień Publicznych;
44. Stowarzyszenie Plantatorów Truskawki;
45. Stowarzyszenie Plantatorów Borówki Amerykańskiej;
46. Krajowe Stowarzyszenie Plantatorów Czarnych Porzeczek;
47. Krajowe Zrzeszenie Plantatorów Aronii „Aronia Polska”.

„Księga skutecznej komunikacji organizacji” ma pomóc, by głos organizacji pozarządowych, które każdego dnia w środowisku lokalnym działają na rzecz przygotowania młodych ludzi do sprostania wymogom współczesnego rynku pracy oraz wspierają rozwój umiejętności społecznych, był usłyszany chociaż na równi z głosem w tej sprawie plantatorów owoców miękkich.

Jako zespół ekspertów Fundacji POLPROM uważamy, że powyższa lista jest najlepszym uzasadnieniem potrzeby wspierania organizacji działających w obszarze rynku pracy w zakresie skutecznej komunikacji.

Część V

Analiza wybranych dokumentów z uwzględnieniem rozwiązań dotyczących organizacji pozarządowych

Strona | 79

Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM przeprowadził analizę wybranych dokumentów, w tym dotyczących nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej, pod kątem rozwiązań dotyczących organizacji pozarządowych. W niniejszym opracowaniu odnosimy się do dwóch tematów: „Planu Realizacji *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*” w wersji uaktualnionej w 2022 roku oraz wybranych dokumentów dotyczących realizacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego. Termin zakończenia prac nad opracowaniem, które Państwu przedstawiamy, to jest koniec grudnia 2023 roku, łączy się z dynamicznymi zmianami związanymi z wynikami wyborów do Sejmu i Senatu w dniu 15 października 2023 roku. Spodziewamy się, że już w kolejnych miesiącach mogą pojawić się zupełnie nowe rozwiązania, które zespół ekspertów będzie brał pod uwagę na etapie przygotowania „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”.

Na ostatnim etapie prac możemy dodać, że w skład rządu, który został zaprzysiężony 13 grudnia 2023 roku, wchodzi stanowisko Ministra do Spraw Społeczeństwa Obywatelskiego. Objęła je pani Agnieszka Buczyńska, która ma kilkunastoletnie doświadczenie we współpracy z różnymi organizacjami pozarządowymi działającymi w województwie pomorskim.

Plan Realizacji *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*

wersja uaktualniona w 2022 roku

W 2022 roku przyjęto aktualizację „Planu Realizacji *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*”. Pierwotną wersję tego dokumentu dość szczegółowo eksperci Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zanalizowali w opracowaniu poprzedzającym przygotowanie „Rekomendacji dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim”. W tym miejscu nie będziemy odnosić się do tamtej wersji dokumentu i sformułowanych wówczas wniosków, bo nie mają one już żadnego istotnego znaczenia dla opracowania treści „Księgi skutecznej komunikacji organizacji”. Wszystkich zainteresowanych efektami pracy naszego zespołu eksperckiego w 2016 roku zapraszamy do odszukania ich na www.polprom.org.pl w zakładce Projekt – Projekty zrealizowane – Rekomendacje dla aktywizacji...

Czy sytuacja organizacji pozarządowych w związku z realizacją w Polsce tego niezwykle ważnego programu, jakim są „Gwarancje dla młodzieży” uległa na przestrzeni tych kilku lat zmianie na lepsze? Czy ministerstwo właściwe dla spraw pracy i urzędy pracy, które co roku m.in. biorą udział w konkursie „Lider Aktywizacji Osób Młodych” i w ogólnopolskich konferencjach Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, potwierdziły w tym dokumencie stwierdzenia wielokrotnie deklarowane podczas oficjalnych spotkań i w mediach społecznościowych? Czy w tej nowej wersji dokumentu, jakim jest „Plan Realizacji *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*”, przywołano zapisy któregoś z szesnastu wojewódzkich opracowań „Rekomendacje dla aktywizacji osób młodych”, które

powstały na zamówienie właściwego ministerstwa i były finansowane ze środków EFS oraz Budżetu Państwa?

Zadaliśmy powyżej sporo rozbudowanych pytań, ale odpowiedź na nie jest krótka i ta sama w każdym wypadku – brzmi: NIE!

Najpierw przytoczmy zapis nowego dokumentu w części, która dotyczy przedstawienia sytuacji problemowej.

Uwaga: GdM – to skrót, który oznacza „Gwarancje dla młodzieży”

Od początku realizacji w Polsce GdM sytuacja na rynku pracy głównych adresatów programu, czyli osób młodych zdecydowanie się poprawiła, choć korzystne zmiany zakłóciła pandemia COVID-19.

Do 2019 r. notowano systematyczny spadek wskaźnika NEET, przy jednoczesnym wzroście wskaźnika zatrudnienia, spadek stopy bezrobocia młodzieży oraz istotne zmniejszenie odsetka młodych w ogólnej liczbie zarejestrowanych w urzędach pracy bezrobotnych. Wciąż niezadawalający pozostawał poziom aktywności zawodowej młodych ludzi (jest to problem występujący również w innych krajach UE).

Sytuację zmieniła pandemia i obostrzenia w funkcjonowaniu gospodarek. Odbiło się to również na sytuacji osób młodych przede wszystkim ze względu na fakt, że to głównie młodzi pracownicy posiadali umowy o pracę na czas określony lub cywilno-prawne, a zatem takie, które łatwiej było rozwiązać. Z drugiej strony mogli oni odczuwać trudności w wejściu na rynek pracy związane z obawą przed zakażeniem i/lub z powodu mniejszej liczby ofert pracy. Nie bez znaczenia był również fakt, że branże, które zostały szczególnie dotknięte skutkami pandemii, to m.in. turystyka, gastronomia czy tzw. branża event’owa, dla których charakterystyczne jest zatrudnienie osób młodych.

Jednym z poważniejszych wyzwań dla systemu edukacji i rynku pracy jest przeciwdziałanie zjawisku NEET, ponieważ brak umiejętności praktycznych i doświadczenia zawodowego jest najczęściej podnoszonym argumentem w kontekście bezrobocia młodych osób. Dlatego też zmniejszenie liczby młodych ludzi zaliczanych do tzw. NEET, czyli osób nie pracujących, nie uczących się ani nie szkolących, stanowi jeden z priorytetów realizacji GdM.

Polska należy do grupy krajów, w których wskaźnik NEET w grupie osób w wieku 15-29 lat kształtuje się na średnim poziomie w UE. W 2021 r. wyniósł on 13,4% w Polsce wobec 13,1% w UE27...

W pierwszym akapicie, który powyżej przywołał, zapisano, że sytuacja osób młodych na rynku pracy poprawiła się, a jeżeli dane statystyczne od 2020 tego nie potwierdzają, to jest to skutek pandemii. Jednak już w drugim akapicie czytelnik dowiadyuje się, że nadal widoczna jest mała aktywność zawodowa osób młodych. A przecież działania podejmowane w związku z tematami rynku pracy przez instytucje publiczne i organizacje pozarządowe mają przede wszystkim na celu aktywizację zawodową. Nawet, jeśli mniej osób młodych pojawia się w rejestrach urzędów pracy, to nie znaczy, że większa grupa absolwentów różnego rodzaju szkół kończy naukę przygotowana do podjęcia pracy i tę pracę znajduje. Badania, które Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM

przeprowadziła w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych z młodymi osobami z grupy NEET, które **nie były zarejestrowane w urzędzie pracy**, potwierdziły, że często młodzież szukająca pracodawcy nie bierze pod uwagę zgłoszenia się do publicznej instytucji rynku pracy, bo „pośredniak” kojarzy jej się z miejscem skrajnie nieprzyjaznym dla młodych, wykształconych ludzi, którzy chcą realizować marzenia o pracy pozwalającej rozwijać pasję.

Strona | 81

Uwagę ekspertów zwrócił również kolejny akapit z przywołanego powyżej fragmentu omawianego dokumentu. Otóż pandemia COVID-19 przewróciła do góry nogami praktycznie wszystkie aspekty życia praktycznie każdej grupy obywateli – niezależnie od wieku. Jeżeli zajrzemy do opracowań dotyczących osób 50+ na rynku pracy, to przeczytamy, że to właśnie najstarsi pracownicy byli w tym okresie w szczególnie trudnej sytuacji, co też można uzasadnić szeregiem argumentów.

W sytuacji niepewności gospodarczej umowy na czas określony i zlecenia są dla pracodawców dużo bezpieczniejsze. Dodatkowo, młodzi ludzie zwykle mają niższe stawki wynagrodzeń, co też może być dla pracodawcy w tak trudnej sytuacji dość atrakcyjne.

I jeszcze eksperci Fundacji POLPROM wskazują na opisane przyczyny bezrobocia wśród osób młodych – brak umiejętności praktycznych i doświadczenia zawodowego. Mamy za sobą pewnie setki godzin spotkań z pracodawcami i wyłania nam się trochę inny obraz. Dodatkowo, tę inną wersję luki kompetencyjnej potwierdzają również co roku dziesiątki urzędów pracy, które nadsyłają zgłoszenia w konkursie „Lider Aktywizacji Osób Młodych”.

W tym miejscu przywołamy fragment wywiadu, którego młodym dziennikarzom obywatelskim (wolontariuszom Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM) udzielił jeden z pracodawców, Marcin Zemła – właściciel firmy Informatics. Cały wywiad zamieściliśmy w drugim odcinku podcastu KARIEROMAT (dostępnym na Spotify).

- Jak ma Pana firma doświadczenie w zatrudnianiu młodych pracowników lub takich, którzy dopiero co ukończyli szkołę?

- Mam ogromne doświadczenie w tej dziedzinie. Generalnie stawiałem na młodych, zawsze. Z uwagi na zmianę przepisów i na doświadczenia te 10-letnie, teraz ten kierunek się troszeczkę zmienił, natomiast z założenia wychodziłem takiego, ponieważ jesteśmy dosyć innowacyjną firmą i mamy np. wypracowane własne metody w cybersecurity, które troszeczkę odbiegają od standardów, to wychodziłem z takiego założenia, że do mnie powinna przyjść osoba, która kieruje się przede wszystkim wartościami, zaraz po szkole, a nie doświadczeniem. Czyli jeżeli ktoś okaże się osobą lojalną, zaangażowaną w pracę, zawsze u mnie miejsce znajdował. Niestety, z pokolenia na pokolenie, jest coraz gorzej z tymi wartościami. Mam wrażenie, że one troszeczkę zanikają. Dlatego podjęliśmy taką decyzję całkiem niedawno, że rzeczywiście będziemy przyjmowali z przyjemnością i szkolili nowe osoby, bo u mnie wyszkolenie pracownika trwa ponad rok, ale na zasadach bardziej frachyzy. Żeby ci ludzie mogli sobie budować własny biznes, własne interesy, ale z naszym doświadczeniem i naszymi narzędziami.

- Jakie są najczęstsze problemy z zatrudnianiem młodych? Z czym się firmy najczęściej spotykają?

- Z brakiem chęci i zaangażowania u młodych pracowników. Bardzo często młodzi ludzie przekonani o tym, że wszyscy jesteśmy równi, idealni, doskonali, przychodzą do firm z wyobrażeniem zarabiania ogromnych pieniędzy na dzień dobry, na start, nie mając świadomości tego, że muszą coś z siebie

dać, że trzeba jednak włożyć spory wysiłek w to żeby zrozumieć pewne procesy, żeby być fachowcem w dziedzinie, w której zaczynają startować, żeby to doświadczenie w jakiś sposób później było przekładalne na zysk firmy. Więc patrzą bardziej od własnej strony, czerpania własnych korzyści niż tak naprawdę rozwoju przedsiębiorstw prywatnych. W korporacjach ten temat się trochę bardziej rozmywa, bo tych ludzi jest oczywiście więcej niż u małych i średnich przedsiębiorców. Tam już jest po prostu taśmówka, jak ktoś się nie nadaje, to odpada. Firmy małe i średnie nie mogą sobie na taką rzecz pozwolić. Każdy pracownik musi być zbadany jeżeli idzie o jego cechy interpersonalne, zdolność poruszania się po pewnych elementach, zaangażowanie w to, czy on chce się kształcić, czy chce się rozwijać, bo to też jest bardzo ważne. Niestety, coraz częściej, młodzi ludzie nie wyrażają chęci w tym kierunku.

Strona | 82

Pracodawca, z którym rozmawiali dziennikarze podcautu KARIEROMAT, którego redakcję prowadzi Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, potwierdza, że brak doświadczenia nie ma tak dużego znaczenia, jakie przypisuje się mu w oficjalnych dokumentach, a wielu wypadkach jest atutem, bo pozwala przygotować nowego pracownika do pracy według schematu obowiązującego w danej firmie – bez konieczności „wyrzucenia z jego głowy” przyzwyczajęń nabytych w innych firmach.

Problemem i to wagi superciężkiej, jest natomiast niski poziom umiejętności społecznych i znajomości zasad działania rynku pracy oraz postawy młodych kandydatów do zatrudnienia. Na te elementy autorzy „Planu Wdrażania *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*” w tym fragmencie opisu problemu w ogóle nie zwrócili uwagi.

Zespół ekspercki Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zwrócił uwagę na jeszcze jeden fragment omawianego dokumentu. Otóż w punkcie 1.3.4 wymieniono „kluczowe instytucje realizujące działania wspierające osoby młode we wchodzeniu na rynek pracy”. Lista jest bardzo krótka:

1. Powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy
2. Ochotnicze Hufce Pracy
3. Bank Gospodarstwa Krajowego

Nie ma na tej liście organizacji pozarządowych. Trzeba jednak wskazać, że w całym dokumencie, który liczy 51 stron, wyszukiwarka pokazała „pozarząd” aż osiem razy. Dlatego naszą analizę najnowszej wersji „Planu Wdrażania *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*” zakończymy wskazaniem właśnie tych miejsc, gdzie pojawia się nawiązanie do organizacji pozarządowych.

1. Chwałą nasze rezultaty

Kolejnym czynnikiem, pozytywnie wpływającym na osiągnięte rezultaty realizacji GdM, był różnorodny i rozbudowany geograficznie system instytucjonalny. Działania administracji rządowej, służb zatrudnienia (WUP, PUP), innych instytucji rynku pracy (OHP), instytucji finansowych (BGK) oraz beneficjentów projektów konkursowych (m.in. organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa) obejmowały cały kraj. Zapewniono w ten sposób dobry dostęp do aktywizacji wszystkim osobom młodym.

Zatem, chociaż trzeci sektor nie jest w gronie podmiotów kluczowych dla działań wspierających osoby młode we wchodzeniu na rynek pracy, to jednak wniósł swój udział do dotychczasowej realizacji *Gwarancji dla młodzieży w Polsce*.

2. Mamy potencjał do współpracy

Wśród priorytetów programu zapisano m.in. lepszą współpracę z interesariuszami:

zapobieganie bezrobociu i bierności młodych osób powinno wiązać się ze wzmocnioną i aktywną współpracą m. in. z sektorem edukacji, organizacjami pozarządowymi w tym zwłaszcza z młodzieżowymi, pracodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego. Pozwoli to na lepszą diagnozę lokalnego rynku pracy, a co za tym idzie skuteczniejsze zaplanowanie i realizację form wsparcia.

3. Jesteśmy aktorami drugiego planu

Zgodnie z zasadą partnerstwa, każdy z podmiotów realizujących GdM w Polsce, poprzez swoje jednostki organizacyjne i placówki, współpracuje z gęstą siecią instytucji społeczno-gospodarczych, organizacji pozarządowych, fundacji, stowarzyszeń.

4. Zaproszeni do zespołu

W 2015 roku powołano zespół monitorujący wdrażanie *Gwarancji dla młodzieży*. Sześć lat później w jego skład weszli przedstawiciele organizacji pozarządowych.

W 2021 r. skład zespołu został zmodyfikowany w zakresie uczestnictwa partnerów społecznych oraz organizacji pozarządowych. Włączono również w jego skład przedstawicieli ministrów właściwych ds. klimatu, informatyzacji oraz rolnictwa i rozwoju wsi. Przedstawiciele organizacji partnerów społecznych i organizacji pozarządowych zostali wskazani odpowiednio przez Radę Dialogu Społecznego oraz Radę Dialogu z Młodym Pokoleniem

5. Odbiorcy działań komunikacyjnych

Grupy docelowe działań komunikacyjnych: osoby młode, całość społeczeństwa, pracodawcy, instytucje szkoleniowe i edukacyjne, organizacje pozarządowe, partnerzy społeczni, nauczyciele i osoby pracujące z osobami młodymi, administracja centralna i samorządowa.

6. Sposób dotarcia z informacją

Zamieszczanie materiałów informacyjnych (plakaty/broszury/ulotki) nie tylko w siedzibach władz lokalnych i instytucjach pomocy społecznej (w tym powiatowych centrach pomocy rodzinie), ale również w organizacjach pozarządowych, placówkach opiekuńczych, lokalnych ośrodkach kultury, zakładach karnych.

7. Konkursy dla organizacji

W ramach celu „Budowanie świadomości wśród osób młodych oraz dotarcie z informacją do pracodawców i partnerów społecznych” przewidziano, że minister właściwy do spraw pracy będzie organizował:

Konkursy dla pracodawców, partnerów społecznych i organizacji pozarządowych oraz osób pracujących z osobami młodymi

Strona | 84

Powyższe cytaty wskazują, że autorzy tego dokumentu śladowo zauważyli organizacje pozarządowe jako partnerów działań na rzecz przygotowania młodych ludzi do wejścia na rynek pracy. Zabrakło determinacji, by uwzględnić trzeci sektor jako grupę kluczowych podmiotów, ale nawet takie odniesienia, jak te wskazane, są dobrym znakiem.

Na marginesie tej analizy chcemy zaznaczyć, że wykorzystaliśmy wyszukiwarke, by odnaleźć w całym dokumencie odniesienie do rekomendacji, bo przecież 16 takich opracowań powstało w 2016 roku i wierzyliśmy, że ktoś je przeczytał i w dokumencie - takim, jak ten omawiany przez nas – zauważył przydatność wypracowanych rozwiązań. Niestety, nie znaleźliśmy takiego odniesienia. Dwukrotnie jest mowa o rekomendacjach, ale w zupełnie innym znaczeniu.

W tej sytuacji zauważamy, że spora część rozwiązań zawartych w „Rekomendacjach dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim” znalazła odzwierciedlenie w analizowanym dokumencie, w tym w załączniku „Plan komunikacji i dotarcia do adresatów programu *Gwarancje dla młodzieży*”. Odnotowujemy to jako duży sukces rzeczniczy śląskiego Partnerstwa na rzecz Aktywizacji osób Młodych.

Dokumenty dotyczące nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej

Aktywizacja zawodowa to ważny temat działań objętych finansowaniem ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. W Polsce pierwsze duże projekty z zaangażowaniem organizacji pozarządowych pojawiły się wraz z Inicjatywą Wspólnotową EQUAL w 2004 roku. W Unii Europejskiej było to drugie rozdanie środków w ramach tej inicjatywy, ale Polska, która do struktur UE dopiero przystępowała, mogła z tych funduszy skorzystać tylko w 2004 roku. Zaplanowano wówczas kilka tematów wiodących, wśród nich dotyczące aktywizacji osób 50+, osób z niepełnosprawnościami, z niskimi kwalifikacjami. Nie było wówczas jeszcze widać akcentów położonych na osoby młode. Dopiero kolejne lata przyniosły gwałtowny wzrost bezrobocia właśnie wśród osób najmłodszych. Zdefiniowano tzw. grupę NEET (nie uczą się, nie kształcą, nie uczestniczą w szkoleniu). W południowych i zachodnich krajach Europy problem bezrobocia wśród osób młodych nabrał kluczowego znaczenia i Unia Europejska podjęła ten temat w sposób kompleksowy, opracowała programy, szczegółowe założenia dotyczące wsparcia i oczekiwanych rezultatów, a przede wszystkim, przeznaczyła na aktywizację osób młodych ogromne fundusze.

W Polsce grupę osób młodych, jako szczególną grupę docelową, wskazano w poprzedniej perspektywie przede wszystkim w projektach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

Oczywiście, duże środki na aktywizację osób młodych były dostępne również np. z Funduszu Pracy, ale te fundusze nigdy nie trafiały do organizacji pozarządowych. Dlatego w tej analizie zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM zdecydował o odniesieniu się do programów unijnych, finansowanych w ramach nowej perspektywy. Przede wszystkim chcemy się przyjrzeć Funduszom Europejskim dla Rozwoju Społecznego.

Strona | 85

W tym miejscu eksperci wskazują, że dostrzegają duże możliwości, jakie organizacjom pozarządowym stwarza program ERASMUS+. Zarówno działania mobilnościowe (uczestników kształcenia oraz kadry organizacji pozarządowych), jak i programy partnerskie (w tym dla organizacji niedoświadczonych – prartnerstwa na małą skalę), to doskonały sposób na poznanie doświadczeń partnerów zagranicznych, wypracowanie nowych narzędzi, podniesienie kompetencji kadry, a nawet rozwijanie umiejętności miękkich i zawodowych u młodzieży. Jednak z definicji organizacje pozarządowe mogą w tych działaniach brać udział, są równorzędnymi partnerami. Dlatego niniejsza analiza nie zawiera odniesienia do sposobu uwzględnienia roli trzeciego sektora, bo żadnych zastrzeżeń w tym zakresie nie ma.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego (FERS)

www.rozwojspoeczny.gov.pl

Na stronie Programu czytamy:

W programie FERS będzie realizowane wsparcie na rzecz m.in. poprawy sytuacji osób na rynku pracy, zwiększenia dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami, zapewnienia opieki nad dziećmi, podnoszenia jakości edukacji i rozwoju kompetencji, integracji społecznej, rozwoju usług społecznych i ekonomii społecznej oraz ochrony zdrowia.

Budżet Programu na lata 2021 -2027 to prawie 22 mld złotych. Wśród dość długiej listy podmiotów, do których jest skierowany, znajdują się organizacje pozarządowe.

Wśród celów programu wymienia się te które łączą się z lepszym przygotowaniem młodych ludzi do podjęcia zatrudnienia, np. wsparcie przedsiębiorczości, rozwój potencjału instytucji rynku pracy, wspieranie przedsiębiorców, poprawa jakości systemów kształcenia oraz rozwijanie uczenia się przez całe życie. Co ważne, wskazano także cel, który odnosi się do budowania potencjału partnerów społecznych i organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Na uwagę zasługuje również dostrzeżenie potrzeby wspierania rozwoju innowacji społecznych i upowszechniania przetestowanych rozwiązań.

Powyższy opis brzmi bardzo interesująco, ale optymizm maleje, gdy przyglądamy się praktyce wdrażania FERS.

Pod koniec grudnia 2023 rok ukazała się informacja o naborach wniosków, które będą prowadzone w styczniu 2024 roku. Lista jest bardzo długa – obejmuje ofertę dla firm na wdrażanie innowacji cyfrowych oraz prace badawczo-rozwojowe; jest też zaproszenie dla instytucji edukacyjnych, które dotyczy zapewnienia dostępności oraz wsparcia udzielanego studentom; są też nabory, w których wnioski może składać administracja publiczna i samorządowa (m.in. na żłobki i dziedzictwo

przyrodnicze); z kolei przedstawiciele sektora rolniczego mogą ubiegać się o środki na wymianę pokryć dachowych i małe przetwórstwo; są też pieniądze na ochronę środowiska i infrastrukturę; a całą tę długą listę kończy jedna oferta dla NGO, która dotyczy wsparcia rozwoju potencjału organizacji dla świadczenia wysokiej jakości usług społecznych, ale usługi te muszą dotyczyć opieki zdrowotnej, modernizacji systemów ochrony socjalnej albo poprawy dostępności.

Strona | 86

To oznacza, że w obszarze, który jest przedmiotem naszych zainteresowań, organizacje pozarządowe nie będą mogły w styczniu ubiegać się o żadne środki.

Ale może to wyjątkowy miesiąc? Zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dokonał analizy harmonogramu naborów na cały 2024 rok.

HARMONOGRAM NABORU WNIOSKÓW 2024

(aktualizacja 22.12.2023)

Harmonogram, który omawiamy jest udostępniony na

www.rozwojspoleczny.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/naborow-wnioskow/

Harmonogram (który obejmuje również nabory już rozpoczęte w 2023 roku) obejmuje 97 pozycji. W tej grupie część naborów przeprowadzona będzie w trybie niekonkurencyjnym, co oznacza, że tylko wskazany podmiot (a nie jest to w żadnym wypadku organizacja pozarządowa) może złożyć wniosek na realizację danego projektu. W naborach, które będą przeprowadzane w trybie konkurencyjnym, w wielu wypadkach pojawiają się organizacje pozarządowe.

Warto śledzić na bieżąco informacje o uruchamianych konkursach wniosków i dokładnie wczytać się w interesujące nas dokumenty, bo – jak pokazuje wyżej omówiony przykład – może okazać się, że organizacja, którą reprezentujemy, nie spełnia pewnych warunków lub tematy projektów nie wpisują się w jej działalność.

Zanim jednak wskażemy kilka wybranych informacji o planowanych naborach wniosków, to chcemy zwrócić uwagę, że dla wielu organizacji pozarządowych niemal wykluczający jest warunek dotyczący wniesienia np. 5% wartości budżetu w postaci wkładu własnego. Trudne też bywa udowodnienie, że wnioskodawca ma zasoby finansowe, które gwarantują sprawną realizację projektu. W przypadku trzeciego sektora nawet przychody z poprzedniego roku nie dają takiej gwarancji, bo środki, które zostały w tym zestawieniu wykazane, dotyczyły innych zadań i nie mogą być wykorzystane na finansowanie innego projektu. Zrozumiałe jest, że podmiot, który rozstrzyga konkurs finansowany ze środków publicznych, sprawdza wiarygodność wnioskodawców, w tym finansową. Jednak w sytuacji, gdy organizacje mają przede wszystkim środki z dotacji celowych, innych programów, a nawet odpłatnej działalności statutowej, to nie mają pieniędzy, które mogą wykorzystać na finansowanie innych działań niż to wynika z podpisanych wcześniej umów.

Drugi wniosek sformułowany przez zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM dotyczy zapewnienia stabilności finansowania działań organizacji pozarządowych, co będzie tworzyło zaufanie i pewien komfort dla odbiorców działań trzeciego sektora, a jednocześnie

umożliwi planowanie i zarządzanie zespołem organizacji, w tym zawieranie stałych umów z pracownikami.

Jako przykład takiego rozwiązania można wskazać wypracowane w programie ERASMUS+ tzw. akredytacje. Zainteresowany podmiot raz opisuje swoje doświadczenie, problem, który chce rozwiązać lub ograniczyć i główne działania, które planuje realizować. Po uzyskaniu tzw. akredytacji ma informację, że w kolejnych np. 3-5 latach może składać tzw. wnioski uproszczone, bez powtarzania tych samych informacji, a stanowiące coś w rodzaju sprawdzania z realizacji w poprzednim okresie i wniosku o płatność na dany rok. Zbyt często wzmożona akcja promocyjna sprawia, że zainteresowani udziałem w projekcie pukają do drzwi organizacji i dowiadują się, że te działania nie są już prowadzone, bo skończył się projekt. Takie sytuacje nie wspierają budowania wizerunku organizacji pozarządowych jako podmiotów działających aktywnie i rozwiązujących problemy ważne społecznie.

Strona | 87

A teraz wracamy do planowanych naborów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego.

1. Ten przykład dotyczy informacji o naborze wniosków, w której dopiero w końcowym zapisie istotnie zawęży się pole tematyczne, co może wielu potencjalnych wnioskodawców wprowadzić w błąd.

Nabór dotyczy priorytetu „Umiejętności”, działanie „Współpraca ponadnarodowa”. Typy projektów, które mogą otrzymać dofinansowanie to „Funkcjonowanie sieci współpracy w obszarach wsparcia EFS, umożliwiających wymianę doświadczeń i wzajemne uczenie się”. Tematy, które są przedmiotem naszego zainteresowania w tym opracowaniu, mieszczą się w obszarach wsparcia EFS, a organizacje pozarządowe są otwarte na wymianę doświadczeń i wzajemne uczenie się.

Sprawdzamy zatem, czy przedstawiciele trzeciego sektora są wpisani na listę dopuszczonych wnioskodawców: „Administracja publiczna (rządowa i samorządowa) oraz podległe jej organy, jednostki organizacyjne i podmioty, organizacje pozarządowe, instytucje integracji i pomocy społecznej, instytucje nauki i kultury, organizacje zrzeszające pracodawców”.

Wydaje się więc, że w sierpniu 2024 powinniśmy być gotowi do złożenia wniosków. Dodatkowo, zachęcająco wygląda alokacja środków finansowych na ten konkurs: 40 mln złotych.

W harmonogramie czytamy też, że projekty mogą być realizowane na terenie całego kraju, a wnioski będzie przyjmować Centrum Projektów Europejskich. Dopiero w ostatnich rubrykach tego obszernego zestawienia dowiadujemy się (cel, informacje dodatkowe), że jest to „Konkurs na projekty mające na celu sieciowanie instytucji w celu rozwiązywania wspólnych problemów, budowania potencjału oraz wypracowania, przetestowania i wdrożenia w ramach projektu nowego rozwiązania w obszarze integracji migrantów”.

Zatem ten nabór dotyczy podmiotów (w tym organizacji pozarządowych), które działają na rzecz integracji migrantów. Jak widać, taka konstrukcja harmonogramu naborów, nie należy do przyjaznej dla odbiorców. Są nimi przecież podmioty działające w konkretnym obszarze tematycznym.

2. Ten przykład dotyczy informacji o naborze wniosków, która jest bezpośrednio związana z rekomendacją wypracowaną w 2016 roku przez śląskie Partnerstwo na rzecz Aktywizacji Osób Młodych

Czy to jest nasz sukces rzeczniczy? Nie mamy żadnych podstaw, by odpowiedzieć twierdząco, bo nie znaleźliśmy żadnego odniesienia do naszej rekomendacji, ale zapraszamy Państwa do przeczytania poniższych informacji i samodzielnego formułowania wniosków.

Strona | 88

Zgodnie z harmonogramem, który analizujemy, nabór będzie prowadzony w ramach priorytetu I „Umiejętności”, działanie 01.02 „Rozwój publicznych służb zatrudnienia”.

Typ projektów został określony w następujący sposób „Wypracowanie oraz wdrożenie jednolitych standardów jakości funkcjonowania instytucji rynku pracy oraz systemu ich monitorowania (część I)”, a organizacje pozarządowe są w gronie potencjalnych wnioskodawców..

Nabór w okresie luty – marzec 2024 przeprowadzi Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Alokacja to 4,7 mln złotych.

Dla Ochotniczych Hufców Pracy nabór wniosków dotyczących tego samego tematu odbędzie się pod koniec 2024 roku w trybie niekonkurencyjnym i z większym budżetem (6,8 mln złotych).

A teraz przedstawiamy zapisy rekomendacji 1.2.6, którą sformułowaliśmy w 2016 roku.

Zalecamy podjęcie prac nad stworzeniem standardów obsługi klienta przez instytucje rynku pracy.

Urzędy pracy nie są postrzegane jako miejsca przyjazne klientom i – niezależnie od tego, czy taka opinia (wyrażana w badaniach przez osoby pozostające poza rynkiem pracy) jest zasadna, czy tylko opiera się na powielanych od lat stereotypach, to dla aktywizacji tych osób, w tym dla wyjścia z grupy NEET osób młodych, celowe jest podjęcie działań, które mogą istotnie wpłynąć na wizerunek instytucji rynku pracy. Również w dyskusjach partnerskich pojawił się temat pewnych problemów z zapewnieniem oczekiwanego sposobu obsługi klienta. Te sporadyczne wypadki nie są problemem, bo przy tak dużej skali działania można je uznać za nieistotne statystycznie. Dużo większym problemem jest to, że w trakcie dyskusji nie można było łatwo ustalić jednej właściwej ścieżki postępowania w danym (zwykle skomplikowanym) przypadku. Dlatego wydaje się celowe poszukanie modelowych sposobów obsługi klienta. Poniżej przedstawiamy podstawowe informacje o tworzeniu standardów obsługi, ale każda instytucja może sobie z poniższych odpowiedzi wybrać interesujący ją aspekt lub przygotować inne rozwiązania, które powinny dawać wszystkim zainteresowanym przedstawione niżej korzyści.

Uzasadnienie tej rekomendacji obejmuje zarówno opis doświadczeń z wdrażania takich standardów w innych instytucjach publicznych w Polsce, jak i wykaz korzyści płynących dla instytucji i jej kierownictwa, klientów oraz wpływających na wizerunek, co w przypadku urzędów pracy ma bardzo istotne znaczenie. Przedstawiliśmy uniwersalny zakres takiego standardu oraz uwarunkowania dla jego wdrożenia. Przygotowaliśmy również program szkolenia dla pracowników urzędów pracy z zasad obsługi młodych klientów.

Zamiast podsumowania

Szanowni Państwo,

Strona | 89

Opracowanie „Wnioski z badań i analiz” zespół ekspertów Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM pod kierownictwem Małgorzaty Domagała przygotował jako narzędzie, które ma ułatwić i uzasadnić wybór treści, które zamieścimy w 2024 roku w „Księdze skutecznej komunikacji organizacji”. Podzieliliśmy się z Państwem naszą wiedzą i doświadczeniem, wspólnie analizowaliśmy różne materiały informacyjne, wyniki badań i dokumenty.

Z całą pewnością jesteśmy teraz dobrze przygotowani do realizacji kolejnych działań przewidzianych w projekcie „Księga skutecznej komunikacji organizacji”, ale też jesteśmy wzmocnieni i gotowi do szerokiej kampanii rzeczniczej prowadzonej w środowiskach lokalnych i w skali kraju. Wierzymy, że lektura niniejszych „Wniosków...” zachęci Państwa do współpracy z nami i do działania na rzecz budowania wizerunku organizacji pozarządowych jako równoprawnego i niezwykle cennego partnera w działaniach na rzecz rynku pracy, w tym przygotowania młodych ludzi do dokonywania wyborów zawodowych i przejścia z systemu edukacji do zatrudnienia.

Jeżeli podczas czytania tego obszernego opracowania nasuną się Państwu jakieś nowe wnioski, pojawią się wątpliwości lub przypomną doświadczenia ważne dla argumentowania naszego stanowiska, to zapraszamy do kontaktu.

Nie poddaliśmy tych informacji opracowaniu graficznemu, nie dokonywaliśmy pogłębionej korekty i redakcji tekstu. Jest to nasz głos w dyskusji, a Państwa zapraszamy do współtworzenia jego treści, która może być uzupełniana i zmieniana w kolejnych okresach.

Prosimy, potraktujcie Państwo naszą wypowiedź jako zaproszenie do dyskusji, na której nam bardzo zależy.

*Małgorzata Domagała
wraz z zespołem ekspertów
Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM*