



Anna Surówka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
Kraków, Polska
e-mail: asurowka@uek.krakow.pl
ORCID 0009-0002-0917-0471

ORGANIZACJA POZARZĄDOWA JAKO CZŁOWIEK – PERSONIFIKACJA NGO Z PERSPEKTYWY WOLONTARIUSZY

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION AS A PERSON – PERSONIFICATION OF THE NGO
FROM THE PERSPECTIVE OF VOLUNTEERS

Słowa kluczowe: NGO, personifikacja, wizerunek, wolontariat

Keywords: NGO, personification, image, volunteering

Streszczenie

Współczesne organizacje pozarządowe (NGOs) dążą do wizerunku, który odzwierciedla ich misję i wartości oraz umożliwia skuteczne nawiązywanie relacji z interesariuszami. Jednym z innowacyjnych narzędzi wspierających komunikację organizacji z otoczeniem jest personifikacja, czyli przypisywanie cech ludzkich organizacji. Celem rozważań jest zidentyfikowanie, w jaki sposób personifikacja NGOs wpływa na ich wizerunek, jak odbierają ją młodzi wolontariusze oraz jakie potencjalne korzyści ze sobą niesie.

Abstract

Contemporary non-governmental organizations (NGOs) strive to develop an image that reflects their mission and values while enabling effective engagement with stakeholders. One innovative tool that supports organizational communication is brand personification, understood as attributing human characteristics to organizations. The aim of this study is to examine how personification influences the image of NGOs, how it is perceived by young volunteers, and what potential benefits it may bring.

WPROWADZENIE

Wizerunek organizacji pozarządowej (*ang.* NGO – *non-governmental organisation*) odgrywa istotną rolę w budowaniu relacji z jej interesariuszami, a w szczególności z wolontariuszami, którzy stanowią jeden z kluczowych zasobów umożliwiających realizację misji organizacji [Curran, Taheri, 2019, s. 1054]. Aby przeciwdziałać spadkowi ich motywacji i zaangażowania, niezbędne jest monitorowanie poziomu satysfakcji z pełnionej roli oraz dbanie o zgodność pomiędzy komunikowanymi wartościami a faktycznymi działaniami organizacji [Mikołajczak, Bajak, 2020, s. 115].

Motywacje do podejmowania wolontariatu są zróżnicowane i obejmują m.in. dążenie do społecznego uznania, potrzebę niesienia pomocy innym, jak również chęć osobistej samorealizacji i zaspokajania potrzeb emocjonalnych [Szymankiewicz, 2013; Kaliyeva, 2021]. Szczególne zróżnicowanie występuje w przypadku młodych wolontariuszy, których sytuacja życiowa charakteryzuje się dużą zmiennością, a podatność na emocjonalne kryzysy bywa wyższa niż w starszych grupach wiekowych [Doliński, 2021; Baran, Hamer, 2021]. Jednym z najczęściej identyfikowanych wyzwań młodych osób jest samotność, której przezwyciężenie może wymagać wzmocnienia tzw. tożsamości społecznej, czyli poczucia wspólnoty, przynależności i celu. Badania potwierdzają, że przynależność do organizacji lub grup społecznych pomaga redukować samotność a nawet depresję, potwierdzając, że angażowanie się w społeczność może poprawić zdrowie psychiczne [Haslam i in., 2019]. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera sposób, w jaki organizacje budują swój wizerunek. Jednym z potencjalnych narzędzi wspierających pozytywny odbiór NGO jest personifikacja, oznaczająca nadanie organizacji cech ludzkich, co może zwiększać emocjonalne zaangażowanie jej członków.

Głównym celem niniejszego opracowania jest zbadanie, w jaki sposób personifikacja organizacji pozarządowej kształtuje jej postrzeganie przez młodych wolontariuszy, w tym na ich motywację i emocjonalny odbiór organizacji.

ISTOTA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ

Działalność organizacji pozarządowych ma charakter społecznie użyteczny i oparta jest na wolontariacie, co podkreślane jest w rozważaniach naukowych, zgodnie z którymi NGOs można rozumieć jako *niezaangażowane bezpośrednio w działalność polityczną zorganizowane grupy czy instytucje społeczne, w których ważną rolę odgrywa dobrowolne, społeczne oraz spontaniczne uczestnictwo* [Pawłowska, 2015, s. 169]. W latach 80. i 90. XX wieku nastąpił gwałtowny wzrost liczby NGOs na świecie i wciąż wydają się być w fazie dynamicznego rozwoju, szczególnie w regionach rozwijających się, gdzie rośnie zapotrzebowanie na ich usługi w takich obszarach, jak prawa człowieka, edukacja czy ochrona środowiska [Reimann, 2006, s. 47–60]. Zgodnie z informacjami przedstawionymi przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), w Polsce w 2022 r. działało 103,4 tys. organizacji non-profit, zrzeszających łącznie 8,3 mln członków. Organizacje te stworzyły ponad 150 tys. pełnoetatowych miejsc pracy, co stanowiło 1,4% przeciętnego zatrudnienia w gospodarce narodowej [GUS, 2024].

Ze względu na brak jednolitych standardów raportowania oraz różnice w definicjach NGOs w poszczególnych krajach, trudno jest uzyskać dokładne i porównywalne dane na temat ich działalności dla całej Europy. Rozważając różnice pomiędzy NGOs działającymi z ramienia Unii Europejskiej a krajowymi organizacjami pozarządowymi, należy wskazać przede wszystkim odmienności w ich strukturze i powiązaniach z instytucjami unijnymi. Wiele organizacji unijnych powstało z inicjatywy Komisji Europejskiej i często otrzymuje finansowanie z jej budżetu [Greenwood, 2018, s. 398–399]. Obecnie, lista akredytowanych przez UE organizacji trzeciego sektora obejmuje 5677 podmiotów, działających w takich obszarach, jak np. szerzenie świadomości obywatelskiej UE, demokracja, nowe technologie, kultura i twórczość czy inkluzja osób z niepełnosprawnościami. Podmioty te działają na całym świecie, na obszarze ponad 200 państw [European Youth Portal, 2024].

Organizacje pozarządowe odgrywają istotną rolę w wielu obszarach życia obywateli, takich jak promocja praw człowieka i demokracji [Greenhill, 2010], wsparcie dla marginalizowanych grup [Ram, 2010], współpraca z IGOs¹ [Saz-Carranza, Vandendriessche, Nguyen, Agell, 2022]. Zarówno w kon-

¹ *intergovernmental organization (IGO)* – organizacja międzynarodowa o charakterze międzyrządowym, oznacza podmiot utworzony na mocy traktatu, w którym uczestniczą co najmniej dwa państwa, współpracując w dobrej wierze nad zagadnieniami będącymi przedmiotem wspólnego zainteresowania. Traktat IGO warunkuje istnienie podmiotu w sensie prawnym [Harvard Law School, 2022].

tekście lokalnym, jak i globalnym, istnieje wiele korzyści płynących z działalności NGOs, do których zalicza się m.in. [Klugman 2000, s. 99–105]:

- wzmacnianie zaangażowania obywatelskiego i demokratycznych wartości,
- tworzenie nowych inicjatyw społecznych przy wykorzystaniu niezależności NGOs,
- rozwijanie świadomości społecznej przez m.in. edukację i kampanie społeczne, zwiększające świadomość na temat globalnych i lokalnych problemów.

PERCEPCJA WIZERUNKU I PERSONIFIKACJA NGO

Percepcja wizerunku organizacji pozarządowej może być częściowo oparta na postrzeganej indywidualnie wiarygodności wizerunku całego sektora. Jako instytucje społeczne, NGOs silnie polegają na wsparciu społeczeństwa, a sposób w jaki są przedstawiane i odbierane może istotnie wpływać na np. decyzje o udzieleniu pomocy finansowej lub rzeczowej, motywację do współpracy czy też akceptowania ich przesłań. Tematyka motywacyjnych reakcji społeczeństwa w odniesieniu do postrzeganego wizerunku NGO jest wciąż niewystarczająco często podejmowana w literaturze naukowej, niemniej autorzy zgadzają się co do tego, że motywacja do darowizny lub współpracy z NGO może być determinowana zarówno przez wizerunek organizacji, jak i osobiste wartości i zainteresowania ludzi [Pinazo i in., 2013, s. 420].

Jak wskazują wyniki badań, odpowiednie działania marketingowe, zorientowane na tworzenie marki i wizerunku NGO mogą pomóc nie tylko w pozyskiwaniu darowizn, ale również w rekrutacji nowych członków. Rozważania naukowe nad wizerunkiem NGO wskazują na jego trzy główne wymiary według kryterium percepcji społecznej, czyli tego jak organizacja jest postrzegana przez otoczenie zewnętrzne [Pinazo i in., 2013, s. 420–421]:

- solidarność – odnoszącą się do postrzegania NGO jako organizacji działającej na rzecz wspólnych społecznych celów i wspierającej potrzebujących. To pozytywna percepcja odzwierciedlająca działalność skoncentrowaną na dobru społecznym i wspólnej pomocy;
- wprowadzanie w błąd – np. poprzez niejasne lub mylące komunikaty dotyczące jej działań czy przeznaczenia funduszy. Taki odbiór NGO może generować opór wobec podejmowanych przedsięwzięć oraz osłabiać zaufanie;
- instrumentalność – dotyczy percepcji efektywności i profesjonalizmu NGO w zarządzaniu swoimi zasobami i realizacji celów. Oznacza postrzeganie organizacji jako pragmatycznej i skutecznej.

Literatura naukowa z obszaru zarządzania często sygnalizuje porównywanie organizacji do organizmu żywego, co determinowane jest przez trzy główne podobieństwa: dążenie do przetrwania i rozwoju, zależność od otoczenia oraz dążenie do równowagi wewnętrznej i zewnętrznej. Wyraźnym przykładem podejścia do organizacji jako zhumanizowanej formy jest stosowanie testów psychologicznych w celu dokonania oceny jej funkcjonowania. Wskazuje to na podobieństwa między instytucjami a ludźmi, które umożliwiają na przenoszenie pewnych metod badawczych [Bogdanienko, 2017, s. 74–75]. Wartościowych informacji w kontekście postrzegania organizacji przez pryzmat cech ludzkich może dostarczyć personifikacja marki organizacji pozarządowej, dokonywana z perspektywy jej uczestników.

Personifikacja marki oznacza przypisywanie marce atrybutów charakterystycznych dla człowieka. Poprzez ten proces, w umyśle odbiorcy konstruowany jest obraz obiektu nieożywionego (marki), który odzwierciedla jego cechy w kategoriach cech ludzkich, takich jak osobowość, postawy czy wygląd fizyczny [Surówka, Zaćlona, Hadrian, 2024]. W przypadku przedsiębiorstw, wykorzystanie personifikacji wizualnej w reklamach wywołuje więcej pozytywnych emocji i większe poczucie sympatii do marki [Delbaere, McQuarrie, Phillips, 2011]; podobnie jest w przypadku personifikacji werbalnej [Chu, Lee, Kim, 2019].

Od sposobu w jaki postrzegana jest organizacja zależy m.in. chęć członków do utożsamiania się z nią lub jej rekomendowania, redukcja wewnętrznych konfliktów czy poziom efektywności pracy. Spersonifikowana marka organizacji pozarządowej pozwala w prosty sposób zaprezentować, jak odbierany jest wizerunek NGO oraz w jakim stopniu pokrywa się on z wartościami i założeniami, które są przez NGO publicznie promowane. Postrzeganie marki jako człowieka wiąże się jednak z wyzwaniem, do których zaliczyć można m.in.: nadmierne oczekiwania klientów, przypisywanie jej wszystkich cech ludzkich (również negatywnych), zmienne stosunki interpersonalne, brak osobistego kontaktu czy też kwestie etyczne [Surówka, 2024]. Stąd potrzeba podejmowania dalszych badań poświęconych zagadnieniu personifikacji marki w celu określenia jej pełnych możliwości oraz zdefiniowania ograniczeń.

METODYKA BADANIA

Głównym celem przeprowadzonego badania było ustalenie, w jaki sposób personifikacja organizacji pozarządowych (NGO) kształtuje ich postrzeganie z perspektywy młodych wolontariuszy. W ramach realizacji celu głównego sformułowano trzy cele szczegółowe: (1) określenie czy rzeczywiste postrzeganie organizacji pokrywa się z obrazem idealnej organizacji w opinii ich wolontariuszy; (2) ustalenie charakterystyk jakimi opisywana jest spersonifikowana organizacja; (3) zidentyfikowanie wyzwań emocjonalnych wolontariuszy oraz potencjalnych korzyści jakie oferuje im w tym aspekcie personifikacja organizacji.

Sformułowano również następujące pytania badawcze:

- jakie cechy przypisują wolontariusze organizacjom pozarządowym, gdy wyobrażają sobie je jako osoby?
- czy obraz spersonifikowanej organizacji pokrywa się z jej idealnym wizerunkiem?
- czy personifikacja wpływa na emocjonalny odbiór wizerunku NGO?
-

W oparciu o kwerendę literatury sformułowano tezę główną, iż personifikacja organizacji pozarządowej powoduje poprawę jej wizerunku w percepcji młodych wolontariuszy, wzmacniając tym samym ich motywację i zaangażowanie. W ramach tezy głównej przyjęto również następujące tezy szczegółowe: T1 – obraz personifikowany jest bliższy organizacji idealnej niż rzeczywistej; T2 – charakterystyki przypisywane w procesie personifikacji organizacji są silnie uzależnione od indywidualnych przekonań i percepcji badanych; T3 – personifikacja może kompensować trudności wynikające z wyzwań, jakim podlegają wolontariusze.

Badanie miało charakter jakościowy i zostało przeprowadzone przy użyciu sondażu z wykorzystaniem częściowo ustrukturyzowanego autorskiego kwestionariusza. Wykorzystano w nim zestaw twierdzeń opisujących cechy organizacji rzeczywistej i idealnej. Respondenci oceniali zgodność z tymi opiniami na pięciopunktowej skali pozycyjnej, w której zastosowano stwierdzenia opisowe, umożliwiające ocenę emocjonalnego i poznawczego odbioru organizacji. Analiza danych ilościowych obejmowała analizę rozkładów odpowiedzi, średnich oraz różnic między ocenami organizacji rzeczywistej, idealnej i spersonifikowanej. Dane jakościowe analizowano metodą analizy tematycznej, wyodrębniając powtarzające się cechy i emocjonalne znaczenia.

Dobór próby miał charakter celowy. Badanie zrealizowano w ramach projektu Future of Europe 2024 (Guimarães, Portugalia), w dniach 17–23 czerwca 2024 r.. Respondentami byli aktywni wolontariusze NGOs z siedmiu krajów europejskich, posiadający aktualne doświadczenie zaangażowania w organizacjach pozarządowych. Dobór takiej próby badawczej pozwolił na realizację założonych ce-

łów badania. Z uwagi na niewielką liczebność próby, badanie ma charakter wstępny i może stanowić punkt wyjścia do pogłębionych analiz.

WYNIKI BADANIA

Z uwagi na międzynarodowy charakter projektu oraz ograniczenia uczestnictwa, respondentami byli młodzi wolontariusze z siedmiu krajów Unii Europejskiej: Francji (4 osoby), Hiszpanii (4), Łotwy (5), Niemiec (4), Norwegii (4), Polski (4), Portugalii (5) – łącznie 30 osób. Grupa badanych mieściła się w przedziale wiekowym od 18 do 31 lat, przy czym dominowali respondenci w wieku 19–21 lat. Większość stanowili uczestnicy płci żeńskiej (20 osób). Badani reprezentowali lub współpracowali z łącznie jedenastoma organizacjami pozarządowymi. Wstępna część ankiety dotyczyła powyższych danych demograficznych i organizacyjnych, kolejne pytania odnosiły się do stanu emocjonalnego badanych oraz źródeł wyzwań z ostatnich 4–5 miesięcy (od początku roku do momentu rozpoczęcia programu FOE 2024).

Udzielone odpowiedzi wskazały na występowanie negatywnych stanów emocjonalnych, takich jak smutek, przygnębienie, depresja oraz poczucie bezsilności u 24 z 30 badanych. Jedynie 4 pytanych nie zadeklarowało negatywnego nastroju, a 2 nie było w stanie jednoznacznie określić. Wśród osób deklarujących obniżony nastrój, dominowały wskazania na częste jego występowanie: kilka razy w tygodniu i przynajmniej raz na tydzień – po 9 odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi rozkładały się następująco: raz w miesiącu – 5 osób, jednorazowo – 2, codziennie – 1. Pojawiła się również odpowiedź odnosząca się do efektu „zimowej depresji” jako sytuacji, w której w wyniku uwarunkowań pory roku, dobre samopoczucie ulega znacznemu pogorszeniu.

W kontekście najczęstszych przyczyn występowania negatywnych emocji, respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź i najczęściej wskazywali samotność (19 osób) oraz bycie nierozumianym przez otoczenie (15). Nieco rzadziej, choć istotnie często wskazywane były: brak wsparcia (9 osób), problemy zdrowotne (8) oraz brak możliwości współdziałania z podobnymi do siebie ludźmi (6).

Kolejna część ankiety, oparta na pięciostopniowej skali pozycyjnej, służyła zbadaniu percepcji NGO przez ich wolontariuszy w trzech ujęciach: NGO, które reprezentują; idealnej w ich opinii organizacji pozarządowej; oraz personifikacji organizacji, którą reprezentują. Badani oceniali swój poziom zgodności w odniesieniu do ośmiu twierdzeń odpowiadających wybranym cechom (komunikatywność, empatia, pomocność, wiarygodność, wykształcenie, otwartość, akceptacja i zdrowie) dla rzeczywistego i idealnego obrazu organizacji. W etapie dotyczącym personifikacji, zamiast twierdzeń, badanym przedstawiono do oceny jedynie przymiotniki dobrane od wskazanych charakterystyk. Oceny dokonywano w pięciopunktowej skali (1 – brak zgodności, 5 – pełna zgodność).

Tabela 1, zawiera odpowiedzi respondentów udzielone w odniesieniu do:

- realnego postrzegania organizacji (obraz rzeczywisty) – większość respondentów oceniła dosyć wysoko własne NGO w kategoriach: komunikacja (19 wskazań), wiarygodność (14), wykształcenie (14), otwartość (12) oraz akceptacja (12). Słabo oceniono angażowanie się organizacji w prywatne życie wolontariuszy i wsparcie w rozwiązywaniu ich problemów;
- idealnej organizacji pozarządowej – do najmocniej akcentowanych przez badanych charakterystyk należały zdefiniowanie do osiągania publicznie zadeklarowanych celów (22) oraz tworzenie przestrzeni dla wykorzystania potencjału i umiejętności członków (20). Warto zaznaczyć, że żadne z wyszczególnionych zdań nie zostało uznane przez badanych jako nieistotne dla postrzegania organizacji jako idealnej.
- postrzegania NGO jako człowieka – zebrane odpowiedzi wskazują, że podane cechy ludzkie w zdecydowanej większości trafnie oddają charakter spersonifikowanych organizacji. Żaden z uczestni-

ków badania nie zakwestionował ich adekwatności, a najwyższy poziom zgodności („zdecydowanie tak”) najczęściej przypisywano „otwartości” (20) i „akceptacji” (16).

Tabela 1. Percepcja NGO w opinii respondentów w trzech ujęciach: rzeczywistym, idealnym i spersonifikowanym [liczba wskazań], (n=30)

Table 1. Respondents' perception of NGOs in three dimensions: actual, ideal, and personified [number of indications], (n=30)

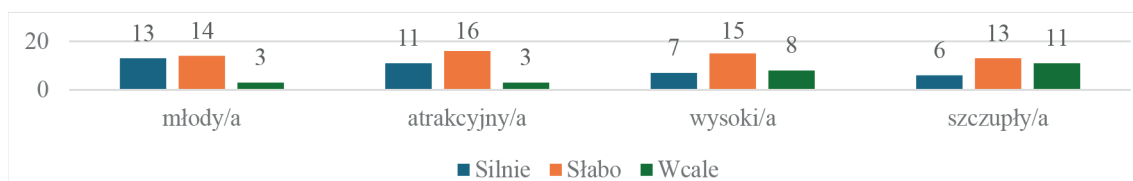
	Zdecydowanie nie (1) W niewielkim stopniu (2) W umiarkowanym stopniu (3) W dużym stopniu (4) Zdecydowanie tak (5)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Moja organizacja:					
pomaga mi w budowaniu nowych znajomości i utrzymywaniu obecnych	1	2	6	19	2
jest zaangażowana w moje prywatne życie	4	15	10	0	1
oferuje mi wsparcie w rozwiązywaniu moich problemów	3	11	14	2	0
wywiązuje się z publicznie deklarowanych zobowiązań	0	3	8	14	5
tworzona jest przez kompetentnych i posiadających wiedzę członków	0	2	7	14	7
oferuje i zachęca mnie do współtworzenia projektów	1	1	7	12	9
jest otwarta na zmiany	2	3	5	12	8
promuje zdrowy tryb życia poprzez webinary, kursy i zachęcanie do zdrowych aktywności	2	5	11	8	4
Idealna organizacja powinna:					
być przestrzenią do spotkań dla ludzi z różnych środowisk	0	1	0	11	18
systematycznie monitorować samopoczucie swoich członków oraz identyfikować wyzwania przed jakimi mogą stawać	0	2	7	13	8
być stworzona z osób, które są zdeterminowane do wspólnego rozwiązywania problemów członków	0	2	9	13	6
być zdeterminowana do osiągania publicznie deklarowanych celów	0	1	0	7	22
być stworzona z osób posiadających wysokie wykształcenie i szeroki zakres kompetencji	0	2	2	16	10
być przestrzenią, która oferuje możliwości wykorzystania potencjału i umiejętności jej członków	0	1	0	9	20
uaktualniać swój system wartości reagować na nowe trendy	0	0	7	11	12
inicjować rozwój zdrowych nawyków zarówno w kontekście fizycznego jak i psychicznego zdrowia	0	2	4	10	14
Spersonifikowana organizacja, do której należy jest:					
komunikatywna	0	1	5	18	6
empatyczna	0	2	11	13	4
pomocna	0	3	6	13	8
godna zaufania	0	0	6	15	9
wykształcona	0	1	6	12	11
otwarta (na współpracę)	0	1	2	7	20
akceptująca/inkluzyjna/elastyczna	0	1	3	10	16
zdrowa	0	2	10	12	6

Źródło/Source: opracowanie własne/own study.

W końcowej części badania respondenci scharakteryzowali spersonifikowane NGO pod względem płci i cech fizycznych. Kobieta została wskazana ponad dwukrotnie częściej (20 osób) niż mężczyzna (8), a dwie odpowiedzi odnosiły się do tożsamości niebinarnej (androgynicznej/bigender). W kontekście wyglądu fizycznego spersonifikowanego NGO, obejmującego cztery aspekty: wiek, atrakcyjność, wzrost oraz budowę ciała, zauważono tendencję pytanych do ostrożnego wyrażania swoich ocen, co obrazuje dominacja wskazywania słabego poziomu percepcji charakteru badanych cech. Jednocześnie analiza pozostałych poziomów wskazań pozwala na identyfikację kierunku odchylenia. Oceny badanych skłaniały się w kierunku poziomu silnego dla wieku i atrakcyjności, a dla wzrostu i budowy ciała wskazania odchodziły się w stronę braku postrzegania założonego charakteru tych cech (ryc. 1).

Rysunek 1. Fizyczne charakterystyki spersonifikowanych organizacji w opinii respondentów [liczba wskazań], (n=30)

Figure 1. Physical characteristics of personified organizations according to respondents [number of indications], (n=30)



Źródło/Source: opracowanie własne/own study.

Ostatnie pytanie dotyczące personifikacji NGO, było jednocześnie ostatnim w badaniu i dotyczyło wyobrażenia respondentów na temat etniczności, rasy oraz zaplecza kulturowego spersonifikowanej organizacji. Pytanie miało formę otwartą, tak by nie sugerować badanym potencjalnych odpowiedzi. Wśród udzielonych komentarzy znajdowały się następujące określenia:

- *Bez żadnych konkretnych cech. Właściwie zawsze się zmieniają. Ale część ubioru ma w kolorze morskiego błękitu. Włosy półdługie. Przeważają cechy białej rasy, ale to stale się zmienia.*
- *Lubię myśleć, że jest to kilka osób w jednej, charakteryzującej się różnymi etnicznościami, rasami oraz kulturami, ponieważ taka osoba byłaby w stanie lepiej pomagać w rozwiązywaniu problemów i wspierać młodzież.*
- *To byt, który reprezentuje wszystko i jest dla wszystkich, multikulturowy i transrasowy.*

ANALIZA WYNIKÓW I WNIOSKI

Analiza zebranych danych pozwoliła zrealizować główny cel badania, jakim było określenie, jak personifikacji NGO kształtuje jej postrzeganie przez młodych wolontariuszy. W badaniu zastosowano miarę tendencji centralnej – dominantę – dla oceny ośmiu cech NGO w trzech ujęciach: rzeczywistym, idealnym i spersonifikowanym. Dla obrazu rzeczywistego widoczna była duża rozbieżność: cechy takie jak empatia oceniono nisko, inne – jak zaufanie – wyżej, ale żadna nie osiągnęła maksimum skali. W przypadku obrazu idealnego, pięć z ośmiu cech uzyskało najwyższe oceny, natomiast w ujęciu spersonifikowanym – dwie. Dane te wskazują, że personifikacja znacząco przybliżyła wizerunek NGO do obrazu idealnego.

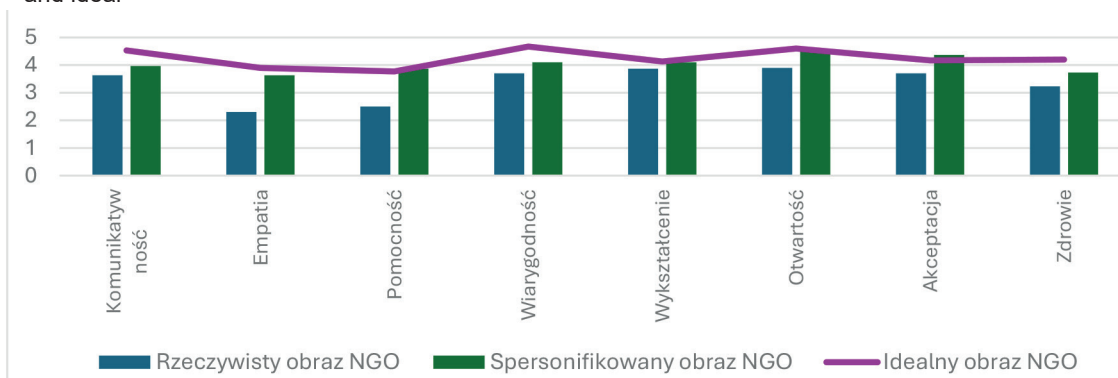
Zestawienie średnich arytmetycznych dla każdej z badanych cech (ryc. 2) ukazuje, że postrzeganie organizacji jako osoby poprawia jej ocenę we wszystkich kategoriach². „Pomocność” i „akceptacja” dla spersonifikowanej organizacji ocenione zostały wyżej niż w przypadku oceny idealnego obrazu,

² Średnia arytmetyczna została wykorzystana ze świadomością jej nadużycia w sytuacji wykorzystania w badaniu skali porządkowej, ponieważ jej użycie pozwoliło na wyraźniejsze uchwycenie różnic w postrzeganiu organizacji. Choć zastosowane do opisu skali wartości są jedynie symbolami, a nie wartościami rzeczywistymi, to jednak w naturalny sposób sugerują one większe lub mniejsze znaczenie danej cechy, co ułatwia zrozumienie i wizualizację uzyskanych wyników badania.

co może sugerować, że spersonifikowana organizacja przewyższa swoimi działaniami idealne standardy, których oczekują badani. Najdalej od poziomu idealnego znalazły się „komunikatywność” oraz „wiarygodność”, niemniej wartości te były i tak większe niż w przypadku percepcji rzeczywistego obrazu NGO.

Rysunek 2. Średnie arytmetyczna ośmiu wybranych komponentów percepcji NGO w trzech wymiarach: rzeczywistym, spersonifikowanym i idealnym

Figure 2. Arithmetic means of eight selected components of NGO perception across three dimensions: actual, personified and ideal



Źródło/Source: opracowanie własne/own study.

Warto podkreślić, że przy ocenie obrazu rzeczywistego w sześciu z ośmiu cech pojawiły się najniższe możliwe wskazania (np. brak empatii, pomocności, otwartości). W obrazie spersonifikowanym nie wystąpiły żadne oceny najniższe, co może świadczyć o tym, że personifikacja łagodzi negatywne skojarzenia, ułatwia akceptację niedoskonałości oraz zwiększa tolerancję wobec błędów organizacji.

Drugim celem badania było ustalenie charakterystyk przypisywanych spersonifikowanej organizacji. Zebrane odpowiedzi na końcowe pytania otwarte, pozwoliły na stworzenie kilku kategorii charakterystyk wykorzystanych do opisu spersonifikowanej organizacji (tabela 2).

Tabela 2. Dokonany przez respondentów opis charakterystyk spersonifikowanego obrazu NGOs (n=30)

Table 2. Respondents' descriptions of the characteristics of the personified image of NGOs (n=30)

Charakterystyki	Najczęściej występujące cechy spersonifikowanej organizacji
Etniczność ipochodzenie kulturowe	– Różnorodność i inkluzyjność (wielokulturowość, transrasowość, brak jednoznacznej przynależności etnicznej). – Europejskość. – Neutralność (brak konkretnej rasy lub zmienność cech w zależności od sytuacji).
Wygląd zewnętrzny	– Kolorystyka: kolor morski, symbolizujący spokój i stabilność. – Fryzura: półdługie włosy, jasne lub ciemne. – Ubiór: łączy tradycyjne i nowoczesne elementy.
Osobowość i charakter	– Empatia i ciepło (osoba pomocna, uśmiechnięta, otwarta i przyjazna). – Równość i współpraca (postać promująca inkluzyjność i równość społeczną). – Adaptacyjność (umiejętność dopasowania się do otoczenia i wprowadzania ciągłych zmian, by odpowiadać na potrzeby innych). – Dynamiczność (energiczna, młoda osoba, reprezentująca nowe pokolenia).

Źródło/Source: opracowanie własne/own study.

Na podstawie zebranych wypowiedzi i ocen badanych, będących przedstawicielami różnych organizacji, z których każdy opisywał swoje NGO jako osobę, opracowano zbiorczy, uśredniony obraz

spersonifikowanej organizacji pozarządowej, będący wypadkową tych opisów. Posłużył on do wygenerowania, za pomocą narzędzi sztucznej inteligencji (GPT-4.0), graficznej reprezentacji postaci, jako symbolicznego uosobienia NGO (ryc. 3). W celu uwierzytelnienia adekwatności prezentowanej grafiki w stosunku do przedstawionych w niniejszym opracowaniu opisów, obraz wygenerowano kilkakrotnie i za każdym razem w rezultacie końcowym widoczne było wysokie podobieństwo między otrzymanymi wersjami.

Rysunek 3. Sylwetka spersonifikowanej NGO

Figure 3. The silhouette of a personified NGO



Źródło/Source: Wygenerowane przy wykorzystaniu AI (ChatGPT 4.0), data: 15.02.2025 r./Generated using AI (ChatGPT 4.0), date: May 15, 2025.

Trzeci cel badania (analiza emocjonalnych wyzwań badanych wolontariuszy) również został zrealizowany. Respondenci często zgłaszali doświadczanie negatywnych emocji (smutek, depresja, samotność), które miały charakter powracający. Głównym źródłem tych stanów było poczucie niezrozumienia i izolacji. Personifikacja organizacji może w tym kontekście pełnić funkcję wsparcia psychicznego – odpowiadając na potrzebę bliskości, zwiększając motywację i obniżając stres.

Postrzeganie organizacji poprzez pryzmat personifikacji może mieć istotny wpływ na dobrostan wolontariuszy, ponieważ taka percepcja zmienia sposób, w jaki się do niej odnoszą i interpretują swoje doświadczenia. Z uwagi na wyższe oceny spersonifikowanych NGO dla badanych charakterystyk, można wskazać kilka korzyści płynących z tego rodzaju podejścia percepcyjnego. NGO postrzegane jako bardziej ludzkie, ułatwia budowanie emocjonalnych więzi. Wolontariusze postrzegający organizację jako wyrozumiałą i empatyczną mogą odczuwać większe wsparcie i zrozumienie, co redukuje poczucie osamotnienia i sprzyja ich dobrostanowi psychicznemu. Jeśli organizacja jest spersonifikowana jako wyrozumiała i pomocna, występuje mniejsza obawa przed krytyką w przypadku popełnienia błędów, co obniża poziom stresu u wolontariuszy i w sposób bezpośredni wpływa na ich samopoczucie i zaangażowanie. NGO postrzegane jako ambitny człowiek może inspirować do większego zaangażowania, stając się wzorem do naśladowania. Wreszcie, spersonifikowana organizacja może silniej budować pozytywne konotacje z samą ideą wolontariatu oraz zwiększać satysfakcję z faktu przynależności do „żywej” organizacji.

ZAKOŃCZENIE

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają przyjęte w badaniu tezy i wskazują, że personifikacja badanych organizacji wpływa w sposób pozytywny na ich wizerunek wśród badanych wolontariuszy, zbliżając percepcję NGO do obrazu idealnej organizacji. Szczególnie istotne jest to w kontekście emocjonalnych wyzwań, z którymi zmagają się młode osoby i które mogą w znaczny sposób oddziaływać na ich motywację do wolontariatu. Personifikacja jako element komunikacji NGO, może nie tylko wspierać proces budowania głębszych relacji i wzmacniać motywację wolontariuszy, lecz także sprzyjać tworzeniu bardziej empatycznego i angażującego wizerunku organizacji.

Zebrane dane wskazują na potencjał dalszego rozwoju tego podejścia, zwłaszcza w komunikacji skierowanej do młodych interesariuszy. Jednocześnie należy uwzględnić ograniczenia tej strategii, takie jak ryzyko uproszczeń, stereotypizacji czy nieadekwatności w przypadku bardziej formalnych instytucji.

Przeprowadzone badania z uwagi na ograniczoną wielkość próby badawczej, która wynikała z określonych wymogów projektu *Future of Europe 2024*, należy traktować jako materiał wstępny dla dalszych rozważań naukowych. Pomimo ograniczonego zakresu, metodyka badania ma charakter uniwersalny dając możliwość jej bezpośredniego wykorzystania w celu przeprowadzenia badań porównawczych bądź stanowiąc materiał wyjściowy do pogłębionych badań zagadnienia personifikacji organizacji.

BIBLIOGRAFIA

Baran M., Hamer K., 2021: *Młodzi dorośli podczas pandemii COVID-19*. W: K. Skarżyńska (red.), *Młodzi dorośli: identyfikacje, postawy, aktywizm i problemy życiowe*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 99–124.

Bogdanienko J., 2017: *Personifikacja organizacji*. *Problemy Zarządzania*, nr 2/2017, s. 73–87.

Chu K., Lee D.H., Kim J.Y., 2019: *The effect of verbal brand personification on consumer evaluation in advertising: Internal and external personification*. *Journal of Business Research*, nr 99, s. 472–480.

Curran R., Taheri B., 2019: *Enhancing volunteer experiences: using communitas to improve engagement and commitment*. *The Service Industries Journal*, nr 41, s. 1053–1075.

Delbaere M., McQuarrie E., Phillips B., 2011: *Personification in Advertising*. *Journal of Advertising*, nr 40, s. 121–130.

Doliński D., 2021: *Optymizm czy trauma: młodzież w obliczu pandemii*. W: K. Skarżyńska (red.), *Młodzi dorośli: identyfikacje, postawy, aktywizm i problemy życiowe*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 125–137.

Greenhill B., 2010: *The Company You Keep: International Socialization and the Diffusion of Human Rights Norms*. *International Studies Quarterly*, nr 54, s. 127–145.

Greenwood J., 2018: *NGOs in the European Union*. W: A. Kellow, H. Murphy-Gregory (red.), *Handbook of research on NGOs*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 391–403.

Haslam C., Cruwys T., Chang M., Bentley S., Haslam S.A., Dingle G., Jetten J., 2019: *GROUPS 4 HEALTH reduces loneliness and social anxiety in adults with psychological distress: Findings from a randomized controlled trial*. *Journal of consulting and clinical psychology*, nr 87/9, s. 787–801.

Haslam S.A., Haslam C., Cruwys T., Jetten J., Bentley S.V., Fong P., Steffens N.K., 2022: *Social identity makes group-based social connection possible: Implications for loneliness and mental health*. *Current opinion in psychology*, nr 43, s. 161–165.

Intergovernmental Organizations (IGOs). Harvard Law School, 2022. Pobrano z: <https://hls.harvard.edu> - data dostępu: 26.12.2024.

Kaliyeva Z., 2021: *Motivators of Participation of Kazakhstani Youth in Public Associations*. Ural Federal University Koinon, nr 2/4, s. 183-194.

Klugman B., 2000: *The role of NGOs as agents for change*. Development Dialogue, nr 1/2, 95-120.

List of accredited organisations. European Youth Portal. Pobrano z: https://youth.europa.eu/volunteering/organisations_en - data dostępu: 20.12.2024.

Mikołajczak P., Bajak P., 2020: *Does NGOs' Commercialization Affect Volunteer Work? The Crowding out or Crowding in Effect*. Public Organization Review, nr 21, s. 103-118.

Pawłowska E., 2015: *Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie, nr 77, s. 167-176.

Pinazo D., Peris R., Ramos A., Brotons J., 2013: *Motivational Effects of the Perceived Image of Non-governmental Organisations*. Journal of Community and Applied Social Psychology, nr 23, s. 420-434.

Podmioty ekonomii społecznej w 2023 r.. GUS, 2024. Pobrano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/podmioty-ekonomii-spoecznej-w-2023-r-23,2.html> – data dostępu: 23.12.2024.

Ram M., 2010: *Interests, Norms and Advocacy: Explaining the Emergence of the Roma onto the EU's Agenda*. Ethnopolitics, nr 9, s. 197 - 217.

Reimann K.D., 2006: *A view from the top: International politics, norms and the worldwide growth of NGOs*. International studies quarterly, nr 50/1, s. 45-67.

Surówka A., 2024: *Wyzwania w procesie personifikacji marki*. III International Scientific and Practical Internet-Conference - Actual Problems and Prospects of Development of Agro-Food Sector, Hotel Industry and Trade, s. 124-126.

Surówka A., Załona T., Hadrian P., 2024: *Brand personification as an element of the brand communication process: a consumer perspective*. Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції Brand Communications: Problems And Solutions, s. 169-177.

Szymankiewicz M.J., 2013: *Stres i wypalenie zawodowe w pracy wolontariuszy organizacji pozarządowej*. Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica, nr 282, s. 271-281.