

Budowanie bazy społecznej

Mini-poradnik dla początkujących

Ten mini-poradnik powstał z myślą o organizacjach społecznych, które chcą działać skuteczniej dzięki świadomemu budowaniu swojej bazy społecznej - czyli grona osób, instytucji i partnerów wspierających ich misję.

Budowanie bazy społecznej wymaga przemyślanej strategii, cierpliwości i dobrej komunikacji. Nie chodzi o liczby – chodzi o relacje: o ludzi, którzy czują, że mają wpływ, są częścią czegoś większego i chcą działać razem z Wami.

Poradnik pokazuje, czym jest baza społeczna, kto ją tworzy i jak można ją wzmacniać – krok po kroku, prostym językiem.

Mini-poradnik przygotowany przez Ingeborgę Janikowską na podstawie materiałów Programu Stronger Roots, realizowanego w latach 2019-2025 przez konsorcjum organizacji z krajów wyszehradzkich: Fundacji Otwartego Społeczeństwa i Fundacji Glopolis (Czechy), Fundacji Społeczeństwa Obywatelskiego (Słowacja) i Fundacji NIOK (Węgry).

SPIS TREŚCI

1. Co to jest budowanie bazy społecznej? [4]
2. Kto tworzy bazę społeczną Waszej organizacji? [6]
3. Jak to zrobić? Sześć dobrych rad od mentorów_ek [10]

1. CO TO JEST BUDOWANIE BAZY SPOŁECZNEJ (ang. social base building) I DLACZEGO WARTO O NIM MYŚLEĆ?

W dzisiejszych czasach dzięki jednemu kliknięciu każde z nas może zostać darczyńcą lub aktywistką. Możemy stanąć w obronie spraw, które są dla nas ważne, dzielić się naszymi doświadczeniami i dzięki temu skłonić innych do myślenia i zaangażowania, albo wyrazić swoją solidarność i zaangażowanie poprzez darowiznę.

Z kolei wolontariat albo zawodowa praca w organizacjach społecznych pozwala zrobić coś dla sprawy, która jest dla nas ważna. Niezależnie od tego, jaką formę zaangażowania wybieramy, daje nam ono możliwość pracy na rzecz zmian i poczucie wspólnoty. Jedno jest pewne: łatwiej jest działać i zmieniać świat, kiedy nie jesteś sam^[1] i możesz liczyć na inne zaangażowane osoby.

Budowanie bazy społecznej koncentruje się właśnie na tej idei: odnajdźmy tych, którzy myślą podobnie, chcą się zaangażować i działać. Jako organizacja możecie tworzyć swoim sojusznikom różne okazje uczestniczenia w pracy na rzecz wspólnej sprawy.

Dlaczego to jest ważne dla Waszej organizacji?

To wszystko brzmi dobrze, ale jaki ma związek z Waszą z codzienną pracą? Dach w Waszej siedzibie nadal będzie przeciekał, burmistrzynie nie będzie miała dla Was czasu, a Ty nadal będziesz wykonywać pracę kilku osób. Budowanie bazy społecznej nie jest ani panaceum na wszystkie problemy (choć trochę tak myślimy), ani bułką z masłem. Budowanie bazy społecznej organizacji to zestaw konkretnych działań i strategii, dzięki którym możecie poznać ludzi zainteresowanych Waszą sprawą, nawiązać z nimi relacje i stworzyć im okazję do działania na rzecz wspólnego dobra.

Chcemy trochę przybliżyć Wam tę ideę i pokazać, jak działa, na praktycznych przykładach. Budowanie bazy społecznej to narzędzie dla organizacji społecznych, aktywistów, ruchów nieformalnych - czyli wszystkich, którzy chcą razem działać na rzecz zmian.

Dobra wiadomość jest taka, że nie trzeba zaczynać od zera. Jeśli pracujesz w organizacji, prawdopodobnie prowadzisz wiele działań, które służą budowaniu bazy społecznej, tylko do tej pory tak ich nie nazywałeś. Wszyscy pracujemy

[1] Korzystamy z języka inkluzywnego. Iksatywy to formy neutralne, w których znak x zastępuje żeńskie lub męskie końcówki fleksyjne.

w społecznościach, mamy sympatyków, sympatyczki i mamy różnorodne relacje z otoczeniem. **Komunikacja, fundraising, praca z wolontariuszami i angażowanie interesariuszy w planowanie działań mają kluczowe znaczenie dla budowania bazy społecznej organizacji.**

Planowanie społecznościowe, zaangażowanie, mierzenie wpływu

Prośenie o informacje zwrotne i angażowanie jak najszerszego grona osób na etapie planowania działań może stanowić wyzwanie. Ale jeśli chcecie odpowiedzieć na rzeczywiste potrzeby, musicie współpracować z tymi, których dotyczy problem. Silna baza społeczna daje organizacji szansę na dogłębne przedyskutowanie tematu i wspólne myślenie o skutecznych rozwiązaniach.

Komunikacja

Kiedy wiele osób, każda na swój sposób, pracuje dla sprawy, każda z nich może mówić o tym trochę inaczej. Warto zastanowić się, jakim głosem będzie mówić Wasza organizacja. Do kogo mówicie i dlaczego? Jeden z pierwszych etapów budowania bazy społecznej to poznanie motywacji osób/instytucji, z którymi chcecie współpracować lub od których oczekujecie pomocy czy wsparcia. Dzięki temu Wasze komunikaty lepiej trafią do ważnych grup odbiorczych, nawiążecie więcej ważnych relacji dających szansę efektywnej współpracy.

Fundraising

Zbieranie funduszy zapewnia zaplecze finansowe dla Waszych działań, pozwala na elastyczność, daje organizacji niezależność. Co ważne, umożliwia budowanie społeczności osób, które uważają że sprawa, na rzecz której pracujecie, jest ważna. Darowizna to jedna z form wyrażenia poparcia.

Mobilizowanie wolontariuszy i aktywnych zwolenniczek

Im silniejsza baza społeczna, tym więcej osób będzie skłonnych poświęcić swój czas, wiedzę, umiejętności i pomysłowość, żeby wesprzeć Was w realizacji misji organizacji. Dlatego tak ważne jest, by budować z nimi żywe, dobre relacje, które będą wartościowe dla obu stron. Wymaga to świadomego planowania działań służących budowaniu bazy społecznej.

Wymienione wyżej obszary działania wzajemnie się uzupełniają, dlatego warto skoordynować ich planowanie. Dzięki temu lepiej dotrzecie do zainteresowanych osób, a angażując je w życie organizacji sprawicie, że będzie silniejsza i bardziej skuteczna w swoich działaniach. Nie da się tego zrobić bez żywych, silnych relacji opartych na wzajemności.

Jeśli społeczność organizacji jest świadomie budowana i wzmacniana zgodnie z długoterminową, przemyślaną strategią (dotyczącą m.in. angażowania wolontariuszek, zwolenników, darczyń czy partnerów biznesowych), organizacja stanie się bardziej zakorzeniona w swoim otoczeniu. Będzie w stanie lepiej reprezentować poglądy ludzi, mobilizować społeczność, docierać do nowych grup i pozyskiwać więcej funduszy. Na dłuższą metę - dzięki wsparciu swojej społeczności - organizacja będzie w stanie osiągnąć znacznie większe i trwalsze zmiany społeczne, działać niezależnie, w sposób odzwierciedlający wartości wyznawane przez jej sympatyków.

2. KTO TWORZY BAZĘ SPOŁECZNĄ WASZEJ ORGANIZACJI?

Baza społeczna organizacji składa się z osób, ale także innych organizacji/institucji, które identyfikują się z jej celami, a zatem dość aktywnie uczestniczą w jej życiu.

Wspierają ją, przekazując dalej jej komunikaty (np. w social mediach) i prowadzone kampanie, stając razem z nią w obronie ważnych dla niej spraw, a nawet przekazując darowizny finansowe na jej działania. Czują się związane z organizacją - a w idealnej wersji także pomiędzy sobą - tak silnie, że te relacje i zaangażowanie tworzą społeczność, która jest ważna dla jej członków, ale także wzmacnia organizację.

Jakie grupy mogą stanowić bazę społeczną i w jaki sposób mogą ją wzmacniać?

ODBIORCZYNIENIE / CY DZIAŁAŃ / INTERESARIUSZE_KI

To mogą być osoby, które potrzebują wsparcia lub osoby, które - ze względu na osobiste doświadczenia - mogą skuteczniej pomagać innym w podobnej sytuacji. Na przykład odbiorcy działań i osoby korzystające ze wsparcia organizacji (klientki organizacji świadczących usługi społeczne), ale też interesariusze mniej bezpośrednio związani z organizacją, jak rodzice martwiący się o przyszłość swoich dzieci, matematyczki, które uważają, że bardzo ważne jest promowanie nauk przyrodniczych, albo społeczności współpracujące na rzecz ochrony środowiska.

Wiarygodne, skuteczne i włączające prowadzenie organizacji pozwala interesariuszom mieć wpływ na jej codzienne działania, a także na zarządzanie (np. poprzez reprezentantki we władzach). Opinie, wiedza i doświadczenie interesariuszy mogą być uwzględniane w planowaniu i prowadzeniu działań, które dzięki temu w jeszcze większym stopniu będą odpowiadały na zdiagnozowane potrzeby i problemy. Jeśli do tej pory tak się nie działo, warto się zastanowić dlaczego tak jest, i jak można zmienić kulturę organizacji na bardziej angażującą i włączającą interesariuszy. Pierwszym krokiem może być zebranie opinii interesariuszek (np. w czasie wywiadu grupowego, tzw. fokusa). Bardziej zaawansowane organizacje mogą np. mieć zasadę, że przedstawiciele odbiorców i uczestniczek działań lub interesariuszy biorą udział w zarządzaniu organizacją (np. jako członkinie zarządu lub dyrekcji).

WOŁONTARIUSZE_KI I AKTYWNE_I ZWOLENNICZKI_Y

Nie każda organizacja ma duży zespół wolontariacki, ale może liczyć na entuzjastycznych osób sympatyzujących, które są skłonne poświęcić dla niej swoje umiejętności i czas. Zdarza się, że nie ma wyraźnej granicy między członkiniami lub pracownikami organizacji a wolontariuszami, bo wszyscy są bardzo zaangażowani w sprawę i biorą bezpośredni udział w pracy.

Dla wolontariuszek motywacją jest sama sprawa i możliwość aktywnego działania na jej rzecz, ale także poczucie przynależności. W pojedynkę nie każdy miałby siłę walczyć, ale dołączenie do istniejącej społeczności daje poczucie, że nasza praca przyczynia się do stworzenia większej całości, osiągnięcia zmiany. Aby skutecznie zaangażować wolontariuszy, warto dać im wybór różnych możliwości i sposobów zaangażowania się, wyrażania swoich opinii, a nawet kształtowania działań organizacji. Można to osiągnąć za pomocą prostych metod (np. regularnego proszenia o informacje zwrotne i stworzenia systemu umożliwiającego ich przekazywanie osobom zarządzającym organizacją) lub bardziej złożonych systemów, w których wolontariuszki mają do wyboru różne poziomy zaangażowania w działania i ich planowanie oraz program mentoringowy.

DARCZYNIÉ_CY

Darczyńie to bardzo ważna część społeczności skupionej wokół organizacji. Przekazywanie darowizn wymaga równie silnego zaangażowania i determinacji, jak podjęcie wolontariatu. Darczyńca może poczuć, że przyczynia się do pomocy Waszej sprawie, mimo że nie doświadcza wspólnoty tak mocno, jak osoba pracująca wolontariacko.

W dłuższej perspektywie silna baza darczyńców zapewnia organizacji stabilność finansową i niezależność podejmowania decyzji, a dzięki temu - możliwość działania w imię wartości, które łączą ją i jej darczyńców. Poza wsparciem finansowym, darczyńie mogą zapewnić wsparcie moralne, pomagać w komunikacji i budowaniu zasięgów dla organizacji oraz sprawy, którą się zajmuje. Na przykład w kampanii crowdfundingowej można zaprosić darczyńców jako ambasadorów, którzy opowiadają swoje historie w mediach społecznościowych, budując w ten sposób większą widoczność i wiarygodność organizacji.

PARTNERZY INSTYTUCJONALNI

Sprawa, na rzecz której działa organizacja, może być promowana na wiele różnych sposobów przez wiele osób. We współpracy z innymi organizacjami społecznymi, partnerami z sektora prywatnego, instytucjami państwowymi, badaczkami można lepiej dotrzeć do grupy docelowej, skuteczniej działać na rzecz osiągnięcia wspólnego celu, realizować bardziej złożone projekty. Partnerzy mogą od siebie nawzajem dużo się nauczyć.

OSOBY ZAINTERESOWANE I SYMPATYCZKI_Y

Zdarza się, że ktoś nie jest jeszcze zdecydowany, by wspierać jakąś sprawę, ale jest ona dla niego ważna lub interesująca i zaczyna sympatyzować z tymi, którzy stają w jej obronie. Osoby, które już wyrobiły sobie opinię lub są zainteresowane Waszymi celami, zrobiły już pierwszy krok w Waszym kierunku. Organizacja lub jej społeczność dostarczają im wiarygodnych informacji, pomagają zrozumieć konkretną sprawę, a także pokazują możliwości działania.

Taka nowa znajomość ma dużą wartość dla organizacji: może prowadzić do pozyskania nowych zwolenników, tworzenia z nimi relacji, poszerzenia grona odbiorczyń Waszych przekazów. Aby wykorzystać tę szansę, trzeba prowadzić świadomą komunikację i mieć pomysł na działania angażujące nowe osoby w misję i pracę organizacji. Dzięki temu będziecie w kontakcie z zainteresowanymi osobami i możecie pracować nad tym, by nadal byli zainteresowani Waszą organizacją i jej działalnością.

DECYDENCI_TKI

Jeśli organizacja jest wiarygodna, ma solidną bazę społeczną i działa profesjonalnie, jest duża szansa że jej działania rzecznicze, kampanie społeczne i rekomendacje zmian dotrą do instytucji i polityków, którzy mogą mieć wpływ na podejmowanie decyzji na poziomie regionalnym albo ogólnopolskim.

W idealnym świecie dla decydentki na odpowiedzialnym stanowisku bardzo cenne są kontakty z ekspertami i interesariuszkami z danej dziedziny (czyli m.in. z Wami), do których może się zwrócić o informacje i konkretną wiedzę wynikającą z działania „u podstaw”. Podtrzymywanie takich kontaktów może być ogromnie ważne, jeśli chcecie doprowadzić do zmian w politykach publicznych, dotyczących Waszej sprawy/misji.

PRACOWNICZKI_Y I CZŁONKOWIE_INIE ZARZĄDU

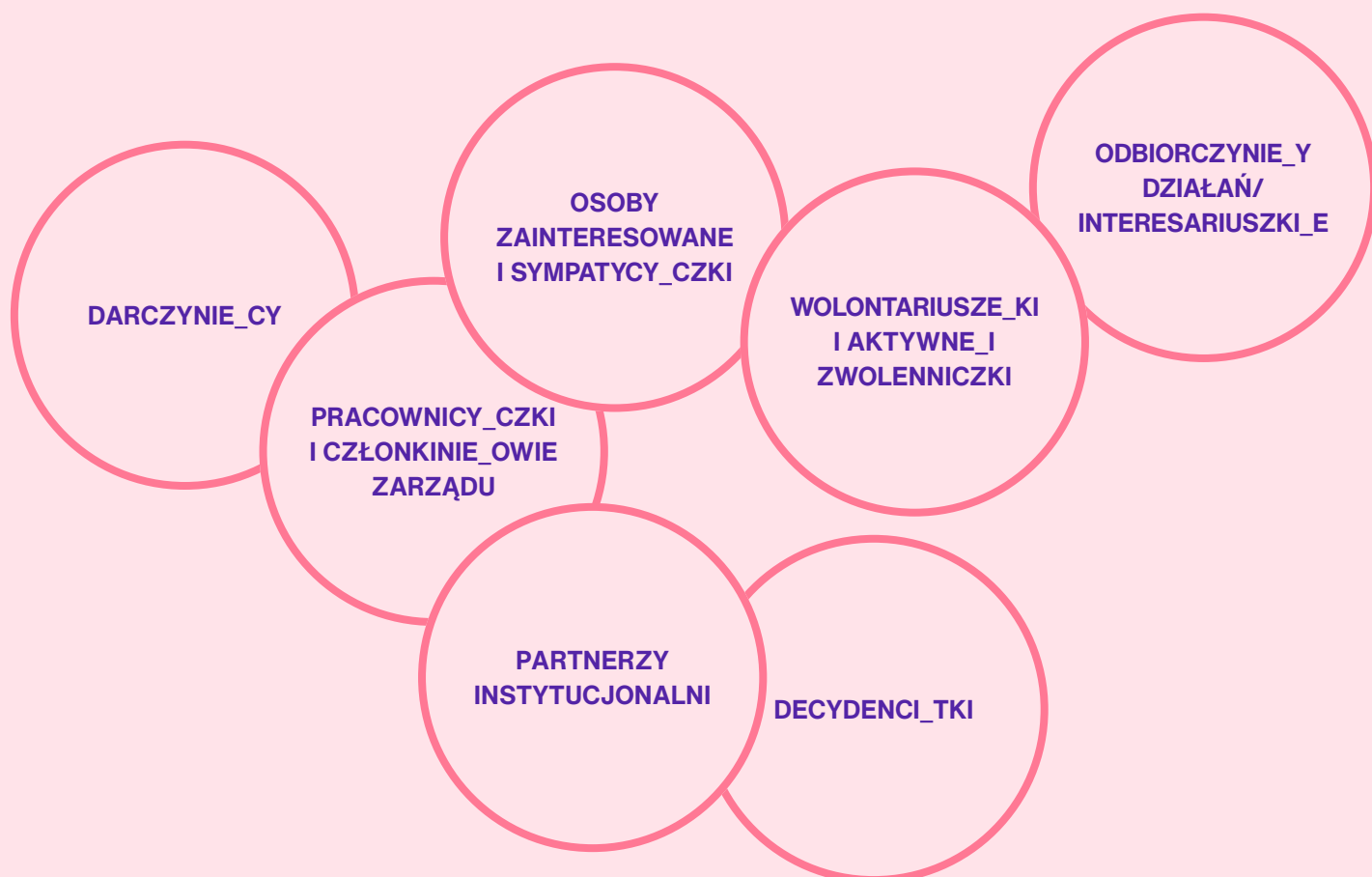
Osoby stanowiące trzon zespołu, niezależnie od tego, czy są to pracownicy płatni, czy nie, są zazwyczaj bardzo entuzjastycznie nastawione do sprawy. Budowanie bazy społecznej to podejście, które powinno być obecne w codziennym myśleniu o pracy organizacji - warto pamiętać o zaangażowaniu nawet tych osób, których zadania mogą się wydawać bardzo odległe od budowania społeczności i kontaktów z sympatyczkami. Nawet jeśli osoby te przestaną pracować w organizacji, warto podtrzymywać kontakt: znają dobrze Waszą sprawę, zależy im na niej, być może będą gotowe nadal Wam pomagać.

Członkinie zarządu, poza pełnieniem swoich oficjalnych, formalnych funkcji, mogą wspierać organizację swoimi umiejętnościami, wiedzą i siecią kontaktów. Mogą

pozyskiwać nowe darczynie, dawać Wam wsparcie eksperckie (lub kontakty do znanych im ekspertów) albo pomagać w organizacyjnych sprawach, jak np. zarekomendowanie dobrego miejsca na warsztaty lub inne wydarzenie.

Te formy wsparcia i zaangażowania są ze sobą bardzo powiązane, a osoby kibicujące Waszej organizacji mogą działać na rzecz sprawy/misji na bardzo różne sposoby. Mogą poznać organizację jako osoba potrzebująca wsparcia, a następnie zostać wolontariuszem (pomagając osobom w podobnej sytuacji lub rówieśniczkom), a potem nawet dołączyć do zespołu. Byli wolontariusze, kiedy nie mogą już zaoferować swojego czasu, często wybierają wsparcie finansowe lub upowszechniają informacje o Waszej działalności w swoich mediach społecznościowych. Znalezienie sprawy, z którą można się identyfikować i grupy ludzi z którymi można działać na jej rzecz, ma ogromną wartość. Dlatego zaangażowanie zwykle nie kończy się na jednorazowym kontakcie. Relacja z organizacją może się pogłębiać, co objawi się poświęcaniem coraz większej ilości czasu dla sprawy/misji. Można się na krótko oddalić, śledząc działania organizacji, a potem z radością skorzystać z okazji do ponownego zaangażowania. **Budowanie bazy społecznej jest niekończącym się procesem i oznacza, że organizacja świadomie tworzy wspierającą społeczność, którą angażuje w swoje działania.**

Wasza społeczność



3. JAK TO ROBIĆ? SZEŚĆ DOBRYCH RAD OD MENTORÓW_EK

Każda organizacja wspierana w poprzedniej edycji programu Stronger Roots [2] miała możliwość konsultowania swoich działań dotyczących budowania bazy społecznej z mentorką: osobą z doświadczeniem w planowaniu strategicznym, zarządzaniu projektami i zespołami.

Oto kilka wskazówek od mentorów, które mogą Wam pomóc radzić sobie z wyzwaniami, które mogą się pojawić.

CZASAMI MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ: METODA MAŁYCH KROKÓW

Wielkie ambicje są super, ale warto pamiętać, że budowanie bazy społecznej jest długotrwałym procesem i że nie wszystkie zmiany są możliwe z dnia na dzień. Potrzeba miesięcy lub lat (oraz wielu kampanii, projektów lub innych działań), aby zainteresować ludzi i sprawić, by czuli więź z Waszą organizacją. Potrzeba też czasu i zasobów, aby wprowadzić niezbędne zmiany wewnątrz organizacji: np. znaleźć odpowiednią osobę zajmującą się darczyńcami i sympatyczkami oraz stworzyć strategię dotyczącą komunikacji z tymi grupami (np. jak często i z jakimi komunikatami się do nich zwracacie). I najważniejsze: budowanie bazy społecznej wymaga zmiany sposobu myślenia całej organizacji: wszyscy muszą zrozumieć i przyjąć do wiadomości, że ludzie są ważni dla organizacji, że warto z nimi pracować i ich regularnie angażować.



Musicie jasno określić swoje cele i zaplanować działania, a następnie krok po kroku wprowadzać zmiany w każdym z wyżej wymienionych obszarów. Wkrótce odkryjecie, w jaki sposób zmiana nastawienia i sposobu myślenia, procesy wewnątrz organizacji i działania skierowane na zewnątrz łączą się i w sumie przyczyniają do osiągnięcia celów związanych z budowaniem społeczności.

TWÓJ ZESPÓŁ JEST TWOIM NAJWAŻNIEJSZYM WSPARCIEM: NIC NIE ZROBISZ BEZ SWOICH KOLEGÓW

Budowanie bazy społecznej to nie jest zadanie dla jednej osoby (np. specjalistki ds. komunikacji lub fundraisera). Wręcz przeciwnie: to strategia, która obejmuje całość działań organizacji i musi być wcielana w życie przez cały zespół - począwszy od liderki organizacji, po koordynatorów, którzy często kontaktują się z ludźmi w ramach prowadzonych projektów.

[2] Program Stronger Roots, realizowany w latach 2019-2025



Sprawcie, by budowanie społeczności było częścią strategii organizacji i tematem regularnych spotkań/rozmów, aby cały zespół wiedział, co i dlaczego będziecie zmieniać w sposobie działania organizacji. Warto, żeby wszyscy poczuli, że mogą się przyczynić do angażowania ludzi i budowania bazy społecznej oraz zrozumieli, jak duże ma to znaczenie dla całej organizacji.

MÓW WPROST:

ODBIORCY MUSZĄ OD RAZU WIEDZIEĆ, CZEGO CHCESZ

Komunikacja zewnętrzna jest kluczowym aspektem budowania bazy społecznej. Musicie mówić językiem, który ludzie rozumieją i musi być dla nich jasne, w jaki sposób mogą się zaangażować.

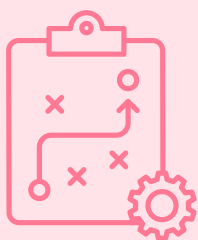


Zwracajcie dużą uwagę na to, jakie komunikaty tworzycie jako organizacja. Sprawdzajcie czy znajomi, krewne i zwolennicy dobrze rozumieją, czym zajmuje się Wasza organizacja i dlaczego to, co robi jest ważne. Postawcie na krótkie, atrakcyjne opisy Waszych osiągnięć lub historii Waszych klientek zamiast długich, formalnych opisów swoich projektów. Nie bójcie się powiedzieć wprost, że potrzebujecie wsparcia finansowego (w imię zasady: jeśli o coś nie poprosisz, na pewno tego nie dostaniesz).

FUNDRAISING SIĘ OPŁACA,

ALE MUSICIE MIEĆ STRATEGIĘ I DBAĆ O SWOICH DARCYŃCÓW

Jeśli rozpoczynacie działania fundraisingowe w organizacji, która była przyzwyczajona do finansowania wszystkich działań z dotacji, być może trzeba będzie najpierw skupić się na zmianie nastawienia. Zespół może czuć się niezręcznie, prosząc ludzi o pieniądze. Będzie potrzebował jasnych instrukcji, jak to zrobić - co powiedzieć, jakie materiały rozdawać, do kogo skierować potencjalnych darczyńców itp. Trzeba też stworzyć wewnętrzne procedury, aby darczyńcy czuli się zaopiekowani i dobrze poinformowani i nie stracili chęci wspierania organizacji.



Zacznijcie od opracowania kompleksowej strategii: kim są grupy docelowe fundraisingu, kto, kiedy i w jaki sposób się z nimi kontaktuje, jak Wasza organizacja będzie współpracować z potencjalnymi i obecnymi darczyńcami. Włączcie cały zespół we wszystkie dyskusje na ten temat i dajcie każdej osobie możliwość zaangażowania.

NOWE POMYSŁY MOGĄ POCHODZIĆ OD ZWOLENNIKÓW: PYTAJ I ANGAŻUJ

Zapytajcie osoby, które wspierają Waszą organizację (np. jako wolontariusze): co je do tego skłoniło? co mogłoby im pomóc jeszcze bardziej się zaangażować? To okazja żeby zebrać nowe pomysły i inspiracje na temat tego, co można poprawić w pracy organizacji i jak dotrzeć do większej liczby osób. Prośba o informację zwrotną to dobry sposób na zaangażowanie sympatyków w pracę organizacji, a ich opinie mogą podsunąć nowe pomysły na metody budowania i wzmacniania bazy społecznej.



Dowiedzcie się więcej o Waszych zwolennikach, ich potrzebach i opiniach: przeprowadzajcie badania za pomocą ankiet lub wywiadów. Zawsze, gdy macie taką możliwość, pytajcie swoje sympatyczki i darczyńców o to, jak oceniają Waszą pracę, czy i jak chcieliby się w nią zaangażować. Zaoferujcie różne sposoby wspierania organizacji - darowizny finansowe to tylko jedna z opcji, możecie poprosić o pracę wolontariacką, podzielenie się specjalistyczną wiedzą albo porozmawianie ze znajomymi o Waszej działalności.

ZACZNIJCIE DZIAŁAĆ: BUDOWANIE BAZY SPOŁECZNEJ TO ZASTRZYK ENERGII DLA ORGANIZACJI

Budowanie bazy społecznej to długi i czasami trudny proces. Wymaga zainwestowania dużej ilości pracy, czasu, a także pewnych zasobów finansowych w zmiany wewnętrzne i zewnętrzne. Jednak na dłuższą metę przynosi wiele korzyści i wzmacnia organizację.



Bez względu na to, ile zasobów macie (a ilu Wam brak), zawsze możecie zacząć budować bazę społeczną organizacji, a Wasze wysiłki się opłacą.

Jak powiedziała jedna z osób mentorskich: "Po prostu zacznij rozmawiać z ludźmi, a zobaczysz, że rzeczy, o których marzysz, zaczynają się dziać".

Potrzebujesz informacji?
Skontaktuj się
z naszym zespołem:

strongerroots@batory.org.pl
<https://www.batory.org.pl/dotacje/program-stronger-roots/>

