

MARIA GAGACKA

ROLA USŁUG SOCJALNYCH W KREOWANIU WIZERUNKU
ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ
NA PRZYKŁADZIE CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ

THE ROLE OF SOCIAL SERVICES IN CREATING THE IMAGE OF AN NGO
BY THE EXAMPLE OF CARITAS OF THE DIOCESE OF RADOM

A b s t r a c t. New conditions for the functioning of the non-profit sector and changes in the external environment of these organizations related to the dissemination of the paradigm of multi-sectoral social policy, which is an instrument for achieving personalized, professionally produced and supplied social services, make the commitment and civic activity in this area is essential transformation.

Non-governmental organizations operate in many areas of social life, supported mainly by individuals, provide a service for public institutions and other NGOs. The most popular form of action is the direct provision of services to members, clients and dependents of the organization. This high position of this direct activities aimed at the needy is the most heartwarming and positive trend of civil society.

Providing services to individuals, non-governmental organizations take part and support the tasks of public institutions. It should be noted that the increase in cooperation between NGOs and public institutions contribute to the building of networks and the multiplication of social capital.

Transformation of the civil sector expressed the necessity of taking care of self-image non-governmental organizations and their use of the instruments of public relations in the process of building favorable relationships with all actors in the environment internal and external (volunteers, donors, people who use its services, or members of the whole society). In the article shown the process of creating and changing the image through social services for different groups of beneficiaries. Analyzed Caritas Diocese of Radom - an organization that

strongly rooted in the practice of local social policy, demonstrating not only professionalism in social work, but also the ability to cooperate and create partnerships and clarify own image.

Key words: civil society; non profit sector; self-image; social services; Caritas Diocese of Radom.

WPROWADZENIE

Upowszechnienie wielosektorowej polityki społecznej i coraz szersza realizacja przez samorzady takiego jej modelu, w którym usługi socjalne – świadczone w sposób profesjonalny i zindywidualizowany – stają się jej głównym instrumentem, stawia przed podmiotami działającymi w obrębie lokalnej polityki społecznej i pracy socjalnej spore wyzwania. W pluralistycznym modelu polityki społecznej troska o dobrobyt i jakość życia ściśle powiązana jest z współodpowiedzialnością i aktywnością. Takie podejście sprawia, iż wszyscy uczestnicy procesu transformacji polityki społecznej w mikroskali muszą modyfikować własne wzorce działania oraz będące ich fundamentem postawy i wartości. Od beneficjentów świadczeń i różnorodnych usług socjalnych oczekuje się zaangażowania, aktywności i odpowiedzialności (przy udzielanym wsparciu) za własny los i warunki egzystencji, od podmiotów publicznych – a w lokalnej perspektywie samorządowych – zarządzania w duchu *governance*, z wykorzystaniem aktorów ze wszystkich sektorów. Wobec partnerów społecznych, w tym organizacji pozarządowych, jedni i drudzy wymienieni wcześniej uczestnicy lokalnej socjalnej przestrzeni, kierują oczekiwaniami elastycznych, profesjonalnych i innowacyjnych usług zaspokajających potrzeby społeczne i rozwiązujących bądź łagodzących dotkliwe problemy społeczne.

Transformacja polityki społecznej w lokalnej skali w swoim pragmatycznym wymiarze prowadzi nie tylko do dywersyfikacji źródeł jej finansowania (model *finance mix* – środki z budżetu państwa, samorządów lokalnych, środki własne klienta, donatorów i innych źródeł), czy też zmian w zarządzaniu z wykorzystaniem lokalnych zasobów horyzontalnych struktur instytucjonalnych i organizacyjnych, lecz także do jej osadzenia w konkretnym środowisku bliskim obywatelom.

Nowe podejście do polityki społecznej zakłada, że jej funkcje obejmować będą całe społeczeństwo (na poziomie lokalnym całą wspólnotę), a nie tylko osoby zagrożone ubóstwem, wykluczeniem społecznym czy też z grup ryzyka socjalnego.

Nowa rzeczywistość funkcjonowania podmiotów, w obszarze lokalnej wielosektorowej polityki społecznej i pracy socjalnej, prowadzić ma do jej uspołecznienia, czyli wykorzystania trzeciego sektora (organizacji pozarządowych) w produkcji i dostarczaniu usług społecznych i socjalnych¹. Dokończyć się to winno poprzez przekazanie trzeciemu sektorowi kompetencji społecznych przez państwo i samorząd. W realizacji wielu zadań społecznych, sektor pozarządowy odgrywa wiodącą rolę, bowiem szybciej i skuteczniej dociera do beneficjentów pomocy, jest bardziej elastyczny, innowacyjny, efektywniejszy finansowo². Spełnianie tych zadań wymaga od organizacji pozarządowych stawienia czoła ekonomizacji i standaryzacji usług socjalnych, a także wprowadzenia zasad menadżerskiego zarządzania i akceptacji silnej konkurencji między i wewnątrzsektorowej³.

Jednym z wymogów tego nowego podejścia jest troska o wizerunek organizacji pozarządowych i wykorzystywanie przez nie instrumentów *Public Relations* w procesie budowania korzystnych relacji ze wszystkimi podmiotami działającymi w jej otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym (wolontariuszami, darczyńcami, osobami korzystającymi z jej usług, czy też członkami całego społeczeństwa). Owa konieczność „promowania się” przez organizacje trzeciego sektora wzbudza tyleż samo kontrowersji co emocji. M. Dutkiewicz zwraca uwagę, iż w podejściu do wizerunków organizacji pozarządowych można wskazać dwie konkurencyjne perspektywy. Pierwsza zakłada, iż wizerunek działania społecznego na rzecz wspólnego dobra, ze wskazaniem organizacji pozarządowych jako tych, które stanowią narzędzie jego realizacji, należy budować konsekwentnie, świadomie i skutecznie. Druga perspektywa wskazuje, iż zapotrzebowania na działania sektora non profit nigdy nie zabraknie, natomiast pozyskiwanie funduszy w niewielkim stopniu zależy od tego, jak społeczność postrzega daną organizację⁴. Pomimo tych wątpliwości podmioty działające w trzecim sektorze przejawiają troskę i zainteresowanie kreowaniem swojego wizerunku, upatrując w nim nie tylko źródła przewagi konkurencyjnej w otoczeniu, ale także instrumentu szerzenia swojej misji.

¹ M. GREWIŃSKI, *Podmioty „trzeciego systemu” – nowy partner sektora publicznego w polityce pomocy i integracji społecznej* – ekspertyza przygotowana na zlecenie MCPS, Warszawa 2009.

² *Elementarz III sektora*, Stowarzyszenie Klon-Jawor, Warszawa 2005, s. 15-21.

³ M. GAGACKA, *Pluralizm w systemie usług społecznych – wyzwania i zagrożenia*, „Roczniki Teologiczne” 61(2014), z. 1, s. 81-102.

⁴ M. DUTKIEWICZ, *Wizerunek sektora pozarządowego – więcej pytań niż odpowiedzi*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 2.

Celem artykułu jest analiza wizerunku Caritas Diecezji Radomskiej, która poprzez kreowanie i dostarczanie usług socjalnych modyfikuje swój wizerunek, oferując wsparcie grupom, które nie znajdują się w sferze oddziaływania tradycyjnie pojętej pracy socjalnej, a równocześnie profesjonalizują i standaryzują tradycyjne formy pracy socjalnej, rozszerzając partnerskie relacje z innymi podmiotami świadczącymi usługi społeczne, a w niektórych obszarach skutecznie z nimi konkurują.

Empiryczną podstawą analiz są materiały i dokumenty Caritas Diecezji Radomskiej udostępnione autorce jak i zamieszczone na stronie internetowej publikacje, wywiady przeprowadzone z kierownictwem i pracownikami tej organizacji oraz 40. przedstawicielami innych organizacji pozarządowych działających na terenie Radomia.

1. WIELOSEKTOROWA POLITYKA SPOŁECZNA PŁASZCZYZNĄ ODNIESIENIA DLA FUNKCJONOWANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH JAKO KREATORÓW USŁUG SPOŁECZNYCH

Znaczenie polityki społecznej i wysoka jej ranga wynika z faktu, że łączy ona w sobie teorię i praktykę, dotyczy każdej jednostki i całych zbiorowości. J. Auleytner określa ją jako działalność państwa, samorządów i organizacji pozarządowych, której celem jest poprawa położenia materialnego, asekuracja przed ryzykami życiowymi i wyrównanie szans życiowych grup społecznych, ekonomicznie i socjalnie najsłabszych⁵. Koncepcja polityki społecznej, zapoczątkowana wraz z procesami transformacji, miała charakter działań osłonowych dla niezbędnych reform gospodarczych i wraz z rozwojem gospodarczym oraz towarzyszącymi mu dysfunkcjami społecznymi podlegała stopniowej ewolucji.

Obecnie dominujący model polityki społecznej wprowadza szereg istotnych zmian w obowiązujących do tej pory zasadach i instrumentach. Na nowo określa reguły ładu socjalnego, kładąc silny nacisk na aktywność i jej pobudzanie, ale także na nowo definiuje rolę podmiotów biorących udział w całościowym systemie dostarczania usług odpowiadających za różnorodne potrzeby obywateli. Pluralizm jest jedną z teoretycznych koncepcji rozwoju polityki społecznej i opiekuńczej roli państwa, podkreślającą znaczenie pozor-

⁵ J. AULEYTNER, *Polityka społeczna – ciągłość i zmiany*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004, s. 102-104; J. AULEYTNER, *Polityka społeczna w Polsce i na świecie*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2011, s. 362-263.

stałych sektorów w dostarczaniu usług społecznych. Fundamentem wielosektorowej wizji polityki społecznej jest różnorodność podmiotów i form świadczenia usług, a także finansowania zadań socjalnych w polityce społecznej.

W krajowym piśmiennictwie najpełniejszą koncepcję pluralistycznej polityki społecznej zaprezentował M. Grewiński. Stworzony przez niego model zakłada, że jest ona realizowana w trzech podstawowych sektorach społecznych: publicznym, obywatelskim i rynkowym. W każdym sektorze działają różnorodne podmioty, które ze względu na swoją specyfikę instytucjonalną (wartości, zasady, reguły, normy, finansowanie) wpisują się w poszczególne sektory tworząc pluralizm instytucji dostarczających usługi społeczne.

Wszystkie sektory przenikają się wzajemnie i są od siebie w różnym stopniu uzależnione. Podmioty działające w poszczególnych sektorach z jednej strony konkurują ze sobą, z drugiej muszą współpracować na wielu poziomach w celu realizacji różnorodnych zadań polityki społecznej i dostarczania usług społecznych. Na poziom integracji (bądź też dezintegracji) sektorów mają wpływ różnorodne instytucje, które funkcjonują na ich styku. Są to partie polityczne, ruchy społeczne, Kościół katolicki i inne grupy wyznaniowe, zrzeszenia, grupy interesu, grupy wsparcia, partnerstwa wielosektorowe. Wszystkie te instytucje mają ogromny wpływ na realizację polityki społecznej, ze względu na siłę ich oddziaływania i nacisku na rządzących, dostęp do kapitału, wiedzy i rozwiązań⁶.

Współdziałanie trzech partnerów: państwa, podmiotów rynkowych, organizacji pozarządowych i innych podmiotów realizujących cele społeczne jest najbardziej skutecznym sposobem ograniczenia problemów społecznych, których nie da się rozwiązać w separatystycznej formule.

Ukazanie specyfiki organizacji pozarządowych w tym modelu i ich roli jako wytwórców i świadczeniobiorców usług socjalnych nie jest łatwym przedsięwzięciem. Trudność ta wynika zarówno z mnogości i niejasności pojęć dotyczących organizacji pozarządowych i usług socjalnych, zamiennym ich stosowaniu, podkreślaniu odmiennych akcentów czy też odmiennym pozycjonowaniu w relacji do innych podmiotów. Spośród najczęściej używanych określeń pojawiają się terminy: organizacja pozarządowa, organizacja non profit (niekomercyjna, niezarobkowa, nie nastawiona na zysk) oraz trzeci sektor.

Nie wchodząc szerzej w kontrowersje terminologiczne w odniesieniu do organizacji pozarządowych można przyjąć – za P. Glińskim – iż są to „specy-

⁶ M. GREWIŃSKI, *Wielosektorowa polityka społeczna. O przeobrażeniach państwa opiekuńczego*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2009, s. 135-137.

ficzne, współczesne formy samoorganizacji społecznej, struktury integrujące grupy obywateli, charakteryzujące się względnie dojrzałą tożsamością społeczną, określonym stopniem zorganizowania, prywatnym charakterem inicjatywy, dobrowolnością uczestnictwa, niezależnością i niekomercyjnością, a także na ogół znacznym udziałem wolontariatu i istotną rolą w kształtowaniu postaw ludzkich (zarówno osób działających w organizacjach, jak i posiadających jakikolwiek z nim kontakt)⁷. Autor podkreśla, że są to instytucje prywatne w tym sensie, że powoływane są do życia i działają dzięki wspólnej woli zrzeszonych w nich obywateli, co nie oznacza jednak, że instytucja ta nie funkcjonuje w sferze publicznej czy społecznej; przeciwnie, organizacje pozarządowe charakteryzuje właśnie działalność w sferze publicznej i społecznej⁸.

W polskim systemie prawnym definicję organizacji pozarządowej oraz kompleksowe regulacje funkcjonowania podmiotów trzeciego sektora wprowadziła ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Stanowiła ona prawdziwy przełom, była bowiem pierwszym dokumentem, w którym sprecyzowano definicję organizacji pozarządowej oraz kompleksowe regulacje funkcjonowania podmiotów trzeciego sektora. W artykule 3 stwierdzono, iż „organizacje pozarządowe to niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu ustawy o finansach publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia [...]”⁹. Ustawa określa także istotę działalności pożytku publicznego jako takiej, która „jest społecznie użyteczna, prowadzona przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych”¹⁰.

Specyfika organizacji pozarządowych wynika zarówno z ich celów, jak i aksjologicznego zakorzenienia. J. Hrynkiewicz proponuje, aby biorąc pod uwagę specyfikę działania sektora pozarządowego używać w odniesieniu do jego podmiotów określenia „obywatelskie”¹¹. Społeczeństwo obywatelskie

⁷ P. GLIŃSKI, *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 17.

⁸ Tamże, s. 17.

⁹ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz. U. Nr 96, poz. 873 z późn. zm.

¹⁰ M. ARCZEWSKA, *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*, Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 9.

¹¹ J. HRYNKIEWICZ, *Rola organizacji obywatelskich w polityce społecznej*, w: *Przeciw ubóstwu i bezrobociu: lokalne inicjatywy obywatelskie*, red. J. Hrynkiewicz, Wyd. ISP, Warszawa 2002, s. 71.

to tworzony przez wspólnotę wolnych obywateli ład społeczny. Ma on charakter procesualny, przejawiający się w budowaniu i opieraniu go na wspólnych wartościach. Fundamentalnym warunkiem powstania i rozwoju organizacji obywatelskiej jest aktywność jednostek i grup społecznych, rozumiana jako ich udział w zorganizowanych formach przez wspólne określanie celów, zasad, metod i form działania, tworzenie warunków i uczestnictwo w działaniach. Poprzez tak rozumianą aktywność tworzy się społeczne kręgi samopomocy, samoorganizacji i kontroli społecznej w stosunku do sfery publicznej. Organizacje obywatelskie mogą spełniać wiele zadań polegających na artykulacji potrzeb i interesów, negocjacji i mediacji, realizacji zadań formułowanych samodzielnie, których inne podmioty nie podejmują, gdyż uznają je za nieistotne, nie dostrzegają potrzeby wykonywania niektórych zadań, zleconych im przez podmioty państwowe lub samorządowe¹².

Warunkiem realizacji przez organizacje głównych celów związanych z pełnieniem przez nie roli mediacyjnej, łagodzenia potencjalnych konfliktów między wymaganiami klientów, potrzebami donatorów i wolontariuszy oraz szeroko rozumianymi potrzebami społeczeństwa jest zarówno jasno wyartykułowany społeczny cel, określony w misji tych organizacji jak i poparcie oraz akceptacja społeczeństwa, wyrażająca się w niesieniu im pomocy. B. Iwankiewicz-Rak podkreśla także rolę autorytetu w środowisku społecznym popartego „charyzmą” zarządzających i działaczy tych organizacji oraz służebnością zarządu¹³. Wśród kompetencji społecznych i zarządczych trzeba podkreślić znaczenie technik zarządzania opartego na partycypacji – istotnych dla włączania ludzi w proces decydowania o przedmiotowej działalności organizacji oraz docelowych rezultatach pracy, budowania i utrzymywania pozytywnych relacji z różnymi interesariuszami, dzięki funkcjonującym normom zachowania w grupie, zaufaniu i przynależności, a także identyfikacji lokalnej oraz marketingu społecznego bazującego na osobistych kontaktach i normach zaufania¹⁴.

¹²Tamże, s. 62-63.

¹³ B. IWANKIEWICZ-RAK, *Stabe państwo – silny trzeci sektor? Wybrane problemy rozwoju i funkcjonowania organizacji pozarządowych*, w: *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: Trzeci sektor*, red. P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński, IFiS, PAN, Warszawa 2002.

¹⁴ M. GAGACKA, *Kompetencje przedsiębiorcy społecznego – klucz do efektywności ekonomii społecznej*, w: *Innowacje dla bezpiecznego i zintegrowanego rozwoju. Aktywna polityka społeczna, ekonomia bezpieczeństwa społeczne w przestrzeni europejskiej*, red. E. Trafiałek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2016.

Podobne trudności terminologiczne związane są także z drugą z omawianych kategorii – usługami społecznymi. Usługi społeczne, ujmowane jako międzyludzka forma świadczenia pomocy, charakteryzuje to, że służą zaspokajaniu indywidualnych potrzeb jednostek i rodzin, są uzyskiwane bezekwiwalentnie, czyli niebędące bezpośrednim wynagrodzeniem za pracę, finansowane są ze środków publicznych. Gromadzenie i wydatkowanie środków na ten cel odbywa się z udziałem instytucji państwa lub pod ich nadzorem. Można więc wyraźnie stwierdzić, iż stanowią szczególny rodzaj usług skierowanych bezpośrednio do ludzi i zorientowanych na zapewnienie dobrostanu.

Usługi społeczne ujmować można w dwóch znaczeniach – szerszym i węższym. W tym pierwszym są powiązane z potrzebami społecznymi i uznane za istotny wyróżnik polityki społecznej. Dla wąskiego ujęcia usług społecznych istotnym kontekstem jest pojęcie pracy socjalnej, które nadaje usługom normatywną konotację, wskazując na cele, które mają je charakteryzować. Wśród celów tych wymienia się: samowystarczalność, niezależność osiąganą poprzez usamodzielnienie się od pomocy innych, pomyślne funkcjonowanie dzięki uzyskanemu wsparciu, czy też wzmacnianie więzi rodzinnych.

Usługi socjalne są częścią usług społecznych, które wyróżnia się z tego zbioru na podstawie kryterium konieczności, niezbędności do zaspokojenia podstawowych potrzeb społecznych, tzw. potrzeb egzystencjalnych. Niektórzy badacze akcentują fakt ich aksjologicznego zakorzenienia i sytuacyjnego charakteru: odnoszą się przeważnie do sytuacji życiowych, w których ludzie potrzebują pomocy – ich logika jest w przeważającej części altruistyczna lub posiada naturę moralną¹⁵.

Dlatego w odniesieniu do dostarczania usług socjalnych podkreśla się rolę nieformalnego wsparcia. Niezinstytucjonalizowany obszar działania w sektorze usług społecznych pomaga w rozwiązywaniu problemów społecznych. Wsparcia udziela zarówno społeczność lokalna, jak i inni dotknięci podobnymi problemami czy też rozdzielającymi wspólne wartości, tworząc grupy samopomocy. Specyfika tej pomocy jest następująca: motywacja i obowiązki stron wynikają z takich postaw i wartości, jak: humanitaryzm, lojalność, empatia, prospołeczność, pomoc udzielana jest zarówno regularnie, jak i czasowo, w sytuacjach trudnych, wsparcie opiera się przede wszystkim na zasadach współzycia społecznego, rządziej na przepisach prawa, pomoc jest w zasadzie świadczona bezpłatnie, bez formali-

¹⁵ A. HARTMANN, *Usługi społeczne: specyfika, zadania i kierunki rozwoju z perspektywy teorii socjologicznych*, w: *Podręcznik usług społecznych – przykład Niemiec*, red. A. Evers, R. Heinze, T. Olk, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Korczaka, Warszawa 2013, s. 92.

zacji w postaci umów między partnerami, wsparcie jest przekazywane na zasadach prywatnych, zarówno w obrębie kręgów wsparcia, jak i pomiędzy nimi, wsparcie jest dyskretne, a przez to niestigmatyzujące¹⁶.

Określając pozycję i rolę podmiotów społecznych, jako twórców i dostawców usług społecznych w relacji tego sektora z biznesem i sektorem publicznym, należy wskazać, że wynika ona z realizacji zadań wydelegowanych przez państwo, wykonywania zadań publicznych, na które istnieje popyt, ale ani administracja państwowa, ani sektor prywatny nie chcą lub nie potrafią ich zrealizować, oraz z wpływu na kierunki rozwoju polityki państwa i biznesu czy też na inne organizacje trzeciego sektora¹⁷. Bez względu jednak na ich formę odgrywają one zasadnicze znaczenie w przestrzeni społecznej. Kreują społeczny kontekst aktywności i wspólnych przedsięwzięć.

2. TOŻSAMOŚĆ I STYL DZIAŁANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Przemiany i adaptacja sektora obywatelskiego do reguł pluralistycznego modelu polityki społecznej wyrażają się koniecznością dbania o własny wizerunek organizacji pozarządowych i wykorzystywania przez nie instrumentów *Public Relations* w procesie budowania korzystnych relacji ze wszystkimi podmiotami działającymi w jej otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym.

Samo pojęcie „tożsamość” może być rozmaicie rozumiane i oparte na zgoła odmiennych poglądach. Tożsamość jest przeżywana i zdeterminowana codziennym doświadczeniem podmiotów¹⁸. „Tożsamość społeczna jest, z jednej strony, zwielokrotnioną tożsamością indywidualną opartą na wspólnych lub zbliżonych dla wszystkich czy większości aktorów systemach wartości, norm, obyczajów, zwyczajów, języka, gospodarki, czy wreszcie określonego terytorium. Z drugiej zaś strony – jest ponadjednostkowym zbiorem autodefinicji i nieredukowalnych do autodefinicji pojedynczego człowieka [...] oparta

¹⁶ M. GAGACKA, *Beneficjenci aktywnej polityki rynku pracy*, w: *Polityka aktywizacji w Polsce. Usługi reintegracji w sektorze gospodarki społecznej*, red. M. Grewiński, M. Rym-sza, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 261-286.

¹⁷ P.D. HALL, *A historical overview of the private nonprofit sector*, w: *The Nonprofit Sector. A research handbook*, red. W.W. Powell, Yale University Press, New Haven–London 1987, s. 3.

¹⁸ M. SZCZEPAŃSKI, *Społeczności lokalne u regionalne a ład kontynentalny i globalny*, w: *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska. Europa. Świat*, red. W. Wesołowski, J. Włodarek, Wyd. Scholar, Warszawa 2005, s. 127.

na przeżywanej i zinternalizowanej tradycji, teraźniejszości i wspólnym dla grupy definiowaniu przyszłości”¹⁹.

Zygmunt Bauman zwraca uwagę na fakt, że tożsamości nie dostaje się w prezencie, lecz jest ona czymś, co się konstruuje i co można (przynajmniej w zasadzie) konstruować na wiele sposobów²⁰. Tak rozumiana tożsamość musi się charakteryzować dwoma konstytucyjnymi cechami: odrębnością oraz trwałością. Odrębność, wyjątkowość, specyfika – jakkolwiek by nie określać ten wymiar tożsamości, jest niezbędnym warunkiem trwałości organizacyjnej.

Tradycyjne ujęcie tożsamości organizacyjnej definiuje to pojęcie jako zgodność między tym, jak organizacja chce być postrzegana w otoczeniu, a tym jak faktycznie otoczenie ją postrzega. Tożsamość organizacyjna wyraża się więc za pomocą elementów jej kultury organizacyjnej, jak i zarządzania strategicznego: to cele, treści i formy działania, które chce ona przekazać i utrwalić w otoczeniu.

W określeniu istoty tożsamości organizacyjnej można wskazać trzy podejścia epistemologiczne: funkcjonalistyczne, imperatywne i postmodernistyczne. Funkcjonalizm ujmuje tożsamość organizacyjną jako obiektywny, rzeczowy byt, którym można zarządzać, bowiem jednostki kierują się wyłącznie racjonalnymi motywami. W podejściu imperatywnym tożsamość organizacji to sieć znaczeń i komunikacji społecznej będąca przedmiotem czasowego i częściowego konsensusu grupy organizacyjnej. W podejściu postmodernistycznym, którego istotą jest nieciągłość, rozmycie, tożsamość jest jedynie metaforą²¹.

W odniesieniu do tożsamości organizacji pozarządowych dominuje drugie i trzecie podejście. Oddaje to definicja K. Wójcika: „wizerunek to wyobrażenie jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji, nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych granicach”²².

B. Iwankiewicz-Rak za A. Szromiukiem utożsamia wizerunek danego obiektu z:

- wyobrażeniem ukształtowanym w umysłach ludzkich;
- obrazem pojęciowym realnego zjawiska, przedmiotu, osoby i procesu;

¹⁹ Tamże, s. 128.

²⁰ Z. BAUMAN, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa 1994, s. 9.

²¹ Ł. SUŁKOWSKI, *Organizacje w poszukiwaniu tożsamości*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3.

²² K. WÓJCIK, *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 39.

- mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości w świadomości otoczenia;
- skojarzeniem, jakie się nasuwa na myśl o osobie i instytucji;
- subiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości w świadomości adresatów, jego emocjonalnym odbiorem bez zniekształcania jego istoty²³.

W przypadku sektora pozarządowego wyrazistość jest niezaprzeczalnym atutem. Posiadanie wyraźnego image'u nie tylko przybliży organizację zbiorowości – ułatwia jej identyfikację, uwiarygodnia jej pozytywny wizerunek, integruje zarówno członków tej organizacji, jak i jej społeczne otoczenie. W demokratycznych społeczeństwach, w których zwiększa się pole wyboru i podmiotowości, wyrazista tożsamość organizacji ma nie tylko walor percepcyjny czy medialny. Dzięki posiadaniu rozpoznawanej w otoczeniu odrębności organizacje mogą między innymi:

- łatwiej nawiązywać kontakt ze społecznym otoczeniem, zarówno z potrzebującymi, jak i wspierającymi;
- promować wzorce i „dobre praktyki”;
- pozyskiwać środki na działalność i realizację programów;
- nawiązywać kontakty z innymi podmiotami.

Istnieje wiele sposobów osiągnięcia „wyrazistości” organizacyjnej, kreowania tożsamości w sektorze. Każda organizacja „pracuje” na nią poprzez swoje zarówno świadome, jak i nieświadome działania. Dla jednych aktywność skierowana na budowę tożsamości jawi się jako coś, co jest sprzeczne z samą istotą działalności obywatelskiej, inni pieczołowicie troszczą się o *image* swojego organizacyjnego otoczenia. Bez względu na to, którą opcję przyjmują, tożsamości organizacyjne jawią się jako wypadkowe ich osobowości, treści i stylu działania, norm kultury organizacyjnej, zaangażowania oraz etyki²⁴.

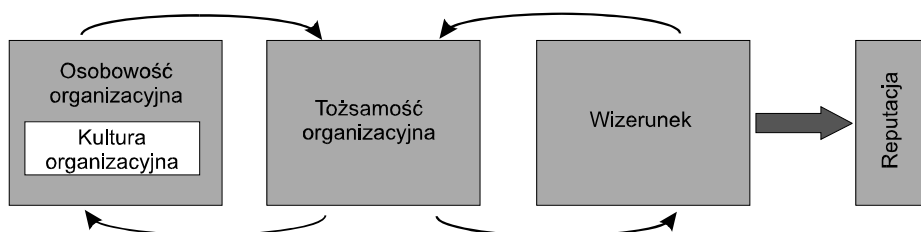
A. Zarębska uważa, iż tożsamość organizacji jest zjawiskiem pluralistycznym, które można opisywać, zarządzać nimi i mierzyć je w organizacji. Podkreśla jednak, że powoduje ono szereg interakcji społecznych i musi być przynajmniej częściowym konsensusem uczestników organizacji²⁵.

²³ B. IWANKIEWICZ-RAK, *Siła wizerunku organizacji pozarządowej*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 31.

²⁴ M. GAGACKA, *Tożsamość organizacji pozarządowych. Lokalny obraz tożsamości w świetle badań jakościowych*, w: *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego – implikacje dla subregionu radomskiego*, red. K. Głębicka, Politechnika Radomska, Prace Naukowe, „Ekonomika” 2006, nr 2(15), s. 101.

²⁵ A. ZARĘBSKA, *Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2009, s. 24.

Z punktu widzenia procesu budowania tożsamości organizacyjnej celem jest eliminacja luki między zidentyfikowaną tożsamością rzeczywistą a zidentyfikowaną tożsamością pożądaną, koncentracja na kulturze i osobowości organizacyjnej oraz budowanie reputacji organizacji i kreowanie określonego wizerunku w umysłach szeroko rozumianego środowiska²⁶.



Rys. 1. Dynamiczny model formowania tożsamości organizacyjnej
 Źródło: A. Zarębska, *Identyfikacja tożsamości organizacyjnej*, s. 83.

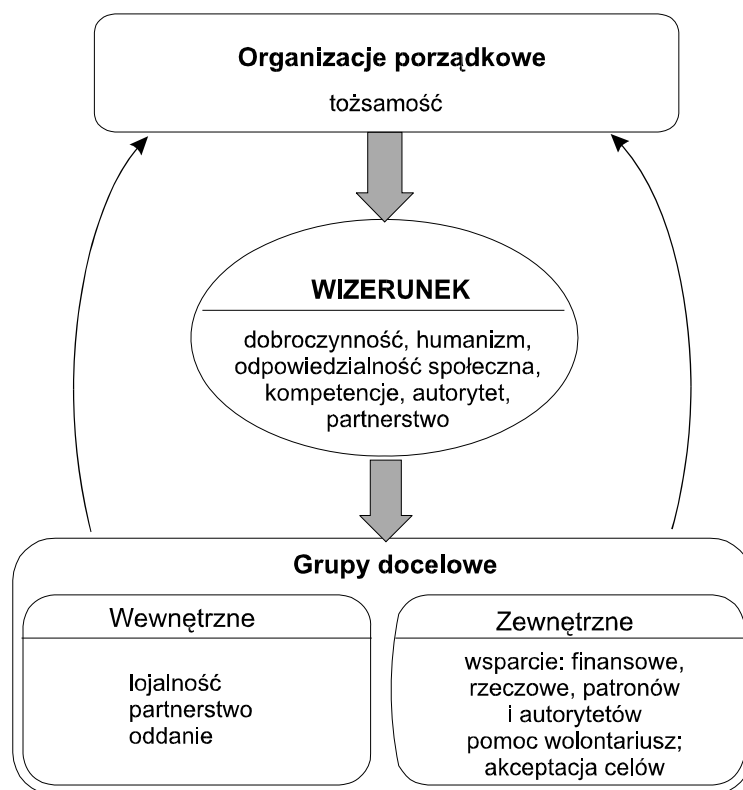
Autorka wyróżnia dwa podejścia do budowy tożsamości. W pierwszym kreowanie tożsamości jest procesem wykorzystywania zgromadzonej wiedzy w organizacji. Jest to proces postępujący wewnątrz organizacji, które bazują na własnym doświadczeniu lub na zgromadzonych informacjach i szczegółowej analizie potrzeb klientów. Druga występuje wówczas, gdy budowa tożsamości polega na poszukiwaniu i definiowaniu cechy lub zespołu cech, które odróżniają daną firmę od innych. Koncepcje te mają cechy wspólne i opierają się na czteroetapowym procesie: rozpoznawania problemu, budowy potencjalnych strategii, projektowania planu działania oraz wdrażania.

B. Iwankiewicz-Rak także uważa, iż zarządzanie wizerunkiem jest ważnym instrumentem budowania partnerstw organizacji pozarządowych z interesariuszami.

Dlatego tak duże znaczenie mają takie czynniki, jak: wyrazistość misji, zgodność misji z długotrwałymi i bieżącymi celami organizacji oraz statutem organizacji, zasady współpracy z zewnętrznym otoczeniem oraz członkami i wolontariuszami, specyfika działalności, jej formy, osobowościowe wzorce liderów, identyfikacja członków z celami²⁷.

²⁶ Tamże, s. 82-88.

²⁷ M. GAGACKA, *Tożsamość*, s. 102.



Rys. 2. Wizerunek organizacji pozarządowej

Źródło: „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 32.

Najbardziej obiektywnym świadomym aspektem kształtowania tożsamości organizacji jest jej statut i misja. W statucie określony zostaje obszar i zakres działań organizacji, misja określa jej sens i rację bytu, zarówno w teraźniejszości, jak i przyszłości. A. Zarębska, wskazując na potencjalną wielość funkcji misji i możliwość ich wykorzystania, zwraca uwagę na najważniejsze, takie jak: tworzenie *image* firmy w otoczeniu, dawanie podstaw identyfikacji firmy przez otoczenie, legitymowanie firmy w otoczeniu, określanie możliwości wyboru działań przez członków organizacji, poprzez określenie filozofii działania dla niej właściwej, czy zasad obowiązujących w organizacji, wyznaczanie poziomu zaangażowania ludzi w instytucji²⁸.

²⁸ A. ZARĘBSKA, *Misja a tożsamość współczesnych przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2005, nr 10, s. 57.

Przy precyzowaniu systemu tożsamości organizacyjnej należy uwzględnić kilka zasad:

- wartości wyróżniające organizację powinny być unikatowe, zaś cechy organizacji istotne dla różnorodnej grupy klientów;
- cele organizacyjne, strategie ich osiągnięcia powinny być powiązane z systemem komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej;
- cały system zarządzania powinna charakteryzować z jednej strony elastyczność, z drugiej zaś silne powiązanie z misją organizacji;
- kluczową wartością powinna być wiarygodność, zatem wszelkie obietnice muszą znajdować potwierdzenie w faktach.

Jednakże uwzględniając fakt, że misja to długoterminowa wizja celu organizacji, określająca z jednej strony jej charakter, z drugiej zaś czynnik determinujących decyzje interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, to sposób sformułowania misji w organizacjach pozarządowych budzi szereg wątpliwości. Określenie tożsamości konkretnych organizacji i ich identyfikacja w otoczeniu tylko na podstawie misji jest bardzo trudna, a często wręcz niemożliwa z powodu nadmiernej ogólności, wręcz lapidarności. Przykładem takiej trudności mogą być następujące określenia zawarte w sformułowanych przez liderów organizacji wizjach w misjach organizacji²⁹: działania profilaktyczne w zakresie przeciwdziałania patologiom społecznym, dzielenie się doświadczeniem, edukacja społeczeństwa, integracja społeczna osób niepełnosprawnych i starych, kierowanie się zasadami chrześcijańskimi w praktyce, kształtowanie społecznej wrażliwości, pomoc osobom w potrzebie, promowanie zdrowego stylu życia, przełamywanie stereotypów, troska i prawo do godnego życia, troska o warunki godnego życia, uwrażliwienie na problemy społeczne, wychowanie obywatelskie na porządnym ludzi, zapobieganie wykluczeniu społecznemu, zwiększanie integracji społecznej.

Dlatego też, jak pokazują doświadczenia organizacji pozarządowych w kształtowaniu wizerunku i propagowaniu misji, użyteczną rolę odgrywa koncepcja marketingu społecznego. B. Iwankiewicz-Rak podkreśla, że społeczny marketing nakłada na organizacje odpowiedzialność za uwzględnianie aspektów społecznych w określaniu misji, celów, kierunków rozwoju oraz w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Szczególnym jego narzędziem jest komunikacja o cechach reklamy społecznej, która z założenia koncentruje się na tworzeniu i budowaniu określonych zachowań, wzorców społecznych i dystrybucji „idei” do społeczeństwa. Służąc planowym zmianom społecznym

²⁹ M. GAGACKA, *Tożsamość organizacji*, s. 102-104.

zachowań koncepcja ta ma szerokie zastosowanie w sferze działań organizacji pozarządowych i realizacji ich celów³⁰.

Adaptacja założeń marketingu społecznego w relacjach z partnerami zewnętrznymi i wewnętrznymi może być źródłem wzrostu poparcia społecznego, a także wzmocnienia ich pozycji w otoczeniu, co ułatwi im budowanie relacji z klientami i donatorami³¹.

W procesie kształtowania tożsamości organizacji ogromną rolę odgrywa przywództwo. Należy podkreślić, że rola liderów lokalnych, zarówno formalnych, jak i nieformalnych w kształtowaniu postaw ludzi jest szczególnie istotna we wszystkich okresach przełomów, zwłaszcza w obliczu nasilających się tendencji globalizacyjnych, problemów tożsamościowych jednostek w rozpadzie identyfikacji wspólnotowych³².

Rola liderów społecznych znacząco wzrasta gdy instytucje publiczne nie spełniają w stopniu wystarczającym roli edukacyjnej w zakresie upowszechniania wiedzy o celach i mechanizmach społeczeństwa obywatelskiego. D. Niedźwiecki, analizując rolę lokalnych liderów w warunkach kryzysu społeczeństwa obywatelskiego, podkreśla znaczenie związku pomiędzy posiadanymi przez nich sposobami samoidentyfikacji i systemem wartości, norm i zasad, który mają propagować. Związek pomiędzy tożsamością społeczną liderów, ich identyfikacją z otoczeniem społecznym, posiadanymi wizjami rozwoju społeczności i przekazywaną w społeczności wiedzą oraz wzorami postaw ma decydujące znaczenie dla charakteru ich wpływu na społeczność lokalną. Jego zdaniem najistotniejsze są związki pomiędzy:

- rodzajem zależności między tożsamością społeczną i wizją liderów ze społecznością lokalną a ich działaniem na rzecz rozpowszechniania wiedzy o celach i mechanizmach społeczeństwa obywatelskiego;
- rodzajem zależności pomiędzy posiadaną przez liderów wizją rozwoju społeczności a ich działaniem na rzecz kształtowania postaw obywatelskich w społeczności;

³⁰ B. IWANKIEWICZ-RAK, *Słabe państwo*, s. 131.

³¹ B. IWANKIEWICZ-RAK, *Obszary decyzji marketingowych organizacji non-profit*, w: *Marketing przełomu wieków*, red. K. Mayure-Łopacińska, A. Styś, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, oraz B. IWANKIEWICZ-RAK, *Siła wizerunku organizacji pozarządowej*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 30-37.

³² J. HABERMAS, *Obywatelstwo a tożsamość narodowa. Rozważania nad przyszłością Europy*, IFiS PAN, Warszawa 1993; A. KŁOSKOWSKA, *Kultury narodowe u korzeni*, PWN, Warszawa 2005, s. 89-112; Z. BOKSZAŃSKI, *Tożsamości zbiorowe*, PWN, Warszawa 2006, s. 44-72.

– zróżnicowanymi treściami przekazywanymi przez liderów na temat społeczeństwa obywatelskiego;

– wiedzą o celach i mechanizmach funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego przekazywaną przez liderów – o jej znaczeniu dla członków społeczności lokalnej³³.

Kluczowy problem dotyczy stopnia zinternalizowania przez liderów wartości, norm i zasad charakterystycznych dla społeczeństwa obywatelskiego. On bowiem zdecyduje o rodzaju kapitału społecznego i sieci społecznych zbudowanych wokół tych liderów. Osobliwością procesów budowania społeczeństwa obywatelskiego jest duża popularność liderów, którzy preferują autorytarno-paternalistyczny styl działania. Roztaczają oni przekonanie o własnych nadzwyczajnych zdolnościach, dzięki którym objęci ich opieką podopieczni będą mogli obecnie i w przyszłości radzić sobie z problemami społecznymi. Natomiast liderzy propagujący nowe obywatelskie style myślenia i działania, przy tym podkreślający konieczność pracy, wyrzeczeń i samograniczeń, mają znacznie ograniczoną siłę oddziaływania społecznego³⁴. Widać więc wyraźnie, iż tylko poprzez rozwój obywatelskich postaw wyrażających się w lojalności, partnerstwie, pozytywnym nastawieniu do misji i celów organizacji można budować trwałą kapitał społeczny organizacji. Pozorność, doraźność działań i paternalizm umacniają tylko w środowisku związane z poprzednim systemem postawy – oczekiwanie i zachowanie ludzi³⁵.

3. SPECYFIKA CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ

Zmiany systemu politycznego i gospodarczego w Polsce po roku 1989 uruchomiły procesy nowego redefiniowania roli i miejsca wszystkich podmiotów w społeczeństwie. Demokratyzacja życia społecznego nasiliła tendencje do budowy reguł kooperacji społeczeństwa i państwa oraz innych podmiotów w nim funkcjonujących nie tylko gwarantujących sprawność i efektywność,

³³ D. NIEDŹWIECKI, *Liderzy społeczni w warunkach kryzysu społeczeństwa obywatelskiego*, w: *Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelskość, polityka, lokalność*, red. A. Gawlikowska, P. Gliński, A. Kościński, IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 254.

³⁴ C. TUTKOWSKI, S. MANDES, *Kapitał społeczny w małych miastach*, Scholar, Warszawa 2005, s. 66-75.

³⁵ J. KORALEWICZ, G. ZIÓLKOWSKI, *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s.160-162.

lecz także wzmacniających podmiotowość obywateli i ich zaangażowanie w życie publiczne.

Rola zinstytucjonalizowanej aktywności katolików w życiu społecznym lokalnych wspólnot i ich wkład w rozwiązywanie problemów socjalnych są coraz bardziej widoczne. Aktywność ta, ujęta w ramy prawne organizacji pozarządowych, jest wyrazem zaangażowania w życie wspólnoty i urzeczywistnianie – poprzez wsparcie skierowane na innych potrzebujących różnorodnej pomocy – wartości i zasad wyznawanej wiary.

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. otworzyła nową kartę zaangażowania obywatelskiego, w tym także dla organizacji związanych ze wspólnotami religijnymi, prowadzącymi działalność mieszczącą się w sferze ustawowo zdefiniowanych zadań publicznych. Szeroki katalog zadań, który ustawa ta obejmuje, realizowany jest także przez kościelne organizacje charytatywne, a Caritas jest tego dobrą egzemplifikacją.

Ustawa wśród podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego wymienia „osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych, oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeśli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego³⁶. Chociaż więc organizacje kościelne nie są uznane za organizacje pozarządowe, to jednak na mocy tej ustawy mają takie same możliwości działania.

Prowadzenie działalności w obszarze pożytku publicznego nie jest tożsame z uzyskaniem statusu organizacji pożytku publicznego. Artykuł 20 omawianej ustawy wskazuje na szereg warunków dodatkowych, które muszą być bezwzględnie spełnione. Pomimo dodatkowych wymogów (niełatwych do spełnienia zwłaszcza dla małych podmiotów), uzyskanie tego statusu przynosi organizacjom szereg wymiernych korzyści.

Caritas na tle innych podmiotów, działających w trzecim sektorze, wyróżnia się nie tylko rozpoznawalnością, ale też innymi cechami. Wśród nich T. Kamiński wymienia:

– *Oddolny charakter zaangażowania ludzi, chcących podjąć aktywność na rzecz osiągnięcia jakiegoś przyjętego przez siebie celu;*

³⁶ *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, art. 3, ust. 3. z dnia 24 kwietnia 2003 r.*

– *Sposób powołania*. Caritas Polska powołuje Konferencja Episkopatu Polski, która nadaje jej statut i nadzoruje działalność. Na poziomie diecezji kompetencje te przypisane są biskupowi diecezjalnemu, zaś Caritas parafialne, choć nie posiadające osobowości prawnej, najbardziej zbliżone są do formuły zrzeszeniowej;

Sposób uzyskiwania struktury organizacji pożytku publicznego. Caritas nie jest zobligowana do traktowania działalności pożytku publicznego jako jedynej działalności statutowej. W praktyce wyodrębnia – zgodnie z wymogami ustawowymi – do celów księgowych część swej działalności lub tworzy odpowiednie struktury³⁷.

Caritas Diecezji Radomskiej została powołana dekretem bp. Edwarda Materskiego w dniu 25 marca 1992 r. Formuła funkcjonowania tej organizacji wraz ze zmianami rzeczywistości społecznej, pojawiającymi się problemami socjalnymi, a także jej rozwojem, ulegała wielokrotnym zmianom. W dniu 12 października 1998 r. bp Edward Materski zatwierdził nowy Statut Caritas Diecezji Radomskiej. Wychodząc naprzeciw potrzebie rozwoju Parafialnych Zespołów Caritas bp Jan Chrapek dekretem z dnia 28 lutego 2001 r. zatwierdził „Statut Caritas Parafialnych”. Obecnie organizacja funkcjonuje na podstawie zapisów statutu z 4 października 2004 r., które pozwoliły temu podmiotowi uzyskać rejestrację i status Organizacji Pożytku Publicznego w KRS (02.12.2004 r.).

Pierwszym dyrektorem Caritas Diecezji Radomskiej został ks. kan. dr Stanisław Makarewicz. Jego zastępca, ks. mgr Adam Płuciennik, organizował wówczas pierwsze zespoły charytatywne przy parafiach. Kolejno dyrektorami tej diecezjalnej organizacji charytatywnej byli: ks. mgr Sławomir Gregorczyk, ks. kan. Piotr Jaśkiewicz, ks. mgr Radosław Walerowicz, ks. mgr Grzegorz Wójcik, a obecnie ks. Robert Kowalski.

Warunki działania i potrzeby w zakresie wsparcia osób potrzebujących zmieniały się w okresie ponad dwóch dekad polskiej transformacji. Wymagało to od organizacji elastyczności, adaptatywności, ale także kreatywności i zdolności do mobilizacji zasobów oraz organizacyjnego uczenia się. Obecnie codzienna praca Caritas Diecezji Radomskiej obejmuje szereg działań i różne formy wsparcia, których przesłaniem jest aksjologiczna i moralna powinność wypełniania przykazania miłości Boga i bliźniego. Widoczne jest to w statucie, który stanowi, iż „Celem Caritas jest działalność charytatywna i humani-

³⁷ T. KAMIŃSKI, *Caritas w działalności pożytku publicznego: szanse i zagrożenia*, w: *Misericors. 75 lat działalności Caritas Diecezji Tarnowskiej*, red. P. Grzanka, wyd. Biblos, Tarnów 2012, s. 101-104.

tarna dla zrealizowania potrzeb duchowych i materialnych człowieka, wypływająca z ewangelicznego przykazania miłości i mająca na uwadze godność każdej osoby ludzkiej bez względu na jej wyznanie, światopogląd, narodowość, rasę i przekonania”³⁸.

Wśród najważniejszych dziedzin aktywności tej diecezjalnej Caritas wymieniana się działania na rzecz: dzieci, młodzieży, rodziny, osób niepełnosprawnych, chorych, starszych. Nie pozostają bez jej wsparcia również: ludzie dotknięci klęskami żywiołowymi oraz wypadkami losowymi. W Diecezji Radomskiej szczególną troską – ze względu na specyfikę przemian postprzemysłowego ośrodka – otoczone są sprawy bezrobocia i uzależnień.

Działalność Caritas nie ogranicza się do zabezpieczenia pomocy materialnej dla osób potrzebujących, zawsze czynnie włącza się w organizację: Dnia Chorych, Dnia Dziecka, Tygodnia Miłosierdzia itp. Dzieci, osoby starsze, samotne, niepełnosprawne, chore są zapraszane na koncerty, wycieczki, prelekcje, rekolekcje itp.; obdarowywane są nie tylko upominkami, paczkami żywnościowymi, ale również treściami duchowymi³⁹.

4. USŁUGI SOCJALNE CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ

Caritas Diecezji Radomskiej, jako katolicka organizacja charytatywna, jasno określiła swoje cele i ich hierarchię. Wśród głównych celów wskazano:

- krzewienie i ożywianie miłości miłosiernej oraz systematyczną i metodyczną formację charytatywną;
- analizę niekorzystnych zjawisk społecznych, zakresu ich występowania, wypracowanie programów zmierzających do ich usuwania;
- prowadzenie działalności charytatywno-opiekuńczej⁴⁰.

W wyborze celów i ich hierarchizacji uwidoczniają się dwie charakterystyki tożsamości organizacyjnej tego podmiotu – misyjność i profesjonalne, metodyczne podejście. To właśnie misyjność jest jedną z najbardziej pożądanych w społecznym odbiorze cech organizacji. Należy podkreślić, iż bardzo często organizacje pozarządowe, w poszukiwaniu źródeł finansowania, podejmują się tak zróżnicowanych zadań (konkursowych, projektowych), że misja organizacji ulega w nich rozmyciu. W przeciwieństwie do tej tendencji, wy-

³⁸ Statut Caritas Diecezji Radomskiej, & 3.

³⁹ Ks. M. KRAWCZYK, W. STAN, *15 lat Caritas Diecezji Radomskiej*, wyd. Caritas Diecezji Radomskiej, Radom 2007.

⁴⁰ Sprawozdanie z działalności pożytku publicznego Caritas Diecezji Radomskiej za 2015.

stępującej w sektorze pozarządowym, Caritas Diecezji Radomskiej mocno podkreśla swoją misję.

Także sposób do rozwiązywania problemów społecznych i zaspokajania potrzeb oczekujących tej pomocy ukazuje nie tylko profesjonalne podejście w triadzie *diagnoza-planowanie-działanie*, ale także ewolucję realizowanego modelu dobroczynności od działań doraźnych, wynikłych z potrzeb chwili, po systematyczne, planowane długookresowe przedsięwzięcia, nie tylko rozwiązujące sytuacyjne problemy, ale w sposób trwały zmieniające warunki życia podopiecznych.

Pracę socjalną w obrębie organizacji prowadzą wyodrębnione podmioty, z których każdy wypracował właściwe dla swej specyfiki formy pracy. Są wśród nich: jadłodajnia im. bł. ks. B. Strzeleckiego, jadłodajnia im. św. F. Neri, hospicjum domowe im. św. Józefa, telefon zaufania, świetlica socjoterapeutyczna, katolicki ośrodek adopcyjny, dom matki i dziecka, ośrodek wsparcia dla ofiar przemocy w rodzinie, centrum nauki i zabawy „Bajka”, warsztaty terapii zajęciowej, dom dla bezdomnych kobiet, noclegownia dla bezdomnych kobiet i mężczyzn, *streetworking*, pedagodzy ulicy. Wszystkie te podmioty, realizując działania skierowane na bezpośrednią pomoc potrzebującym, kształtują wizerunek organizacji, odpowiadają nie tylko na społeczne zapotrzebowanie w zakresie rozwiązywania problemów społecznych grup wykluczonych, czy też okresowo pomocy potrzebujących, ale także na społeczne oczekiwania dotyczące zaangażowania katolików w dobro wspólne. Idea dobra wspólnego akcentuje trzy obszary działań:

- poszanowanie osoby jako takiej;
- troskę o rozwój społeczny i dobrobyt społeczności;
- zapewnienie trwałości wspólnoty.

Socjologiczne analizy przemian Kościoła i polskiej religijności nie obejmują jeszcze wielu aspektów aktywności katolików, które są przejawem przekształceń postaw i zachowań moralnych zgodnych z normatywnym systemem Kościoła. Działalność stowarzyszeń i organizacji katolickich może w znacznym stopniu wpływać na umacnianie ładu moralnego związanego z rodziną, małżeństwem, stosunkami pracy, relacjami międzyludzkimi czy wreszcie obroną godności osobowej człowieka. Praca socjalna omawianej organizacji poprzez długookresowy charakter oddziaływań tworzy takie podwaliny ładu społecznego.

Nie sposób w tak krótkim opracowaniu przedstawić wszystkich form pracy i jej wpływu na wizerunek organizacji. Zaprezentowane zostaną tylko te formy, które sygnalizują przemiany tej organizacji i jej ewolucję. Nie oznacza to, że pozostałe nie są ważne i nie rozwiązują potrzeb ich beneficjentów.

Sprawdzone, „stare” formy pracy socjalnej, jak np. jadłodajnie, już na stałe wpisane zostały w dobroczynną aktywność stowarzyszeń kościelnych, są też odpowiedzią na podstawową potrzebę setek osób codziennie z nich korzystających.

Jedną z takich innowacyjnych form pracy jest *streetworking*. Metoda ta, poprzez swoje zindywidualizowanie, ukierunkowanie na zasoby i potrzeby podopiecznego, a także elastyczność i niezinstytucjonalizowanie, umożliwia pomaganie ludziom dotychczas izolowanym, odtrącanym i niezauważanym. Stwarza szanse na docieranie ze wsparciem do wielu grup społecznych w miejscach ich przebywania (ulicach, klubach, wybranych dzielnicach miast)⁴¹. Caritas Diecezji Radomskiej realizuje tę formę pracy środowiskowej w formie zadania zleconego przez gminę Miasta Radom. Efektem tego działania było w 2015 r. wyrobienie dowodów osobistych bezdomnym, rejestracja w PUP, przyjęcie do domów dla bezdomnych kobiet i mężczyzn, noclegowni, kontakt z pracownikami socjalnymi, lekarzami, podejmowanie leczenia, w tym leczenia odwykowego. Efektywność tej formy uwidacznia się zwłaszcza w okresie zimowym, gdy dowożono gorące posiłki do osób bezdomnych, które nie mogły dotrzeć do jadłodajni. Ponadto streetworkerzy zaopatrywali swych podopiecznych w materace, kołdry, koce, odzież i żywność. Dzięki tej metodzie pracy nawiązany został kontakt z 27 nowymi bezdomnymi, zaś stałą siecią kontaktów i związaną z tym gotowością do udzielenia natychmiastowego wsparcia objęto połowę bezdomnych w Radomiu.

Realizacja tego zadania pokazuje trzy specyficzne cechy funkcjonowania Caritas Diecezji Radomskiej: zdolność do kooperacji, gotowość do podejmowania trudnych i nierealizowanych wcześniej form, umiejętność pozyskiwania źródeł finansowania oraz kompleksowość oferowanego wsparcia. Streetworkerzy ściśle współpracowali ze Strażą Miejską, lecz ich udział pozwolił na przełamanie nieufności bezdomnych wobec służb publicznych. Praca z bezdomnymi dla wielu osób jest trudna ze względów psychologicznych i społecznych. Pośrednictwo streetworkerów przełamuje te bariery, a równocześnie uczy wrażliwości i poszanowania godności człowieka przez wszystkich uczestników tej sieci wsparcia.

⁴¹ Pełne omówienie sytuacji bezdomnych w Radomiu wraz z diagnozą metod wsparcia i ich efektywnością przedstawiła: A. ZABOROWSKA, *Dostrzegać bezdomność. Bezdomność w perspektywie pomocy społecznej*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2015; A. ZABOROWSKA, *Bezdomność w regionie radomskim. Analiza socjologiczna*, „Biuletyn Informacyjny. Wiadomości społeczne. Badania społeczne w subregionie radomskim” 2011, nr 2, s. 44-58.

Równocześnie wprowadzanie nowych środowiskowych form pracy z bezdomnymi pokazuje kompleksowe podejście do problemów bezdomności i uwrażliwia członków społeczności na ten nie malejący przecież mimo wzrostu poziomu życia problem⁴². Caritas, prowadząc działania na rzecz tej grupy wykluczonych, obejmujące zróżnicowane sfery ich potrzeb (jadłodajnie, noclegownie oraz domy dla bezdomnych i in.) systematycznie podnosi poziom świadczonych usług, czego egzemplifikacją jest zarówno wprowadzenie wypracowanych w partnerstwie z MOPS Radom standardów usług streetworkingu, pracy socjalnej, czy partnerstwa lokalnego, jak i modernizacja infrastruktury dla tych usług (bardzo dobrze ukazana na stronie internetowej)⁴³. Działania te nie naruszają autonomii bezdomnych, co przy złożoności ich postaw, zachowań, sytuacji życiowych i często braku woli do zmiany położenia podtrzymuje zapotrzebowanie na streetworking, wzmacnia też przekonanie samych bezdomnych, że ktoś o nich autentycznie się troszczy.

Innym przejawem rozszerzania działalności Caritas w Radomiu jest uruchomienie telefonu zaufania, jako zadania zleconego przez gminę miasta Radom. Ten rodzaj usługi socjalnej nie jest adresowany do wykluczonych, lecz wszystkich takiej pomocy potrzebujących. Jest to ten sposób wsparcia, który doskonale wpisuje się w realia ponowoczesności, gdy każda osoba może potrzebować i skorzystać z pomocy, zachowując równocześnie swoją prywatność i anonimowość. Zadaniem telefonu zaufania „linii braterskich serc” jest pomaganie ludziom, którzy przeżywają kryzys w jakiegokolwiek sferze życia. Adresatami tej formy pomocy są ludzie przeżywający kryzys psychiczny lub rodzinny, cierpiący, dotknięci życiowymi dramatami, przeżywający trudności w życiu osobistym, rodzinnym i społecznym. Uzyskiwali oni pomoc specjalistyczną świadczoną przez pedagogów, specjalistów od problemów rodzinnych, psychologów, terapeutów, prawników, policjantów, specjalistów od uzależnień, duchownych, katechetów. Specjaliści, dyżurujący w telefonie zaufania, udzielali kompleksowej informacji: gdzie i kiedy można otrzymać pomoc doraźną, długofalową, wskazywali adresy grup samopomocowych. Dzięki powyższym działaniom osoby potrzebujące pomocy nie były pozostawione same w sytuacji bez wyjścia. Udzielana w telefonie zaufania pomoc przyczyniła się do naprawy zaburzonych i nieprawidłowych relacji

⁴² A. ZABOROWSKA, *Jak skutecznie pomagać bezdomnym – dylematy pracy socjalnej*, w: *Wsparcie społeczne. Między teorią a praktyką*, red. M. Gagacka, A. Gołębiowski, PTPS, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2012, s. 181-190.

⁴³ www.radom.caritas.pl

międzyludzkich. Metodą, wykorzystywaną w telefonie zaufania, było aktywne i wspierające słuchanie. Telefon zaufania pełnił rolę łącznika pomiędzy osobą udzielającą pomocy a osobą poszukującą pomocy w kryzysowych sytuacjach życia. Dyżury pełniły różne środowiska wolontariatu, udzielając specjalistycznych porad. W okresie od stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. w telefonie zaufania odbyło się 1960 rozmów telefonicznych podczas 686 dyżurów. To zainteresowanie wsparciem udzielanym poprzez telefon zaufania pokazuje potrzebę rozszerzenia pomocy i wprowadzania nowych jej form, na inne grupy, które nie mieszczą się w tradycyjnym modelu dobroczynności⁴⁴.

Także kolejna usługa, wprowadzona przez Caritas Diecezji Radomskiej, jest dobrą egzemplifikacją rozszerzania nowych form wsparcia socjalnego na nowe grupy społeczne. Wypożyczalnia sprzętu medycznego powstała jako wspólne przedsięwzięcie Caritas Diecezji Radomskiej, Fundacji „Dać sercom nadzieję” i Fundacji Polskich Kawalerów Maltańskich. Funkcjonuje od 1 lutego 2005 r. Dla potrzeb wypożyczalni zaadaptowano część magazynu w pomieszczeniach Caritas. Wypożyczalnia dysponuje łózkami rehabilitacyjnymi, koncentratorami tlenu, ssakami, materacami, balkonikami, wózkami inwalidzkimi i innym sprzętem. Wypożyczanie sprzętu medycznego odbywa się na podstawie przedłożenia dokumentu lekarskiego potwierdzającego zasadność pomocy, dowodu osobistego, podpisania zobowiązania o dbałość o powierzony sprzęt oraz na podstawie wpłaconej kaucji. Wysokość kaucji jest uzależniona od rodzaju sprzętu medycznego i jego wartości. Kaucja podlega zwrotowi przy oddawaniu wypożyczonego sprzętu medycznego. W szczególnych przypadkach możliwe jest zwolnienie z kaucji.

Wprowadzenie tej usługi nie tylko otwiera Caritas na inne grupy społeczne, ale także podkreśla dwie ważne cechy funkcjonowania w ramach wspólnoty: możliwość uzyskania wsparcia w razie potrzeby, z drugiej zaś jej dostępność dzięki wspólnotowemu zaangażowaniu innych jednostek i organizacji. Uczy przez to większej wrażliwości, uruchamia zasadę wzajemności i skłania do wykorzystywania uśpionych zasobów (rzeczowych, materialnych czy ludzkich).

Analizując wszystkie, a nie tylko te, szerzej tutaj omówione, usługi społeczne oferowane przez Caritas Diecezji Radomskiej, można stwierdzić, iż potwierdzają one tezę o tym, że katolickie organizacje pozarządowe coraz mocniej zakorzeniają się w społeczności, w której działają, bardzo dobrze rozwija

⁴⁴ Sprawozdanie z działalności pożytku publicznego Caritas Diecezji Radomskiej za 2015.

się też współpraca z samorządem lokalnym. Cechami, które szczególnie wpływają na jej wizerunek są:

- silne poczucie więzi ze środowiskiem lokalnym;
- bezinteresowne zaangażowanie członków organizacji;
- zakorzenienie w wartościach;
- empatia członków organizacji;
- kreatywność, silna motywacja, otwartość;
- zdolność do pomnażania kapitału społecznego;
- tworzenie wizerunku organizacji nie tylko poprzez misję, ale także poprzez promocję na zewnątrz;
- otwartość na innowacyjne formy zarządzania;
- charyzmatyczne przywództwo;
- umiejętność poszukiwania i racjonalnego wykorzystywania funduszy i innych dotacji;
- zdolność do współpracy, budowy partnerstw, ale także do konkurencji z innymi podmiotami trzeciego sektora;
- wprowadzanie do organizacji nowych członków, szczególnie ludzi młodych;
- działania skierowane na pomoc zmarginalizowanym, chorym, pozbawionym wsparcia.

Obrazują one ewolucję tego podmiotu w kierunku innowacyjnej, profesjonalnej, a równocześnie głęboko misyjnej i aksjologicznie zakorzenionej nowoczesnie zarządzanej organizacji dobroczynnej.

WNIOSKI

Realizacja modelu wielosektorowej polityki społecznej na poziomie lokalnych wspólnot jest powszechnie obowiązującą praktyką pracy socjalnej. Wynikają z niej nowa rola i nowe zadania wszystkich podmiotów w procesie wytwarzania, kreowania i dostarczania usług biorących udział. Wymaga to od nich zarówno zmian mentalnościowych jak i szeregu nowych kompetencji, które są warunkiem skutecznego zaspokajania potrzeb beneficjentów i rozwoju własnej organizacji.

Jedną z tych użytecznych w nowych warunkach jest umiejętność kreowania wizerunku organizacyjnego nie poprzez zabiegi PR-owe, ale poprzez oferowanie usług socjalnych, które otwierają organizacje na nowe metody działania, nowe grupy podopiecznych, współpracowników, nowe płaszczyzny kooperacji i zawieranych partnerstw.

Od nowych wyzwań w tym zakresie nie są wolne także tradycyjnie od wielu lat funkcjonujące organizacje charytatywne, pracujące na rzecz różnych grup potrzebujących.

Kościelne organizacje charytatywne na dobre zapisały się w socjalnej przestrzeni lokalnych wspólnot, ugruntowując i skutecznie budując swoją pozycję w środowisku.

Egzemplifikacją tego zjawiska jest przedstawiona w tym opracowaniu Caritas Diecezji Radomskiej. Pozycja jednego z trzech najbardziej rozpoznawalnych w regionie podmiotów pozarządowych jest wynikiem wykorzystywania zgromadzonej w tej organizacji wiedzy i doświadczenia do budowy wizerunku poprzez świadczone dzieła.

Wchodzenie w nowe obszary i formy pracy socjalnej podporządkowane zostało bezwzględnie misji tej organizacji i trosce o wysokie standardy świadczonej pomocy. Charyzmatyczne przywództwo liderów, połączone z sprawnością zarządzania, pozyskiwania nowych członków, zawiązywania nowych partnerstw, oraz niezbędna odwaga i rozważa przy podejmowaniu nowych wyzwań dają obraz organizacji prężnej, nowoczesnej, profesjonalnej i misyjnej. Równocześnie uwidacznia się też działanie nie tylko skoncentrowane na grupach wykluczonych, ale szeroko obejmujących wszystkich, którzy tej pomocy – w różnym zakresie i różnych obszarach – potrzebują. W połączeniu z aktywnym wolontariatem, stosowaną wobec potrzebujących zachętą do odwzajemniania wsparcia, tworzy to nową formułę funkcjonowania tego podmiotu.

BIBLIOGRAFIA

- ARCZEWSKA M., Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych, Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007.
- AULEYTNER J., Polityka społeczna – ciągłość i zmiany, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004.
- AULEYTNER J., Polityka społeczna w Polsce i na świecie, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2011.
- BAUMAN Z., Dwa szkice o moralności ponowoczesnej, Instytut Kultury, Warszawa 1994.
- BOKSZAŃSKI Z., Tożsamości zbiorowe, PWN, Warszawa 2006.
- DUTKIEWICZ M., Wizerunek sektora pozarządowego – więcej pytań niż odpowiedzi, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5.
- Elementarz III sektora, Stowarzyszenie Klon-Jawor, Warszawa 2005.
- GAGACKA M., Beneficjenci aktywnej polityki rynku pracy, w: Polityka aktywizacji w Polsce. Usługi reintegracji w sektorze gospodarki społecznej, red. M. Grewiński, M. Rymsza, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011.

- GAGACKA M., Kompetencje przedsiębiorcy społecznego – klucz do efektywności ekonomii społecznej, w: Innowacje dla bezpiecznego i zintegrowanego rozwoju. Aktywna polityka społeczna, ekonomia bezpieczeństwa społeczne w przestrzeni europejskiej, red. E. Trafiałek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2016.
- GAGACKA M., Pluralizm w systemie usług społecznych – wyzwania i zagrożenia, „Roczniki Teologiczne” 61(2014), z. 1, s. 81-102.
- GAGACKA M., Tożsamość organizacji pozarządowych. Lokalny obraz tożsamości w świetle badań jakościowych, w: Rozwój społeczeństwa obywatelskiego – implikacje dla subregionu radomskiego, red. K. Głębicka, Politechnika Radomska, Prace Naukowe, „Ekonomika” 2006, nr 2/15.
- GLIŃSKI P., Cztery wymiary społecznej aktywności obywatelskiej, w: Elementy nowego ładu, red. H. Domański, A. Rychard, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1997.
- GLIŃSKI P., Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2006.
- GREWIŃSKI M., Wielosektorowa polityka społeczna. O przeobrażeniach państwa opiekuńczego, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2009.
- GREWIŃSKI M., Podmioty „trzeciego systemu” – nowy partner sektora publicznego w polityce pomocy i integracji społecznej – ekspertyza przygotowana na zlecenie MCPS, Warszawa 2009.
- HABERMAS J., Obywatelstwo a tożsamość narodowa. Rozważania nad przyszłością Europy, IFiS PAN, Warszawa 1993.
- HALL P.D., A historical overview of the private nonprofit sector, w: The Nonprofit Sector. A research handbook, red. W.W. Powell, Yale University Press, New Haven–London 1987.
- HARTMANN A., Usługi społeczne: specyfika, zadania i kierunki rozwoju z perspektywy teorii socjologicznych, w: Podręcznik usług społecznych – przykład Niemiec, red. A. Evers, R. Heinze, T. Olk, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Korczaka, Warszawa 2013.
- HRYNKIEWICZ J., Rola organizacji obywatelskich w polityce społecznej, w: Przeciw ubóstwu i bezrobociu: lokalne inicjatywy obywatelskie, red. J. Hrynkiewicz, Wyd. ISP, Warszawa 2002.
- IWANKIEWICZ-RAK B., Siła wizerunku organizacji pozarządowej, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5.
- IWANKIEWICZ-RAK B., Obszary decyzji marketingowych organizacji non-profit, w: Marketing przelomu wieków, red. K. Mayure-Lopacińska, A. Styś, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- IWANKIEWICZ-RAK B., Słabe państwo – silny trzeci sektor? Wybrane problemy rozwoju i funkcjonowania organizacji pozarządowych, w: Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: Trzeci sektor, red. P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński, IFiS, PAN, Warszawa 2002.
- KAMIŃSKI T., *Caritas* w działalności pożytku publicznego: szanse i zagrożenia, w: *Misericors*. 75 lat Działalności Caritas Diecezji Tarnowskiej, red. P. Grzanka, Wyd. Biblos, Tarnów 2012.
- KŁOSKOWSKA A., Kultury narodowe u korzeni, PWN, Warszawa 2005.
- KORALEWICZ J., ZIÓLKOWSKI G., Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- KRAWCZYK M., STAN W., 15 lat Caritas Diecezji Radomskiej, Wyd. Caritas Diecezji Radomskiej, Radom 2007.
- NIEDŹWIECKI D., Liderzy społeczni w warunkach kryzysu społeczeństwa obywatelskiego, w: Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelskość, polityka, lokalność, red. A. Gawlikowska, P. Gliński, A. Kościński, IFiS PAN, Warszawa 2005.
- PRZEWŁOCKA J., Polskie organizacje pozarządowe 2012. Badanie aktywności obywatelskiej, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

- SUŁKOWSKI Ł., Organizacje w poszukiwaniu tożsamości, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3.
- SZCZEPAŃSKI M., Społeczności lokalne i regionalne a ład kontynentalny i globalny, w: Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska. Europa. Świat, red. W. Wesołowski, J. Włodarek, Wyd. Scholar, Warszawa 2005.
- TUTKOWSKI C., MANDES S., Kapitał społeczny w małych miastach, Scholar, Warszawa 2005.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz. U. Nr 96, poz. 873 z późn. zm.
- WÓJCIK K., *Public relations* – wiarygodny dialog z otoczeniem, Placet, Warszawa 2005.
- ZARĘBSKA A., Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Difin, Warszawa 2009.
- ZABOROWSKA A., Dostrzegać bezdomność. Bezdomność w perspektywie pomocy społecznej, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2015.
- ZABOROWSKA A., Bezdomność w regionie radomskim. Analiza socjologiczna, „Biuletyn Informatyczny. Wiadomości społeczne. Badania społeczne w subregionie radomskim” 2011, nr 2, s. 44-58.
- ZABOROWSKA A., Jak skutecznie pomagać bezdomnym – dylematy pracy socjalnej, w: Wsparcie społeczne. Między teorią a praktyką, red. M. Gagacka, A. Gołębiowski, PTPS, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2012, s. 181-191.
- ZARĘBSKA A., Misja a tożsamość współczesnych przedsiębiorstw, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 10.

ROLA USŁUG SOCJALNYCH W KREOWANIU WIZERUNKU
ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ
NA PRZYKŁADZIE CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ

S t r e s z c z e n i e

Nowe uwarunkowania funkcjonowania sektora non profit i zmiany w otoczeniu zewnętrznym tych organizacji związane z upowszechnianiem paradygmatu wielosektorowej polityki społecznej, którego instrumentem realizacji są zindywidualizowane, profesjonalnie wytwarzane i dostarczane usługi społeczne, sprawiają, że zaangażowanie i aktywność obywatelska w tej sferze ulega zasadniczym przeobrażeniom.

Organizacje pozarządowe działają w wielu obszarach życia społecznego, wspierają głównie osoby indywidualne, świadczą też usługi dla instytucji publicznych i innych organizacji pozarządowych. Najbardziej popularną formą działań jest bezpośrednie świadczenie usług członkom, klientom i podopiecznym organizacji. Tak wysoka pozycja tej bezpośredniej działalności, skierowanej do potrzebujących, jest najbardziej pokrzepiającym i pozytywnym trendem społeczeństwa obywatelskiego.

Świadcząc usługi na rzecz osób fizycznych, organizacje pozarządowe częściowo przejmują i wspierają zadania instytucji publicznych. Należy zaznaczyć, że wzrost współpracy między organizacjami pozarządowymi i instytucjami publicznymi przyczynia się do budowy sieci powiązań i pomnażania kapitału społecznego.

Przemiany sektora obywatelskiego wyrażają się także koniecznością dbania o własny wizerunek organizacji pozarządowych i wykorzystywania przez nie instrumentów *public relations* w procesie budowania korzystnych relacji ze wszystkimi podmiotami działającymi w jej oto-

czeniu wewnętrznym i zewnętrznym (wolontariuszami, darczyńcami, osobami korzystającymi z jej usług, czy też członkami całego społeczeństwa).

W artykule ukazano proces kreowania i zmiany wizerunku poprzez usługi socjalne świadczone na rzecz różnych grup beneficjentów. Analizie poddano Caritas Diecezji Radomskiej – organizację, która bardzo mocno zakorzeniła się w praktyce lokalnej polityki społecznej, wykazując się nie tylko profesjonalizmem w pracy socjalnej, lecz także zdolnością do współpracy i tworzenia partnerstw oraz wyrazistością własnego wizerunku.

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie; organizacje pozarządowe; wizerunek; usługi socjalne; Caritas Diecezji Radomskiej.