

Joanna Hernik

Percepcja działalności organizacji non-profit a religijność otoczenia : rekomendacje dla komunikacji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 285-295

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Hernik¹

PERCEPCJA DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NON-PROFIT A RELIGIJNOŚĆ OTOCZENIA – REKOMENDACJE DLA KOMUNIKACJI

Streszczenie

W artykule rozważaniom poddano nastawienie ludzi religijnych do działalności organizacji niekomercyjnych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że osoby związane z jakimś Kościołem są mniej zainteresowane przekazami medialnymi, ale za to są bardziej skupione na swojej grupie i stąd są trudniejszym odbiorcą komunikacji. Wydaje się, że aby zwiększyć jej skuteczność, należałoby uwzględnić wartości i postawy przyjmowane w danej społeczności, a ponadto zaplanować inne niż masowe sposoby dotarcia do rynku. Wiedza o duchowych aspektach życia społecznego staje się tym bardziej ważna, im większy obszar obejmuje działalność podmiotu i zdecydowanie przybiera na znaczeniu w przypadku aktywności międzynarodowej. Artykuł ma charakter empiryczno-teoretyczny, zawiera bowiem analizę danych z badania ankietowego wspartą teoretycznymi komentarzami dotyczącymi religijności i percepcji.

Wstęp

W artykule autorka przedstawia postawy respondentów, którzy sami siebie określili jako religijnych, wobec rynkowej działalności organizacji non-profit, a także konfrontuje te postawy z odpowiedziami osób, określających siebie jako „obojętnych” i przeciętnych respondentów. Dane opisane w artykule pochodzą z ogólnopolskiego badania społecznej percepcji działalności organizacji niekomercyjnych, finansowanego ze środków na naukę w latach 2008-2009. Ogólnie analizie poddano 1560 ankiet, z czego w niniejszej pracy szczegółowo skomentowano odpowiedzi 1205 badanych, taka bowiem część respondentów (77,2%) stwierdziła, że należy do jakiejś grupy religijnej lub Kościoła.

Wydaje się, że percepcja działalności organizacji non-profit przez osoby wierzące powinna być analizowana z dwóch powodów:

- osoby takie stanowią większość polskiego społeczeństwa,
- organizacje, komunikując się z otoczeniem, oczekują pewnych reakcji, a te zależą od zakresu przekazywanych treści, od sposobu ich dostarczenia, ale także od specyfiki publiczności organizacji.

¹ Joanna Hernik – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

Celem artykułu jest więc próba analizy zachowań osób, określających się jako przynależące do jakiejś grupy religijnej, wobec organizacji niekomercyjnych, w aspekcie komunikacji marketingowej podmiotów. Artykuł ma interdyscyplinarny charakter, jednakże konkluzje z przeprowadzonych rozważań odnoszone będą do teorii marketingowego zarządzania organizacją.

Religijność

Sposoby zachowania ludzi w każdej kulturze zależą od wyznawanych norm i ocen². Cechy danej kultury przekazywane są z pokolenia na pokolenie, ale też przechodzą transformacje poprzez naśladownictwo osób z innych kręgów społecznych, co zresztą można obserwować w ciągu ostatnich 20 lat w Polsce. Kultura definiowana jest jako układ wyuczonych zachowań i ich rezultatów, których elementy składowe są wspólne dla członków danego społeczeństwa i przekazywane w jego obrębie³, dlatego do jej elementów należy zaliczyć religię.

K. Armstrong, autorka „Historii Boga...”, podkreśla, że istoty ludzkie są stworzeniami duchowymi, co oznacza, że można by postawić znak równości między *homo sapiens* a *homo religiosus*⁴. Co ciekawe, ludzkość zawsze oddawała cześć bogom, i nasza współczesna etyka świecka dla wielu badaczy jest swego rodzaju niekonsekwencją i zjawiskiem bez precedensu w dziejach ludzkości. Z drugiej strony, na obszarach panowania religii monoteistycznych mają one ciągle duże znaczenie i są podstawą zachowań nawet tych grup, które określają się jako ateistyczne, wyzwolone, powszechnie akceptowane normy weszły bowiem często do kodeksów prawnych. Czym jest więc religijność? Czy można uprościć i powiedzieć, że jest przestrzeganiem prawa? Oczywiście, będzie to zależało od tego, kto to prawo stanowi, i czasami odpowiedź będzie brzmiała „tak”. Jednak religijność w krajach demokratycznych polega głównie na dobrowolnym wypełnianiu nakazów danej wiary.

Z badania nad religijnością Polaków, przeprowadzonego przez CBOS w 2006 r., wynika, że 96% deklaruje przynależność do Kościoła Katolickiego, przy czym 21% ocenia siebie jako zaangażowanych religijnie⁵. Jednakże zauważyć należy, że w szerszym kontekście rola religii spada na dalszy plan, a znaczenia nabierają takie wartości, jak uczciwość, praca, szacunek innych oraz spokój, ale tylko 12% badanych stwierdziło, że religia nie ma dla nich większego znaczenia. Religijność polega więc nie tylko na wypełnianiu nakazów, ale także na przyznawaniu wierze pewnej roli w codziennym życiu. Z wspomnianego badania CBOS wysnuć można też konkluzję, że Polacy wcale nie uważają, że mamy do czynienia z rosnącą sekularyzacją i że religia będzie miała coraz mniejszą rolę w życiu osobistym, rodzinnym czy społecznym.

² A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 33.

³ R. Linton, *The cultural background of personality*, „Psychoanalytic Review” 1945, nr 33, s. 384-385.

⁴ K. Armstrong, *Historia Boga w judaizmie, chrześcijaństwie i islamie*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 1996, s. 23.

⁵ *Znaczenie religii w życiu Polaków*, CBOS – raport z badań, maj 2006, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_081_06.PDF (4.02.2010).

Potwierdzają to wyniki badania z 2009 r., gdzie podano, że w ostatnim dwudziestolecu od 93 do 97% Polaków określało siebie jako wierzących, a odsetek osób raczej lub całkowicie niewierzących waha się od 3 do 7%. Większe zmiany obserwuje się jedynie wśród respondentów w wieku 18-24 lata i dalsze badania pokażą, czy nowe pokolenia będą się znacząco różnić od dotychczasowych⁶. Obserwacje takie są istotne, ponieważ akceptacja bądź odrzucanie pewnych wartości kulturowych (religijnych) przez dane społeczności może stanowić przesłankę działań marketingowych, zarówno tych związanych z aktywnością komercyjną, jak i non-profit.

Związki marketingu z religijnością

Do jednych z głównych zasad marketingu należy poznawanie potrzeb odbiorców, bez czego nie ma przecież racjonalnych podstaw do dywersyfikowania oferty. Z poznawaniem potrzeb wiąże się także konieczność ich umiejscowienia w aspekcie stylu życia i zwyczajów związanych z konsumpcją⁷, ponieważ na postępowanie ludzi składa się wiele szeroko uwarunkowanych decyzji. Uwarunkowania te ujmowane są w trzech grupach czynników: demograficzno-ekonomicznych, społecznych oraz psychologicznych⁸. Do pierwszej z wymienionych zalicza się takie elementy, jak: wiek, płeć, wykształcenie czy status rodzinny; do drugiej: kulturę (której częścią jest religia), fazę cyklu rodziny, czas wolny, grupy odniesienia; natomiast do trzeciej: osobowość, motywacje, a także postawy i opinie. Z punktu widzenia zakresu niniejszego artykułu najbardziej istotne są czynniki z grupy drugiej (kultura) oraz trzeciej (postawy), ponieważ wiążą się z wyznawanymi wartościami.

W krajach religii monoteistycznych sposób zaspokajania potrzeb odbiorców wynika z tradycji i jest łatwiejszy do zbadania/zorganizowania niż w przypadku społeczeństw wielokulturowych, tak więc im bardziej zróżnicowany rynek obsługuje dany podmiot, tym bardziej powinny interesować go takie aspekty, jak religijność i wyznawane wartości⁹. Staje się to szczególnie istotne dla organizacji o międzynarodowym zasięgu działania. Dzięki wiedzy o przyjmowanych postawach i wierzeniach firmy mogą np. odnaleźć nisze, gdzie potrzeby odbiorców są wyjątkowe, przy czym nie należy traktować tu marketingu jako panaceum na aktualne problemy, ale raczej skorelować wartości konsumentów ze strategią działania, aby w ten sposób rzeczywiście zaspokajać ich potrzeby. Wiąże się to z jednymi z podstawowych koncepcji marketingu: pozycjonowaniem oraz segmentacją, gdyż dzięki wyraźnej informacji, dla kogo podmiot działa i dzięki koncentracji na pewnej grupie odbiorców firma zajmuje określone miejsce w umysłach konsumentów i stąd może się wyróżnić¹⁰.

⁶ Dwie dekady przemian religijności w Polsce, CBOS – raport z badań, wrzesień 2009, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_120_09.PDF (4.02.2010).

⁷ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 21-22.

⁸ *Ibidem*, s. 22.

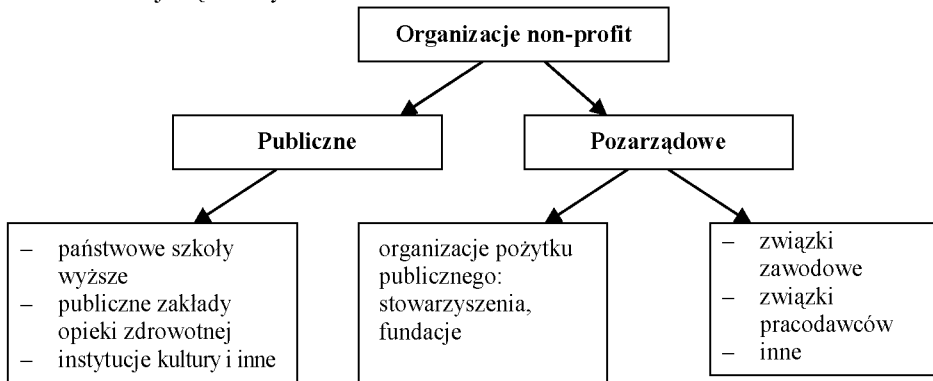
⁹ N. Delener, *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1994, nr 28, s. 36-53.

¹⁰ H. Beckwith, *Sprzedawanie niewidzialnego*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 129.

Wartości (także te związane z religią) mogą być zatem kanwą działań marketingowych, co widać w przekazach reklamowych emitowanych chociażby przed każdymi świątami wielkanocnymi czy Bożym Narodzeniem, walentynkami czy Dniem Matki.

Działalność organizacji non-profit

Organizacje niekomercyjne, a więc niedziałające dla zysku, to pojęcie bardzo szerokie. Ich przegląd od strony założycieli i formy organizacyjnej przedstawiono na rys. 1. Przeciętny człowiek kojarzy organizacje niekomercyjne z tymi działającymi na rzecz dobra publicznego, a więc ze stowarzyszeniami i fundacjami. W niniejszym opracowaniu organizacje non-profit będą więc utożsamiane z organizacjami pozarządowymi, co wynika ze specyfiki przeprowadzonego badania, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.



Rys.1. Typologia organizacji non-profit

Źródło: J. Hernik, *Typologia polskich organizacji pozarządowych*, „Przegląd Organizacji” 2006, nr 12, s. 26-28.

Oficjalne statystyki podają, że najwięcej organizacji pozarządowych działa w sferze sportu, rekreacji, turystyki i hobby (ok. 40%), następnie kultury i sztuki (12,8%), edukacji i wychowania (10,3%) oraz usług socjalnych i pomocy społecznej (9,9%)¹¹. Cechą charakterystyczną takich organizacji jest głównie konieczność przeznaczania nadwyżki finansowej na działania statutowe, co oznacza, że nie można podzielić tej nadwyżki między członków organizacji. I wreszcie organizacje niekomercyjne działają najczęściej, by rozwiązać problemy istotne dla danej grupy ludzi bądź całej wspólnoty, przez co poprawiają poziom jej życia. Zajmują się też upowszechnianiem tzw. kultury wyższej, niekomercyjnej, przez co wymagają wsparcia od różnego rodzaju donatorów.

Do najbardziej znanych organizacji pozarządowych w Polsce należy Caritas, chociaż zaangażowanie naszego społeczeństwa w działalność organizacji katolickich jest stosunkowo niewielkie, bowiem dobrowolną i bezpłatną pracę na ich rzecz podjęło

¹¹ *Trzeci Sektor*, <http://civiciopedia.ngo.pl/x/327345.jsessionid=6869DBBF42DB254657B3883CD8C0D494> (5.02.2010).

ostatnio jedynie 2% Polaków¹². Tak więc znajomość organizacji wcale nie oznacza akceptacji jej działalności czy faktycznego zaangażowania. W rankingu organizacji najczęściej wspieranych przez przekazanie 1% podatku Caritas znajduje się na 18. miejscu, na pierwszych są natomiast podmioty pomagające dzieciom (tabela 1).

Tabela 1. Ranking organizacji pożytku publicznego, które w 2009 r. otrzymały największe kwoty z 1% podatku należnego za rok 2008

Lp.	Nazwa organizacji	Kwota (w zł)
1.	Fundacja Dzieciom Zdażyć z Pomocą	61 859 672
2.	Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko	11 857 069
3.	Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym Słoneczko	7 590 433
4.	Fundacja TVN Nie Jesteś Sam	6 321 123
5.	Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce	5 194 351
6.	Fundacja Warszawskie Hospicjum Dla Dzieci	4 922 453
7.	Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	4 481 487
8.	Dolnośląska Fundacja Rozwoju Ochrony Zdrowia	4 337 467
9.	Lubelskie Hospicjum Dla Dzieci im. Małego Księcia	4 140 266
10.	Fundacja Ewy Błaszczak AKOGO	3 761 753

Źródło: *Ranking największych organizacji pożytku publicznego*, <http://www.biznespolska.pl/rankingi/?contentid=191144> (5.04.2010).

Działalność organizacji, aczkolwiek użyteczna społecznie, napotyka wiele trudności. Należą do nich przede wszystkim problemy finansowe, dlatego coroczny wzrost 1% podatku przekazanego na rzecz organizacji pożytku publicznego jest pozytywnym symptomem (w sumie w 2009 r. organizacje otrzymały 380 mln zł, a więc o 30% więcej w stosunku do roku poprzedniego¹³). Do innych trudności należą brak zaangażowania ludzi i brak czasu, a także biurokracja¹⁴. Pomimo tego, jak już wspomniano, liczba organizacji pozarządowych rokrocznie wzrasta, co może świadczyć o demokratyzacji stosunków społecznych i większej aktywizacji społecznej ludzi. Warto tu dodać, że chociaż większość Polaków pozostaje poza sferą społeczeństwa obywatelskiego, to niektóre grupy społeczne wyróżniają się znaczną aktywnością, i są to przedstawiciele kadry kierowniczej, inteligencji oraz właśnie ludzie związani z Kościołem¹⁵.

¹² A. Baczek, A. Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 35.

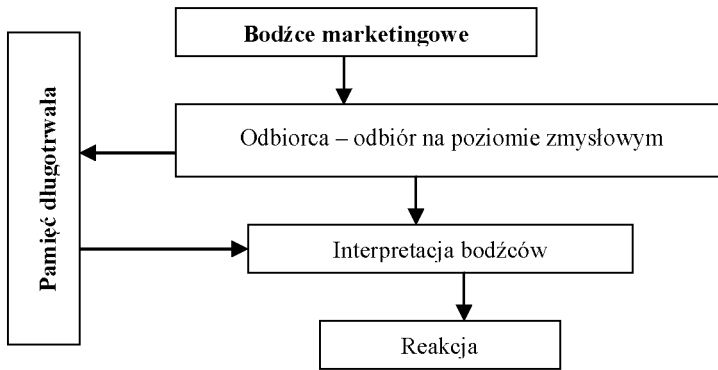
¹³ *Polacy w ramach 1 proc. przekazali rekordową kwotę 380 mln zł*, „Gazeta Prawna” z 10.11.2009, http://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/369552.polacy_w_ramach_1_proc_przekazali_rekordowa_kwote_380 mln_zl.html.

¹⁴ Wyniki badań własnych w ramach grantu MNiSW.

¹⁵ *Znaczenie religii w życiu Polaków...*, op. cit.

Percepcja

A. Maslow pisał, że percepcja (czyli postrzeganie) rzeczywistości jest niezwykle ważna, bowiem pozwala ludziom na przewidywanie przyszłości¹⁶. W wyniku postrzegania możliwe jest odbieranie bodźców, a następnie ich klasyfikowanie, etykietowanie i oznaczanie doświadczenia, co w przypadku postrzegania działalności podmiotów rynkowych oznaczać może ich nazywanie np. nowoczesnymi bądź tradycyjnymi, a oferty jako np. korzystnej lub nieatrakcyjnej. I jest to możliwe głównie na podstawie wcześniejszych zdarzeń i wiedzy człowieka, ale zależy również od intensywności i charakteru bodźców bieżących. Schemat percepcji działań marketingowych przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Schemat percepcji bodźców marketingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2003, s. 22.

Bodźce marketingowe, do których zaliczyć można oczywiście przekazy reklamowe, ale także np. zmianę poziomu ceny czy zmianę estetyki opakowania, są odbierane na poziomie zmysłów (wzroku, słuchu itd.), a następnie konfrontowane z dotychczasową wiedzą odbiorcy, na podstawie czego podejmowana jest decyzja o reakcji bądź bierności. Percepcja na poziomie zmysłowym to także np. odbiór dźwięków i obrazów, rozumianych jako elementy estetyczne – coś przyjemnego dla oka czy ucha zwiększa atrakcyjność przekazu, a w konsekwencji i jego skuteczność¹⁷.

Wydaje się, że sposób reakcji odbiorców komunikatów zależy od kilku głównych czynników, takich jak intensywność przekazu i specyfika publiczności. Pierwszy z podanych nie oznacza tylko głośnych dźwięków i wyraźnych kolorów; wiąże się bowiem również z interpretacją symboli oraz ich kojarzeniem z tradycją, co widać chociażby w zachowaniach konsumentów wina, dla których estetyka etykiety jest

¹⁶ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 260-261.

¹⁷ M. Szymańska, *Reklamy dobrze nagłośnione*, „Brief” 2010, nr 2, s. 20-21.

pierwszym wyznacznikiem akceptacji produktu¹⁸. Drugi natomiast związany jest z cechami danej grupy odbiorców, takimi jak wyznawana religia czy przyjmowane postawy.

W przypadku podmiotów komercyjnych można założyć, że dostrzeganie i ocena ich działalności zależą od jakości oferty i satysfakcji z dotychczasowej konsumpcji¹⁹, a w szerszym kontekście także od historii działalności oraz zakresu i intensywności promocji. W przypadku organizacji non-profit reakcje ludzi w dużej mierze zależą także od sfery działania, łatwo bowiem zauważyć, że 7 z 10 organizacji wymienionych w tabeli 1 jako główny cel działania przyjęło pomoc dzieciom, dzięki czemu znajdują szeroką społeczną akceptację. Zatem odniesienia do problemów, o które martwią się wszyscy, warunkują w pewnym stopniu zauważalność komunikatów (potęgują intensywność na poziomie zmysłowym, powodując np. wzruszenie). Zapewne osoby wspierające organizacje mają nadzieję, że poprawią przyszłość potrzebujących osób, co wydaje się być zgodne z wcześniej przytoczonym twierdzeniem Masłowa, mówiącym o kreowaniu jutra.

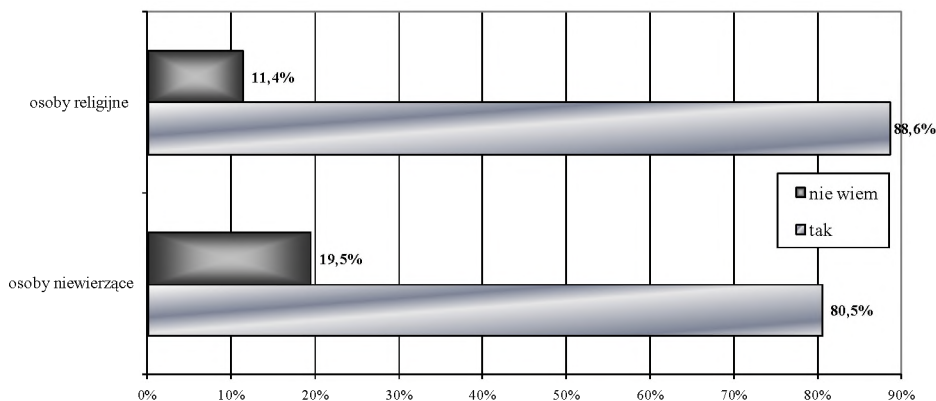
Percepcja działalności organizacji non-profit a religijność – wyniki badania

Jak wspomniano wcześniej, działalność organizacji non-profit utożsamiana jest często z funkcjonowaniem stowarzyszeń i fundacji, i ponieważ trudno od przeciętnego respondenta oczekiwać wiedzy co do rodzajów organizacji niekomercyjnych, w przeprowadzonym badaniu ankietowym zadawano pytania o percepcję organizacji niedziałających dla zysku, ze świadomością, iż respondenci de facto będą mówić o organizacjach pozarządowych. Dlatego też analizując przedstawione dane, pamiętać należy, że termin organizacje niekomercyjne czy non-profit, został tu zawężony do konkretnej grupy podmiotów. Na początku zaznaczyć można, że osoby określające siebie jako religijne, w porównaniu do tych niezwiązanych z żadnym Kościołem, częściej zauważają działalność organizacji non-profit działających w sferach opieki społecznej i ogólnie pomocy potrzebującym (rys. 3 i 4).

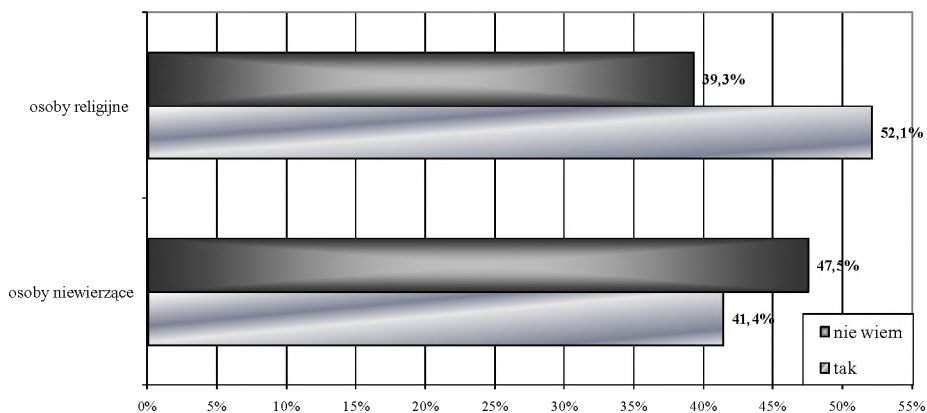
Z przedstawionych danych wynika, że w przypadku ogólnej wiedzy o organizacjach wskazania respondentów należących do Kościoła są większe o 8%, a w przypadku znajomości organizacji z bezpośredniego otoczenia wskazania te są większe o 10,7%. Podobną tendencję zauważa się w wielu innych jeszcze kwestiach, np. osoby religijne częściej wspomagają różnego rodzaju organizacje (82,8% wobec 76,8%), i częściej uważają, że generalnie należy innym pomagać (98,4% wobec 95,4%).

¹⁸ B. Rocchi, G. Stefani, *Consumers' perception of wine packaging: a case study*, „International Journal of Wine Marketing” 2006, nr 18, s. 33-44.

¹⁹ M. Holmlund, T. Strandvik, *Perception configurations in business relationships*, „Management Decision” 1999, nr 37, s. 686-696.



Rys. 3. Czy w Polsce działają organizacje, które istnieją po to, by pomagać innym i nie zależy im na zysku?
Źródło: badania własne.

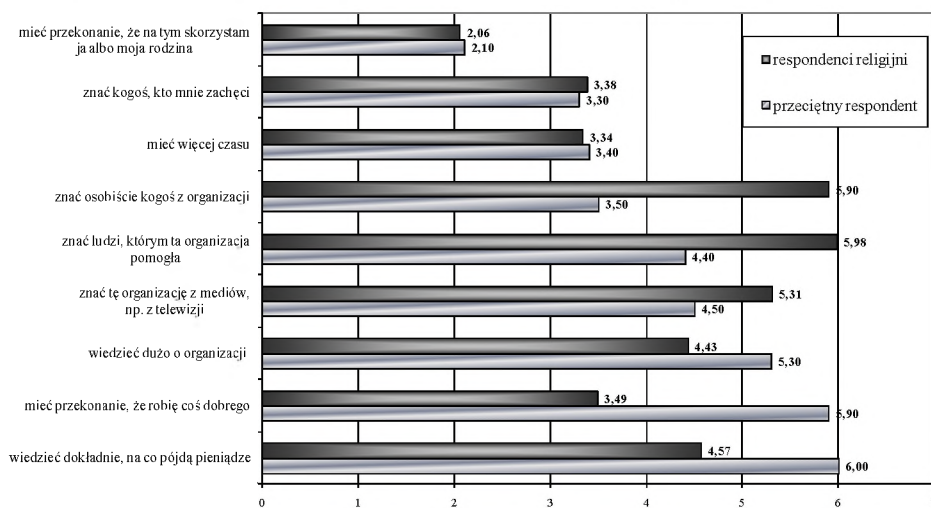


Rys. 4. Czy w Pana/Pani otoczeniu działa taka organizacja?
Źródło: badania własne.

Ogólne warunki zaangażowania respondentów w działalność organizacji przedstawiono na rys. 5, gdzie widać, że w niektórych kwestiach wszyscy respondenci są jednomyślni (jak np. warunek wolnego czasu), ale w kilku różnią się znacząco.

Aby można było zaplanować skuteczną komunikację podmiotu z otoczeniem, należy się dowiedzieć, jakie informacje, argumenty są dla danej grupy odbiorców istotne i jak należałoby je dostarczyć. Zatem jeśli organizacje chcą osiągnąć zamierzone w komunikacji cele, powinny poznać zachowania swoich odbiorców. Z przeprowadzonego badania wynika, jak wspomniano, że w kilku kwestiach wszyscy respondenci są jednomyślni. Można jednak wskazać determinanty zaangażowania, które dla twórców komunikacji (często mającej na celu uzyskanie wsparcia) powinny być istotne. Osoby religijne zwracają szczególną uwagę przede wszystkim na osobiste kontakty i znajomość osób, które otrzymały od danej organizacji pomoc. Kolejnym ważnym czynnikiem jest obecność podmiotu w mediach, co oznacza, że ogłoszenia

prasowe, reklama zewnętrzna czy telewizyjna wzmacniają wiarygodność organizacji. Można dodać, że dla osób religijnych mniejsze znaczenie mają takie aspekty, jak szeroka wiedza o organizacjach czy dokładne informacje, na co wydatkowane są środki będące w gestii podmiotu. Dość zaskakujący jest wynik dotyczący tego, że osoby religijne zwracają o wiele mniejszą uwagę na przekonanie, że robią coś dobrego. Może to wynikać z faktu, że już mają poczucie istoty, wagi swojego działania, i świadomość społecznej roli organizacji, a więc dodatkowe argumenty nie są im potrzebne.

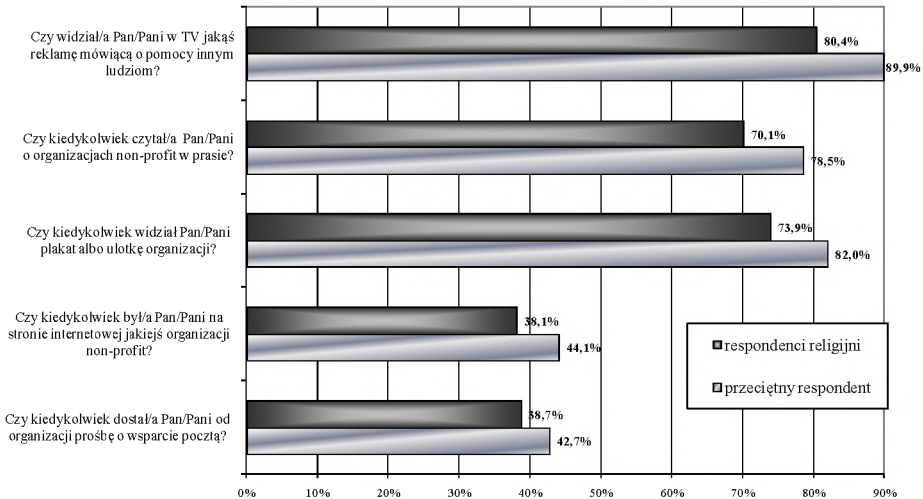


Rys. 5. Odpowiedzi na pytanie: Aby wspomóc organizację musiał/a/bym... (średnie wskazania w 7-stopniowej skali Likerta)

Źródło: badania własne.

Tworząc działania z zakresu komunikacji warto mieć wiedzę o źródłach informacji, z jakich korzystają interesariusze podmiotu. W przypadku informacji o organizacjach non-profit można założyć, że będą to podobne źródła, jak w przypadku podmiotów komercyjnych, a więc przekazy medialne, nowoczesne kanały informatyczne i bezpośrednie kontakty. Sposób pozyskiwania informacji o organizacjach niekomercyjnych przez osoby religijne i przeciętnych respondentów przedstawia rys. 6. Można dojść do wniosku, że osoby religijne o wiele rzadziej niż przeciętni respondenci, korzystają z typowych źródeł wiadomości. Są mniej zainteresowani zarówno przekazami telewizyjnymi, jak i publikacjami w prasie czy Internecie. Może to wynikać z faktu, że informacje pozyskują z kręgów bliskich swojej grupy religijnej i bardziej wierzą bezpośrednim kontaktom, o czym już była mowa. Z punktu widzenia organizacji non-profit niezwiązanej bezpośrednio z żadnym Kościołem czy grupą religijną może to oznaczać barierę komunikacji. Osoby religijne, aczkolwiek często bardziej aktywne społecznie od przeciętnego obywatela, mogą okazać się trudniejszymi odbiorcami komunikatów, niż dotychczas sądzono. Nie należy tej tezy odnosić do 97% Polaków, którzy deklarują przynależność do Kościoła Katolickiego, odróżnić bowiem

trzeba deklaracje od rzeczywistych zachowań, ale podana konkluzja podpowiada, że do osób religijnych należałoby docierać nieco inaczej, głównie tworząc więzi interpersonalne.



Rys. 6. Sposoby pozyskiwania informacji o organizacjach non-profit (odpowiedzi „tak”)

Zródło: badania własne.

Warto dodać, że osoby wierzące i religijnie obojętne w podobny sposób oceniają wiarygodność organizacji (w skali od 1 do 5 są to oceny 3,45 i 3,44), co oznacza, że generalnie podmioty non-profit powinny szczerzej się komunikować i uczciwiej działać. Gdyby jednak wskazać, która z wymienionych grup szybciej zaangażuje się w działalność organizacji albo też będzie gotowa do zmiany postawy wobec jakiegoś problemu, to zdecydowanie bardziej pozytywnie nastawieni są ludzie wierzący (w skali od -3 do 3), oceniają oni chęć do pomocy i zaangażowania na 0,52, podczas gdy niewierzący na -0,06.

Religijność a komunikacja marketingowa – wnioski

W artykule podano, że 93-97% Polaków określa siebie jako związanych z Kościołem Katolickim, a oprócz tego pamiętać należy, że obok istnieją różne kościoły, jak Autokefaliczny Kościół Prawosławny, Kościół Ewangelicko-Augsburski czy Wspólnota Zielonoświątkowa i kilka innych²⁰. Można więc stwierdzić, że społeczeństwo zamieszkujące Polskę jest zdecydowanie typem *homo religiosus*, tak więc rozważając zagadnienie zakresu i treści komunikatów marketingowych, można założyć, że będą one bardziej skuteczne, gdy uwzględni się w nich religijność odbiorców.

²⁰ Kościoły i życie religijne w Polsce, <http://www.poland.gov.pl/Koscioly,i,zycie,religijne,w,Polsce,126.html> (13.02.2010).

W dotychczasowych działaniach marketingowych do symboli religijnych nawiązywały zazwyczaj podmioty komercyjne, wzbudzając raczej niechęć niż szeroką akceptację. Nie oznacza to, że promocja nie powinna do takich wartości się odnosić, ale że musi być to szczerze i mieć na uwadze dobro odbiorców. Z takiego punktu widzenia działają organizacje non-profit, dlatego planując działania z zakresu komunikacji, powinny zwrócić uwagę na percepcję ich działalności w środowiskach religijnych, których członkowie:

- bardziej interesują się działalnością społeczną i mają na ten temat większą niż przeciętna wiedzę,
- są często zaangażowani w działalność w swoim otoczeniu i trudno do nich dotrzeć z nowymi przesłaniami,
- bardzo polegają na bezpośrednich kontaktach,
- są mniej zainteresowani przekazami w massmediach, chociaż uważają, że organizacje powinny być w nich obecne.

Z powyższych stwierdzeń wynika, że podmioty non-profit, i tak borykające się z wieloma trudnościami, muszą wziąć pod uwagę i to, że w społecznościach religijnych trudno jest dotrzeć do odbiorców z typowym komunikatem. Będzie on być może bardziej skuteczny, gdy twórcy skorelują cele organizacji z wyznawanymi wartościami, co umożliwi lepszą skuteczność komunikatów i poprawi percepcję organizacji.

PERCEPTION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS' ACTIVITY VS. RELIGIOUSNESS – RECOMMENDATIONS FOR COMMUNICATION

Summary

The paper discusses approach of religious people to non-profit organizations' activity. From conducted analysis flows the conclusion that people connected with churches are less interested in mass communication and instead of this are more focused on their group, that's why they are more complicated receivers of communication. It seems that to strengthen effectiveness of interaction one ought to take into account values and mindsets taken by given society and, besides, plan other than mass ways of reaching market. Knowledge about spiritual aspects of social life becomes the more important the widest area given organization's activity covers and definitely grows in importance in case of international activity. The paper has empiric-theoretical character, as includes data analysis from questionnaire survey supported by theoretical comments on religiousness and perception.