

METODA FUNDACJI ORANGE

...na skuteczny projekt społeczny

METODA FUNDACJI ORANGE

SŁOWO NA START

Mówi się, że dobro to jedyna rzecz, która się mnoży, gdy się ją dzieli. Dobrem, które my jako Fundacja Orange mamy i którym chcemy się podzielić, są doświadczenia zdobyte przez nas w ciągu 15 lat naszego działania. W tym czasie przetestowaliśmy wiele rozwiązań, szukając najlepszych odpowiedzi na wyzwania społeczne. Dziś mamy poczucie, że udało nam się wypracować metodę, która może okazać się inspirująca dla innych organizacji działających na polu pożytku publicznego. Właśnie jej przedstawieniu ma służyć niniejsza publikacja, przygotowana na podstawie materiałów zebranych przez Fundację Stocznia.

Zaproszenie do współpracy ekspertów ze Stoczni pozwoliło na spojrzenie z zewnątrz i uniknięcie cech raportu, przepełnionego liczbami i podsumowaniami. Starając się określić specyfikę naszych działań, przeprowadzili oni warsztaty z członkami zespołu Fundacji Orange, a także szereg wywiadów z uczestnikami naszych programów, z przedstawicielami organizacji partnerskich oraz

osobami pracującymi w innych fundacjach korporacyjnych.

Przedstawiamy Państwu syntetyczne opracowanie informacji zgromadzonych przez Stocznię, w przekonaniu, że będzie to lektura, która ma szansę przełożyć się na konkretne owoce w życiu społecznym.

**Konrad Ciesiołkiewicz
z Zespołem Fundacji Orange**

SPIS TREŚCI

I STRATEGIA I MISJA

STRONY 7–10

1

DO CZEGO ZMIERZAMY
I JAK CHCEMY TO ROBIĆ

STRONY 11–14

2

STRATEGIA NAWIAZUJĄCA
DO KOMPETENCJI FUNDATORA

STRONY 15–17

3

STRATEGIĘ KONSEKWENTNIE
WCIELAMY W ŻYCIE

II

DZIAŁANIE

STRONY 19–22

4

BADANIA I ANALIZY –
W POSZUKIWANIU TRAFNEJ
ODPOWIEDZI NA POTRZEBY

STRONY 23–24

5

DŁUGOFALOWE,
KOMPLEKSOWE DZIAŁANIA

STRONY 25–28

6

EKSPERCI I BENEFICJENCI JAKO
WSPÓŁAUTORZY PROJEKTÓW

STRONY 29–32

7

**WYSPECJALIZOWANI PARTNERZY
— ORGANIZACJE SPOŁECZNE**

STRONY 33–36

8

**INWESTUJEMY W LOKALNYCH
LIDERÓW I NAUCZYCIELI**

STRONY 37–40

9

**OSOBISTA RELACJA Z UCZESTNIKAMI
— TWORZYMY SIĘĆ KONTAKTÓW**

STRONY 41–42

10

**POLITYKA OTWARTOŚCI
— DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ
I DOŚWIADCZENIAMI**

STRONY 43–45

11

**EWALUACJA — WIEDZIEĆ,
CO DOBRE**

III

ZESPÓŁ

STRONY 47–48

12

**TWORZYMY ZESPÓŁ LUDZI,
KTÓRZY CZUJĄ SPOŁECZNĄ MISJĘ**

STRONY 49–50

13

**BUDUJEMY KULTURĘ SPOŁECZNEGO
ZAANGAŻOWANIA POPRZEC
WOLONTARIAT PRACOWNICZY**

STRONY 51–52

14

**SUKCES TO DLA NAS DOBRO
LUDZI I SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ**

STRONY 53–55

15

**ELASTYCZNI
I ZWINNI**



STRATEGIA I MISJA

A person's hands are shown holding a wooden crossbow. The person is wearing a dark sweater and a black watch. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or a store with shelves. The overall image has a blue tint.

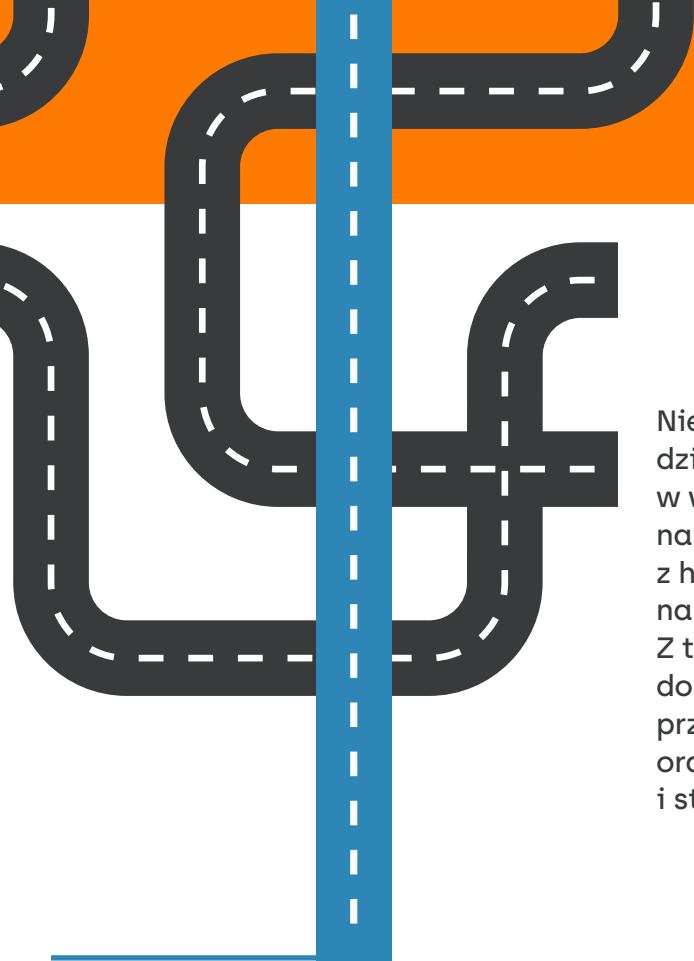
1

**DO CZEGO
ZMIERZAMY
I JAK CHCEMY
TO ROBIĆ**

START



Człowiek, który chce gdzieś dojść, musi przede wszystkim... wiedzieć, dokąd idzie. Ta z pozoru oczywista zasada okazuje się niezmiernie ważna, gdy pojawia się atrakcyjny powód, by skrócić z wytyczonej drogi.



Nie inaczej jest w przypadku działania organizacji – w wirze podejmowanych na bieżąco działań może z horyzontu zniknąć założony na samym początku cel. Z tego powodu nie raz już doceniliśmy wartość, jaką przyniosło jasne określenie oraz spisanie naszej misji i strategii działania.

CEL



OBSZAR naszych działań to **EDUKACJA CYFROWA I BEZPIECZEŃSTWO W SIECI** – dobrze sobie o tym co jakiś czas przypominać, bo na horyzoncie pojawiają się ciekawe projekty, wykraczające jednak poza naszą dziedzinę.

WYRAŻNE SFORMUŁOWANIE MISJI I STRATEGII

1

Zapewnia, że cały czas wytrwale podążamy w obranym kierunku.

2

Pomaga porządkować pomysły na nowe przedsięwzięcia, tak by zachowały spójność i konsekwentnie prowadziły do zmiany społecznej.

3

Ułatwia współpracę z Fundatorem, stanowiąc rodzaj **BEZPIECZNIKA** dla obu stron.

ORANGE POLSKA

Ma narzędzie do dbania o spójność naszych działań, łatwo może wychwycić sytuacje, gdy nazbyt rozszerzamy swoją działalność, ryzykując zmniejszenie wpływu.

JAK DZIAŁA BEZPIECZNIK?



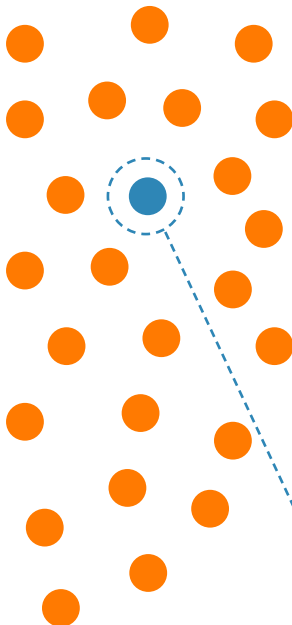
FUNDACJA ORANGE

Nasze cele są zrozumiałe w organizacji, dzięki czemu Fundator akceptuje przyjętą przez nas strategię.

A group of children, including boys and girls, are gathered around a table, focused on a task. They are all wearing large, white headphones with the 'posy' logo. The children are looking down at papers and materials on the table, some using tools like a stapler. The scene is brightly lit, and the overall atmosphere is one of collaborative learning and activity.

2

**STRATEGIA
NAWIĄZUJĄCA
DO KOMPETENCJI
FUNDATORA**



Dookreślenie swojego profilu i koncentracja na jednym, dwóch, maksymalnie czterech obszarach działań to klucz do tego, by stać się ekspertem na tym polu, osiągnąć realny wpływ i doprowadzić do zmiany społecznej. Dlatego postanowiliśmy skupić się na temacie, który wiąże się ze specyfiką firmy Orange Polska, czyli na **edukacji w zakresie odpowiedzialnego, bezpiecznego i pozytywnego posługiwania się nowymi technologiami**.

Ponieważ nasz Fundator dostarcza internet, my propagujemy mądre, bezpieczne korzystanie z niego oraz balans online–offline.

Powiązanie profilu fundacji z branżą fundatora wydaje się naturalnym rozwiązaniem, a jednak zdecydowało się na to tylko 36% fundacji korporacyjnych działających w naszym kraju*.

Przyjrzyjmy się więc korzyściom, jakie z tego wynieśliśmy. Zawężenie tematyki działań oznaczało dla nas rezygnację z niektórych wcześniej podejmowanych aktywności, zwłaszcza z działań o charakterze typowo charytatywnym. Jesteśmy jednak przekonani, że warto było podjąć ten krok.



* Forum Darczyńców, „Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań 2017”, <https://api.ngo.pl/media/get/5413> [dostęp: 23.11.2020].

ZALETY WYBORU OBSZARU DZIAŁAŃ ZGODNEGO Z BRANŻĄ FUNDATORA



Rozwijamy się w kierunku eksperckości w obszarze zbliżonym do pola działań Fundatora.



Fundacja i firma wzajemnie wzmacniają swoje działania z zakresu społecznego zaangażowania.



Ułatwia to komunikację z fundatorem i zwiększa łatwość inicjowania nowych projektów.

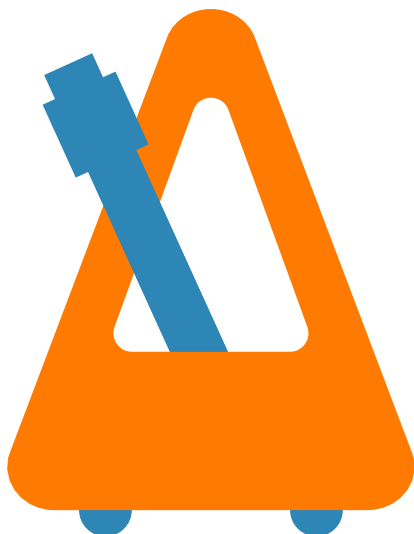
A grayscale photograph of a man in a dark t-shirt pointing at a computer monitor. A young child is sitting in front of the desk, looking at the screen. The scene is dimly lit, with the primary light source being the computer monitors. A large, bright orange number '3' is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the man's hand and the monitor.

3

**STRATEGIE
KONSEKWENTNIE
WCIELAMY
W ŻYCIĘ**

Opracowanie strategii to pierwszy krok. Potem jednak trzeba przejść do jej realizacji: podzielić się zadaniami, rozpiścić budżet, podjąć wiele praktycznych decyzji i... po prostu **dzień po dniu konsekwentnie realizować plan.**

Dla przebiegu tego etapu istotne jest to, że swoją strategię tworzyliśmy w porozumieniu z Orange Polska jako część jej działalności na polu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wzmocnienie związków z Fundatorem paradoksalnie przełożyło się na większą niezależność. **Jak to możliwe?**



Wspólna strategia

Uczestniczymy w pracach nad strategią CSR i potem realizujemy ją na naszym obszarze. Efektem są partnerskie relacje i poczucie sprawstwa, które przekłada się na zaangażowanie i odpowiedzialność za swoją pracę.

Budżet

Dzięki temu zarząd Orange Polska widzi Fundację jako część sprawnie funkcjonującego mechanizmu firmy, co pozwala racjonalnie przyznawać fundusze na nasze działania.

Podział zadań

Strategiczne, przemyślane podzielenie zadań między Fundację oraz dział CSR firmy dało efekt synergii. Mogą się one wzajemnie uzupełniać. Firma świadczy usługi, a Fundacja dba o edukację.



KATARZYNA HERNANDEZ

z Zespołu
Fundacji Orange

Robimy projekty z różnymi działami, w tym z CSR-em i z PR-em. Nie jesteśmy wyspą dryfującą daleko od korporacji. Zawsze tam, gdzie powstają w firmie jakieś pomysły, zostajemy w nie włączeni, czasami jako partner, czasami jako wykonawca. Dajemy naszą unikalną wiedzę i doświadczenie, a zyskujemy dostęp do narzędzi często nieosiągalnych dla NGO-sów.



DZIAŁANIA

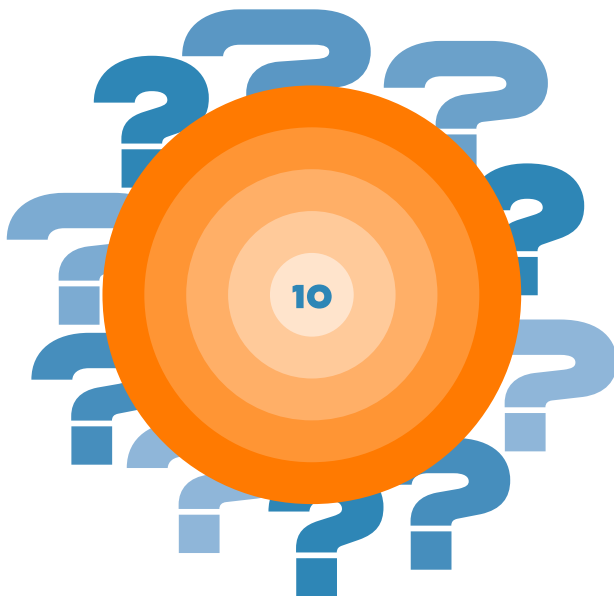


4

**BADANIA I ANALIZY –
W POSZUKIWANIU
TRAFNEJ
ODPOWIEDZI
NA POTRZEBY**

Najwymyślniejszy, bogato sponsorowany projekt może okazać się zupełnie chybiony. Dzieje się tak wtedy, gdy nie przynosi on odpowiedzi na realne problemy. Istnieje poważne niebezpieczeństwo, że tak właśnie się stanie, jeśli jedynie próbujemy zgadywać i domyślać się, jakie są potrzeby społeczne.

NIE ZGADUJEMY!

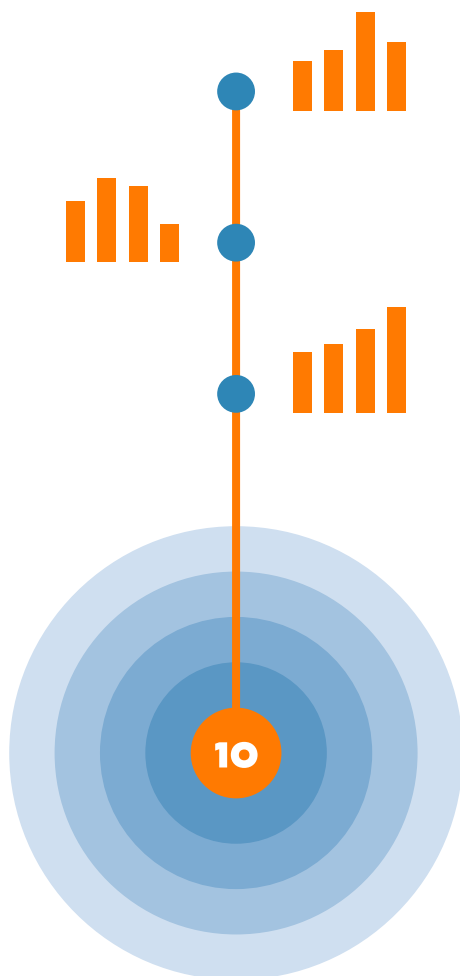


Aby uniknąć takiej sytuacji, zawsze sięgamy po gruntowną, konkretną wiedzę płynącą z badań i analiz.

Tak było u samego początku, kiedy decydowaliśmy, jakim obszarem działań powinniśmy się zająć – wówczas potrzebę koncentracji na **edukacji cyfrowej i bezpieczeństwie w świecie nowych technologii** potwierdziły badania zrealizowane w partnerstwie z Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę*. Tak jest również przy okazji każdego kolejnego programu. Badania nie tylko poprzedzają jego zainicjowanie, ale także są powtarzane co jakiś czas, by potwierdzić, czy wciąż odpowiada on potrzebom odbiorców. Być może trzeba go prze-modelować lub nawet zakończyć.

* Badania te znajdziecie na stronie:
www.fundacja.orange.pl/badania.

BADAMY!



PRZYKŁAD: PROGRAM „TELEFON DO MAMY”

START

Program ten, funkcjonujący od samego początku istnienia Fundacji, pozwalał dzieciom leczonym w szpitalach utrzymać kontakt z rodzicami. W 2005 roku, kiedy się go podjęliśmy, telefony komórkowe nie były powszechne, a większość szpitali nie pozwalała rodzicom na stałe przebywanie z dziećmi w placówkach. Odpowiadając na tak rozpoznany problem, dostarczyliśmy tysiącom szpitali bezpłatne karty i telefony, aby dzieci mogły dzwonić z nich za darmo do swoich rodziców.

MODYFIKACJA

Z czasem dodaliśmy wsparcie techniczne dla szkół przyszpitalnych, a w ich świetlicach stworzyliśmy pracownie komputerowe. Była to odpowiedź na potrzebę, którą zaobserwowaliśmy dzięki badaniom prowadzonym wśród uczestników programu.

ZAKOŃCZENIE PROGRAMU

Kiedy analiza sytuacji wykazała, że standardy w szpitalach się zmieniły, rodzice mogą już najczęściej przebywać ze swoimi dziećmi na oddziałach, a telefony komórkowe stały się powszechnie używanym urządzeniem, zdecydowaliśmy się na stopniowe wyjście z programu i przekierowanie działań na inne tematy, bardziej wymagające interwencji.

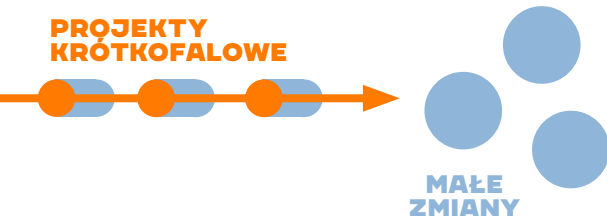


5

**DŁUGOFALOWE,
KOMPLEKSOWE
DZIAŁANIA**

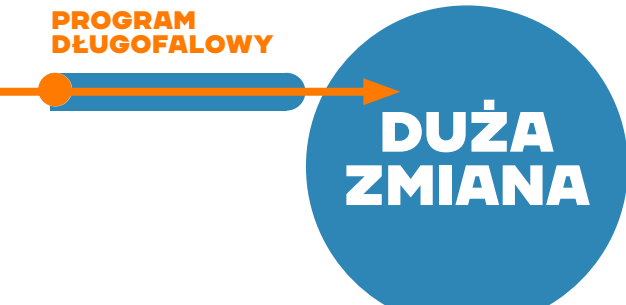
Złożone wyzwania społeczne wymagają jako odpowiedzi działań długofalowych, przewidzianych **na wiele lat**. Poznaliśmy już dobrze trudności, jakie niesie ze sobą długofalowość, ale sprawdziliśmy też, że to ona przynosi najlepsze owoce. Programy długofalowe sięgają rzeczy nie dają co chwila pretekstów do wizerunkowych fajerwerków. **Wiadomo, że uwagę mediów przykuwa to, co nowe. Powiedzieliśmy sobie jednak: wpływ społeczny przede wszystkim!**

PROJEKTY
KRÓTKOFALOWE



MAŁE
ZMIANY

PROGRAM
DŁUGOFALOWY



DUŻA
ZMIANA

MegaMisja

30 900 dzieci 11 000 nauczycieli

przeszło kurs edukacji cyfrowej

TRWA OD
6 LAT

#SuperKoderzy

12 940 dzieci 1255 nauczycieli

brało udział w lekcjach kodowania

TRWA OD
5 LAT

Lekcja:Enter

do 2023 roku
ponad 75 000 nauczycieli
przeszkolimy z włączania
dostępnych zasobów
cyfrowych do lekcji

TRWA OD
2 LAT

Wołontariat

co roku
3000 pracowników
Orange angażuje się
w działania społeczne

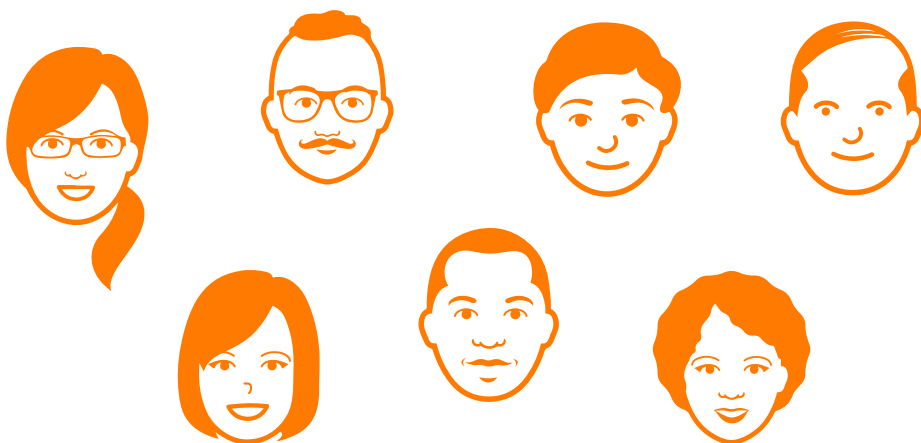
TRWA OD
16 LAT



6

**EKSPERCI
I BENEFICJENCI JAKO
WSPÓŁAUTORZY
PROJEKTÓW**

Co dwie głowy, to nie jedna... A co dopiero, kiedy są to głowy praktyków – nauczycielek i nauczycieli, lokalnych liderek i liderów oraz osób bezpośrednio zainteresowanych tematem! Korzystne rezultaty przyniosło także włączenie w prace programowe ekspertek i ekspertów.

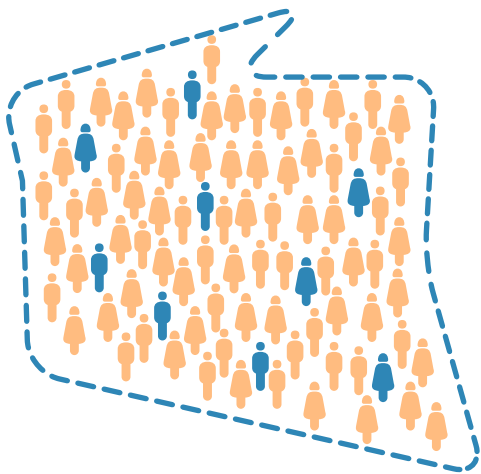


Nasi partnerzy wnoszą wiedzę, jak zmierzyć się z konkretnymi wyzwaniami społecznymi. To razem z nimi dokonujemy diagnozy problemów i potrzeb, na jakie dane przedsięwzięcie ma odpowiedzieć.

ONI WIEDZĄ NAJLEPIEJ PRZYKŁADY

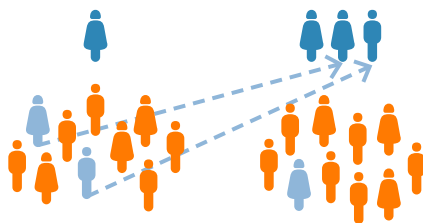
PRACOWNIE ORANGE

Współpracujemy tutaj z lokalnymi liderami. Nikt lepiej niż oni nie zna problemów, z jakimi zmagają się ich społeczności.



#SUPERKODERZY

Osoby, które same wzięły udział w którymś z naszych programów, patrzą na te działania z innego punktu widzenia – wnoszą niedostępną dla nas perspektywę. Dlatego chętnie włączamy ich we współtworzenie oferty i materiałów. Przykładem mogą być nauczycielki i nauczyciele, którzy brali udział w pilotażowej edycji #SuperKoderów, a w kolejnych latach funkcjonowania programu zostali zaproszeni do przygotowywania scenariuszy lekcji.



TRZYMAMY SIĘ ZASADY, BY DAWAĆ PARTNEROM MAKSYMUM SWOBODY I POCZUCIA SPRAWSTWA:

1

Nie narzucamy im swojej wizji, mają przestrzeń do wypracowywania własnych pomysłów i metod zbierania informacji.

2

Nie oczekujemy od partnerów gotowych rozwiązań, wspólnie poszukujemy odpowiedzi w problematycznych kwestiach.

3

Nie podejmujemy strategicznych decyzji bez konsultacji.

Fundacja Orange ma do nas dużo zaufania. Nie zleca nam, co mamy zrobić, tylko mówi: „Wymyślcie i przetestujcie”. Decyzje strategiczne, jak rozwijać program, nie zapadają na zasadzie: „Mam pieniądze, to zdecyduję, jak to zrobić”. Fundacja z dużą otwartością rozmawia z nami o naszych pomysłach.



JACEK SIADKOWSKI
CEO Gerere Fun
For Good

A man in a checkered shirt is speaking into a microphone. The background features a wall with many handprints and the text "#niestna" and "w Ju".

7

**WYSPECJALIZOWANI
PARTNERZY –
ORGANIZACJE
SPOŁECZNE**

Zarówno realizacja projektów, jak i ich ewaluacja to pola, na których współpracujemy z organizacjami społecznymi. Partnerstwa te polegają na wzajemnym wsparciu:



MERYTORYCZNYM



ORGANIZACYJNYM



WIZERUNKOWYM



Śledzimy działania naszych partnerów także poza naszą współpracą, aby się inspirować, znać ich potencjał, wprowadzać innowacje.

Dbamy też, aby organizacje prowadzące z nami długofalowe działania miały szansę stale rozwijać swój potencjał i kompetencje.

OBUSTRONNA KORZYŚĆ PRZYKŁAD

FUNDACJA ORANGE



1. **Wspieramy** w prowadzeniu telefonu zaufania dla dzieci.
2. **Wspieramy** w projektach edukacyjnych.
3. **Wspieramy** w kampaniach społecznych na temat bezpieczeństwa dzieci w internecie.

FUNDACJA DAJEMY DZIECIOM SIŁĘ



1. **Zaprasza** nas na konferencje i wydarzenia edukacyjne.
2. **Włącza** nas w swoje projekty, dopracowane merytorycznie i poparte głęboką analizą.
3. **Dzieli się** inspiracjami i najnowszymi trendami w dziedzinie dbania o odpowiedzialne korzystanie z technologii przez dzieci.

Od 15 lat Fundacja Orange jest naszym głównym partnerem w realizacji w Polsce europejskiego programu Safer Internet. Ta współpraca ma dalece większy wymiar niż tylko finansowy. Ma tu miejsce kompleksowe, pełne myślenie o realnym rozwiązaniu problemu. Taka długofalowa, energiczna współpraca to zupełnie unikalna sytuacja.









ŁUKASZ WOJTASIK
Fundacja Dajemy
Dzieciom Siłę

ORGANIZACJE DUŻE I MAŁE

Współpracujemy nie tylko ze sprawdzonymi, doświadczonymi partnerami o rozpoznawalnej marce, ale także z organizacjami niewielkimi czy mało znanymi. Jest to trudniejsze niż w przypadku wielkiego partnera społecznego, z którym współpracę zaczyna się automatycznie. Musi być poprzedzone długim procesem docierania się. Nieraz potrzebne okazuje się też wsparcie współpracowników naszym doświadczeniem. Doceniamy jednak korzyści płynące z tej kooperacji. Nierzadko to właśnie młode organizacje najbardziej odpowiadają naszym metodom działania.

WARTOŚCI WNOSZONE PRZEZ MŁODE ORGANIZACJE

-  innowacyjne podejście
-  odwaga w eksperymentowaniu
-  nieschematyczność
-  elastyczność
-  zaangażowanie
-  szybkie reagowanie na problem

DOBRY WYBÓR – KLUCZOWA KWESTIA

Samo wybieranie nowych, młodych partnerów wiąże się z większym wysiłkiem niż praca z partnerem o ustalonej renomie.

Ryzyko minimalizujemy jednak przez:

1

Zebranie z wiarygodnych źródeł informacji na temat organizacji, z którą planujemy pracować.

2

Spotkania i narady z jej przedstawicielami.

3

Testowanie współpracy na projektach w mniejszej skali.



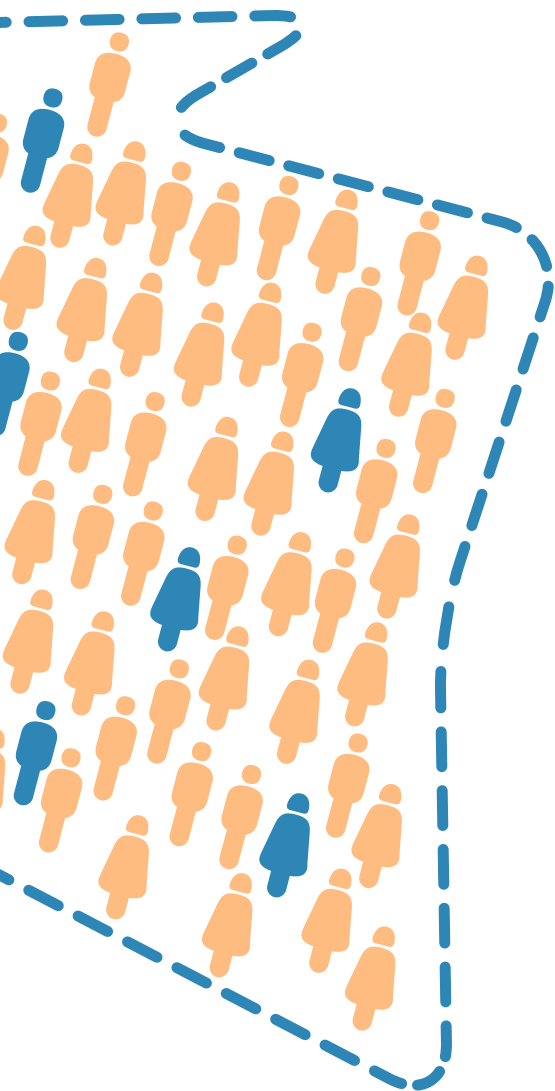
8

**INWESTUJEMY
W LOKALNYCH
LIDERÓW
I NAUCZYCIELI**

...ja
#MegaMisja

M...
...
...
...
Zjazd Liderów
MegaMisja
Fundacja

...
...
...



Zmiana społeczna nie dokonuje się w abstrakcji, ale w konkretnym życiu. Podstawowym warunkiem jej wprowadzenia jest istnienie osób, które mają siłę i możliwości, by pozytywnie oddziaływać na innych. Dlatego wielką wagę przykładamy do tego, by rozwijać potencjał lokalnych liderów i nauczycieli. To oni, zdobywszy odpowiednie kompetencje, będą inspirować i przekazywać wiedzę w swoich społecznościach. Trzymamy się zasady, by dawać wędkę, a nie rybę.

TEMU CELOWI SŁUŻĄ NASZE PROGRAMY

LEKCJA:ENTER

Cykl szkoleń dla nauczycieli na temat kreatywnego i skutecznego wykorzystywania e-zasobów i nowych technologii w pracy z dziećmi i młodzieżą. W ciągu 4 lat w szkoleniach weźmie udział ponad 75 000 nauczycieli z całego kraju. Projekt finansowany jest ze środków UE.



MEGAMISJA

W ramach tego programu nauczyciele prowadzą w swoich szkołach zajęcia kształtujące zdrowe nawyki cyfrowe i uczące zasad bezpieczeństwa w sieci, a także korzystania z technologii i internetu w mądry, kreatywny sposób. Przygotowujemy ich do tej roli, dostarczamy gotowe scenariusze zajęć, filmy oraz porady ekspertek i ekspertów. Każdy prowadzący ma do nich dostęp online.



#SUPERKODERZY

Nauka podstaw programowania i robotyki dla klas 4–8 szkół podstawowych. Zajęcia odbywają się nie tylko w ramach informatyki, ale także na innych lekcjach, np. matematyce, historii, fizyce, języku polskim. Program pomaga rozwijać swoje pasje i zainteresowania, uczy też logicznego myślenia i pracy w zespole. Nowe kompetencje zyskują zarówno uczniowie, jak i nauczyciele.

**PRACOWNIE ORANGE I FABLASY**

Otwierane w małych miastach i wsiach, mają za zadanie wyzwolić energię do wspólnych działań. Sojusznikami na tej drodze są internet i nowe technologie. Świetlice są otwarte dla wszystkich, nie tylko jako miejsce rozwijania kompetencji cyfrowych, ale także jako przestrzeń spotkań i integracji. Dla liderów pracowni prowadzimy szkolenia wzmacniające kompetencje lidarskie. Wspieramy ich też przez konkursy grantowe oraz możliwość organizowania zaproponowanych przez nas warsztatów.

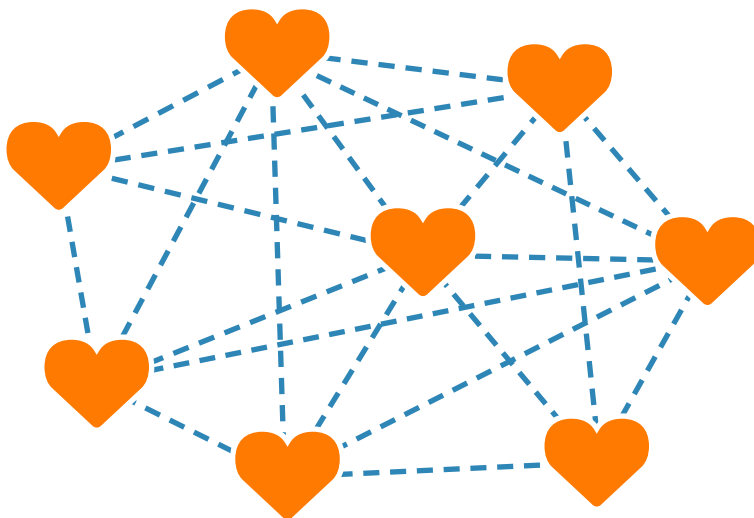


WOLONTARIAT PRACOWNICZY
ZOBACZ NA STR. 49–50 →



**OSOBISTA RELACJA
Z UCZESTNIKAMI —
TWORZYMY SIĘĆ
KONTAKTÓW**

Stały, bezpośredni kontakt z uczestnikami programów sprawia, że współpraca jest znacznie bardziej owocna. Relację nawiązujemy już podczas spotkań inicjujących dany program. Aby lepiej poznać uczestników, nasz zespół bierze też udział w szkoleniach i działaniach na różnym etapie jego realizacji. Po zakończeniu programu nadal utrzymujemy kontakt, integrując uczestników poprzez zjazdy, wizyty studyjne i społeczności na naszych platformach internetowych.



DLACZEGO WARTO ZADBAĆ O BLISKI KONTAKT Z UCZESTNIKAMI?



Zyskują oni **poczucie bezpieczeństwa**, pozbywają się obaw dotyczących m.in. tego, że droga współpracy najeżona będzie formalnościami.



Śmiało kontaktują się dzięki temu z opiekunami programów, przekazują informację zwrotną, co pozwala zareagować na zgłaszane potrzeby.



Łatwiej jest im komunikować niepowodzenia w realizacji zadań czy prośby o dodatkowe wsparcie.



Zwiększa się ich motywacja oraz zaangażowanie w program, a więc także działania stają się bardziej efektywne.



Dzięki utrzymaniu kontaktu po zakończeniu programu **przekazywane treści promieniają** za pośrednictwem uczestników na inne osoby.



Problemy i wyzwania, z jakimi mierzą się uczestniczki i uczestnicy, **są lepiej rozumiane przez nasz zespół**.

Dla mnie Fundacja Orange to jest Małgosia, koordynatorka Pracowni. Ona od początku się z nami kontaktowała, dbała o nas. Regularnie się do nas odzywała, i to sama z siebie, dzwoniła z propozycjami kolejnego wyzwania albo szkolenia. Jak miałam jakąś zagwozdkę, zawsze wiedziałam, że mogę się do niej zwrócić, że ona jest tam dla nas.



**KRYSTYNA
GALIK-HARHAJ**

była liderka Pracowni Orange w Szczawnem

**ELIZA
WESOŁOWSKA**

liderka MegaMisji w Szkole Podstawowej im. Króla Zygmunta Augusta w Wasilkowie

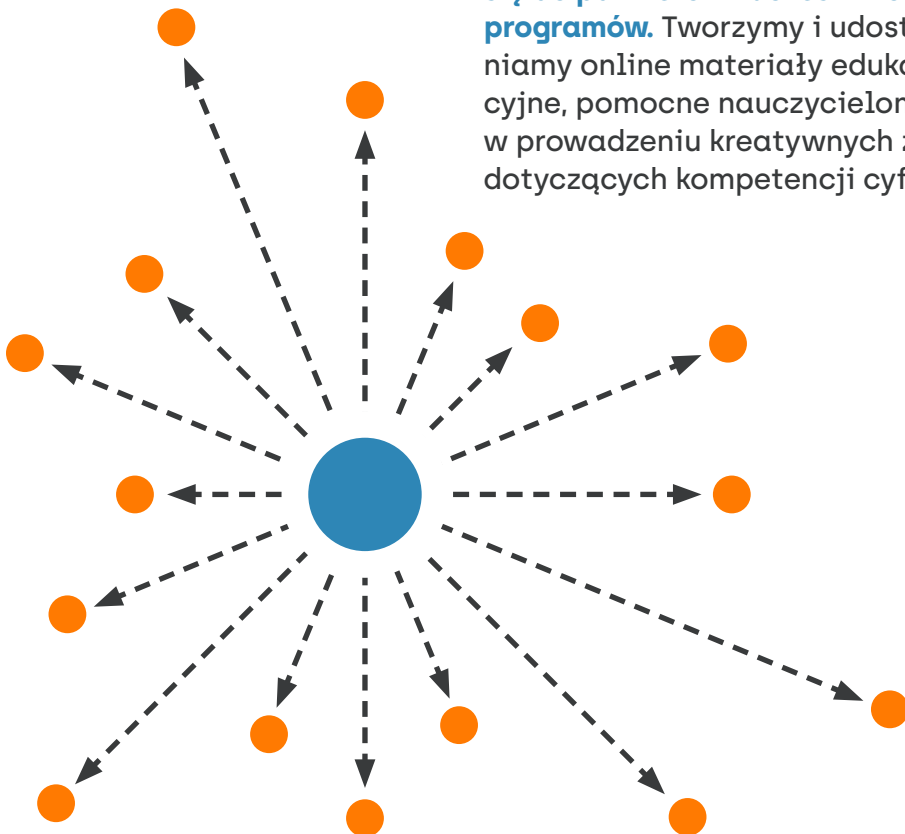
Koordinatorzy słuchają tego, co mamy do powiedzenia. Jeśli coś nie zdaje egzaminu, to próbujemy to zmienić. Jest akcja i reakcja z drugiej strony. Mam poczucie, że nie jesteśmy pozostawieni sami z tym programem.



10

**POLITYKA
OTWARTOŚCI —
DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ
I DOŚWIADCZENIAMI**

Otwartość fundacji korporacyjnych na otoczenie nie powinna ograniczać się do partnerów i uczestników programów. Tworzymy i udostępniamy online materiały edukacyjne, pomocne nauczycielom w prowadzeniu kreatywnych zajęć dotyczących kompetencji cyfrowych*.



* Materiały te znajdziecie na stronie:
www.fundacja.orange.pl/strefa-wiedzy/publikacje.

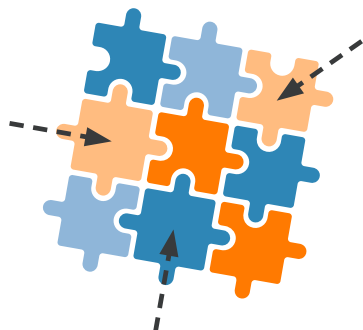
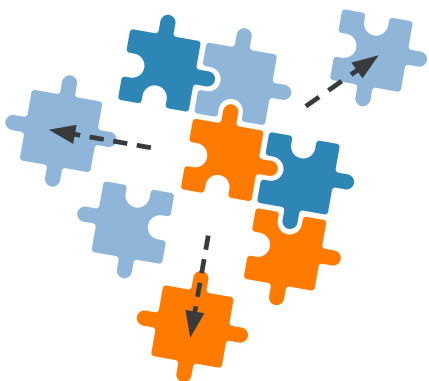


11

**EWALUACJA —
WIEDZIEĆ,
CO DOBRE**



Zdarza się, że najdokładniej przemyślany program w konfrontacji z praktyką ujawnia swoje mankamenty. To normalne i nie trzeba się tego obawiać – nie da się wszystkiego z góry przewidzieć. Dodatkowo wraz z upływem czasu pojawiają się nowe potrzeby i oczekiwania. Dlatego tak ważne jest ciągle badanie, czy program spełnia pokładane w nim nadzieje. Stale to analizujemy, z otwartością przyjmujemy uwagi uczestników, przy ewaluacji korzystamy także ze wsparcia wyspecjalizowanych organizacji. W miejsce rozwiązań, które się nie sprawdziły, wypracowujemy nowe. Czasami niezbędne jest głębokie przeorientowanie uwzględniające dynamicznie zmieniającą się sytuację zewnętrzną i wynikającą z niej potrzeby społeczne.



EWALUACJA → MODYFIKACJA PRZYKŁAD

ZAŁOŻENIA

W 2018 roku w ramach programu FabLab powered by Orange realizowaliśmy projekt przeznaczony dla młodzieży w trudnej sytuacji życiowej. Wydawało się, że mimo krótkiego czasu na aplikowanie został on dobrze rozpisany.

EWALUACJA, WYKRYCIE PROBLEMU

Pomimo atrakcyjnej oferty i szerokiej promocji spłynęło bardzo mało zgłoszeń. Okazało się, że nie wzięliśmy pod uwagę ograniczeń formalnych dotyczących zaangażowania osób z ośrodków socjoterapeutycznych. Dlatego potrzebna była zmiana sposobu wyszukiwania i docierania do odbiorców.

MODYFIKACJA

Zmieniliśmy sposób rekrutacji – zgłoszenia indywidualne zastąpiliśmy zapisami przez instytucje.

PONOWNA EWALUACJA, WNIOSKI

Grupa uczestników się poszerzyła, projekt zakończył się powodzeniem. Na przyszłość wynieśliśmy z tego wiedzę, że inaczej buduje się oddziaływanie w programach potencjalnie masowych, a inaczej w projektach skierowanych do specyficznych grup.



ZESPÓŁ

A black and white photograph of a man with glasses and a ponytail, speaking into a microphone. He is wearing a dark suit jacket over a white shirt and a lanyard with a badge. The background is a blurred conference setting.

12

**TWORZYMY
ZESPÓŁ LUDZI,
KTÓRZY CZUJĄ
SPOŁECZNĄ
MISJĘ**

Krzysztof Kosinski

Prelegent



Nasz zespół składa się z ponad dwudziestu osób*. To dużo jak na fundację korporacyjną – średnio w tego typu organizacjach pracują dwie osoby**.

Chwalimy sobie tę liczebność, bo zwiększa szansę na uzyskanie pomocy od współpracowników, daje okazję do wymiany myśli, pozwala też realizować złożone projekty autorskie.



Wiele koleżanek i kolegów z Fundacji Orange pracowało wcześniej w niekorporacyjnych organizacjach pozarządowych. Choć ważny jest dla nas biznesowy profesjonalizm, który pozwala skupić się na osiąganiu mierzalnych efektów, to właśnie osoby z doświadczeniami w III sektorze nadają ton naszej pracy.



**MAGDALENA
PĘKACKA**

Forum Darczyńców

Kiedy zespół albo część zespołu ma za sobą doświadczenia pracy w organizacji społecznej, to fundacja korporacyjna w sposób naturalny ma charakter bardziej społeczny, przesuwa się bliżej III sektora. W Fundacji Orange część osób jest stricte z III sektora, część jest z biznesu. Według mnie wyraźnie widać, że jest to zespół ze społecznym zacięciem.

* Osiem osób z tego składu pracuje w projekcie unijnym.

** Forum Darczyńców, „Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań 2017”, <https://api.ngo.pl/media/get/5413> [dostęp: 23.11.2020].



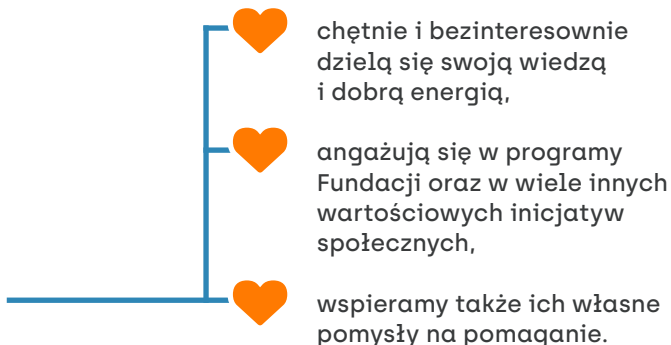
13

**BUDUJEMY KULTURĘ
SPOŁECZNEGO
ZAANGAŻOWANIA
POPRCZEZ WOŁONTARIAT
PRACOWNICZY**

Nasze działanie jest ważne dla pracowników Orange Polska.

Doceniają, że firma jest odpowiedzialna społecznie.

Udzielają się oni jako nasi wolontariusze:



200 000 godzin w 16 lat

tyle czasu przepracowali pracownicy Orange jako wolontariusze w projektach społecznych.



Średnio 3000 pracowników rocznie

angażuje się w nasze inicjatywy charytatywne.



Organizując wolontariat, zastosowaliśmy sprawdzone wcześniej praktyki i rozwiązania technologiczne. Pracownicy Orange mają do dyspozycji specjalną aplikację wolontariacką. Pozwala ona na bieżąco śledzić akcje, w które mogą się włączyć. Publikują też dzięki niej relacje z prowadzonych projektów.

A black and white photograph of a person with their arms raised in a celebratory gesture. They are wearing a light-colored jacket with a pattern of small dark stars. The person's head is tilted back, and their mouth is open as if shouting or cheering. The background is a plain, light color.

14

**SUKCES TO DLA NAS
DOBRO LUDZI
I SKUTECZNOŚĆ
DZIAŁAŃ**

Zarówno nam, jak i Fundatorowi zależy na tym, żeby nasze działania były efektywne społecznie.

W naszej strategii nie mamy celów marketingowych. Na komunikację przeznaczamy niewielki procent naszego budżetu.

Najtrudniejsze w fundacjach korporacyjnych jest znalezienie balansu między działaniem a oddziaływaniem PR. Wyczuwalne jest oczekiwanie, że do każdej złotówki wydawanej przez korporację na działania społeczne dołoży się drugą złotówkę na aktywację tego działania, żebyśmy się z nim kojarzyli. Czasem jest tak, że nie masz dwóch złotych, tylko jedną złotówkę i odpowiadasz przed swoimi udziałowcami.



**DOROTA
SZOSTEK-RUSTECKA**
prezeska Fundacji Citi
Handlowy im. Leopolda
Kronenberga





15

**ELASTYCZNI
I ZWINNI**

Bardzo polubiliśmy słowo „zwinność”.

Oznacza ono dla nas szybkie dostosowanie działań do zmiennych warunków i potrzeb. Chcemy być zwinni, by niezwłocznie odpowiadać na wyzwania społeczne.

ZWINNOŚCI SPRZYJA SZEREG CZYNNIKÓW



PANDEMIA COVID-19 SPRAWDZIAN ZWINNOŚCI

PROBLEM

Co dalej z wolontariatem pracowniczym, opartym przecież na działaniach grupowych, głównie w szkołach?

KONSULTACJE

Koordynatorka wolontariatu spytała wolontariuszy o potrzeby i zebrała od nich pomysły, jak mogliby się włączyć w pomaganie w sytuacji pandemii i lockdownu.

ZMIANY

Dzięki krótkiej ścieżce decyzyjnej w ciągu trzech tygodni metody i formy realizacji programu dostosowaliśmy do nowej sytuacji. Zrezygnowaliśmy z regularnego konkursu grantowego dla wolontariuszy, a jego budżet przekazaliśmy na akcje wspierające potrzebujących w pandemii. Zmodyfikowaliśmy także wymagania dotyczące projektów. Przed wybuchem pandemii namawialiśmy wolontariuszy do działań grupowych. W nowej sytuacji wolontariusze realizowali działania indywidualne, skierowane do innych odbiorców niż do tej pory. Zamiast prowadzić lekcje o bezpieczeństwie w internecie w szkołach, wspierali osoby starsze i uczestniczyli w tworzeniu materiałów ochronnych dla pracowników szpitali.

**Przygotowano na podstawie materiałów z badań
prowadzonych przez Fundację Stocznia**

tekst **Ewa Kiedio**

projekt graficzny i skład **Marcin Kiedio**

koordynacja **Bartłomiej Kuczyński**

współpraca **Łucja Kornaszewska-Antoniuk i Zespół Fundacji Orange;**

**Zespół Fundacji Stocznia: Damian Jaworek, Łucja Krzyżanowska,
Aleksandra Pierścińska**

autorzy zdjęć **Alicja Szulc** [strony 7, 11, 15, 17, 23, 25, 28, 35d, 41,
43, 47, 49, 51], **Bartek Bartosiński** [32, 36], **Radek Zawadzki** [19, 35g],

Beata Czarnecka [53], **Anna Liminowicz** [48], **Rafał Wielgus** [52],

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę [31]

złożono pismami **Archia, Chaney** oraz **Bariol Icons** projektu **atipo**

Warszawa 2021



Fundacja



**fundacja
stocznia**