

Artykuł pochodzi z publikacji: *Fundraising w działalności organizacji pozarządowych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011

## **Rozdział 4.**

# **Funkcje fundraisingu w działalności organizacji pozarządowych**

*Adam Grzegorzczak*

Zagadnienie fundraisingu wpisuje się w układ licznych pojęć i koncepcji wywodzących się jeszcze z czasów starożytnych, odwołujących się do pomocniczości, ludzkiej solidarności i ofiarności. I choć w polskich warunkach przez wiele lat państwowości PRL tego rodzaju ludzkie potrzeby nie mogły być (i nie były) skutecznie rozbudzane i zaspokajane, współczesność pokazuje, że nie wygasły, a nawet znajdują na naszym gruncie coraz bardziej podatną glebę. Wynika to z bardzo szerokich potrzeb społecznych, nierówności i skali ludzkiego nieszczęścia, ale także zacofania wielu dziedzin społecznej aktywności z jednej strony, oraz głębokiej indywidualnej chęci niesienia pomocy i gotowości dzielenia się z innymi nawet w sytuacji własnego niedostatku. Nie bez powodów Jack London wskazywał, że „dobroczynność nie polega na dawaniu kości psu. Dobroczynność to kość dzielona z psem wówczas, gdy jest się równie głodnym, jak on”.

Fundraising jest formułą organizacyjną dobroczynności, przy czym nie jedyną i nie najbardziej powszechną. Jednocześnie trzeba zauważyć, że idea fundraisingu nie miałaby jakichkolwiek podstaw istnienia, gdyby nie równoległa idea filantropii (z gr. φιλοanthropία philanthrōpia – dobroczynność, życzliwość; φιλόanthropος philánthrōpos – kochający ludzkość), rozumiana jako działalność osób bądź instytucji, polegająca na bezinteresownym udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej potrzebującym. Każdy może być współczesnym filantropem, nawet

osoby niezamożne, jednak dzieje się tak dzięki koncepcji fundraisingu. Przekazywana przez darczyńcę pomoc utonęłaby w morzu potrzeb, zostałaby bezproduktywnie zmarnotrawiona, nie dotarłaby do rzeczywście potrzebujących. Fundraising nadaje tej pomocy właściwy kierunek i zwrot. Odpowiedniego charakteru pomoc (bo nie musi ona przybierać wyłącznie formy wsparcia finansowego) poprzez organizację podejmującą czynności fundraisingowe trafia do właściwie dobranych potrzebujących. Nie bez znaczenia jest cel gromadzenia pomocy, ponieważ darczyńcy ten cel nie jest obojętny i tak, jak byłby on gotów wspierać określony cel, tak już inny cel nie przemawia do niego w stopniu uzasadniającym udzielenie takiego wsparcia. Specjalizacja organizacji fundraisingowych pozwala dotrzeć z prośbą o pomoc na określony cel do odpowiedniego darczyńcy.<sup>1</sup>

W układzie społecznym fundraising ma sens tylko wtedy, jeśli znajdzie się ktoś, kto zechce pomóc komuś innemu. Dobroczynność należy zatem rozumieć jako dawanie w celu pomagania, zaś fundraising jako zbieranie w celu pomagania.

Na gruncie tradycyjnej filantropii we współczesnych relacjach kapitalizmu wyrosły odrębne idee pomocowe, jednak zakorzenione w działalności gospodarczej i przedsiębiorczości. Podstawowymi z nich są koncepcja społecznej gospodarki rynkowej (na poziomie makroekonomicznym) oraz społeczna odpowiedzialność biznesu i marketing społecznie zaangażowany (na poziomie mikroekonomii).<sup>2</sup>

Idea społecznej odpowiedzialności jest jedną z podstawowych zasad społecznej gospodarki rynkowej. Niezbyt często podnoszona jest okoliczność, iż Polska w swojej konstytucji przyjętej w 1997 roku zapisała, iż podstawę jej ustroju stanowi społeczna gospodarka rynkowa.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, wyrosła na gruncie tożsamości organizacji, które działając w określonym środowisku, czuły się do tego środowiska przynależne i czerpiąc z niego zasoby (naturalne, ludzkie, intelektualne), odczuwały potrzebę działania wzajemnego. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ewoluowała przy tym bardzo głęboko, osiągając (w niektórych opracowaniach) status strategii kreowania przewagi konkurencyjnej. Takie podejście, choć sprzeczne z pierwotnymi założeniami tej koncepcji,

<sup>1</sup> Rosso H.A. i in., *Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising*, Jossey-Bass, San Francisco 2003, ss. 14-20

<sup>2</sup> Ibidem, ss. 3-11

jest współcześnie bardzo popularne wśród przedsiębiorców, którzy mają wolę wykorzystywania własnej dobroczynności do budowania odpowiednich relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy. Motywacje przedsiębiorców do odczuwania społecznej odpowiedzialności mogą być zatem bardzo różne: od porywu serca (działanie wynikające z wewnętrznej potrzeby napędzanej czynnikami emocjonalnymi lub uwarunkowaniami osobistymi), przez współodczuwanie (w wyniku ujawnienia problemu społecznego przedsiębiorca dostrzega sens zaangażowania się w jego rozwiązanie), tradycję pomagania wynikającą z przynależności klasowej lub rodzinnej, konformizm (zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych ze względu na zaangażowanie innych lub społeczne oczekiwania), aż po cel wykorzystania działalności prospołecznej jako elementu działań promocyjnych firmy i budowania jej wizerunku, a nawet chęci otrzymania dotacji albo skorzystania z ulg i zwolnień podatkowych.

Podobna w sferze tych ostatnich intencji CSR jest koncepcja marketingu społecznie zaangażowanego, polegająca na kreowaniu działalności marketingowej kontekstowo opartej na wybranej idei społecznej. Tego rodzaju działania pozwalają przedsiębiorstwom wykorzystywać efekt transferu wizerunku, a często poprzez powiązanie wybranej społecznej idei z polem własnej działalności także uzyskiwać oszczędności (lub przyrost przychodów) w działalności operacyjnej.

## **4.1 Kanał pomocowy**

Fundraising sprawdza się w otwartych, dojrzałych społeczeństwach demokratycznych, w których działa wiele różnej wielkości organizacji społecznych. To właśnie ten kapitał społeczny, znajdujący ujście w wielu obywatelskich inicjatywach, jest źródłem efektywności mechanizmu fundraisingu. Dzięki bowiem tej wielości i różnorodności, a także współczesnej łatwości komunikowania się w niszowej tematyce problemów społecznych, dochodzi do skojarzenia społecznej wrażliwości w określonej sferze działalności pomocowej darczyńców z właściwie komunikowanymi do tego środowiska problemami. Nie sposób nie zauważyć, że przy zaistnieniu tego rodzaju mechanizmu, fundraising korzysta ze sprzężenia zwrotnego, bowiem poszukiwanie pomocy natrafia na równie silną wolę i chęć pomocy w zakresie tego właśnie społecznego problemu ze strony darczyńców.

W tym ujęciu fundraising jawi się jako nowoczesne narzędzie, wymagające jednak określonego wsparcia technicznego w sferze komunikacji oraz różnorodności społeczno-kulturowej. Katalog potrzeb jest we wszystkich społeczeństwach dość zbliżony, jednak od dojrzałości społeczeństwa i jego wewnętrznego zorganizowania zależy, czy potrzeby te oraz osoby je odczuwające zostają właściwie zinwentaryzowane, aby mogły być interesariuszami odpowiedniej pomocy. Jednocześnie bardzo szczegółowa praca badawcza, odpowiednia struktura kanałów komunikacyjnych (np. wyspecjalizowanych portali internetowych) i organizacji społecznych pozwalają zidentyfikować osoby i środowiska osób gotowych udzielić wsparcia na rzecz odpowiedniego społecznego celu. Szczególna rola w tej sferze przypada aktywności samych organizacji społecznych, które stają się nie tylko udzielającymi pomocy (do czego są uprawnione i zobowiązane statutowo), ale także badaczami potrzeb filantropijnych, a w szczególnych warunkach kreatorami tych potrzeb.

## **4.2 Narzędzie pozyskiwania pomocy**

W analizie funkcji fundraisingu wielu autorów ogranicza się do jego roli w pozyskiwaniu środków. Tej funkcji oczywiście nie sposób pominąć, bo idea fundraisingu zrodziła się z potrzeby gromadzenia pomocy, jednak współcześnie nie jest to funkcja jedyna, a być może nawet nie najważniejsza. W zakresie tej funkcji (a także samej tożsamości zjawiska fundraisingu, w tym w elemencie znaczeniowym nazwy tego instrumentu) można zauważyć zachodzącą ewolucję, bowiem w coraz większej liczbie przypadków fundraising wykorzystuje się nie tylko do pozyskiwania funduszy, a do pozyskiwania pomocy. Pojęcie pomocy jest w tym kontekście dużo szersze. To rozszerzenie nie musi oznaczać braku gotowości do przekazywania środków pieniężnych na określone cele społeczne, a wręcz przeciwnie. Bardzo często to właśnie organizacje społeczne w krajach rozwiniętych nie dążą do pozyskiwania środków, gdyż nie występuje w tym zakresie deficyt (systemy społeczne są dostosowane do odpowiedniej współpracy z organizacjami pozarządowymi, gwarantując im wystarczającą ilość środków na realizację ich statutowych działalności), jednak potrzeba często sprowadza się do zaangażowania, uczestnictwa, empatii, wytworzenia odpowiedniej struktury postaw. Coraz częściej procesy fundraisingowe

są nastawione na pozyskiwanie wolontariuszy, którzy wykonują wiele zadań i prac społecznych bardziej systematycznie, konsekwentnie i z większym zaangażowaniem, niż wynajęci do tego celu pracownicy.

### **4.3 Sposób zaspokajania potrzeb filantropijnych**

We wcześniej już podkreślono, że po stronie darczyńców mogą występować różnorodne motywacje do zaangażowania w pomoc na rzecz innych. Wszystkie z tych motywacji wynikają ze zjawiska wpływu społecznego. Motywacje te będą często miały źródła kontekstowe np. w odwołaniu do jednostkowych doświadczeń darczyńcy – reguła wzajemności (powszechnym jest, iż rodziny osób wyleczonych wspierają organizacje pomagające chorym na daną chorobę), ale równie często będą determinowane innymi mechanizmami np. konformizmem (jak przy Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy), zasadą autorytetu (Polska Akcja Humanitarna), regułą lubienia i sympatii (fundacja Anny Dymnej) i wielu innych. Organizacje społeczne muszą precyzyjnie określić powody, dla których ich darczyńcy mieliby je wspierać. Te powody będą w jakimś stopniu leżeć w charakterze statutowej działalności tych organizacji, ale w dużo większym stopniu w wytworzonych względem darczyńcy mechanizmach wpływu społecznego.

### **4.4 Forma społecznego pobudzenia**

Fundraising nie miałby racji bytu w czasach feudalnych. Wymaga bowiem powszechnego zaangażowania i powszechnej wiedzy o fakcie wsparcia. Wymaga zatem powszechnego dostępu do potencjalnego dobrobytu. Fundraising nie sprawdza się w warunkach społeczeństw oligarchicznych nie tylko dlatego, że większość nie dysponuje środkami pozwalającymi na pomaganie, ale także dlatego, że udział w fundraisingu jest efektem wspólnotowości. W jakimś stopniu darczyńcy (przynajmniej indywidualni) wspierają organizacje społeczne, bo spodziewają się, że mogą znaleźć się w sytuacji potrzebujących. Jeśli odczuwanie niezaspokojonych potrzeb byłoby stanem stałym, na pomoc innym nie byłoby miejsca.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Warwick M., *The Five Strategies for Fundraising Success*, Jossey-Bass, San Francisco 1999, ss. 16-25

Jednocześnie w społeczeństwach dojrzałych akcje fundraisingowe stanowią formę społecznego pobudzenia. Są powodem oderwania się od codzienności, dostarczają niezbędnych emocji samozadowolenia i poczucia własnej wartości. Nawet osoby z natury społecznie niezaangażowane są gotowe wziąć udział w akcjach fundraisingowych. Udział ten zresztą wymaga zaangażowania o niewysokim poziomie intensywności, gwarantując przy tym proporcjonalnie wysoki poziom satysfakcji.<sup>4</sup>

W przypadku pewnego odsetka darczyńców adresowanie do nich prośby o pomoc wywoła zaangażowanie dodatkowe w postaci chęci rozszerzenia dotychczasowych form pomocy, wywołania zjawiska synergii pomiędzy akcją fundraisingową i inną działalnością tych osób (w tym także zawodową) i pracy konceptualnej na rzecz organizacji. Dzięki takim przejawom aktywności jednostek organizacje społeczne rozwijają katalog swoich działań.

## 4.5 Narzędzie budowania relacji

W wielu współczesnych opracowaniach fundraising jest interpretowany jako jedno z narzędzi komercyjnego public relations. Wynika to z jednej strony z doświadczeń wskazujących, że przedsiębiorstwa angażujące się w zbiórki pieniężne uzyskują w ten sposób bardzo korzystne zmiany swojego wizerunku. Jednocześnie coraz częściej zwraca się uwagę na znaczenie relacji w jakiegokolwiek ludzkiej działalności (gospodarczej, politycznej i społecznej). Ustanowiona przeszło 100 lat temu zasada Pareto (uogólniając: 20% przyczyn wywołuje 80% skutków) w przypadku zjawisk socjologicznych wskazuje, że efektywność starań (nakładów) przeznaczanych na podtrzymywanie kontaktów jest kilkukrotnie wyższa, niż działań zmierzających do nawiązania nowych kontaktów.

Fundraising jest trwałym procesem. Pozyskiwanie środków na określony cel kończy się po osiągnięciu tego celu, czyli praktycznie nigdy. Skuteczność działań fundraisingu leży zatem w trwałości, konsekwencji, cykliczności. Organizacje dążą do wytworzenia stałych grup darczyńców, które wspierają je w określonych okolicznościach i sytuacjach. Jednym z przykładów znaczenia relacji dla skuteczno-

---

<sup>4</sup> P.B. Keegan, *Fundraising for non-profits*, HarperResource, Ney York 1990, ss. 58-60

ści fundraisingu jest idea 1% odpisu podatkowego osób fizycznych. Co roku trwa bardzo intensywna akcja przekonywania podatników do wskazywania określonych organizacji pożytku publicznego jako uprawnionych do otrzymania tego odpisu. Badania nad tym problemem wskazują, iż występuje w tej dziedzinie niewielka zmienność wskazań: w dominującym odsetku osoby, które raz wskażą określoną organizację, w wyniku jej całorocznych odpowiednich działań w kolejnym roku wskazują tę samą organizację.

Powstające w wyniku działań fundraisingu relacje nie mają jedynie wymiaru pionowego (organizacja – darczyńca). W bardzo wielu przypadkach relacje te wytwarzają się także w strukturze poziomej (pomiędzy darczyńcami), co dodatkowo zwiększa skuteczność działań fundraisingowych. Darczyńcy formują grupę, która podlega wszelkim zasadom procesów społecznych. Zapoznają się, zaprzyjaźniają, wspierają, rywalizują, jednak udział w fundraisingu określonej organizacji pozostaje głównym spoiwem ich relacji. Sprawia to, że stają się darczyńcami lojalnymi, a często przechodzą na drugą stronę, zasilając grono członków danej organizacji społecznej.<sup>5</sup>

Warto w tym miejscu zauważyć także, że kategoria relacji może być wykorzystywana dla celów pozyskiwania środków. Jedną z motywacji dla darczyńców jest udział w określonej zbiorowości. Prowokowanie różnorodnych rodzajów więzi w grupie jest jednym z podstawowych zabiegów manipulacji darczyńcami.<sup>6</sup>

## 4.6 Narzędzie kreowania satysfakcji darczyńców

Satysfakcja, którą nabywają darczyńcy, jest nieuświadomiona w momencie zaproszenia ich do udziału w kweście. Jednak już w wyniku takiego udziału taka satysfakcja towarzyszy darczyńcom. Im jest ona silniejsza, bardziej niezwykła, oparta na oryginalnych przesłankach i fizycznych dowodach, tym jest lepiej zapamiętywana i łatwiej się do niej odwołać w przyszłości.

Trzeba w tym miejscu zauważyć, iż satysfakcję kreują często proste, łatwe do wykonania gesty czy działania, wymagające jednak kreatywności, konsekwencji i dobrego zorganizowania. Satysfakcję budują podziękowania przekazywane darczyńcom i ważne jest zna-

<sup>5</sup> Sargeant A., Jay E., *Building Donor Loyalty*, Jossey-Bass, San Francisco 2004, ss. 41-47

<sup>6</sup> Rosso H.A., *Rosso on Fund Raising*, Jossey-Bass, San Francisco 1996, ss. 55-69

leżć dla nich odpowiednią formę. W przypadku akcji cyklicznych, czy wielokrotnych należy pamiętać, że darczyńca wartościuje dowody satysfakcji. Jeśli zatem miałyby one być różne, ich potencjalna wartość emocjonalna dla darczyńcy powinna być zbliżona. Jednokrotne uhonorowane darczyńcy znaczącym dowodem wdzięczności będzie skutkowało analogicznymi oczekiwaniami w przyszłości, a ich niespełnienie (np. poprzez standardowe podziękowanie) będzie skutkowało rozczarowaniem.

Satysfakcję podtrzymuje również pamięć. Organizacje społeczne mają możliwość prowadzenia elektronicznych baz swoich darczyńców. Dość łatwą do wprowadzenia a zadziwiająco rzadko stosowaną procedurą jest wysyłanie darczyńcom życzeń, przy czym wysyłka życzeń świątecznych (w tym okresie każdy otrzymuje wiele przesyłek z życzeniami) nie ma takiej zdolności podtrzymywania satysfakcji, jak wysyłka życzeń urodzinowych, indywidualnych, spersonalizowanych.<sup>7</sup>

## **4.7 Narzędzie komunikowania tożsamości organizacji**

Organizacje społeczne różnią się od siebie nie tylko celem, ale przede wszystkim własną tożsamością. Ta tożsamość wynika z misji i wizji tych organizacji, postaw i intencji fundatorów i założycieli oraz osób kierujących tymi organizacjami. Tożsamość organizacji społecznych przejawia się także w ich kompetencjach i sposobie działania. Te wszystkie elementy znajdują ujście w działalności fundraisingu.<sup>8</sup>

Organizacje, komunikując się ze swoim otoczeniem, ujawniają cechy swojej tożsamości. Podstawowy podział aspektów komunikowania tożsamości obejmuje systemy identyfikacji wizualnej, zachowania organizacyjne i procedury komunikacyjne. Trzeba przy tym zauważyć, że niektóre organizacje komunikują tożsamość starannie i w pełni zaplanowany sposób, inne natomiast, często nieświadome aspektu komunikacyjnego swojej działalności, właśnie w formach komunikacji odkrywają otoczeniu swoje przywary czy słabostki. Pozornie błahy aspekt, jak odpowiadanie na korespondencję, dobitnie świadczy o sposobie funkcjonowania organizacji, motywacji i zaangażowaniu jej członków i pracowników, postawach wobec otoczenia. Nie ma podstaw

<sup>7</sup> Sargeant A., Jay E., op.cit., ss. 144-156

<sup>8</sup> P.B. Keegan, op.cit., ss. 36-37



sądzić, że organizacja lekceważąca jakąś grupę swoich interesariuszy będzie wykazywała inną postawę wobec darczyńców.

Komunikując tożsamość, organizacje kreują swój wizerunek. Takie kategorie, jak wiarygodność, rzetelność, czy pokora winny cechować wszystkie organizacje społeczne. Cechy te ujawniają się w ramach działalności fundraisingowej. Działania i procedury fundraisingu powinny być zatem jednoznaczne pod względem kreowanego wizerunku, konsekwentne i trwałe.<sup>9</sup>

## 4.8 Narzędzie motywowania personelu

Personel odgrywa kluczową rolę w powodzeniu kampanii fundraisingowych. Musi być otwarty, pozytywnie nastawiony, zaangażowany. Często zwraca się uwagę, że fundraising realizowany siłami wolontariuszy jest niekompetentny, jednak ta cecha wydaje się odgrywać zdecydowanie mniejszą rolę, aniżeli zaangażowanie i chęć pomocy. Oczywiście, byłoby najlepiej, gdyby zaangażowaniu towarzyszyła kompetencja, jednak w większości przypadków szkolenie wolontariuszy z przyczyn organizacyjno-technicznych może być realizowane w bardzo ograniczonym zakresie, a kształcenie ich w zakresie socjotechnik fundraisingu zabija naturalność w podejściu do darczyńców. Dlatego też organizacje społeczne powinny zaplanować swoją strategię fundraisingu w zakresie zasobów ludzkich. Trudno jest bowiem pogodzić zasady pozyskiwania środków przez wolontariuszy i profesjonalistów.<sup>10</sup>

Kategoria motywacji, choć inaczej rozumiana, odgrywa istotną rolę w działalności zarówno wolontariuszy, jak i zawodowców. Organizacje przed przystąpieniem do prac fundraisingowych powinny zaplanować system zachęt, pochwał i nagród dla fundraiserów, przewidując różne scenariusze rozwoju wypadków. Należy przewidzieć także sposoby motywowania w przypadku niepowodzenia. Warto pamiętać, że ludzie dają pieniądze innym ludziom, nie organizacjom. Właściwa relacja organizacji z jej fundraiserami jest podstawą sukcesu.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Rosso H.A., Rosso...op.cit., ss. 103-110

<sup>10</sup> J. Flanagan, *Successful Fundraising*, Contemporary Books, Sabon 1999, ss. 23-27

<sup>11</sup> P.B. Keegan, op.cit., ss. 156-158

## 4.9 Narzędzie komunikowania przesłania

Organizacje społeczne coraz częściej podejmują kampanie społeczne poświęcone ich statutowym zadaniom. Często zapomina się wtedy, że zamiast wydatkowania znacznych kwot na finansowanie mediów, podobny efekt można uzyskać łącząc w fundraisingu funkcje pozyskiwania środków i informowania. Wymaga to kreatywności, zaangażowania i pracy, jednak przynosi znacznie lepsze efekty, aniżeli wyemitowany w świat komunikat reklamowy, nie znajdujący nawiązania w codziennej działalności organizacji.<sup>12</sup>

Łączenie informowania z fundraisingiem pozwala wykorzystać stworzony w ten sposób kanał komunikacji także do pozyskiwania wiedzy o darczyńcach, ich potrzebach, postawach, obawach i zastrzeżeniach. Te ustalenia są niezbędnie przydatne przy planowaniu działalności fundraisingowej na przyszłość, ponieważ pozwalają znaleźć uzasadnienie ewentualnych porażek i podnieść efektywność działań.<sup>13</sup>

Jednocześnie warto zauważyć, że ludzie mają dużo większe przekonanie we wspieraniu organizacji, których przesłanie i cel działalności dobrze znają oraz wierzą w jego słuszność.

### Streszczenie

Artykuł opisuje zjawisko fundraisingu w kategoriach funkcjonalnych. Autor wyjaśnia okoliczności powstania koncepcji fundraisingu oraz sytuuje je obok innych współczesnych idei pomocowych.

Autor dokonuje wyodrębnienia dziewięciu podstawowych funkcji, jakie fundraising pełni w działalności organizacji społecznych. W rozdziale opisano fundraising jako kanał niesienia pomocy i jako narzędzie służące do pozyskiwania tej pomocy, nie tylko w kategoriach finansowych. Artykuł ujawnia także funkcje fundraisingu odwołujące się do postaw darczyńców, ich potrzeb filantropijnych, chęci i gotowości uczestnictwa w aktywności środowisk społecznych, znaczenia relacji organizacji społecznych z darczyńcami i relacji pomiędzy darczyńcami, a także kreowania zjawiska satysfakcji. Autor zwraca jednocześnie uwagę na znaczenie fundraisingu w dziedzinie komunikacji, tak cech tożsamości organizacji, jak i kontekstowych treści wynikają-

<sup>12</sup> Warwick M., op.cit., ss.100-107

<sup>13</sup> L.P. Edles, *Fundraising*, McGraw-Hill, New York 1993, ss. 255-258

cych ze statutowego profilu organizacji, a nawet znaczenia komunikacji dla kreowania motywacji i zaangażowania fundraiserów.

**Słowa kluczowe:** fundraising, darczyńcy, organizacje społeczne, relacje, satysfakcja, komunikacja, tożsamość, wizerunek, zaangażowanie.

## **Summary (Fundraising functions in the NGOs activities)**

The article describes the phenomenon of fundraising in functional terms. The author explains the origins of the concept of fundraising and places it alongside other contemporary charity ideas.

The author distinguishes nine basic functions that the fundraising plays in the society. This chapter describes the fundraising as a channel to help, and as a tool to obtain this assistance, not only in financial terms. The article also reveals fundraising functions that relate to the attitudes of donors and their philanthropic needs, desire and willingness to participate in the activity of social contexts, the importance of relationships between donors and civil society organizations and the relationship between donors themselves, as well as creating the phenomenon of satisfaction. The author would also highlight the importance of fundraising in the field of communication, both in terms of organization identity communication and contextual content profile resulting from statutory objectives, and even the relevance of communication to create motivation and engagement of the fundraisers.

**Keywords:** fundraising, donors, civic organizations, relations, satisfaction, communications, identity, image, engagement.

## **Bibliografia**

1. Flanagan Joan, *Successful Fundraising*, Contemporary Books, Sabon 1999
2. Edles L. Peter, *Fundraising*, McGraw-Hill, New York 1993
3. Keegan P. Burke, *Fundraising for non-profits*, HarperResource, Ney York 1990

4. Mal Warwick, *The Five Strategies for Fundraising Success*, Jossey-Bass, San Francisco 1999
5. Warshawski Morrie, *Shaking the Money Tree*, Michael Wiese, Studio City 2003
6. Rosso Henry A., *Rosso on Fund Raising*, Jossey-Bass, San Francisco 1996
7. Rosso Henry A. i in., *Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising*, Jossey-Bass, San Francisco 2003