ROZDZIAŁ 2

JAK SIĘ PRZEŁAMAĆ I POPROSIĆ O POMOC?

Wstyd. To słowo, które odmienia się przez wszystkie przypadki, gdy trzeba rozpocząć zbiórkę. Wstyd przyznać się, że potrzebujesz pomocy. Wstyd o nią poprosić. Czy na pewno?

We wszystkich artykułach i książkach, jakie czytałyśmy o zbiórkach, zawsze pisano, by dobrze przygotować się do akcji od strony formalno – prawnej czy promocyjnej. Tymczasem my już wiemy, że do takiej zbiórki należy się przygotować przede wszystkim od strony psychicznej. W pełni rozumiemy początkowe wątpliwości, które nie dotyczą wcale tego, jak zbierzemy pieniądze czy kto nam w tym pomoże. Liczy się tylko myśl czy w ogóle zbierać i jak się do tego samemu wewnętrznie przekonać. Wielu ludzi, którzy nigdy nie stanęli przed koniecznością publicznego poproszenia ludzi o finansowe czy rzeczowe wsparcie, w ogóle nie rozumie tych emocji. Kiedy staje się po drugiej stronie, sprawa nie jest taka prosta. Przecież masz już swoją pozycję społeczno – zawodową. Pewnych rzeczy publicznie ci „nie wypada". Czegoś już się dorobiłeś/aś. Zaraz zaczną się więc głosy, że mogłeś /aś najpierw spieniężyć swój majątek, a dopiero później prosić o pomoc. Nie zbierasz na akcję charytatywną tylko na inny cel? Tym bardziej wypadałoby umieć zorganizować sobie te pieniądze z konkursów czy programów dotacyjnych. Co po zbiórce? Jak będą cię oce-

niać sąsiedzi czy np. współpracownicy? A co dopiero, gdy rozpozna cię ktoś obcy! Czy za sprawą takiej zbiórki nie zmieni się postrzeganie twojej rodziny przez innych? Co zafundujesz swoim bliskim? Aż za dobrze pamiętamy tę całą serię pytań bez odpowiedzi i wątpliwości, odstręczających od organizowania akcji.

Większości z nas pomaganie idzie lepiej, niż proszenie o pomoc. Taka przekorna natura człowieka. Ofiarowując wsparcie, czujemy swoją siłę i moc sprawczą. Proszenie zaś uznajemy za oznakę słabości. W rzeczywistości jest jednak zupełnie inaczej! Bo czy o naszej prawdziwej sile nie świadczy podjęcie walki o nasz cel, zamiast poddać się i z niego zrezygnować? **To najlepszy test wytrzymałości naszego charakteru. Świadectwo naszej największej siły. Wszystkie wątpliwości, które powyżej wymieniłyśmy, są w pełni naturalne. Łączy je kluczowa cecha – nie dotyczą wcale ciebie, lecz tego, co o tobie pomyślą inni.**

Analizujemy pod tym kątem niemal każdą dziedzinę naszego życia. Przy zbiórkach ta tendencja tylko się nasila. Nic w tym dziwnego. Należymy do pewnego kręgu kulturowego, który ma na nas duży wpływ. Doskonale wiemy, jakie są granice naszej strefy komfortu i nie zawsze mamy ochotę ją opuszczać.

Warto w takiej sytuacji zadać sobie jednak pytanie:

czy jest dla mnie w tej chwili cokolwiek ważniejszego niż mój cel? Nie? To na co czekasz? *Jak radzą Żydzi w kabale, należy być przyczyną powstawania zjawisk, a nie ich skutkiem* i my się pod tym podpisujemy. Poza tym czy naprawę pozwolisz, by ograniczona wyobraźnia innych była twoim ograniczeniem?

CO LUDZIE POWIEDZĄ?

Chcemy cię też uspokoić – nikt nie analizuje twojego życia, nie interesuje się nim tak mocno, jak ty sam/a. Nie jesteś (być może jeszcze!) gwiazdą, pod której oknami wystawaliby paparazzi, a odbiorcy śledzili każdy twój krok. To tylko tobie, jak zresztą każdemu z nas, wydaje się, że jesteś centrum wszechświata. Rzeczywistość tymczasem sprowadza nas raptem do malutkich atomów. Poza tym, **nawet gdyby twoja zbiórka wzbudzała wielkie zainteresowanie, znacząco wpływając na twoje życie, pamiętaj, że to tylko pewien etap. Nie będziesz tej akcji prowadzić wiecznie. Ludzie pogadają i zapomną,** tym bardziej, gdy ty sam/a po zbiórce nie będziesz nakręcać spirali zainteresowania swoją osobą. Internet pamięta wiecznie, to prawda, ale też jako pierwsze wyszukuje najnowsze wiadomości o tobie.

Możesz więc w łatwy sposób sterować swoją wirtualną tożsamością, poza tym, a może przede wszystkim: waż-

niejsze od tego, co myślą o tobie inni jest to, co ty sam o sobie myślisz. Jak będziesz się czuł/a, jeśli twoja zbiórka nie uda się tylko dlatego, że nie chciałeś/aś wyjść ze strefy komfortu? Odpowiedź na to pytanie niejednego przekonała już, by podjąć rękawice. Szczególnie panów. Z naszych rozmów z osobami organizującymi zbiórki wynika, że mężczyźni częściej mają problem, by poprosić o pomoc (choć jednocześnie częściej niż kobiety zakładają zbiórki. (1). Zdaje się, że wielu panów konieczność stworzenia zbiórki traktuje jako ujmę na swoim honorze. Dowód, że nie są w stanie zabezpieczyć swoich bliskich, co kojarzy się z byciem „niemęskim". Cóż, taka spuścizna poprzednich pokoleń. **Drodzy panowie, jeśli to czytacie, wiedzcie jedno – nie ma nic bardziej męskiego niż mąż, ojciec, brat czy przyjaciel, walczący o ważny dla siebie lub bliskiej sobie osoby cel.**

STRACH MA WIELKIE OCZY

Nasz przykład pokazuje, że obawy przed rozpoczęciem zbiórki były w większości zbędne. Strach ma wielkie oczy, ale gdy tylko oswoimy trochę wyzwanie, z jakim przyszło się nam mierzyć, nastaje czas racjonalnej oceny. Na samym portalu www.zrzutka.pl naszą akcję wsparło ponad 21 tys. osób. Do tego należy doliczyć ludzi wpłacających datki na konto Julki w Fundacji oraz

1.Zrzutka.pl, 500 milionów złotych przekazane na zrzutki

bezpośrednio podczas wydarzeń. Nie jesteśmy nawet w stanie zliczyć, ilu ich było. Niepochlebne komentarze? Dosłownie kilka (oczywiście m.in. dzięki właściwemu prowadzeniu zbiórki, o czym napiszemy w rozdziale Pierwszy hejt. Jak sobie poradzić?) Niemniej już w tej chwili masz obraz skali tego zjawiska. Jedyne obawy, które rzeczywiście się ziściły, to pytanie: „co po zbiórce?". Do dziś niektórzy rozpoznają Julkę, jej siostrę i rodziców. Takie sytuacje zdarzają się jednak sporadycznie i, jeśli już, wiążą się wyłącznie z pozytywnymi reakcjami. Myślisz, że to dlatego, że nasza zbiórka się odniosła finansowy sukces? Niekoniecznie. Nawet, gdyby tak się nie stało, normalni ludzie i tak doceniliby, że w ogóle próbowaliśmy. Na resztę zwyczajnie nie warto zwracać uwagi.

Prawda jest też taka, że gdyby przyszło ci prowadzić zbiórkę w innym kraju, być może nie byłoby wątpliwości takich jak powyższe. Crowdfunding w Polsce, szczególnie ten związany ze zbiórkami na cele inne niż charytatywne, rozwija się szybko, ale w świadomości społecznej wciąż jeszcze raczkuje. Nadal w odbiorze wielu oznacza bardziej przyznanie się do swego rodzaju nieudolności w zapewnieniu źródła finansowania np. swojej firmy czy projektu. Na szczęście postrzeganie tej kwestii się zmienia. Samo prawo daje też coraz więcej możliwości na finansowanie społecznościowe.

PERU I MALEDIWY

Rozwijający się w Polsce rynek takich akcji sprawia, że przybywa też działań budzących wiele kontrowersji: *marzenia zrzutkowiczów bywają coraz częściej próżne i oderwane od rzeczywistości. Zdarzają się więc zbiórki na pierścionki zaręczynowe (bez co najmniej karata – ślubu nie będzie!), wyprawę do Peru, miesiąc miodowy na Malediwach, założenie salonu kosmetycznego, rasowe koty i psy, wkład własny na mieszkanie, a nawet wybudowanie sauny w ogrodzie.(2)*

Nie oceniamy takich zbiórek. Każdy ma prawo do własnych decyzji i indywidualnych działań. Jedyne, co dostrzegamy, to konsekwencje tego typu przedsięwzięć – darczyńcy zrażają się do wszystkich akcji pomocowych. Zaufanie do organizatora to podstawowa kwestia, a tu jest ono mocno nadwyrężane. Takie kontrowersyjne akcje dają zbiórkom często popularność, która jest potrzebna, by uzbierać określoną kwotę. Z drugiej jednak strony ta sama popularność może każdą akcję dobić. A w zasadzie nie ją, lecz organizatora. Trzeba się uzbroić w naprawdę mocny pancerz, by przetrwać, delikatnie mówiąc – niepochlebne – komentarze. Jednak dla niektórych cel uświęca środki. Nie jesteśmy w stanie zmienić, że takie kontrowersyjne akcje rzutują

2. H. Łygas, "Dej, bo mam marzenie". Polacy nie mają problemu z zakładaniem zbiórek na ekskluzywne zachcianki

na postrzeganie wszystkich zbiórek. Jedyne, co można więc zrobić, to jeszcze bardziej zwrócić uwagę na uczciwość i wiarygodność swojej własnej.

Zastanawiasz się, jak w na tym tle zostanie odebrana twoja akcja? Zanim z nią wystartujesz, porozmawiaj z najbliższymi. **Jeśli cały czas analizujesz, czy warto zacząć, rozmowa z twoimi bliskimi może dać ci tyle wsparcia i siły, że wszelkie wątpliwości znikną. Wszystkie badania dowodzą, że wsparcie od bliskich niweluje poziom odczuwanego stresu. Jeśli z kolei wśród swojego otoczenia nie zyskasz nadmiernej aprobaty, to taka reakcja też bardzo ci się przyda. Z negatywnych opinii wyciągniesz konstruktywne wnioski, dzięki którym dopracujesz lub zmodyfikujesz swoją zbiórkę!**

Wiadomo, że poczucie bezpieczeństwa i lepszą kondycję zwiększa przekonanie o kontrolowaniu naszej sytuacji. Można ten schemat łatwo przełożyć na zbiórki. **Zaplanuj swoją akcję tak, by (na ile to możliwe), uniknąć niespodzianek. Przygotuj wszystko wcześniej. Postaraj się przewidzieć to, o czym inni nie zdążyli jeszcze pomyśleć. Jeśli wyprzedzisz o krok rozwój wydarzeń, to ty nimi pokierujesz, a nie one tobą. Wyobraź sobie też, co najgorszego może cię spotkać za sprawą zbiórki i zastanów się, co w takiej sytuacji mógłbyś zrobić.**

Na 99,9 % nic z tych rzeczy się nie ziści. Ty jednak, mając przemyślane w głowie rozwiązanie na kryzysowe sytuacje, będziesz się psychicznie lepiej czuł/a. Zminimalizowanie potencjalnego ryzyka po prostu cię uspokoi. Z kolei wyraźnie zarysowana wizja i plan działań dodadzą poczucia pewności – nie tylko siebie, ale też tego, że twoja akcja naprawdę może się udać.

KAŻDY KIEDYŚ ZACZYNAŁ

Pomocne może być też przejrzenie w internecie innych zbiórek. **Każdy zaczynał od takich samych wątpliwości, jak ty. Od rozsadzającego głowę pytania: dlaczego ktoś ma mi pomóc – przecież jestem zupełnie obcą, nieznaną osobą, jakich na tym świecie wiele. Zobacz jednak, ile takich akcji się udało. Miliony ludzi na całym świecie poprzez zbiórki zrealizowało swoje cele. Dlaczego więc tobie ma się nie udać? Nie jesteś w niczym gorszy od innych. Ba, podczas zbiórki dopiero zobaczysz, jakie masz supermoce. Jeśli tylko wystarczająco się psychicznie zmobilizujesz, odkryjesz umiejętności i cechy, o których sam/a siebie nawet nie podejrzewałeś/aś.**

Alicja podczas zbiórki dla Julki była najbardziej uśmiechniętą osobą w szpitalu, która pozytywnym nastawieniem zarażała innych. Choć nie przepada z wystąpieniami publicznymi, w mediach wypadała jak prawdziwa telewizyjna gwiazda. Na co dzień podjęcie decyzji zajmuje jej sporo czasu i wymaga dużo wysiłku.

Podczas akcji **#SERCEJULKI** w jednej sekundzie była w stanie zadecydować co i jak. **Zbiórka jest dla organizatora jak igrzyska dla sportowca. To walka o zwycięstwo. Człowiek pokonuje swoje ograniczenia, bije swoje kolejne rekordy i udowadnia, że niemożliwe nie istnieje! Że #MusiByćDobrze. Jedyne, na co warto wziąć poprawkę to to, że czeka cię wyścig bliższy maratonowi niż sprintowi.** A właściwie maraton ogromu pracy i sprint w zakresie tempa jej realizacji. **Stare porzekadło głosi dla chcącego nic trudnego i tej wersji polecamy ci się trzymać.**

JAK PROSIĆ?

Równolegle z pytaniem CZY prosić, warto od razu zastanowić się, JAK prosić. Istnieją dwie przeciwstawne szkoły, z których każda potrafi przynieść dobre rezultaty. Pierwsza zakłada maksymalnie dramatyzowanie sytuacji, druga zaś – przekaz optymistyczny, czasami nadmiernie względem rzeczywistości, napawający nadzieją.

Dotyczy to nie tylko zbiórek charytatywnych na leczenie. Każdą historię można przedstawić w różny sposób – jeśli nie zdobędziesz pieniędzy na odbudowę swojego zniszczonego w powodzi domu, twoja rodzina się rozpadnie, ty zachorujesz na depresję, a twoje dzieci będą miały traumę do końca życia. Możesz też stwierdzić, że dzięki udanej zbiórce już widzisz kolejne Święta spędzone wspólnie w nowym domu przy rodzinnym stole. Jeśli nie zdobędziesz pieniędzy na swój projekt artystyczny, twoje marzenia legną w gruzach vs Jeśli zdobędziesz pieniądze na swój projekt artystyczny – spełni się twoje największe marzenie. W jednym i drugim przypadku chodzi o to samo – optyka jest jednak zupełnie inna i nie zależy od skali faktycznego dramatu twojej sytuacji, a twojego podejścia do tego, co się dzieje. Każdy jest inny i **trudno na siłę namawiać pesymistę do uśmiechu. Byłby on sztuczny, a wszelki fałsz dyskredytuje sukces zbiórki. Warto więc po prostu na samym początku akcji zastanowić się, które podejście będzie ci bliższe. Na tej podstawie wybierzesz właściwy portal do organizacji zbiórki.** Część z ich prowadzi bowiem jasno określoną narrację, do jakiej będziesz musiał/a w pewien sposób się dostosować. Jeżeli spojrzysz np. na www.siepomaga.pl, zobaczysz, że wszystkie prowadzone tam akcje epatują zdjęciami

dzieci podłączonych do medycznych aparatur i dramatycznymi opisami, po których można zatopić się już nawet nie w morzu, lecz ocenie łez. Nie ma nic dziwnego w takiej strategii. Najlepszą oglądalność w mediach od zawsze zapewniają dramaty i skandale oraz seks. Z drugiej strony – istnieje grono ludzi, którzy nie chcą patrzeć na takie tragedie. Ich serce nie potrafi znieść ogromu cierpienia, wzmocnionego świadomością, że nie da się samemu zbawić całego świata. Z prędkością światła przewijają więc wszelkie łzawe i pełne nieszczęścia posty. Obie z Alicją jesteśmy urodzonymi optymistkami. **Wiedziałyśmy więc od początku, że akcja #SERCEJULKI, mimo powagi sytuacji, musi być opowieścią, w której wraz z ludźmi piszemy bajkę z zakończeniem „i żyli długo i szczęśliwie". Julka, jak i Alicja, nie płakały, nie żaliły się. Doceniały pozytywy nawet w trudnej sytuacji. Dziś, z perspektywy dwóch lat od zbiórki, uważamy, że stanowiło to szalenie ważny element składowy całej akcji. Może nawet przesądziło o jej sukcesie. Nadzieja odmieniana przez wszystkie przypadki w pełni szczerze płynęła wprost z naszych serc i przekonała darczyńców.**

Ty jednak sam/a podejmij decyzję. I pamiętaj, że w trakcie zbiórki możesz w razie czego zmienić swoją narrację, choć będzie to od ciebie wymagało dodatko-

wej pracy – wymiany zdjęć, treści postów itp. Narazisz się też nieco na ryzyko utraty zaufania swoich darczyńców – każdy taki zwrot budzi wątpliwości. Kiedy jednak pierwsza narracja się nie sprawdza, warto spróbować drugiej. Metodą prób i błędów najlepiej wyczujesz swoich odbiorców.

Niezależnie od ścieżki, którą wybierzesz, pamiętaj o jednym: *pierwsze przekonanie, z którym należy się rozstać i na którym nie wolno opierać swojej komunikacji, to przekonanie o tym, że darczyńcę interesuje twoja organizacja. Otóż — nie. Nie interesuje ani trochę. Najważniejszą kwestią w fundraisingu jest odpowiedź na pytanie, dlaczego darczyńcy angażują się we wspieranie organizacji pozarządowych. Intuicja podpowiada wiele odpowiedzi i pewnie są one poniekąd słuszne, jednak statystyka i badania mówią o... WPŁYWIE. Okazuje się, że motywacja do wspierania bierze się z chęci wywarcia wpływu na rzeczywistość. darczyńców interesuje zatem wpływ, jaki za Twoim pośrednictwem wywrą na otoczenie. Interesuje ich zmiana na świecie, która się dokona dzięki temu, że wesprą Twoje działania.* (3)

Zobacz więc, jak wiele możesz dać, prosząc o pomoc.

3. M. Gnyszka, Fundraising pierwszy polski praktyczny podręcznik. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014

NIE OCZEKUJ I DZIĘKUJ

Najprostszym w teorii, a jednocześnie najtrudniejszym w praktyce założeniem, jest nie oczekiwać nic. Wszystko, co dostaniemy, będzie wówczas wyłącznie miłą niespodzianką, a słowo „rozczarowanie" zniknie z naszego słownika. Rzeczywistość zbiórek mocno jednak weryfikuje tę piękną ideę. Tak też coraz bliżej nam do przekroczenia cienkiej granicy między prośbą a roszczeniem czegoś od innych.

Ostatnio natknęłyśmy się w internecie na zbiórkę, w której zdesperowany ojciec potrzebował pieniędzy na leczenie swojego syna. Tekst rozpoczynał się od słów: „Zostaliśmy sami". Później wymieniono listę mediów oraz grup zawodów publicznych, które nie pomogły nagłośnić akcji, odmówiły pomocy. Dalej pretensje, jakoby niepoinformowanie przez media o zbiórce stanowiło celowe działanie. Byłby to sposób komunikacji w pełni zrozumiały, gdyby nie fakt, że na koncie chorego chłopca zebrano już wówczas ponad milion złotych z potrzebnych pięciu. W dodatku na samej stronie akcji zamieszczono artykuły o zbiórce z największych polskich stron internetowych. Nikt nie został tu zatem sam. Rozumiemy wszelkie trudne emocje, ale na tym przykładzie chcemy powiedzieć o ryzyku, jakie niosą ze sobą tak pełne pretensji słowa.

Post udostępniono 9 tys. razy. W mediach nie pojawiło się jednak wiele więcej artykułów na temat zbiórki. Alicja była przekonana do wpłaty. Dominikę jednak takie pełne roszczeniowości pretensje nie zmotywowały do pomocy. Dziennikarze są zasypywani prośbami dotyczącymi zbiórek i naprawdę pomagają na miarę możliwości. Tyle, że te możliwości też są ograniczone. Zarzuty wobec nich są więc często bezpodstawne. Wiemy, że w walce o zdrowie dziecka rodzic zrobi wszystko. Jak widać jednak **to, jak prosi**, **jest często kluczowe**. „Nośne" posty, które będą się klikać, są oczywiście potrzebne, ale w tym przypadku autor zrobiłby nimi takie same zasięgi, a jednocześnie nikogo do siebie nie zraził, dodając jedno kluczowe zdanie: „dziękuję za dotychczasową pomoc". Nawet w podręcznikach do fundraisingu zaleca się wprowadzenie w życie reguły: **Dziękuj, dziękuj i jeszcze raz dziękuj! Zawsze masz za co podziękować**, choćby za czas poświęcony na przeczytanie twojego listu, wzięcie i przeczytanie ulotki, etc. To żadna sztuczka, nikt nie musi się interesować żadną organizacją, dlatego faktycznie powinieneś być wdzięczny, jeśli ktoś poświęca czas akurat Twojej. Dziękowanie ma tę wspaniałą moc, że rodzi swego zobowiązanie do dalszego zasługiwania na wdzięczność. Wyraża to stara zasada, wedle której z wroga

robi się przyjaciela, prosząc go o przysługę i dziękując za nią. (4)

My pod tą sugestią podpisujemy się rękoma i nogami.

NIE OWIJAJ W BAWEŁNĘ!

Zawoluowanym formom proszenia mówimy stanowcze nie. XXI wiek to szybkie, dynamiczne życie i taki też sposób komunikacji. Twój potencjalny darczyńca, tak jak ty, też ma wiecznie za mało czasu. Zabieranie mu go na rozszyfrowywanie twoich zakamuflowanych próśb na pewno nie przyczyni się do twojego sukcesu. Nie możesz zapominać, że ludzie nie wiedzą, czego dokładnie potrzebujesz w danym momencie. Potrzebujesz pieniędzy – napisz o tym. Ważne są dla Ciebie udostępnienia czy like, by twoja zbiórka zyskała lepsze zasięgi – napisz to. Najlepiej dołącz jeszcze instrukcję, jak krok po kroku można w prosty sposób ci pomóc. Masz problem z pisaniem w przejrzysty sposób? Skorzystaj w nowych technologii. Istnieją już aplikacje, jak Jasnopis, które twój tekst mogą uprościć i uczynić bardziej zrozumiałym. Klarowny przekaz dotyczy rzecz jasna nie tylko tekstów, lecz całości twojej komunikacji z darczyńcami. Zanim nagrasz filmik czy udzielisz wywiadu, opowiedz swoją

4. Ibidem.

historię bliskiej osobie, która nie zna tej akcji. Po rozmowie z nią w najlepszy sposób zweryfikujesz, czy twój przekaz brzmi dobrze.

O prostocie pamiętaj też od strony technicznej twoich próśb. **Kwestia wpłaty na zbiórki bardzo często rozbija się o podstawowy problem – nie wiadomo, gdzie i jak wpłacać. Nawet najpiękniejszy post z prośbą o pomoc nie spełni swojej roli, jeśli nie zakończy się podaniem numeru konta do wpłaty czy aktywnym linkiem do serwisu płatniczego.** Chcesz pomocy z całego świata? Przygotuj konto do wpłat zagranicznych. Stawiasz głównie na zbiórkę online? Zapewnij wszystkie możliwe narzędzia do takich wpłat. Czas to pieniądz. Im więcej czasu zaoszczędzisz swojemu darczyńcy na szukanie sposobu wpłaty, tym więcej pieniędzy od niego otrzymasz.

Jeśli nadal trudno i się przełamać i poprosić o pomoc, mamy dla ciebie dobrą wiadomość: proszenie to umiejętność, której można się nauczyć. Może więc już czas, byś odrobił/a tę lekcję? A jeśli nadal masz zamiar w coś wątpić, to zacznij wątpić w swoje ograniczenia (jak mówił Don Ward).