

Stypendia przyszłości



praktyczny poradnik
o programach stypendialnych



Spis treści

Wstęp	3
Promocja i komunikacja programów stypendialnych	5
Porady i dobre praktyki	5
Wyzwania w promocji stypendiów	10
Zaangażowanie i poznanie stypendystów	10
Wypowiedzi organizatorów	12
Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego	12
Stypendia św. Mikołaja	12
Program stypendialny Pasjonaci Edukacji	14
Diagnoza i ewaluacja programów stypendialnych	16
Porady i dobre praktyki	16
Wyzwania w diagnozie i ewaluacji programów stypendialnych	17
Wypowiedzi organizatorów	19
Ewaluacja Programu Stypendiów Pomostowych	19
Program Stypendialny „Z rączki do rączki”	20
Program stypendialno-rozwojowy „Klasa”	21
Budowanie relacji ze stypendystami i z absolwentami programów stypendialnych	24
Porady i dobre praktyki	24
Wyzwania dotyczące relacji ze stypendystami	25
Wypowiedzi organizatorów	26
Program Stypendialny Horyzonty	26
Program Stypendialny Klementyna	28
Stypendia edukacyjne Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia	30
Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego	31
Stypendia św. Mikołaja	32
Podsumowanie i plany na przyszłość	34



Wstęp

Obecnie w Polsce działa niemal 600 organizacji przyznających stypendia społeczne. Chodzi o programy, które są organizowane przez samorządy, organizacje pozarządowe, szkoły wyższe i średnie oraz firmy, z pominięciem stypendiów realizowanych z budżetu państwa (np. stypendia szkolne czy rektora)¹. Dzięki tak dużej i zróżnicowanej sieci organizacji wsparcie stypendialne trafia do setek tysięcy osób rocznie. Organizacje te najczęściej stawiają sobie za cel wspieranie osób zdolnych i ambitnych, promowanie talentów i osiągnięć oraz motywowanie do dalszego kształcenia. Dla nich – i o nich – jest ten przewodnik.

Poradnik podzieliliśmy na trzy części: w pierwszym rozdziale pochyłamy się nad zagadnieniem promocji, w drugim opisujemy diagnozę i ewaluację, w trzecim zaś opowiadamy o budowaniu relacji ze stypendystami i z absolwentami programów stypendialnych. Wszystkie trzy aspekty są kluczowe w realizacji przemyślanego, skutecznego i wiarygodnego programu stypendialnego. **Każdy rozdział zawiera zarówno pakiet wiedzy, jak i praktyczne wskazówki udzielone przez instytucje prowadzące inicjatywy stypendialne.**

Publikacja jest jednocześnie rezultatem i rodzajem podsumowania rozpoczętego w 2021 roku cyklu spotkań pod hasłem „Stypendia przyszłości”. Powstały one jako przyczynek do debaty na temat polskich programów stypendialnych. Celem tych spotkań jest stworzenie przestrzeni, w której organizatorzy wspierający zdolną młodzież mogą się podzielić dobrymi praktykami.

Nad całym cyklem spotkań „Stypendia przyszłości” patronat medialny objął portal [NGO.pl](https://ngopl.org). Dziękujemy!

¹ *Mapa stypendiów III. Raport z badania programów stypendialnych w Polsce 2019–2020*, Fundacja Dobra Sieć, Warszawa 2021. Raport powstał na zlecenie i przy wsparciu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

Poradnik ma wyjątkowy charakter – powstał dzięki współpracy grona instytucji z całego kraju. Szczególne podziękowania kierujemy do przedstawicieli organizacji, którzy zgodzili się podzielić (zarówno podczas cyklu wirtualnych spotkań, jak i w tej publikacji) swoimi praktykami i poradami na temat prowadzenia programu stypendialnego. Dziękujemy zatem Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości (Program Stypendiów Pomostowych), Fundacji BNP Paribas (Program Stypendialny Klasa), Funduszowi Lokalnego Masywu Śnieżnika (Program Stypendialny „Z rączki do rączki”), Edukacyjnej Fundacji im. Romana Czerneckiego (Program Stypendialny Horyzonty), Fundacji Koalicja dla Młodych (Program Stypendialny Klementyna), Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia (program stypendialny Dzieło Nowego Tysiąclecia), Żywieckiej Fundacji Rozwoju (program „Żywiec z pasją”), Fundacji Polskiego Funduszu Rozwoju (program Pasjonaci Edukacji), Centrum Myśli Jana Pawła II (Stypendia m.st. Warszawy im. Jana Pawła II), Stowarzyszeniu im. Stanisława Wyspiańskiego (Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego) oraz Fundacji Świętego Mikołaja (Stypendia św. Mikołaja).

Dzięki otwartości uczestników i prelegentów cyklu spotkań powstał kompleksowy, opisujący różnorodne doświadczenia przewodnik dla wszystkich tych, którzy interesują się systemem stypendialnym. Jednocześnie polecamy lekturę także osobom zaangażowanym w tworzenie różnego typu inicjatyw i programów edukacyjnych czy rozwojowych. Wierzymy, że znajdziecie tutaj wiele cennych porad i inspiracji.

Dziękujemy także za wsparcie Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, która jest partnerem portalu MojeStypendium.pl.

Życzymy przyjemnej lektury!



Promocja i komunikacja programów stypendialnych

Pierwsza część poradnika dotyczy promocji, czyli komunikacji między instytucjami a ich otoczeniem. **Promocja stypendiów to dialog między organizacjami stypendialnymi a odbiorcami.**

W jaki sposób promować programy stypendialne? Jakich kanałów promocji używać? O czym warto pamiętać, a czego należy unikać? Jakie są dobre praktyki i sukcesy promocyjne wśród organizacji przyznających stypendia w Polsce? Na te pytania odpowiadamy w tej części poradnika.

Zacznijmy od kilku podstawowych wskazówek.

Porady i dobre praktyki

Po pierwsze, promując program stypendialny (lub dowolną inną inicjatywę), zastanówmy się na początku:

- **Kim są nasi odbiorcy?** (uwaga: odbiorcami są nie tylko kandydaci i przyszli stypendyści – to także ważne dla nas grupy, np. nauczyciele, wykładowcy, przedstawiciele odpowiednich instytucji, rodzice, rówieśnicy, darczyńcy, partnerzy...)
- **Jaki jest cel naszej promocji – co chcemy przekazać i co osiągnąć?** (ważne: kampania promocyjna może mieć kilka różnych celów, dopasowanych do grupy docelowej, lecz starajmy się dobrze wyselekcjonować i skonkretyzować swoje cele)
- **Jak będzie wyglądał nasz przekaz promocyjny?** (istotne, by przekaz był jasny, krótki i precyzyjny; dopasujmy treść, język i styl wypowiedzi do naszych odbiorców, a także zadbajmy, by przekaz był spójny z obranym celem promocyjnym i pomógł go zrealizować)
- **Jakich kanałów i narzędzi będziemy używać do promocji?** (uwaga: nie zawsze postawienie na ilość daje największe rezultaty; czasem mniejsza liczba wykorzysta-

nych narzędzi i kanałów daje lepsze wyniki, jeśli dokonamy mądrej selekcji służącej celowi naszej kampanii promocyjnej)

- **Kto będzie za co odpowiadał?** (uwaga: mierzmy siły na zamiary; choć jako fundacja wierzymy i lubimy ambitne wyzwania, to jednocześnie uczulamy, by pamiętać o ograniczeniach i realnym nakładzie pracy w stosunku do zasobów, które posiadamy jako organizacja; co więcej, przedyskutujmy i ustalmy w zespole, która osoba będzie odpowiadała za poszczególne elementy promocji)
- **Jak wyglądać będzie harmonogram?** (dobre planowanie to klucz – a przynajmniej jeden z kluczy – do sukcesu w realizacji założonych celów; nie oznacza to, że w naszej organizacji zabraknie miejsca na nowe, innowacyjne pomysły czy spontaniczne reakcje – nie pozostawiamy jednak promocji programu przypadkowi i starajmy się nie iść całkowicie „na żywioł”)
- **Jakim budżetem dysponujemy?** (w wielu organizacjach stypendialnych budżet na działania promocyjne jest mocno ograniczony; niezależnie, czy mamy bardzo skromne zasoby, czy możemy sobie pozwolić na duży rozmach w promocji, racjonalnie i starannie zaplanujmy działania – korzystajmy z darmowych rozwiązań i wiedzy, tam gdzie możemy, oraz inwestujmy w eksperckie działania, gdy mamy taką możliwość i wiemy, że realnie przyczyni się to do osiągnięcia naszych celów).

Po drugie, stwórzmy adekwatny **plan promocji**. Gdy odpowiemy sobie w organizacji na postawione powyżej pytania, jesteśmy już tylko o krok od przygotowania kompleksowego planu. Taki dokument powinien zawierać:

- analizę obecnej sytuacji naszej organizacji, opis kontekstu, warunków, w jakich działacie,
- cele promocji,
- opis grup docelowych – odbiorców promocji,
- kanały i narzędzia, z których korzystamy/będziemy korzystać,
- budżet,
- harmonogram,
- podział zadań,
- przekazy promocyjne.

Uwaga: **stworzenie planu promocji nie powinno być celem samym w sobie czy dodatkowym, żmudnym obowiązkiem, który na siebie nakładamy.**

Stwórzmy plan dopasowany do naszej organizacji, który pomoże nam w popularyzacji naszego programu stypendialnego, będzie cennym drogowskazem i miernikiem sukcesu – nie zaś wielostronicowym, hermetycznym dokumentem „kurzącym się” w szufladzie czy w głębi naszego serwera.

Robiąc plan po raz pierwszy, nie bójmy się pytać o porady wśród zaprzyjaźnionych organizacji, naszych koleżanek i kolegów z zespołu, czerpać wiedzy z innych źródeł. Jednocześnie warto porozmawiać z naszymi partnerami, darczyńcami, obecnymi i byłymi stypendystami – w jaki sposób oni dowiadują się o działaniach naszej organizacji? Gdzie i jak szukają informacji o stypendiach? Jaki styl komunikacji lubią? A także – jak mogliby nas wesprzeć w kolejnej kampanii promocyjnej?

Ponadto nawet przy najbardziej kompleksowym i szczegółowym planie promocji ważna jest **elastyczność i responsywność**. Bądźmy gotowi na zmiany, których nasi odbiorcy będą potrzebować, bądźmy otwarci na ewaluację i dopasowanie promocji do informacji zwrotnych od naszych odbiorców. Wyciągajmy wnioski ze swoich działań i nie bójmy się modyfikować planu, gdy widzimy, że inna strategia przyniosłaby więcej korzyści i umożliwiała lepszy kontakt z odbiorcami.

Istotnym elementem promocji są oczywiście **kanały i narzędzia** promowania stypendiów.

Organizacje przyznające stypendia w Polsce korzystają z bardzo różnorodnych form promocji, w tym:

- mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn,
- strony internetowej swojej instytucji,
- radia, telewizji, gazet: warto mieć patronów medialnych oraz tworzyć bazę zaprzyjaźnionych dziennikarzy zainteresowanych tematyką stypendiów,
- materiałów drukowanych: ulotek, plakatów w kluczowych miejscach,
- marketingu szeptanego, czyli przekazaniu informacji przez różne społeczności,
- mailingu: wysyłki komunikatów prasowych o programie do e-mailowych baz odbiorców,
- realizacji otwartych wydarzeń z udziałem stypendystów i ekspertów.

Ciekawym narzędziem promocji stosowanym przez niektórych organizatorów są niestandardowe miejskie akcje promocyjne, w których ramach stypendyści i absolwenci programu angażują się w rozpowszechnianie wiedzy o programie lub zbiorce 1% na stypendia w lokalnej społeczności. Przykładem może być [akcja 1% „Marchewkowe bomby” Funduszu Lokalnego Masywu Śnieżnika](#). Przy czym wartością dodaną prowadzonej w ten sposób promocji, oprócz zebranych środków, jest zintegrowanie stypendystów i budowanie w nich poczucia dumy z przynależności do programu.

Wiele organizacji – być może wasza również – poszukuje możliwości promowania swoich programów bezpłatnie lub przy niskim budżecie. Poniżej przedstawiamy kilkanaście narzędzi, które mogą przydać się wam przy realizacji działań promocyjnych programu stypendialnego.

1. Tworzenie grafik:

- [Canva](#) (bezpłatny program w wersji podstawowej; dodatkowo organizacje pozarządowe mogą aplikować o [darmową wersję Premium](#)),
- [GIMP](#) (darmowa aplikacja do tworzenia plików graficznych, nazywana często alternatywą dla Photoshopa),
- [Unsplash](#) (darmowa społecznościowa platforma internetowa przeznaczona do udostępniania fotografii),
- [Camera360](#) (bezpłatny edytor zdjęć, z wieloma gotowymi szablonami i filtrami).

2. Redakcja treści:

- [Jasnopis](#) (darmowa aplikacja Uniwersytetu SWPS, która pozwala zmierzyć zrozumiałość tekstu, wskazać jego trudniejsze fragmenty i zaproponować poprawki),
- [AnswerThePublic](#) (darmowe narzędzie, które pokazuje, co interesuje internautów na dany temat; prezentuje różne kombinacje słów kluczowych i formułowanych pytań w wyszukiwarce Google).

3. E-mail marketing:

- [Mailchimp](#) (dostawca usług z obszaru e-mail marketingu, przy bazie subskrybentów poniżej 2000 adresów – bez opłat; pozwala np. na wysyłkę atrakcyjnych newsletterów).

4. Analiza strony internetowej:

- [Google Analytics](#) (bezpłatne i popularne narzędzie do analityki internetowej; pozwala śledzić i analizować statystyki strony).

5. Planowanie i organizacja pracy:

- [Asana](#) (platforma do zarządzania pracą; wspiera organizację oraz śledzenie zadań),
- [Evernote](#) (narzędzie do gromadzenia, organizacji i wyszukiwania informacji; ma darmowy plan),
- [Feedly](#) (aplikacja do śledzenia i organizacji newsów i ważnych dla nas źródeł).

To tylko wierzchołek góry lodowej – narzędzi jest mnóstwo, ale pamiętajmy, by wybierać i korzystać z nich mądrze. Tutaj także sprawdza się zasada, że nie zawsze więcej znaczy lepiej.

Najlepiej decydować się na narzędzia, które:

- **skutecznie dotrą do waszych odbiorców** (dlatego tak ważne jest, by ich poznać i wiedzieć, z jakich źródeł informacji korzystają),

- są dopasowane do stylu waszej pracy, do waszych zasobów, do celu promocji i misji organizacji, do dostępnych budżetów i harmonogramu; jeśli jesteście małym lokalnym stowarzyszeniem przyznającym stypendia dla mieszkańców swojej miejscowości, niekoniecznie potrzebujecie bardzo zaawansowanych i drogich narzędzi np. do marketingu internetowego – niezależnie od tego, jak bardzo popularne są na świecie,

- są wydajne, czyli umożliwiają osiągnięcie jak najlepszych wyników czy korzyści przy jak najniższym nakładzie środków (czasu, pieniędzy, wysiłku); nie znaczy to oczywiście, że powinniście szukać jedynie najprostszych i szybkich sposobów, ale mieć na uwadze to, czy narzędzia wymagające od was większych nakładów będą tych nakładów warte.

Gdy myślimy o komunikacji i promocji, nie możemy także zapomnieć o mediach. W sposób szczególny polecamy serię artykułów na portalu [NGO.pl](#), w tym poradniki [Promocja i współpraca NGO z mediami](#) i [O czym pamiętać podczas współpracy z mediami?](#) Choć treści te są przeznaczone dla przedstawicieli organizacji pozarządowych, porady w ich zawarte sprawdzą się także w innych instytucjach.

Co ważne, prelegenci i uczestnicy cyklu spotkań „Stypendia przyszłości” podkreślali, że „media lubią tematy stypendialne”, a stypendia to „nośny, dobry temat komunikacyjny”. Dlatego też nie bójmy się kontaktować z mediami i poszukiwać patronów medialnych, bo taka relacja może przynieść wiele korzyści obu stronom.

Podczas rozmów i wystąpień istotną refleksją było także powiązanie promocji z partnerstwami w programie stypendialnym. Zgodnie z [Kartą Zasad Dobrego Programu Stypendialnego](#) dobre programy stypendialne są budowane wspólnie. Oznacza to, że sieć partnerów zwiększa wiarygodność inicjatyw stypendialnych oraz wspiera ich promocję.

Dla przykładu pani Anna Jafernik z [Żywieckiej Fundacji Rozwoju](#) podkreśliła, że kluczowe są relacje z partnerami, a także ich zaangażowanie w promocję programu stypendialnego.

O roli partnerów, zaprzyjaźnionych instytucji i społeczności mówili także dr Dominika Wiśniewska z [Fundacji Polskiego Funduszu Rozwoju](#) i pan Paweł Bysko z [Centrum Myśli Jana Pawła II](#).

Co ważne, zaprzyjaźnione organizacje pozwalają na:

- wzrost rozpoznawalności programu stypendialnego,
- obniżenie kosztów promocji (dzięki wsparciu i zaangażowaniu partnerów w działania promocyjne),
- zwiększenie zaufania społecznego i prestiżu programu społecznego, który jest realizowany w koalicji.

Jako Fundacja Dobra Sieć, prowadząca największy w Polsce portal edukacyjny o stypendiach, zapraszamy także do zapoznania się z [możliwościami współpracy z poszczególnymi organizatorami programów stypendialnych](#).

Wyzwania w promocji stypendiów

Przede wszystkim **wiele organizacji stypendialnych odczuwa pewien dyskomfort w realizacji działań promocyjnych**. „Wolimy wydać jak najwięcej na stypendia niż na promocję” – to refleksja, którą niejednokrotnie słyszymy od instytucji. Oczywiście **kluczową misją jest wsparcie, rozwój stypendystów – to cel, który łączy organizacje stypendialne**. Jednak warto nie zapominać o **promocji: bez niej trudniej jest dotrzeć do odbiorców (w konsekwencji ci, których najbardziej chcielibyśmy wesprzeć, mogą nigdy nie usłyszeć o naszym programie), a także budować zaufanie do programu i tworzyć koalicje partnerów**. Pozytywny odbiór programu stypendialnego i pomoc partnerów (także finansowa) pozwala na kontynuację i rozwój programu stypendialnego. Cóż, wypada podsumować, że **promocja, finansowanie i rekrutacja w programie stypendialnym to naczynia połączone**. Ważne, by każda organizacja świadomie dążyła do tego, by zrównoważyć wszystkie trzy aspekty, tak by każdy z nich wzajemnie się wspierał.

Doskonały przykład wzajemnego powiązania promocji, finansowania i rekrutacji inicjatyw stypendialnych podała podczas spotkań pani Anna Jafernik z Żywieckiej Fundacji Rozwoju, mówiąc o ich zbiórce 1%. Coroczna zbiórka pomaga wypromować program, popularyzować go wśród odbiorców, znaleźć dofinansowanie na stypendia i pozyskać nowych partnerów.

Pomyślmy zatem dokładnie o naszej organizacji i jej specyfice, nie tracąc z oczu celu kampanii. Czasami – jak w przykładzie Fundacji Polskiego Funduszu Rozwoju – dla zagwarantowania skuteczności działań jest potrzebny głębszy, spersonalizowany kontakt (np. wysyłka wiadomości na Facebooku do organizacji skupiających potencjalnych beneficjentów). Niekiedy zaś należy się koncentrować na przekazaniu ogólniejszych komunikatów dużym, sieciującym środowiskom i organizacjom (np. biurom karier, uczelniom, samorządom dzielnicowym) – jak w historii Centrum Myśli Jana Pawła II.

Zaangażowanie i poznanie stypendystów

Co ciekawe, mimo że wykorzystanie wizerunku stypendystów w kampanii promocyjnej programu stypendialnego wydaje się prostym, oczywistym rozwiązaniem, niewielu organizatorów realizuje **działania promocyjne z udziałem absolwentów programu**. Jednym z przykładów udanej kampanii tego typu jest atrakcyjny, przykuwający uwagę [spot opowiadający historie stypendystów Stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II](#). Komunikacja i promocja programu odwołują się do ważnych

wartości: współpracy, dzielenia się, aktywności. Właśnie taka młodzież – aktywna społecznie, zaangażowana, solidarna – jest częścią społeczności stypendystów oraz promuje program na zewnątrz.

Kluczowy w tym przypadku jest wybór bohaterów, uwzględniający środki przekazu, jakie chcemy wykorzystać (zdjęcia, film i/lub wypowiedź pisemną), a także **zadbanie o formalną stronę udziału młodych ludzi w kampanii** (warunki przekazania praw do wykorzystania wizerunku). Oprócz tego istotne jest również **zadbanie o komfort osób biorących udział w kampanii**, dokładne omówienie szczegółów wykorzystania wizerunku, a także kontekstu, w jakim zostaną ukazani stypendyści.

Ważne są również **cykliczne spotkania ze stypendystami mające na celu dzielenie się pasjami i wiedzą**, zainspirowanie odbiorców. Pani Anna z [programu „Żywiec z pasją”](#) podkreśliła, że stypendyści nierzadko stają się „ikonami dziedziny” i reprezentują lokalną społeczność.

Pamiętajmy także o **systematycznych działaniach edukacyjnych, spotkaniach z ekspertami i warsztatach**, jak np. te realizowane w programie Pasjonaci Edukacji. Proponowane zajęcia edukacyjne gromadzą miesięcznie nawet kilka tysięcy uczestników!

Wypowiedzi organizatorów

W tej części przedstawiamy narracje przedstawicieli organizacji przyznających stypendia. Każdy rozdział publikacji jest zwieńczony wypowiedziami osób, które współtworzą programy stypendialne.

Znajdziecie tutaj zarówno historie sukcesów, dobre praktyki, praktyczne porady, jak i szczerze wypowiedzi na temat wyzwań, z jakimi się mierzyli.

Mamy nadzieję, że będzie to dla was niezwykle inspirująca lektura, przybliżająca realia prowadzenia programu stypendialnego. **Dziękujemy organizatorom za ich otwartość i szczerłość!**

Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego

ARKADIUSZ KLEJ, STOWARZYSZENIE IM. STANISŁAWA WYSPIAŃSKIEGO

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy promocji stypendiów? Jakich błędów polecacie unikać?

Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego przez swoją otwartość i interdyscyplinarność (jedynym ograniczeniem jest wiek: 18–27 lat) mierzy się z dużym problemem selekcji kanałów, na których warto się pojawiać.

Po kilku latach promocji wiemy, że gdy szukamy nowych sposobów dotarcia, nie można skreślać żadnego z nich.

Informujemy o Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego zarówno absolwentów prestiżowych studiów, jak i twórców społeczności internetowych.

Wasz największy sukces promocyjny to...

Działaniem, z którego jesteśmy dumni, jest **zapraszanie naszych finalistów do udzielania wywiadów w radiu czy gazetach**. Długie wywiady czy audycje dają odbiorcom okazję do poznania finalistów, co wzmacnia wszystkie prowadzone przez nich działania, a dla nas jest okazją pokazania, jakich ludzi wspieramy.

Stypendia św. Mikołaja

ANTONINA GRZĄDKOWSKA, FUNDACJA ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA

Jakie kanały promocji najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Najsukuteczniejszymi kanałami promocji naszych programów stypendialnych jest: **prowadzenie otwartych, bezpłatnych warsztatów i webinarów, kampanie na platformie Librus i relacje z lokalnymi dziennikarzami radiowymi**. Prowadzone warsztaty są przeznaczone dla nauczycieli, których zapraszamy do otwierania programów stypendialnych w swoich szkołach i nawiązania współpracy z fundacją.

Najlepsze efekty jesteśmy w stanie osiągnąć, prowadząc całodzienne warsztaty na żywo w dobrze skomunikowanych miejscowościach. Jednak jest to oczywiście najbardziej czasochłonna i kosztowna forma promocji. Podczas pandemii zaczęliśmy prowadzić warsztaty online, które choć spotykają się z zainteresowaniem odbiorców, w dużo mniejszym stopniu procentują dłuższą współpracą na rzecz stypendiów. Z kolei współpracując z agencją PR, docieramy do lokalnych rozgłośni radiowych, które zapraszają nas do udziału w audycjach. Jest to dobry kanał komunikacji, dający szansę na dotarcie do mniejszych miejscowości, nauczycieli, rodziców i uczniów, bez wychodzenia z fundacyjnego biura.

Z jakimi wyzwaniem się borykacie przy promocji stypendiów? Jakich błędów poleacie unikać?

Obserwujemy, że samo hasło „**stypendia dla zdolnych uczniów z niezamożnych rodzin**” niestety w ciągu 11 lat, odkąd prowadzimy program, przestało być już tak atrakcyjne. Tworząc komunikaty, musimy to przyjąć i dostosować się do realiów. Gromadzimy materiał, który może być inspirujący i świeży – np. opowiadamy o perspektywie dziewczynek w edukacji i szans na przyszłość, prowadzimy badania i sondy, a także **akcentujemy temat społecznego zaangażowania i wolontariatu młodzieżowego**.

Chcąc opowiadać o stypendiach, z całą pewnością **warto odnosić się do historii konkretnych dzieci i szansy na zmianę, jaką dają stypendia w ich życiu**. Jest to niejednokrotnie trudne zadanie, bo nie każdy stypendysta zgadza się na upublicznienie życia prywatnego, a my do podopiecznych chcemy podchodzić z jak największym szacunkiem. **Odradzamy na pewno publikowanie historii stypendystów bez ich zgody**. Ponieważ Stypendia św. Mikołaja trafiają do dzieci z niezamożnych rodzin, to **wyjątkowo ważne, by nie nagłaśniać trudności finansowych, z którymi borykają się ich rodziny**.

Tak zwane „human story” jest też dla nas pomostem do budowania relacji z darczyńcami stypendiów specjalnych.

Każdy darczyńca, który wpłaca na konto fundacji pełną kwotę rocznego stypendium dla dziecka w potrzebie, staje się patronem konkretnego ucznia i jest informowany dwa-trzy razy w roku o sytuacji swojego podopiecznego. Jest to kapitalna forma łączenia darczyńców z podopiecznymi, jednak operacyjnie jest oczywiście bardzo wymagająca.

Wasz największy sukces promocyjny to...

Największym sukcesem w ostatnim roku było **przeprowadzanie szybkiej i skutecznej kampanii rekrutacyjnej dla szkolnych zespołów wolontariatu, które będą działać lokalnie na rzecz stypendiów w swoich szkołach**. W ciągu dwóch tygodni zgłosiło się do nas 100 szkół otwartych na współpracę.

Program stypendialny Pasjonaci Edukacji

DR DOMINIKA WIŚNIEWSKA, MENEDŻERKA DS. PARTNERSTW I SPOŁECZNOŚCI,
FUNDACJA POLSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU

Jakie znaczenie w Waszym programie stypendialnym ma promocja? Jaki jest jej cel?

Promocja programu była jedynym skutecznym sposobem dotarcia do potencjalnych odbiorców. Skoncentrowaliśmy się na **komunikacji bezpośredniej i kontakcie osobistym z organizacjami, które skupiają przyszłych uczestników (koła naukowe, biura karier)**. Staraliśmy się **każdą organizację traktować indywidualnie i dowiedzieć o niej jak najwięcej przed nawiązaniem kontaktu**. Przygotowaliśmy też stronę programu (landing page) www.fundacjapfr.pl/pasjonaci-edukacji, która zawierała **wszystkie informacje o programie i formularz rejestracyjny**. Do niej kierowaliśmy całą komunikację, dzięki czemu łatwiej było nam analizować skuteczność działań promocyjnych. Wymienione działania wsparliśmy kampanią w mediach studenckich.

W przypadku naszego programu stypendialnego Pasjonaci Edukacji **mieliśmy dwa podstawowe cele promocji**. Po pierwsze, **dotarcie do beneficjentów, czyli rekrutacja**. A po drugie, **pokazanie, że nasza fundacja kieruje swoje działania do grup, dla których nie ma bezpośrednich programów wsparcia**, czyli przyszli nauczyciele, zdolni studenci, którzy znajdują się w trudniejszej sytuacji materialnej.

Od samego początku staraliśmy się, by komunikaty były dopasowane do oczekiwań i sposobu komunikacji naszych odbiorców, tak by oprócz możliwości identyfikowania się z treściami uniknąć kwestii stygmatyzowania, która może się pojawiać w przypadku programów społecznych. Dlatego identyfikacja wizualna zawierała zdjęcia oraz miała nowoczesną, młodzieżową i łatwą w odbiorze formę.

Jakie kanały promocji najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Nasza fundacja prowadzi bardzo dużo projektów, w związku z tym **korzystamy z bardzo wielu kanałów komunikacji i też strategie komunikacji naszych działań są bardzo różnorodne**. Staramy się, by nasza komunikacja podkreślała społeczny charakter naszych działań, była oszczędna, jeśli chodzi o wykorzystywane środki przekazu. Tam gdzie to możliwe, **korzystamy z materiałów audiowizualnych** – nagrywamy spoty, tworzymy animacje. Chętnie proponujemy mediom włączenie się do naszych działań w formie **patronatów medialnych**. W wielu przypadkach **tworzymy partnerstwa i do działań komunikacyjnych włączamy naszych partnerów**. Ostatnio do naszych działań **włączyliśmy ambasadorów** i zapewne będziemy z tej możliwości korzystać także w przyszłości.

Z jakimi wyzwaniem się borykacie przy promocji stypendiów? Jakich błędów polećacie unikać?

Stypendia kierowane do bardzo wąskiej grupy odbiorców nie są zbyt nośnym komunikatem, w związku z tym należy za każdym razem zrobić **rekonesans mediów, które byłyby zainteresowane tym tematem**. Lepiej obrać racjonalne cele i skupić się na dotarciu do konkretnych mediów, a za ich pośrednictwem do przyszłych odbiorców. Szczególnie jeżeli dany program nie ma zbyt dużego budżetu promocyjnego, a celem numer jeden jest rekrutacja.

Jak zaplanować promocję programu stypendialnego?

Przede wszystkim **należy dokładnie wybrać miejsca, w których promocja ma być realizowana, i popracować nad treścią komunikatów, tak by wybijały się spośród innych podobnych**. Jeżeli to możliwe, warto przemyśleć, **kto mógłby opowiedzieć o programie i stać się jego twarzą**. Szczególnie jeżeli program ma charakter społeczny lub socjalny, bo to doda przekazowi wiarygodności oraz ośmieli i zachęci przyszłych uczestników do dołączenia.

Wasz największy sukces promocyjny to...

Nasz największy sukces promocyjny to obecnie **pierwsza edycja programu „Wakacyjna AktywAKCJA” – jej efektem było ponad 1500 zgłoszeń od organizacji non profit z całego kraju**. Drugim sukcesem okazał się **start społeczno-rozwojowego programu Akademia Rozwoju**. W ciągu dwóch tygodni informacje o nim zostały opublikowane kilkadziesiąt razy w ogólnopolskich portalach informacyjnych oraz w wydaniach papierowych ogólnopolskich gazet. W efekcie do programu w ciągu pierwszych dwóch tygodni zarejestrowało się ponad 350 uczestniczek.



Diagnoza i ewaluacja programów stypendialnych

Porady i dobre praktyki

Mądra diagnoza umożliwia zaplanowanie i wdrożenie skutecznego programu stypendialnego. To często pomijany, lecz niezwykle istotny element, który powinien towarzyszyć procesowi tworzenia nowych inicjatyw. **Diagnoza zakłada zbadanie społeczności, na której rzecz chcemy działać, jej potrzeb, oczekiwań, problemów. Pochylamy się także nad kontekstem, otoczeniem. Możemy sięgnąć po doświadczenie i wiedzę grupy docelowej oraz ekspertów i praktyków pracujących na jej rzecz.** W ramach diagnozy można wykorzystywać wiele metod zbierania danych, np. badania sondażowe, obserwacje, eksperymenty, wywiady, analizę istniejących dokumentów czy raportów².

Sposobów prowadzenia diagnozy jest wiele, lecz każda powinna charakteryzować się:

- **trafnością** – oddawać prawdziwy obraz rzeczywistości,
- **rzetelnością** – dzięki użyciu odpowiednich technik, metody, narzędzi,
- **komplementarnością**, czyli wzajemnym uzupełnianiem się, całościowym, nie fragmentarycznym podejściem,
- **obiektywizmem**
- **dokładnością**³.

Co istotne, **dobra diagnoza nie tylko umożliwia zdobycie rzetelnej wiedzy, lecz także stanowić może podstawę do dobrego planowania działań**⁴.

² Por. B. Szatur-Jaworska, *Diagnozowanie w polityce społecznej*, Elipsa, Warszawa 2014, s. 105-107.

³ *Jak przeprowadzić diagnozę społeczną?*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2018, s. 2.

⁴ Ibidem.

Drugim elementem jest **ewaluacja** – proces, który służy weryfikacji, czy zostały osiągnięte spodziewane rezultaty programu stypendialnego. W bardzo ogólnym ujęciu ewaluacja jest systematycznym badaniem prowadzonym z użyciem zróżnicowaniem metod⁵. Doktor Zofia Sapijaszka z Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości (Program Stypendiów Pomostowych) wskazała podczas spotkań na potencjał ewaluacji programu: to **możliwość „ucieczki od rutyny”, krytycznego spojrzenia na realizowane działania, by jeszcze lepiej i bardziej adekwatnie wzmacniać stypendystów i wdrażać założenia programu stypendialnego**. Ponadto ewaluacja niesie wiele dodatkowych korzyści:

- pokazuje, czy to, co robimy, ma sens,
- diagnozuje sposoby realizacji celu programu,
- uwiarygadnia program wśród partnerów i odbiorców.

Dzięki systematycznej ewaluacji możemy się przekonać, czy sposób prowadzenia programu jest odpowiedni, czy i jak zmieniła się nasza grupa docelowa oraz kontekst społeczny, ekonomiczny. Wnioski z rzetelnej ewaluacji mogą nam pokazać, czy wysokość stypendium jest odpowiednia, jakie są obecne potrzeby i oczekiwania naszych stypendystów, jaki wpływ ma nasz program na ich życie, jak jest oceniana formuła prowadzenia programu.

Wyzwania w diagnozie i ewaluacji programów stypendialnych

Podczas spotkania poświęconego diagnozie i ewaluacji programów stypendialnych rozmawialiśmy o wielu wyzwaniach, które warto wziąć pod uwagę, monitorując swój program.

Po pierwsze, ważnym wątkiem jest **kwestia RODO** – troska o odpowiednie zbieranie, przechowywanie i aktualizowanie bazy danych w programie. Podstawowe zagadnienia dotyczące ochrony danych osobowych opisuje artykuł na portalu NGO.pl [*Ochrona danych osobowych w NGO. RODO w organizacji pozarządowej w 10 krokach*](#).

Po drugie, należy pamiętać o **nowych, rosnących potrzebach wśród młodzieży, np. o wsparciu psychologicznym stypendystów, zwłaszcza w czasie pandemicznym**. Jednocześnie, by uzyskać szczere, pogłębione odpowiedzi stypendystów i absolwentów programu w ramach ewaluacji, konieczny jest **wzajemny szacunek, otwartość i ich docenienie** – nie wpadajmy w pułapkę relacji o charakterze paternalistycznym czy pragmatycznym.

Po trzecie, kwestią problematyczną według organizatorów programów stypendialnych bywa **przyznanie się do swojej sytuacji materialnej podczas składania**

⁵ [*Jak przeprowadzić diagnozę społeczną?*](#), Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2018, s. 8.

wniosków o stypendia. Przy diagnozie i tworzeniu programów o charakterze socjalnym lub aspekcie socjalnym zadbajmy o odpowiednią komunikację, która nie będzie prowadzić do stygmatyzacji czy wstydu.

Po czwarte, **reagujmy, gdy widzimy potrzebę zmian, nieadekwatność dotychczasowych rozwiązań.** Nawet jeśli nasza diagnoza była bardzo kompleksowa, to wracajmy do źródeł – celów i założeń, które postawiliśmy sobie na początku istnienia programu stypendialnego, weryfikujmy ich adekwatność dzisiaj.

Po piąte, pamiętajmy, że **decyzja o skali programu** (czy nasi stypendyści pochodzą z całej Polski, czy tylko z naszej gminy; czy przyznajemy 10 stypendiów rocznie, czy 100) **prowadzi do zmiany sposobu jego prowadzenia.** Duża skala programu może zmniejszyć jego elastyczność czy indywidualne podejście do każdego stypendysty, ale jednocześnie wspiera większą grupę społeczną i może przyczynić się do większej zmiany społecznej.

Wypowiedzi organizatorów

Ewaluacja Programu Stypendiów Pomostowych

DR ZOFIA SAPIJASZKA, FUNDACJA EDUKACYJNA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Program Stypendiów Pomostowych (PSP) to kompleksowy program stypendialny, który wspiera rozwój młodych ludzi pochodzących ze wsi i z małych miast, z niezamożnych rodzin, pragnących kontynuować edukację na studiach wyższych. Program jest realizowany we współpracy z koalicją partnerów na czele z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności, która w 2002 roku zainicjowała program. Składa się na niego 10 programów stypendialnych, warsztaty, szkolenia, konferencje i konkursy oraz staże i praktyki. Do obsługi programów i współpracy ze stypendystami są wykorzystywane nowoczesne technologie, m.in. platforma cyfrowa ekampus.pl składająca się z dwóch platform: społecznościowej i szkoleniowej.

Diagnoza i ewaluacja towarzyszą nam od początku realizacji programu. Efektem diagnozy poprzedzającej realizację programu było zdefiniowanie problemu społecznego, który chcieliśmy rozwiązać, realizując program. Takim problemem była wyraźna dysproporcja w dostępie do studiów wyższych między młodzieżą ze wsi i z małych miejscowości w stosunku do młodzieży z większych miast. **Diagnoza była podstawą sformułowania celów programu, zakresu i działań.**

Ewaluację przeprowadzamy każdego roku, by ocenić, czy osiągnęliśmy swoje cele, zastosowaliśmy właściwe rozwiązania i podjęliśmy trafne decyzje. Wyniki ewaluacji pomagają w kształtowaniu kierunków działania, ustalaniu priorytetów, zwiększaniu przejrzystości, budowaniu wizerunku, komunikacji, wzmacnianiu reputacji i budowaniu zaufania interesariuszy.

Oceniane są: potrzeby programu, jego założenia i teoria, realizacja celów, proces wdrożenia, skutki i wpływ programu oraz jego efektywność.

W ewaluacji PSP stosujemy przede wszystkim monitoring i cztery rodzaje badań ankietowych. W każdej edycji prowadzimy badania ankietowe stypendystów I i II roku studiów oraz monitoring we wszystkich programach stypendialnych. Stypendyści I roku są badani dwa razy: na początku i na końcu roku, stypendyści II roku są badani w końcu roku akademickiego. Od 2007 roku co dwa lata realizujemy **badanie absolwentów** (stypendystów, którzy właśnie ukończyli studia). Od 2015 roku co kilka lat prowadzimy **badania karier stypendystów** (pięć-sześć lat po ukończeniu studiów). W 2017 roku po raz pierwszy przeprowadziliśmy badanie wpływu programu. Żeby ocenić ofertę rozwojową programu, co kilka lat **prowadzimy badania potrzeb stypendystów dotyczących rozwoju kompetencji i przygotowania do wejścia na rynek pracy.** Wyniki monitoringu i badań ankietowych są wzbogacane o dane i informacje zaczerpnięte z systemu obsługującego program,

pochodzące z analizy sprawozdań i innych dokumentów programowych (takich jak regulaminy, wnioski, umowy, procedury), a także z wywiadów z partnerami, ekspertami, końcowymi odbiorcami itp.

Ewaluacja wymaga systematycznego działania i przygotowań. Dobre zaplanowanie procesu pozwala uniknąć wielu problemów i zaskoczeń. Przygotowujemy plany ewaluacji zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasu (dla każdej edycji i w perspektywie kilku lat). Dzięki temu możemy odpowiednio wcześniej przygotować proces i uniknąć kolizji z fazą intensywnych prac związanych z obsługą programu. **Bardzo ważne w ewaluacji jest zaangażowanie całego zespołu zarówno na wszystkich etapach**, tzn. planowania, realizacji, jak i późniejszego analizowania i wykorzystania wyników.

Wyniki ewaluacji potwierdzające skuteczność i efektywność programu są bardzo budujące, wzmacniają motywację zespołu, pomagają w kontaktach z interesariuszami. Jednak nie mniej ważne są wskazówki, co i jak można poprawić w przyjętych rozwiązaniach, by program lepiej przyczyniał się do zmiany społecznej, rozwiązania problemu, do czego został stworzony.

Największą satysfakcję w procesie ewaluacji PSP przyniósł nam raport wpływu. Pokazał nam bowiem, jakie realne zmiany następują w otoczeniu programu pod jego wpływem, a przede wszystkim w życiu studentów uczestniczących w programie.

Program Stypendialny „Z rączki do rączki”

DOROTA KOMORNICKA, FUNDUSZ LOKALNEGO MASYWU ŚNIEŻNIKA

W inspirującym wystąpieniu podczas cyklu spotkań na temat lokalnego [Programu Stypendialnego „Z rączki do rączki”](#) pani Dorota Komornicka przybliżyła nam oryginalny sposób działania stypendiów finansowanych dzięki darowiznom indywidualnych darczyńców.

Impulsem do powstania programu były **obserwacje potrzeb lokalnej społeczności i sytuacja materialna młodych ludzi**. Z jednej strony wiele dzieci pochodzących z niezamożnych rodzin, szczególnie tych wiejskich, myśli, że jest mniej warta, niż naprawdę jest. Z drugiej zaś jest wiele osób pracujących, które chętnie, choćby nawet niewielkimi kwotami, chce wspierać uczniów i dać im szansę na rozwój pasji i zainteresowań. Zatem **idee stojące za programem to próba zmiany sposobu myślenia stypendystów o sobie i własnym środowisku, a także stworzenie możliwości każdemu, kto chce być darczyńcą, bez względu na poziom zamożności**.

I tak, dzięki szerokiemu zaangażowaniu społeczności, bliskim relacjom, systematycznym rozmowom, spotkaniom oraz transparentności w wydawaniu darowizn, program działa z sukcesem od kilkunastu lat.

Ważnym jego punktem są **listy stypendystów do darczyńców**. Dzięki temu rozwija się relacja, wzajemne zaufanie; stypendyści czują wdzięczność za wsparcie, jakie otrzymali, a darczyńcy poznają stypendystów, ich sukcesy i wyzwania. To motywuje obie strony do zaangażowania.

Formuła listów, spotkań i rozmów to jednocześnie oryginalna, lokalna forma systematycznej ewaluacji działań. Każda zaangażowana osoba wie na bieżąco, co dzieje się w programie, jak miewają się stypendyści, jak przebiega ich rozwój.

A zatem przykład Funduszu Lokalnego Masywu Śnieżnika udowadnia, że **niezależnie od skali i miejsca działania programu stypendialnego, a także budżetu na stypendia, można prowadzić wieloletnie, przynoszące efekty działania**.

Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika za program „Z rączki do rączki” otrzymał również nagrodę „Najlepszy lokalny program stypendialny”.

Program stypendialno-rozwojowy „Klasa”

ROKSANA WŁODARSKA I JOANNA GAJDA-WRÓBLEWSKA, FUNDACJA BNP PARIBAS

Podczas spotkań przedstawicielki Fundacji BNP Paribas pokazały **unikatową perspektywę stypendium realizowanego przez fundację korporacyjną i wynikającego z celów CSR**. Co istotne, pani Joanna Gajda-Wróblewska podkreśliła, jak ważny w programie „Klasa” jest cel, jakim jest kompleksowe wsparcie (nie tylko finansowe) młodzieży z obszarów wiejskich i mniejszych miejscowości.

Jakie znaczenie w Waszym programie stypendialnym ma diagnoza i ewaluacja? Jakie są ich cele?

Diagnoza i ewaluacja mają kluczowe znaczenie dla programu stypendialno-rozwojowego „Klasa” Fundacji BNP Paribas. Program istnieje od 2003 roku. W ciągu 20 edycji mogliśmy obserwować wiele zmian społecznych czy ekonomicznych. Obecni stypendyści mierzą się z innymi wyzwaniami i mają inne potrzeby niż ich starsi koledzy. Naturalnie, by program był dla nich pomocny i atrakcyjny, jego oferta musi nadążać za tymi zmianami.

Celem ewaluacji jest m.in:

- potwierdzenie, czy program odpowiada na **obecne** potrzeby stypendystów, i dostosowanie go do tych oczekiwań, np. dodanie nowych szkół do oferty programu,
- dojrzenie kierunku zmian, by lepiej przewidywać potencjalne wyzwania i planować kolejne rekrutacje, np. wybór nowych, skuteczniejszych narzędzi komunikacji, jak Tik Tok,
- porównanie perspektyw interesariuszy programu: stypendystów, opiekunów, rodziców, absolwentów, np. wprowadzenie oferty wsparcia psychologicznego jako palącej potrzeby zarówno w odpowiedziach opiekunek, jak i uczniów.

Jakie sposoby i narzędzia ewaluacji najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Nasze narzędzia ewaluacji możemy podzielić na dwie kategorie:

1. bieżące, oparte na stałym kontakcie:

- a. ze stypendystami (e-maile, spotkania, ankiety po wydarzeniach),
- b. z opiekunami i dyrektorami szkół (e-maile, spotkania, bieżące informacje zwrotne dotyczące współpracy),

2. cykliczne, przygotowywane z wyprzedzeniem:

- a. rada programowa, czyli wymiana doświadczeń i rekomendacji z ekspertami edukacyjnymi,
- b. duża ewaluacja zewnętrzna, np. z Fundacją Dobra Sieć w 2011 i 2015 roku,
- c. coroczna ewaluacja systematyczna, czyli badanie 10 grup interesariuszy programu za pomocą ankiet.

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy ewaluacji programu stypendialnego? Jakich błędów polecacie unikać?

Z naszego doświadczenia wynika, że **główne wyzwania** to:

- niska responsywność; adresaci nie uważają tego typu badań za istotne, komunikacja wymaga ponawiania i przypominania,
- wysoki koszt wynajęcia profesjonalnej firmy badawczej (od kilku do kilkunastu tysięcy złotych),
- ryzyko błędnych interpretacji wyników przy opracowywaniu badania samodzielnie,
- zmierzenie się z wynikami ewaluacji niezgodnymi z naszymi oczekiwaniami; konieczna jest otwartość na inny punkt widzenia.

W jaki sposób planujecie/planowaliście diagnozę i ewaluację Waszego programu stypendialnego?

W 2019 roku skorzystaliśmy z pomocy profesjonalnej firmy badawczej w przygotowaniu wzorów kwestionariuszy dla 10 grup interesariuszy oraz opracowaniu corocznego harmonogramu wysyłki. Dzięki temu możemy samodzielnie (w wybranej przez nas części roku) przeprowadzić badanie. To bardzo usprawniło proces.

Wasz największy sukces/najważniejszy rezultat ewaluacji to...

Danie stypendystom większego wpływu na kształt i kierunek rozwoju programu. Wdrażając ich pomysły z ewaluacji w życie, dajemy im

poczucie sprawczości i wzmacniamy społeczność „Klasy”. Stypendyści ulepszają program nie tylko dla siebie, lecz także dla kolejnych roczników. My chcemy im w tym pomóc.

Przedstawicielki Fundacji BNP Paribas pokazały także kilka dodatkowych cennych wskazówek dotyczących wdrożenia ewaluacji programu stypendialnego, takie jak:

- segmentacja odbiorców w trakcie ewaluacji – porównanie różnych grup, by lepiej poznać ich potrzeby (np. nowi stypendyści a absolwenci),
- tworzenie pytań otwartych, niesugerujących (dzięki temu zespół fundacji dowiedział się m.in. o znaczeniu wsparcia psychologicznego dla stypendystów),
- wartość powtarzania analogicznych pytań w perspektywie czasowej, by śledzić trendy,
- znaczenie poznania perspektywy stypendystów przed uzyskaniem stypendium, w jego trakcie i po jego zakończeniu,
- możliwość wykorzystywania darmowych, intuicyjnych narzędzi (np. ankiety Google, bezpośrednie rozmowy i spotkania).



Budowanie relacji ze stypendystami i z absolwentami programów stypendialnych

Porady i dobre praktyki

Nie da się przecenić relacji ze stypendystami i z absolwentami programów. To właśnie dla nich są tworzone różnorodne inicjatywy stypendialne i edukacyjne – by wspierać ich rozwój, motywować i inspirować, dać przestrzeń do działania. Ta część publikacji jest poświęcona działaniom animującym społeczność stypendystów i absolwentów, a także sposobom budowania i wzmacniania relacji z nimi i między nimi.

Wśród różnorodnych praktyk i doświadczeń organizacji przyznających stypendia dostrzegamy kilka uniwersalnych pomysłów.

Po pierwsze, pamiętajmy o **kontakcie bezpośrednim** (jeśli sytuacja to umożliwia). Poznanie stypendystów **już na samym początku programu** otwiera możliwość ich utożsamienia się z programem oraz budowania i pogłębiania relacji z nimi w przyszłości. Nigdy nie jest za wcześnie, by poznać naszych laureatów – ale jeśli się nie udało, nigdy nie jest też za późno, by to zmienić!

Po drugie, **stwórzmy przestrzeń do wzajemnej wymiany myśli, doświadczeń**. Dbajmy o atmosferę podczas wydarzeń, spotkań, rozmów – by stypendyści mieli poczucie bezpieczeństwa i tego, że nikt ich nie ocenia.

Po trzecie, **bądźmy uważni i wrażliwi na osobistą sytuację stypendystów** – czy oprócz wsparcia stypendialnego możemy im pomóc? A może są wśród naszych laureatów osoby, które chciałyby się bardziej angażować, ale nie mają do tego przestrzeni?

Po czwarte, pamiętajmy, że **relacje nie muszą kończyć się w momencie zamknięcia danej edycji programu**. Długotrwałe więzi i angażowanie absolwentów programu w życie waszej organizacji to nie tylko wspaniała wizytówka waszego programu, ale przede wszystkim dowód na to, jak ważne znaczenie ma wasz program stypendialny w życiu jego odbiorców.

Wyzwania dotyczące relacji ze stypendystami

Powracającym wątkiem podczas dyskusji była kwestia **wsparcia psychologicznego**. Okazuje się, że część organizatorów programów stypendialnych oferuje stałe lub akcyjne wsparcie psychologów dla chętnych stypendystów. Uczestnicy spotkania podkreślali konieczność pogłębionych rozmów ze specjalistami – konsultacje są niezbędne dla młodzieży (tej szkolnej i studenckiej) wkraczającej w dorosłość i odezwanej od środowiska lokalnego w okresie nauki zdalnej.

Uczestnicy spotkania wymieniali się także refleksjami dotyczącymi zmian w programach stypendialnych, które wymusiła **pandemia COVID-19**. Konieczność przejścia na tryb zdalny i komunikację online dla wielu osób była dużym wyzwaniem.

Jednocześnie dla większości organizacji utrzymanie relacji z absolwentami programu i ze stypendystami w trakcie trwania długofalowych programów nie jest łatwym zadaniem. Wymaga to systematycznych działań, wysiłku, cierpliwości. Nie każda organizacja ma możliwość poświęcić dużo czasu na budowanie silnych więzi ze swoimi odbiorcami. Jednocześnie, nawet jeśli nie mamy takiej szansy, starajmy się być otwarci i wspierający, gdy nadarza się okazja do rozmów i spotkań. Gdy otrzymujemy pytanie lub prośbę od stypendysty – nie ignorujemy jej. Nawet gdy mamy bardzo napięty grafik – znajdziemy choć chwilę, by odpisać.

Wypowiedzi organizatorów

Program Stypendialny Horyzonty

IWONA KONOPKA,
KOORDYNATORKA REGIONALNA NA WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE,
P.O. DYREKTORKI PROGRAMU HORYZONTY,
EDUKACYJNA FUNDACJA IM. ROMANA CZERNECKIEGO

Program Stypendialny Horyzonty to z jednej strony **wsparcie materialne**: pokrycie kosztów zamieszkania i wyżywienia w bursie, kursów językowych, wakacji czy ferii. To jednak także **wyjątkowa, kilkuletnia przygoda**, podczas której stypendyści i stypendystki wspierają się i nawiązują długoletnie przyjaźnie. Tworzą zżyłą społeczność, w której mogą być sobą, uczą się dialogu i samodzielności. Razem wkraczają w dorosłe życie oraz otwierają się na to, co inne i nowe, otoczeni opieką i wsparciem koordynatorów i koordynatorek regionalnych.

Ciekawość wśród uczestników cyklu spotkań „Stypendia przyszłości” wzbudziła informacja, że indywidualna rozmowa jest elementem rekrutacji do programu stypendialnego. Koordynatorzy regionalni fundacji odwiedzają kandydatów w ich domach, by jak najlepiej ocenić indywidualne motywacje i poznać ich sytuację rodzinną czy materialną.

Jakie znaczenie w Waszym programie stypendialnym ma relacja ze stypendystami i z absolwentami? Jaki jest jej cel?

Edukacja to relacja, ludzie i ich szansa na dobre życie – to kluczowe słowa, które odzwierciedlają znaczenie relacji ze stypendystami i z absolwentami w Edukacyjnej Fundacji im. Romana Czerneckiego. Przez program Horyzonty oraz inne działania wspierające uczniów, nauczycieli i szkoły chcemy pozytywnie wpływać na polską edukację. Celem Fundacji EFC jest umożliwianie naszym stypendystom i innym uczniom dostępu do dobrej i wartościowej edukacji. Naszym zdaniem **podstawą dobrze i efektywnie działającej organizacji są relacje, w naszym przypadku nie tylko ze stypendystami i z absolwentami. Ceny sobie również relacje ze szkołami, z którymi współpracujemy, bursami, w których mieszkają nasi podopieczni, relacje z panterami, którzy wspierają nasze działania.** Program Horyzonty realizujemy w strategicznym partnerstwie z Fundacją Rodziny Staraków, dzięki współpracy możemy działać skuteczniej. **Dbamy o ludzi, licząc się z ich opinią, zdaniem oraz stwarzając możliwość zabierania głosu. Program jest realizowany dla młodzieży i jednocześnie przez młodzież współtworzony.** Dzięki bliskim relacjom między stypendystami i koordynatorami jesteśmy w stanie lepiej poznać potrzeby młodych ludzi, co pozwala nam modyfikować program, by w jak najlepszy sposób spełniał oczekiwania tych, do których jest kierowany.

Jakie sposoby oraz narzędzia budowania relacji i komunikacji ze stypendystami i z absolwentami programów najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Budowanie relacji ze stypendystami i z absolwentami w Fundacji EFC można podzielić na trzy etapy:

1. Proces rekrutacji oraz spotkania z kandydatami i ich rodzicami w miejscu zamieszkania. Dzięki spotkaniom z kandydatami w czasie rekrutacji do programu poznajemy ich środowisko, otoczenie, dom rodziny. W trakcie tego etapu spotykamy się w szkole z wychowawcą. Zależy nam, by jak najlepiej poznać młodego człowieka, okazać mu nasze zainteresowanie oraz gotowość wsparcia w każdej sytuacji. Już na samym początku bycia stypendystą zapraszamy naszych podopiecznych na wyjazd integracyjny, podczas którego poznają pracowników, starszych kolegów i koleżanki oraz szczegóły działalności i funkcjonowania Fundacji EFC.

2. Czas trwania stypendium. Podopieczni w tym okresie są otoczeni opieką i wsparciem koordynatorów regionalnych, którzy na co dzień są w stałym kontakcie z młodzieżą. To również czas wspólnych comiesięcznych wyjazdów i spotkań, wyjazdów na ferie i wakacje. To wsparcie koleżeńskie ze strony starszych stypendystów, absolwentów, a także pomoc psycholożek pracujących w Fundacji EFC. Są to również indywidualne rozmowy i spotkania w ramach tutoringu czy indywidualnego planu rozwoju stypendystów.

3. Zakończenie stypendium – dołączenie do stowarzyszenia Alumni EFC. Dobre relacje przez cały czas trwania stypendium, budowanie społeczności oraz więzi z ludźmi, którzy tworzą Fundację EFC, sprawiają, że młodzież chętnie pozostaje z nami w kontakcie, zapisując się do stowarzyszenia, które zarówno wspiera działania Fundacji EFC, jak i realizuje swoje plany rozwojowe na różnych płaszczyznach.

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy budowaniu relacji ze stypendystami i z absolwentami programu stypendialnego? Jakich błędów polecacie unikać?

Kwestią, którą możemy uznać za główne wyzwanie w budowaniu relacji, jest **wiek naszych stypendystów w momencie dołączenia do programu Horyzonty**. Są to bardzo młodzi ludzie, na etapie wielu zmian, dziejących się krótkim czasie: wyjazd z domu i zamieszkanie w bursie, zmiana środowiska rówieśniczego, nowa szkoła, zupełnie inna niż ta, w której się uczyli. Kolejne wyzwanie to **budowanie relacji z grupą i jednoczesna potrzeba indywidualnego podejścia do każdego stypendysty**. Dzięki pracy metodą tutoringu i wdrażaniu indywidualnego planu rozwoju koordynatorzy częściej mogą pracować z każdym osobno. Jest to doskonała okazja do zbudowania lub pogłębienia relacji, poznania potrzeb i marzeń stypendystów, a także towarzyszenia w rozwoju i dążeniu do realizacji postawionych celów.

Kondycja psychiczna młodzieży to bolączka naszych czasów i wyzwanie, z jakim my również się borykamy. Bliskie relacje, otwartość i zaufanie, jakim dążą nas stypendyści, pozwalają dostrzec trudności i wesprzeć ich psychologicznie.

Już po zakończeniu stypendium **wyzwaniem jest również utrzymywanie relacji z absolwentami, by śledzić ich losy po zakończeniu stypendium.** Studia, duża liczba zajęć, często praca zawodowa i – co z tym idzie – brak czasu powodują utrudnienie w podtrzymywaniu tych relacji.

Co jest ważne na tym etapie? Jak dbać o relacje z absolwentami po zakończeniu programu?

Relacje po zakończeniu stypendium są możliwe wyłącznie, kiedy zadbałszy o nie w czasie jego trwania. Jest do tego niezbędny **czas i uważność na potrzeby innych.** Niestety, panująca **sytuacja sanitarna i pandemia bardzo utrudniają nam zarówno budowanie relacji ze stypendystami, jak i dbanie o nie z alumnami.** Spotkania na Zoomie czy Teamsie nie zastąpią bezpośredniego kontaktu.

Aby podtrzymać i umacniać kontakt z absolwentami, zapraszamy ich na comiesięczne spotkania ze stypendystami, zachęcamy do udziału w feriach i wakacjach w roli opiekunów i wychowawców, a raz do roku spotykamy się podczas Wigilii społeczności Fundacji EFC i przyjaciół.

Wasz największy sukces związany z budowaniem relacji ze stypendystami i z absolwentami programów to...

...to **zaufanie, jakim obdarzają nas stypendyści i ich rodzice.** Zależy nam, by nasi podopieczni osiągnęli dobre wyniki w nauce, uczyli się języków obcych oraz rozwijali pasję, niemniej jednak ich rozwój emocjonalny i personalny jest równie ważny. To właśnie **momenty, kiedy stypendyści przychodzą po radę lub z prośbą o wsparcie, są dla nas dowodem na dobrze zbudowaną relację.**

To samo możemy powiedzieć o absolwentach. Kiedy kontaktują się z nami, by podzielić się sukcesami w życiu zawodowym czy prywatnym, jest to dla nas ogromna radość. Cieszy nas również to, że mimo studiów, pracy i ogromu obowiązków wciąż angażują się w pomoc młodszym kolegom czy wsparcie w działaniach Fundacji EFC.

Program Stypendialny Klementyna

KATARZYNA MIAZGA, SEKRETARZ ZARZĄDU FUNDACJI KOALICJA DLA MŁODYCH I ANIMATORKA STYPENDYSTÓW

Program Stypendialny Klementyna (jeszcze do niedawna znany jako Koniczyna), kierowany przez Fundację Koalicja dla Młodych, działa lokalnie na terenie województwa mazowieckiego w trzech powiatach. Jak podkreślał na spotkaniu pan Dawid Jarząbek-Nowak, **fundacja działa w oparciu o trzy zasady: poświęca młodziemu uwagę, daje akceptację i stwarza nowe szanse po to, by dbać o dobrostan całej lokalnej społeczności.**

Inicjatorzy programu chcą pokazać młodym ludziom, że to, co ich otacza, nie jest horyzontem ich możliwości – mogą sięgać znacznie dalej. W efekcie **program prze-**

kazuje swoim stypendystom nie tylko wsparcie finansowe, lecz także mobilizuje ich do uczestnictwa w akcjach charytatywnych czy edukacyjnych, by stali się swoistymi ambasadorami swoich społeczności. W ten sposób zachęcają inne młode osoby do rozwoju i aplikowania do programu, a także **angażują potencjalnych darczyńców**.

Po zakończeniu programu jego uczestnicy nie zapominają o fundacji, czego świadectwo dali obecni jej pracownicy – w 2016 roku, kiedy dalsze losy fundacji stanęły pod znakiem zapytania, alumni zaangażowali się w jej ratowanie, dzięki czemu Klementyna rośnie w siłę. Co ciekawe, autorką obecnego logotypu programu jest również była stypendystka programu, która zaoferowała wsparcie wolontariackie fundacji.

Jakie znaczenie w Waszym programie stypendialnym ma relacja ze stypendystami i z absolwentami? Jaki jest jej cel?

Relacja z naszymi stypendystami i absolwentami jest dla nas bardzo ważna, ponieważ wiemy, jak bardzo **jest potrzebne stałe wsparcie młodzieży w ich pasjach i działaniach**. Celem jest **budowanie poczucia w stypendystach, że to, co robią, jest ważne i inspirujące, że mogą stać się przykładem dla innych**, a co za tym idzie – **rozwijanie w nich poczucia własnej wartości i pewności siebie**.

Jakie sposoby i narzędzia budowania relacji i komunikacji ze stypendystami i z absolwentami programów najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Najlepiej sprawdzają się spotkania i bezpośredni kontakt. Uważamy, że rozmowa, wymiana myśli i integracja w trakcie takich spotkań napędza do działania i buduje poczucie tożsamości.

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy budowaniu relacji ze stypendystami i z absolwentami programu stypendialnego? Jakich błędów polecacie unikać?

Nasi stypendyści są najczęściej bardzo otwartymi ludźmi, choć zdarza się, że niektórzy czują się niepewnie, stresują się rozmową, wypowiedzianiem swojego zdania w grupie. Po kilku spotkaniach to mija i swobodnie biorą udział w rozmowie.

Największy błąd, jaki można popełnić – i przez niego zaprzepaścić otwarcie się na ludzi – to zmuszanie do wypowiedzi oraz traktowanie młodzieży z góry. Dlatego staramy się traktować stypendystów na równi, wprowadzamy swobodną atmosferę, nie przyjmujemy tytułów „pan”, „pani”, wszyscy mówimy do siebie po imieniu.

Co jest ważne w tych relacjach? Jak dbać o relacje z absolwentami po zakończeniu programu?

Ważne w relacjach jest **ciągle dawanie poczucia, że stypendyści są dla nas istotni**. Po zakończeniu programu nadal **utrzymujemy kontakt i promujemy działania**

absolwentów, np. w mediach społecznościowych. Taka zdolna młodzież jest naszą wspaniałą wizytówką.

Wasz największy sukces związany z budowaniem relacji ze stypendystami i z absolwentami programów to...

Chęć współpracy stypendystów i absolwentów z fundacją w różnego rodzaju projektach. Stają się pozytywnym wizerunkiem fundacji w społeczności.

Stypendia edukacyjne Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia

Stypendia Fundacji Dzieła Nowego Tysiąclecia to ogromne, ogólnopolskie przedsięwzięcie zrzeszające tysiące osób: dzieci i młodzież w wieku szkolnym, studentów oraz absolwentów programu. Diecezjalni koordynatorzy dbają o stypendystów na poziomie lokalnym, a każda z 15 wspólnot akademickich otacza się wzajemnym wsparciem. Istotne jest, by duże wspólnoty dzielić na 10-osobowe grupy stypendystów, co sprzyja podtrzymywaniu relacji indywidualnych.

Ksiądz Łukasz Nycz podczas spotkania wskazał wiele inicjatyw, w których biorą udział stypendyści: to nie tylko **regularne spotkania online i offline, lecz także wyjazdy, obozy** (m.in. wakacyjne, zapoznawcze dla maturzystów), **wspólna działalność wolontariacka, webinary poszerzające wiedzę o zainteresowaniach stypendystów.** Współpracy w przestrzeni internetu sprzyja fakt, że fundacja dysponuje odpowiednimi narzędziami – aplikacja multimedialna, czat, co było bardzo istotne w okresie pandemii i utrudnionych kontaktów.

Co ważne, stypendystów w sposób istotny łączy wspólne działanie. Grupowe akcje wolontariackie (m.in. Szlachetna Paczka, Orszak Trzech Króli, promocja wolontariatu misyjnego) i artystyczne (chór, orkiestra) cementują poczucie przynależności do wspólnoty.

Stypendystów łączą zatem szczególne więzi, a przyjaźnie trwają lata. Ksiądz Łukasz Nycz wspominał nawet o zaproszeniach ślubnych i poszerzeniu z czasem „rodziny FDNT” o młode rodziny absolwentów programu. Z potrzeby sformalizowania swojego zaangażowania po zakończeniu programów stypendialnych **alumni postanowili założyć stowarzyszenie, w którego ramach pielęgnują znajomości, a także wspierają obecnych stypendystów radą, doświadczeniem i otaczają opieką podczas obozów wakacyjnych i zimowych.**

Stypendium im. Stanisława Wyspiańskiego

ARKADIUSZ KLEJ, STOWARZYSZENIE IM. STANISŁAWA WYSPIAŃSKIEGO

Jakie sposoby oraz narzędzia budowania relacji i komunikacji ze stypendystami i z absolwentami programów najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Stowarzyszenie im. Stanisława Wyspiańskiego powstało, by wspierać kształtowanie się młodych liderów. W naszym przypadku najskuteczniejsze okazały się **bardzo wysokiej jakości warsztaty (masterclassy), które kierowaliśmy do finalistów stypendium**. To na nich mogli poznawać się wzajemnie. Spotkania były przystosowane do pracy zdalnej (wykorzystywaliśmy Mural/Miro), więc nie były pozbawionymi interakcji webinariumi.

Mieliśmy też problem z ilością informacji – było ich zbyt dużo, by wypisywać je w e-mailach. Postanowiliśmy powołać **TheSSWPost, czyli wewnętrzną gazetę stowarzyszenia, którą wydajemy kwartalnie**. Zbieramy w niej **najważniejsze myśli z ostatnich miesięcy i przypominamy o wydarzeniach w nadchodzącym czasie**. Tam też podpowiadamy fundatorom stypendium, jak jeszcze mogą wesprzeć naszych podopiecznych.

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy budowaniu tej relacji? Jakich błędów poleć unikać?

Kluczowe jest tempo działań. Dla nas największym wyzwaniem było świadczenie wsparcia stypendystom, których nigdy nie poznaliśmy fizycznie.

Pandemia wyróciła do góry nogami plany działań skierowanych do naszych podopiecznych. Dziś, gdy patrzę na ówczesne decyzje, mam prosty wniosek: **nie odkładać działań, tylko je modyfikować**.

Nie da się zjeść wspólnego obiadu po zdalnych warsztatach, ale można rozdać finalistom bony na pyszne.pl, by „zdalnie” zjedli wspólny posiłek po zajęciach, integrując się i rozmawiając. Zamiast spotkania w budynku można zrobić wspólną wycieczkę rowerową. **Reagować, zamiast czekać – to kluczowa lekcja**.

Wasz największy sukces związany z budowaniem relacji ze stypendystami i z absolwentami programów to...

Transformacja organizacji, która rozpoczęła się w trakcie pandemii. Ze stowarzyszenia tworzonego przez managerów i dyrektorów **staliśmy się miejscem międzypokoleniowej wymiany wiedzy**. Zaproszenie do wspólnej kreacji finalistów pierwszej edycji stypendium pozwoliło nam usprawnić zarówno komunikację, jak i procesy wewnętrzne. Dodatkowo powiększyliśmy perspektywę, a młodzi przyciągnęli kolejnych mecenasów do naszych działań.

Stypendia św. Mikołaja

ANTONINA GRZĄDKOWSKA, FUNDACJA ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA

Jakie sposoby oraz narzędzia budowania relacji i komunikacji ze stypendystami i z absolwentami programów najlepiej sprawdzają się w Waszej organizacji?

Fundacja Świętego Mikołaja prowadzi obecnie dwa ogólnopolskie programy, w których ramach są przyznawane roczne stypendia zdolnym i zaangażowanym społecznie uczniom: Akademię Liderów i program Stypendia św. Mikołaja. Ta druga inicjatywa jest szczególna, ponieważ polega nie tyle na przyznawaniu stypendiów, ile na **implementowaniu w szkołach idei stypendialnej**.

Spółeczności szkolne są zaangażowane w prowadzenie zbiórki pieniędzy na stypendia, a kadra nauczycielska w wyłonienie stypendystów. W ten sposób budujemy kulturę solidarności w polskich szkołach i zręby trwałych, w pewien sposób instytucjonalnych zmian na lokalnym poziomie.

Utrzymywanie kontaktu i budowanie relacji ze stypendystami, a zarazem uczestnikami prowadzonej przez fundację Akademii Liderów, jest dla nas bardzo istotne. **Akademia to szczególny program, przez który chcemy nie tylko wspierać młode talenty i młodych aktywistów, lecz także budować środowisko i tworzyć przestrzeń do wymiany doświadczeń. Dla uczestników organizujemy szkołę letnią i zimową, organizujemy spotkania online w ciągu roku, łączymy z tutorami. Budujemy z nimi bezpośrednie i bliskie relacje w oparciu o ideę mistrz – uczeń.**

Dla uczestników Akademii Liderów każdego roku zakładamy **grupę dyskusyjną w mediach społecznościowych, a także tworzymy listę mailingową w systemie Mailchimp**. Dzięki liście dyskusyjnej uczestnicy mają możliwość budowania relacji i kontaktów nie tylko z fundacją, lecz także między sobą nawzajem, również po zakończeniu udziału w programie. Między nimi nawiązują się przyjaźnie i trwałe relacje na resztę życia.

Wśród absolwentów Akademii Liderów wybieramy wolontariuszy, którzy będą wspierać nasze działania podczas kolejnych edycji programu. Są to osoby najbardziej wyróżniające się, które w ten sposób chcemy uhonorować i włączyć w dalsze przedsięwzięcia.

Co trzy lata organizujemy **zjazd absolwentów Akademii Liderów**. Ostatnim razem zjazd miał formułę tygodniowego rejsu żaglowcem po Morzu Śródziemnym. Do udziału w zjeździe zapraszamy uczestników z różnych edycji i roczników.

Wrażenia uczestników po rejsie:

„Przygoda życia – jeden z najlepszych tygodni. Nauczyłem się pokory, poznałem siebie i swoje możliwości w trudnych warunkach”.

„Rejs Pogorią był dotychczas najważniejszą szkołą mojego życia, którą będę wspominała z ogromnym sentymentem. Pogoria kształtuje charakter, pomaga zacieśnić więzi, nauczyć się współpracy i tego, że życie i cały świat stoi przede mną otworem”.

„Rejs pokazał mi wartość oraz piękno ludzkich relacji, a także siłę współpracy”.

W ramach programu Stypendia św. Mikołaja jesteśmy skoncentrowani na budowaniu relacji z nauczycielami – szkolnymi koordynatorami stypendialnymi. Uczymy ich i wspieramy przy prowadzeniu lokalnie programu stypendialnego. Stypendystów św. Mikołaja co roku zachęcamy, by weszli do głębszej współpracy z nami, aplikując do udziału w Akademii Liderów.

Dla stypendystów organizujemy też **konkursy plastyczne, projekt rozwijający wolontariat, kompetencje samoorganizacji i pracy projektowej.** Przeprowadziliśmy warsztaty online i wysłaliśmy do szkół uczniów skrzynki inspiracji **do działania na miejscu.** W czerwcu z najbardziej zaangażowanymi uczniami spotkamy się na rozwojowym wyjeździe w Trójmieście.

Co roku w grudniu organizujemy **Gale Solidarnych Szkół**, na którą zapraszamy najbardziej zaangażowane w ideę stypendialną szkolne społeczności. Jest to wydarzenie radosne i oficjalne. W jego trakcie chcemy świętować, nagradzać i honorować szkoły, nauczycieli, wolontariuszy i stypendystów, którzy wyróżnili się zaangażowaniem w budowanie programu stypendialnego w swoich miejscowościach.

Z jakimi wyzwaniami się borykacie przy budowaniu tej relacji? Jakich błędów polecacie unikać?

Największym wyzwaniem dla nas jest to, że nasi stypendyści są bardzo różnorodni i pochodzą z bardzo różnych miejsc w Polsce. Trudno jest więc stworzyć i realizować ofertę, która odpowie na wszystkie potrzeby i oczekiwania naszych **podopiecznych.** Organizując wydarzenia online, które są dobrym rozwiązaniem problemu odległości geograficznej, **trzeba pamiętać o doborze jak najbardziej podobnych do siebie grup odbiorców.** Na pewno **warto jest stypendystów odwiedzać w ich miejscowościach,** by lepiej ich poznać, wysłuchać ich historii. Nie jest to jednak proste. Już dziś współpracujemy z 304 szkołami z całej Polski.

Wasz największy sukces związany z budowaniem relacji ze stypendystami i z absolwentami programów to...

Największym sukcesem w ostatnich latach było to, że **absolwenci Akademii Liderów podczas zjazdu postanowili wspólnie, już bez naszego udziału, przeprowadzić roczny ogólnopolski projekt społeczny.** Całość przeprowadzili zupełnie samodzielnie. W sumie w inicjatywę zaangażowało się 30 naszych absolwentów.

Podsumowanie i plany na przyszłość

Publikacja ta podsumowuje dobre praktyki, wyzwania oraz doświadczenia dotyczące realizacji i tworzenia programów stypendialnych.

W pierwszej części pochyliliśmy się nad kwestią dobrze zaplanowanej promocji programu, która jest kluczem do tego, by dotrzeć do naszych odbiorców i budować wiarygodność programu.

W drugiej części wskazywaliśmy na istotę diagnozy i systematycznej ewaluacji programów stypendialnych. Z uwagi na dużą różnorodność metod nawet przy niskim budżecie możemy zaplanować oba procesy analizy. Pomoże to nam zweryfikować, czy nasze założenia, sposoby działania programu, cele, rezultaty i rodzaje wsparcia są adekwatne, przystają do potrzeb i oczekiwań naszych odbiorców.

Ostatnia część jest poświęcona budowaniu relacji ze stypendystami i z absolwentami programów stypendialnych. Choć czasem zasoby naszej organizacji są ograniczone (napięty grafik, małe zasoby ludzkie), nie ignorujemy potrzeb naszych stypendystów. Próba poznania ich, otwartość na ich potrzeby i pomysły, stworzenie przestrzeni do rozmów i wspólnego działania – te dobre praktyki pokazują, że jest to najlepsza inwestycja zarówno w przyszłość i rozwój naszych odbiorców, jak i w przyszłość i rozwój naszego programu stypendialnego.

Mamy nadzieję, że publikacja ta była ciekawą i inspirującą lekturą. Jeszcze raz bardzo serdecznie dziękujemy wszystkim uczestnikom cyklu spotkań „Stypendia przyszłości” za ich otwartość i dzielenie się swoim doświadczeniem. Jako zespół Fundacji Dobra Sieć mamy nadzieję, że będziemy mieli okazję do wielu spotkań, dyskusji i wspólnego działania w przyszłości.

Dzięki gronu partnerów, darczyńców i wolontariuszy możemy rozwijać portal mojestypendium.pl, tworzyć wartościowe, [bezpłatne treści](#), [analizy i publikacje](#).

Jeżeli publikacja ta była dla was cenna, korzystacie z naszego portalu i cenicie naszą wiedzę, pomóżcie nam działać jeszcze lepiej, by tysiące młodych, zdolnych osób z całej Polski mogło rozwijać swoje pasje, kontynuować edukację i realizować życiowe cele: www.mojestypendium.pl/wsparcie/.

Dziękujemy!

Opracowanie: Aleksandra Belina

Redakcja i korekta: Dominik Wódz

Projekt i skład: Anna Weksej

Wydawca:



Fundacja Dobra Sieć
ul. Marszałkowska 20/22 lok. 41
00-590 Warszawa

www.mojestypendium.pl

www.dobrasiec.org

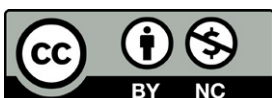
www.facebook.com/mojestypendiumpl



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Publikacja została sfinansowana przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności.

Publikacja „Stypendia przyszłości. Praktyczny poradnik o programach stypendialnych” jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne 4.0 Międzynarodowa. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Fundacji Dobra Sieć. Utwór powstał w ramach Programu „Stypendia Pomostowe 2021-22 – komponent: Promocja programów stypendialnych i wolontariatu”, realizowanego przez Fundację Dobra Sieć przy wykorzystaniu środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji, w tym informacji o stosowanej licencji, posiadanych praw oraz o Programie „Stypendia Pomostowe 2021-22 - komponent: Promocja programów stypendialnych i wolontariatu”. Treść licencji jest dostępna na stronie: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.pl>



www.mojestypendium.pl

