

EWALUACJA SPOŁECZNA W ŚRODOWISKU BIZNESOWYM W POLSCE

Evaluation of social environmental business in Poland

Abstrakt

Inspirację dla niniejszego artykułu stanowił panel ekspercki na temat stanu ewaluacji w Polsce w środowisku biznesowym, który zamierzano zrealizować podczas I Ogólnopolskiego Kongresu Ewaluacji. Choć dyskusja ta nie doszła do skutku z powodu trudności, które początkowo wydawały się mieć charakter organizacyjny (polegały na braku możliwości zebrania odpowiedniej liczby panelistów), z czasem – dzięki rozmowom na temat ewaluacji prowadzonym z przedstawicielami przedsiębiorstw – okazało się, że problem ten ma znacznie głębsze podłoże. W ten sposób zrodziły się pytania o przeszkody, które napotyka w naszym kraju rozwój kultury ewaluacyjnej, zwłaszcza w drugim sektorze. Szczególnie zaskakuje brak transferu myślenia ewaluacyjnego oraz kompetencji w tym zakresie w przypadku międzynarodowych korporacji, które posiadają oddziały w krajach o długiej tradycji w prowadzeniu ewaluacji. W związku z tym warto rozważyć, kto powinien się zająć jej promowaniem w środowisku biznesu w Polsce.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna biznesu, ewaluacja, monitoring, myślenie ewaluacyjne, kultura ewaluacyjna, promowanie ewaluacji

Abstract

This article was inspired by a plan to have panel of experts speak on the state of evaluation in the business community in Poland. The panel was planned to be part of the First National Congress on Evaluation. However, this discussion did not take place because of difficulties which initially seemed to be organizational, i.e. our inability to find a sufficient number of panellists. In time and as a result of discussions with business representatives about evaluation, it turned out that the root of the problem is much deeper. This led to a series of questions about the obstacles that we are facing in our country in developing a culture of evaluation, especially in the business sector. The lack of a transfer of evaluative thinking and competence by international corporations with branches in countries having a long tradition of evaluation is particularly surprising. Therefore, it is worth considering who should be promoting the use of evaluation in the business sector in Poland.

Keywords: corporate social responsibility, evaluation, monitoring, evaluation thinking, culture of evaluation, promotion of evaluation

Ewaluacja oczami biznesu

Jedną z kwestii, którą zamierzaliśmy zaprezentować w formie panelu ekspertów podczas I Ogólnopolskiego Kongresu Ewaluacji, była rola ewaluacji w biznesie, ze szczególnym uwzględnieniem jego społecznej odpowiedzialności (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Choć włożono wiele wysiłku w organizację tego spotkania, okazało się, że zaproszenie osób, które nie tylko zajmują się tym aspektem działalności korporacji, ale mogłyby również wypowiedzieć się na temat jego ewaluacji, napotyka poważne problemy.

Z przeprowadzonych rozmów z potencjalnymi gośćmi panelu wynikało, że w biznesie prowadzonym w Polsce ewaluacja jest niemal nieobecna. Ten stan rzeczy może dziwić, tym bardziej że przedsiębiorstwa prowadzą samodzielnie lub zlecają wiele różnorodnych badań, np. marketingowych, wizerunkowych, oceny pracowników oraz ich satysfakcji z pracy, a także potrzeb i działań szkoleniowych. Skoro badania społeczne są tak przydatne dla biznesu, dlaczego nie rozwija się w nim również ewaluacja? Choć udzielenie wyczerpującej odpowiedzi na to pytanie wymaga realizacji gruntownych badań, na podstawie rozmów z przedstawicielami firm działających w Polsce można pokusić się o wymienienie zasadniczych barier dla rozwoju ewaluacji w biznesie.

Pracownikom korporacji, które prowadzą działania z zakresu CSR, pojęcie ewaluacji nie jest obce i dostrzegają potrzebę jej realizacji, choć często utożsamiają ją z monitoringiem. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w raportach zamieszczanych przez firmy na stronie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (<http://www.raporty społeczne.pl>) – organizacji, która promuje społeczną odpowiedzialność i m.in. współorganizuje konkurs na najlepszy raport opracowany przez działające w Polsce przedsiębiorstwa szerzące ideę CSR. Spośród dwustu raportów, które nadesłano na konkurs w ciągu ostatnich dziewięciu lat, jedynie kilka prezentuje wyniki badania wpływu CSR, które ma znamiona ewaluacji, natomiast pozostałe raporty prezentują wyłącznie dane o charakterze monitoringowym (rozliczeniowym).

Użyteczność ewaluacji dla biznesu

Zważywszy, że działania CSR są zwykle prowadzone w trybie projektowym (zgodnie z zasadami metody *Project Cycle Management*), tj. mają określone cel, zadania i zakładane rezultaty, ewaluacja mogłaby stanowić użyteczne narzędzie zarządzania ich przebiegiem i badania uzyskanych efektów. Specjaliści od CSR wskazują jednak na brak zasobów ludzkich niezbędnych do realizacji ewaluacji, a także znaczne koszty w przypadku zlecenia tej usługi wykonawcom zewnętrznym. W firmach dominuje myślenie, że środki na prowadzenie ewaluacji lepiej jest przeznaczyć na dodatkowe działania CSR, co może świadczyć o niedostrzeganiu realnych korzyści z ewaluacji, wynikającym najprawdopodobniej z braku autentycznego i dogłębnego jej rozumienia, które wymaga choćby jednorazowego doświadczenia aktywnego uczestnictwa w procesie ewaluacyjnym. Choć wspomniany sposób rozumowania firm pozornie może wydawać się zasadny, trudno nie zapytać, skąd czerpią one wiedzę o trafności, użyteczności, efektywności, wpływie czy trwałości efektów swoich inicjatyw, skoro ich nie ewaluują. Czy wiedza o tych aspektach prowadzonych działań może być dla nich nieprzydatna? I czy realizowanie inicjatyw społecznych (i nie tylko takich) w ogóle ma sens bez refleksji nad ich skutkami, nawet jeśli chodzi w nich wyłącznie o poprawę wizerunku firmy?

Pytania te oczywiście nie ograniczają się do działań CSR czy funkcjonowania drugiego sektora i odnoszą się do kwestii świadomości ewaluacyjnej czy myślenia ewaluacyjnego. Choć w Polsce nie są one jeszcze bardzo rozpowszechnione, można by się spodziewać, że w przypadku międzynarodowych korporacji, które mają siedziby również w krajach mających duże tradycje w prowadzeniu ewaluacji, będzie następował transfer kompetencji w tym zakresie. Na ogół jednak taki proces nie zachodzi. Choć następuje gromadzenie i przetwarzanie danych na temat działań CSR prowadzonych lokalnie (tj. przez oddziały firmy znajdujące się w poszczególnych krajach), szczególnie gdy stanowią one część strategii realizowanej w skali globalnej, przekazywane przez ośrodki decyzyjne informacje zwrotne zwykle ograniczają się do konkretnych zaleceń. Ze względu na to, że badania te nie mają partycypacyjnego charakteru i przypominają monitoring, nie przyczyniają się do kształtowania kultury ewaluacyjnej czy nabywania kompetencji w zakresie prowadzenia ewaluacji na poziomie krajowym.

Promowanie rozwoju ewaluacji

W sferze budżetowej, tj. administracji publicznej i oświacie, ekspansja badań ewaluacyjnych, którą obserwujemy w ostatnich latach, nie wynikała bynajmniej z wewnętrznej potrzeby i rozumienia korzyści z ewaluacji. Do czasu pozyskania środków z Unii Europejskiej i związanego z nimi wymogu prowadzenia ewaluacji rozwijała się ona w Polsce we własnym, niezbyt szybkim tempie. Zainteresowanie ewaluowaniem

swoich działań w pierwszej kolejności (tj. w połowie lat dziewięćdziesiątych) przejawiały na ogół organizacje, które pozyskały zagranicznych grantodawców (wyjątek stanowi Centralna Komisja Egzaminacyjna, która była pierwszą polską instytucją prowadzącą ewaluację). Oznacza to, że również w ich przypadku ewaluacja początkowo pełniła głównie funkcję proceduralną, mającą na celu sprostanie zewnętrznym wymogom (nie były one jednak sformalizowane w takim stopniu, jak te, które wprowadziła Komisja Europejska). Głównymi stymulatorami, które mogłyby odegrać podobną rolę w drugim sektorze, są zysk i przewaga konkurencyjna. Ewaluacja zacznie się rozwijać w biznesie wówczas, gdy będzie opłacalna – w wymiarze finansowym czy wizerunkowym. Dodatkowym czynnikiem, który powinien zachęcać firmy do realizowania ewaluacji, jest dobrowolność – nikt nie narzuci im, kiedy i co mają ewaluować, będą o tym przesądzać ich własne potrzeby. Istotne znaczenie może mieć także brak konieczności upubliczniania wyników badania ewaluacyjnego, która często wywołuje lęk przed negatywną oceną i towarzyszące mu reakcje obronne w postaci zatajania czy negowania pewnych informacji w celu uwypuklenia mocnych i tuszowania słabych stron. Niemniej jednak pojawienie się tego rodzaju zachowań będzie bardziej prawdopodobne (np. w obawie przed konsekwencjami stwierdzenia zaniedbań czy nieprawidłowości), jeśli ewaluacja będzie prowadzona w duchu III generacji, czyli w atmosferze kontroli i rozliczania, a także wtedy, gdy w porę nie zadba się o kształtowanie w organizacji kultury ewaluacyjnej.

Rodzi się zatem pytanie, czy w Polsce warto promować ewaluację w przedsiębiorstwach oraz kto powinien się tym zająć – czy tylko firmy upatrujące finansową korzyść w świadczeniu usług ewaluacyjnych na zasadach B2B, czy może również Polskie Towarzystwo Ewaluacyjne w ramach szerzenia kultury ewaluacyjnej, która przecież nie ogranicza się do sfery budżetowej czy organizacji pozarządowych. Żywię nadzieję, że debata na ten temat znajdzie swoje miejsce podczas któregoś z kolejnych Kongresów Ewaluacji.