

Marta du Vall

**Efektywność działań  
polskich organizacji  
pozarządowych  
w dobie nowych mediów**



Marta du Vall

**Efektywność działań  
polskich organizacji  
pozarządowych  
w dobie nowych mediów**

Kraków 2017

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:  
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzje:

prof. dr hab. Maria Marczevska-Rytko  
dr hab. Małgorzata Mołęda-Zdziech, prof. SGH

Redakcja: Izabela Kraśnicka-Wilk

Projekt okładki: Ewa Górnisiewicz

Adiustacja: Daria Podgórska

Publikacja sfinansowana z dotacji projakościowej MNiSW dla Wydziału Zarządzania  
i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ISBN 978-83-65208-82-8

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego  
Kraków 2017

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana  
w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie,  
ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie  
za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących,  
nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii  
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego  
[www.ka.edu.pl](http://www.ka.edu.pl)

Wydawca: Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2017

Sprzedaż: [ksiegarnia@kte.pl](mailto:ksiegarnia@kte.pl)

Skład: Oleg Aleksejczuk

# Spis treści

Wstęp .....	9
1. Słowo wprowadzenia .....	9
2. Metody badawcze .....	16
3. Założenia dotyczące struktury opracowania.....	20

## **Część 1.**

### **Przegląd ujęć teoretycznych**

1. Społeczeństwo obywatelskie w XXI wieku – wybrane wątki .....	27
1.1. Wprowadzenie .....	27
1.2. Istota społeczeństwa obywatelskiego .....	30
1.3. Społeczeństwo obywatelskie a państwo .....	36
1.4. Społeczeństwo obywatelskie a organizacje pozarządowe .....	40
1.5. Podsumowanie .....	43
2. Sektor pozarządowy w Polsce – kontekst statystyczno-instytucjonalny ....	45
2.1. Wprowadzenie .....	45
2.2. Organizacje pozarządowe w Polsce – perspektywa prawna .....	51
2.3. Charakterystyka i zakres aktywności społecznej Polaków – perspektywa statystyczna .....	63
2.4. Podsumowanie .....	71
3. Internet – nowe narzędzie dialogu społecznego .....	73
3.1. Wprowadzenie .....	73
3.2. Krótka historia Internetu .....	76
3.3. Nowe media i media społecznościowe .....	86
3.4. Charakterystyka komunikacji zapośredniczonej przez Internet i nowe media .....	93
3.5. Podsumowanie .....	96

4. Kompetencje medialne i zróżnicowanie użytkowników sieci .....	99
4.1. Wprowadzenie.....	99
4.2. Zróżnicowanie użytkowników Internetu .....	103
4.3. Wybrane polskie katalogi kompetencji medialnych.....	109
4.4. Podsumowanie .....	116
5. Marketing społeczny i promocja organizacji pozarządowych w turbulentnym otoczeniu.....	119
5.1. Wprowadzenie.....	119
5.2. Marketing społeczny i <i>promotion-mix</i> .....	122
5.3. Promocja NGO w dobie Internetu.....	129
5.4. Podsumowanie .....	135
Podsumowanie części teoretycznej.....	137

## Część 2.

### Kompetencje komunikacyjne sektora pozarządowego w Polsce – praktyka

6. Przegląd literatury przedmiotu .....	143
6.1. Metodologia .....	143
6.2. Prace naukowe .....	144
6.3. Raporty, komunikaty, informacje z badań.....	156
6.4. Podsumowanie .....	173
7. Badania organizacji pozarządowych – analiza ilościowa .....	175
7.1. Metodologia .....	175
7.2. Charakterystyka badanych organizacji .....	177
7.3. Analiza wyników badań .....	180
7.4. Podsumowanie .....	190
8. Badania organizacji pozarządowych – analiza treści .....	193
8.1. Metodologia .....	193
8.2. Wstępny przegląd stron i profili.....	195
8.3. Analiza wyników badań dotyczących stron internetowych NGO ....	198
8.4. Analiza wyników badań dotyczących profili NGO istniejących w portalu Facebook .....	206
8.5. Analiza występowania treści rozrywkowych na fanpage'ach organizacji w portalu Facebook.....	209
8.6. Podsumowanie .....	210

9. Badania organizacji pozarządowych – wywiady .....	213
9.1. Metodologia .....	213
9.2. Matryca porządkująca dane pochodzące z wywiadów.....	215
9.3. Studium opisowe.....	217
9.4. Podsumowanie .....	223
10. Inicjatywy na rzecz podnoszenia kompetencji ICT w trzecim sektorze – obserwacja .....	225
10.1. Metodologia .....	225
10.2. Przegląd inicjatyw upowszechniających ICT kierowanych do polskich organizacji pozarządowych .....	226
10.2.1. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie krajowym .....	226
10.2.2. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie regionalnym/lokalnym.....	235
10.3. Wyniki przeprowadzonych badań .....	239
10.4. Podsumowanie .....	250
Podsumowanie części badawczej.....	253
Zamiast zakończenia .....	259
Bibliografia .....	267
Indeks nazwisk .....	285





# Wstęp

## 1. Słowo wprowadzenia

Świat podlega ciągłym, nieraz gwałtownym przemianom cywilizacyjnym, narastającej globalizacji i postępującemu rozwojowi technologicznemu, stąd można uznać, że społeczeństwo informacyjne<sup>1</sup> stanowi dziś swego rodzaju przedłużenie i poszerzenie kategorii pojęciowej społeczeństwa obywatelskiego<sup>2</sup>. W erze nowych technologii procesy wymiany informacji, zasobów, wzajemnego poparcia i możliwości współdziałania, nabierają nowego znaczenia. To samo dotyczy działań profilaktycznych podejmowanych w sieci w celu przeciwdziałania problemom społecznym. Dzięki sieci obywatele mają zdecydowanie większą możliwość działania na rzecz swojej społeczności oraz organizowania się wokół ważnych dla nich tematów. Podobnie jak w rzeczywistości pozasieciowej, społeczności wirtualne są tu tworzone i prowadzone przez osoby, które łączą wspólnota zainteresowań, interesów lub problemów<sup>3</sup>. W związku z powyższym, przyjęty przez autorkę cel – zbadanie i zaprezentowanie skali i sposobu wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych przez sektor pozarządowy w Polsce – wydaje się niezwykle aktualny oraz istotny.

Warto zwrócić uwagę, że podstawową funkcją społeczeństwa obywatelskiego w ramach dyskursu demokratycznego jest rzecznictwo<sup>4</sup> interesów, często

<sup>1</sup> Społeczeństwo informacyjne definiujemy jako społeczeństwo, w którym przetwarzanie informacji z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych stanowi znaczącą wartość ekonomiczną, społeczną i kulturową. Na stronie erainformatyki.pl czytamy, że „społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które wykorzystuje w różnych sferach aktywności społecznej rozwiniętą bazę informacyjną i komunikacyjną”, <http://www.erainformatyki.pl/spoleczenstwo-informacyjne-definicja-cechy-zalety-wady.html> (dostęp: 20.09.2016).

<sup>2</sup> J. Wojniak, *Obywatel w społeczeństwie informacji. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego w kontekście globalizacji i ekspansji nowych technologii*, [w:] *Samotność idei? Społeczeństwo obywatelskie we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Boro-wiec, Kraków 2007, s. 184.

<sup>3</sup> J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009, s. 128.

<sup>4</sup> Rzecznictwo to występowanie w sprawie, w imię wartości, zabieganie o interes organizacji lub grupy organizacji o charakterze niekomercyjnym, za: M. Molęda-Zdziech, G. Ziemiak, *Lobbing i rzecznictwo w procesie stanowienia prawa*, prezentacja dostępna na stronie: <https://www.prezydent.pl/download/gfx/prezydent/pl/defaultaktualno>

określane jako dialog obywatelski, w którym rolą społeczeństwa obywatelskiego jest wnoszenie do publicznej debaty istotnych zagadnień i problemów. „Jednym z ważniejszych wyzwań społeczeństwa informacji i wiedzy jest rozszerzenie na wszystkich obywateli globu ziemskiego możliwości korzystania z informacji, obudzenie chęci poznawania, nabywania i kształtowania ich oraz potrzeby likwidowania pustyni informacyjnych/internetowych, zwalczania niechęci do zmian, a w konsekwencji akceptację nowych technologii informacyjnych i narzędzi do zmniejszania szumu informacyjnego”<sup>5</sup>. Tym samym należy uznać, że umiejętne komunikowanie jest jedną z podstawowych funkcji pełnionych przez aktorów społeczeństwa obywatelskiego.

Komunikowaniu społecznemu przypisać można kilka fundamentalnych cech. Jest ono specyficznym procesem społecznym, przebiega zawsze w środowisku społecznym i odnosi się przynajmniej do dwóch podmiotów; zachodzi w określonym kontekście społecznym determinowanym przez liczbę i charakter uczestników procesu. Może mieć kontekst grupowy, publiczny, interpersonalny, masowy, instytucjonalny lub międzykulturowy. Komunikowanie jest procesem kreatywnym, polegającym na przyswajaniu wiedzy o otaczającym świecie. Ma charakter dynamiczny, ponieważ polega na interpretowaniu informacji. Jest procesem ciągłym – towarzyszy ludziom od momentu, w którym zaczęli żyć w grupach i organizować pierwsze społeczne struktury, aż do śmierci. Komunikowanie jest procesem symbolicznym, gdyż posługuje się symbolami i znakami. Jest również procesem interakcyjnym, co oznacza, że między jego uczestnikami wytwarzają się określone stosunki, które mogą mieć charakter partnerski. Komunikowanie jest zasadniczo celowe i świadome, ponieważ działaniem każdego uczestnika procesu kierują określone motywy. Jest także nieuchronne – oznacza to, że ludzie zawsze i wszędzie będą się ze sobą porozumiewać bez względu na ich świadome lub nieświadome zamiary. Komunikowanie jest procesem złożonym, czyli wieloelementowym i wielofazowym, może mieć charakter dwustronny lub jednostronny, werbalny lub niewerbalny, bezpośredni albo pośredni. W przeciwieństwie do pewnych procesów fizycznych czy chemicznych, komunikowanie jest nieodwracalne, nie da się go cofnąć, powtórzyć czy zmienić jego przebiegu<sup>6</sup>.

Upowszechnienie Internetu i nowych kanałów komunikacji wpływa na przekształcenia wielu sfer aktywności społecznej i obywatelskiej oraz stanowi

---

sci/2375/11/1/lobbying\_i\_rzecznictwo\_w\_procesie\_stanowienia\_prawa\_prezentacja.pdf (dostęp: 20.10.2016). Autorka skupiając się przede wszystkim na wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych w marketingu społecznym, celowo pomija kwestię lobbyingu, traktując ją jako niezwykle ważny, ale odrębny obszar działalności organizacji pozarządowych.

<sup>5</sup> W. Babik, *Kultura informacyjna – spojrzenie z punktu widzenia ekologii informacji*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2012, Nr 2(28), s. 31–32.

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 14–15.

interesujący przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych. Autorka w swych rozważaniach przyjmuje perspektywę politologiczną, stąd warto zaznaczyć, że w literaturze nie brakuje opracowań próbujących zarysować wielowymiarowość wpływu technologii informacyjno-komunikacyjnych (w skrócie TIK, z języka angielskiego ICT; stosowane zamiennie w książce) na różnorakie procesy polityczne. Wiele z nich dotyczy zagadnienia e-demokracji, w tym wykorzystywania nowych technologii przez instytucje polityczne i zmieniającej się roli państwa oraz przemian struktury społecznej związanej z upowszechnieniem się TIK<sup>7</sup>. Rozważania podjęte w opracowaniu dotyczą praktycznego wymiaru codziennej działalności aktorów społeczno-politycznych, jakimi są organizacje pozarządowe. Wpisują się w nurt badań instytucjonalnych, opisujący m.in. mechanizmy efektywnego działania instytucji społeczno-politycznych<sup>8</sup>.

Współczesny deficyt działań kolektywnych ma często związek z deficytem kapitału społecznego, przez który rozumie się normy zaufania i współpracy skłaniające ludzi do podejmowania wspólnych działań w interesie publicznym. Istnieje wiele pomysłów na przezwycięzenie deficytu kooperacji, kryzysu dóbr publicznych i działania kolektywnego w demokratycznych społeczeństwach. Przez efektywną działalność organizacji społecznych w erze cyfrowej i rozwój demokracji lokalnej można uczyć ludzi dostrzegania korzyści płynących z odwzajemnianej współpracy obywateli i w ten sposób kształtować lub wzmacniać wspólnoty lokalne.

Przyjęta perspektywa wpisuje się w nurt koncentrujący się na działaniach wybranych aktorów społeczeństwa obywatelskiego oraz w nurt prac podejmujących temat organizacji pozarządowych, jako nośników społeczeństwa obywatelskiego. Uwaga skupiona została na zagadnieniach świadomości i umiejętności odnoszących się do wycinka codziennej działalności osób angażujących się w działania organizacji pozarządowych, a także na stylu i efektywności działań całych organizacji w kontekście wykorzystania narzędzi ICT w ich pracy. Autorka wyjaśni również znaczenie skutecznej komunikacji NGO w erze nowych mediów.

Warto w tym względzie zwrócić uwagę, że literatura zagraniczna jest bogata w opracowania teoretyczne odnoszące się do roli technologii internetowych

<sup>7</sup> Warto wskazać nazwiska np.: L. Berntzen, A. Chadwick, S. Coleman, J. van Dijk, K. Hacker, D. Kreiss, P. Noble, D. F. Norris, T. Vedel.

<sup>8</sup> Wartymi uwagi publikacjami w tym zakresie są: S. Lang, *NGOs, Civil Society, and the Public Sphere*, Cambridge 2012; K. Ronit, V. Schneider, *Private Organisations in Global Politics*, New York 2000; R.I. Rotberg, *Vigilance and Vengeance: NGOs Preventing Ethnic Conflict in Divided Societies*, Washington 1996; J. Fischer, *Nongovernments: NGOs and the Political Development of the Third World*, Hartford 1998; P. Willetts, *The Conscience of the World: The Influence of Non-Governmental Organisations in the Un System*, Washington 1996; J. Schmitd, *Rozwój organizacji pozarządowych. Teoria i praktyka*, Warszawa 2012; A. Hess, *Społeczni uczestnicy dyskursu politycznego. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013.

w pracach NGO. Bardzo często publikacje dotyczą możliwości, jakie TIK dają organizacjom działającym w krajach słabo i średnio rozwiniętych, wskazując na obniżenie kosztów działalności, wzrost szybkości wymiany informacji, łatwość nawiązania kontaktów z darczyńcami i budowy sieci kontaktów oraz e-mobilizację. Dla przykładu można przywołać m.in.: *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*<sup>9</sup>, *Changing Roles of NGOs in the Creation, Storage, and Dissemination of Information in Developing Countries*<sup>10</sup>, *ICTs for Democracy Information and Communication Technologies for the Enhancement of Democracy – with a Focus on Empowerment*<sup>11</sup>, *ICT Management in Non-Profit Organizations*<sup>12</sup>.

Absorbowanie nowych technologii i czerpanie maksymalnych korzyści z ich użytkowania jest uzależnione od spełnienia kilku warunków, przede wszystkim: zadowalającego dostępu do infrastruktury internetowej, budowania świadomości i informowania społeczników o istnieniu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych dla organizacji pozarządowych oraz umiejętności korzystania przez te organizacje z nowych rozwiązań cyfrowych.

Biorąc pod uwagę zagadnienie komunikacji organizacji pozarządowych z otoczeniem, należy zaznaczyć, że najczęściej ma ona na uwadze: cele fundraisingowe (pozyskiwanie darczyńców, zabezpieczenie środków na nowe programy), cele programowe (m.in. zachęcanie do zaangażowania w działania organizacji czy ruchu, poszukiwanie wolontariuszy, poszukiwanie uczestników programów, edukowanie ludzi w konkretnej kwestii itp.), cele wizerunkowe (m.in. budowanie świadomości i pozycji marki) lub cele wspólnotowe (przede wszystkim aktywizowanie uczestników i sympatyków, zachęcanie do współpracy, podejmowania wspólnych inicjatyw)<sup>13</sup>. Efektywne korzystanie z narzędzi internetowych podnosi konkurencyjność organizacji, pomaga kreować pożądany wizerunek. Jednocześnie kierując swój przekaz do właściwie dobranej grupy docelowej, budujemy wspólnotę, którą łączą podobne problemy. Internet umożliwia inicjowanie wspólnych przedsięwzięć, mobilizowanie ludzi wokół istotnych

<sup>9</sup> C. Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Boulder, New York, Oxford 2001.

<sup>10</sup> *Changing Roles of NGOs in the Creation, Storage, and Dissemination of Information in Developing Countries*, red. S. W. Witt, München 2006.

<sup>11</sup> *ICTs for Democracy Information and Communication Technologies for the Enhancement of Democracy – with a Focus on Empowerment*, Association for Progressive Communications, 2009.

<sup>12</sup> J.A. Ariza-Montes, A.M. Lucia-Casademunt, *ICT Management in Non-Profit Organizations*, IGI Global 2014.

<sup>13</sup> M. du Vall, *Digital Networking jako narzędzie budowy społeczeństwa obywatelskiego, [w:] (KO)media. Konteksty dyskursu medialnego*, red. J. Gołuchowski, D. Koniczna, K. Zdanowicz-Cygański, Warszawa 2014, s. 383–384.

dla nich spraw. Właściwe zarządzanie siecią kontaktów pozwala natomiast na uwiarygodnienie organizacji w oczach ewentualnych darczyńców<sup>14</sup>. W związku z powyższym, waga podjętego zagadnienia, tj. pochylenie się nad zagadnieniem wykorzystania TIK przez polskie organizacje pozarządowe w obecnym konkurencyjnym środowisku, jest szczególnie duża.

Temat książki – *Efektywność działań polskich organizacji pozarządowych w dobie nowych mediów* – wymaga przyjęcia pewnych założeń terminologicznych. Autorka, na potrzeby pracy, przyjęła wąskie ujęcie organizacji pozarządowych, zgodnie z którymi<sup>15</sup> organizacje tego rodzaju działają w Polsce na podstawie szczególnych przepisów prawnych. Jednocześnie autorka zawężyła rozważania do najbardziej typowych i najliczniejszych form prawnych, w jakich zakładane są i działają organizacje pozarządowe w Polsce, tj. do stowarzyszeń i fundacji. W pracy na określenie organizacji pozarządowych będzie także stosowany skrót pochodzący od nazwy anglojęzycznej tych organizacji, czyli NGO – *Non-Governmental Organization*.

Nowe media<sup>16</sup> w znaczącym stopniu zmieniły krajobraz medialny i wpływają na tworzenie nowych strategii komunikacyjnych oraz obszarów dialogu obywatelskiego. Są to środki przekazu medialnego, umożliwiające wzajemne, zwrotne komunikowanie i różnorodną aktywność, a także media interaktywne, w których relacje mają charakter dialogu pomiędzy użytkownikiem a innymi osobami, urządzeniami lub programami komputerowymi. To również media cyfrowe, które pośredniczą w procesach społecznej komunikacji i aktywności medialnej, wpływając znacząco na każdą ze sfer życia społecznego<sup>17</sup>. Jak pisze Piotr Celiński, „nowoczesność z punktu widzenia relacji ze sferą techniki jest (...) mechanicznym, przemysłowym modelem świata, opanowanym i podtrzymywanym przez (głównie analogowe) technologie medialne, służące przede wszystkim do jednokierunkowej komunikacji o charakterze masowym. Ponowoczesność wydaje się natomiast być modelem rozpisany według zasad gramatyki technologii elektronicznych i cybernetycznych, realizowanym głównie przy udziale wielokierunkowych, interaktywnych tzw. nowych mediów”<sup>18</sup>. Medialne środowisko nowoczesności sportretować można za pomocą tekstu drukowanego (np. książka jest czymś trwałym – raz wydrukowana treść nie podlega zmianie. Inni użytkownicy mogą ją cytować, jedynie autor w kolejnych wydaniach może modyfikować jej treść), ponowoczesność z kolei powinniśmy odnosić do

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 384.

<sup>15</sup> Więcej na ten temat w rozdziale drugim książki.

<sup>16</sup> Więcej na ten temat w rozdziale trzecim książki.

<sup>17</sup> Więcej m.in. w: J. Deighton, P. Barwise, *Digital Marketing Communication*, London Business School, „Future Media Working Paper” January 2000, No. 00–801.

<sup>18</sup> P. Celiński, *Technologie mediów wobec nowoczesności i ponowoczesności*, „Teki Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych O.L. PAN” 2008, s. 120.

zdematerializowanego elektronicznego hipertekstu (każda treść lub informacja zamieszczona w sieci może być przez użytkowników sieci modyfikowana, ulepszana i udostępniana)<sup>19</sup>.

Efektywność jest miarą sprawności oraz skuteczności czyjegoś działania, miarą tego, w jakim stopniu podmiot wyznacza i osiąga odpowiednie cele<sup>20</sup>.

Istotne dla pracy jest również określenie, co rozumiemy pod pojęciem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Pod określeniem tym kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Określenie zawiera w sobie dwa aspekty, jakimi są: informacja (podlegająca działaniu) oraz komunikacja (pojmowana jako przeznaczenie informacji oraz cel działania technologii). ICT to przede wszystkim Internet i wszelkie cyfrowe środki przekazu oraz narzędzia komunikacji.

Sprawnie działające organizacje pozarządowe w państwie demokratycznym pozwalają na optymalizację realizacji interesów wszystkich obywateli, tworzą przestrzeń dla dialogu obywatelskiego i poszerzają sferę publiczną. W tym względzie, we współczesnym świecie, w którym informacja i dostęp do niej stają się naczelnym składnikiem zmiany społecznej, koniecznym wydaje się zadbanie o odpowiedni poziom kompetencji medialnych jednostek angażujących się w prace NGO. W związku z powyższym, pojęciami istotnym dla zrozumienia kontekstu opracowania są: kompetencja – rozumiana jako zakres czyjejś wiedzy, umiejętności i doświadczenia – komunikacyjna i medialna<sup>21</sup>.

Kompetencja komunikacyjna to najprościej rzecz ujmując umiejętność skutecznej komunikacji. „Kompetencja komunikacyjna jest związana w szczególności ze sprawnością jako składową efektywności. Komunikowanie się sprawne, a więc przebiegające we właściwy sposób, wymaga wykorzystania wiedzy o procesie komunikacji, jak również zdolności jej użycia oraz świadomości celu komunikacyjnego. Pojawienie się celu jest jednak przede wszystkim związane ze skutecznością. Skuteczność jest rozumiana jako umiejętność wyboru właściwych celów”<sup>22</sup>.

Odnosząc się do kompetencji medialnej, można przywołać definicję wykorzystywaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, która stanowi, że wskazywana kompetencja „charakteryzuje świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Odbiorca ten, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, tzn. krytycznie ocenić odbieraną treść, w tym reklamy i inne

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 122.

<sup>20</sup> S. Frydrychowicz, *Sposoby ujmowania kompetencji komunikacyjnej – jej geneza i rozwój w perspektywie sytuacji komunikacyjnej*, [w:] *Psychologia rozwojowa*, red. M. Kielar-Turcka, Kraków 2009, s. 20.

<sup>21</sup> Szerzej na ten temat w rozdziale czwartym książki.

<sup>22</sup> S. Frydrychowicz, *op. cit.*, s. 20.

przekazy handlowe, ale także twórczo używać środków przekazu w codziennym życiu”<sup>23</sup>.

Autorka dostrzegła olbrzymią rozbieżność między teoretycznymi możliwościami wykorzystania TIK w działaniach społecznych oraz wagą umiejętności medialnych społeczników dla rozwoju efektywnego społeczeństwa obywatelskiego a poziomem faktycznego użytkowania technologii informacyjno-komunikacyjnych przez organizacje prowadzące działalność na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Właśnie owe spostrzeżenie stanowią podstawę głównej hipotezy badawczej pracy, która brzmi: działania polskich organizacji pozarządowych, podejmujących aktywność na rzecz społeczności lokalnych, są mało widoczne i nie przynoszą oczekiwanych efektów z uwagi na niski poziom kompetencji w zakresie ICT osób angażujących się w ich prace. Kompetencje ICT, ogólnie rzecz ujmując, oznaczają umiejętność posługiwania się technologiami cyfrowymi (w tym. m.in. wykorzystywanie Internetu jako narzędzia komunikacji, wyszukiwanie i przetwarzanie informacji oraz samodzielne tworzenie treści) i stanowią jeden z komponentów kompetencji medialnej.

Hipoteza została sformułowana po przeanalizowaniu aktualnego stanu wiedzy dotyczącego zarówno problematyki społeczeństwa obywatelskiego (syntezytyczna prezentacja najważniejszych, z punktu widzenia autorki, zagadnień, została ujęta w rozdziale pierwszym), poziomu rozwoju sektora pozarządowego w Polsce (perspektywa instytucjonalna – statystyczna została przedstawiona w drugim rozdziale), jak i możliwości, jakie dają nowe technologie informacyjno-komunikacyjne działaczom społecznym w erze cyfrowej (pozostałe rozdziały części pierwszej opracowania). Źródłem hipotezy badawczej były również problemy praktyczne napotkane przez autorkę w trakcie współpracy z polskimi organizacjami pozarządowymi oraz dostrzeżona, w związku z tym faktem, luka w rozumowaniu wielu ekspertów, naukowców oraz graczy społecznych.

Autorka założyła, że niewielka efektywność działań polskich NGO wynika z braku odpowiednich kompetencji komunikacyjnych i medialnych polskich społeczników. Chcąc powyższe przetestować, autorka przeprowadziła badania, które odnosiły się do czterech aspektów wskazanych kompetencji: potencjału systemowego, tj. czy i w jakim stopniu coś jest jeszcze nieuświadomiane i w pewnym sensie jeszcze nieznanne; odpowiedności, tzn. czy i w jakim stopniu coś jest w pewnym kontekście stosowane, skuteczne itp.; występowania, czyli czy i w jakim stopniu coś jest realizowane; wykonalności – czy i w jakim stopniu coś jest możliwe przy założeniu, że istnieją zewnętrzne warunki realizacji<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, dokument problemowy nr 4: *Ochrona małoletnich i edukacja medialna*, czerwiec 2008, s. 7, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje\\_4.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje_4.pdf) (dostęp: 2.09.2016).

<sup>24</sup> S. Frydrychowicz, *op. cit.*, s. 17–18.



Dodatkowa hipoteza odnosi się do sposobu implementacji kompetencji medialnych wśród reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego i jest efektem uczestnictwa autorki w wydarzeniach mających podnosić poziom wiedzy i umiejętności reprezentantów polskich NGO w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Przeprowadzona obserwacja była inspiracją do przyjęcia hipotezy, że dotychczasowe działania podejmowane na rzecz podniesienia kompetencji medialnych wśród polskich społeczników się nie sprawdzają.

## 2. Metody badawcze

W celu zbadania faktycznego poziomu wiedzy i umiejętności polskich organizacji pozarządowych w zakresie skutecznego korzystania z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zastosowana została metoda triangulacji<sup>25</sup>, a także przeprowadzono badania ilościowe i jakościowe. Postulat triangulacji metodologicznej zakłada konieczność stosowania różnych, wzajemnie korygujących się i weryfikujących, metod badawczych<sup>26</sup>. Owe połączenie różnych rodzajów danych, źródeł informacji i metod analizy pozwoliło uchwycić problem całościowo. Przyjrzyjmy się pokrótce głównym założeniom metodologicznym<sup>27</sup>.

W pierwszej kolejności dokonano przeglądu dostępnej, w przedmiocie poruszanego tematu, literatury i badań. Celem badania *desk research* było zebranie i zestawienie ogólnodostępnej wiedzy odnoszącej się do głównych obszarów rozważań, ważnych z punktu widzenia zaplanowanej procedury badawczej. Materiały zostały podzielone według kryterium: literatura naukowa i raporty, komunikaty z badań.

Przegląd polskiej literatury pozwolił na określenie okoliczności występowania podejmowanych zagadnień w literaturze przedmiotu oraz zapoznanie się z założeniami i wynikami badań, zbliżonymi do podjętego projektu badawczego. Dalej pomógł w ustaleniu teoretycznego i metodologicznego wzorca postępowania, tzn. pomógł w znalezieniu odpowiedzi na pytania dotyczące tego, w jaki sposób należy podejść do badanego zagadnienia tak, by wzbogacić dotychczasową dyskusję na jego temat, względnie powtórzyć dotychczasowe badania w nowych warunkach lub w nowym środowisku. W końcu pomógł ustalić, co nowego podjęty projekt badawczy wniesie do stanu wiedzy na dany temat<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> Koncepcja triangulacji oznacza, że badany temat ujmuje się – a w podejściu konstruktywistycznym wytwarza – z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia. Zwykle tego rodzaju szerokie ujęcie uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych, za: U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, Warszawa 2011, s. 79.

<sup>26</sup> N. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New Brunswick, London 2009, s. 297–300.

<sup>27</sup> Szczegółowa metodologia została opisana w odpowiednich rozdziałach.

<sup>28</sup> J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*.



Przegląd literatury w pierwszym rzędzie doprowadził do konkluzji, że na polskim rynku wydawniczym nie ma publikacji, która zajmowałaby się stricte problematyką podjętą w opracowaniu, aczkolwiek nie brakuje prac naukowych poświęconych poszczególnym elementom związanym z omawianym zagadnieniem. Szczegóły ujęte zostały w rozdziale otwierającym drugą część książki.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie badań sondażowych, żeby uzyskać obiektywne, twarde dane, które pozwoliłyby na przetestowanie hipotez oraz skonfrontowanie wyników z danymi globalnymi. Warto w tym miejscu przywołać *2016 Global NGO Online Technology Report*<sup>29</sup>, prezentujący efekt badań przeprowadzonych przez Public Interest Registry i Nonprofit Tech for Good, które objęły swym zasięgiem blisko 2800 organizacji z całego świata: Afryki, Azji, Australii i Oceanii, Europy, Ameryki Północnej oraz Południowej. Badania wskazują, że w skali całego globu 92% organizacji pozarządowych prowadzi własne strony internetowe, blisko 70% z nich w domenie .ORG. 46% światowych NGO publikuje własne blogi, 75% regularnie korzysta z newsletterów w kontaktach ze swoimi darczyńcami i osobami wspierającymi. 95% organizacji ma stronę na Facebooku, z czego średniej wielkości NGO mają po blisko 6000 fanów. Z portalu Twitter korzysta 83% organizacji, a 40% działa na Instagramie – najmniejsze z nich mają ok. 500 obserwatorów. Inne wykorzystywane media społecznościowe to LinkedIn (52%), YouTube (51%), Google+ (30%), Pinterest (22%), Tumblr (6,5%) i Snapchat (2%). Co interesujące, ponad jedna trzecia organizacji, w skali świata, zatrudnia profesjonalistów zajmujących się komunikacją internetową. 11% ma pełnoetatowych lub półetatowych managerów do spraw mediów społecznościowych. Tylko 15% organizacji polega wyłącznie na pracy wolontariuszy. Pozostałe 42% komunikację internetową pozostawia w gestii zarządów lub osób stale zaangażowanych w prace organizacji. Co istotne, blisko 80% światowych organizacji uważa, że efektywne wykorzystanie nowych mediów podnosi skuteczność działań ich organizacji, szczególnie w obszarze fundraisingu.

Główna część prac przygotowawczych do badań sondażowych polegała na przygotowaniu arkusza ankiety, w którym zawarte zostały podstawowe pytania dotyczące aktywności organizacji w Internecie i znajomości głównych źródeł prowadzenia akcji marketingowych i promocyjnych w sieci, oraz na wyborze badanej grupy organizacji. Autorka zdecydowała, że najbardziej właściwym będzie skorzystanie z bazy organizacji udostępnianej na stronie bazy.ngo.pl. Z uwagi na fakt, że w Polsce zarejestrowanych jest blisko 120 000<sup>30</sup> organizacji pozarządowych, autorka chcąc zawęzić pole badań, zdecydowała o przyjęciu dwóch istotnych kryteriów. Po pierwsze, badane organizacje powinny mieć status organi-

---

ne, Kraków 2013, s. 51–71.

<sup>29</sup> *2016 GLOBAL NGO Online Technology Survey*, <http://techreport.ngo/> (dostęp: 5.09.2016).

<sup>30</sup> Dane na koniec 2015 r.

zacji pożytku publicznego<sup>31</sup>. Po drugie, badane organizacje powinny, zgodnie z kategoryzacją na stronie bazy.ngo.pl, prowadzić działalność na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Przy wyborze potencjalnych badanych istotne było również kryterium geograficzne (przybliżona reprezentacja organizacji z różnych regionów kraju) oraz organizacyjne, tj. podobna liczba fundacji i stowarzyszeń. Tym samym, ostatecznie, na potrzeby badań została przygotowana baza adresowa organizacji składająca się z blisko 380 pozycji (próbą losową + wyniki wyszukiwania na stronie bazy.ngo.pl)<sup>32</sup>.

Badania jakościowe, mające potwierdzić lub obalić główną hipotezę badawczą, były niejako konsekwencją wyników analizy ilościowej. Autorka podejmując badania jakościowe, podzieliła je na dwa etapy.

Pierwsza część badań polegała na analizie treści stron internetowych oraz profili lub fanpage'ów w mediach społecznościowych wybranych organizacji. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że celowo przyjęta została perspektywa jakościowa w tym rodzaju badań, pomimo stale dominującego w Polsce algorytmicznego i ilościowego podejścia do zagadnienia analizy treści. Zgodnie z zaleceniami Silvermana<sup>33</sup>, by jak najbardziej ograniczyć materiał badawczy, analizie zostały poddane treści zastane i wywołane na stronach internetowych i profilach – na najbardziej popularnym (wśród polskich NGO) portalu społecznościowym, tj. na Facebooku, wybranych pięciu organizacji. Do badania wytypowano strony tych organizacji, które na podstawie badań ankietowych zostały uznane za najaktywniejszych użytkowników nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, wskazały najczęściej wykorzystywane kanały internetowe. Równocześnie własną komunikację internetową uznały za efektywną, a kompetencje osób odpowiedzialnych za jej prowadzenie oceniały na bardzo dobre i dobre.

Przy tworzeniu klucza kategoryzacyjnego wykorzystana została wiedza aprioryczna, w tym materiał zebrany w wyniku badań ilościowych<sup>34</sup>. Celem analizy była próba rozpoznania wizerunku organizacji, produktu, usługi, marki czy osoby, jaka pojawia się w przekazach danej organizacji, ale przede wszystkim dostosowania sposobu wykorzystania tych powszechnych narzędzi do wymogów skutecznej komunikacji internetowej. W związku z powyższym autorka uznała za zasadne nie przyjmować jednego modelu analizy<sup>35</sup>, gdyż w przypadku omawianej problematyki warte uwagi są zarówno dane wynikające

<sup>31</sup> Zgodnie z danymi z 2015 r. w Polsce działa 8 tysięcy tego typu organizacji.

<sup>32</sup> Badania ankietowe zostały przeprowadzone zimą 2016 r.

<sup>33</sup> D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2012.

<sup>34</sup> O dwóch technikach tworzenia klucza kategoryzacyjnego (emergentnej i apriorycznej) piszą min. R.D. Wimmer i J.R. Dominicka w *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.

<sup>35</sup> Modele wskazane w M. Lisowska-Magdziarz w: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.

z analizy statystycznej (np. częstotliwość pojawiania się określonych kategorii na fanpage'ach organizacji), jak i korelacje wynikające z występowania bądź braku jakiejś kategorii na stronach www, czy obserwacja stałych zespołów elementów – konstrukcji ideowych.

Drugi etap badań jakościowych polegał na przeprowadzeniu wywiadów z przedstawicielami i przedstawicielkami organizacji, którzy wypełniając ankietę, wyrazili na to zgodę i przekazali swoje dane. Oczywiście tego typu badania jakościowe, z jednej strony, obarczone są subiektywnym spojrzeniem osób biorących udział w wywiadzie, z drugiej, pozwalają na sporą elastyczność w formułowaniu pytań, na dociekanie sedna problemu. Autorka zdecydowała o ograniczeniu liczby wywiadów do ośmiu (traktując je jako dopełnienie przeprowadzonej uprzednio analizy ilościowej) i na podstawie wyników badań ankietowych wybrała NGO z dwóch biegunów, tj. z jednej strony te, które wykorzystują w swojej działalności nowe technologie, a z drugiej te, które w ogóle ich nie stosują lub stosują w bardzo ograniczonym zakresie. Wywiady miały charakter indywidualny, częściowo ustrukturyzowany i oparte były o scenariusz, który przewidywał najważniejsze tematy do poruszenia. Stanowiły uzupełnienie zaobserwowanych zjawisk. Pozwoliły na uzyskanie pełniejszego obrazu i wydobycie dokładniejszych informacji dotyczących tego, czego organizacje chcą (oczekują), a co faktycznie mogą czy umieją.

Ostatnia część analizy jest wynikiem obserwacji uczestniczącej i stanowi studia przypadków, które pozwoliły sformułować drugą hipotezę badawczą. Autorka na przestrzeni kilku lat, angażując się w działalność pozarządową, wzięła udział w różnego rodzaju wydarzeniach, których naczelnym celem było upowszechnienie wiedzy dotyczącej możliwości, jakie dają nowe narzędzia informacyjno-komunikacyjne trzeciemu sektorowi. Były to wydarzenia organizowane pod auspicjami polskiej administracji rządowej, ogólnopolskich organizacji pozarządowych czy przedstawicielstw zagranicznych podmiotów. Uczestnictwo we wspomnianych wydarzeniach pozwoliło na zaobserwowanie pewnych tendencji jeżeli chodzi o implementację kompetencji medialnych wśród reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego. Będzie o tym mowa we właściwym fragmencie książki.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że każdy fragment drugiej części opracowania ma własną, szczegółowo opisaną metodologię. Triangulacja pozwoliła na uzyskanie pogłębionych wniosków i zmniejszyła obciążenie błędami, jakie mogły wynikać z ograniczeń oraz wad poszczególnych metod, a osiągnięty rezultat należy traktować jako wiarygodny.

### 3. Założenia dotyczące struktury opracowania

Od rozpoczęcia prac nad książką autorce przyświecały jasno określone założenia konstrukcyjne. Publikacja podzielona jest na dwie podstawowe części, teoretyczną i praktyczną. Każda z nich zawiera po pięć rozdziałów oraz podsumowanie.

Część pierwsza zawiera syntetyczne ujęcie zagadnień teoretycznych, które po wcześniejszej analizie zostały przez autorkę uznane za istotne, z uwagi na podnoszoną tematykę.

Nie sposób podejmować rozważań dotyczących organizacji pozarządowych bez umiejscowienia ich w szerszej perspektywie. Stąd w rozdziale pierwszym – *Spółczesność obywatelskie w XXI w. – wybrane wątki* – uwaga została skupiona na istocie współczesnego społeczeństwa obywatelskiego oraz na jego relacjach: z jednej strony z państwem – wskazano m.in. sześć sposobów definiowania relacji społeczeństwa obywatelskiego i państwa we współczesnej debacie, z drugiej z organizacjami pozarządowymi – rozstrzygnięte zostały tu m.in. dylematy związane z definiowaniem trzeciego sektora, aktywności obywatelskiej i roli organizacji pozarządowych dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Ten fragment publikacji nie wyczerpuje całej gamy możliwości interpretacji i perspektyw, w jakich można prowadzić rozważania dotyczące poruszanego zagadnienia, zawiera jednak kwestie uznane przez autorkę za najważniejsze.

Tytuł książki wyraźnie stanowi, że praca dotyczy polskich organizacji pozarządowych, dlatego w rozdziale drugim – *Sektor pozarządowy w Polsce – kontekst statystyczno-instytucjonalny* – autorka prezentuje najważniejsze zapisy prawne regulujące funkcjonowanie tego rodzaju organizacji w Polsce. Uwaga skupiona została na przepisach zawartych w konstytucji RP<sup>36</sup>, Ustawie Prawo o stowarzyszeniach<sup>37</sup>, Ustawie o fundacjach<sup>38</sup> oraz Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie<sup>39</sup>. W rozdziale zawarte zostały również najważniejsze dane statystyczne odnoszące się do aktywności społecznej Polaków oraz skali i form funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce, w okresie od ostatniej dekady XX w. aż po czasy obecne.

Skoro w publikacji eksplorowany jest temat wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, to zasadnym było również podjęcie tematu ich narodzin i dynamicznego rozwoju. Te kwestie zostały zawarte w rozdziale trzecim pierwszej części książki – *Internet – nowe narzędzie dialogu społecznego*. Czytelnik ma możliwość zapoznania się z krótką historią Internetu, a w dalszej kolejności z rozwojem nowych mediów i mediów społecznościowych. Waż-

<sup>36</sup> Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483.

<sup>37</sup> Dz.U. 1989 Nr 20, poz. 104.

<sup>38</sup> Dz.U. 1984 Nr 21, poz. 97.

<sup>39</sup> Dz.U. 2003 Nr 96, poz. 873.

ne z punktu widzenia podejmowanej tematyki było również zwrócenie uwagi na charakterystykę komunikacji zapośredniczonej przez Internet i nowe media.

Po zaprezentowaniu informacji odnoszących się do nowych technologii internetowych, w rozdziale czwartym pochyłono się nad zagadnieniem umiejętności niezbędnych do sprawnego poruszania się w ich środowisku. Rozdział zatytułowany *Kompetencje medialne i różnicowanie użytkowników sieci* podejmuje to zagadnienie. Czytelnik znajdzie w nim podstawowe definicje i katalogi kompetencji medialnych oraz cyfrowych uznanych za konieczne dla właściwego korzystania z TIK. Uwadze autorki nie uszły również bariery i problemy, jakie rodzi brak odpowiedniej wiedzy i umiejętności w tym zakresie. Równie ważną kwestią jest różnicowanie użytkowników Internetu ze względu na ich przynależność do różnych generacji „userów”.

Ostatni rozdział części teoretycznej zajmuje się niezwykle ważnym, z punktu widzenia widoczności, rozpoznawalności i skuteczności działań organizacji pozarządowych zagadnieniem, jakim jest marketing społecznych i promocja organizacji pozarządowych. W rozdziale *Marketing społeczny i promocja organizacji pozarządowych w turbulentnym otoczeniu* autorka, w pierwszym rzędzie, przybliży zagadnienia teoretyczne z zakresu tytułowych zagadnień. Wskazuje na ewolucję narzędzi marketingu społecznego w związku z rozwojem nowych form komunikacji. Zwraca uwagę na nowe techniki wykorzystywane w strategiach komunikacji marketingowej i wizerunkowej w dobie Internetu, wskazując na ich zalety i wady.

Część pierwszą książki zamyka krótkie podsumowanie stanowiące syntetyczne studium opisowe, skupiające się na najważniejszych wątkach zaprezentowanych wcześniej rozdziałów.

Po rekonstrukcji i systematyzacji bazowych zagadnień teoretycznych, w drugiej części książki, zatytułowanej *Kompetencje komunikacyjne sektora pozarządowego w Polsce – praktyka*, zawarte zostały efekty przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych. Jak zostało już zaznaczone wcześniej, każdy z pięciu rozdziałów drugiej części opracowania ma własną, szczegółowo opisaną metodologię. Czytelnik każdorazowo znajdzie tam również analizę oraz podsumowanie danego etapu badań wraz z odniesieniem do celów badawczych. Całość tego fragmentu książki zamyka podsumowanie wyników badań wraz z odniesieniem do głównej hipotezy badawczej, która przy zastosowaniu różnych metod badawczych została dobrze przetestowana.

W rozdziale otwierającym drugą część publikacji (rozdział szósty) zawarto przegląd polskiej literatury i raportów oraz komunikatów z badań. Przegląd literatury ma charakter krytyczny w kontekście teoretycznym, tzn. przeprowadzony został pod kątem wskazania ujęć teoretycznych danych zagadnień i ich interpretacji. Należy zaznaczyć, że aby zawęzić pole analizy, autorka przyjęła pięcioletnie ramy czasowe, od 2011 roku. Wyodrębnione zostały obszary badawcze, które

są istotne z punktu widzenia podjętych rozważań, a także krótko scharakteryzowano dorobek w tym zakresie. Pięcioletnia perspektywa jest uzasadniona znacznym rozwojem narzędzi ICT oraz zmianami w sposobie komunikowania i budowania wizerunku organizacji oraz instytucji w tym okresie, co mogło mieć wpływ na wzrost liczby publikacji odnoszących się do tematyki związanej z tytułowym zagadnieniem.

W rozdziale siódmym książki zaprezentowane zostały wyniki badań sondażowych przeprowadzonych na losowej grupie 190<sup>40</sup> organizacji pozarządowych. W badaniach ilościowych autorka poszukiwała odpowiedzi na kilka istotnych pytań (które następnie zostały pogłębione dzięki badaniom jakościowym), mianowicie: jakie narzędzia internetowe wykorzystywane są przez polskie organizacje pozarządowe; jaki jest faktyczny poziom umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych wśród polskich pracowników NGO; jakie bariery dostrzegają polskie organizacje pozarządowe w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji.

Kolejne trzy rozdziały drugiej części książki przedstawiają przebieg procedury badawczej i wyniki badań jakościowych.

W rozdziale ósmym zawarte zostały efekty analizy treści stron internetowych wybranych polskich organizacji pozarządowych oraz ich profili lub fanpage'ów w serwisie Facebook. Prezentacja poprzedzona została opisem klucza kategoryzacyjnego, a analizie każdej z przyjętych kategorii towarzyszą tabele cytatów, pozwalające na bezpośredni kontakt czytelników i czytelniczek z materiałem empirycznym, co według autorki jest badawczo wartościowym rozwiązaniem.

Rozdział dziewiąty przedstawia wyniki drugiego etapu badań jakościowych – wywiadów. Należy zaznaczyć, że badanie to miało charakter egzemplifikacyjny, a jego celem było pogłębienie wiedzy uzyskanej we wcześniejszym etapie badań sondażowych. Badanie miało wydobyć na światło dzienne doświadczenia, wybranej grupy osób, związane z codzienną praktyką korzystania lub niekorzystania z nowych narzędzi ICT, ich stosunku do ciągle rozwijających się możliwości komunikacji online oraz szans na wzrost skuteczności działań reprezentowanych przez nie organizacji, dzięki znajomości technik marketingu społecznego ery Internetu. Dane pochodzące z wywiadów pomogły pogłębić wiedzę autorki, a ich rezultatem jest opisowe studium dotyczące badanego problemu, które stanowić może kolejny dowód na potwierdzenie lub obalenie przyjętej hipotezy badawczej.

Ostatni w tej części książki rozdział (dziesiąty), jak wspomniano wcześniej, jest wynikiem obserwacji uczestniczącej, która pozwoliła sformułować drugą hipotezę badawczą. Obserwacja miała charakter niestandardowy z uwagi na

---

<sup>40</sup> Próba losowa wynosiła 380, zwrotność ankiety na poziomie 50% – daje to 190 organizacji.

złożoność problemu badawczego. Pozwoliło to na lepszy dostęp do danych, poznanie szerszego grona osób angażującą się w działalność pozarządową oraz sensu ich działania, a przede wszystkim umożliwiło zapoznanie się ze sposobem promowania narzędzi ICT w środowisku polskich społeczników. Autorka, na potrzeby tego fragmentu publikacji, przygotowała własny katalog najważniejszych inicjatyw upowszechniających TIK kierowanych do polskich organizacji pozarządowych. Jego prezentacja poprzedza analizę wyników przeprowadzonych badań. Trzeba zaznaczyć, że z uwagi na czasochłonność (i kosztochłonność) prowadzenia badań terenowych autorka, dla przeprowadzenia obserwacji, wybrała najważniejsze, jej zdaniem, wydarzenia dostępne dla przedstawicieli i przedstawicielek polskich organizacji pozarządowych.

Całość rozważań zamyka zakończenie zatytułowane *Kompetencje medialne społeczników a efektywność działań polskich organizacji pozarządowych*, w którym podsumowane zostały najważniejsze wątki publikacji oraz założenia badawcze.

Przyjęte założenia konstrukcyjne pozwoliły na przejrzyste ujęcie prezentowanego materiału, który stanowiąc spójną całość, może być również wykorzystany we fragmentach, w zależności od potrzeb.

Autorka ma nadzieję, że przygotowana przez nią analiza, którą poza wartością poznawczą, cechuje również pragmatyzm, choć w części wypełni lukę na rynku wydawniczym i przyczyni się do dyskusji na temat podjęty w opracowaniu.





**Część 1.**  
**Przegląd ujęć teoretycznych**



# 1. Społeczeństwo obywatelskie w XXI wieku – wybrane wątki

## 1.1. Wprowadzenie

Społeczeństwo obywatelskie jest przedmiotem dyskusji angażującej teoretyków, myślicieli, społeczników i polityków nieprzerwanie od wielu lat. W Polsce odrodzenie debaty związane było z powstaniem demokratycznej opozycji, upadkiem komunizmu w 1989 roku oraz z intensywnym rozwojem organizacji i instytucji społeczeństwa obywatelskiego, a także z wzrastającą rolą problemów społecznych w całokształcie stosunków społeczno-politycznych państwa<sup>1</sup>.

Dziś prawie każdy zgadza się, że społeczeństwo obywatelskie oznacza gotowość do łączenia się w grupy, aktywność stowarzyszeniową, odrębną od rodziny i instytucji państwa. Społeczeństwo obywatelskie często jest uważane za odrębne od gospodarki. Jednak to, gdzie tak naprawdę należy postawić granicę pomiędzy tym, czym jest, a czym nie jest społeczeństwo obywatelskie, stanowi przedmiot ciągłych sporów.

Klasyczna idea społeczeństwa obywatelskiego zasadzała się na wartościach wspólnotowych – podstawą porządku było dobro wspólne. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego pojawia się w wersji nowożytnej w angielskiej myśli społecznej, która stworzyła jej fundamenty. Znani reprezentanci tej koncepcji to John Locke i David Hume. Początkowo „społeczeństwo obywatelskie” było pojęciem zarówno postulatywnym, jak i opisowym, prezentowało bowiem ideały społeczeństwa, które właśnie w XVIII wieku powstawało w Anglii. Według Hegla natomiast społeczeństwo obywatelskie stanowiło jeden z trzech elementów systemu społecznego: pierwszym elementem, opartym na podstawach etycznych, była wspólnota narodowa, drugim – odwołującym się do rozumu – było państwo, trzecim zaś było właśnie społeczeństwo obywatelskie, jako sieć współzależności związanych z rynkiem<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Więcej na ten temat w: P. Załęski, *Propaganda społeczeństwa obywatelskiego w dobie transformacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 3–4 (191–192), s. 41–51.

<sup>2</sup> H. Sasinowski, *Społeczeństwo obywatelskie i jego rola w budowie demokracji*, „Economy and Management” 1/2012, s. 31.

Nowożytnie teorie zrywają z tą tradycją, a rozwój filozofii liberalnej i ekonomii politycznej sygnalizują zwrot w kierunku jednostki oraz indywidualizmu<sup>3</sup>. Niektórzy myśliciele, zwłaszcza liberałowie i libertarianie<sup>4</sup> uważają, że gospodarka jest integralnym elementem społeczeństwa obywatelskiego, natomiast inni, szczególnie o orientacji lewicowej, wykluczają gospodarkę spośród jego części składowych<sup>5</sup>. Jeszcze inni uważają, że stosunki gospodarcze należy brać pod uwagę tylko w takim stopniu, w jakim są one związane z działalnością stowarzyszeniową określonego typu, np. z funkcjonowaniem związków zawodowych, stowarzyszeń profesjonalistów czy związków handlowych, ale już nie korporacji czy firm<sup>6</sup>.

Nowe ujęcia niewątpliwie stanowią istotną zmianę w porównaniu z klasycznymi teoriami społeczeństwa obywatelskiego, jakie możemy znaleźć w dziełach Hegla<sup>7</sup>, Fergusona<sup>8</sup> czy Smitha<sup>9</sup>. Jednak, pomimo wszystkich różnic w definiowaniu, współczesne zainteresowanie społeczeństwem obywatelskim koncentruje się przede wszystkim na życiu stowarzyszeniowym, a nie na rynku czy wymianie dóbr<sup>10</sup>.

„Idea społeczeństwa obywatelskiego może być traktowana bądź jako kategoria normatywna, bądź opisowa, wskazująca na określony typ organizacji społecznej. Jako kategoria normatywna koncepcja społeczeństwa obywatelskiego ma na celu wskazanie na pewien ideał porządku społecznego, odpowiedź na pytanie o naturę dobrego ładu społeczno-politycznego”<sup>11</sup>. Co to oznacza? Należy wyraźnie zaznaczyć, że nie istnieje jedna, właściwa koncepcja rozumienia, czym jest społeczeństwo obywatelskie. Trzeba jednak mieć świadomość, w jaki sposób może być ona rozumiana i stosowana. Niestety użycie terminu jako koncepcji normatywnej (czyli jak chcielibyśmy, aby społeczeństwo obywatelskie funkcjonowało, jakie być powinno) często jest mylone z empirycznym opisem (tj. tym, jak faktycznie funkcjonuje)<sup>12</sup>.

<sup>3</sup> D. Pietrzyk-Reeves, *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*, Toruń 2012, s. 9.

<sup>4</sup> M. Walzer, *Equality and civil society*, [w:] *Alternative Conceptions of Civil Society*, ed. S. Chambers, W. Kymlicka, Princeton, NJ 2002 i L.E. Lomasky, *Classical liberalism and civil society*, [w:] *Alternative Conceptions of Civil Society*, ed. S. Chambers, W. Kymlicka, Princeton, NJ 2002.

<sup>5</sup> J.L. Cohen, A. Arato, *Civil Society and Political Theory*, Cambridge, Mass. 1992 i J. Keane, *Civil Society: Old Images, New Visions*, Cambridge 1998.

<sup>6</sup> R.C. Post, N.L. Rosenblum, *Introduction*, [w:] *Civil Society and Government*, ed. N.L. Rosenblum, R.C. Rost, Princeton, NJ 2002.

<sup>7</sup> G.W. Hegel, *Elements of the Philosophy of Right*, Cambridge 1991.

<sup>8</sup> A. Ferguson, *An Essay on the History of Civil Society*, Cambridge 1995.

<sup>9</sup> A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Chicago 1976.

<sup>10</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *Civil Society and the State*, [w:] *The Oxford Handbook of Political Theory*, ed. A. Phillips, B. Honig, J.S. Dryzek, Oxford 2008, s. 363.

<sup>11</sup> D. Pietrzyk-Reeves, *op. cit.*, s. 9.

<sup>12</sup> J. Pearce, *Civil society, the market and democracy in Latin America*, „Democratisation” 1997, 4(2), s. 57–83.

Jak pisze Dorota Pietrzyk-Reeves, „współcześnie pojęcie społeczeństwa obywatelskiego funkcjonuje co najmniej na trzy sposoby: po pierwsze, jako hasło ruchów społecznych i partii politycznych; po drugie, jako kategoria analityczna używana w szczególności przez socjologów w celu opisanego, a niekiedy także wyjaśnienia określonych zjawisk społecznych, przede wszystkim organizacji społecznej na poziomie makro; po trzecie, jako filozoficzna koncepcja normatywna, rozumiana niekiedy jako ideał etyczny, wyobrażenie porządku społecznego, które nie ma charakteru wyłącznie deskryptywnego, lecz «perspektywny» – dotyczy tego, jak być powinno”<sup>13</sup>.

Zakres społeczeństwa obywatelskiego możemy ujmować rozszerzająco, kiedy obejmujemy zasięgiem tego pojęcia zarówno zespół określonych idei, jak i kompleks pewnych form samoorganizacji społecznej w celu realizacji tych idei oraz obszarów, w których są realizowane. Z drugiej strony – zwężająco – kiedy ograniczamy zakres tego pojęcia do systemu struktur pośredniczących, które są aktywnymi uczestnikami sfery publicznej bądź podejmują w tym kierunku odpowiednie starania<sup>14</sup>. „Przesłanką tego ujęcia jest przekonanie o specyficznym charakterze zewnętrznej formy aktywności organizacji społeczeństwa obywatelskiego jako uczestników sfery publicznej, w której podmioty te dyskutują ze sobą i z państwem o sprawach publicznych i angażują się w publiczne działania”<sup>15</sup>.

Odnosząc się do Polski, należy podkreślić, że stworzenie funkcjonującego społeczeństwa obywatelskiego było jednym z podstawowych celów transformacji w naszym kraju, podobnie jak w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej po roku 1989, oprócz wprowadzenia systemu wolności, demokracji i państwa prawa oraz gospodarki rynkowej<sup>16</sup>.

Zrozumiałym jest, że budowa społeczeństwa obywatelskiego według zachodnioeuropejskiego modelu była możliwa w Polsce dopiero po przemianach 1989 i 1990 roku, po wprowadzeniu odgórnych, ogólnokrajowych reform ustrojowych, społecznych, gospodarczych i politycznych, które otworzyły drogę niezależnemu społeczeństwu oraz demokratycznemu państwu. Warto jednak zaznaczyć, że reformy początku lat 90. ubiegłego wieku w Polsce otworzyły tylko drogę, ponieważ powstawanie nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego nie mogło być odgórnie sterowane przez państwo. Tworzenie społeczeństwa obywatelskiego odbywa się niezależnie od formalnych instytucji

<sup>13</sup> D. Pietrzyk-Reeves, *op. cit.*, s. 9.

<sup>14</sup> J. Blicharz, *Administracja publiczna i społeczeństwo obywatelskie w państwie prawa*, Wrocław 2012, s. 15.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>16</sup> S. Raabe, *Transformacja i społeczeństwo obywatelskie w Polsce. Kościół jako sojusznik społeczeństwa obywatelskiego*, raporty Fundacji Konrada Adenauera, 9/2008, s. 4.

państwowych i jedyne, co państwo może robić, to stwarzać warunki prawne oraz nie przeszkadzać w samoorganizowaniu się społeczeństwa<sup>17</sup>.

Joanna Kurczewska pisze o dwóch sposobach implementacji, do warunków polskich, istniejących koncepcji społeczeństwa obywatelskiego. Pierwszy polegał na imitacji podejść zachodnich, skupiających się na zrzeszeniowym charakterze społeczeństwa obywatelskiego, z dominantą liberalno-ekonomiczną oraz akcentem na wielopoziomowe związki społeczeństwa obywatelskiego z państwem. Drugi, sięgający swymi korzeniami do polskiej tradycji politycznej, odwoływał się do samoorganizacji społecznej poza sferą polityki, akcentował bardziej wspólnotę niż zrzeszenie oraz organiczne, trwałe więzi współpracy, a także uwzględniał obecne w polskiej kulturze tendencje wspólnotowe i narodowe, co czyniło go bliższym konserwatystom oraz republikanom<sup>18</sup>. Obie tradycje doskonale obrazują słowa Zbigniewa Pełczyńskiego z 1989 roku, który w „Tygodniku Powszechnym” pisał: „u Hegla i Marksa jest to społeczeństwo apolityczne, zwane cywilnym lub burżuazyjnym, a więc są to ludzie zaabsorbowani swoimi prywatnymi sprawami, głównie zarabianiem pieniędzy. Ludzi ci prowadzą tę prywatną działalność, wchodzą w różnego rodzaju układy, tworzą związki, stowarzyszenia, lecz zasadniczo dążą do realizacji własnych interesów. Ale istnieje też drugie, szersze pojęcia społeczeństwa obywatelskiego. Jest to taka zbiorowość, która poza zabieganiem o własny interes angażuje się na rzecz dobra wspólnego, troszczy się o sprawy publiczne i stara się partycypować w rządzeniu”<sup>19</sup>.

## 1.2. Istota społeczeństwa obywatelskiego

Społeczeństwo obywatelskie jest bardzo pojemną i nośną kategorią, stąd istnieje wiele jego definicji. Różne definicje społeczeństwa obywatelskiego łączy jedna wspólna cecha: „społeczeństwo takie zachowuje autonomię wobec instytucji państwa: by zlikwidować wszechobecność państwa i odkryć jakiś złoty środek między etatyzacją i prywatyzacją ludzkiego współżycia”<sup>20</sup>.

Maria Magoska<sup>21</sup> wskazuje na kilka głównych tendencji kształtujących sposób rozumienia pojęcia społeczeństwa obywatelskiego. Pierwszą z nich jest nurt oparty o ideę samoorganizacji społeczeństwa. Istotne jest tu założenie

<sup>17</sup> A. Krasnowolski, *Społeczeństwo obywatelskie i jego instytucje*, Opracowania tematyczne OT-627, Biuro Analiz i Dokumentacji, Kancelaria Senatu 2014, s. 10.

<sup>18</sup> J. Kurczewska, *Lokalne społeczeństwa obywatelskie w Polsce lat dziewięćdziesiątych. Próba diagnozy*, [w:] *Rozumienie zmian społecznych*, red. E. Hałas, Lublin 2001, s. 117.

<sup>19</sup> „Tygodnik Powszechny”, 7.05.1989. Szerzej o debacie m.in. w: D. Pietrzyk-Reeves, *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*, Toruń 2012.

<sup>20</sup> J. Szacki, *Wstęp. Powrót idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, red. J. Szacki, Kraków 1995, s. 6.

<sup>21</sup> M. Magoska, *Obywatel w procesie zmian*, Kraków 2001, s. 96–97.

o istnieniu możliwie jak największej liczby różnorodnych ruchów społecznych, o różnym poziomie instytucjonalizacji, organizacji oraz stowarzyszeń. Kluczowe znaczenie ma swobodna inicjatywa obywateli, niepodlegająca kontroli ze strony władzy państwowej. Drugą z tendencji jest powiązanie społeczeństwa obywatelskiego z procedurami, których ranga ma mieć konstytutywne znaczenie dla jego istnienia. Mimo że konflikt jest na stałe wpisany w relacje pomiędzy członkami najmniejszej nawet grupy, to w społeczeństwie obywatelskim znajdujemy całe instrumentarium rozwiązywania konfliktowych sytuacji. Walka zastąpiona zostaje negocjacjami, racjonalnymi argumentami, odrzuceniem uprzedzeń i stereotypów, wzajemnymi ustępstwami. Kompromis zdaje się stanowić wartość nadrzędną. Ostatni nurt jednoznacznie podkreśla istotę bezwzględnego respektowania norm prawnych i wartości liberalnych, takich jak: tolerancja, szacunek, zaufanie, pluralizm, solidarność, poczucie odpowiedzialności, gotowość do aktywnego działania dla dobra wspólnoty<sup>22</sup>.

Mirosława Marody pisze, że „społeczeństwo jest o tyle obywatelskie, o ile jego członkowie kierują się w swych działaniach cnotami obywatelskimi, zakładającymi rozumne i kierowane zasadami sprawiedliwości, wolności i solidarności zaangażowanie na rzecz dobra całej obywatelskiej wspólnoty”<sup>23</sup>. Społeczeństwo obywatelskie realizuje więc to wszystko, co nie jest zabronione przez prawo i jest akceptowane przez zasady moralne. Na dodatek zabrania się w nim jak najmniej. To co dozwolone, jednostki mogą robić jak chcą. To większa możliwość wyborów i rozwiązań, które zarówno dla społeczeństwa obywatelskiego, jak i dla jednostki są najbardziej efektywne oraz opłacalne<sup>24</sup>.

Jak pisze Edward Shils: „społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo cechujące się w dużym stopniu podzielaną, zbiorową samoświadomością – poznawczą i normatywną. Społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo, w którym rola obywatelskiej samoświadomości zbiorowej jest znaczna. Stanowi ono publiczną sferę i jest wytworem prywatnych i rządowych instytucji. Tę sferę i wytwór prywatnych i rządowych instytucji można uznać za obywatelskie, gdy sprawują normatywną, regulacyjną funkcję wobec ekonomii i państwa oraz tych prywatnych instytucji, w tym także pierwotnych instytucji tego społeczeństwa. (...) Zbiorową samoświadomość całego społeczeństwa charakteryzuje zainteresowanie wspólnym dobrem. Obywatelskość to swoisty światopogląd i dyspozycja społeczeństwa obywatelskiego, wywodząca się z uczestnictwa jednostek w jego zbiorowej samoświadomości. Z obywatelskości wynika przywiązanie

<sup>22</sup> M. Majorek, *Pomiędzy społeczeństwem obywatelskim a obywatelskim nieposłuszeństwem. Kontestacja społeczna jako forma współczesnej postawy obywatelskiej*, [w:] *Samotność idei. Społeczeństwo obywatelskie we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Kraków 2007, s. 47–48.

<sup>23</sup> M. Marody, *Społeczeństwo poobywatelskie?*, [w:] *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska. Europa. Świat*, red. W. Wesółowski, J. Włodarek, Warszawa 2005, s. 212.

<sup>24</sup> H. Sasinowski, *op. cit.*, s. 32–33.

do całości społeczeństwa, objawiające się w decyzjach i działaniach zmierzających do ochrony i pomnażania dobra całej społeczności. (...) Obywatelskość to akceptacja zobowiązania do działania (przynajmniej w pewnym zakresie) na rzecz wspólnego dobra, w momencie podejmowania decyzji dotyczących sprzecznych interesów czy ideałów. Nakazuje ona branie pod uwagę konsekwencji poszczególnych działań dla dobra wspólnego czy społeczeństwa jako całości. Upowszechnienie postawy obywatelskiej pozwala zachować równowagę między różnymi, rywalizującymi i sprzecznymi elementami społeczeństwa. Zachowanie tej równowagi sprawia, że całe społeczeństwo może nadal funkcjonować jako społeczeństwo, a nie tylko jako produkt uboczny rywalizacji i konfliktów poszczególnych jego części. Społeczeństwo, w którym udział elementu obywatelskiego jest stosunkowo duży, uznać można za społeczeństwo obywatelskie. Obywatelski element społeczeństwa to ta struktura czy «sieć» instytucji, działań i podzielanych przekonań, która wiąże jednostki, agregaty, grupy i instytucje z centralnymi «reprezentatywnymi» instytucjami, a przez to ze społeczeństwem jako całością i ze sobą nawzajem»<sup>25</sup>.

Zacytowany fragment pracy Shilsa wskazuje, że istotą społeczeństwa obywatelskiego jest postawa obywatelska członków wspólnoty politycznej. Obywatele, podejmując samodzielnie wspólne działania, dążą do dobra wspólnego danej społeczności oraz podejmują decyzje w sprawach dla niej istotnych. Autonomiczność i samoświadomość są siłą napędową tych obywateli, którzy podejmując się określonych działań, mają zapewnić optymalną realizację interesów wszystkich obywateli. Jednostki wykazujące postawę obywatelską są gotowe do przyjęcia odpowiedzialności za daną społeczność, a także do udzielania wsparcia pozostałym członkom i poświęcenia w imię dobra wspólnego. Szczególnie dobre warunki do rozwoju takiej postawy stwarza społeczność lokalna<sup>26</sup>.

Charakteryzując społeczeństwo obywatelskie, należy podkreślić kilka jego najistotniejszych cech. Po pierwsze, społeczeństwo obywatelskie zakłada wzajemne prawa do inności, tolerancję wobec innych ludzi, poszanowanie odmiennych poglądów, także wzajemnie ze sobą sprzecznych. Istotą demokracji jest spór, rywalizacja i konkurencja – co zapewnia unikanie dezintegracji społecznej. Po drugie, istnienie społeczeństwa obywatelskiego zapobiega izolacji instytucji politycznych od społeczeństwa oraz zapewniając współpracę jednostek w realizacji wspólnych celów, zapobiega atomizacji społecznej. Po trzecie, funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego uczy ludzi samorządności i pracy dla dobra nie wyłącznie swojego. Po czwarte, dobrowolne stowarzyszenia są źródłem powstawania nowych opinii i środkiem komunikacji nowych poglądów wśród znaczących części społeczeństwa. Po piąte, działalność w społeczeństwie oby-

<sup>25</sup> E. Shils, *Co to jest społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków 1994, s. 10–12.

<sup>26</sup> A. Krasnowolski, *op. cit.*, s. 8.



watelskim służy wykształcaniu nie tylko aktywności społecznej, ale i umiejętności politycznych, prowadząc do faktycznego zwiększenia udziału obywateli w organizacjach politycznych<sup>27</sup>.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery podstawowe funkcje, jakie pełni społeczeństwo obywatelskie: edukacyjną – rozumianą jako oddziaływanie mające wpływ na kształt obywatelskiej świadomości i obywatelskich postaw; integracyjną – rozumianą jako oddziaływanie na partnerskie relacje między podmiotami uczestniczącymi we wspólnym realizowaniu celów; mobilizacyjną – rozumianą jako zespół merytorycznych treści oraz praktycznych instrumentów inspirujących obywateli, władze publiczne, inne określone środowiska do aktywności w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego; programową – rozumianą jako bezpośrednie oddziaływanie na proces kształtowania polityki państwa<sup>28</sup>. Do powyższego katalogu należałoby dodać, a także wyodrębnić funkcję rzecznictwa oraz komunikowania publicznego. Rzecznictwo jest podstawową funkcją społeczeństwa obywatelskiego w ramach dyskursu demokratycznego, określane często właśnie jako dialog obywatelski, gdzie rolą społeczeństwa obywatelskiego jest wnoszenie do publicznej debaty istotnych kwestii i problemów. Komunikacja publiczna jest podstawową funkcją społeczeństwa obywatelskiego w modelu demokracji deliberatywnej. Podkreśla się tutaj znaczenie wolnej sfery publicznej, oddzielonej od państwa i gospodarki, w której obywatele mogą swobodnie debatować oraz brać udział w podejmowaniu decyzji. Nie można również zapominać, że społeczeństwo obywatelskie w demokratycznym państwie odgrywa bardzo ważną rolę *watchdog*.

Badania porównawcze, biorące pod uwagę funkcje, jakie spełnia społeczeństwo obywatelskie, pokazują, że owe funkcje nie wykluczają się wzajemnie, lecz się uzupełniają. Zależne są od uwarunkowań charakterystycznych dla każdego państwa, niektóre funkcje wydają się bardziej podstawowe, inne jedynie poboczne. Biorąc pod uwagę na przykład kraje w fazie przemian demokratycznych, mobilizacja i edukacja mogą mieć większe znaczenie aniżeli integracja, która zyskuje na znaczeniu na późniejszych etapach konsolidacji demokracji<sup>29</sup>. Należy zauważyć, że sama wewnętrzna demokratyczna struktura społeczeństwa obywatelskiego będzie determinować to, czy jest ono w stanie wykonywać wszystkie swoje funkcje, nie tylko w procesie przemian, ale także w skonsolidowanym demokratycznym społeczeństwie, kiedy to funkcja integracyjna, budowanie wspólnoty, odgrywają decydującą rolę<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> H. Sasinowski, *op. cit.*, s. 38.

<sup>29</sup> A.H. Croissant, H. Lauth, W. Merkel., *Zivilgesellschaft und Transformation. Ein internationaler Vergleich*, [w:] *Systemwechsel 5. Zivilgesellschaft und Transformation*, red. W. Merkel, Opladen 2000, s. 37–41.

<sup>30</sup> H. Lauth, *Ambivalenzen der Zivilgesellschaft in Hinsicht auf Demokratie und soziale Inklusion*, „Nord-Süd aktuell” 2003/2, s. 223–232.

Ogólnie rzecz ujmując, społeczeństwo obywatelskie jest wobec państwa przestrzenią autonomiczną, wypełnioną przez dobrowolne współdziałanie jednostek. Jest to społeczeństwo dynamiczne, tolerancyjne i solidarne. Jedną z podstawowych form aktywności obywatelskiej jest angażowanie się w działalność ruchów społecznych, a także członkostwo w organizacjach – zrzeszanie się w celu rozwiązywania określonych problemów społecznych<sup>31</sup>. Natomiast, jako główną determinantę rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, należy wskazać jego obywateli. Obywateli świadomych, aktywnych, potwierdzających wysoki poziom podmiotowości społecznej, ekonomicznej i politycznej. „Obywatelski wymiar tej podmiotowości wyraża się najczęściej w postaci tworzonych przez nich instytucji, organizacji pozarządowych, zdolnych artykułować potrzeby i interesy określonych środowisk i grup społecznych. Zdolnych wypełniać funkcje i realizować zadania służące zaspokajaniu potrzeb społecznych, prowadzić działalność pożytku publicznego, we współpracy z instytucjami administracji publicznej”<sup>32</sup>.

Wydaje się oczywistym, że aby mówić o społeczeństwie obywatelskim, potrzebny jest aktywny obywatel. Aktywność obywatelska rozumiana jest jako nieprzymuszona działalność społeczeństwa na arenie społeczno-politycznej. Aktywność obywatelska może mieć dwa wymiary. Pierwszy obejmuje udział w życiu politycznym – w tym korzystanie z prawa wyborczego (biernego i czynnego), przynależność do partii politycznych i działalność w nich oraz sprawowanie funkcji politycznych. Druga płaszczyzna dotyczy aktywności społecznej. Może ona przybierać różne formy – od sporadycznego podejmowania pracy społecznej na rzecz innych (swojego środowiska, kościoła, osiedla, wsi lub miasta), po właśnie te bardziej sformalizowane działania w organizacjach obywatelskich (zrzeszenia, fundacje, stowarzyszenia)<sup>33</sup>.

Jak możemy przeczytać w artykule Ryszarda Klamuta „aktywność człowieka jest wynikiem ciągłego oddziaływania czynników motywacyjnych. Z jednej strony do działania popychają go niezaspokajane potrzeby – wewnętrzne motywy oparte na odczuwaniu stanu braku, z drugiej zaś jego aktywność pobudzają i ukierunkowują wartości. Najmocniej motywują te potrzeby, które są w najmniejszym stopniu zaspokajane, oraz te wartości, które zajmują najwyższe miejsca w subiektywnej hierarchii konkretnego człowieka. Świadoma aktywność związana jest z przyjęciem określonych celów do realizacji i jest procesem dochodzenia do osiągnięcia przyjętych zamierzeń”<sup>34</sup>. Należy zwrócić uwagę, że

<sup>31</sup> M. du Vall, *Digital Networking jako narzędzie budowy społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] (KO)media. Konteksty dyskursu medialnego, op. cit., s. 378.

<sup>32</sup> H. Sasinowski, op. cit., s. 41.

<sup>33</sup> Z. Kinowska, *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „INFOS” nr 22 (136), Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2012, s. 1.

<sup>34</sup> R. Klamut, *Aktywność obywatelska jako rodzaj aktywności społecznej – perspektywa psychologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2013, 1(208), s. 187.

aktywność człowieka nie jest wyłącznie egoistyczna, nakierowana jedynie na siebie. Żyjąc w społeczeństwie, jednostki uwzględniają (w różnym stopniu) wymagania i oczekiwania otoczenia względem siebie. Równocześnie trzeba mieć na uwadze, że aktywność społeczna (jak i polityczna) człowieka może mieć tak pozytywne, jak i negatywne charakter, co jest konsekwencją odmiennego rozumienia (lub braku rozumienia), czym jest interes społeczny<sup>35</sup>.

Wojciech Stypułkowski, zwracając uwagę na przekonania ugruntowane przez Roberta Putnama<sup>36</sup>, że wszelka aktywność obywatelska jest korzystna dla demokracji, a kapitał społeczny winien być rozpatrywany przede wszystkim w kontekście działań obywatelskich, prezentuje aspekt formalno-obywatelski tak pojmowanego kapitału społecznego. Stwierdza, że „można wyodrębnić z jednej strony poziom społeczny, zarówno grupowy (występowanie organizacji czy stowarzyszeń), jak i nominalny (uczestnictwo w poszczególnych organizacjach). Przy czym należy zauważyć, że społeczną aktywność można podzielić na formalną (posiadanie formalnego potwierdzenia danej organizacji) oraz żywiołową (spontaniczną). Drugą stroną aspektu formalno-obywatelskiego kapitału społecznego jest aktywność polityczna i obywatelska aktywność indywidualna, która obejmuje członkostwo w partiach politycznych, start w wyborach, uczestnictwo w wyborach, uczęszczanie na zebrania społeczne itp.”<sup>37</sup>.

Na zakończenie rozważań odnoszących się do istoty społeczeństwa obywatelskiego warto powrócić na grunt polski i sięgnąć po definicję, która obowiązuje w oficjalnych dokumentach polskiego rządu. Jak możemy przeczytać w dokumencie zatytułowanym *Strategia wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego na lata 2009–2015*<sup>38</sup>: „społeczeństwo obywatelskie jest przestrzenią działania instytucji, organizacji, grup społecznych i jednostek, rozciągającą się pomiędzy rodziną, państwem i rynkiem, w której ludzie podejmują wolną debatę na temat wartości składających się na wspólne dobro oraz dobrowolnie współdziałają ze sobą na rzecz realizacji wspólnych interesów” oraz „społeczeństwem obywatelskim jest społeczeństwo, w którym istnieją aktywni, myślący o interesach społeczności obywateli, zależności polityczne oparte na zasadach równości i stosunki społeczne polegające na zaufaniu i współpracy”.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 187 i 189.

<sup>36</sup> M.in. R.D., Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008.

<sup>37</sup> W. Stypułkowski, *Aktywność obywatelska – pojęcie, pomiar i jej wpływ na rozwój regionalny*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria Ekonomia, 5 (2/2012), s. 161.

<sup>38</sup> *Strategia wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego na lata 2009–2015*, Załącznik do uchwały nr 240/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008 r., s. 7, online: <http://www.mpips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/File/pozytek/SWRSO%202009-2015.pdf> (dostęp: 20.08.2016).

### 1.3. Społeczeństwo obywatelskie a państwo

Zarówno klasyczne, jak i współczesne teorie przedstawiają społeczeństwo obywatelskie jako sferę odrębną od państwa, ale będącą z nim w relacji. Rodzaje tych relacji, są odmiennie definiowane, każda z definicji odzwierciedla różne ich rozumienie. Jak zauważa Jerzy Szacki, „klasyczne koncepcje społeczeństwa obywatelskiego, zakładające *implicite* lub *explicite* jego wyraźne odgraniczenie od państwa, w istocie dotyczyły jednak z reguły nie czego innego, jak sprawy jego usytuowania w państwie oraz stosunku do państwa”<sup>39</sup>. Z kolei Jolanta Blicharz stwierdza, że „społeczeństwo obywatelskie rozumiane jako sieć autonomicznych (tj. niesterowanych przez państwo ani inny ośrodek) organizacji i instytucji nie może pozostawać w teorii demokracji ani w relacji negatywnej do państwa, ani w relacji pozytywnej, oznaczającej zgodnie z heglowską filozofią polityczną jego całkowite zespolenie z państwem, ani też takiej, która spycha je do roli drugorzędnej wobec państwa. Nie można wszak zaprzeczyć, że instytucje społeczeństwa obywatelskiego, choć umieszczone na zewnątrz państwa, nie są odłączone od jego instytucjonalnej struktury”<sup>40</sup>. Wydaje się, że wzajemne określenie relacji pomiędzy społeczeństwem obywatelskim a państwem jest jedną z najważniejszych kwestii w dyskusji nad teorią społeczeństwa obywatelskiego<sup>41</sup>. Relacje te są istotą właściwego zrozumienia roli sektora obywatelskiego we współczesnym państwie prawa.

Współczesne relacje państwa ze społeczeństwem obywatelskim są rezultatem długotrwałej ewolucji wzajemnych stosunków, której punktem wyjścia było ścisłe zespolenie obydwu organizacji. W trakcie tego procesu „zmieniało się przede wszystkim państwo, jego struktura organizacyjna, zakres i sposoby działania, a w konsekwencji treść i formy jego stosunków z organizacjami obywatelskimi. Ewolucja ta, uwarunkowana różnorodnymi czynnikami, nie przebiegała jednakowo w różnych krajach, które hołdowały tej zasadzie. Stąd wzajemne relacje cechują współcześnie znaczne nieraz rozbieżności, gdy chodzi o sytuację prawną i rolę organizacji obywatelskich w życiu publicznym”<sup>42</sup>.

Generalnie rzecz ujmując, w koncepcję nowoczesnego państwa prawa wpisany jest określony model relacji między państwem a społeczeństwem obywatelskim. Model ten opiera się na założeniu istnienia nieprzekraczalnych granic dla ingerencji państwa w sferę praw i podstawowych swobód obywatelskich, a jednocześnie ustanawia właściwą proporcję pomiędzy interesem grupowym a interesem publicznym<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> J. Szacki, *op. cit.*, s. 48.

<sup>40</sup> J. Blicharz, *op. cit.*, s. 22.

<sup>41</sup> Ł. Stach, *Społeczeństwo obywatelskie a państwo. Koniunkcja czy alternatywa?*, [w:] *Samotność idei*, *op. cit.*, s. 79.

<sup>42</sup> J. Blicharz, *op. cit.*, s. 13.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 16.

Możemy wyróżnić sześć sposobów definiowania relacji społeczeństwa obywatelskiego i państwa we współczesnej debacie.

Po pierwsze, możemy postrzegać społeczeństwo obywatelskie jako niezależne od państwa (wolność stowarzyszenia). Jest to sfera, w której ludzie spotykają się i tworzą grupy, realizują wspólne przedsięwzięcia, tworzą kółka zainteresowań, komunikują się w ważnych dla nich sprawach. W takim ujęciu szczególnie istotne jest spełnienie kilku warunków: dobrowolność uczestnictwa; pluralizm oraz brak ograniczeń systemowych dla działania społeczeństwa obywatelskiego<sup>44</sup>.

Po drugie, społeczeństwo obywatelskie może być przeciwnikiem państwa. Tutaj chodzi, przede wszystkim, o opór przeciwko reżimom totalitarnym i autorytarnym, który odwołuje się do „języka społeczeństwa obywatelskiego”<sup>45</sup>. Przykładem może być polska „Solidarność”, która wykorzystując oznaki słabości reżimu, pod koniec lat 80. XX wieku, przejęła stery w walce z rządem i stała się główną siłą, prowadząc do zmiany systemu politycznego. Można uznać, że rewolucja 1989 roku w całym bloku wschodnim była rewolucją społeczeństwa obywatelskiego przeciwko państwu<sup>46</sup>. Jak twierdzi John Keane, społeczeństwo obywatelskie jest piętą Achillesową reżimów: „jeżeli systemy totalitarne jako powrót do absolutyzmu w wydaniu dwudziestowiecznym, wzrosły łatwo, gdzie struktury społeczeństwa obywatelskiego nie były wystarczająco dobrze uformowane, rozwój społeczeństwa obywatelskiego jest rzeczą najbardziej oczywistą jako środek zapobiegawczy przeciwko rozwojowi dyktatur”<sup>47</sup>. Jak można zauważyć, „powracające” społeczeństwo obywatelskie w okresie walki z systemem realnego socjalizmu, tak jak poprzednio z każdą inną formą autokracji, przeciwstawiano państwu. Symbolem społeczeństwa obywatelskiego stało się oddolne współdziałanie obywateli przeciwko nieakceptowanej władzy politycznej<sup>48</sup>.

Po trzecie, społeczeństwo obywatelskie – poprzez dialog z państwem – tworzy sferę publiczną. Wielu teoretyków demokracji w kreatywnym i krytycznym dialogu instytucji czy organizacji społeczeństwa obywatelskiego z państwem upatruje jego najważniejszej roli. Państwo (władza) musi bronić swoich racji, usprawiedliwiać i tłumaczyć swoje działania, decyzje oraz ogólnie liczyć się z głosami podnoszonymi przez społeczeństwo<sup>49</sup>. Kategoria sfery publicznej jest przez współczesnych autorów pojmowana jako sfera pośrednicząca między jed-

<sup>44</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *op. cit.*, s. 364.

<sup>45</sup> Ł. Stach, *op. cit.*, s. 82.

<sup>46</sup> P. Kenney, *A Carnival of Revolution: Central Europe 1989*, Princeton, NJ 2002.

<sup>47</sup> J. Keane, *Civil Society. Old Images, New Visions*, Cambridge 1998, s. 5, za: Ł. Stach, *op. cit.*, s. 83.

<sup>48</sup> B. Pobożny, *Idea społeczeństwa obywatelskiego*, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 1(2), s. 22.

<sup>49</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *op. cit.*, s. 369.

nostką, społeczeństwem a państwem<sup>50</sup>. Sfera publiczna jest niejako przedłużeniem społeczeństwa obywatelskiego. Jest to przestrzeń, w której idee, wartości, interesy ukształtowane w społeczeństwie obywatelskim mogą wybrzmieć, być słyszalne<sup>51</sup>. Co istotne, to na reprezentantach społeczeństwa obywatelskiego spoczywa ciężar utrzymania skutecznej demokratycznej sfery publicznej<sup>52</sup>.

Po czwarte, społeczeństwo obywatelskie może być czynnikiem wspierającym państwo. To ujęcie relacji wiąże się z doktryną neotocquevillian, która przyjmuje, że społeczeństwo obywatelskie buduje więzi społeczne i poczucie wzajemnego obowiązku, zespalając pojedyncze osoby w większe grupy, jednocząc jednostki w imię wspólnych celów, które wykraczają poza ich prywatne interesy. Państwo dla właściwego wykonywania swoich zadań potrzebuje obywateli, którzy są gotowi i zdolni do przyjmowania perspektywy dobra publicznego. Państwo, które jest nadmiernie uciążliwe i zadufane, podważa kompetencje obywateli do przyjmowania na siebie obowiązków obywatelskich. Z punktu widzenia społeczeństwa obywatelskiego wspierającego państwo, sfera aktywności obywatelskiej postrzegana jest zarówno jako miejsce pluralizmu, ale również jako obszar, w którym tworzone są wspólne wartości. Pluralizm, którego emanacją jest mnogość różnorodnych organizacji oraz ich współpraca ze sobą, sprzyja tworzeniu wspólnej kultury obywatelskiej i więzi społecznych<sup>53</sup>.

Po piąte, społeczeństwo obywatelskie może współpracować z państwem. Teoretycy i badacze społeczni w zdecentralizowanej administracji publicznej, oddalonej od nieefektywnego, scentralizowanego państwa, widzą szansę na sprawne rozwiązywanie problemów społecznych. System wielopoziomowego sprawowania rządów i zasada pomocniczości czerpią inspirację z klasyki. Współcześni teoretycy społeczeństwa obywatelskiego twierdzą jednak, że dzisiejsza złożoność wyzwań dla rządów, demokracji i suwerenności zdecydowanie przerosła wyobrażenia badaczy z XIX i początków XX wieku. Państwo narodowe zdaje się być niewystarczające na kilku frontach. Dla niektórych, po prostu nie radzi sobie tak na poziomie polityki krajowej, jak i regionalnej oraz globalnej. Stąd państwo nie może współcześnie funkcjonować bez pomocy i pośrednictwa niepaństwowych bytów, w postaci różnorodnych stowarzyszeń<sup>54</sup>. Inni twierdzą, że problem wynika z samej istoty demokracji i samorządu. Legitymizacja władzy wymaga większego udziału obywateli w decyzjach politycznych, a to pociąga za sobą konieczność decentralizacji władzy i sędowania sprawczości oraz odpowiedzialności na organizacje reprezentujące społeczeństwo obywa-

<sup>50</sup> D. Pietrzyk-Reeves, *op. cit.*, s. 12.

<sup>51</sup> J. Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge 1996, s. 367.

<sup>52</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *op. cit.*, s. 370.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 371–372.

<sup>54</sup> Więcej: J.L. Cohen, J. Rogers, *Associations and Democracy*, London 1995.

telskie<sup>55</sup>. Jeszcze inni badacze wychodzą z punktu widzenia autonomii uznając, że scentralizowane państwa, nie tylko te widziane jako opiekuńcze, są zbyt nachalne w swych działaniach, mają nadmierną kontrolę, są odhumanizowane. Rozwiązanie widzą, nie w deregulacji, lecz w samoregulacji. Kiedy obywatele samodzielnie znajdują sposoby na samoregulację, mogą zbudować podstawę autonomii i szacunek dla samych siebie<sup>56</sup>.

Po szóste, współcześnie mamy do czynienia z globalnym społeczeństwem obywatelskim<sup>57</sup>, które przekracza granice poszczególnych państw narodowych. Wśród najbardziej widocznych komponentów społeczeństwa obywatelskiego na poziomie globalnym należy wskazać ruchy społeczne i organizacje pozarządowe działające w obszarze problemów globalnych, m.in. praw człowieka czy zmian klimatycznych<sup>58</sup>. Aktywiści, dzięki Internetowi, tworzą luźne sieci i prowadzą działania na całym świecie. Duże internetowe sieci, oparte na słabych relacjach i dostępności interpersonalnych trybów interakcji online, w rzeczywistości sprzyjają działaniom zbiorowym<sup>59</sup>, a ich wpływ na decyzje podejmowane na poziomie ponadnarodowym jest widoczny. Globalne społeczeństwo obywatelskie działa, przede wszystkim, poprzez dialog z partnerami z sektora publicznego, tworząc globalną sferę publiczną. W konfrontacji z rządem (tak globalnym, jak narodowym) wykorzystuje głównie informacje i siłę widowni. Można uznać, że ruchy społeczne są kluczowymi posłańcami zmian w sferze globalnej, natomiast organizacje pozarządowe, jako aktorzy mający podmiotowość prawną, są szanowanymi partnerami negocjacyjnymi dla wielu międzynarodowych instytucji oraz rządów wielu państw<sup>60</sup>.

Jak możemy przeczytać w *The Oxford Handbook of Political Theory* te, wskazane powyżej, odmienne ujęcia relacji społeczeństwa obywatelskiego i państwa wcale się nie wykluczają, można je dzielić równocześnie. To, co tak naprawdę ukazują, to inną odpowiedź na pytanie – co jest interesujące czy ważne w relacji społeczeństwa obywatelskiego i państwa?<sup>61</sup>. Wojciech Morawski pisze, że „granice pomiędzy społeczeństwem obywatelskim a państwem mogą być, a nawet powinny być – odwrotnie niż w demokracji prawnej – zacierane. Proces emancypacji jednostki odbywa się więc dzięki wspólnotom, dzięki samemu społeczeństwu, którego udział w polityce demokratycznej traktuje się jako gwarancję sku-

<sup>55</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *op. cit.*, s. 374.

<sup>56</sup> Więcej: J.L. Cohn, *Regulating Intimacy: A New Legal Paradigm*, Princeton, New York 2002.

<sup>57</sup> Więcej na ten temat m.in. w: *Civil Society and International Governance. The role of non-state actors in global and regional regulatory frameworks*, red. D. Armstrong, V. Bello, J. Gilson, D. Spini, New York 2011.

<sup>58</sup> Więcej: J. Keane, *Global Civil Society*, Cambridge 2003.

<sup>59</sup> L.A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Warszawa 2012, s. 199.

<sup>60</sup> S. Chambers, J. Kopstein, *op. cit.*, s. 376–377.

<sup>61</sup> *Ibidem*, s. 364.



teczności działania, a nie tylko za pośrednictwem tzw. odpowiedzialnych elit<sup>62</sup>.

#### 1.4. Społeczeństwo obywatelskie a organizacje pozarządowe

Punktem wyjścia rozważań dotyczących relacji organizacji pozarządowych ze społeczeństwem obywatelskim, po raz kolejny, jest dominacja liberalnej bądź republikańskiej tradycji idei społeczeństwa obywatelskiego. Koncepcja liberalna społeczeństwa obywatelskiego łączy się z trzysektorową strukturą państwa demokratycznego, a tradycja republikańska związana jest z dychotomiczną strukturą państwa.

„W modelu republikańskim pojęcie społeczeństwa obywatelskiego ma ontologiczne podstawy we wspólnocie i jej dobru. Oznacza ono naturalną wspólnotę polityczną najwyższego rodzaju, albowiem samowystarczalną. Jest w niej realizowany cel etyczny, jakim jest dobre życie obywateli. Nie ma tutaj rozróżnienia między społeczeństwem a państwem, pojmowanym zarówno jako struktura instytucjonalna, jak i etyczna, poszukująca takiego ustroju, w którym byłoby możliwe zharmonizowanie różnych aktywności człowieka i wykorzystanie jego działalności przejawiającej się w relacjach z innymi. W republikańskiej wspólnocie politycznej nadrzędne jest dobro wspólne, przewyższające dobra partykularne; człowiek realizuje swój cel, spełnia swoją naturę jako członek wspólnoty troszczący się o jej dobro<sup>63</sup>.

Zgodnie z republikańskim modelem, nacisk powinien być kładziony na człowieka – jako obywatela, widzianego przez pryzmat wspólnoty, której dobro stanowi podstawową troskę. O godności i wolności człowieka decyduje to, że nie podlega nikomu, tylko prawom, na które sam wyraził zgodę<sup>64</sup>. „Status bycia obywatelem wiązał się nie z przyrodzonymi uprawnieniami jednostki, lecz przede wszystkim z obowiązkiem troski o to, co publiczne, czemu miało sprzyjać praktykowanie obywatelskich cnót, takich jak sprawiedliwość, odpowiedzialność czy męstwo<sup>65</sup>. Oznacza to, że obywatele korzystają ze swoich praw wraz z państwem, wspólnotą polityczną, jako jej członkowie, a nie przeciwko niemu<sup>66</sup>.

Z kolei w tradycji liberalnej istotą staje się takie pojmowanie społeczeństwa obywatelskiego, w którym państwo i społeczeństwo zostają rozdzielone. „Uprawnienie jednostki jest pojmowane jako pierwotne wobec wspólnoty – utożsamiane z wolnością i własnością niejako zajmuje miejsce tradycyjnie ujmowanych cnót. Nie wspólnota i jej dobro, lecz jednostka i jej uprawnienia są

<sup>62</sup> W. Morawski, *Zmiana instytucjonalna*, Warszawa 2000, s. 252.

<sup>63</sup> D. Pietrzyk-Reeves, *Idea społeczeństwa....*, *op. cit.*, s. 52.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> *Ibidem*, s. 53.

<sup>66</sup> *Ibidem*.



ontologiczną podstawą społeczeństwa obywatelskiego. Jego jedynym zwornikiem staje się skłonność jednostek do życia społecznego wynikająca z potrzeby bezpieczeństwa, a nie nakierowania na wspólny wszystkim cel<sup>67</sup>.

Państwo w modelu liberalnym traktowane jest jako abstrakcyjna osoba prawna, która powstała w celu ochrony wolności i własności jednostek. Społeczeństwo obywatelskie natomiast jest sferą niezależności i wolności, w tym przede wszystkim wolności ekonomicznej, przestrzenią usytuowaną pomiędzy jednostką a państwem, której państwo nie może naruszać<sup>68</sup>. „Liberalne społeczeństwo obywatelskie nie stanowi jedności, lecz jest wyrazem różnorodności i rozszczępienia, nie tylko ze względu na odróżnienie społeczeństwa obywatelskiego od państwa, lecz także z powodu uznania jednostki, jej celów i koncepcji dobrego życia za fundamentalne (...) Społeczeństwo obywatelskie to również przestrzeń dla indywidualnych wyborów i samostanowienia, sfera różnorodności, konfliktów i zaangażowania, pozostająca w formalnym stosunku do państwa sfera wolności. Odnosi się ono do takiego porządku, w którym prawo i państwo stają się służebne wobec obywateli<sup>69</sup>. W takim ujęciu polityka, która w tradycji republikańskiej była sferą samoistną, niesprowadzalną do żadnego innego obszaru aktywności ludzkiej, przestaje zajmować centralne miejsce w ludzkim doświadczeniu, gdyż staje się nim aktywność wiążąca się z egzekwowaniem praw i troską o cele prywatne<sup>70</sup>.

Poza wskazanymi powyżej tradycjami idei społeczeństwa obywatelskiego, dla zrozumienia związków organizacji pozarządowych i społeczeństwa obywatelskiego istotą jest kwestia odnosząca się do ilości segmentów współczesnego państwa demokratycznego. Jest to o tyle ważne, że współcześnie termin „społeczeństwo obywatelskie”, w ujęciu praktycznym, bywa często sprowadzany do trzeciego sektora, wyodrębnionego w efekcie podziału na prywatne i publiczne podmioty działania oraz na prywatne i publiczne cele działalności. Sektor pierwszy to administracja państwowa, gdzie podmioty i cele są publiczne. Tworzy go państwo z aparatem władzy oraz administracją publiczną, które mają na celu stworzenie warunków do zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego ogółu społeczeństwa oraz zaspokojenia zbiorowych potrzeb społecznych enumeratywnie wyliczonych lub w ogólny sposób zdefiniowanych. Sektor drugi to rynek, gdzie podmioty i cele są prywatne. Tworzy go system podmiotów gospodarujących, wśród których – ze względu na efektywność – dominuje prywatny biznes ukierunkowany na wypracowanie zysku. Natomiast sektor trzeci, gdzie podmioty są prywatne, a cele publiczne, stanowi właśnie społeczeństwo obywatelskie, rozumiane jako działalność niezależnych od państwa instytucji,

<sup>67</sup> *Ibidem*, s. 114.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> *Ibidem*, s. 115.

<sup>70</sup> *Ibidem*, s. 116.

organizacji, związków i stowarzyszeń stanowiących podstawę samodzielnego rozwoju obywateli, ich samoorganizacji oraz osobistej aktywności<sup>71</sup>. Tym samym, w pierwszym rzędzie, jeśli chcemy ocenić, czy dana instytucja należy do trzeciego sektora, należy wziąć pod uwagę dwa kryteria: fakt czy dany podmiot nie należy do sektora finansów publicznych oraz jego niekomercyjny charakter.

Trzeba powtórzyć, że społeczeństwo obywatelskie obejmuje obszar życia społecznego, jakim jest obywatelska aktywność grupowa – „działalność organizacji pozarządowych, wspólnot lokalnych i samorządowych, nieformalnych grup i ruchów społecznych oraz świadomość obywatelska mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Społeczeństwo cywilne tworzy tkanka dobrowolnych organizacji, zrzeszeń i kontaktów, które wypełnia przestrzeń między jednostką a społeczeństwem, obywatelem a państwem”<sup>72</sup>. Konstytutywną cechą społeczeństwa obywatelskiego jest jego podmiotowość oraz zdolność do samoorganizacji obywateli.

Edmund Wnuk-Lipiński społeczeństwo obywatelskie definiuje jako „ogół niepaństwowych instytucji, organizacji i stowarzyszeń cywilnych działających w sferze publicznej. Są to struktury względnie autonomiczne wobec państwa, powstające oddolnie i charakteryzujące się na ogół dobrowolnym uczestnictwem swoich członków”<sup>73</sup>. Kontynuując rozważania, stwierdza, że „społeczeństwo obywatelskie obejmuje organizacje nie dążące do udziału w strukturach władzy oraz ludzi w apolitycznych rolach obywatelskich. Nie oznacza to, oczywiście, że instytucje społeczeństwa obywatelskiego nie wywierają wpływu na politykę i członków klasy politycznej. Wpływ ten jest obecny, a jego wywieranie jest jedną z funkcji społeczeństwa obywatelskiego”<sup>74</sup>.

Stąd słusznym wydaje się, by trzeci sektor definiować nie poprzez jedną cechę, ale przez ich zestaw. Najczęściej używana jest definicja stworzona na potrzeby międzynarodowego badania John Hopkins University (Baltimore, USA), która wymienia pięć najważniejszych cech trzeciego sektora: istnienie struktury organizacyjnej oraz formalna rejestracja, strukturalna niezależność od władz publicznych, niezarobkowy charakter działalności, suwerenność i samorządność, dobrowolność przynależności<sup>75</sup>. Taka charakterystyka pozwala na traktowanie trzeciego sektora bardzo szeroko i ujęcie wielu organizacji o obywatelskim charakterze, np.: fundacji, stowarzyszeń i ich związków, federacji czy porozumienia stowarzyszeń i fundacji, partii politycznych, organizacji działających na mocy odrębnych przepisów (np. koła łowieckie, komitety rodzicielskie, komitety społecz-

<sup>71</sup> A. Krasnowolski, *op. cit.*, s. 4 i M. Barański, *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, <http://www.NGO.us.edu.pl/skrypt/1.doc> (dostęp: 20.08.2016).

<sup>72</sup> M. Barański, *op. cit.*

<sup>73</sup> E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia publicznego*, Warszawa 2005, s. 119.

<sup>74</sup> *Ibidem*, s. 137.

<sup>75</sup> J. Wygnański, *Co to są NGOsy?*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717> (dostęp: 20.08.2016).

ne), związków zawodowych, związków pracodawców, organizacji samorządów różnych grup zawodowych (izby gospodarcze branżowe, cechy i izby rzemieślnicze), z wyjątkiem tych, w których członkostwo jest obowiązkowe, jak Izby Lekarskie czy Rady Adwokackie, kółek rolniczych i kół gospodyń wiejskich, organizacji kościelnych, grup, takich jak kluby osiedlowe czy grupy wsparcia, grupy samopomocowe<sup>76</sup>.

W węższym rozumieniu, trzeci sektor obejmuje organizacje pozarządowe, działające najczęściej na podstawie szczególnych przepisów prawnych. W Polsce takie regulacje wprowadza Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie<sup>77</sup>. Zawiera ona definicję, zgodnie z którą organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia z wyłączeniem m.in. partii politycznych, związków zawodowych i organizacji pracodawców, samorządów zawodowych, fundacji, których jednym fundatorem jest Skarb Państwa. Organizacje pozarządowe zwykle działają jako stowarzyszenia lub fundacje. Ich celem nie jest osiągnięcie zysku, mają charakter wolontarystyczny (ochotniczy), społeczny (obywatelski), a obszarem aktywności tych organizacji jest najczęściej szeroko rozumiana pomoc społeczna, ochrona zdrowia, kultura, ekologia, prawa człowieka, edukacja, nauka i technika, czyli działania dla dobra publicznego. Tego typu organizacje określane są mianem trzeciego sektora, ponieważ nie są tożsame z administracją publiczną (I sektor) ani biznesem (II sektor)<sup>78</sup>.

Jak zostało zaznaczone, stowarzyszenia i fundacje to najbardziej typowe oraz najliczniejsze formy prawne, w jakich zakładane są i działają organizacje pozarządowe. Modelowo te dwie formy prawne różnią się w sposób zasadniczy, jednakże w praktyce ich działalność może być zbliżona. Jak możemy przeczytać w *Poradniku NGO*<sup>79</sup>: stowarzyszenie to grupa osób, które mają wspólne zainteresowania, które chcą razem rozwijać, lub wspólny cel, który wspólnie chcą realizować. Jeżeli chodzi o fundację, to ją również tworzą ludzie. Jednak o powołaniu fundacji i o tym, czym będzie się ona zajmować, decyduje zazwyczaj jedna osoba lub kilka osób (fundator lub fundatorzy), które chcą osiągnąć jakiś ważny społecznie cel i na ten cel przekazują majątek. Tym samym warto zaznaczyć, że główne różnice pomiędzy stowarzyszeniem a fundacją dotyczą: sposobu ich powstawania, celów działalności, sposobu zarządzania oraz rodzaju nadzoru zewnętrznego<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup> *Ibidem*.

<sup>77</sup> Ustawa o działalności pożytku i o wolontariacie, Dz.U. z 2010 Nr 234, poz. 1536.

<sup>78</sup> M. du Vall, *Digital...*, *op. cit.*, s. 378–379.

<sup>79</sup> <http://poradnik.ngo.pl/co-to-sa-organizacje-pozarzadowe> (dostęp: 20.08.2016).

<sup>80</sup> Więcej w: Ustawa o działalności pożytku i o wolontariacie, *op. cit.*

## 1.5. Podsumowanie

Badacze i badaczki na różne sposoby rozstrzygają kwestię niejasności i niejednoznaczności kategorii społeczeństwa obywatelskiego oraz jego zastosowania do charakterystyki polskiej aktywności obywatelskiej. Warto, za Wiolettą Szymczyk, wskazać kilka najczęściej stosowanych strategii: pierwsza polega na analizie i dyskusji poglądów kilku teoretyków oraz ich zastosowaniu do rzeczywistości polskiej; druga polega na przyjęciu definicji zastanej, zachodniej lub sformułowanej na gruncie polskim i wykorzystaniu jej do analiz polskiej rzeczywistości; niektórzy autorzy oraz autorki na podstawie analizy istniejących teorii, a także głównych osi dyskusji konstruują własne modele społeczeństwa obywatelskiego i stosują je do wyjaśniania rzeczywistości polskiej; jeszcze inni wskazują elementy, co do których panuje powszechna zgoda, elementy podstawowe powtarzalne w wielu ujęciach lub świadomie wyodrębnione na podstawie wybranych konceptualizacji; pojawiają się również autorskie propozycje konceptualizacji pojęcia<sup>81</sup>.

Tematyka teoretycznych i empirycznych studiów nad społeczeństwem obywatelskim obejmuje z reguły kilka grup zagadnień. Po raz kolejny, za Wiolettą Szymczak, możemy wyróżnić: prace w znacznej mierze dotyczące organizacji pozarządowych, ujmowanych jako nośniki społeczeństwa obywatelskiego i organizacyjna infrastruktura; inną grupę stanowią prace odnoszące się do miejsca organizacji w polityce społecznej państwa; dalej mamy problematykę wspólnot lokalnych; badania i publikacje podnoszące kwestię kapitału społecznego oraz zaufania społecznego; są również takie, które skupiają się na działaniu pojedynczych aktorów społeczeństwa obywatelskiego, indywidualnych i zbiorowych<sup>82</sup>.

Przedstawiony w rozdziale zarys problematyki związanej z zagadnieniem społeczeństwa obywatelskiego w żadnym razie nie wyczerpuje całej gamy możliwości interpretacji i perspektyw, w jakich można prowadzić rozważania. Zamyślenie autorki nie było to, by książka pretendowała do stania się wyczerpującym kompendium wiedzy o społeczeństwie obywatelskim. Poruszona problematyka jest jedynie tłem dla dalszych rozważań.

Można uznać, że przyjęta przez autorkę opracowania perspektywa wpisuje się zarówno w nurt prac podejmujących temat organizacji pozarządowych, jako nośników społeczeństwa obywatelskiego i jego organizacyjną strukturę, jak również w nurt skupiający się na działaniach wybranych aktorów społeczeństwa obywatelskiego. W tym ostatnim ujęciu uwaga badaczki skupiona jest na kwestiach świadomości i przekonań (dotyczących wąskiego wycinka codziennej działalności) osób angażujących się w działania organizacji pozarządowych oraz na stylu działań całych organizacji w kontekście wykorzystania narzędzi ICT w ich pracy.

<sup>81</sup> W. Szymczyk, *Pomiędzy liberalizmem a republikanizmem. W poszukiwaniu polskich idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Rozdroża praktyki i idei społeczeństwa obywatelskiego*, red. W. Misztal, A. Kościński, Warszawa 2011, s. 51–57.

<sup>82</sup> *Ibidem*, s. 60–63.

## 2. Sektor pozarządowy w Polsce – kontekst statystyczno-instytucjonalny

### 2.1. Wprowadzenie

Punktem wyjścia dla rozważań dotyczących pozycji sektora pozarządowego we współczesnej Polsce należy uczynić definicyjne ujęcie sektora pozarządowego oraz regulacje konstytucyjne.

Z uwagi na fakt, że w poprzednim rozdziale poświęcono uwagę zagadnieniom związanym z charakterystyką trzeciego sektora oraz definiowaniu organizacji pozarządowych, warto jedynie krótko przypomnieć podstawowe informacje. Jak zostało powiedziane wcześniej, sektor pozarządowy należy rozumieć jako działalność niezależnych od państwa instytucji, organizacji, związków i stowarzyszeń stanowiących podstawę samodzielnego rozwoju obywateli, ich samoorganizacji oraz osobistej aktywności. W wąskim rozumieniu trzeci sektor obejmuje organizacje pozarządowe skupiające się przede wszystkim na wspieraniu prywatnego lub publicznego dobra, które w swojej działalności nie są nastawione na zysk. Organizacjami pozarządowymi są „niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prywatnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia”<sup>1</sup>. Organizacje prywatne odznaczają się niezależnością od administracji państwowej, ponieważ tworzone są z inicjatywy obywatelskiej. Charakteryzuje je prywatna własność, demokratyczny sposób zarządzania, autonomia. Funkcjonują dzięki dobroczynności i pracy społecznej ochotników<sup>2</sup>.

Często zamiennie stosowane jest określenie „organizacje non profit”. Magdalena Krzyżanowska pisze, że organizacja non profit to „podmiot, który prowadzi niezarobkową działalność służącą urzeczywistnieniu celów społecznie użytecznych, obejmującą zarówno działania na korzyść pojedynczych osób, jak i na rzecz całego społeczeństwa. Realizacja celów odbywa się poprzez świad-

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. Nr 96, poz. 873, art. 3, pkt 2).

<sup>2</sup> *Ibidem*.

czenie usług społecznych, ukierunkowanych na tworzenie warunków życia i rozwoju zgodnych z potrzebami i aspiracjami kulturowymi oraz cywilizacyjnymi obywateli. Prowadzenie działalności o niezarobkowym charakterze oznacza, że rezygnuje się z motywacji ekonomicznej na rzecz humanitarnej. Nie wyklucza to możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, jednak bardzo rzadko stanowi ona jedyne źródło finansowania”<sup>3</sup>.

Trzeba jednak pamiętać, że nie każda organizacja non profit jest organizacją pozarządową. Ważnym kryterium klasyfikacji organizacji non profit jest forma własności, w której wyróżniamy organizacje publiczne i prywatne (pozarządowe). Instytucje publiczne należą do sektora państwowego, co oznacza, że fundusze, które organizacja posiada, pochodzą w całości bądź w części ze środków publicznych. Owe organizacje mają charakter publiczny, tzn. każdy obywatel ma do nich dostęp. Są to między innymi publiczne instytucje kultury, ochrony zdrowia, szkolnictwa, nauki, administracji lokalnej, pomocy społecznej, wymiaru sprawiedliwości, bezpieczeństwa, obrony narodowej<sup>4</sup>.

Podkreślmy zatem, że określenie „organizacje pozarządowe” z założenia akcentuje niezależność organizacji od administracji publicznej (rządu), ale jednocześnie – poprzez przyjęcie ich roli w funkcjonowaniu społeczeństwa – są one nazywane trzecim sektorem<sup>5</sup>. W Polsce po 1989 roku organizacje pozarządowe stały się niemal synonimem społeczeństwa obywatelskiego<sup>6</sup>.

Jak możemy przeczytać na stronie [pozytek.gov.pl](http://pozytek.gov.pl) zapotrzebowanie na tego typu działalność, a tym samym istnienie i rozwój trzeciego sektora wynika z: przyjętej w państwach demokratycznych o gospodarce rynkowej – zasady pomocniczości zakładającej, gdzie zadania społeczne realizowane są przez samorządy i instytucje aktywności obywatelskiej, najlepiej znające potrzeby i będące pod bezpośrednią kontrolą społeczeństwa, a instytucje państwa spełniają rolę pomocniczą; konieczności przewyższania mankamentów rynku i państwa w zakresie dostarczania dóbr zbiorowych, których wymaga społeczeństwo, oraz zaspokajania potrzeb konsumentów niemogących opłacić usług ani otrzymać ich z sektora publicznego; zdolności do szybkiej i trafnej odpowiedzi na strukturalne zmiany w popycie i podaży usług społecznych; zdolności do tworzenia miejsc pracy i szerokiego rozwijania wolontariatu<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 11.

<sup>4</sup> A. Limański, I. Drabnik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>5</sup> A. Wójtowicz-Dawid, *Organizacje pozarządowe i ich rola w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej – wybrane aspekty prawne*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, Uniwersytet Rzeszowski, Katedra Teorii Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, z. 18, Rzeszów 2011, s. 335.

<sup>6</sup> G. Makowski, *Rozwój sektora organizacji pozarządowych w Polsce po 1989 r.*, „Studia BAS” 2015, nr 4(44), s. 57.

<sup>7</sup> A.E. Strzała, *III sektor w statystyce publicznej*, <http://www.pozytek.gov.pl/III,sektor,w,statystyce,publicznej,907.html> (dostęp: 24.08.2016).

Jeżeli chodzi o konstytucję, to należy ją traktować jako akt prawny o szczególnym znaczeniu politycznym, który określa przede wszystkim zasady organizacji i funkcjonowania aparatu państwa oraz podstawowe prawa i wolności obywatelskie<sup>8</sup>. Warto zauważyć, że w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku nie znajdziemy terminu „organizacje pozarządowe”. Art. 12 stwierdza natomiast, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność tworzenia i działania związków zawodowych, organizacji społeczno-zawodowych rolników, stowarzyszeń, ruchów obywatelskich, innych dobrowolnych zrzeszeń oraz fundacji”<sup>9</sup>.

Wolność zrzeszania w ustawie zasadniczej została umiejscowiona w rozdziale II zatytułowanym „Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela”. W artykule 58, ustępie 1 ustawodawca stwierdza, że „Każdemu zapewnia się wolność zrzeszania”<sup>10</sup>. Natomiast artykuł 59 Konstytucji, mówi: „Zapewnia się wolność zrzeszania się w związkach zawodowych, organizacjach społeczno-zawodowych rolników oraz w organizacjach pracodawców”<sup>11</sup>. Za Wojciechem Sokolewiczem należy wskazać, że „art. 12 formułuje zasadę społeczeństwa obywatelskiego, to art. 58 jest źródłem odpowiednich praw podmiotowych”<sup>12</sup>.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej mówi o „wolności” zrzeszania się, co niesie ze sobą szerszy zakres uprawnień, jakie dzięki niej ma jednostka, aniżeli ujęcie kategorii „zrzeszania się” w formacie „prawa do”. Przy takiej konstrukcji ustawodawca nie ma uprawnienia do wyznaczania sposobu zachowania się obywateli w danej sferze, określanej jako „wolność”. Może on, co najwyżej, określić pewne zgodne z konstytucją ramy, których nie będzie można obywatelowi przekraczać<sup>13</sup>. Równie ważny jest fakt, że „wszystkie zrzeszenia, których wolność jest gwarantowana w art. 58, działają na zasadzie pełnej dobrowolności ich członków; tworzenia i rozwiązywania zrzeszeń, przystępowania i występowania z nich”<sup>14</sup>.

„Wolnościowe” ujęcie nie zmienia jednak w sposób zasadniczy tego, że tworzone na jego podstawie zrzeszenia powinny być zgodne z podstawowymi zasadami prawa, a w szczególności prawa karnego, oraz przepisami szczegółowo regulującymi formy ich organizacji. Równocześnie możemy powiedzieć, że nie wpływa to w sposób znaczący na obowiązek państwa stwarzania odpowiednich warunków do praktycznego korzystania z wolności zrzeszania się, bez naruszania autonomii i swobody jednostki w tym względzie. Przejawem stwarzania ta-

<sup>8</sup> J. Lustig, K. Stanek, *Uwarunkowania prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce*, <http://www.ngo.us.edu.pl/skrypt/III.doc> (dostęp: 24.08.2016).

<sup>9</sup> Konstytucja RP z 2.04.1997 r., art. 12.

<sup>10</sup> Konstytucja RP, *op. cit.*, art. 58, ust. 1.

<sup>11</sup> *Ibidem*, art. 59, ust. 1.

<sup>12</sup> W. Sokolewicz, [w:] *Komentarz do konstytucji RP*, red. L. Garlicki, Warszawa 1999, s. 14.

<sup>13</sup> P. Sarnecki, *Wolność zrzeszania się*, Warszawa 1998, s. 25.

<sup>14</sup> W. Sokolewicz, *op. cit.*, s. 19.



kich warunków może być uproszczenie przez państwo, w sposób maksymalny, procedur związanych z rejestracją zrzeszeń, związków, stowarzyszeń i innych form korzystania przez obywateli z wolności zrzeszania się<sup>15</sup>.

Pomimo tak szerokich ram, jakie daje konstytucyjne uregulowanie wolności zrzeszania, w tekście samej konstytucji spotykamy się z ograniczeniami tej wolności. Możliwość nakładania ograniczeń na wolność zrzeszania się przewiduje ratyfikowana przez Polskę, Europejska Konwencja o Ochronie Praw i Podstawowych Wolności z 4 listopada 1950 roku. W artykule 11 ustępie 2 w nawiązaniu do ustępu 1 konwencja stanowi „Wykonywanie tych praw nie może podlegać innym ograniczeniom niż te, które określa ustawa i które są konieczne w społeczeństwie demokratycznym z uwagi na interesy bezpieczeństwa państwowego lub publicznego, ochronę porządku i zapobieganie przestępstwu, ochronę zdrowia i moralności lub ochronę praw i wolności innych osób. Niniejszy przepis nie stanowi przeszkody w nakładaniu zgodnych z prawem ograniczeń w korzystaniu z tych praw przez członków sił zbrojnych, policji lub administracji”<sup>16</sup>. Bardzo podobne w swej treści uregulowanie znajduje się również w Międzynarodowym Pakcie Praw Obywatelskich i Politycznych z 19 grudnia 1966 roku, który w artykule 22 ustępie 2, w nawiązaniu do ustępu 1, stanowi „Na wykonywanie tego prawa nie mogą być nałożone ograniczenia inne niż przewidziane przez ustawę i konieczne w demokratycznym społeczeństwie w interesie bezpieczeństwa państwowego lub publicznego, porządku publicznego bądź dla ochrony zdrowia lub moralności publicznej albo praw i wolności innych osób. Niniejszy artykuł nie stanowi przeszkody w nałożeniu ograniczeń zgodnych z ustawą na wykonywanie tego prawa przez członków sił zbrojnych i policji”<sup>17</sup>.

W obowiązującej w Polsce konstytucji występują dość liczne ograniczenia wolności zrzeszania się. Przede wszystkim należy wskazać, że w trosce o podstawowe zasady demokratycznego państwa prawa ustawodawca wprowadził ograniczenie zabraniające tworzenia organizacji, które w swoich deklaracjach programowych – w sposób jasny – odwoływałyby się do praktyk państw totalitarnych, faszystów czy komunizmu. Tak samo zabronione jest tworzenie organizacji, które stosowałyby przemoc w związku z odmiennym światopoglądem czy pochodzeniem, jak i religią. Wobec takich zrzeszeń oraz wobec tych, które zakładają użycie przemocy w celu zdobycia władzy oraz przewidują utajnienie swoich struktur, sąd obowiązany jest odmówić rejestracji, jak i zakazać działalności zgodnie z podstawowymi zasadami wyrażonymi w Konstytucji (art. 13).

Kolejnymi przesłankami do ograniczenia wolności zrzeszania są te będące przesłankami ogólnymi ograniczenia wolności i praw człowieka oraz obywatela w sytuacjach wyjątkowych (art. 31 ust. 3). W myśl tych ogólnych przesłanek,

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 15–16.

<sup>16</sup> Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284, art. 11, ust. 2.

<sup>17</sup> Dz.U. z 1977 r. Nr 38, poz. 167, art. 22, ust. 2.



ograniczenia wolności i praw mogą zostać wprowadzone tylko wtedy, „gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób”. Jednakże w tym samym przepisie, w zdaniu następnym jest zastrzeżenie, że „ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw”. Wynika z tego, że ograniczenie wolności, zgodnie z art. 31 konstytucji, może nastąpić tylko w sytuacji wyjątkowej. Wymagane jest równocześnie zaistnienie zagrożenia dla jednego z dóbr, o których mówi przepis. Z momentem ogłoszenia stanu wyjątkowego wolność zrzeszania może zostać ograniczona. W szczegółowym katalogu praw i wolności, które zostały ujęte w artykule 233 ustępie 1, mówiącym o tych prawach i wolnościach, jakie nie mogą zostać ograniczone pomimo wprowadzenia stanu wyjątkowego, nie znajdziemy wolności zrzeszania się.

W ustawie zasadniczej znajdziemy również ograniczenia zrzeszania się skierowane do organizacji pracodawców i związków zawodowych (art. 59, ustęp 3 i 4). W ustępie 3 czytamy: „Ze względu na dobro publiczne ustawa może ograniczyć prowadzenie strajku lub zakazać go w odniesieniu do określonych kategorii pracowników lub w określonych dziedzinach”, natomiast w ustępie 4: „Zakres wolności zrzeszania się w związkach zawodowych i organizacjach pracodawców oraz innych wolności związkowych może podlegać tylko takim ograniczeniom ustawowym, jakie są dopuszczalne przez wiążące Rzeczpospolitą Polską umowy międzynarodowe”. W Konstytucji znajdziemy jeszcze kilka przykładów ograniczenia wolności zrzeszania się skierowanych do określonych grup społecznych czy osób pełniących specyficzne funkcje w państwie (np. sędziów, prezesa NIK, RPO).

Warto również zwrócić uwagę na kwestię postanowień artykułu 58 ustępu 3 Konstytucji, który mówi o rejestracji sądowej pewnych rodzajów zrzeszeń. Rejestracje należy rozumieć „nie tyle jako zapowiedź wprowadzenia ograniczeń tego prawa obywatelskiego, lecz raczej jako pewną gwarancję prawidłowego funkcjonowania organizacji”<sup>18</sup>. Wymóg rejestracji jest bardziej spowodowany potrzebami porządkowymi, związanymi z występowaniem wielu różnych form organizacji – a co za tym idzie, istotą funkcji, jakie spełniają one w społeczeństwie obywatelskim. Ustawodawca polski chcąc mieć rozeznanie, jakie organizacje występują w Polsce, wprowadził wymóg rejestracji. Dzięki pozostawieniu rejestracji w rękach sądu mamy pewność, że odbywa się ona w sposób najbardziej skuteczny. Jest ona niezależna od jakichkolwiek organów administracji państwowej, które mogłyby być posądzane o stronnictwość w przypadkach odmownych rejestracji. Ponadto rejestracja sądowa jest poddana kontroli instancyjnej, gdzie zarówno strona procesowa, jak i wnioskująca posiadają szeroki wachlarz uprawnień.

<sup>18</sup> P. Sarnecki, *op. cit.*, s. 33.

Za Grzegorzem Makowskim, należy stwierdzić, że „organizacje pozarządowe są częścią społeczeństwa obywatelskiego, a te, które są w jakiś sposób reglamentowane przez prawo (rejestrowane, podlegające nadzorowi itp.), są na dziś najdalej zinstytucjonalizowaną formą społeczeństwa obywatelskiego, określaną często mianem «trzeciego sektora»”<sup>19</sup>.

W Konstytucji RP znajdujemy także zapisy odnoszące się do zasady pomocniczości (subsidiarności), która jest niezwykle istotna z punktu widzenia organizacji pozarządowych. Zasada ta została wskazana w preambule Konstytucji RP: „...ustanawiamy Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej jako prawa podstawowe dla państwa oparte na poszanowaniu wolności i sprawiedliwości, współdziałaniu władz, dialogu społecznym oraz na zasadzie pomocniczości umacniającej uprawnienia obywateli i ich wspólnot”<sup>20</sup>. Do zasady subsidiarności odwołuje się tak filozofia liberalna, jak i społeczna nauka chrześcijańska. Zasada pomocniczości jest też jedną z podstawowych zasad funkcjonowania Unii Europejskiej.

Jak pisze Tomasz Bąkowski, „obowiązywanie zasady pomocniczości w danym porządku prawnym oznacza objęcie nią wszystkich szczebli zorganizowanej zbiorowości w państwie, czy – idąc dalej – w organizacjach ponadpaństwowych”<sup>21</sup>. „Zasada pomocniczości opiera się na założeniu, że zadania, które mogą być realizowane przez jednostkę, nie powinny być realizowane przez państwo. Organy państwowe niższego rzędu mogą być wyłączone przez organy nadrzędne, tylko jeśli nie są w stanie same wywiązywać się ze swoich obowiązków. Ponadto organy wyższego rzędu mogą je zastąpić, jeśli są w stanie wykonać działanie efektywniej”<sup>22</sup>. Zasada subsidiarności opiera się na dwóch założeniach: po pierwsze – tyle wolności, ile można, tyle uspołecznienia, ile jest potrzebne; po drugie – tyle społeczeństwa, ile można, tyle państwa, ile jest konieczne<sup>23</sup>. Warto zaznaczyć, że zasady subsidiarności nie ogranicza się wyłącznie do stosowania w relacjach między państwem a społeczeństwem i jego obywatelami. W takim samym stopniu odnosi się ona do wszystkich organizacji społecznych, związków zawodowych i stowarzyszeń. Dotyczy również relacji między samorządami oraz społecznościami lokalnymi<sup>24</sup>.

<sup>19</sup> G. Makowski, *op. cit.*, s. 61.

<sup>20</sup> Preambuła konstytucji RP.

<sup>21</sup> T. Bąkowski, *Podstawowe ustalenia terminologiczne i metodologiczne pracy*, [w:] *Administracyjno-prawna sytuacja jednostki w świetle zasady pomocniczości* [online], Oficyna, 2016-10-08 08:08. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/monograph/369162882/7> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>22</sup> Zasada pomocniczości w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-konstytucji/76857,Zasada-pomocniczosci-w-Konstytucji-Rzeczypospolitej-Polskiej.html> (dostęp: 24.08.2016).

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> Podstawy prawne, <http://osektorze.ngo.pl/x/631738> (dostęp: 24.08.2016).

## 2.2. Organizacje pozarządowe w Polsce – perspektywa prawna

Ustawodawstwo polskie przewiduje trzy formy prawne tworzenia i funkcjonowania organizacji pozarządowych. Należą do nich stowarzyszenia, fundacje oraz organizacje działające na podstawie odrębnych ustaw. Z punktu widzenia tematyki opracowania istotnym wydaje się bliższe zglębienie trzech aktów prawnych: Ustawie o stowarzyszeniach, Ustawie o fundacjach oraz Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Do 1989 roku podstawą tworzenia i funkcjonowania stowarzyszeń w Polsce było Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 27 października 1932 r. – Prawo o stowarzyszeniach<sup>25</sup>. Obecnie obowiązującym aktem prawnym w tym zakresie jest Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach<sup>26</sup>. Paweł Suski w komentarzu do Ustawy Prawo o stowarzyszeniach<sup>27</sup> wskazuje, że źródłami prawa o stowarzyszeniach, oprócz Konstytucji, są: Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, przyjęty przez Zgromadzenie Ogólne ONZ 19 grudnia 1966 roku (art. 22) oraz Protokół fakultatywny do Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych, uchwalony przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 19 grudnia 1966 roku; Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, sporządzona w Rzymie 4 listopada 1950 roku, (art. 11); a także Europejska Karta Samorządu Terytorialnego, sporządzona w Strasburgu 15 października 1985 roku (art. 10).

Ustawa z 1989 roku Prawo o stowarzyszeniach była jednym z pierwszych aktów prawnych przyjętych przez sejm kontraktowy, po oddaniu przez władze komunistyczne. Jej celem było pobudzenie obywateli do samoorganizacji, podejmowania wspólnych działań, budowania społeczeństwa obywatelskiego. W komentarzu Pawła Suskiego czytamy, że ustawa ta „ma podstawowe znaczenie dla funkcjonowania stowarzyszeń. Jest to ustawa ustrojowa, swoista «konstytucja» dla tych podmiotów. Ustawa składa się z 57 artykułów usystematyzowanych w siedmiu rozdziałach. Regulują one kolejno zagadnienia ogólne (pojęcie stowarzyszenia, ograniczenia wolności zrzeszania się), tworzenie stowarzyszeń, nadzór, problematykę majątku, likwidację stowarzyszeń oraz sytuację stowarzyszeń zwykłych”<sup>28</sup>.

Artykuł 2 Ustawy Prawo o stowarzyszeniach – określa cechy stowarzyszenia: jest ono dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych; samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury orga-

<sup>25</sup> Dz.U. Nr 94, poz. 808 z późn. zm.

<sup>26</sup> Tekst jedn. z 2001 r., Dz.U. Nr 79, poz. 855 z późn. zm.

<sup>27</sup> P. Suski, art. 1 w: *Komentarz do ustawy Prawo o stowarzyszeniach*, [w:] *Stowarzyszenia i fundacje. Komentarz*, wyd. IV [online], 2016-09-11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587528588/414258> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>28</sup> *Ibidem*.

nizacyjne oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące jego działalności; swoją działalność opiera na pracy społecznej swoich członków. Nie oznacza to, że do prowadzenia swych spraw stowarzyszenie nie może zatrudniać pracowników, w tym swoich członków<sup>29</sup>.

Prawo tworzenia stowarzyszeń przysługuje obywatelom polskim mającym pełną zdolność do czynności prawnych i niepozbawionym praw publicznych (art. 3, ust. 1). Na równi z obywatelami polskimi traktowani są cudzoziemcy mający miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (art. 4, ust. 1). Oprócz wymienionych prawo nie przewiduje innych wymogów co do założycieli<sup>30</sup>. Warto zaznaczyć, że prawo zrzeszania się w istniejących stowarzyszeniach przysługuje również osobom, które nie mogą tworzyć stowarzyszeń (małoletni, cudzoziemcy niemający miejsca zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej)<sup>31</sup>.

Stowarzyszenie jest organizacją o dobrowolnym charakterze (art. 6, ust. 2), stąd w ustawie znalazł się zapis, zgodnie z którym nikogo nie wolno zmuszać do udziału w stowarzyszeniu lub ograniczać jego prawa do wystąpienia ze stowarzyszenia. Nie zmienia to faktu, że niektóre ustawy szczególnie ograniczają lub wręcz wykluczają członkostwo określonych osób w niektórych stowarzyszeniach (np. żołnierzy zawodowych, policjantów)<sup>32</sup>.

Rozdział II Ustawy Prawo o stowarzyszeniach dotyczy kwestii tworzenia stowarzyszeń. W artykule 9 czytamy, że „osoby w liczbie co najmniej siedmiu, zamierzające założyć stowarzyszenie, uchwalają statut stowarzyszenia oraz wybierają komitet założycielski albo władze stowarzyszenia”. W kolejnym artykule znajdujemy m.in. zapisy dotyczące statutu stowarzyszenia oraz tworzenia jednostek terenowych.

Prawo o stowarzyszeniach przewiduje trzy obligatoryjne organy: walne zebranie członków, organ kontroli i zarząd (art. 11). Najwyższą władzą stowarzyszenia jest walne zebranie. Organ ten nie jest organem kadencyjnym. Wszyscy członkowie stowarzyszenia po jego zarejestrowaniu tworzą ten organ. Ustawa zawiera również zapis stwierdzający, że w sprawach, w których statut stowarzyszenia nie określa jego właściwości, podejmowanie uchwał należy do walnego zebrania członków. Walne zebranie stowarzyszenia jest organem kolegialnym, który decyzje podejmuje w formie uchwał. Przy podejmowaniu uchwał obowiązuje zasada większości, polegająca na tym, że decyduje wola większości<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> Ustawa Prawo o stowarzyszeniach, *op. cit.*, art. 2.

<sup>30</sup> P. Suski, art. 3 w: *Komentarz do ustawy Prawo o stowarzyszeniach*, [w:] *Stowarzyszenia i fundacje. Komentarz*, wyd. IV [online], 2016-09-11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587528590/414260> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> A. Kidyba, art. 11 w: *Komentarz do niektórych przepisów ustawy – Prawo o stowarzyszeniach*, [w:] *Komentarz do ustaw o fundacjach i o stowarzyszeniach* [online], 2016-09-

Drugim organem, który przewiduje ustawa, jest organ kontroli wewnętrznej. Jak pisze Kidyba, ustawa „jest w odniesieniu do tego organu bardzo enigmatyczna i w innych przepisach w ogóle się do tego organu nie odnosi”<sup>34</sup>. Należy przyjąć, że zasady działania organu kontroli wewnętrznej powinny być uregulowane w statucie. Z punktu widzenia działania stowarzyszenia, jest określenie wzajemnych relacji i kompetencji między organem kontroli a pozostałymi organami<sup>35</sup>.

Ostatnim z obligatoryjnych organów stowarzyszenia jest zarząd, który ma za zadanie kierowanie (prowadzenie spraw, zarządzanie) stowarzyszeniem i jego reprezentację. Jak czytamy w *Komentarzu* Andrzeja Kidyby, potwierdza to pośrednio art. 36, ust. 1 ustawy, ale wynika z ogólnych zasad działania organów osoby prawnej. Sama ustawa nie określa specyficznych kompetencji zarządu stowarzyszenia<sup>36</sup>.

Artykuł 12 ustawy stwierdza, że „zarząd składa wniosek o wpis stowarzyszenia do Krajowego Rejestru Sądowego wraz ze statutem, listą założycieli, zawierającą imiona i nazwiska, datę i miejsce urodzenia, miejsce zamieszkania oraz własnoręczne podpisy założycieli, protokołem z wyboru władz stowarzyszenia oraz adresem siedziby stowarzyszenia”. Sąd rejestrowy wydaje postanowienie o wpisie stowarzyszenia do KRS po stwierdzeniu, że jego statut jest zgodny z przepisami prawa i założyciele spełniają wymagania określone ustawą (art. 16).

Ważną kwestią są regulacje dotyczące majątku stowarzyszeń ujęte w rozdziale 5 Ustawy Prawo o stowarzyszeniach. Stwierdzono w nim, że „majątek stowarzyszenia powstaje ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz z ofiarności publicznej” (art. 33, ust. 1) oraz, że „Stowarzyszenie, z zachowaniem obowiązujących przepisów, może przyjmować darowizny, spadki i zapisy oraz korzystać z ofiarności publicznej” (art. 33, ust. 2). Artykuł 34 reguluje możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez stowarzyszenia, uznając, że „może [ono – przyp. autorki] prowadzić działalność gospodarczą, według ogólnych zasad określonych w odrębnych przepisach. Dochód z działalności gospodarczej stowarzyszenia służy realizacji celów statutowych i nie może być przeznaczony do podziału między jego członków”. Majątek stowarzyszenia może również pochodzić z dotacji, o czym mówi artykuł 35 ustawy.

Rozdział 6 Ustawy Prawo o stowarzyszeniach wprowadza możliwość powołania do życia tzw. stowarzyszenia „zwykłego”, jest to uproszczona forma, która nie posiada osobowości prawnej. W artykule 40, ust. 2 czytamy: „Osoby w lic-

---

11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587516682/314122> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

bie co najmniej trzech, zamierzające założyć stowarzyszenie zwykłe, uchwalają regulamin działalności, określający w szczególności nazwę stowarzyszenia zwykłego, cel lub cele, teren i środki działania, siedzibę, przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie zwykłe albo zarząd, zasady dokonywania zmian regulaminu działalności, sposób nabycia i utraty członkostwa, a także sposób rozwiązania stowarzyszenia zwykłego”. Stowarzyszenie zwykłe powstaje i może rozpocząć działalność z chwilą wpisu do ewidencji (art. 40a, ust. 1), a ewidencja jest jawna i udostępniana na stronie podmiotowej organu nadzorującego w Biuletynie Informacji Publicznej (art. 40b, ust. 4).

Artykuł 42 Ustawy Prawo o stowarzyszeniach wprowadza ograniczenia dotyczące funkcjonowania stowarzyszeń zwykłych. Tego typu organizacja nie może: powoływać terenowych jednostek organizacyjnych; zrzeszać osób prawnych; prowadzić działalności gospodarczej; prowadzić odpłatnej działalności pożytku publicznego. Stowarzyszenie zwykłe finansuje swoją działalność ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz ofiarności publicznej, może również otrzymywać dotacje na zasadach określonych w odrębnych przepisach.

Jeżeli chodzi o regulacje dotyczące działania fundacji, to należy wskazać, że obowiązujące do dziś (ze zmianami) przepisy, zawarte w Ustawie o fundacjach z 1984 roku, stanowiły swego rodzaju renesans instytucji fundacji w polskim porządku prawnym. W okresie powojennym, od 1952 roku, tego typu organizacje nie mogły działać na terytorium Polski. Dekretem z dnia 24 kwietnia 1952 roku zniesiono możliwość funkcjonowania fundacji (Dz.U. Nr 25, poz. 172), a majątek likwidowanych organizacji (działających na terytorium kraju) stał się majątkiem skarbu państwa. Zniesienie instytucji fundacji wiązało się z rozwojem sytuacji politycznej, tzn. centralizacją życia politycznego, gospodarczego itp.<sup>37</sup> Jednak dopiero zmiana ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 roku, dokonana ustawą z dnia 23 lutego 1991 roku o zmianie Ustawy o fundacjach (Dz.U. Nr 19, poz. 82) spowodowała, że fundacje trafiły na podatny grunt i ich liczba zaczęła rosnąć.

Warto zwrócić uwagę, że w Ustawie o fundacjach na próżno można szukać samej definicji fundacji. Za portalem ekonomiaspoleczna.pl możemy wskazać, że „fundację definiuje się jako kapitał przeznaczony na określony cel”<sup>38</sup>. Z kolei w *Encyklopedii „Gazety Prawnej”* czytamy, że „fundacja jest jednostką organizacyjną typu zakładowego, wyposażoną w osobowość prawną (czyli będącą samodzielnym podmiotem praw i obowiązków), utworzoną z inicjatywy osób

<sup>37</sup> A. Kidyba, art. 1 w: *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o fundacjach*, [w:] *Komentarz do ustaw o fundacjach i o stowarzyszeniach* [online], 2016-09-11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587516689/314129> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>38</sup> A. Sienicka, *Fundacja*, <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/x/672512> (dostęp: 25.08.2016).

fizycznych bądź prawnych w celu realizacji, w sposób trwały i na podstawie wpływów uzyskanych z przekazanego majątku, celów użyteczności publicznej wskazanych w akcie fundacyjnym”<sup>39</sup>.

Artykuł 1 Ustawy o fundacjach wysuwa na plan pierwszy cel tworzenia fundacji. „Fundacja może być ustanowiona dla realizacji zgodnych z podstawowymi interesami Rzeczypospolitej Polskiej celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, w szczególności takich, jak: ochrona zdrowia, rozwój gospodarki i nauki, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, opieka i pomoc społeczna, ochrona środowiska oraz opieka nad zabytkami”. Wyraźnie widać, że cele zakładanej fundacji są określane przez fundatora, a zakres swobody w tym zakresie ograniczony jest treścią tego artykułu<sup>40</sup>. Jak wskazuje Henryk Cioch w swoim *Komentarzu*, „określenie celu jest elementem konstytutywnym każdej fundacji. Sprecyzowanie tego celu nadaje fundacji specyficzną indywidualność. Następuje to w akcie fundacyjnym. Nie może on być później zmieniony. Może jedynie po spełnieniu wielu wymogów zostać poddany modyfikacjom”<sup>41</sup>. Warto w tym miejscu podkreślić, że działalność gospodarcza fundacji nie może być jej zasadniczym celem, a jedynie środkiem służącym do realizacji celów właściwych fundacjom, tj. celów użyteczności publicznej, którymi mogą być wyłącznie cele społecznie użyteczne<sup>42</sup>. Istotnym jest, by zaznaczyć, że katalog celów zawarty w artykule 1, ma jedynie przykładowy charakter. „Zakres możliwości przysługujących fundatorowi w zakresie wyboru celu jest więc bardzo szeroki. Praktycznie fundacje mogą realizować każdy cel charytatywny lub społecznie albo gospodarczo użyteczny, o ile ma on charakter publiczny (nie leży w interesie kręgu osób związanych z fundatorem albo w interesie fundatora)”<sup>43</sup>.

Polskie prawo wyraźnie stanowi, że fundacje mogą tworzyć osoby fizyczne i osoby prawne. Dopuszczalne jest utworzenie fundacji przez kilka osób fizycznych, kilka osób prawnych lub też wspólnie przez osoby fizyczne i prawne. Fundacje mogą ustanawiać osoby fizyczne niezależnie od ich obywatelstwa i miejsca zamieszkania. W Ustawie o fundacjach nie określono, które osoby prawne mogą ustanawiać fundacje, wskazano jedynie, że mogą to robić osoby prawne mające siedzibę w Polsce i za granicą (art. 2)<sup>44</sup>.

Akt fundacyjny to oświadczenie woli fundatora o ustanowieniu fundacji. Po-

<sup>39</sup> A. Koper, *Fundacja*, <http://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/prawo/hasla/336586,fundacja.html> (dostęp: 25.08.2016).

<sup>40</sup> H. Cioch, art. 1 w: *Ustawa o fundacjach. Komentarz* [online], 11.09.2016. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587228031/25471> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>41</sup> *Ibidem*.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> P. Suski, art. 2, [w:] *Komentarz do ustawy o fundacjach, [w:] Stowarzyszenia i fundacje. Komentarz*, wyd. IV [online], 2016-09-11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587528636/414307> (dostęp: 10.10.2016).



winno być ono złożone w formie aktu notarialnego albo w testamencie (art. 3). W akcie fundator powinien wskazać cel fundacji oraz składniki majątkowe przeznaczone na jego realizację. W akcie fundacyjnym mogą znaleźć się inne postanowienia, np. nazwa fundacji, sposoby realizacji celów, rodzaj działalności gospodarczej itp.<sup>45</sup>.

W artykule 4 czytamy, że „fundacja działa na podstawie przepisów niniejszej ustawy i statutu”. Statut sporządzany jest w formie pisemnej lub w formie aktu notarialnego i podpisany przez wszystkich fundatorów. Stanowi źródło wewnętrznych prawa obowiązującego w fundacji. Musi on zawierać następujące elementy: nazwę fundacji, jej siedzibę i majątek, jej cele, zasady, formy i zakres działalności, skład i organizację zarządu, sposób powoływania członków tego organu oraz obowiązki i uprawnienia zarządu; w statucie fundatorzy mogą dodatkowo zawrzeć inne postanowienia<sup>46</sup> (art. 5).

Zgodnie z artykułem 7 Ustawy o fundacjach „fundacja podlega obowiązkowi wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego” i uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisania do KRS. „Sąd dokonuje wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego fundacji po stwierdzeniu, że czynności prawne stanowiące podstawę wpisu zostały podjęte przez uprawnioną osobę lub organ i są ważne” (art. 9), a o wpisaniu fundacji do rejestru zawiadamia ministra właściwego ze względu na zakres jego działania i cele fundacji oraz właściwego ze względu na siedzibę fundacji starostę (przesyłając jednocześnie statut) (art. 9). Corocznie fundacja składa sprawozdanie ze swojej działalności właściwemu ministrowi (art. 12).

Jedynym obowiązkowym organem fundacji jest zarząd (art. 10), a w statucie organizacji musi być precyzyjnie określony sposób wyboru członków zarządu. Zarząd jest władzą wykonawczą fundacji, odpowiadającą za jej faktyczne codzienne działanie. Pełni również funkcję „wizytówki” fundacji, ponieważ to członkowie zarządu reprezentują organizację na zewnątrz, podpisują umowy, rozmawiają z innymi podmiotami o współpracy. Zarząd odpowiada za majątek fundacji, co w praktyce oznacza, że np. przyjmuje darowizny, podpisuje zobowiązania czy sprawozdania finansowe<sup>47</sup>.

Warto zwrócić uwagę, że dokumenty z zebrań zarządu (protokoły) muszą być przechowywane do końca istnienia organizacji, a uchwały zarządu, podpisane przez wszystkich obecnych na posiedzeniu, muszą mieć formę pisemną, ponieważ może ich zażądać do wglądu organ nadzoru (właściwy minister)<sup>48</sup>.

Pomimo że Ustawa o fundacjach nie wskazuje dodatkowych organów, większość organizacji powołuje do życia organy kontroli wewnętrznej zwane: radą fundatorów, radą nadzorczą, radą fundacji czy komisją rewizyjną. Wiele fundacji

<sup>45</sup> A. Sienicka, *op. cit.*

<sup>46</sup> *Ibidem.*

<sup>47</sup> *Poradnik NGO*, <http://poradnik.ngo.pl/wladze-fundacji> (dostęp: 25.08.2016).

<sup>48</sup> *Ibidem.*



ma także rady programowe. Są to organy o funkcji doradczej, merytorycznej. Powołuje się je w celach opiniujących, wspierających i honorowych<sup>49</sup>.

Należy podkreślić, że w fundacjach, które mają lub starają się o status organizacji pożytku publicznego, organ kontroli wewnętrznej jest obowiązkowy. Dodatkowo w fundacjach OPP członkowie zarządu i organy kontroli wewnętrznej muszą spełniać warunki określone w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (o ustawie poniżej) tak, by zachować niezależność działania władz<sup>50</sup>.

Ustawa o działalności pożytku publicznego<sup>51</sup> i o wolontariacie została przyjęta 24 kwietnia 2003 roku, natomiast najnowsza nowela<sup>52</sup> pochodzi z marca 2016 roku. Artykuł 1 określa zakres przedmiotowy ustawy. Przepisem tym objęto: prowadzenie działalności pożytku publicznego przez organizacje pozarządowe – zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z organami administracji publicznej; uzyskiwanie statusu OPP; funkcjonowanie organizacji pożytku publicznego; sprawowanie nad nimi nadzoru oraz tworzenie i funkcjonowanie rad działalności pożytku publicznego<sup>53</sup>. Jolanta Blicharz, w swoim *Komentarzu*, zwraca uwagę na nowe elementy wprowadzone ustawą. „Ustawa wprowadza instytucję organizacji pożytku publicznego. Reguluje zasady nadawania statusu organizacji pożytku publicznego oraz zasady prowadzenia działalności pożytku publicznego. Ponadto definiuje pojęcie organizacji pozarządowej, wprowadza nadzór ministra pracy i polityki społecznej nad organizacjami pożytku publicznego oraz ustanawia tryb tworzenia i funkcjonowania rad działalności pożytku publicznego. Ostatnia część ustawy poświęcona jest instytucji wolontariatu. Określa uprawnienia wolontariuszy i warunki świadczenia przez nich pracy”<sup>54</sup>.

W ustawie znajdujemy wyjaśnienie wielu ważnych pojęć. Artykuł 2 ustawy, został zatytułowany „słowniczek”, zawiera informacje dotyczące: dotacji, wolontariatu, środków publicznych, operatora projektu itd. Artykuł 3 ust. 1 definiuje działalność pożytku publicznego jako społecznie użyteczną, prowadzoną przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych określonych w ustawie. Dalej, w ust. 2, znajdujemy wyjaśnienie pojęcia organizacji pozarządowej,

---

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> Dz.U. nr 96, poz. 873.

<sup>52</sup> Dz.U. z 2016 r., poz. 395.

<sup>53</sup> P. Staszczuk, art. 1, [w:] Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz [online], 2016-09-11 23:09. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587435837/233277> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>54</sup> J. Blicharz, art. 1, [w:] *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, [w:] Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz [online], 2016-09-11 18:54. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587239517/117631> (dostęp: 10.10.2016).

co z punktu widzenia opracowania jest niezwykle istotne. Organizacjami pozarządowymi, w myśl Ustawy o działalności pożytku publicznym i o wolontariacie, są: „niebędące jednostkami sektora finansów publicznych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych lub przedsiębiorstwami, instytucjami badawczymi, bankami i spółkami prawa handlowego będącymi państwowymi lub samorządowymi osobami prawnymi” oraz „niedziałające w celu osiągnięcia zysku – osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia, z zastrzeżeniem ust. 4”. Ustęp 4 wskazuje na wyłączenie stosowania regulacji dotyczących działalności pożytku publicznego wobec: partii politycznych; związków zawodowych i organizacji pracodawców; samorządów zawodowych; fundacji utworzonych przez partie polityczne.

Poszerzony katalog zadań publicznych został ujęty w artykule 4 ustawy. Lista ta składa się z 33 sfer pożytku publicznego. Obejmuje zadania m.in. z zakresu: działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej oraz społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym; działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego; działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym; działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechniania i wdrażania nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej; obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej; pomocy Polonii i Polakom za granicą; działalności na rzecz kombatantów i osób represjonowanych; promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą; działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa, upowszechniania i ochrony praw dziecka; przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym<sup>55</sup>. W ustępie 2 artykułu znajduje się zapis: „Rada Ministrów może określić, w drodze rozporządzenia, zadania w zakresie innym niż wymienione w ust. 1 jako należące do sfery zadań publicznych, kierując się ich szczególną społeczną użytecznością oraz możliwością ich wykonywania przez podmioty, o których mowa w art. 5, ust. 1, w sposób zapewniający wystarczające zaspokajanie potrzeb społecznych”. Wspomniany artykuł 5, ust. 1 wskazuje, że „organy administracji publicznej prowadzą działalność w sferze zadań publicznych, o której mowa w art. 4, we współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3, ust. 3, prowadzącymi, odpowiednio do terytorialnego zakresu działania organów administracji publicznej, działalność pożytku publicznego w zakresie odpowiadającym zadaniom tych organów”.

<sup>55</sup> J. Blicharz, art. 4, [w:] *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, [w:] *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz* [online], 2016-09-11 18:54. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587239520/117634> (dostęp: 10.10.2016).

Ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie wprowadza, artykułem 5a, obowiązkowy roczny program współpracy jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3. Program współpracy powinien określać: zasady współpracy; zakres przedmiotowy; formy współpracy; priorytetowe zadania publiczne; okres i sposób realizacji programu; wysokość środków planowanych na realizację programu; sposób oceny realizacji programu; informację o sposobie tworzenia programu oraz o przebiegu konsultacji; tryb powoływania i zasady działania komisji konkursowych do opiniowania ofert w otwartych konkursach ofert (ust. 4). Mowa jest również o wieloletnim planie współpracy, który ma uwzględniać: cel główny i cele szczegółowe programu, zakres przedmiotowy, okres i sposób realizacji programu oraz wysokość środków planowanych na realizację programu (ust. 5). Programy po konsultacjach przyjmowane są przez ministra lub wojewodę w drodze zarządzenia (art. 5b). „Minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego, po zasięgnięciu opinii Rady Działalności Pożytku Publicznego, zwanej dalej «Radą», może opracować resortowe oraz rządowe programy wspierania rozwoju organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3, ust. 3 oraz finansowo wspierać te programy...” (art. 5c).

Jak wskazuje Joanna Blicharz, ustawa w ramach działalności statutowej pożytku publicznego wyodrębnia działalność nieodpłatną i odpłatną, która – zgodnie z art. 6 – nie stanowi działalności gospodarczej. Jednocześnie należy zaznaczyć, że „organizacja pozarządowa może jednocześnie prowadzić działalność nieodpłatną pożytku publicznego, odpłatną pożytku publicznego, pozostałą działalność statutową i działalność gospodarczą. Jednakże prowadzenie tych działalności wymaga rachunkowego wyodrębnienia różnych form działalności w stopniu umożliwiającym określenie przychodów, kosztów i wyników każdej z nich”<sup>56</sup>.

W trybie Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie zarówno wspieranie przez organy administracji publicznej realizacji zadania publicznego przez organizację, jak i powierzanie tego zadania organizacji pozarządowej wymaga ogłoszenia oraz przeprowadzenia konkursu, wynikiem którego jest przyznanie dotacji. Ogłaszając konkurs organ administracji, musi określić, czy jest to konkurs na wspieranie czy powierzanie zadania<sup>57</sup> (art. 11). Wyjątek może stanowić sytuacja klęski żywiołowej, katastrofy czy awarii technicznej (art. 11a). Premier może zlecić organizacji pozarządowej zadanie publiczne z pominięciem

<sup>56</sup> J. Blicharz, art. 6, [w:] *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, [w:] Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz [online], 2016-09-11 18:54. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587239522/117638> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>57</sup> J. Blicharz, art. 11 w: *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, [w:] Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz [online], 2016-09-11 18:54. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587239527/117643> (dostęp: 10.10.2016).

otwartego konkursu ofert, gdy będzie to niezbędne ze względu na ochronę zdrowia, życia lub ważny interes publiczny<sup>58</sup> (art. 11b). Artykuł 12 omawianej ustawy przewiduje możliwość złożenia przez organizację własnej inicjatywy realizacji zadań publicznych.

Ważne zapisy, z punktu widzenia opracowania, znajdujemy w rozdziale 3 ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie, który dotyczy organizacji pożytku publicznego. Właśnie organizacje o takim statusie były przedmiotem badań autorki, których wyniki zaprezentowane zostały w drugiej części książki. Przyjrzyjmy się jakie warunki musi spełniać organizacja, aby móc pretendować do tytułu OPP. Wymogi te określa artykuł 20 ustawy:

- „1) prowadzi działalność pożytku publicznego na rzecz ogółu społeczności lub określonej grupy podmiotów, pod warunkiem, że grupa ta jest wyodrębniona ze względu na szczególnie trudną sytuację życiową lub materialną w stosunku do społeczeństwa;
- 2) może prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie jako dodatkową w stosunku do działalności pożytku publicznego;
- 3) nadwyżkę przychodów nad kosztami przeznacza na działalność, o której mowa w pkt 1;
- 4) ma statutowy kolejalny organ kontroli lub nadzoru, odrębny od organu zarządzającego i niepodlegający mu w zakresie wykonywania kontroli wewnętrznej lub nadzoru, przy czym członkowie organu kontroli lub nadzoru:
  - a) nie mogą być członkami organu zarządzającego ani pozostawać z nimi w związku małżeńskim, we wspólnym pożyciu, w stosunku pokrewieństwa, powinowactwa lub podległości służbowej,
  - b) nie byli skazani prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe,
  - c) mogą otrzymywać z tytułu pełnienia funkcji w takim organie zwrot uzasadnionych kosztów lub wynagrodzenie w wysokości nie wyższej niż przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw ogłoszone przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego za rok poprzedni;
- 5) członkowie organu zarządzającego nie byli skazani prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe;
- 6) statut lub inne akty wewnętrzne organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3, ust. 3, pkt 1 i 4, zabraniają:
  - a) udzielania pożyczek lub zabezpieczania zobowiązań majątkiem organizacji w stosunku do jej członków, członków organów lub pracowników

<sup>58</sup> J. Blicharz, art. 11(b) w: *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, [w:] *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz* [online], 2016-09-11 18:55. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587320205/117645> (dostęp: 10.10.2016).

- oraz osób, z którymi członkowie, członkowie organów oraz pracownicy organizacji pozostają w związku małżeńskim, we wspólnym pożyciu albo w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia albo są związani z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli, zwanych dalej «osobami bliskimi»,
- b) przekazywania ich majątku na rzecz ich członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich, na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich, w szczególności, jeżeli przekazanie to następuje bezpłatnie lub na preferencyjnych warunkach,
  - c) wykorzystywania majątku na rzecz członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich, chyba że to wykorzystanie bezpośrednio wynika z celu statutowego,
  - d) zakupu towarów lub usług od podmiotów, w których uczestniczą członkowie organizacji, członkowie jej organów lub pracownicy oraz ich osób bliskich, na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich lub po cenach wyższych niż rynkowe”.

Dodatkowo, aby uzyskać status organizacji pożytku publicznego, działalność o której mowa w art. 20 musi być prowadzona nieprzerwanie przez co najmniej dwa lata (art. 22).

Organizacjom pożytku publicznego przysługują, z jednej strony, dodatkowe ulgi, m.in. zwolnienie od: podatku dochodowego od osób prawnych, podatku od nieruchomości, podatku od czynności cywilnoprawnych, opłaty skarbowej czy opłat sądowych w odniesieniu do prowadzonej przez nią działalności pożytku publicznego (art. 24). Z drugiej strony mają dodatkowe obowiązki, m.in. sprawozdawcze: roczne sprawozdanie merytoryczne ze swojej działalności, roczne sprawozdanie finansowe i – jak czytamy w art. 23, ust. 2a – mają obowiązek podać sprawozdania „do publicznej wiadomości w sposób umożliwiający zapoznanie się z tym sprawozdaniem przez zainteresowane podmioty, w tym poprzez zamieszczenie na swojej stronie internetowej”. Nadzór nad organizacjami pożytku publicznego ujęty został obszernie w rozdziale 4 ustawy (art. 28–34).

Artykuł 27 ustawy wprowadza możliwość odpisu 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, obliczonego zgodnie z odrębnymi przepisami, na rzecz wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego. Uzyskane w ten sposób środki finansowe organizacje mogą wykorzystać wyłącznie na prowadzenie działalności pożytku publicznego. Aby zapewnić kontrolę, ustawa wprowadziła obowiązek wyodrębnienia w ewidencji księgowej środków otrzymanych z odpisu 1%<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Więcej o odpisie 1% m.in. w książce G. Piechoty, *Fakty i mity o jednym procencie podatku. Odpis podatkowy w procesie kreowania społeczeństwa obywatelskiego*, Kraków 2015.

Na mocy omawianej ustawy został utworzony Fundusz Wspierania Organizacji Pożytku Publicznego (art. 27a). Jest to państwowy fundusz celowy, którego dysponentem jest minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego. Przychodami Funduszu są środki finansowe pochodzące z 1% podatku dochodowego od osób fizycznych niewydatkowane przez organizacje, które utraciły status organizacji pożytku publicznego i środki wydatkowane w sposób niezgodny. Minister pracy i polityki społecznej określa, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zadania, na które przeznaczane są środki Funduszu.

Mocą ustawy utworzona została także Rada Działalności Pożytku Publicznego (art. 35). Jest to organ opiniodawczo-doradczy i pomocniczy ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego. Rolą Rady jest konsultowanie, opiniowanie dokumentów dla potrzeb organu jednostki administracyjnej, przy której działa<sup>60</sup>. Obecnie Rada działa na podstawie Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 8 października 2015 roku w sprawie Rady Działalności Pożytku Publicznego<sup>61</sup>. Zgodnie z informacją zamieszczoną na stronie rządowej [pozytek.gov.pl](http://pozytek.gov.pl), posiedzenia Rady odbywają się w zależności od potrzeb, nie rzadziej jednak niż raz na dwa miesiące. Jej pracami kieruje dwóch współprzewodniczących, którymi są wybrani spośród członków Rady: jeden przedstawiciel organów administracji rządowej i jednostek im podległych lub przez nie nadzorowanych oraz jednostek samorządu terytorialnego, a także jeden przedstawiciel organizacji pozarządowych, związków i porozumień organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3, ust. 3 ustawy<sup>62</sup>. Rada Działalności Pożytku Publicznego „jest ciałem instytucjonalizującym zasadę dialogu obywatelskiego oraz współpracę pomiędzy sektorem publicznym a trzecim sektorem”<sup>63</sup>.

Należy zwrócić uwagę, że ustawa umożliwia tworzenie regionalnych rad działalności pożytku publicznego. Rozdział 6 stanowi o wojewódzkich, powiatowych i gminnych Radach Działalności Pożytku Publicznego. Wojewódzka Rada może zostać utworzona na wspólny wniosek, skierowany do wojewody, co najmniej pięćdziesięciu organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3, ust. 3, prowadzących działalność na terenie województwa. Natomiast organ wykonawczy właściwej jednostki samorządu terytorialnego na wspólny wniosek, co najmniej pięciu organizacji pozarządowych lub podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3, prowadzących działalność na terenie powiatu lub

<sup>60</sup> J. Blicharz, art. 35, [w:] *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, [w:] *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz* [online], 2016-09-11 18:54. Dostępny w Internecie: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587239549/117682> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>61</sup> Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 8 października 2015 r. w sprawie Rady Działalności Pożytku Publicznego, Dz.U. 2015.1706.

<sup>62</sup> <http://www.pozytek.gov.pl/Podstawowe,informacje,768.html> (dostęp: 25.08.2016).

<sup>63</sup> *Ibidem*.

gminy, tworzy odpowiednio Powiatową Radę Działalności Pożytku Publicznego lub Gminną Radę Działalności Pożytku Publicznego jako organ konsultacyjny i opiniodawczy. „Rada Wojewódzka, Rada Powiatowa oraz Rada Gminna współpracują ze sobą na zasadach partnerstwa i suwerenności stron, w szczególności przez wzajemne informowanie się o kierunkach działań” (art. 41h).

Dział III ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie poświęcony jest wolontariatowi. Samą definicję „wolontariusza” znajdziemy w przepisach ogólnych w art. 2. Według zapisów przez wolontariusza rozumie się osobę fizyczną, która ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia na zasadach określonych w ustawie. „Świadczenia wolontariuszy są wykonywane w zakresie, w sposób i w czasie określonych w porozumieniu z korzystającym. Porozumienie powinno zawierać postanowienie o możliwości jego rozwiązania” (art. 44 ust. 1). Rozdział II działu III ustawy reguluje kwestie szczegółowe wolontariatu.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę, że prace nad unormowaniem materii ujętej w ustawie o pożytku publicznym i wolontariacie, po raz pierwszy zostały podjęte, z inicjatywy prof. Jerzego Hausnera (ówczesnego podsekretarza stanu) w 1995 roku. Wrócono do nich w 2001 roku po objęciu przez Hausnera teki ministra pracy i polityki społecznej, by ostatecznie przyjąć ustawę w 2003 roku. Bez wątplenia należy stwierdzić, że uchwalenie ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie w 2003 roku stanowiło krok milowy dla funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

### 2.3. Charakterystyka i zakres aktywności społecznej Polaków – perspektywa statystyczna

Biorąc pod uwagę najnowsze badania, należy wskazać, za raportem Stowarzyszenia Klon/Jawor *Polskie organizacje pozarządowe 2015*<sup>64</sup>, że w Polsce zarejestrowanych jest obecnie 17 tys. fundacji oraz 86 tys. stowarzyszeń (nie licząc Ochotniczych Straży Pożarnych). Aktywnie działa około 70 tys. z nich. Najwięcej organizacji pozarządowych zajmuje się sportem, turystyką, rekreacją i hobby – to podstawowa dziedzina działalności 34% organizacji. Organizacje, których głównym obszarem aktywności są edukacja i wychowanie, stanowią 15% sektora pozarządowego. Organizacje zajmujące się kulturą i sztuką to trzecia pod względem liczebności branża sektora – stowarzyszenia i fundacje aktywne przede wszystkim na tym polu stanowią 13% sektora. Usługi socjalne i pomoc społeczna to główne pole działań 8% organizacji, ochroną zdrowia zajmuje się 7% sektora, a 6% stowarzyszeń i fundacji koncentruje swoje działania na rozwoju

<sup>64</sup> P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Polskie organizacje pozarządowe 2015*, Warszawa 2015.



lokalnym. Z kolei wyłącznie na poziomie najbliższego sąsiedztwa działania prowadzi 5% organizacji, 32% organizacji jest aktywnych co najwyżej na terenie gminy lub powiatu, a 25% – na terenie województwa. 28% działa na skalę ogólnopolską, a 10% międzynarodową. Lokalny zasięg działań jest najbardziej charakterystyczny dla organizacji zajmujących się głównie rozwojem lokalnym – zasięg działania 50% takich organizacji nie wykracza poza powiat. Z kolei działalność ogólnopolską lub międzynarodową najczęściej podejmują organizacje kulturalne (45%) oraz specjalizujące się w ochronie zdrowia (42%)<sup>65</sup>.

Spoglądając na powyższe dane, można uznać, że rozwój sektora pozarządowego w Polsce wygląda zadowalająco. Warto jednak prześledzić aktywność obywatelską i rozwój trzeciego sektora w perspektywie ostatniego ćwierćwiecza.

Organizacje pozarządowe po 1989 roku na powrót stały się aktywnym podmiotem polskiego życia publicznego. Jak czytamy w artykule Grzegorza Makowskiego, na szybki i duży przyrost liczby organizacji pozarządowych tuż po przemianach 1989 roku złożyło się kilka mniej i bardziej oczywistych czynników. „Jednym z nich z pewnością był entuzjazm postsolidarnościowych elit, które objęły szeroko pojętą władzę, ale także «zwykłych» ludzi”<sup>66</sup>. W latach 1990–1993 powstało ponad 23 tysiące stowarzyszeń i tylko nieco mniej fundacji<sup>67</sup>. Od ok. 1991 roku dynamika przyrostu liczby fundacji zrównała się z przyrostem stowarzyszeń<sup>68</sup>. Zgodnie z tym, co pisze Makowski, w latach 90. XX w. trzeci sektor zdołał się osadzić w polskiej rzeczywistości społecznej, a organizacje pozarządowych powstało na tyle dużo, że uzasadnione stało się samo określenie „trzeci sektor”<sup>69</sup>.

Pomimo faktu, że zaangażowanie Polaków w pracę w organizacjach społecznych od 1989 roku wzrastało, to zmiana ta, jak każda zmiana kulturowa, dokonywała się w sposób stopniowy i ewolucyjny. Warto podkreślić, że towarzyszył jej, odnotowany w badaniach CBOS w latach 1993–1997, „wzrost poczucia podmiotowości obywatelskiej, polegający na rosnącym przekonaniu obywateli o ich wpływie na sprawy kraju oraz swojego miejsca zamieszkania”<sup>70</sup>. Abstrahując od powyższego, należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że CBOS w 1998 roku, w komunikacie zatytułowanym *Zbiorowa aktywność społeczna Polaków*, wskazywał, że aktywne zbiorowe uczestnictwo w poszczególnych dziedzinach życia społecznego, w tym okresie, jest w Polsce zjawiskiem niemal marginalnym. Niski poziom deklaracji udziału w pracy konkretnych organizacji (od 0,1% do 4,5%) zdaje

<sup>65</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>66</sup> G. Makowski, *op. cit.*, s. 66.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> M. Gumkowska, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2004*, Warszawa 2005, s. 8.

<sup>69</sup> G. Makowski, *op. cit.*, s. 69.

<sup>70</sup> *Zbiorowa aktywność społeczna Polaków*, komunikat z badań CBOS, BS/44/44/98, s. 6.



się sugerować bierność społeczeństwa polskiego<sup>71</sup>. Odnotowano jednak istnienie wyraźnych enklaw aktywności społecznej. Enklawowość dotyczy określonych, szczególnie aktywnych grup społecznych oraz specyficznych problemów, na rzecz których działają osoby zaangażowane w pracę organizacji<sup>72</sup>.

W drugiej połowie lat 90. Polacy stosunkowo najchętniej angażowali się w pracę na rzecz szkolnictwa, oświaty oraz wspólnot parafialnych czy ruchów religijnych. Kolejnym, ze względu na stopień zaangażowania, polem społecznej działalności były związki zawodowe oraz Ochotnicza Straż Pożarna, a także inne organizacje ratownicze. Wolny czas stosunkowo chętnie poświęcany był również na pracę w stowarzyszeniach działkowiczów, hodowców, wędkarzy i myśliwych. Podobną siłą przyciągania miały organizacje sportowe, nieco mniejszą – turystyczne. Równie niski odsetek badanych działa zarówno w organizacjach młodzieżowych, jak i emeryckich czy kombatanckich. Do pierwszej dziesiątki organizacji, w których działało relatywnie najwięcej osób, zaliczały się również organizacje charytatywne, skupiające w sumie 2,5% badanych<sup>73</sup>.

Podobnie jak obecnie, również pod koniec lat 90. zdecydowanie najsilniejszym wyznacznikiem zbiorowej aktywności społecznej był poziom wykształcenia. W tamtym okresie, w prace organizacji społecznych ponad dwukrotnie częściej angażowały się osoby z wyższym wykształceniem (44%) niż z podstawowym czy zasadniczym zawodowym (ok. 18%). Spośród pracujących zawodowo zaangażowaniem w pracę społeczną wyróżniają się przede wszystkim przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji (42%), w mniejszym stopniu – pracownicy umysłowi niższego szczebla (35%). W większości pozostałych grup zawodowych mniej więcej jedną piątą stanowiły osoby aktywne społecznie<sup>74</sup>.

Co interesujące, badania CBOS z 2000 roku wskazują, że zaangażowanie Polaków jedynie odrobinę wzrosło, jeśli chodzi o pracę w organizacjach działających na rzecz szkolnictwa i oświaty, związków zawodowych, organizacji charytatywnych oraz innych. Zmiany te widoczne są, głównie w jednej grupie społecznej, która stała się beneficjentem polskich przemian, tzn. wśród przedstawicieli kadry kierowniczej i inteligencji<sup>75</sup>. Warte podkreślenia są również mało optymistyczne wnioski płynące z przywoływanych badań, jakoby niemal jedna trzecia badanych (32%) uznawała, w tym czasie, że stowarzyszenia i ruchy społeczne mają rzeczywisty wpływ na sprawy kraju. Ponad połowa (52%) nie wierzyła jednak w skuteczność działań obywatelskich podejmowanych za pośrednictwem organizacji społecznych. W społeczeństwie dominowało też przekonanie, że

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, s. 1.

<sup>72</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>73</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>74</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>75</sup> *Spółeczeństwo obywatelskie? Między aktywnością społeczną a biernością*, komunikat z badań CBOS, BS/21/2000, s. 6.

zwykły obywatel nie ma możliwości oddziaływania na bieg spraw publicznych, szczególnie w skali kraju i województwa, w mniejszym stopniu dotyczyło to społeczności lokalnych<sup>76</sup>.

Również w komunikacie CBOS z 2002 roku czytamy, że „poziom grupowej aktywności społecznej Polaków jest stabilny – od czterech lat prawie się nie zmienia (wahania wskaźnika mieszczą się w granicach błędów statystycznego)”<sup>77</sup>. Zwraca natomiast uwagę fakt, że w omawianym okresie marginalnym zjawiskiem była praca społeczna w organizacjach działających na rzecz ochrony środowiska naturalnego, swojego miasta lub regionu oraz aktywny udział w towarzystwach przyjaźni z innymi narodami<sup>78</sup>. „Podkreślenia wymaga też nikłe zaangażowanie Polaków w pracę organizacji samopomocowych oraz samorządów – zarówno pracowniczych czy zawodowych, jak i lokalnych (wojewódzkich, powiatowych, gminnych oraz dzielnicowych i osiedlowych)”<sup>79</sup>. Okazuje się, że w latach 2000–2002 zmalał udział Polaków w pracy społecznej w większości typów organizacji. Szczególnie widoczne było to na przykładzie stowarzyszeń działających na rzecz szkolnictwa i oświaty (spadek wskazań o 2,3%), organizacji i ruchów religijnych, kościelnych, wspólnot parafialnych (o 1,9%), a także organizacji charytatywnych działających na rzecz dzieci (o 1,9%) i innych potrzebujących (o 1,5%) oraz związków zawodowych (o 1,5%)<sup>80</sup>.

Podsumowując, u progu XXI wieku zbiorczy wskaźnik<sup>81</sup> zaangażowania w pracę społeczną – na rzecz swojego środowiska, osób potrzebujących lub w organizacjach pozarządowych działających na innych polach – wskazywał, że w 2001 roku co trzeci dorosły Polak (33%) angażował się w jakąś działalność społeczną. Co piąty Polak (19%) pracował dobrowolnie i bezpłatnie na rzecz swojego środowiska, osiedla, wsi, miasta, kościoła lub osób potrzebujących, zdecydowana większość (81%) nie podejmowała się takich zadań. Ponad połowa Polaków (58%) przyznawała, że zdarzyło im się w życiu dobrowolnie i bezpłatnie pracować na rzecz swojego środowiska lub osób potrzebujących. Dwie piąte (41%) nie miało jednak żadnych doświadczeń w tego rodzaju pracy społecznej. Połowa respondentów (50%) miała poczucie, że ludzie tacy jak oni, działając wspólnie z innymi, są w stanie pomóc osobom potrzebującym lub przyczynić się do rozwiązania niektórych problemów swojego środowiska, osiedla, wsi lub

<sup>76</sup> *Ibidem*, wstęp.

<sup>77</sup> B. Wciórka, *Przemiany grupowej aktywności społecznej Polaków w latach 1998–2002*, komunikat z badań CBOS, BS/22/2002, wstęp.

<sup>78</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> *Ibidem*, s. 3–4.

<sup>81</sup> Zbiorczy wskaźnik zaangażowania w pracę społeczną uwzględnia dwa wymiary aktywności społecznej: dobrowolną i nieodpłatną pracę na rzecz swojej społeczności lokalnej lub osób potrzebujących oraz działalność w organizacjach obywatelskich.

miasta. Niemal dwie piąte (38%) natomiast nie wierzyło w swoje możliwości w tej dziedzinie<sup>82</sup>.

Grzegorz Makowski pisze, że „w pierwszej dekadzie XXI wieku trzeci sektor osiągnął pewne maksimum rozwoju w ramach modelu, którzy przyjął się w latach 90. i został przypieczętowany w 2003 r. Ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Organizacje pozarządowe zyskały podmiotowość, rozpoznawalność w społeczeństwie, a także wśród decydentów, zbudowały pewien (ograniczony jednak) potencjał finansowy, podniosły poziom profesjonalizmu (w sensie sprawności działania), wzrósł też poziom ich instytucjonalizacji”<sup>83</sup>. Przyjrzyjmy się statystkom ze wskazanego okresu.

W połowie pierwszej dekady XXI wieku w rejestrze REGON<sup>84</sup> zarejestrowanych było: 45 891 stowarzyszeń i 7 210 fundacji. Gdyby jednak chcieć oszacować rozmiary całego sektora pozarządowego, w szerokim ujęciu, do liczby tej należałoby dodać: 14 000 Ochotniczych Straży Pożarnych, 3 524 organizacji społecznych (komitety rodzicielskie, koła łowieckie oraz komitety społeczne), 17 113 związków zawodowych, 15 244 jednostek Kościoła katolickiego, innych kościołów i związków wyznaniowych, 5 515 organizacji samorządu gospodarczego i zawodowego oraz mniej liczne grupy związków pracodawców i partii politycznych. Przyjmując szeroką definicję trzeciego sektora, liczył on w omawianym okresie, blisko 109 tys. zarejestrowanych podmiotów<sup>85</sup>.

Z komunikatu CBOS z 2004 roku dowiadujemy się, że w tym czasie, ponad połowa Polaków (56%) uważała, że trzeba być bardziej wrażliwym i gotowym do pomocy innym ludziom, ponad jedna trzecia (35%) twierdziła jednak, że należy bardziej koncentrować się na walce o swoje sprawy, nie zważając na innych. 54% respondentów było przekonanych, że ludzie tacy jak oni, współdziałając z innymi, mogą przyczynić się do rozwiązania niektórych problemów swojego środowiska, osiedla, wsi, miasta lub pomóc osobom potrzebującym. Liczba społeczników w 2004 roku wynosiła 37%<sup>86</sup>. Społecznikami częściej są ludzie aktywni zawodowo aniżeli bierni, z wyższym wykształceniem niż gorzej wykształceni, młodzi lub w średnim wieku niż starzy<sup>87</sup>. Niemal we wszystkich grupach społecznych przeważają respondenci, którzy mają jakieś doświadczenie w pracy na rzecz swojego środowiska lub osób potrzebujących. Nadal jednak częściej

<sup>82</sup> B. Wciórka, *Kondycja polskiego społeczeństwa obywatelskiego*, komunikat z badań CBOS, BS/35/2002, wstęp.

<sup>83</sup> G. Makowski, *op. cit.*, s. 76.

<sup>84</sup> Rejestr REGON, prowadzony przez Główny Urząd Statystyczny, to krajowy rejestr podmiotów gospodarki narodowej utworzony na podstawie art. 41, ust. 1, pkt. 1 Ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz.U. Nr 88, poz. 439 z późn. zm.).

<sup>85</sup> M. Gumkowska, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2004*, *op. cit.*, s. 4.

<sup>86</sup> B. Wciórka, *Czy Polacy są społecznikami*, komunikat z badań CBOS, BS/27/2004, wstęp.

<sup>87</sup> *Ibidem*, s. 11.

przynaję się do tego badania z wyższym wykształceniem niż gorzej wykształceni, jednak do najbardziej doświadczonych należą grupy bardzo różniące się statusem społeczno-zawodowym: zarówno przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji (76%), jak i robotnicy wykwalifikowani (72%) oraz rolnicy (76%)<sup>88</sup>.

Jak wynika z komunikatu CBOS z 2008 roku, „czynnikiem silnie różnicującym członkostwo i aktywność w organizacjach społecznych jest przynależność respondenta do określonej grupy zawodowej. Najwyższy odsetek aktywnego członkostwa w organizacjach społecznych notujemy w takich grupach zawodowych, jak górnicy (31%), nauczyciele (26%) oraz dyrektorzy i prezesi firm (23,5%). W dwóch pierwszych grupach decyduje o tym wysoki poziom członkostwa w związkach zawodowych, w przypadku nauczycieli – także stabilne zatrudnienie przy jednocześnie relatywnie dużej ilości czasu wolnego”<sup>89</sup>. Warto, po raz kolejny, zwrócić uwagę na poziom wykształcenia, który – zgodnie z badaniami – najsilniej wiąże się z gotowością pomagania organizacjom, najsłabiej – z zaufaniem do władz lokalnych<sup>90</sup>.

Można stwierdzić, że druga połowa pierwszej dekady XXI w. odznaczała się swoistą stagnacją tak poziomu aktywności obywatelskiej, jak i rozwoju sektora pozarządowego w Polsce. Co jednak istotne, komunikat z badań CBOS z roku 2010 wskazuje, że „zgodnie z deklaracjami badanych, w ostatnich latach na aktywnym uczestnictwie członków szczególnie mocno zyskały organizacje działające na rzecz szkolnictwa i oświaty (wzrost o 3,2%); stowarzyszenia sportowe (wzrost o 3%); organizacje charytatywne działające na rzecz potrzebujących dzieci (wzrost o 2,7%); towarzystwa przyjaciół zwierząt i opieki nad zwierzętami (wzrost o 2%); grupy artystyczne (wzrost o 1,8%); towarzystwa naukowe (wzrost o 1,8%); ruchy religijne, kościelne, wspólnoty parafialne (wzrost o 1,7%); stowarzyszenia i związki działkowiczów, hodowców, wędkarzy itp. (wzrost o 1,7%); organizacje samopomocowe (wzrost o 1,7%); a także organizacje charytatywne zajmujące się osobami starszymi, niepełnosprawnymi, ubogimi, bezdomnymi itp. (wzrost o 1,6%)”<sup>91</sup>. Dalej dowiadujemy się, że „blisko trzy czwarte dorosłych Polaków (72%) nie działa w żadnej organizacji obywatelskiej. Mniej więcej co siódmy respondent (15%) deklaruje, że poświęca swój wolny czas na działalność społeczną w jednej dziedzinie, 5% działa w dwóch dziedzinach, a 8% – w trzech lub więcej”<sup>92</sup>. Jak czytamy w komunikacie z 2010 roku, „społecznicy stanowili w minionym roku ponad jedną trzecią ogółu dorosłych obywateli (36%), a więc

<sup>88</sup> *Ibidem*, s. 6.

<sup>89</sup> T. Żukowski, M. Theiss, *Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny*, komunikat z badań CBOS, BS/133/2008, s. 5.

<sup>90</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>91</sup> R. Boguszewski, *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich w latach 1998–2010*, komunikat z badań CBOS, BS/16/2010, s. 2.

<sup>92</sup> *Ibidem*, s. 4.

o 5 punktów procentowych więcej niż w 2007 roku i mniej więcej tyle samo co w latach 2003 i 2005<sup>93</sup>.

Aktywność społeczna Polaków w latach 2002–2012

	Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu(i) dobrowolnie i nieodpłatnie pracować na rzecz swojego środowiska, kościoła, osiedla, wsi, miasta albo pracować społecznie na rzecz potrzebujących?			Czy w ubiegłym roku pracował(a) Pan(i) dobrowolnie i nieodpłatnie na rzecz swojego środowiska, kościoła, osiedla, wsi, miasta albo na rzecz potrzebujących?	
	TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ	TAK	NIE
2002	58%	41%	1%	19%	81%
2004	58%	41%	1%	24%	76%
2006	56%	43%	1%	23%	77%
2008	47%	52%	1%	20%	80%
2010	54%	46%	0%	20%	80%
2012	58%	42%	0%	20%	80%

Źródło: Z. Kinowska, *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „INFOS”, nr 22(136), s. 3.

Pierwszą dekadę XXI wieku Polska zamyka z ponad osiemdziesięcioma tysiącami stowarzyszeń i fundacji (nie licząc OSP) – dokładnie, na podstawie danych z REGON, w naszym kraju działało 12 tys. fundacji i 71 tys. stowarzyszeń. Około trzy czwarte organizacji prowadziło aktywną działalność<sup>94</sup>. W tym czasie, „trzonem polskiego sektora pozarządowego są stowarzyszenia zajmujące się sportem, turystyką lub po prostu hobby – jest to główne pole działań ponad jednej trzeciej wszystkich polskich organizacji (poza OSP). Dla porównania, organizacji zajmujących się kulturą i sztuką czy edukacją oraz wychowaniem jest ponad dwukrotnie mniej, a pięciokrotnie mniej skupiających się na usługach społecznych i pomocy społecznej”<sup>95</sup>. W tym okresie dominują nieduże stowarzyszenia funkcjonujące w skali lokalnej. Dwie trzecie polskich organizacji nie wykracza ze swoimi działaniami ponad województwo, a dwie na pięć ogranicza się tylko do własnej gminy lub powiatu<sup>96</sup>.

Informacjom dotyczącym kondycji sektora pozarządowego w Polsce i aktywności obywatelskiej w pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku poświęcone zostało sporo uwagi w rozdziale 6 (*Przegląd literatury*, podrozdział 6.3),

<sup>93</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>94</sup> J. Przewłocka, J. Herbst, *Ile jest w Polsce organizacji i czym się one zajmują?*, <http://fakty.ngo.pl/wiadomosc/666758.html> (dostęp: 26.08.2016) więcej w: raporcie Stowarzyszenia Klon/Jawor, *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2010*.

<sup>95</sup> *Ibidem*.

<sup>96</sup> *Ibidem*.

w drugiej części opracowania. Warto jednak w tym miejscu przywołać niektóre dane statystyczne ze wskazanego okresu, które pozwolą uzyskać pełen obraz rozwoju sektora pozarządowego w Polsce na przestrzeni ostatnich 25 lat.

Przede wszystkim warto zauważyć, że zgodnie z komunikatem z badań CBOS z 2014 roku, „obecne wyniki wskazują na najbardziej prospołeczne nastawienie Polaków od 2002 roku”<sup>97</sup>. Wyrażają się one w stwierdzeniach: „Obecnie trzeba być bardziej wrażliwym i gotowym do pomocy innym ludziom”<sup>98</sup>. Najsilniejsza od dwunastu lat jest także wiara w skuteczność wspólnego działania zwykłych ludzi, wyrażająca się w stwierdzeniu: „Ludzie tacy jak ja, działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska, osiedla, wsi lub miasta”<sup>99</sup>. Natomiast jeśli chodzi o popularność poszczególnych typów organizacji i instytucji, to nie można zaobserwować spektakularnych zmian w tym zakresie. Warto jednak zauważyć, że obecnie nieco więcej osób zaangażowanych jest w pracę na rzecz organizacji młodzieżowych, np. harcerstwa, klubów młodzieżowych, związków i stowarzyszeń studenckich oraz organizacji (fundacji lub stowarzyszeń) kobiecych<sup>100</sup>.

Jak czytamy w raporcie *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015*: „Sektor dojrzeva – struktura wieku organizacji nie zmieniła się gwałtownie, ale z roku na rok odsetek organizacji najmłodszych (istniejących krócej niż 5 lat) maleje, a rośnie procent tych z ponad dziesięcioletnim stażem. To wpływa na charakter działań organizacji oraz ich zasoby. Bardziej doświadczone organizacje lepiej radzą sobie m.in. z pozyskiwaniem środków – korzystają z większej liczby źródeł i mają większe budżety”<sup>101</sup>. Nie oznacza to jednak, że w ostatnim czasie maleje liczba nowo zakładanych organizacji. Jak wynika z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor, od 15 lat powstaje ich rocznie ok. 5 tys. i jak komentują autorzy raportu, „widać niewielkie różnice między poszczególnymi latami, ale nie układają się one w żaden, malejący lub rosnący, trend”<sup>102</sup>. Według aktualnych badań od lat nie zmieniają się główne dziedziny, w których działa sektor pozarządowy w Polsce. Najwięcej organizacji zajmuje się sportem, edukacją, kulturą, pomocą społeczną, ochroną zdrowia i rozwojem lokalnym<sup>103</sup>.

W opublikowanym, w styczniu 2016 roku, komunikacie z badań CBOS znajdziemy bardzo budującą informację, jakoby zaangażowanie w działalność większości organizacji obywatelskich wzrastało. „Największy wzrost zaangażowania dotyczy organizacji charytatywnych działających na rzecz potrzebujących dzieci

<sup>97</sup> B. Badora, *Aktywność społeczna Polaków*, komunikat z badań CBOS, nr 60/2014, s. 1.

<sup>98</sup> *Ibidem*, s. 13.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>101</sup> P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, Warszawa 2016, s. 17.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> *Ibidem*, s. 18.

(wzrost o 4,4 punktu procentowego), organizacji działających na rzecz szkolnictwa i oświaty (wzrost o 4 punkty), organizacji charytatywnych działających na rzecz ludzi starych, ubogich, bezdomnych, chorych, niepełnosprawnych i innych potrzebujących (wzrost o 3,8 punktu), organizacji sportowych (wzrost o 3,5 punktu), młodzieżowych (wzrost o 3,4 punktu) oraz stowarzyszeń przyjaciół zwierząt i opieki nad zwierzętami (wzrost o 2,7 punktu)<sup>104</sup>. Deklarowana aktywność w różnego rodzaju grupach i stowarzyszeniach jest obecnie największa od 1998 roku. „Oznacza to, że coraz więcej Polaków wykazuje zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza ich życie prywatne, starając się m.in. wpływać na funkcjonowanie lokalnych społeczności lub na działalność określonych grup środowiskowych czy zawodowych, a także przyczyniać się do rozwiązywania problemów społecznych oraz pomocy potrzebującym”<sup>105</sup>.

Wbrew temu, co twierdzą niektórzy badacze, jakoby wiele wskazywało na to, że w Polsce mamy do czynienia z obywatelską apatią i głębokim deficytem demokratycznym, że ludzie częściej koncentrują się na swoich własnych sprawach, natomiast sprawy publiczne obchodzą ich coraz mniej<sup>106</sup>, mamy do czynienia z odmienną sytuacją. Mimo wielu barier wynikających zarówno z doświadczeń Polski Ludowej (m.in. wysoki poziom nieufności, postrzeganie państwa jako siły wrogiej społeczeństwu, wykorzenienie z tradycji wzorów obywatelskich), jak i mentalnościowych (np. deficyt zaufania społecznego, brak poczucia wpływu na sytuację w kraju czy nawet swojej społeczności lokalnej, brak wiary w skuteczność działań obywatelskich) w Polsce, zgodnie z aktualnymi statystykami, obserwujemy stały, choć powolny rozwój sektora pozarządowego, tym samym aktywności obywatelskiej.

## 2.4. Podsumowanie

Rozwój sektora organizacji pozarządowych w Polsce w ostatnim ćwierćwieczu, zaprezentowany w rozdziale, wyraźnie pokazuje, że mimo doświadczeń poprzedniego reżimu potencjał samoorganizacyjny społeczeństwa polskiego był i jest spory. Konieczne jednak były odpowiednie regulacje prawne, które nadały mu impuls, ale i uregulowały kwestie działalności nowo powstających inicjatyw społecznych.

Rozwój społeczeństwa obywatelskiego, często utożsamiany z rozwojem sektora pozarządowego, był projektem zaczerpniętym z zewnątrz, od dojrzałych demokracji, zaimplementowanym na grunt Polski w okresie transformacji.

<sup>104</sup> R. Boguszewski, *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, komunikat z badań CBOS, nr 13/2016, s. 1.

<sup>105</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>106</sup> H. Sasinowski, *op. cit.*, s. 46.



Jak można zaobserwować, dzięki przywołanym statystykom, z sukcesem został wdrożony, zarówno dzięki aktywności obywatelskiej Polaków, jak i dzięki odpowiednim zapisom prawnym. W wyniku debaty oraz prac polityków i społeczników w drugiej połowie lat 90. XX w. i pierwszych latach XXI w. wprowadzono, ustawą o pożytku publicznym i wolontariacie, nowoczesne rozwiązania oraz instytucje. Dzięki istniejącym w polskim porządku prawnym regulacjom państwo może i powinno przekazywać organizacjom pozarządowym realizację zadań o charakterze publicznym, odciążając w ten sposób własne instytucje.

Co równie ważne, określenie „organizacja pozarządowa” na trwałe przyjęło się w naszej rzeczywistości. Jest stosowane w środkach masowego przekazu, aktach prawnych uchwalanych zarówno przez parlament, jak i samorządy terytorialne<sup>107</sup>.

Współcześnie przynależność do dobrowolnych organizacji i działalność w nich stanowi, z jednej strony, przejaw indywidualności człowieka, służy jego samorealizacji, podkreśla jego wolność i niezależność od państwa. Jednocześnie, z drugiej strony, jest elementem społeczeństwa obywatelskiego i umożliwia szerszy wpływ obywateli na sprawowanie władzy<sup>108</sup>. Warto przypomnieć, że najnowsze badania CBOS wskazują, że prospołeczne nastawienie Polaków wzrasta, a tym samym rośnie zaangażowanie w działalność większości organizacji obywatelskich. Powyższe jest wyraźnym sygnałem, że coraz więcej Polaków wykazuje zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza ich życie prywatne, chce uczestniczyć w podejmowaniu decyzji dotyczących spraw swojej społeczności i brać współodpowiedzialność za rozwiązywanie problemów społecznych. Sprzyjają temu odpowiednie ustawowe regulacje oraz zasady zawarte w konstytucji i aktach prawa międzynarodowego i unijnego – przede wszystkim – wolność zrzeszania się i zasada subsydiarności. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że same organizacje pozarządowe animują inicjatywy na rzecz dobra wspólnego, wzmacniają aktywne postawy obywatelskie i tym samym wspierają budowę silnego społeczeństwa obywatelskiego. Jest to swego rodzaju samonapędzająca się machina, której należy tylko pozwolić działać i nie przeszkadzać.

<sup>107</sup> *Biała księga prawa dla organizacji pozarządowych*, red. M. Świętaczak, K. Dąbrowska, K. Kopcińska, T. Schimanek, Warszawa 2002, s. 5.

<sup>108</sup> R. Skiba, *Prawne warunki działania organizacji pozarządowych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, [www.filantropia.org.pl/wiedza](http://www.filantropia.org.pl/wiedza), s. 10 (dostęp: 26.08.2016).



# 3. Internet – nowe narzędzie dialogu społecznego

## 3.1. Wprowadzenie

Pisząc prace o współczesnych technologiach informacyjno-komunikacyjnych, koniecznym jest podjęcie tematu samego Internetu, jako metamedium, ale również jako narzędzia, które należy uznać za kamień milowy w dziejach rozwoju społecznego i rozwoju techniki.

W roku powstania publikacji obchodziliśmy 47. rocznicę „powstania” Internetu. Tyle lat upłynęło od momentu, gdy na kalifornijskim uniwersytecie UCLA, grupa naukowców połączyła ze sobą komputery, testując nowy sposób wymiany danych i kładąc podwaliny pod Internet, jaki znamy współcześnie. W 2016 roku świętowaliśmy okrągłe ćwierćwiecze polskiego Internetu. W 1991 roku nawiązano pierwsze połączenie, wykorzystujące technologię IP (*internet protocol*<sup>1</sup>), w którym Uniwersytet Warszawski połączył się z Uniwersytetem w Kopenhadze. Nie było to połączenie, którym przesyłane byłyby jakieś konkretne dane, np. e-maile. W rozmowie z 2011 roku Andrzej Skrzeczkowski<sup>2</sup> mówił, że „to było połączenie techniczne, które grupa zapaleńców zrobiła po to, aby sprawdzić, czy to się daje zrobić”<sup>3</sup>. Rok 1993 to kolejny przełomowy moment. 30 kwietnia wspomnianego roku Europejska Organizacja Badań Jądrowych (CERN) uwolniła kod źródłowy do World Wide Web<sup>4</sup>, nad którą pracowali naukowcy CERN od 1989 roku. Sam projekt budowy systemu hipertekstowego zwanego World Wide Web, obsługiwanego przy pomocy przeglądarki internetowej, używającego architektury klient – serwer ujrzał światło dzienne pod koniec 1990 roku.

---

<sup>1</sup> Protokół internetowy (TCP/IP) powstał w połowie 1970 roku w Stanach Zjednoczonych, a w 1978 r. został przyjęty przez rząd USA i stał się preferowanym narzędziem sieci. Świat ujrzał go 1 stycznia 1983 r. Niektórzy uważają tę datę za oficjalny początek Internetu.

<sup>2</sup> Kierownik działu rozwoju Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej (NASK) w 2011 r.

<sup>3</sup> *Niezwykła rocznica – czy wiesz, ile lat ma polski Internet?*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,18032,title,Niezwykla-rocznica-czy-wiesz-ile-lat-ma-polski-internet,wid,13694168,wiadomosc.html?ticaid=117ab4> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>4</sup> Jej twórcą jest brytyjski inżynier i naukowiec sir Tim Berners-Lee.

Dziś trudno nie dostrzec doniosłości wspomnianych wyżej odkryć. Jednocześnie, od razu przychodzi do głowy myśl, jak już jesteśmy daleko od tego momentu, jak technologia i możliwości wykorzystania narzędzi, które pojawiły się zaledwie ćwierć wieku temu, zmieniły naszą codzienność. Internet zrewolucjonizował świat jak nic innego wcześniej. Można stwierdzić, że wynalezienie telegrafu, telefonu, radia, telewizji i komputera było jedynie preludium dla stworzenia bezprecedensowej możliwości integracji wszystkich wymienionych urządzeń. Jak podkreśla Maria Marczevska-Rytko, „Internet jest jedynym medium potrafiącym integrować wykorzystywane dotychczas środki przekazu”<sup>5</sup>. Internet daje nam możliwość nadawania audycji dostępnych na całym świecie, stanowi doskonały mechanizm rozpowszechniania informacji i ich wyszukiwania. Daje szansę na interakcje międzyludzkie, niezależenie od miejsca zamieszkania i dzielącą jednostki odległość<sup>6</sup>. Internet w sposób naturalny wychodzi naprzeciw naturalnej formie ludzkiej aktywności, jaką jest interakcja. „Komunikacyjny wymiar sieci polega na tym, że umożliwia jednostkom, a wręcz zachęca je do wnoszenia ich własnego wkładu w zbiorowe medium. W efekcie, zarówno procesy informacyjne, jak i powstający wokół nich rodzaj organizacji społecznej przybierają jednocześnie charakter zbiorowy, jak i indywidualny”<sup>7</sup>.

Najprostsza definicja Internetu określa go jako sieć komputerów połączonych ze sobą za pośrednictwem infrastruktury telekomunikacyjnej. Innym popularnym określeniem jest stwierdzenie, że Internet stanowi uniwersalny system wymiany informacji o niezwykle szerokim zastosowaniu. Według encyklopedii PWN: „Internet to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa, łącząca lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu komunikacyjnego TCP/IP, mająca jednolite zasady adresowania i nazywania węzłów (komputerów włączonych do sieci) oraz protokoły udostępniania informacji”<sup>8</sup>. Walery Pisarek twierdzi, że definicja Internetu – ze względu na jego funkcje cywilizacyjne i społeczne wybiega daleko poza terminologię techniczną, bowiem składają się na niego co najmniej trzy elementy: sieć sieci (*network of networks*) oparta o protokół TCP/IP, społeczność (*community of people*), która używa i rozwija tę sieć, oraz zbiór zasobów (*collection of resources*) znajdujących się w tej sieci<sup>9</sup>. Manuel Castells w swojej książce *Galaktyka internetu* pisze, że „Internet, z uwagi na jego zdolność przekazywania siły informacji, można by porównać zarówno do sieci

<sup>5</sup> M. Marczevska-Rytko, *Elektroniczny wymiar demokracji. Wybrane kwestie*, [w:] *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczevska-Rytko, Lubin 2013, s. 35.

<sup>6</sup> *Brief History of the Internet*, <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>7</sup> M. Majorek, M. du Vall, *Networked individuals in the virtual political and social mediasphere*, Kraków 2014, s. 19.

<sup>8</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3915155/internet.html> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>9</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 84.

energetycznej, jak i silnika elektrycznego (...) tak jak nowe techniki produkcji i dystrybucji energii elektrycznej uczyniły z fabryk i dużych firm organizacyjne podstawy społeczeństwa industrialnego, tak internet stanowi techniczną bazę dla struktury organizacyjnej epoki informacji – sieci”<sup>10</sup>.

Dla zwykłego użytkownika Internet jest czymś, czego fizycznie nie widać, jednocześnie wydaje się niezniszczalny. Trafnie opisał to Robert Krulwich na swoim blogu<sup>11</sup>, wskazując, że Internet nie ma centrali ani innych ośrodków, nie ma włącznika ani wyłącznika. Warto dodać, że coraz więcej urządzeń ma możliwość łączenia się z Internetem i pracy w globalnym środowisku sieciowym. Jednak to, czy używamy Internetu, zależy wyłącznie od naszej woli. Niektóre informacje mogą zostać z sieci usunięte, strony skasowane, ale trudno wyobrazić sobie zniknięcie Internetu jako całości. Podobnie nie sposób „przeczytać całego Internetu”<sup>12</sup>, tego oceanu informacji. W 2016 roku szacowano, że przyrost wagi danych w Internecie wynosi 30 GB w ciągu sekundy. Tyle informacji składało się jeszcze dwadzieścia lat temu na całą sieć. W ciągu kwadransa Internet rozrasta się średnio o 20 miliardów bitów danych. Analogową równowartością tej liczby byłyby wszystkie dzieła składające się na kanon literatury światowej<sup>13</sup>.

Obecnie żyjemy w epoce toczącej się rewolucji informacyjnej, której wyznacznikiem jest imponujący rozwój nowych form interaktywnej partycypacji jednostek. Życie digitalizuje się na naszych oczach. Nie ulega wątpliwości, że zjawisku temu sprzyja rozwój nowych mediów, które zmieniły krajobraz medialny w znaczącym stopniu i wpływają na tworzenie nowych strategii komunikacyjnych oraz obszarów dialogu społecznego<sup>14</sup>. Jak pisał Robert Krulwich w artykule z 2011 roku, doniosłość Internetu polega na tym, że „łączy ludzi. To, czym jest – jest bez znaczenia. Liczy się to, co przenosi. Idee nie są jak krzesła czy stoły. Mają swoją własną fizykę. Tworzą swoją własną wagę. Mówisz, że internet waży mniej więcej tyle co truskawka? I co z tego, skoro wciąż może zatrzymać czołgi”<sup>15</sup>.

Castells zwraca uwagę, że waga wpływu internetu na nasze życie wynika z faktu, że działania ludzkie oparte są na komunikowaniu, a Internet przeobraża sposób, w jaki to robimy. Równoległe to my sami powodujemy przekształcanie

<sup>10</sup> M. Castells, *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 11.

<sup>11</sup> R. Krulwich, *What If There's No Internet?*, 25.05.2013, <http://www.npr.org/sections/krulwich/2013/05/24/186509291/what-if-there-s-no-internet> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>12</sup> Słowa z reklamy firmy Orange, 02.2013.

<sup>13</sup> M. Tomaszewicz, *Jak wygląda sekunda w internecie?*, <http://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Jak-wyglada-sekunda-w-internecie-7625> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>14</sup> M. Majorek, M. du Vall, *Networked...*, *op. cit.*, s. 18–19.

<sup>15</sup> R. Krulwich, *Let's Weigh The Internet (Or Maybe Let's Not)*, 21.12.2011, <http://www.npr.org/sections/krulwich/2011/12/21/144066248/lets-weigh-the-internet-or-maybe-lets-not> (dostęp: 28.08.2016).

Internetu, przez to, w jaki sposób z niego korzystamy<sup>16</sup>. Pojawienie się Internetu bez wątpienia stanowiło przełom kulturowy, społeczny, edukacyjny, gospodarczy, ale również polityczny. Danie ludziom możliwości korzystania z tak potężnego medium nie może pozostać bez wpływu m.in. na świadomość rzeczy, które się dzieją wokół, tak w skali regionalnej, jak i globalnej; na aktywność i chęć współuczestnictwa; na tworzenie nowych przestrzeni działania i debaty dotyczącej spraw istotnych z punktu widzenia jednostek i społeczności. Niewątpliwie umiejętność korzystania z Internetu<sup>17</sup> jest współcześnie dla jednostek i grup źródłem przewagi w większości aspektów życia – zawodowego, biznesowego, edukacyjnego, politycznego i społecznego.

### 3.2. Krótka historia Internetu

Wszystkie najważniejsze technologie związane z rozwojem Internetu, jaki znamy współcześnie, aż do połowy lat 90. XX w. powstawały w instytucjach państwowych, na znaczących uczelniach. Były dziełem badaczy i badaczek, którzy wierzyli w innowacyjny i przełomowy projekt globalnej sieci, choć początkowe jego przeznaczenie miało mieć charakter wojskowy.

Pierwszym odnotowanym opisem interakcji społecznych, które mogłyby być nawiązane poprzez „sieciowanie”, była praca z 1962 roku autorstwa J.C.R. Licklider i W.E. Clarca<sup>18</sup>, badaczy z Massachusetts Institute of Technology. Autorzy omawiali w niej możliwe kierunki rozwoju badań i wdrożeń mających na celu poprawę interakcji między człowiekiem a maszyną, które mogłyby być pomocne m.in. w nauczaniu i uczeniu się, w zakresie planowania i projektowania. Przewidywali możliwość istnienia połączonych globalnie zestawu komputerów, przez które każdy mógłby szybko uzyskać dostęp do danych oraz programów z dowolnego miejsca. Chyba nie trudno dostrzec podobieństwo do dzisiejszego Internetu. W tekście z 1962 roku czytamy: „W ciągu kilku lat człowiek będzie zdolny do komunikowania się poprzez maszynę bardziej efektywnie aniżeli twarzą w twarz. Jest to raczej szokujące, ale taka jest nasza konkluzja... I wierzymy, że wkraczamy w erę technologii, w której będziemy w stanie oddziaływać na bogactwo żywych informacji, nie w sposób pasywny, do jakiego przywykliśmy, używając książki i biblioteki, ale jako aktywni uczestnicy w trwającym procesie, mając swój wkład poprzez interakcje”<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, *op. cit.*, s. 15.

<sup>17</sup> O kompetencjach cyfrowych, medialnych mowa będzie w kolejnym rozdziale.

<sup>18</sup> J.C.R. Licklider, W. Clark, *On-Line Man Computer Communication*, August 1962, [https://www.researchgate.net/publication/232639215\\_On-Line\\_Man-Computer\\_Communication\\_PDF](https://www.researchgate.net/publication/232639215_On-Line_Man-Computer_Communication_PDF) (dostęp: 28.08.2016).

<sup>19</sup> *Ibidem*.

Trzeba zauważyć, że pierwsze prace nad sieciami komputerowymi prowadzone były w Stanach Zjednoczonych, niezależnie w trzech głównych ośrodkach. Joseph Carl Robnett Licklider, związany z MIT, był pierwszym szefem programu badawczego (od 1962 roku) dotyczącego stworzenia sieci komunikacyjnej dla celów wojskowych w amerykańskiej Advanced Research Projects Agency (ARPA, do 1972 roku Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA). DARPA jest to specjalnie powołana w latach 50. XX w. agencja rządowa zatrudniająca osoby pracujące nad zaawansowanymi projektami technologicznymi, które mogą zostać wykorzystane przez Departament Obrony Stanów Zjednoczonych. Sukcesorzy<sup>20</sup> Licklindera w agencji, zarażeni jego wizją, kontynuowali prace nad koncepcją „galaktycznej sieci”.

W tym samym czasie Leonard Kleinrock, świeżo upieczony absolwent MIT, zatrudniony na Uniwersytecie Kalifornijskim, rozwinął matematyczną teorię sieci pakietowych, która stała się podstawą Internetu. W 1961 roku ukazał się jego artykuł na temat cyfrowej transmisji danych<sup>21</sup>, a w 1964 roku opublikował swoją pierwszą książkę<sup>22</sup> dotyczącą tego tematu. Powołane przez Kleinrocka Network Measurement Center (NMC) od 1968 roku stanowiło centrum testowo-rozwojowe dla sieci ARPANET – pierwszej sieci komputerowej.

Równoległe prace nad cyfrowym przełączaniem pakietów prowadzone były w RAND Corporation, amerykańskim *think tanku*, który pierwotnie powstał z myślą o pracach badawczych na rzecz sił zbrojnych USA. W 1964 roku grupa badaczy z RAND, wśród których najbardziej znanym jest Paul Baran, opublikowała artykuł zatytułowany *On Distributed Communications Networks*<sup>23</sup>.

Czym było ARPANET? Najprościej, była to pierwsza w historii „rozległa” sieć komputerowa. Sieć ta liczyła, w momencie powstania w 1969 roku, zaledwie cztery komputery, a jej pierwszymi, podstawowymi węzłami był Stanford Research Institute i University of California (UCLA). Jej nazwa jest prosta do wyjaśnienia, gdyż została stworzona przez wspomnianą wcześniej amerykańską agencję rządową ARPA. W kolejnych latach ARPANET było rozbudowywane, aby w 1971 roku liczyć 13 węzłów, a w 1973 roku już 35. Rok 1973 był przełomowy, wtedy stworzone zostały pierwsze połączenia międzynarodowe, do sieci zostały dołączone University College w Londynie i Królewskie Zakłady Radarowe w Norwegii. Sieć ARPANET w pierwszej kolejności została wykorzystana do komunikacji, przede wszystkim między naukowcami (głównie do przesyłania listów elektronicznych i wspólnej pracy nad projektami). Pierwsza publiczna prezentacja tej

<sup>20</sup> Ivan Sutherland, Bob Taylor i Lawrence G. Roberts.

<sup>21</sup> L. Kleinrock, *Information Flow in Large Communication Nets*, RLE Quarterly Progress Report, Massachusetts Institute of Technology, July 1961.

<sup>22</sup> L. Kleinrock, *Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay*, New York 1964.

<sup>23</sup> P. Baran, *On Distributed Communications Networks*, IEEE Trans. Comm. Systems, March 1964.

pierwszej sieci odbyła się w 1972 roku, podczas International Computer Communication Conference.

Dla działania ARPANET istotne było opracowanie tzw. protokołów sieciowych, gdyż każdy z węzłów sieci może komunikować się z pozostałymi wyłącznie dzięki nadawaniu określonych informacji według zasad określonych właśnie w (dziś standaryzowanych) protokołach sieciowych. Protokołami pierwszej sieci komputerowej, które również współcześnie stanowią podstawę działania internetu oraz sieci LAN<sup>24</sup>, były Transmission Control Protocol (TCP)/ Internet Protocol (IP), których twórcami byli Vinton Gary Cerf i Bob Kahn<sup>25</sup>.

Postęp technologii oraz stale podnoszone zdolności programistów przynosiły rozwój nie tylko sieci, ale także m.in. powstanie poczty elektronicznej, które datuje się na 1972 rok. Ojcem poczty elektronicznej, jeszcze do niedawna uznawanej za jedno z ważniejszych narzędzi współczesnej komunikacji między użytkownikami komputerów, był Ray Tomlinson.

Tomlinson eksperymentował z popularnym wówczas programem SNDMSG, którego był autorem. SNDMSG powstał w ramach prac przy ARPANET, skierowany był do programistów i naukowców, którzy mogli zostawić sobie wiadomości, ale wyłącznie na komputerze, na którym pracowali. Tomlinson na początku lat 70. XX w. opracował prosty protokół przesyłania plików między zdalnymi systemami, nazywany CYPNET, który pozwalał wysłać wiadomości elektroniczne do dowolnego komputera w sieci ARPANET<sup>26</sup>. Jak pisze Marcin Goliszewski, „przy okazji opracowywania tego systemu wymiany wiadomości, jego autor podjął jedną decyzję projektową, której skutki do dnia dzisiejszego widoczne są podczas codziennego korzystania z poczty elektronicznej: zdecydował, iż wiadomości od lokalnych użytkowników będą odróżniane od wiadomości od zdalnych użytkowników poprzez dodanie do nazwy nadawcy tych drugich znaku „@” i nazwy komputera, z którego wiadomość została wysłana. Ten format zapisu został następnie usankcjonowany jako obowiązujący w sieci ARPANET, a później również Internet, przez różne dokumenty standaryzujące”<sup>27</sup>. Ray Tomlinson jest osobą, która wysłała pierwszego e-maila. Następnym kamieniem milowym w historii poczty elektronicznej było opracowane, w 1981 roku, przez Erica Almana oprogramowanie Sendmail. Umożliwiło ono, po raz pierwszy, wysyłanie za pomocą programu pocztowego wiadomości jednocześnie do wielu sieci.

<sup>24</sup> Jest to lokalna sieć komputerowa łącząca komputery na określonym obszarze takim jak blok, szkoła, laboratorium.

<sup>25</sup> V.G. Cerf and R.E. Kahn, *A protocol for packet network interconnection*, IEEE Trans. Comm. Tech., May 1974, vol. COM-22, V 5, s. 627–641.

<sup>26</sup> M. Bellis, *History of Email & Ray Tomlinson*, <http://inventors.about.com/od/estartinventions/a/email.htm> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>27</sup> M. Goliszewski, *Transport poczty elektronicznej. Podstawowe zagadnienia, problemy, rozwiązania*, [http://staff.elka.pw.edu.pl/~mgolisze/papers/Transport\\_poczty\\_elektronicznej\\_art.pdf](http://staff.elka.pw.edu.pl/~mgolisze/papers/Transport_poczty_elektronicznej_art.pdf) (dostęp: 28.08.2016).

Dla naukowców uniwersyteckich niemających połączenia z ARPANET stworzona została, w 1981 roku, sieć CSNET (Computer Science NETwork). W 1982 roku DARPA wprowadziła, jako standard dla swej sieci, protokół TCP/IP. W tym samym roku w Europie powstała sieć EUnet, pozwalająca korzystać z usług poczty elektronicznej i Usenet. EUnet obejmowała głównie kraje Europy Północnej. Najistotniejszym wydarzeniem dla powstania Internetu, jaki znamy współcześnie, był rok 1983 i stworzenie bramy (*gateway*) pomiędzy ARPANET a CSNET<sup>28</sup>.

Niezwykle ważną instytucją dla rozwoju Internetu była Europejska Organizacja Badań Jądrowych (CERN). Prowadzone przez nią badania wymagały pracy na dużej liczbie danych i konsultacji z innymi ośrodkami naukowymi świata. Dlatego badacze CERN z entuzjazmem przyjęli i rozwijali sieci międzynarodowe. Od 1984 roku CERN zaczęła wdrażać w swoich sieciowych projektach protokół TCP/IP<sup>29</sup>. Jak pisze Marek Pudełko, „w Europie dominował [protokół, przyp. autorki] X.25. Nie chciano przejść na TCP/IP z powodów politycznych. Obawiano się dominacji USA. Rezygnacja z własnego protokołu byłaby uznaniem, że stary kontynent jest gorszy naukowo. CERN był do 1989 roku izolowaną wyspą TCP/IP”<sup>30</sup>. Stopniowo, od drugiej połowy lat 80. XX w. niechęć Europejczyków do technologii amerykańskiej zaczęła zniknąć. Z czasem protokół TCP/IP stał się dominujący również na kontynencie europejskim. Za Markiem Pudłowskim można stwierdzić, że „pierwszą dużą siecią starego kontynentu, która przeszła na TCP/IP, była sieć CERN-u. Ona dokonała przełomu, a za nią poszły inne, poszerzając Internet”<sup>31</sup>.

W 1989 roku naukowiec CERN, Tim Berners-Lee, przedstawił propozycję przepływu informacji między wszystkimi pracownikami instytutu, dzięki czemu każdy miałby swobodny dostęp do potrzebnych wiadomości i danych. Efektem jego pracy była strona opisująca projekt World Wide Web. Autor pierwszej strony, do której napisania wykorzystał najlepiej znany sobie język programowania – HTML – traktował swój projekt w akademicki sposób, tworząc platformę z myślą o naukowcach w instytucie, a potem na całym świecie. Projekt miał im pomóc w nawiązywaniu współpracy, wymianie danych i prowadzeniu globalnych badań<sup>32</sup>.

6 sierpnia 1991 roku Tim Berners-Lee zamieścił krótką informację na temat projektu World Wide Web na czymś, co dziś nazwalibyśmy połączeniem

<sup>28</sup> B. Jajdzewska, *Historia internetu*, <http://www.oeiizk.edu.pl/informa/jajdzewska/> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>29</sup> M. Pudełko, *Prawdziwa historia internetu*, Warszawa 2012, s. 98.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 95.

<sup>32</sup> *Urodziny globalnej sieci*, <http://www.dinersclubmagazine.pl/arttykul/5759/urodziny-globalnej-sieci>, (dostęp: 28.08.2016). Więcej w rozmowie z sir Timem Bernersem-Lee w „Gazecie Wyborczej” nr 219, 18.09.2010, s. 2 oraz w: *Sieć WWW ma 20 lat*, „Gazeta Wyborcza” nr 62, 14.03.2009, s. 17.



strony internetowej oraz grupy dyskusyjnej. Istotny był fakt, że możliwe stało się jej odczytanie zarówno w CERN, jak i na odległym Uniwersytecie Stanforda. W ten sposób po raz pierwszy zastosowano technologię HTTP do komunikacji na wielkie odległości. Ten dzień oficjalnie uznaje się dziś za początek sieci WWW<sup>33</sup>. 30 kwietnia 1993 roku CERN uruchomił pierwszą stronę internetową i uwolnił standard World Wide Web. Mając na uwadze wagę powstania World Wide Web, warto zaznaczyć, że fakt ten porównuje się często do odkrycia techniki druku przez Gutenberga.

World Wide Web należy traktować jako zbiór dokumentów składowanych na serwerze WWW, których treść prezentowana jest za pomocą przeglądarek internetowych. Jak możemy przeczytać na łamach gazety „Komputer Świat”: „początki były trudne. Do końca 1993 roku powstało nieco ponad 500 serwerów WWW, a większość ruchu internetowego nadal odbywała się w ramach połączeń bezpośrednich. Strony internetowe początkowo odpowiadały zaledwie za 1% ruchu w sieci. Ludzie głównie komunikowali się za pomocą poczty e-mail, a pliki przesyłali sobie bezpośrednio”<sup>34</sup>. Jak pisze Michał Mikołajewski na łamach „PCLab.pl”: „nawigowanie po witrynach w pierwszych dniach sieci WWW nie było zbyt łatwe. Aby obejrzeć jakąś „stronę”, najczęściej należało znać jej adres. Coraz większą popularnością cieszyły się uaktualniane co jakiś czas listy stron, takie jak „What’s New”, na których dodawano nowe, interesujące strony pojawiające się w sieci”<sup>35</sup>.

WWW zyskało na popularności dopiero na przełomie lat 1993–1994, gdy udostępniona została pierwsza z prawdziwego zdarzenia przeglądarka internetowa. Pierwszą przeglądarkę internetową skonstruowano w 1992 roku w Politechnice Helsińskiej, przełom nastąpił jednak w 1993 roku, kiedy to grupa studentów Uniwersytetu Illinois, pod przewodnictwem Marca Andreessena, zaprojektowała pierwszą – w pełni działającą i całkowicie graficzną – przeglądarkę internetową MOSAIC. „Mosaic był kompatybilny niemal ze wszystkimi istniejącymi wtedy standardami, a szybkie reakcje autorów na wszystkie odkrywane błędy przyciągnęły do niego grupę oddanych fanów, którzy szybko zrezygnowali ze starych tekstowych przeglądarek”<sup>36</sup>. Powołano do życia Mosaic Communication, której nazwa wkrótce została zmieniona na Netscape Communication. Firma w 1994 roku umieściła w sieci przeglądarkę Netscape Navigator, którą zainteresował się Microsoft. W 1995 roku zaprezentował on własny produkt – przeglądarkę Internet Explorer i system operacyjny Windows 95.

<sup>33</sup> M. Mikołajewski, *Historia sieci, czyli od ARPANET-u do Internetu*, <http://pclab.pl/art33917.html> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>34</sup> *20 lat temu powstała pierwsza strona WWW. Dziś możesz ją odwiedzić!*, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/18/20-lat-temu-powstala-pierwsza-strona-www.aspx> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>35</sup> M. Mikołajewski, *op. cit.*

<sup>36</sup> *Ibidem.*



Za Manuelem Castellsem należy stwierdzić, że w połowie lat 90. XX w. otwarta architektura Internetu „pozwalala na łączenie się ze wszystkimi sieciami komputerowymi na świecie, istniało oprogramowanie pozwalające na właściwe funkcjonowanie WWW, a jego użytkownicy mieli do dyspozycji kilka wygodnych w obsłudze przeglądarek internetowych”<sup>37</sup>. W 1998 roku Internet był produktem kompletnym, z ustandaryzowanym protokołem, z graficznymi przeglądarkami, a strony WWW składały się z grafiki, animacji i bannerów.

Geneza utworzenia pierwszej sieci komputerowej w Polsce zbliżona jest do początków tworzenia się ARPANET-u. W pierwszej połowie lat 80. XX w. w Polsce prace były prowadzone przez ośrodki akademickie, które chciały wykorzystać sieć do wzajemnej komunikacji i współpracy. Pierwszą polską rozległą siecią komputerową była Międzyuczelniana Sieć Komputerowa, która łączyła trzy ośrodki: Instytut Podstawowych Problemów Techniki PAN (Warszawa), Ośrodek Obliczeniowy Politechniki Wrocławskiej i Ośrodek Elektronicznej Techniki Obliczeniowej Politechniki Śląskiej. Projekt był wspierany finansowo przez ówczesne Ministerstwo Nauki, Szkolnictwa Wyższego i Techniki w ramach tzw. problemu resortowego. Z czasem starano się rozszerzyć sieć o kolejne węzły.

Jak pisze Dariusz Baran, w momencie „kiedy w 1990 r. w ośrodku badawczym CERN (...) fizycznej postaci nabrała teoria protokołów WWW, Polska była już młodą demokracją. Mimo wciąż obowiązujących ograniczeń w obszarze polityki, ekonomii czy na polu aktywności społecznej, działalność na poziomie akademickim rozwijała się dynamicznie, dzięki czemu nowoczesna myśl technologiczna znajdowała ujście także na polskim gruncie”<sup>38</sup>.

Pierwsze łącze internetowe powstało w listopadzie 1990 roku w wyniku współpracy Instytutu Fizyki Jądrowej (IFJ) PAN w Krakowie i CERN. „Połączenie istniejące pomiędzy CERN a IFJ nie oznaczało jednak jeszcze podłączenia Polski do Internetu. Konieczne było uzyskanie numeru IP nadawanego wówczas przez Departament Obrony USA. 19 listopada 1990 roku IFJ został powiadomiony o przyznaniu numeru IP 192.86.14.0, który należy do niego do dnia dzisiejszego”<sup>39</sup>. Wśród ważnych dat dla polskiego Internetu należy także wskazać 20 listopada 1990 roku, dla niektórych jest to dzień otrzymania pierwszego maila, wysłanego z CERN do IFJ. Inni wskazują datę wcześniejszą, lipcową, jako przełomowy początek polskich e-maili. 17 lipca 1990 roku dyrektor Centrum Informatycznego UW, przebywający na terenie Uniwersytetu Kopenhaskiego,

<sup>37</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, op. cit., 27.

<sup>38</sup> D. Baran, *Internet w Polsce*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 75.

<sup>39</sup> Ł. Michalik, *Prawdziwe początki Internetu w Polsce. Pierwsze połączenie było znacznie wcześniej!*, <http://gadzetomania.pl/9948,prawdziwe-poczatki-internetu-w-polsce-pierwsze-polaczenie-bylo-znacznie-wczesniej> (dostęp: 28.08.2016).

o godzinie 14:01 wysłał wiadomość elektroniczną za pomocą Europejskiej Sieci Akademickiej (EARN) z pozdrowieniami dla swoich kolegów z Polski.

Pomimo wskazanych powyżej ważnych momentów w rozwoju polskiego Internetu, to 17 sierpnia świętujemy rocznicę jego narodzin. Tego dnia w 1991 roku przesłano pierwszy pakiet danych z wykorzystaniem protokołu TCP/IP między Wydziałem Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego a Centrum Komputerowym Uniwersytetu w Kopenhadze. Jak pisze Dariusz Baran, faktyczne włączenie Polski o globalnej sieci w ramach EARN nastąpiło dopiero po 15 grudnia 1991 roku, kiedy to Stany Zjednoczone zniósły ograniczenia (embargo) w dostępie do nowoczesnych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych<sup>40</sup>.

Instytucją, bez której nie byłby możliwy rozwój sieci w Polsce, była Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK). Powstała ona wiosną 1991 roku przy Uniwersytecie Warszawskim, jako zespół koordynacyjny ds. rozwoju akademickich sieci komputerowych. Od 1993 roku NASK działała jako jednostka badawczo-rozwojowa, podlegająca Komitetowi Badań Naukowych, prowadząca prace w zakresie telekomunikacji, teleinformatyki, sieci i usług teleinformatycznych. Warto zaznaczyć, że od 1 października 2010 roku NASK jest samodzielnym instytutem badawczym. Obecnie NASK, poza funkcją krajowego rejestru nazw internetowych w domenie .pl, prowadzi działalność badawczo-rozwojową w zakresie opracowywania rozwiązań zwiększających efektywność, niezawodność i bezpieczeństwo<sup>41</sup> sieci teleinformatycznych oraz innych złożonych systemów sieciowych. Ważną funkcję w jego aktywności pełni działalność edukacyjna i popularyzacja idei społeczeństwa informacyjnego. W Akademii NASK prowadzone są unikatowe szkolenia dla firm i instytucji, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki bezpieczeństwa ICT<sup>42</sup>.

Należy podkreślić także rolę samego Komitetu Badań Naukowych, powołanego do życia w 1991 roku, z którego inicjatywy w Polsce powstały dwie rozległe sieci: jedną z nich była właśnie NASK, drugą POL-34, która łączyła wybrane ośrodki naukowe w Polsce za pośrednictwem sieci miejskich w Poznaniu, Łodzi, Katowicach, Wrocławiu, Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Szczecinie i Białymstoku. Poza tym KBN stoi również za: pięcioma centrami komputerów o dużej mocy obliczeniowej (KDM), dwudziestoma dwoma miejskimi sieciami komputerowymi (MAN), kilkuset lokalnymi sieciami komputerowymi (LAN). Tworzona w ten sposób infrastruktura od początku służyła nie tylko środowisku naukowemu, ale i pozostałym użytkownikom internetu<sup>43</sup>.

<sup>40</sup> D. Baran, *op. cit.*, s. 76.

<sup>41</sup> W ramach NASK powstał w 1996 r. pierwszy w Polsce zespół reagowania na zagrożenia w sieci.

<sup>42</sup> Więcej na <https://www.nask.pl/pl/o-nask/o-instytucji/2,Naukowa-i-Akademicka-Siec-Komputerowa-NASK-jest-instytutem-badawczym-podleglym-M.html> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>43</sup> Informacja prasowa, *Jubileusz 10-lecia polskiego Internetu*, [http://www.internet10.pl/info\\_prasa.html](http://www.internet10.pl/info_prasa.html) (dostęp: 28.08.2016).

Pierwsza polska strona WWW powstała w 1993 roku, tuż po uwolnieniu przez CERN konceptu World Wide Web. Jak czytamy na stronie Spidersweb.pl, powstał wtedy protoplasta pierwszych polskich serwisów, Polska Strona Domo-*wa (Polish Home Page)*, której autorem był zespół NASK. Jednak dopiero w 1995 roku powstał pierwszy polski portal internetowy – Wirtualna Polska. Jego twórca tak opisywał plany związane z rozwojem witryny: „Wirtualna Polska to na razie prosty eksperyment, polegający na próbie zgromadzenia w jednym «miejscu» odnośników do informacji «zwykłych», tzn. nie mających raczej nic wspólnego z siecią a raczej z normalnym życiem, i pogrupowaniem tych informacji w odpowiednie kategorie. Kategorie te nie uwzględniają sieciowych aspektów. Są one kategoriami stosowanymi w życiu codziennym”<sup>44</sup>. W 1996 roku zaczął z kolei działać OptimusNet, który przekształcił się w dzisiejszy Onet.pl.

Dawid Kulbaka pisze, że w latach następujących po powstaniu pierwszej polskiej strony WWW, kolejne „strony internetowe powstawały w kręgach pasjonatów i zapaleńców, którzy internet wykorzystywali do pracy codziennej, najczęściej naukowej. Pojawiło się także wiele inicjatyw, które miały na celu uporządkowanie dotychczasowych zasobów internetowych. Jak grzyby po deszczu powstawały więc katalogi stron WWW”<sup>45</sup>. Wzrost tego typu inicjatyw po 1995 roku nie może dziwić, gdyż to właśnie w tym roku udostępniono Internet osobom prywatnym, głównie dzięki uruchomieniu serwisów komputerowych, które udostępniały miejsce na: gromadzenie dokumentów, skrzynkę e-mail czy transfer plików. Przypomnijmy, do tej pory dostęp do zasobów globalnej sieci zarezerwowany był niemal wyłącznie dla środowisk akademickich.

Za Marcinem Sieńko można wskazać cechy charakterystyczne Internetu u progu XXI w.: wielokanałowość, czyli istnienie wielu możliwości przesyłania informacji między dwoma komputerami, w razie blokady jednego kanału istnieje możliwość skorzystania z innego; praktycznie nieograniczone możliwości rozrostu sieci mierzonej liczbą połączonych użytkowników albo urządzeń (limit powodują tylko braki wydajności linii łączących); brak wyraźnej struktury lub hierarchizacji poszczególnych podmiotów podłączonych do sieci i uczestniczących w wymianie informacji; brak jednego ośrodka kierującego, ale są podejmowane próby koordynacji i regulacji działalności tej sieci; tendencja do traktowania Internetu jako platformy do realizacji różnych działań i usług o charakterze medialnym, np. marketing w Internecie<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> P. Pająk, *WWW ma 20 lat. Pamiętasz pierwsze strony, które odwiedzałeś?*, <http://www.spidersweb.pl/2011/08/www-ma-20-lat-pamietasz-pierwsze-strony-ktore-odwiedzales.html> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>45</sup> D. Kulbaka, *Historia polskiego internetu*, <http://webinside.pl/arttykul-401-historia-polskiego-internetu.html> (dostęp: 28.08.2016).

<sup>46</sup> M. Sieńko, *Człowiek w pajęczynie – Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002, s. 37.

Na zakończenie tego podrozdziału warto pokrótce przedstawić ewolucję sposobów wykorzystania zasobów sieci internetowej. Okres pomiędzy 1993 a 2001 rokiem to czas tzw. WEB 1.0. WEB 1.0 jest terminem stosowanym dla określenia pierwszych, podstawowych i bardzo statycznych stron w Internecie. Były to strony o małej funkcjonalności, miały jedynie dostarczać podstawowych informacji. Dodatkowo tylko twórca danej strony mógł kreować całą jej treść<sup>47</sup>. Współcześnie trudno sobie wyobrazić istnienie tak graficznie ubogich, nieergonomicznych, nieintuicyjnych interfejsów<sup>48</sup> stron www.

W wyniku rosnących oczekiwań użytkowników Internetu narodziła się WEB 2.0, której istotę stanowiła interaktywność. Użytkownicy zyskali szansę tworzenia wyglądu oraz zawartości stron www, a przekaz jednokierunkowy został zastąpiony ciągłym dialogiem. Jak pisze Joshua Stern, ewolucja WWW polegała na zwiększeniu: kreatywności, bezpieczeństwa wymiany informacji i współpracy oraz na poprawie funkcjonalności. Doprowadziło to do stworzenia i rozwoju społeczności opartych na sieci Web, w tym usług, takich jak witryny społecznościowe (np. Facebook), strony na których można dzielić się swoimi filmami (YouTube), blogosfery<sup>49</sup> itd.<sup>50</sup>. Warto zwrócić uwagę na powszechnie przyjęte, społeczne cechy WEB 2.0, wśród których wymienia się przede wszystkim: społeczne generowanie treści przez użytkowników, tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności, możliwość nawiązywania kontaktów, wykorzystanie efektów sieciowych, wykorzystanie kolektywnej inteligencji czy też wykorzystanie otwartych licencji<sup>51</sup>. Jak zaznaczył Kazimierz Krzysztofek, „Web 2.0 pozwala na uniezależnienie się jednostek od nowoczesnych instytucji tworzących informacje i wiedzę oraz kontrolujących ich obieg (...). Gdyby szukać obecnie

<sup>47</sup> *Web 1.0 i Web 2.0 jako środowisko aplikacji*, <http://www.eioba.pl/a/3brn/web-1-0-i-web-2-0-jako-srodowisko-aplikacji> (dostęp: 29.08.2016).

<sup>48</sup> Interfejs w ogólnym ujęciu to zasady łączenia ze sobą i współpracy dwóch różnych urządzeń lub programów albo program umożliwiający współpracę użytkownika z oprogramowaniem komputera, za: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/interfejs.html> (dostęp: 29.08.2016).

<sup>49</sup> Blog, według definicji zawartej w *Słowniku języka polskiego PWN*, jest dziennikiem prowadzonym przez internautę na stronach www (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/blog.html>, dostęp: 29.08.2016). Blog można też rozumieć szerzej – to „strona internetowa, zawierająca chronologicznie uporządkowane wpisy jej autora umożliwiające innym jej komentowanie” (*Wielki słownik języka polskiego*, [http://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hastra=48897&ind=0&w\\_szukaj=blog](http://www.wsjp.pl/index.php?id_hastra=48897&ind=0&w_szukaj=blog), dostęp: 29.08.2016). Treści zamieszczane na blogu mogą dotyczyć różnej tematyki, mają zazwyczaj charakter nieformalny, pisane są potocznym językiem. Obecnie wyróżnia się kilka rodzajów blogów, m.in.: mikroblog, fotoblog, wideoblog.

<sup>50</sup> J. Stern, *Introduction to Web 2.0 Technologies*, [http://www.wlac.edu/online/documents/Web\\_2.0%20v.02.pdf](http://www.wlac.edu/online/documents/Web_2.0%20v.02.pdf) (dostęp: 29.08.2016).

<sup>51</sup> *Ewolucja internetu*, <https://socnetwork.wordpress.com/2011/02/15/ewolucja-internetu/> (dostęp: 29.08.2016).

jednej silnej tendencji, to jest nią z pewnością społeczna produkcja zawartości w sieciach”<sup>52</sup>.

W drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. coraz częściej zaczęto dyskutować o WEB 3.0, która miała stworzyć nowe możliwości wyszukiwania informacji w sieci. Opierać się miała na nowych narzędziach umożliwiających wyszukiwanie informacji w sposób celowy i zgodny z oczekiwaniami użytkownika<sup>53</sup>. Nie ulega wątpliwości, że powstanie WEB 3.0. było wynikiem dalszych zmian, zarówno w podstawach tworzenia stron internetowych, jak i – co ważniejsze – w sposobie interakcji użytkowników ze stronami. Jak czytamy w artykule Justyny Walkowskiej, „nie istnieje jedna uznana definicja Web 3.0. Prawdopodobnie po raz pierwszy termin ten został użyty przez Johna Markoffa dziennikarza „The New York Times”, który zdefiniował go jako rozszerzenie Web 2.0 o mechanizmy związane ze sztuczną inteligencją. Można się spodziewać, że dostępne w Internecie usługi będą «mądrzejsze». Zostaną wzbogacone o możliwość rozumienia języka naturalnego, wnioskowania oraz odkrywania informacji. Podczas korzystania z wyszukiwarek nie będziemy musieli przekopywać się przez dziesiątki zbędnych stron, ponieważ wyszukiwarki zrozumieją nasze intencje i odfiltrują niepożądane wyniki, a pozostałe pogrupują według kategorii”<sup>54</sup>. W roku 2016 Web 3.0 nadal rozważana jest w kategoriach koncepcji, która zakłada całkowitą rekonstrukcję Internetu i infrastruktury teleinformatycznej oraz z pewnością zmieni sposób komunikacji w przestrzeni wirtualnej oraz sposób wykorzystywania informacji do prowadzenia działalności zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym<sup>55</sup>. Web 3.0 to „model sieci semantycznych, zakładający zdolność maszyn do rozpoznawania znaczenia informacji i opisujących je metadanych, kategoryzowania treści oraz pozyskiwania informacji kontekstowych w sposób podobny do ludzkiego”<sup>56</sup>.

Kończąc, warto dodać, że „używanie internetu jest niczym wycieczka po wielkim rezerwacie dzięki przyrodzie; istnieje w nim wiele rzeczy, o których nawet nie marzono (niektóre dzikie, inne ujarzmione), internet ciągle się rozrasta i cały czas jest w nim miejsce dla nowych ludzi”<sup>57</sup>. Internet to prawdziwy fascynujący róg obfitości. Niektórzy mówią, że przypomina grupę setek milionów

<sup>52</sup> K. Krzysztofek, *Internet uspołeczniony: Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 50.

<sup>53</sup> E. Lubina, *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, „E-mentor” 2008, nr 1 (23), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/23/id/511> (dostęp: 29.08.2016).

<sup>54</sup> J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129), [http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129\\_walkowska.pdf](http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf) (dostęp: 29.08.2016).

<sup>55</sup> M. Waleszko, *Definiowanie sieci 3.0: szanse i wyzwania*, <http://babin.bn.org.pl/?p=4036>.

<sup>56</sup> *Ibidem*, więcej w: R. Rundman, R. Bruwer, *Defining web 3.0: opportunities and challenges*, „The Electronic Library” 2016, Vol. 34, nr 1.

<sup>57</sup> P.E. Hoffman, *Internet, poradnik*, Warszawa 1995, s. 28.

konsultantów, którzy są na każde zawołanie. Wabi mnóstwem wartościowych informacji, lecz potrafi zwieść i oszukać mniej wprawnych wędrowców<sup>58</sup>.

### 3.3. Nowe media i media społecznościowe

Nowe media, czyli najprościej – media cyfrowe, zmieniły krajobraz medialny w znaczącym stopniu i wpływają na tworzenie nowych strategii komunikacyjnych oraz obszarów dialogu społecznego.

Sam termin „nowe media” nie jest zbyt fortunny. Problem stanowi jego pierwszy człon. Dla dzisiejszych nastolatków „media tradycyjne” to pojęcie istniejące tylko w historii, a „nowe media” to po prostu media. Nawet na poziomie nazewnictwa można zauważyć różnicę między „generacją Z” a starszymi pokoleniami<sup>59</sup>. Jakikolwiek by nie było wychowanie w przeszłości, dotyczyło się ono przy dominującym udziale realnych relacji międzyludzkich. Obecnie większość ludzi przywiązuje ogromną wagę do życia w sieci, chociaż odebrali wychowanie tradycyjne. Inaczej ma się sprawa w przypadku dzieci, które „wychowuje” Internet. Psychologia i pedagogika podkreślają znaczącą rolę wychowania i warunków, w jakich dorasta dziecko, na jego późniejszy rozwój. Dorosły już człowiek, mniej czy bardziej świadomie, funkcjonuje poprzez nabytą w dzieciństwie wiedzę, przyzwyczajenia, nawyki, a nawet traumy. Ludzie dorastający w erze pełnej cyfryzacji, już jako niemowlęta widnieją na zdjęciach zamieszczonych przez ich rodziców w portalach społecznościowych. Świat bez Internetu i smartfonów znają tylko z opowieści. Ich życie w sieci jest równie ważne, a niekiedy i ważniejsze niż to poza nią. Chociaż cenią sobie znajomych, to jednak dużo uwagi poświęcają wspólnemu korzystaniu z technologii<sup>60</sup>.

Jak pisze Magdalena Szpunar „w teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska co do tego, czym są nowe media. Z jednej strony uważa się, że wyznacznikiem powstania nowych mediów jest telewizja, a one same są technikami pozyskiwania, przetwarzania i transmisji danych wprowadzonymi do obiegu później niż telewizja tradycyjna. Z drugiej mówi się, że przy próbach klasyfikowania nowych mediów należy stosować kryterium nośnika i interaktywności, ze wskazaniem, iż nowe media pozwalają na pełniejsze i nietradycyjne, tj. wymagające aktywnego udziału odbiorcy, wykorzystanie urządzeń elektronicznych. W takim więc rozumieniu całkowicie nowymi technologiami będą jedynie Internet i komputery, z wyłączeniem z tej klasyfikacji telewizji”<sup>61</sup>.

<sup>58</sup> M. Majorek, M. du Vall, *Networked...., op. cit.*, s. 25.

<sup>59</sup> O różnych pokoleniach użytkowników mowa będzie w kolejnym rozdziale książki.

<sup>60</sup> N. Hatałska, *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, <http://hatalska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat> (dostęp: 29.08.2016).

<sup>61</sup> M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, Nr 4 (35), s. 33.

Lev Manovich w książce *Język nowych mediów* kluczowe własności nowych mediów sprowadza do pięciu podstawowych elementów: reprezentacji numerycznej – wszystkie obiekty nowych mediów są liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej<sup>62</sup>; modularności, określanej przez Manovicha „fraktalną strukturą nowych mediów”<sup>63</sup> – obiekty nowych mediów nie zmieniają swojej struktury, bez względu na skalę, tworząc obiekty wyższego rzędu, zachowują swoją jednostkową tożsamość (np. piksele, znaki tekstowe)<sup>64</sup>; automatyzacji – jak czytamy w książce Manovicha, „postać liczbowa i modularność nowych mediów umożliwiają zautomatyzowanie wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem”<sup>65</sup>; wariacyjności – „obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym z góry raz na zawsze, ale raczej jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona”<sup>66</sup>; transkodowania kulturowego – „nowe media składają się z dwu różnych warstw: warstwy komputerowej i warstwy kulturowej. W skład warstwy kulturowej wchodzi na przykład następujące kategorie: encyklopedie i opowiadania, fabuła i wątek, kompozycja i punkt widzenia, mimesis i katharsis, komedia i tragedia; w skład warstwy komputerowej – proces i pakiet (...), sortowanie i dopasowywanie, funkcja, zmienna, język komputerowy i struktura danych”<sup>67</sup>.

Z kolei według Denisa McQuaila cechami nowych mediów są: interaktywność, obecność społeczna, bogactwo i różnorodność mediów, autonomia, ludyczność, prywatność i personalizacja przekazu<sup>68</sup>.

Niezależnie od przyjętych definicji czy prób znalezienia cech wyróżniających nowe media, nie da się zaprzeczyć, że ich fundamentem jest interaktywność. Sama interaktywność, co zostało już powiedziane, jest produktem Internetu, który nie jest jedynie głównym narzędziem epoki cyfrowej, ale i częścią kultury obejmującej swoim zasięgiem całą planetę. Nowe media opierają się na interakcji z odbiorcami, którym umożliwiają nie tylko dostęp do informacji, ale również komentowanie treści czy publikowanie własnych materiałów. Istotną kwestią jest także stopień tejże interakcji, który stale się zwiększa. Uzyskując status uczestnika mediów, dotychczasowy odbiorca współtworzy je, co w dalszym etapie pozwala osiągnąć przez niego pozycję nadawcy.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że Internet osłabia w znacznym stopniu informacyjny monopol mediów tradycyjnych, odbiera im dominującą pozycję w zakresie opiniowania faktów, wydarzeń i zachowań. Jego upowszechnienie rzuciło wyzwanie tradycyjnym mediom i ich nadawcom, zmuszając tych

<sup>62</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2011, s. 92.

<sup>63</sup> *Ibidem*, s. 95.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> *Ibidem*, s. 97.

<sup>66</sup> *Ibidem*, s. 102.

<sup>67</sup> *Ibidem*, s. 115.

<sup>68</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 156.



ostatnich do korzystania z kilku form przekazu jednocześnie. Nie ma na rynku ani jednego znaczącego tytułu prasowego, stacji radiowej czy kanału telewizyjnego, które by nie miały swojej witryny internetowej. Z drugiej strony – internetowe portale informacyjne rzadko rozszerzają swoją działalność w sferze radia czy telewizji, skupiają się raczej na zwiększaniu zakresu świadczonych usług, jak np. skrzynka pocztowa, wirtualny dysk itp. Taki rozwój wydarzeń przeobraził biernych odbiorców w aktywnych użytkowników. Powstanie mediów społecznych stanowiło kolejny przełom w dziejach świata społecznego, politycznego i gospodarczego. Jak pisze Dominik Kaznowski, media społecznościowe „zniosły monopol elit w zakresie tworzenia i kontroli informacji, poglądów i prezentacji opinii”<sup>69</sup>.

Sieć w sposób naturalny wychodzi naprzeciw naturalnej formie ludzkiej aktywności, jaką jest interakcja. Komunikacyjny wymiar sieci polega na tym, że umożliwia jednostkom wnoszenie ich własnego wkładu w zbiorowe medium, a wręcz zachęca je do tego. Sieć internetowa natomiast, w związku ze swoją otwartością, umożliwia włączenie się w globalny obieg informacji, dając jednocześnie szansę wprowadzenia nowych treści w czasie rzeczywistym. Ma to niebagatelne znaczenie, jeżeli wziąć pod uwagę przyspieszenie wzrostu ludzkiej produkcji intelektualnej<sup>70</sup>.

Kolejną fundamentalną cechą nowych mediów jest hipertekstowość, definiowana jako interaktywny dostęp do wszystkich danych z każdego miejsca na świecie. Podobnie jak cyfryzacja stanowi szeroko wykorzystywany sposób tworzenia treści, tak samo hipertekstowość staje się formą jej przechowywania oraz przekazywania. „Hipertekst” jest terminem ukułym w 1965 roku przez Teda Nelsona<sup>71</sup>, który oznacza nieliniarną i niesekwencyjną organizację danych, tzn. tekst rozbity na fragmenty, które na wiele sposobów połączone są ze sobą odsyłaczami. To tekst, który rozgałęzia się lub działa na żądanie czytelnika<sup>72</sup>. Obecnie odsyłacze hipertekstowe są wyróżnione na stronach www kolorem i podkreśleniem. Po ich kliknięciu przeglądarka łączy się z serwerem wskazanym w odsyłaczu i po chwili na ekranie pojawia się nowa strona www<sup>73</sup>.

<sup>69</sup> D. Kaznowski, *Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media> (dostęp: 30.08.2016).

<sup>70</sup> T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.ap.krakow.pl/ptrn/ref2005/goban.pdf>. (dostęp: 15.07.2016).

<sup>71</sup> Ted Nelson wszystkie swoje główne koncepcje na temat hipertekstu oraz Xanadu – idealnej przestrzeni literackiej pamięci – zawarł w książkach *Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom*, Sausalito, California 1981 i *Computer Lib/Dream Machines*, Tempus Books of Microsoft Press 1987.

<sup>72</sup> <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/definicje.htm> (dostęp: 30.08.2016).

<sup>73</sup> B. Jażdżewska, *op. cit.*



Teoretycy nowych mediów, odwołując się do uznawanych koncepcji i teorii komunikowania, wskazują istotne funkcje nowych mediów. Najczęstsze z nich to: informacyjna, która służy do informowania społeczeństwa o tym, co się wydarzyło; edukacyjna, wymagająca od mediów analizowania i tłumaczenia rangi i znaczenia zdarzeń i faktów; platformy publicznej debaty – media, zwłaszcza publiczne, powinny ułatwić kształtowanie opinii publicznej, będącej odzwierciedleniem różnych postaw i idei; kontrolna instytucji rządowych i politycznych – media, stojąc na straży interesu publicznego, śledzą działania polityków i „robią” podmiotom politycznym „dobrą lub złą prasę”; perswazyjna – media powinny być przekąźnikiem poglądów i programów wszystkich partii politycznych<sup>74</sup>. Z kolei Tomasz Goban-Klas wskazuje na trzy fundamentalne role mediów: kreowanie rzeczywistości; wyznaczanie standardów zachowań, stylów życia, a także norm i dominujących modeli; dystrybucja i wytwarzanie wiedzy<sup>75</sup>.

Biorąc pod uwagę fakt, że człowiek jest istotą społeczną, poszukuje więzi z innymi ludźmi, tworzy z nimi relacje, ma potrzebę przynależności do grupy, to kierunek rozwoju technologii internetowych był do przewidzenia. „Internet od początków lat 90. ubiegłego wieku stawał się coraz to bardziej miejscem spotkań z innymi ludźmi. W tej dziedzinie udało mu się łamać niemal, o ile nie wszystkie bariery, jakie do tej pory uniemożliwiały poznanie osób o podobnych zainteresowaniach do naszych oraz później utrzymanie z nimi kontaktu, to przynajmniej większość z nich”<sup>76</sup>. Jak piszą Małgorzata i Bartosz Małeccy „wraz z pojawieniem się rozwiązań, które umożliwiały publikowanie w Internecie treści bez konieczności posiadania wiedzy na temat zasad tworzenia stron www, każdy dostał szansę na zaistnienie w sieci”<sup>77</sup>. Jednym z kluczowych podmiotów zmiany sposobu organizacji i rozpowszechniania treści medialnych u progu drugiej dekady XXI wieku stały się media społecznościowe (*social media*)<sup>78</sup>.

Warto zastanowić się, czym są serwisy społecznościowe (*social networking*). Proszą charakterystykę zaoferowały w 2007 roku Danah Boyd i Nicole Ellison<sup>79</sup> stwierdzając, że interesujące nas serwisy to usługi sieciowe umożliwiające użytkownikom: konstruowanie publicznego bądź półpublicznego profilu w ramach

<sup>74</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002, s. 120–121.

<sup>75</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa 2009, s. 114.

<sup>76</sup> T. Krela, *Krótką historia mediów społecznościowych*, <http://www.spidersweb.pl/2012/10/krotka-historia-mediow-spoecznościowych.html> (dostęp: 30.08.2016).

<sup>77</sup> M. i B. Małeccy, *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Warszawa 2008, s. 4.

<sup>78</sup> J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 3/2012, s. 14.

<sup>79</sup> D. Boyd, N. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (dostęp: 30.08.2016).

ograniczonego systemu; tworzenie list innych użytkowników, z którymi mają kontakt, przeglądanie list ich kontaktów i list kontaktów innych użytkowników systemu<sup>80</sup>. Serwis społecznościowy to nic innego, jak rodzaj społeczności internetowych połączonych w konkretnym serwisie internetowym, gdzie poprzez wymianę informacji, zainteresowań, doświadczeń zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi<sup>81</sup>.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein w 2010 roku zaprezentowali swoją definicję mediów społecznościowych, rozumianych jako grupy aplikacji opartych na Internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0. Istotę stanowią tutaj treści generowane przez użytkowników (*user generated content* – UGC). Za Jakubem Nowakiem możemy przywołać trzy cechy, które według Kaplana i Haenleina, muszą być spełnione, by jakieś treści były uznane za UGC: muszą być umieszczone na publicznie dostępnej stronie albo w ramach serwisu społecznościowego, do którego dostęp ma określona grupa ludzi; treści te cechują się przynajmniej pewnym stopniem kreatywności włożonej w ich powstanie; są to treści tworzone przez nieprofesjonalistów bądź z nieprofesjonalnym (czyli na przykład nierynkowym) nastawieniem<sup>82</sup>. Tym samym, za *social media* należy uznać te grupy aplikacji internetowych, które umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników<sup>83</sup>.

Jak czytamy na stronie networkeddigital.com, „*social media* to podlegające (jedynie) kontroli społecznej środki przekazu, które mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Wynika to wprost z charakteru mediów społecznych, które nastawione są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów i społecznie realizowaną analizę zarówno samej relacji, jak również formy, zakresu czy charakteru prezentowanych informacji”<sup>84</sup>. Trzeba podkreślić, że bez społecznego współuczestnictwa idea mediów społecznych nie może być realizowana, nawet jeśli będą spełnione inne warunki (np. dostępność technologii czy otwartość dostępu)<sup>85</sup>.

Biorąc pod uwagę podział *social media* ze względu na zasady ich wykorzystania i oddziaływania na użytkowników i m.in. na świat biznesu, możemy wskazać: treści tworzone przez użytkowników: blogi, podcasty i wideocasty; przestrzeń dla komunikacji użytkowników: portale społecznościowe i wirtualna rzeczywistość; współpraca użytkowników: strony typu wiki oraz *open source*; interakcje

<sup>80</sup> J. Nowak, *Social...*, *op. cit.*, s. 16.

<sup>81</sup> P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Gliwice 2009, s. 16.

<sup>82</sup> J. Nowak, *Social...*, *op. cit.*, s. 17.

<sup>83</sup> *Ibidem*, s. 18.

<sup>84</sup> D. Kaznowski, *Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media> (dostęp: 30.08.2016).

<sup>85</sup> *Ibidem*.

użytkowników: fora, recenzje, oceny; organizacje treści przez użytkowników: różnorodne tagi; przyspieszoną konsumpcję: RSS i widżet<sup>86</sup>.

Media społecznościowe cechują się tym, że każdy nadawca w tym samym momencie może być także odbiorcą. Komunikacja jest wielokierunkowa, a przekazywana treść może dotrzeć do wielomilionowej liczby użytkowników. W dialogu ma możliwość brać udział wielu użytkowników na raz. Wysłana treść do jednej osoby może być podchwycona i przekazana dalej.

Historia rozwoju mediów społecznościowych sięga lat 90. Nie sposób jest stworzyć pełnej listy mediów społecznościowych, ponieważ ich liczba wzrasta w zawrotnym tempie. Warto jednak pokrótce zaprezentować prekursorów oraz najważniejsze daty dla rozwoju tego typu platform.

Już 17 listopada 1995 roku swoją działalność rozpoczął serwis Classmates.com, który pozwalał na rejestrację i znalezienie znajomych ze swojej klasy, studiów czy pracy. W 1999 roku powstały pierwsze platformy blogowe, na czele z Bloggerem (należącym obecnie do Google). Łatwość obsługi blogów, tworzonych najczęściej na podstawie udostępnianych wzorów, sprawiła, że ślad po sobie w Internecie zaczęły pozostawiać miliony ludzi<sup>87</sup>. W 2001 roku Jimmy Wales oraz Larry Sanger uruchomili Wikipedię – dziś największą encyklopedię we wszelkich możliwych językach, cieszącą się różną reputacją<sup>88</sup>.

XXI wiek rozpoczął się bardzo dynamicznie, począwszy od pojawienia się Friendstera (służącego wyłącznie do nawiązywania znajomości), przez MySpace (dzięki któremu wielu młodych artystów dostało szansę zaprezentowania swojej twórczości przed szerszą publicznością) oraz powstanie systemu WordPress (system zarządzania treścią CMS przeznaczony głównie do obsługi blogów)<sup>89</sup>.

Jednak prawdziwy przełom nastąpił 4 lutego 2004 roku – właśnie wtedy świat poznał Facebooka, który integrując ze sobą niemal wszystkie wcześniej wspomniane funkcjonalności, zrewolucjonizował całą internetową społeczność. Jego użytkownicy otrzymali możliwość dzielenia się ze znajomymi tym, co w danej chwili czytają, słuchają, oglądają, a nawet myślą. Ponadto twórcy umie-

<sup>86</sup> Ch. Li, J. Bernoff, *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, Boston 2011, s. 18–34.

<sup>87</sup> M. Fiołek, *Kto wymyślił blogi*, <http://wiadomosci.onet.pl/kto-wymyslil-blogi/yxwc5> (dostęp: 30.08.2016).

<sup>88</sup> Jak czytamy na stronach samej Wikipedii, jest ona wielojęzycznym projektem internetowej encyklopedii o „otwartej treści”. Tworzy ją spontanicznie rozwijająca się społeczność wolontariuszy, do której każdy może w każdej chwili dołączyć i modyfikować strony, pod warunkiem, że akceptuje zasady funkcjonowania Wikipedii. Społeczność ta w dużym stopniu sama ustala, w którym kierunku podąża to przedsięwzięcie. Zawartość Wikipedii nie jest kontrolowana przez radę redakcyjną czy zespół Wikipedii. Możliwość samodzielnego edytowania Wikipedii, a także wycofywania błędnych zmian, zapewniła oprogramowanie MediaWiki; [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:O\\_Wikipedii](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:O_Wikipedii) (dostęp: 31.08.2016).

<sup>89</sup> T. Krela, *op. cit.*

ścili pod wszystkimi publikowanymi treściami, w tym postami i komentarzami, przycisk „Lubię to”<sup>90</sup>. Z założenia miał on służyć wyrażeniu zainteresowania ze strony odbiorcy, jednocześnie nie wymagając formułowania wypowiedzi. Dziś stał się wyznacznikiem popularności i znajduje się na niemal każdej stronie internetowej<sup>91</sup>.

W kolejnych latach powstały m.in. Flickr, bez którego entuzjaści fotografii nie wyobrażają sobie Internetu, jak i YouTube (2005), który obecnie stanowi poważne zagrożenie dla tradycyjnej telewizji. W 2006 roku pojawia się Twitter, określany mianem platformy mikroblogowej. Następnie Instagram (2010) – początkowo serwis społecznościowy przeznaczony do publikowania zdjęć, obecnie również wideo, rok później Snapchat. W 2011 roku świat ujrzał również Google+ (Google plus). Warto zwrócić uwagę, że firma Google, mając niewielkie szanse na konkurowanie z liderem wśród serwisów społecznościowych, jakim był już wtedy Facebook, scaliła wszystkie swoje usługi w jednym koncie. Dzięki takiemu zabiegowi osoby, które założyły w przeszłości np. konto e-mailowe, nie tyle tworzyły swój profil na nowym portalu społecznościowym, co zwyczajnie, automatycznie go uzupełniły.

Aby dopełnić obrazu współczesnego krajobrazu portali społecznościowych, należy wspomnieć o istnieniu wielu wyspecjalizowanych serwisów branżowych, jak np. dla środowiska akademickiego, naukowego – researchgate.net czy academia.edu; dla profesjonalistów, poszukujących nowych kontaktów i ścieżek awansu – LinkedIn czy Goldenline.

Zaprezentowany przegląd *social media* nie stanowi wyczerpującego ich katalogu, ale pozwala na dostrzeżenie istotnych tendencji, które powodują stały przyrost tego typu platform. Internet jest demokratycznym medium, gdzie znajdujemy różne rodzaje kanałów tak informacyjnych, jak i wyłącznie rozrywkowych. Ważnym jest, aby pamiętać, że konsumenci treści cyfrowych są wystarczająco wyedukowani, by zachować się inaczej w zależności od tego, z jakiego rodzaju kanału korzystają. Kiedy szukamy jakiejś informacji w Wikipedii, myślimy o czymś innym, niż kiedy korzystamy z Facebooka, nawiązując nowe kontakty lub aktualizując informacje o znajomych. Podobnie nasz stosunek do mediów jest zupełnie inny, kiedy czytamy portale newsowe, a inny, kiedy udostępniamy

<sup>90</sup> Obecnie katalog możliwości wyboru opcji jest znacznie większy niż „lubię to”; możemy wybrać jeszcze: „super”, „ha ha”, „wow”, „przykro mi”, „wrr”.

<sup>91</sup> Integracja Facebooka z innymi serwisami, stronami, sięga jeszcze głębiej. Za jego pośrednictwem można załogować się do wielu witryn, zamiast rejestrować w nich osobne konta. Ta oszczędność czasu jest zwykle równoznaczna z wyrażeniem zgody na otrzymywanie treści reklamowych, a czasem nawet na publikowanie postów na profilu użytkownika w imieniu danej witryny. Pomyślnym rozwiązaniem okazało się również zaimplementowanie systemu aplikacji. Mogą być one pisane przez samych użytkowników, dla których często stanowią źródło dochodu.

nowe zdjęcia na Instagramie. Zrozumienie odmiennego oddziaływania każdego z tych kanałów jest kluczowe dla zrozumienia współczesnego świata.

### 3.4. Charakterystyka komunikacji zapośredniczonej przez Internet i nowe media

John Fiske podkreślał, że komunikacja jest centralną działalnością naszej kultury. Bez komunikacji każda kultura musi umrzeć. Zauważył również, że proces ten, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami, odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki<sup>92</sup>. „Postęp cywilizacyjny i rozwój nowych technologii, które umożliwiły porozumiewanie się ludzi przebywających w odległych od siebie miejscach na kuli ziemskiej, miały wpływ na zmianę procesu komunikowania się”<sup>93</sup>. Takim wynalazkiem był i jest właśnie Internet, który oprócz gromadzenia i przekazywania informacji, zaspokaja potrzeby społeczne użytkowników – jest przede wszystkim środowiskiem komunikacyjnym<sup>94</sup>.

Współcześnie coraz częściej kontaktujemy się z innymi ludźmi za pomocą technologii, przede wszystkim Internetu. Mediatyzacja kontaktów dotyczy zarówno kontaktów z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi, a nawet nieznanymi, jak też w pracy czy w procesie nauczania. Wraz z upowszechnianiem się Internetu i rozwojem technologii kontakty zapośredniczone odgrywają coraz ważniejszą rolę w różnych obszarach ludzkiego życia. Komunikacja internetowa jest przede wszystkim komunikacją tekstową, opartą na zapisanych i odczytywanych komunikatach słownych (e-maile, komunikatory, posty, komentarze). Nie można jednak zapomnieć, że równocześnie następuje rozwój multimedialnych i coraz prostsze oraz doskonalsze jest przesyłanie przez Internet dźwięku oraz obrazu, i to w czasie rzeczywistym (np. relacje na żywo na Facebooku, połączenia przez różnego rodzaju komunikatory)<sup>95</sup>.

Bogusława Dobek-Ostrowska komunikację zapośredniczoną przez komputer określa mianem komunikowania sieciowego, które jej zdaniem łączy cechy komunikowania interpersonalnego bezpośredniego i masowego pośredniego. Tę formę komunikacji cechuje: interpersonalny charakter komunikowania, gdyż jego zasięg ogranicza się do kilku jednostek; komunikowanie to jest zapośred-

<sup>92</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s. 15–16.

<sup>93</sup> E. Musiał, *Komunikacja międzyludzka w Sieci*, [w:] *Informatyka w dobie XXI wieku: technologie informatyczne w nauce, technice i edukacji*, red. A. Jastrzebowska, Radom 2009, dostępne: <http://www.ktime.up.krakow.pl/ref2009/musial.pdf> (dostęp: 31.08.2016).

<sup>94</sup> *Ibidem*.

<sup>95</sup> J. M. Zajęc, materiały do kursu *Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych*, UW 2007, <http://www.sna.pl/teksty/Zaj%B9c%2007%20CMC%20i%20implikacje.pdf> (dostęp: 30.08.2016).

niczone przez urządzenie podłączone do sieci; zerwana zostaje jedność czasu i przestrzeni komunikowania; sprzężenie zwrotne jest z reguły opóźnione; częstsze są szумы, co może obniżyć jakość komunikowania<sup>96</sup>.

Komunikowanie zapośredniczone przez nowe technologie pod wieloma względami różni się od kontaktów bezpośrednich, tworzą w twarz. „Niektóre charakterystyczne aspekty tradycyjnie rozumianej komunikacji interpersonalnej, takie jak przekazy niewerbalne, mimika, gesty nie są tu obecne, pojawiają się natomiast inne, niespotykane gdzie indziej możliwości specyficzne dla tego sposobu porozumiewania się”<sup>97</sup>. Formy komunikacji przy pomocy technologii dzielą się ogólnie na jednostronne i interaktywne.

„Komunikacja jednostronna to taka, w której nadawca nie zwraca się bezpośrednio do określonego odbiorcy i nie oczekuje odpowiedzi. Do jednostronnych form komunikacji należą informacje zamieszczane w bazach danych, prasie elektronicznej, na stronach www itp. (...) W obrębie interaktywnych form komunikacji możemy wyróżnić formy synchroniczne i asynchroniczne. W asynchronicznych formach komunikacji reakcje odbiorcy są odroczone w czasie, co pozwala na ich przemyślenie i wpływa na sposób porozumiewania się [np. e-mail, przyp. autorki]; natomiast synchroniczne – umożliwiają porozumiewającym się stronom odbywać zupełnie standardową konwersację lub dyskusję w czasie rzeczywistym [chaty, komunikatory, przyp. autorki]”<sup>98</sup>.

Za Magdaleną Szpunar warto wskazać, że komunikację międzyludzką można traktować jako kontinuum rozciągające się pomiędzy komunikacją o charakterze czystym – autotelicznym, poprzez komunikację ekspresyjną, komunikację ustanawiającą wspólnotę, komunikację o celu poznawczym, aż po komunikację o charakterze instrumentalnym. Komunikacja internetowa mieści się we wszystkich wyżej wymienionych formach<sup>99</sup>.

Charakterystykę nowej jakości interakcji i komunikacji w rzeczywistości wirtualnej znajdziemy w tekście Emilii Musiał, za którą warto wskazać:

- „– ograniczenie doświadczeń sensorycznych – w głównej mierze kontakty wykorzystujące zmysł wzroku, słuchu oraz kombinacji obu tych modalności; istotnym ograniczeniem jest wciąż brak kontaktu fizycznego;
- płynność tożsamości oraz anonimowości – brak bezpośredniej interakcji owocuje nietypowymi pomysłami w zakresie autoprezentacji uczestników rozmowy;

<sup>96</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 77.

<sup>97</sup> M. Mazur, *CMC (Computer Mediated Communication) – podstawowe pojęcia, formy i typy komunikacji*, <http://www.biznesnet.pl/2000/07/12/cmc-computer-mediated-communication-podstawowe-pojecia-formy-i-typy-komunikacji/> (dostęp: 31.08.2016).

<sup>98</sup> *Ibidem*.

<sup>99</sup> M. Szpunar, *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, Vol. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, s. 294–295.

- pokonywanie ograniczeń przestrzennych – możliwość kontaktowania się z osobami o podobnych zainteresowaniach i potrzebach niezależnie od warunkowań geograficznych;
- rozciąganie i koncentracja czasu – możliwość z jednej strony komunikacji synchronicznej, kiedy wiele osób w jednym czasie uczestniczy w tej samej rozmowie;
- dostępność wielu kontaktów – możliwość kontaktowania się z wyselekcjonowaną liczną grupą osób;
- możliwość permanentnego zapisu – dokumentowanie i przechowywanie aktów komunikacji wirtualnej;
- odmienne stany świadomości – możliwość doświadczania stanów na podobieństwo marzeń sennych<sup>100</sup>.

Nieco odmienną charakterystykę komunikacji zapośredniczonej przez Internet, głównie nowe media, zaproponowała w swoim opracowaniu Anna Miotk, wskazując na takie cechy, jak: przejrzystość, konwersacyjny charakter, słuchanie, relacje, bycie sobą, bycie ludzkim, zaangażowanie, wirusowość i autentyczność<sup>101</sup>.

Seth Godin uważa, że rewolucja cyfrowa przyczyniła się do powstania milionów mniej lub bardziej zamkniętych grup, których członkowie szanują, podziwiają i popierają decyzje uznawane przez ludzi z zewnątrz za dziwne, a przez nich samych za właściwe<sup>102</sup>. Internet, owszem, jest medium sprzyjającym wykształcaniu się relatywnie słabych więzi społecznych, ale owe słabe więzi w określonych kontekstach są świadomie wyżej cenione przez ludzi niż więzi silniejsze (do osiągnięcia wielu celów organizacji czy ruchów społecznych bardziej przydatne okazują się słabe więzi). Ważne w tym kontekście są również „ukryte” więzi – potencjalnie możliwe, ale nieaktywowane przez społeczną interakcję. Jednostki należące do tej samej sieci (na przykład poprzez: listy mailingowe, profile na portalach społecznościowych, bazy danych) mają wykształcone „ukryte” więzi, dostępne dzięki strukturom komunikacyjnym, które po aktywowaniu stają się słabymi i jednocześnie potencjalnie silnymi więziami<sup>103</sup>.

Współcześnie masowe spojrzenie na społeczeństwo i media jest wypierane przez bardziej złożony, dynamiczny sposób patrzenia na społeczności, jako byt tworzony przez nieustannie się reorganizujące, powiązane ze sobą sieci punktów, połączeń, przepływów. Ludzie nie identyfikują się z jedną tylko grupą, lecz krążą w interakcjach z całym szeregiem innych ludzi. Ich sieci zawodowe i spo-

<sup>100</sup> E. Musiał, *Komunikacja międzyludzka w Sieci, op. cit.*

<sup>101</sup> A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 31–32.

<sup>102</sup> S. Godin, *Wszyscy jesteśmy dziwni. O micie masowości i końcu posłuszeństwa*, Warszawa 2013, s. 11.

<sup>103</sup> J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria i praktyka*, Lublin 2011, s. 86.



tecznościowe są rozproszone, luźno spójne, a społeczne i przestrzenne granice tych sieci są rozmyte i zachodzą na siebie nawzajem<sup>104</sup>.

### 3.5. Podsumowanie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych nie byłby możliwy bez wynalazku, jakim był Internet. Idea, która początkowo stanowiła jedynie wizję kilku akademików, rozwijana w agencjach rządowych z myślą o wykorzystaniu wojskowym, stała się kamieniem milowym rozwoju globalnej społeczności i całego świata, we wszystkich jego aspektach – kulturowych, gospodarczych czy politycznych.

Świat podlega ciągłym, nieraz gwałtownym przemianom cywilizacyjnym, narastającej globalizacji i postępowi technologicznemu, stąd należy uznać, że społeczeństwo informacyjne stanowi dziś swego rodzaju przedłużenie i poszerzenie kategorii pojęciowej społeczeństwa obywatelskiego. Może być postrzegane jako jego ponowoczesna forma, w pełniejszy sposób odpowiadająca współczesnym wyzwaniom<sup>105</sup>. Społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które wykorzystuje w różnych sferach aktywności społecznej rozwinętą bazę informacyjną i komunikacyjną. W społeczeństwie tego typu kompleks rozwiązań informatycznych, sieci telekomunikacyjnych, urządzeń do przetwarzania informacji oraz różnorodnych usług składa się w jedną całość nazywaną infrastrukturą informacyjną<sup>106</sup>.

Społeczeństwo informacyjne cechuje się tym, że informacja przenika wszystkie dziedziny życia jego członków oraz polega na wykorzystywaniu przez nich coraz większej liczby informacji. Istotnym elementem charakteryzującym ten rodzaj społeczeństwa jest również stosowanie na coraz większą skalę komputeryzacji i robotyzacji. W społeczeństwie informacyjnym komunikowanie masowe ma ogromne znaczenie, gdyż przekazywanie informacji stanowi podstawę tego społeczeństwa, a powstawanie nowych środków komunikacyjnych rozszerza możliwości w tej dziedzinie<sup>107</sup>.

<sup>104</sup> M. du Vall, *Protest i zmiana w erze nowych mediów*, [w:] *Kultury kontestacji. Dziedzictwo kontrykultury i nowe ruchy społecznego sprzeciwu*, red. T. Maślanka, R. Wiśniewski, Warszawa 2015, s. 198.

<sup>105</sup> J. Wojniak, *Obywatel w społeczeństwie informacji. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego w kontekście globalizacji i ekspansji nowych technologii*, [w:] *Samotność idei? Społeczeństwo obywatelskie we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Kraków 2007, s. 184.

<sup>106</sup> A. J. Piotrowski, *W dużym skrócie o Społeczeństwie Informacyjnym*, [http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w\\_skracie.html](http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w_skracie.html) (dostęp: 31.08.2016).

<sup>107</sup> <http://www.erainformatyki.pl/spoleczenstwo-informacyjne-definicja-cechy-zalety-wady.html> (dostęp: 31.08.2016).



Nie ulega wątpliwości, że postępowe rozwiązania techniczne stanowią dziś siłę napędową nowoczesnych, stale rozwijających się społeczeństw, które w sposób niemalże nieograniczony korzystają z możliwości, jakie stwarza uczestniczenie w globalnej społeczności internetowej. Rewolucyjny pierwiastek Internetu tkwi w jego specyficznej, otwartej konstrukcji, pozwalającej na włączanie w jego strukturę coraz to nowych elementów. Błyskawiczne tempo zmian technologicznych oraz żywiołowy wzrost wykorzystania internetu stają się przyczyną tworzenia „nowej rzeczywistości”, w której możemy dzielić się wiedzą, mocą obliczeniową, przepustowością łącza i innymi zasobami, co pozwala nam tworzyć szerokie spektrum wolnych towarów, usług, opartych na modelu *open source*, tj. modelu umożliwiającym swobodne używanie i modyfikowanie przez wszystkich<sup>108</sup>.

Podkreślić należy, że nowe wzorce interakcji społecznych sprawiają, że współcześnie władze, biznes, trzeci sektor, ludzie na całym świecie mogą wykorzystywać technologie do współpracy w poszukiwaniu nowych sposobów rozwiązywania małych problemów lokalnych oraz największych zagadnień w skali świata. Powstają sieciowe warunki kreowania nowych obszarów oraz form aktywności i przedsiębiorczości, ale także nowych form współdziałania między podmiotami społecznymi, gospodarczymi i władzą.

---

<sup>108</sup> M. du Vall, *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, [w:] *Demokracja elektroniczna – kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczevska-Rytko, Lublin 2013, s. 110.



## 4. Kompetencje medialne i różnicowanie użytkowników sieci

### 4.1. Wprowadzenie

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne dają bezprecedensowe możliwości na znacznie szersze, aktywne uczestnictwo zarówno pojedynczych obywateli, jak i grup oraz organizacji pozarządowych w ciągłym rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, w ujęciu regionalnym i globalnym. Równocześnie te same technologie mogą być wykorzystywane w celu dezinformowania opinii publicznej i manipulowania nią. Mogą prowadzić do nadużyć względem bezbronnych odbiorców i użytkowników sieci, a także do obniżenia jakości dyskursu publicznego. „Dysponujemy przekonaniem, że nie sposób dziś funkcjonować bez aktualnych informacji. Jednocześnie nadmiar danych sprawia poważne trudności, szczególnie z oceną ich wartości i przydatności (a więc selekcją) oraz z przekształceniem ich w wiedzę, do tej transformacji potrzebny jest bowiem osobisty wysiłek, zainwestowany czas i umiejętności”<sup>1</sup>.

Stąd, wraz z szybkim rozwojem nowych form komunikacji, nagłym problemem stało się wyposażenie ludzi, obywateli w odpowiednie umiejętności, które pozwolą im zrozumieć współczesne środki przekazu, sposób tworzenia i dystrybuowania informacji. Jednym słowem, niezbędnym stało się wyposażenie współczesnych użytkowników mediów w odpowiednie kompetencje, podobnie jak działo się to na początku XIX wieku, kiedy dla aktywnego korzystania z pełni obywatelstwa kluczowe były umiejętności czytania i pisania. Dziś kompetencje medialne są równie niezbędne, aby być świadomym, aktywnym uczestnikiem życia społecznego i politycznego. Podstawowym wymogiem dla promocji właściwych postaw i budowy silnego społeczeństwa obywatelskiego, w tym silnych organizacji pozarządowych, jest posiadanie odpowiedniego wzoru umiejętności korzystania z mediów i znajomość wszystkich współczesnych wymiarów komunikacji, co może stanowić wartość strategiczną i przełożyć się na konkretne korzyści.

---

<sup>1</sup> M. Ledzińska, *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*, Warszawa 2009, s. 31.

Koniecznym jest zapoznanie się z występującymi w literaturze przedmiotu terminami. Jednym z nich jest *information literacy* (skrót IL), które w języku polskim określamy jako kompetencje informacyjne. Najkrócej rzecz ujmując, IL oznacza wiedzę o tym, jak znaleźć informację, jak ją ocenić i efektywnie wykorzystać. Jedną z powszechnie akceptowanych oraz adaptowanych do późniejszych określeń IL jest definicja Stowarzyszenia Bibliotek Amerykańskich ALA (American Library Association) stanowiąca, że: „*information literacy* jest zespołem umiejętności niezbędnych do rozpoznania, kiedy informacja jest potrzebna, oraz zlokalizowania, oceny i efektywnego wykorzystania potrzebnej informacji. Ludzie wykształceni w tym zakresie (*information literate people*) wiedzą, jak się uczyć, ponieważ znają organizację wiedzy, wiedzą, jak znaleźć informację i jak ją wykorzystać, aby była przydatna innym. Są ludźmi kształcącymi się przez całe życie, zawsze potrafią znaleźć potrzebną informację, dla każdego zadania lub podjęcia decyzji”<sup>2</sup>.

Termin *ICT literacy*, określający umiejętności w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych, pochodzi od *information literacy*. Określenie *ICT literacy* można traktować jako synonim IL, „najczęściej jednak jako wykorzystanie technologii cyfrowej i narzędzi sieciowych do IL. Podobnie definiowany jest termin *digital literacy* [umiejętności cyfrowych, przyp. autorki], używany w odniesieniu do umiejętności czytania i rozumienia tekstów multimedialnych i hipertekstu”<sup>3</sup>.

Spotkany w literaturze pojęciem są również *kompetencje wirtualne*, które obejmują wiedzę i umiejętności niezbędne do komunikacji i pracy w środowisku wirtualnym. Ich składowymi są: wirtualna skuteczność – indywidualna skuteczność w zakresie obsługi komputera oraz indywidualna skuteczność pracy w trybie zdalnym (umiejętność kooperowania z innymi na odległość); wirtualne kompetencje społeczne – umiejętności nawiązywania i utrzymywania relacji interpersonalnych online, dotyczą one głównie zdolności komunikowania się w trybie asynchronicznym oraz w czasie rzeczywistym (np. umiejętne wyrażanie emocji za pomocą tekstu i odpowiednie stosowanie wielkich liter czy emotikonów); umiejętność korzystania z mediów społecznościowych, gdzie zasadnicze znaczenie mają znajomość i praktyczne stosowanie netykiety, czyli zasad przyzwoitego zachowania się w internecie<sup>4</sup>.

Popularnym i najszerszym pojęciem, wywodzącym się z języka angielskiego, jest określenie *media literacy* (skrót ML), które tłumaczone na język polski

<sup>2</sup> L. Derfert-Wolf, *Information literacy – koncepcje i nauczanie umiejętności informacyjnych*, EBIB Nr 1/2005 (62), <http://www.ebib.pl/2005/62/derfert.php> (dostęp: 5.09.2016).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów*, „E-mentor” 2013, nr 2 (49).

oznacza umiejętność korzystania z mediów. Pierwotnie pojęcie alfabetyzacji [dosłowne tłumaczenie terminu „literacy”, przyp. autorki] łączono ze znajomością alfabetu lub kodu języka, które pozwalały rozumieć słowo pisane. Współcześnie termin ten został rozszerzony o umiejętności i kompetencje obejmujące wyszukiwanie, selekcjonowanie, analizowanie, ocenianie i gromadzenie informacji, niezależnie od wykorzystywanych kodów czy technologii. W dokumentach europejskich znajdujemy następującą definicję umiejętności korzystania z mediów: „Umiejętność korzystania z mediów określana jest jako zdolność do korzystania z mediów, rozumienia i krytycznej oceny różnych aspektów mediów i ich treści. Zagadnienie to obejmuje również umiejętność porozumiewania się w różnych kontekstach”<sup>5</sup>.

Z historycznego punktu widzenia każdy etap rozwoju komunikacji – w kategoriach kodów, technik i mediów – odpowiada rozwojowi konkretnych kompetencji komunikacyjnych i kulturowych oraz w konsekwencji innego modelu alfabetyzacji. Każde *novum* w zakresie modelu komunikacji inicjuje również walkę o dostęp do środków tworzenia i rozpowszechniania informacji<sup>6</sup>. ML to nic innego jak kompetencje medialne, czyli szereg umiejętności zdobywania, analizowania, oceny informacji oraz tworzenia komunikatów w różnych formach<sup>7</sup>.

Polską definicję kompetencji medialnych znajdziemy m.in. w dokumentach Ministerstwa Edukacji Narodowej, w których czytamy, że jest to „umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, w tym także wyszukiwania i korzystania z informacji”<sup>8</sup>. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stwierdza natomiast, że kompetencja medialna „charakteryzuje świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Odbiorca ten, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, tzn. krytycznie ocenić odbie-

<sup>5</sup> Zalecenie Komisji 2009/625/WE z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy; <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv%3Aam0004> (dostęp: 5.09.2016).

<sup>6</sup> J.M. Perez Tornero, P. Celot, T. Varis, *Current trends and approaches to media literacy in Europe*, Bruksela 2007, [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf) (dostęp: 5.09.2016).

<sup>7</sup> Więcej m.in. w: L. Cervi, O. Paredes, J.M. Perez Tornero, *Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview*, „International Journal of Digital Literacy and Digital Competence”, October-December 2010, 1(4), 1–9; L. Derfert-Wolf, *Information literacy...*, *op. cit.*

<sup>8</sup> Podstawa programowa wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach, Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz.U. z 2012 r., poz. 977.

raną treść, w tym reklamy i inne przekazy handlowe, ale także twórczo używać środków przekazu w codziennym życiu”<sup>9</sup>.

Posiadanie odpowiednich umiejętności staje się jeszcze bardziej naglące w obliczu faktu, że młodzi ludzie obecnie poznają świat głównie poprzez zasoby internetowe, uczestniczą w życiu społecznym i politycznym, publikując w sieci materiały graficzne, audio czy wideo<sup>10</sup>. Stąd, jak czytamy w Uchwale Rady Ministrów w sprawie przyjęcia *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020*, „edukacja medialna jest nieodzownym warunkiem procesu nazwanego w dokumentach Unii Europejskiej «alfabetyzacją medialną». Szczególnie istotną dzisiejszą gałęzią edukacji medialnej jest edukacja związana ze stosowaniem technologii informacyjnych. Działania formalne w tym zakresie (edukację szkolną) uzupełnia samodzielna aktywność ludzi młodych. Komputer i Internet stwarzają możliwość nawiązywania i podtrzymywania kontaktów społecznych, przyjemnego spędzania wolnego czasu, umożliwiając jednocześnie «bezbolesne» nabywanie kompetencji informatycznych. Osoby korzystające z Internetu mają większe zaufanie do instytucji politycznych i częściej uczestniczą w projektach obywatelskich”<sup>11</sup>. W tym samym dokumencie zwrócono uwagę na intensywny rozwój mediów elektronicznych, który sprawia, że konieczne jest precyzyjne określenie wymagań dotyczących kompetencji medialnych, takich jak np. analiza i interpretacja utworu audiowizualnego, krytyczna analiza przekazu reklamowego czy wykorzystywanie internetu jako narzędzia komunikacji<sup>12</sup>. „Posługiwanie się technologiami cyfrowymi jest jedną z ośmiu kluczowych kompetencji ważnych dla wzmocnienia społeczeństwa opartego na wiedzy. Podstawową barierą w upowszechnianiu technologii informacyjno-komunikacyjnych i zmniejszeniu wykluczenia cyfrowego jest nie tyle brak dostępu do komputerów i Internetu, ile brak wiedzy, motywacji i umiejętności wykorzystywania tych technologii. Rozbudowanie kompetencji medialnych, uwzględniających m.in. wyszukiwanie i przetwarzanie informacji oraz samodzielne tworzenie treści, umożliwi zlikwidowanie przepaści cyfrowej i posłuży lepszemu wykorzystaniu szans, jakie dają nowoczesne technologie”<sup>13</sup>.

Podsumowując, kompetencje medialne definiujemy jako wiedzę, postawy i umiejętności, dzięki którym użytkownicy uzyskują dostęp do mediów, ro-

<sup>9</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, dokument problemowy nr 4: *Ochrona małoletnich i edukacja medialna*, czerwiec 2008, s. 7, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje\\_4.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje_4.pdf) (dostęp: 5.09.2016).

<sup>10</sup> D. Buckingham, *Agenda for Media Literacy. Policy Recommendations for European Cities to support Children and Young People*, Stuttgart 2011, wstęp.

<sup>11</sup> „Monitor Polski – Dziennik Urzędowy RP” z dnia 16 maja 2013, poz. 378, Uchwała Nr 61 Rady Ministrów z dnia 26 marca 2013 r. w sprawie przyjęcia *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020*, s. 13.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 42.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 42–43.

rozumieją występujące w nich mechanizmy tworzenia oraz selekcji informacji, skutecznie i bezpiecznie korzystają z mediów, krytycznie oceniają odbieraną treść oraz twórczo korzystają ze środków przekazu w codziennym życiu<sup>14</sup>. Bez cienia wątpliwości kompetencje medialne uznać trzeba współcześnie za jedne z najważniejszych w XXI wieku. Pozwalają one na aktywny udział nie tylko w życiu społecznym, kulturalnym, ale i obywatelskim, a także zapobiegają wykluczeniu cyfrowemu<sup>15</sup>.

## 4.2. Różnicowanie użytkowników Internetu

Wszystkie ludzkie pokolenia cechuje unikatowy sposób postrzegania otaczającego świata. Pod pojęciem pokolenia rozumie się grupę osób, która będąc mniej więcej w tym samym wieku, była w ciągu swego życia świadkiem podobnych wydarzeń<sup>16</sup>. Podział na generacje użytkowników mediów jest bardzo niedokładny, raczej umowny. Jest to spowodowane przede wszystkim różnym tempem rozwoju na świecie oraz zachodzącymi wydarzeniami, które z nierówną siłą oddziałują na dane społeczeństwa, grupy, a nawet jednostki.

Literatura amerykańska, a za nią również polska, wyróżnia pięć żyjących pokoleń użytkowników Internetu. Pierwszym z nich jest *Silent Generation*, które według raportów z Pew Internet obejmuje ludzi urodzonych w latach 1937–1945<sup>17</sup>, czyli są to dzisiejsi 70–90-latkowie. Ich pierwszorzędym medium jest radio, stąd ta generacja nazywana jest również *Radio Babies*. Kolejnym pokoleniem są, tak zwani, *Baby Boomers* – urodzeni w latach 1945–1964, mający dziś pomiędzy 50 a 70 lat. Ich głównym medium jest telewizja<sup>18</sup>.

Dalej *Generations X (Baby Busters)* – urodzeni w latach 1965–1980, ogólnie rzecz ujmując, są to ludzie pomiędzy 30 a 50 rokiem życia. Media są dla nich wyjątkowo istotne i korzystają z wielu środków komunikacji<sup>19</sup>. Jest to grupa ludzi, która wkroczyła w ponowoczesny układ społeczny cechujący się konsumpcjonizmem i rosnącą rolą opiniotwórczej funkcji mediów. Warto jednak zaznaczyć, że dopiero na późniejszym etapie życia zapoznali się z komputerami i siecią in-

<sup>14</sup> P. Kubicki, D. Batorski, *Kompetencje medialne osób w wieku 50+. Bariery i rekomendacje*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 316.

<sup>15</sup> G. Ptaszek, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41), s. 7.

<sup>16</sup> K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C*, *op. cit.*

<sup>17</sup> <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010-what-different-generations-do-online> (dostęp: 4.09.2016).

<sup>18</sup> D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość*, Warszawa 2010, s. 53–56.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 57.

ternetową, co oznaczało konieczność dostosowania się<sup>20</sup>. Są to osoby określane często mianem „cyfrowych imigrantów”, czyli osób, „które urodziły się i przeżyły znaczną część swojego życia przed rewolucją cyfrową”<sup>21</sup>. Joanna Bierówka zwraca uwagę, że ta grupa wiekowa nie jest tak chętnie badana jak pozostałe, „a to właśnie osoby w wieku około 30–50 lat są obecnie odpowiedzialne za kształt polskiego społeczeństwa”<sup>22</sup>.

Z kolei generacja Y (millennials) to osoby, których data urodzenia przypada na okres po 1980 r., aż do połowy lat 90 XX w., czyli osoby powyżej 20 roku życia. Nadrzędnym medium tego pokolenia jest komputer. Charakterystyczną cechą pokolenia Y jest „zamiłowanie do technologii, którą znakomicie się posługują, oraz przynależność do wielu sieci społecznych, zarówno realnych, jak i wirtualnych (...). Przeciętny przedstawiciel pokolenia Y jest za pan brat z technologiami komputerowymi, wychowywał się z komputerem, Internetem i grami na playstation”<sup>23</sup>. Publicyści często dość krytycznie opisują milleniów: „to młodzi ludzie wychowani w świecie nowych technologii. Nie istnieje dla nich życie bez komputerów, smartfonów i internetu. Nie korzystają z bibliotek, nie lubią papierowych gazet i ręcznego pisania. Błyskawicznie za to poruszają się po klawiaturze i w sieci, gdzie znajdują odpowiedzi na wszystkie pytania”<sup>24</sup>.

Ostatnia, współcześnie wyróżniana generacja to generacja Z. Za początek tego pokolenia użytkowników należy uznać rok po dacie kończącej generację Y. Jej przedstawiciele nie znają świata bez Internetu. Dorastali w świecie nowoczesnych technologii, mają więc bardzo wysoką zdolność funkcjonowania w wirtualnym świecie. Świetnie orientują się w nowinkach, bez trudu obsługują najnowsze gadżety<sup>25</sup>. Osoby należące do tej generacji, czyli najmłodszy użytkownicy, nie rozumieją terminu „nowe media”. Wielofunkcyjne urządzenia są dla nich jedynymi, z których korzystają, pozostałe traktują jak relikty prze-

<sup>20</sup> I. Mendryk, *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 157, s. 134.

<sup>21</sup> J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011, s. 26.

<sup>22</sup> J. Bierówka, *Strategie dotarcia do wiarygodnych informacji za pośrednictwem Internetu stosowane przez osoby dorosłe*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Panek, Kraków 2015, s. 146.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 135.

<sup>24</sup> M. Pawłowska, *Nadchodzi generacja Y – młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*, [http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-młodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie](http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie) (dostęp: 5.09.2016).

<sup>25</sup> M. Pawłowska, *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, [http://natemat.pl/55617,generacja-z-młodzi-otwarcy-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys](http://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarcy-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys) (dostęp: 5.09.2016).



szłości<sup>26</sup>. Wychowani w świecie z informatyzowanym, bez trudu odnajdują się w kilku wydarzeniach równocześnie, stąd określa się ich również mianem generacji multitasking.

Jak czytamy w tekście Stanisława Skórki, obecnie dominującą grupą użytkowników są ludzie, którzy są równolatkami Internetu (bądź młodszy). Wychowani zostali w poczuciu nieskrępowanego dostępu do informacji. Autor przywołuje inne określenia, które są nadawane współczesnym użytkownikom Internetu: „cyfrowi tubylcy”, „pokolenie Google”, „pokolenie sieci” czy „pokolenie kciuka”<sup>27</sup>.

Warto zatrzymać się przy określeniu „pokolenie sieci”, które jest szerszym pojęciem niż wiekowo definiowane generacje „userów”. Są to ludzie otwarci na globalną sieć i nowinki z dziedziny technologii informacyjno-komunikacyjnych. Są oni świadomi swoich praw do swobodnego wyrażania myśli i poglądów oraz nieograniczonego dostępu do informacji. Wśród internautów należących do pokolenia sieci można wyróżnić tych, których możemy określić: obywatelami sieci – są to osoby najdłużej korzystające z Internetu, wykorzystują go w pracy, w domu, do edukacji i rozrywki; utilitarianami – wykorzystują Internet w celach praktycznych; eksperymentatorami – mają małe doświadczenie w pracy z Internetem, wykorzystują sieć głównie do celów rozrywkowych; nowicjuszami – początkujący użytkownicy, korzystający z Internetu w czasie wolnym, w celach rozrywkowych<sup>28</sup>. Określenie „pokolenie sieci” można więc odnieść do wybranych reprezentantów wszystkich generacji użytkowników.

Na gruncie polskim najpowszechniej używanym medium jest ciągle telewizja, którą ogląda 95% osób w wieku do 49 roku życia i 98% ludzi starszych. Radio również cieszy się zbliżoną popularnością w różnych grupach wiekowych – około 80% osób deklaruje korzystanie z tego medium. Istotne różnice dostrzegane są w zakresie czytelnictwa prasy oraz korzystania z Internetu. W grupie wiekowej powyżej 50 roku życia po papierowe gazety i czasopisma sięga 76% osób i zaledwie 63% młodszych. Z sieci natomiast korzysta ponad 85% osób w wieku do 49 lat oraz niecałe 30% ludzi starszych<sup>29</sup>.

Dla poruszanej w książce problematyki istotne są informacje, jakie znajdujemy w *Diagnozie społecznej 2015*, dotyczące uwarunkowań korzystania z Internetu i innych mediów w Polsce oraz zmian w korzystaniu z Internetu w różnych grupach społeczno-demograficznych. Jak zaznacza Dominik Batorski, „zdecydowanie najaktywniejszymi użytkownikami nowych technologii są osoby młode,

<sup>26</sup> N. Hatałska, *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, <http://hatalska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat> (dostęp: 5.09.2016).

<sup>27</sup> S. Skórka, *Biblioteka akademicka wobec wyzwań użytkowników „generacji Google”, „BiE” 2012*, nr 1, <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/viewFile/4/4> (dostęp: 5.09.2016).

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> P. Kubicki, D. Batorski, *Kompetencje medialne osób w wieku 50+...*, op. cit., s. 322.

szczególnie te, które się jeszcze uczą lub studiują. Prawie wszystkie korzystają z komputerów i Internetu, a także posiadają telefony komórkowe. Co więcej prawie 80% z nich posiada smartfon. Również w tych grupach najwięcej jest użytkowników Internetu mobilnego – korzysta z niego 36% uczniów i studentów oraz innych osób mających do 24 lat. Z drugiej strony młodzi najrzadziej czytają prasę w wersji papierowej, najmniej jest także wśród nich osób, które oglądają telewizję przez ponad 2 godziny dziennie. Na drugim biegunie są osoby starsze, a szczególnie emeryci i renciści. Tylko co czwarty emeryt i mniej więcej co trzeci rencista używa Internetu, choć mniej więcej trzy czwarte z nich posiada telefon komórkowy, to jednak bardzo rzadko jest to telefon z dotykowym ekranem i dostępem do internetu. Wśród emerytów aż trzy czwarte spędza przed telewizorem minimum 2 godziny dziennie, więcej jest jednak w tej grupie także czytelników prasy<sup>30</sup>. Dalej czytamy, że „osoby lepiej wykształcone znacznie częściej korzystają z internetu i częściej czytają prasę, zdecydowanie rzadziej natomiast spędzają dużo czasu przed telewizorami. Wśród osób z wykształceniem podstawowym jest dokładnie odwrotnie. Posiadanie smartfonu i korzystanie z internetu mobilnego jest, podobnie jak samo korzystanie z innych technologii, bardziej rozpowszechnione wśród osób lepiej wykształconych. Spore różnice związane są także z wielkością miejsca zamieszkania – różnice w korzystaniu z internetu między mieszkańcami największych miast a mieszkańcami wsi wynoszą aż 25pp. Znacznie mniejsze różnice związane są z korzystaniem z telefonów komórkowych, choć różnice w posiadaniu smartfonu i korzystaniu z internetu mobilnego są równie duże. Prasę nieco częściej czytają mieszkańcy dużych miast, a rzadziej osoby mieszkające na wsi. Inaczej kształtuje się oglądanie telewizji. Najwięcej osób, które oglądają TV przez ponad 2 godziny dziennie, jest w mniejszych miastach, a najwięcej w miastach mających powyżej 500 tys. mieszkańców oraz na wsi”<sup>31</sup>.

Biorąc pod uwagę wiek polskich internautów, zgodnie z wcześniej przywoływanym podziałem na różne generacje użytkowników, należy wskazać, że w grupie wiekowej 16–24 (generacja Z) prawie wszyscy Polacy i wszystkie Polki korzystają z Internetu. Z kolei wśród osób najstarszych Internetu używa jedynie 18% (*Silent Generation* i starsza część *Baby Boomers*), natomiast w grupie osób w wieku 60–64 (*Baby Boomers*) korzysta już ponad 40%<sup>32</sup>. Warto zwrócić uwagę na fakt, że proces upowszechnienia nowych technologii z reguły przebiega w podobny sposób – „zaczyna się wśród osób młodszych, mieszkających w największych miastach, które jeszcze się uczą albo niedawno skończyły studia. Dopiero w dalszej kolejności innowacje technologiczne zaczynają przyjmować

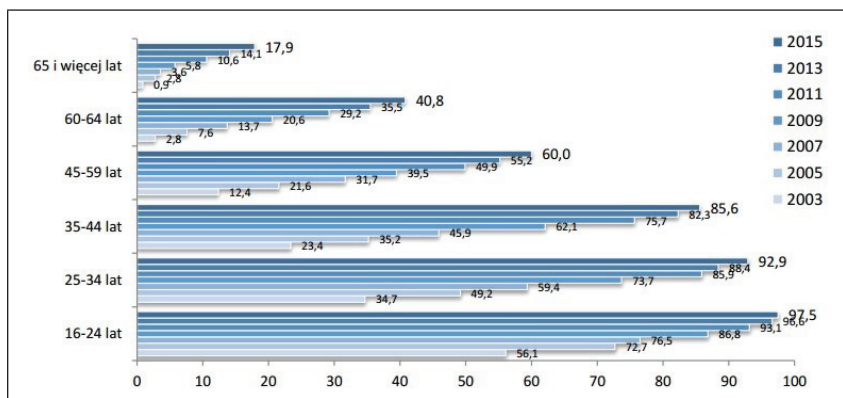
<sup>30</sup> D. Batorski, *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, [w:] *Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 365.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 365–366.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 366.

przedstawiciele innych grup<sup>33</sup>. Warto jednak zauważyć, że jakkolwiek istnieją spore różnice w sposobach użytkowania Internetu między generacjami *Silent Generation*, *Baby Boomers* i millenialsami, to jednak wszystkie one miały możliwość obserwacji zmian wywołanych wdrażaniem nowych mediów. Generacja Z, jak już wspomniano, nie zna świata sprzed nowych mediów.

Procent korzystających z internetu w różnych grupach wiekowych



Źródło: D. Batorski, *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, [w:] *Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 366.

Intensywność, z jaką użytkownicy korzystają z Internetu, jest bardzo zróżnicowana. Wiąże się to z tym, że korzystają oni z sieci w bardzo różny sposób. Dla zrozumienia tego zagadnienia można posłużyć się przykładami z zupełnie innych obszarów: dla jednej osoby samochód jest środkiem transportu, dla drugiej jazda po ulicach będzie rozrywką; dla jednego człowieka dany kolor będzie żółtym, inna będzie go postrzegać jako cytrynowy. W *Diagnozie społecznej 2015* wskazano trzy główne wymiary, za pomocą których możliwe jest opisanie sposobów korzystania z internetu przez użytkowników w Polsce. Pierwszy z nich związany jest z wszechstronnością i zaawansowanym korzystaniem – uwzględnia się tutaj zastosowania wymagające wyższych kompetencji oraz te, które związane są z twórczym wykorzystaniem sieci (m.in. tworzeniem własnych stron internetowych lub prowadzeniem bloga). Drugi wymiar wiąże się z komunikacją i podstawowymi zastosowaniami Internetu – obejmuje m.in. korzystanie z poczty elektronicznej, komunikatorów, poszukiwanie przydatnych informacji, ale już w zdecydowanie mniejszym zakresie tworzenie treści w sieci i granie w gry sieciowe. Trzeci wymiar odnosi się do zastosowań Internetu związanych z rozrywką – tutaj przede wszystkim chodzi o granie w gry w sieci oraz korzystanie z serwisów

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 368.

społecznościowych, ale również ściąganie filmów i muzyki, oglądanie filmów w sieci oraz słuchanie muzyki i radia<sup>34</sup>.

Odnosząc się do powyższego, za Dominikiem Batorskim, należy wskazać, że młodszy Polacy korzystają z nowych technologii w sposób znacznie bardziej wszechstronny i znacznie częściej używają zaawansowanych możliwości, jakie daje sieć. Częściej Internet jest dla nich również źródłem rozrywki. Podstawowe zastosowania wśród ludzi starszych polegają – głównie – na dostępie do informacji<sup>35</sup>. „Duże i ciekawe różnice związane są z wykształceniem, wielkością miejsca zamieszkania oraz dochodami. We wszystkich tych trzech podziałach mamy takie same zależności: wzrost wszechstronności i częstości wykorzystania internetu w sposób zaawansowany, a także częstość zastosowań podstawowych i komunikacyjnych idą w parze z mniejszą częstością zastosowań związanych z rozrywką. Inaczej mówiąc, mamy tu do czynienia z dwoma głównymi typami zastosowania internetu. Dla jednych jest to narzędzie bardziej instrumentalne, przydatne w pracy, nauce, robieniu zakupów, zastosowaniach twórczych itp., a dla innych jest to przede wszystkim narzędzie rozrywki. Zastosowania bardziej instrumentalne są zdecydowanie popularniejsze wśród osób lepiej wykształconych, mieszkających w największych miejscowościach i raczej o wyższych dochodach. Jednocześnie osoby te znacznie rzadziej wykorzystują internet w celach związanych z rozrywką. Ta ostatnia jest natomiast popularna wśród użytkowników słabiej wykształconych, mieszkających w mniejszych miejscowościach i gospodarstwach domowych i niższych dochodach”<sup>36</sup>.

Podkreślić również należy znaczące różnice, jakie związane są ze statusem społeczno-zawodowym użytkowników. Nie dziwi zapewne, że grupą najczęściej wykorzystującą Internet do celów związanych z rozrywką, ale też korzystającą z sieci na wiele innych sposobów są uczniowie i studenci. Osoby pracujące, szczególnie w sektorze publicznym, a także przedsiębiorcy i samozatrudnieni korzystają z Internetu w sposób bardziej instrumentalny, rzadziej w celach rozrywkowych, takich jak gry czy portale społecznościowe<sup>37</sup>.

Nie można pominąć również faktu, że różnice w sposobach korzystania z Internetu związane są z tym, czy użytkownicy korzystają z Internetu mobilnego w smartfonie czy w tablecie. Nie trudno odgadnąć, że najintensywniej korzystają osoby łączące się z Internetem za pośrednictwem sieci komórkowych. Zdecydowanie mniej intensywnie korzystają internauci, którzy nie mają dostępu do Internetu poprzez urządzenia mobilne<sup>38</sup>. Z raportu *Polska jest Mobi*<sup>39</sup> z 2015

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 376.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 377.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> M. Mikowska, *Polska jest Mobi 2015*, Warszawa 2015, szerzej o danych zawartych w raporcie – w rozdziale szóstym książki.

roku dowiadujemy się, że smartfonizacja w Polsce w pierwszej połowie 2015 roku wynosiła 58%, co było równoznaczne z tym, że 19 milionów smartfonów było używanych przez Polaków i Polki w wieku powyżej 15 roku życia. Trzeba mieć jednak na uwadze, że posiadanie tego typu urządzenia nie jest równoznaczne z tym, że jego właściciel jest świadomy wszystkich możliwości, ani tym bardziej, że z nich korzysta.

### 4.3. Wybrane polskie katalogi kompetencji medialnych

Nie ulega wątpliwości, że w obliczu różnorodności form wykorzystywania Internetu przez różne grupy użytkowników, współcześnie nagłym problemem stało się wyposażenie jak największej liczby ludzi w odpowiednie umiejętności odnoszące się do korzystania z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Nadrzędnym celem stało się wypracowanie odpowiedniego wzoru umiejętności korzystania z mediów i znajomości wszystkich współczesnych wymiarów komunikacji. Rozwój tych kompetencji jest istotny nie tylko w perspektywie ciągłego rozwoju nowych technologii, ale, co równie ważne, z uwagi na możliwości stosowania owych technologii w rozmaitych obszarach życia, by efektywniej radzić sobie z różnego rodzaju wyzwaniami<sup>40</sup>. W tym celu zaczęto tworzyć różnorodne katalogi kompetencji – nazwane katalogami kompetencji medialnych, cyfrowych lub ICT itp.

Katalogi porządkują kompetencje medialne nabywane w trakcie edukacji formalnej i nieformalnej.

Jedną z polskich publikacji tego rodzaju jest *Katalog 2.0 – Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*. Jak piszą autorzy, „jego rozbudowany tytuł wynika z odwołania się do teorii konwergencji mediów i konwergencji kompetencji. Konwergencja mediów to nic innego jak łączenie się mediów, telekomunikacji i informatyki. Skoro obszary te zazębiają się, zachodzi również proces konwergencji kompetencji, czyli łączenia się kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych”<sup>41</sup>.

Jak zostało już powiedziane, ważnym obecnie problemem jest masowe upowszechnienie nieznanym poprzednim pokoleniom narzędzi usprawniających porozumiewanie się, zdalną współpracę, rozpowszechnianie idei, poglądów i opinii oraz ich ocenianie czy komentowanie. Umiejętności w tym zakresie nie są nabywane w wystarczającym stopniu w procesie edukacji, a starszemu

<sup>40</sup> *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf> (dostęp: 6.09.2016).

<sup>41</sup> *Katalog 2.0 – Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, praca zbiorowa, Warszawa 2014, s. 6, [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog\\_kompetencji\\_medialnych\\_2014\\_EudBrrl.pdf](http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014_EudBrrl.pdf) (dostęp: 6.09.2016).

pokoleniu niejednokrotnie jeszcze trudniej nadążyć za szybko zmieniającymi się technologiami. Równocześnie trudno przecenić w dzisiejszym świecie rolę kompetencji medialnych i informacyjnych w dowolnym obszarze naszego życia – zaczynając od sfery prywatnej, poprzez zawodową, a na obywatelskiej kończąc<sup>42</sup>.

Autorzy *Katalogu* stwierdzają, że pracując nad nim, kierowali się przede wszystkim następującą zasadą: „chcieliśmy uczynić go jeszcze bardziej użytecznym i czytelnym dla odbiorców. Na razie zaliczyć do nich można nauczycieli, nauczycieli bibliotekarzy, edukatorów medialnych czy też animatorów kultury, ale liczymy, że wkrótce dołączą do nich rodzice oraz wszyscy przekonani o wadze edukacji medialnej i zainteresowani poszerzaniem swoich umiejętności w tym zakresie”<sup>43</sup>. Twórcy publikacji *Katalog 2.0 – Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych* w założeniach metodologicznych odnieśli się m.in. do dwóch modeli naukowych: modelu dostępu do nowych mediów J. van Dijka<sup>44</sup> oraz modelu informacja–mądrość N. Postmana<sup>45</sup>.

W *Katalogu* można znaleźć listę kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych w podziale na dziesięć obszarów tematycznych: 1) korzystanie z informacji – o skutecznym wyszukiwaniu i organizacji informacji, a także ocenie wiarygodności źródeł; 2) jednostka w środowisku medialnym – o komunikowaniu się za pomocą mediów, budowaniu wizerunku i działaniu w społecznościach internetowych; 3) język mediów – o znaczeniu słów, obrazu i dźwięku, a także funkcjach komunikatów medialnych i kulturze komunikacji; 4) kreatywne korzystanie z mediów – o tworzeniu i prezentowaniu własnej twórczości w mediach; 5) etyka – o poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o dobro, zło i granice wolności w mediach; 6) bezpieczeństwo – o anonimowości, prywatności i podstawowych zasadach bezpiecznego korzystania z mediów; 7) prawo – o prawach użytkowni-

<sup>42</sup> *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, red. D. Górecka, Warszawa 2012, s. 5.

<sup>43</sup> *Katalog 2.0 – Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, op. cit., s. 6.

<sup>44</sup> Van Dijk uzależnia korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych od osiągnięcia określonego poziomu dostępu. Zatem motywacja (dostęp motywacyjny) warunkuje decyzję o zakupie sprzętu – komputera – i podłączeniu go do Internetu (dostęp materialny). Jednakże faktyczne wykorzystanie nowych technologii zależy od osiągnięcia poziomu kompetencyjnego, czyli nabycia odpowiednich umiejętności miękkich np. zdolności weryfikowania zdobytych informacji. Dopiero opanowanie tych kompetencji zapewnia dostęp użytkowy, czyli wykorzystanie mediów w sposób zmieniający motywację i szanse życiowe użytkowników, za: *Katalog 2.0...*, op. cit., s. 7.

<sup>45</sup> Amerykański badacz zalecał rozdzielenie informacji, wiedzy i mądrości ze względu na istotne różnice między tymi pojęciami. Informacja to stwierdzenie pewnego zdarzenia, wiedza – zespół takich informacji, a mądrość – umiejętność dostrzeżenia powiązań między nimi oraz wyboru tych ważnych i wartościowych. Do tego podziału dopasowano kompetencje: „wie” – to nic innego jak posiadanie informacji, „umie” odpowiada wiedzy, „rozumie” – mądrości. Za: *Katalog 2.0...*, op. cit., s. 7.

ków mediów i instytucjach powołanych do ich obrony; 8) ekonomiczne aspekty działania mediów – o reklamie, wartości informacji, finansowaniu i rynku mediów; 9) kompetencje cyfrowe – o podstawach obsługi komputera, a także m.in. o myśleniu informatycznym; 10) mobilne bezpieczeństwo – bezpieczne korzystanie z urządzeń mobilnych<sup>46</sup>.

*Katalog 2.0* pomyślany został w ten sposób, aby mógł stanowić program edukacji medialnej formalnej, ale również tak, aby można korzystać z niego samodzielnie, w domu. W tym drugim celu stworzony został tzw. *Standard edukacji medialnej, informacyjnej i cyfrowej*, który stanowi zespół umiejętności aktywnego i obeznanego w świecie cyfrowym obywatela. Trzeba jednak zauważyć, że autorzy założyli, iż osoba, która zechce kształcić się samodzielnie, ma już pewne podstawowe umiejętności ICT, np. potrafi włączyć komputer i korzystać z przeglądarki<sup>47</sup>. Publikacja ta może być pomocna m.in. przy definiowaniu obszarów, które wymagają nabycia wiedzy i umiejętności, przy tworzeniu programów rozwoju kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych na poziomie lokalnym i ponadlokalnym; może również stanowić inspirację dla dalszych poszukiwań i rozwoju wiedzy w zakresie kompetencji ICT<sup>48</sup>.

Kolejnym dokumentem jest *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*<sup>49</sup>, który znajdujemy na stronach polskiego Ministerstwa Cyfryzacji. Katalog ten należy traktować jako komplementarny wobec *Katalogu 2.0*, gdyż przyjmuje perspektywę uczenia się przez całe życie, także w przypadku edukacji pozaformalnej i nieformalnej. W opisywanym katalogu przyjęto relacyjne podejście, które łączy korzystanie z technologii cyfrowych z różnymi aktywnościami i potrzebami indywidualnych osób i grup społecznych. Jak piszą autorzy, „przyjęcie teoretycznej koncepcji relacyjności kompetencji skutkuje ujęciem ich w sposób funkcjonalny, jako nakierowanych na uzyskiwanie różnorodnych korzyści w różnych obszarach życia”<sup>50</sup>.

W podejściu relacyjnym zakłada się, że technologie cyfrowe stanowią nie tyle obszar, ile wymiar funkcjonowania obywateli. To przesunięcie w perspektywie sprawia, że cyfrowe technologie komunikowania są traktowane nie jako odrębny obszar życia, ale obszar obecny także w innych dziedzinach działalności człowieka i ułatwiający funkcjonowanie w nich<sup>51</sup>. „Podstawową konsekwencją przyjęcia takiego relacyjnego modelu jest konieczność przededefiniowania kompetencji cyfrowych. Mają one być traktowane funkcjonalnie – ich nabywanie nie jest celem samym w sobie, lecz służy zaspokajaniu różnorodnych potrzeb

<sup>46</sup> *Katalog 2.0...*, op. cit., s. 9.

<sup>47</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>48</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>49</sup> Dostępny: <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf> (dostęp: 7.09.2016).

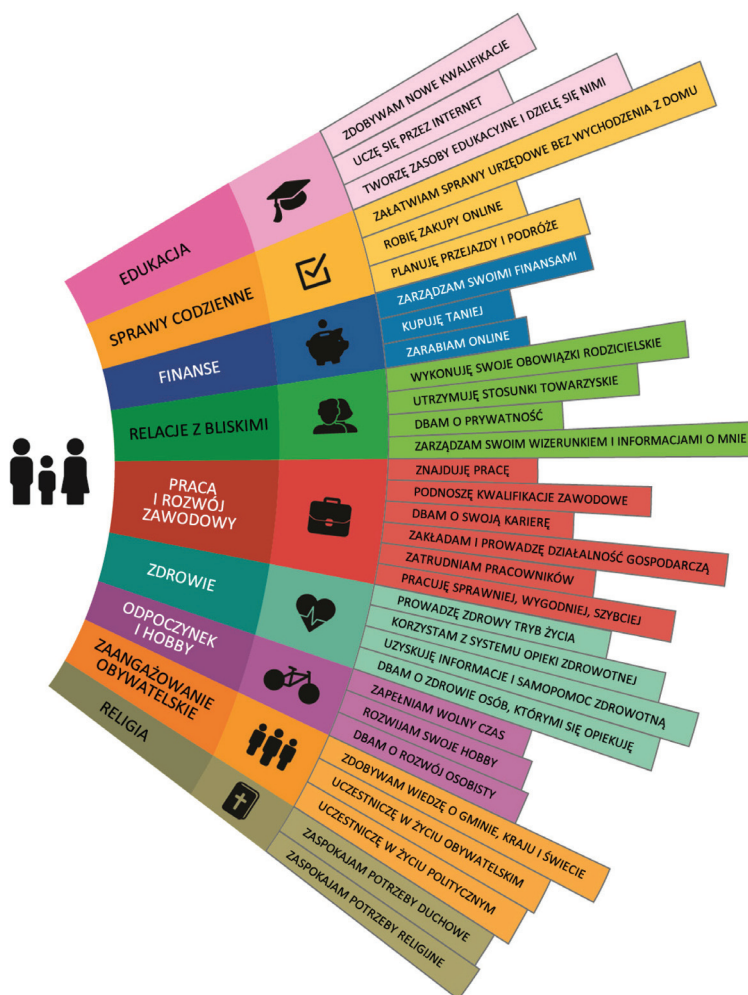
<sup>50</sup> *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, op. cit., s. 4.

<sup>51</sup> *Ibidem*, s. 7.



i uzyskiwaniu korzyści w różnych sferach życia<sup>52</sup>. W podejściu relacyjnym przyjmuje się, że kompetencje funkcjonalne są oparte na kompetencjach informatycznych i informacyjnych, które stanowią podłoże do realizacji konkretnych działań oraz osiągania korzyści dzięki stosowaniu technologii cyfrowych. Kompetencje informatyczne są więc bazą dla kompetencji informacyjnych, które z kolei są niezbędne do nabywania kompetencji funkcjonalnych<sup>53</sup>.

Ramowy katalog kompetencji cyfrowych



Źródło: Ramowy katalog kompetencji cyfrowych, <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf>, s. 14.

<sup>52</sup> *Ibidem.*

<sup>53</sup> *Ibidem.*



W omawianym katalogu znajdziemy zestaw minimalnych umiejętności, niezbędnych do wykorzystywania podstawowych funkcji technologii sieciowych, odwołujący się do modelu *Basic Digital Skills*<sup>54</sup>, który uwzględni również podstawowe kompetencje pracowników organizacji pozarządowych. Wśród umiejętności cyfrowych znajdziemy: wysyłanie poczty elektronicznej; wyszukiwanie treści; przeglądanie stron WWW; wypełnianie formularzy online; identyfikacja i usuwanie spamu; określanie, którym serwisom można zaufać; określanie ustawień prywatności<sup>55</sup>.

Autorzy, w celu skojarzenia kompetencji cyfrowych z aktywnościami użytkowników Internetu, wyszczególnili osiem obszarów: praca i rozwój zawodowy, relacje z bliskimi, realizacja zainteresowań, zdrowie, finanse, religia i potrzeby duchowe, sprawy codzienne, zaangażowanie obywatelskie.

Innym polskim przykładem jest *Katalog kompetencji cyfrowych małych firm*<sup>56</sup>, w którym na szczególną uwagę, z punktu widzenia tematu profesjonalizacji działań polskich NGO, zasługuje fakt, że podobnie jak społecznicy przedsiębiorcy działają szybko, często instynktownie, „w związku z tym w krótkim czasie przyswajają wygodne sposoby postępowania, które z czasem trudno jest zmienić. Dlatego proponowanie nowych rozwiązań nie powinno się opierać tylko na ich prostocie – bardziej przekonujące może się okazać nawiązywanie do efektywności wykorzystania kompetencji cyfrowych. Kwestia czasu ma zatem wymiar szerszej perspektywy, którą się zyskuje, niż natychmiastowego zwiększenia tempa prac”<sup>57</sup>.

Zwróćmy uwagę choćby na założenie relacyjnego modelu kompetencji cyfrowych, „zgodnie z którym zakres wykorzystania Sieci jest kształtowany według indywidualnych potrzeb i zainteresowań, pozwalają na samodzielne kształtowanie ścieżki ucyfrowiania firmy przez właściciela, który wybiera to, co jest dopasowane do profilu działalności, oferty i motywacji (...) Ucyfrowienie ma w małych firmach wiele odcieni. Tu pojawia się przestrzeń na kształtowanie nastawienia w stosunku do technologii informacyjno-komunikacyjnych (...) i wyposażanie pracowników przedsiębiorstw w kompetencje cyfrowe”<sup>58</sup>. Czy nie wygląda on identycznie, jak w trzecim sektorze?

Jak powiedziano wyżej, przedsiębiorcy działają szybko, instynktownie, stąd, zgodnie z omawianą publikacją, proponowanie nowych rozwiązań nie powinno się opierać tylko na ich prostocie – bardziej przekonujące może się okazać nawiązywanie do efektywności wykorzystania kompetencji cyfrowych<sup>59</sup>. Tu również, gdybyśmy w miejsce słowa „przedsiębiorcy” wstawili słowa: „społecznicy

<sup>54</sup> <http://www.go-on.co.uk/basic-digital-skills> (dostęp: 6.09.2016).

<sup>55</sup> *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych, op. cit.*, s. 11.

<sup>56</sup> A. Buchner, K. Zaniewska, *Katalog kompetencji cyfrowych małych firm*, Warszawa 2016.

<sup>57</sup> *Ibidem*, s. 5.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

i społeczniczki”, zdanie również byłoby prawdziwe. Podobnie tutaj – „Ważnym wymiarem ucyfrawiania firmy jest nastawienie przedsiębiorców do internetu. Obecnie dominuje wizerunek, w którym Sieć jest widziana jako zjawisko o zasięgu globalnym. Przedsiębiorcom trudno w internecie dostrzec lokalność, którą często widzą jako przestrzeń swoich działań, przez co nie traktują ICT jako sposobu dotarcia do swoich klientów”<sup>60</sup>. Z podobną sytuacją mamy do czynienia, jeśli chodzi o polskie NGO – osoby zaangażowane w działalność polskich organizacji pozarządowych często nie dostrzegają potencjału ICT, ich przydatności, szczególnie jeśli działają na rzecz małych społeczności, lokalnie.

Katalog kompetencji cyfrowych małych firm



Źródło: Katalog kompetencji małych firm, s. 16.

<sup>60</sup> *Ibidem*, s. 6.

*Katalog kompetencji cyfrowych małych firm* wskazuje sześć kluczowych obszarów działalności małych firm w internecie: sprzedaż, komunikacja i promocja, produkt lub usługa, klienci, rynek i konkurencja oraz prowadzenie firmy<sup>61</sup>. Dla organizacji pozarządowej obszary mogłyby wyglądać podobnie: mobilizacja/aktywizacja, komunikacja i promocja, produkt lub usługa, nasze grupy docelowe, otoczenie i interesariusze oraz codzienne funkcjonowanie organizacji. W każdym z tych obszarów, tak firma, jak i NGO, może osiągać korzyści dzięki posiadaniu konkretnych kompetencji cyfrowych. Jak dowiadujemy się z badań, na wszystkie te kompetencje przedsiębiorcy patrzą przez pryzmat trzech naczelných korzyści: oszczędności czasu, oszczędności pieniędzy i wypracowywania zysków<sup>62</sup>. W przypadku NGO jedynie zysk należałoby zmienić na osiągnięcie celów (wywołanie zmiany czy osiągnięcie oczekiwanego efektu).

Omawiany Katalog szczegółowo prezentuje potrzebne do skutecznej działalności firmy w każdym obszarze kompetencje ICT. „Ma strukturę wachlarza, w pierwszej kolejności są więc rozmieszczone istotne obszary działania małej firmy, następnie korzyści wynikające ze stosowania technologii cyfrowych, na końcu zaś znajdują się kompetencje cyfrowe, pokazujące, co trzeba umieć i wiedzieć, żeby w praktyce osiągać korzyści w kluczowych obszarach przedsiębiorczości. To właśnie korzyści stanowią w tym ujęciu najważniejszy węzeł, łączący obszary istotne w działalności z e-kompetencjami”<sup>63</sup>.

Na zakończenie należy zająć się kwestiami bezpieczeństwa korzystania z sieci. Przede wszystkim trzeba zauważyć, że bezpieczeństwo każdej osoby korzystającej z Internetu zależy nie tylko od jej wiedzy, kompetencji i ostrożności, ale również od ogólnego poziomu bezpieczeństwa usług, z których korzysta, oraz dbałości o bezpieczeństwo innych użytkowników sieci. Jak czytamy w *Ramowym katalogu kompetencji cyfrowych*, „upowszechnianie wykorzystania nowych technologii cyfrowych do takich czynności jak korzystanie z usług administracji publicznej oraz usług komercyjnych oznacza udostępnianie w sieci większej ilości informacji o nas, często danych osobowych, a nawet danych wrażliwych (np. informacji o zdrowiu). Popularność usług komercyjnych (np. zakupy w sieci, bankowość internetowa) oraz serwisów oferujących możliwości rozwoju osobistego i komunikacji społecznościowej (serwisy społecznościowe, randkowe) uniemożliwia łatwe ograniczenie katalogu kompetencji do umiejętności obsługi najpopularniejszych usług i narzędzi, które zmieniają się nieustająco”<sup>64</sup>. Stąd wzmacnianie świadomości zagrożeń, nabywanie umiejętności oceny ryzyka oraz wiedzy na temat podstawowych zasad bezpieczeństwa, a także tego, jak je samodzielnie rozwijać, jest szczególnie ważne.

<sup>61</sup> *Ibidem*, s. 5.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>64</sup> *Ramowy katalog..., op. cit.*, s. 57.

Zgodnie z *Ramowym katalogiem...* kompetencje w zakresie bezpiecznego korzystania z technologii cyfrowych można sprowadzić do czterech głównych obszarów. Pierwszy z nich to ochrona prywatności i wizerunku. W tym aspekcie użytkownicy Internetu powinni mieć umiejętność oceny sytuacji oraz narzędzi wykorzystywanych w danym momencie, a dalej podejmowania odpowiednich decyzji o ich użyciu lub zmianie ustawień. Drugi obszar to anonimowość i nadzór w sieci. Użytkownicy powinni być świadomi, że obserwacja ich aktywności w sieci jest bardzo prosta i dość powszechna. Korzystając z Internetu, powinni zarówno umieć zwiększyć swoją anonimowość zależnie od potrzeb, jak i rozumieć jej ograniczenia (np. możliwość identyfikacji autora na podstawie wielu czynników, takich jak miejsca, urządzenia i łącza, z których korzysta). Trzeci obszar odnosi się do bezpieczeństwa komunikacji, pracy i transakcji. Oznacza to dbałość o odpowiednie zabezpieczanie danych i połączeń sieciowych oraz umiejętność rozpoznawania oszustw i zagrożeń cyfrowych (np. stalking, phishing). Ostatni obszar dotyczy higieny korzystania z mediów oraz ryzyka uzależnień. W tym zakresie należy, przede wszystkim, umiejętnie oceniać zarówno własne praktyki użytkownika Internetu, jak i być wsparciem dla innych osób, pomagając im obserwować oznaki zagrożenia uzależnieniem<sup>65</sup>.

#### 4.4. Podsumowanie

Zwrócenie uwagi na konieczność posiadania zestawu przynajmniej minimalnych umiejętności korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych jest szczególnie istotne w dobie ciągłego ich rozwoju. Tempo przemian w ich przestrzeni sprawia, że to, co obecnie uważane jest za nowoczesne, wkrótce straci na aktualności<sup>66</sup>. Większe kompetencje medialne zwiększają skuteczność człowieka w niemal wszystkich obszarach życia, a szczególnie są potrzebne dla skutecznych działań w zakresie spraw zawodowych, społecznych i politycznych.

Na problem braku dostatecznej kompetencji medialnej wśród obywateli Europy i świata zwracają uwagę liczne międzynarodowe instytucje, m.in. Parlament Europejski w rezolucji *Umiejętność korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*<sup>67</sup> z 2008 roku, UNESCO, m.in. w uchwalonej *Deklaracji z Fezu*, gdzie podkreślone zostało, że „w wieku rozwoju nowych technologii kompetencja

<sup>65</sup> *Ibidem*, s. 58.

<sup>66</sup> Rozważania dotyczące trafności definiowania mediów jako stare i nowe znajdziemy m.in. w książce Paula Levinsona *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

<sup>67</sup> Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym (2008/2129(INI)), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A52008IP0598> (dostęp: 7.09.2016).

medialna i informacyjna stanowi podstawowe prawo człowieka i jest niezbędnym warunkiem podnoszenia jakości życia oraz zrównoważonego rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturalnego”<sup>68</sup>. Czyni to również Komisja Europejska w licznych dokumentach, w tym m.in. w zaleceniu 2009/625/WE z 2009 roku w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy<sup>69</sup>, czy w projekcie z 2011 roku DIGCOMP, którego celem było opracowanie ram kompetencji informatycznych wraz z cyfrowymi deskryptorami tych kompetencji dla wszystkich poziomów uczniów. W tym ostatnim dokumencie znajdziemy m.in. pięć wyróżnionych obszarów kompetencji: informacja, komunikacja, tworzenie treści, bezpieczeństwo, rozwiązywanie problemów. W poszczególnych obszarach wyróżniono dwadzieścia jeden kluczowych kompetencji, które mogą być opanowane na poziomie podstawowym, średniozaawansowanym i zaawansowanym<sup>70</sup>.

Trzeba podkreślić, że sam fakt, iż dana osoba umie posługiwać się komputerem, czyta gazety, ogląda telewizję, ma profil w mediach społecznościowych lub potrafi obsługiwać najnowszego smartfonu nie znaczy, że ma ona odpowiednie kompetencje medialne. Nadrzędną rolę odgrywają tutaj umiejętności kreatywnego uczestnictwa, rozumienia i krytycznego oceniania różnych aspektów przekazów medialnych, racjonalne i świadome korzystanie z mediów, w tym świadomość zagrożeń. Stąd, za Agnieszką Ogonowską, warto zaznaczyć, że obecnie „należy umiejętnie zagospodarować kapitał społeczny, doprowadzić do pokonania istniejących podziałów wynikających z braku wiedzy i kompetencji medialnych, a zatem stworzyć w pełni zintegrowane społeczeństwo demokracji komunikacyjnej”<sup>71</sup>.

<sup>68</sup> Stanowisko w kwestii zapewnienia edukacji medialnej wszystkim grupom wiekowym i społecznym, Polski Komitet Programu Informacja dla Wszystkich przy Polskim Komitecie do spraw UNESCO, [http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/edukacja\\_medialna\\_PK\\_IFAP\\_stanowisko\\_\\_1\\_.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/edukacja_medialna_PK_IFAP_stanowisko__1_.pdf) (dostęp: 7.09.2016).

<sup>69</sup> Zalecenie Komisji 2009/625/WE z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv%3Aam0004> (dostęp: 8.09.2016).

<sup>70</sup> *Measuring Digital Skills across the EU: EU wide indicators of Digital Competence*, Komisja Europejska, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/measuring-digital-skills-across-eu-eu-wide-indicators-digital-competence> (dostęp: 8.09.2016).

<sup>71</sup> A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013, s. 211.

Tabela kompetencji według projektu KE DIGCOMP

Obszar wymiar 1	Kompetencje wymiar 2
1. Informacja	1.1 Przeglądanie, wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji 1.2 Ocenianie informacji 1.3 Gromadzenie i odbieranie informacji
2. Komunikacja	2.1 Interakcje poprzez technologie 2.2 Dzielenie się informacjami i treściami 2.3 Zaangażowanie w sieciowe obywatelstwo 2.4 Współpraca poprzez kanały cyfrowe 2.5 Netykieta 2.6 Zarządzanie cyfrową tożsamością
3. Tworzenie treści	3.1 Tworzenie treści w różnych formatach 3.2 Integrowanie i modyfikowanie treści 3.3 Znajomość prawa autorskiego i licencji 3.4 Programowanie
4. Bezpieczeństwo	4.1 Ochrona urządzeń 4.2 Ochrona danych 4.3 Ochrona zdrowia 4.4 Ochrona środowiska*
5. Rozwiązywanie problemów	5.1 Rozwiązywanie problemów technicznych 5.2 Identyfikowanie i reagowanie na potrzeby technologiczne 5.3 Innowacyjne i kreatywne korzystanie z technologii 5.4 Identyfikowanie cyfrowej luki kompetencyjnej

\* KE zwraca uwagę na konieczność podnoszenia świadomości w zakresie wpływu ICT na środowisko naturalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Measuring Digital Skills across the EU: EU wide indicators of Digital Competence*, Komisja Europejska, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/measuring-digital-skills-across-eu-eu-wide-indicators-digital-competence> (dostęp: 8.09.2016).

Pomimo wyraźnych różnic w sposobie korzystania z mediów, jakimi charakteryzują się różne generacje użytkowników, znajomość wszystkich współczesnych wymiarów komunikacji przynosi korzyści każdemu pokoleniu. Jak wcześniej wskazano, podziały na generacje użytkowników sieci należy traktować umownie. Każda z osób, czy to czująca się swobodnie w świecie najnowszych gadżetów, czy wkraczająca dopiero w świat technologii, może osiągnąć wystarczającą wiedzę, nabyć odpowiednie umiejętności, by móc wykorzystać dostępne dziś możliwości technologicznie dla budowy swojej przewagi w niezwykle technologiczonym i konkurencyjnym świecie.

# 5. Marketing społeczny i promocja organizacji pozarządowych w turbulentnym otoczeniu

## 5.1. Wprowadzenie

Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wpłynął znacząco na zmiany w procesie przekazywania i dostępu do informacji, oraz co równie istotne – w komunikacji pomiędzy ich użytkownikami, która odbywa się przy użyciu coraz to nowszych rozwiązań. Współcześnie przyjmuje się, że obecność ludzi, instytucji i organizacji, a także produktów oraz usług<sup>1</sup> w sieci jest koniecznością. Jak twierdzi Przemysław Deszczyński, „jeżeli nawet zachował się podmiot, którego nie ma w sieci i prowadzi jeszcze jakąś działalność, to i tak będzie on systematycznie marginalizowany, nie ma większych szans na pozostanie na rynku i jest tylko kwestią czasu, kiedy zostanie z niego wyeliminowany”<sup>2</sup>. Powyższe ukazuje, jak dużą wagę należy przywiązywać do internetowej obecności i aktywności reprezentantów trzeciego sektora. Chcąc podnosić swą efektywność na konkurencyjnym rynku działań społecznych, NGO muszą zaadaptować narzędzia powszechnie używane przez sektor prywatny, biznesowy.

Marketing jest procesem, za pomocą którego organizacje tworzą wartość dla swoich klientów, odbiorców. Wartość tę tworzy się poprzez zaspokajanie, a niekiedy kreowanie potrzeb odbiorcy, nie za sprawą produktu, ale korzyści, jakie ze sobą niesie<sup>3</sup>. Na początek warto wskazać, że stosowanie marketingu w działalności organizacji pozarządowych jest konsekwencją kilku czynników. Po pierwsze, organizacje te mają adresatów swoich działań. Po drugie, NGO są zainteresowane określoną reakcją swoich odbiorców. Po trzecie, osiągnięcie

---

<sup>1</sup> P. Deszczyński, *Konceptualizacja pojęcia Public Relations*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, s. 210.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> A. J. Silk, *Czym jest marketing?*, Poznań 2008, s. 16–18.



pożądaną reakcji u adresatów wymaga zaprezentowania przez organizację stosownej oferty<sup>4</sup>.

Współczesna orientacja marketingowa zakłada zbadanie potrzeb i preferencji klienta, a następnie takie ukształtowanie produktu lub usługi, które w najwyższym stopniu usatysfakcjonuje użytkownika. Organizacje pozarządowe, działające zgodnie z koncepcją marketingową, muszą uzyskać odpowiedź, po pierwsze, na pytanie dotyczące tego, jakie są potrzeby konsumentów i które z nich mogą być zaspokojone przez organizację. Po drugie, jakie produkty lub usługi zaspokoją potrzeby konsumentów i czy organizacja może zaoferować oczekiwane produkty lub usługi. W marketingu społecznym produktami mogą być: promowana postawa lub zachowanie, zestaw korzyści, jakie odniesie grupa docelowa w związku z przyjęciem danej postawy, ale także, „typowe” produkty i usługi. Trzeba pamiętać, że NGO nie tworzy produktów na masową skalę. Po trzecie, społecznicy muszą się zastanowić, w jaki sposób produkty lub usługi powinny być dostarczane ich adresatom i w jakich warunkach powinno się je oferować. Przykładowo, gdy celem jest ułatwienie przyjęcia pożądanego zachowania, powinno się to odbyć poprzez stworzenie możliwości działań określonymi metodami, w określonym miejscu i czasie. Następnie, po czwarte, trzeba określić „cenę”, jaką adresaci naszych usług czy produktów muszą zapłacić za skorzystanie z nich. W działaniach społecznych koszty mogą mieć charakter zarówno finansowy, jak i pozafinansowy, w myśl zasady, iż zmiana zachowania lub postawy adresata działań społecznych musi się wiązać z pewnymi osobistymi kosztami i korzyściami. Ostatnią kwestią, ale równie ważną, jest określenie sposobu, w jaki organizacja powinna informować o oferowanych przez siebie usługach i produktach. Innymi słowy chodzi o proces przekazywania informacji na temat prowadzonej działalności za pośrednictwem różnych środków przekazu oraz narzędzi.

Za Erykiem Mistewiczem należy stwierdzić, że obecnie marketing oparty na wydawaniu pieniędzy swoich klientów lub darczyńców oraz media transmitujące wyłącznie opinie reklamodawców przechodzą powoli do lamusa. Większość nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych jest bowiem bezpłatna. „Myślenie, a nie wydawanie – nowe media są bowiem w swym zamyśle bezpłatne. Nie potrzebują wielkich studiów nadawczych, kranów kamerowych, maszyn drukarskich, koncesji, zgód, pieniędzy. Opierają się na pasji i myśleniu”<sup>5</sup>.

Równie ważne jest kształtowanie wizerunku organizacji w otoczeniu poprzez prowadzenie działań wpływających na jej postrzeganie. Oznacza to informowanie o tym, co organizacja robi, w jaki sposób, czym się kieruje w swych dzia-

<sup>4</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 1997, s. 588.

<sup>5</sup> E. Mistewicz, *Te wakacje należą do nowych mediów*, „Forbes” 15.08.2014, <http://www.forbes.pl/nowe-media-wygrzywaja-z-marketingiem-reklama-i-pr,artykuly,181512,1,1.html> (dostęp: 15.09.2016).



taniach, z kim podejmuje współpracę oraz czy jej działalność przynosi zamierzone skutki. Jest to nic innego, jak *public relations*, rozumiane jako świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie oraz utrzymywanie wzajemnych, i korzystnych stosunków między organizacją a jej otoczeniem. *Public relations* to odpowiednia (pod względem czasu, miejsca i formy) komunikacja organizacji z otoczeniem, która przekłada się na bardzo wymierne korzyści: pozyskanych partnerów, zainteresowanie mediów, nowych sponsorów lub donatorów, a także świadomych odbiorców działań<sup>6</sup>.

Szymon Sikorski zwraca uwagę, że jeśli organizacja pozarządowa ma coś ciekawego do zaferowania, to „PR będzie opowiadaniem o tym, co robimy, tyle że w przyciągający uwagę i budzący zainteresowanie sposób. Niezależnie bowiem, w jak dużym stopniu nasza organizacja realizuje swoją misję i działa społecznie, funkcjonuje w świecie, który rządzi się realiami rynkowymi. Przełożenie jest więc proste – dobry wizerunek, wyrazista i rozpoznawalna marka sprawiają, że będziemy pozytywnie kojarzeni i pomagają w dotarciu nie tylko do przyszłych beneficjentów, ale także w uzyskaniu przychylności potencjalnych partnerów, mediów, sponsorów, co suma summarum przyczyni się do rozwoju organizacji”<sup>7</sup>.

Z kolei Sławomir Nawrotny stwierdza, że „w warunkach wolnego rynku i tłoku komunikacyjnego (...) nie wystarczy skromnie i rzetelnie informować o swojej działalności, o szlachetności celów lub dramatycznych potrzebach, które organizacja stara się zaspokoić. Trzeba podejmować odpowiednie działania perswazyjne, których nieodłącznym elementem jest zachwalanie – akcji, celu, któremu służy, ludzi, którzy ją prowadzą itd.”<sup>8</sup>. W tym wypadku, wiedza o tym, jak działają media, jakie jest ich zapotrzebowanie i na jaką informację, a w konsekwencji – jak wykorzystać je bezpłatnie do swoich celów, z obopólną korzyścią, jest szczególnie ważna dla organizacji pozarządowych. Biorąc pod uwagę zarówno koszty, jak i możliwości profilowania informacji, szybkość dotarcia i zasięg, najważniejszym medium dla NGO powinien być Internet<sup>9</sup>.

Należy zgodzić się z autorkami publikacji *Public Relations w NGO. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, które piszą, że mediów internetowych nie można dziś ignorować. „Są tacy, którzy twierdzą, że obecność w nich jest dla organizacji czymś tak naturalnym jak odruch sięgania po telefon komórkowy,

<sup>6</sup> *Public relations (PR) w organizacji, Poradnik NGO*, <http://poradnik.ngo.pl/PR-w-organizacji> (dostęp: 15.9.2016).

<sup>7</sup> K. Bielińska-Kuniszewska, K. Demitrewicz, *Public Relations w NGO. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, Wrocław 2012, s. 4.

<sup>8</sup> *Marketing społeczny dla NGO*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20100915154003\\_113.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100915154003_113.pdf), (dostęp: 15.09.2016), s. 5.

<sup>9</sup> M. Łukasik, *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Warszawa 2014, s. 26–27.

gdy chcemy z kimś porozmawiać”<sup>10</sup>. Współcześnie za pomocą narzędzi internetowych można skuteczniej budować markę i promować organizację pozarządową niż w przypadku mediów tradycyjnych.

## 5.2. Marketing społeczny i *promotion-mix*

Definicji marketingu jest wiele, powstają nowe podręczniki, dzięki którym lista wyjaśnień tego terminu znacznie się wydłuża. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii najpopularniejszą definicją marketingu jest definicja sformułowana przez Chartered Institute of Marketing: „Marketing jest procesem zarządzania odpowiedzialnym za rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie wymagań klientów w zyskowy sposób”<sup>11</sup>. Według Adriana Payne’a marketing jest procesem pojmowania, postrzegania oraz rozpoznawania, jak również zaspokajania potrzeb nabywców na rynkach docelowych<sup>12</sup>.

Gdy zaczęto odkrywać marketing społeczny, większość teoretyków twierdziła, że jest on czymś innym niż marketingu komercyjny. Jednak po pewnym czasie naukowcy doszli do wniosku, że różnice pomiędzy tymi dwoma rodzajami marketingu są niewielkie i w rzeczywistości są one do siebie podobne<sup>13</sup>. Główną rolę w propagowaniu koncepcji marketingu społecznego odegrała książka Philipa Kotlera i Eduarda Roberta, wydana w roku 1989, pt. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*<sup>14</sup>. Według Kotlera marketing społeczny to „proces, w którym stosowane są zasady i techniki marketingu w tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości w celu wpływania na zachowanie grup docelowych, dzięki czemu zyskuje społeczeństwo (ochrona zdrowia, bezpieczeństwo, środowisko naturalne i społeczności) oraz grupa docelowa”<sup>15</sup>.

Jak pisze Andrzej Limański, marketing w organizacjach pozarządowych jest skierowany na kształtowanie tych stosunków wymiany, które wynikają z faktu funkcjonowania na rynku, a więc stosunków z innymi uczestnikami rynku. Skuteczność marketingu w organizacjach pozarządowych jest uzależniona od tego, czy organizacja potrafi się zmieniać i czyni to wraz z potrzebami rynku, na

<sup>10</sup> K. Bielińska-Kuniszewska, K. Demitrewicz, *op. cit.*, s. 32.

<sup>11</sup> A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non-profit*, Kraków 2004, s. 23.

<sup>12</sup> A. Payne, *Marketing usług*, Warszawa 1996, s. 39.

<sup>13</sup> D. Maisson, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 14.

<sup>14</sup> P. Kotler, E. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York 1989.

<sup>15</sup> P. Kotler, N.R. Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Los Angeles–London 2008, za: D. Szostek, *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 9/2014, s. 9.

którym funkcjonuje. Działania marketingowe NGO powinny być nastawione na dwie grupy odbiorców: darczyńców i klientów. Obie grupy wyznaczają segmenty rynku docelowego każdej organizacji pozarządowej<sup>16</sup>.

Z kolei Marian Huczek twierdzi, że orientacja marketingowa przyjmowana przez organizację pozarządową oznacza, że organizacja chce przede wszystkim dać satysfakcję swojej grupie docelowej, a także zachęcić nowych odbiorców do skorzystania z produktu bądź usługi, która spełni ich oczekiwania społeczne. Orientacja ta różni się od tych, które obierają komercyjne firmy, gdyż NGO dba o interes publiczny, przekładając go nad swój własny, a oferowane produkty nastawione są na spowodowanie, że odbiorcy zaspokoją nimi swoje społeczne potrzeby<sup>17</sup>. Natomiast Tadeusz Sztucki definiuje marketing społeczny jako taki, którego można doszukiwać się zarówno w przedsiębiorstwach, jak i w organizacjach, które nie są zorientowane na przynoszenie zysku. Polega on na tym, aby w jak najbardziej efektywny sposób usatysfakcjonować konsumenta, tym samym zaspokajając jego potrzeby społeczne<sup>18</sup>.

Zgodnie z definicją jednego z czołowych przedstawicieli marketingu społecznego Alana Andreasena, „marketing społeczny polega na zastosowaniu technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów oddziałujących na intencjonalne zachowania wybranych grup odbiorców, w celu poprawy dobrostanu jednostek oraz kondycji społeczeństwa”<sup>19</sup>.

Marketing społeczny często utożsamiany jest z promocją organizacji lub dobroczynności. Polega on na myśleniu strategicznym o roli instytucji społecznej oraz jej zadaniach, które zapewnią przetrwanie i rozwój danej organizacji. Ma on charakter działań długofalowych. Słowo „społeczny” ma tu duże znaczenie. Aby marketing można było określić tym przymiotnikiem, musi spełniać jeden podstawowy warunek – musi być prospołeczny, to znaczy spełniający zasady pożytku publicznego<sup>20</sup>. Marketing społeczny to zaangażowanie koncepcji marketingu komercyjnego w sprzedaż zachowań, które mają przyczynić się do rozwiązania konkretnych problemów natury społecznej<sup>21</sup>.

W orientacji marketingowej w działaniach społecznych za punkt wyjścia przyjmuje się znany z marketingu komercyjnego tzw. marketing MIX, tj. 4P (z języka angielskiego: *produkt, price, place, promotion*).

<sup>16</sup> A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa 2007, s. 65–67.

<sup>17</sup> M. Huczek, *Marketing organizacji non profit*, Sosnowiec 2003, s. 67.

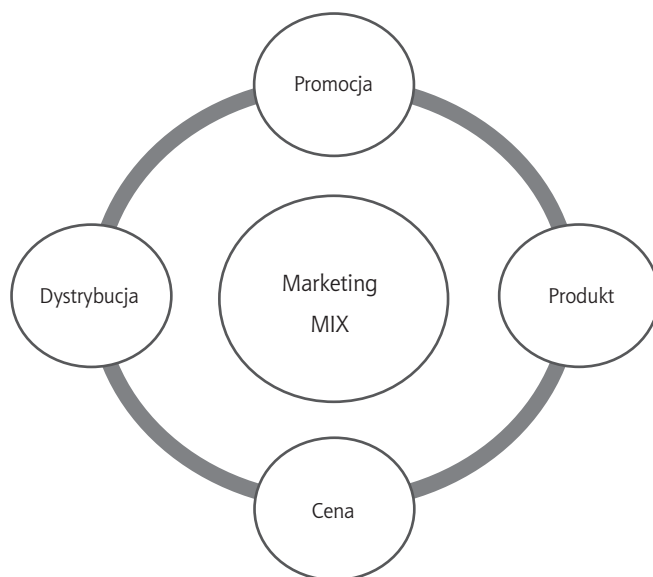
<sup>18</sup> T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 178.

<sup>19</sup> A. Andreasen, *Marketing social change*, San Francisco 1995, s. 7.

<sup>20</sup> P. Prochenko, *Marketing społeczny – funkcja i rola w zarządzaniu organizacją pozarządową*, [w:] *Marketing społeczny dla NGO*, op. cit., s. 11.

<sup>21</sup> D. Szostek, *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 9/2014, s. 15.

## Marketing MIX wg P. Kotlera



Źródło: opracowanie własne.

Produkt jest określoną postawą społeczną, którą chcemy osiągnąć lub utrzymać wierząc, że jest ona pożyteczna społecznie i że powinna być pożądana przez społeczeństwo. Jak pisze Paweł Prochenko, na „rynku działań społecznych” mamy najczęściej do czynienia z potrzebami nieświadomionymi. Stąd zadaniem organizacji pozarządowej jest uświadomienie odbiorcom istnienia atrakcyjnego zachowania lub postawy albo wykreowanie swoistego zapotrzebowania na „oferowane” zachowanie lub postawę. Aby to zrobić, musimy określić cenę, czyli tzw. koszty społeczne – emocjonalne, psychologiczne, czasowe i w końcu finansowe, jakie ponosi odbiorca<sup>22</sup>. „Przejsiecie przez opisany proces pozwala nam również dostrzec różnicę pomiędzy naszymi beneficjentami (czyli tymi, którym chcemy pomóc), grupą docelową (czyli tymi, do których kierujemy komunikat) a interesariuszami (czyli wszystkimi grupami instytucjami lub jednostkami wpływającymi na działania naszej organizacji)”<sup>23</sup>. Następnym etapem powinno być opracowanie strategii komunikacji, która w klasycznym ujęciu 4P obejmowałaby dwa komponenty marketingu – dystrybucję i promocję. Dystrybucja w tym ujęciu oznaczać będzie dostępność środków, dzięki którym odbiorca może zrealizować propagowany cel. Najważniejszą sprawą jest dostęp do środków, które ułatwiają beneficjentom organizacji podjęcie danego zachowa-

<sup>22</sup> P. Prochenko, *op. cit.*, s. 12.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

nia. Promocja oznacza sposób przekazywania informacji, perswazji i argumentacji. „Może (...) obejmować użycie reklamy, technik public relations, marketingu bezpośredniego i innych niekonwencjonalnych form komunikowania”<sup>24</sup>.

W przypadku marketingu społecznego możemy wyróżnić kilka dodatkowych komponentów marketingu MIX: grupy opinii, partnerstwo, polityka i źródła finansowania. Grupami opinii są osoby spoza organizacji, potrzebne dla zwiększenia efektywności działań organizacji. Partnerstwem jest utrzymywanie relacji i kontaktów z innymi organizacjami publicznymi oraz prywatnymi. Polityką nazywamy wpływanie na odpowiednich ludzi w odpowiedni sposób, dzięki czemu NGO zwiększa szanse na osiągnięcie zamierzonego celu. Źródłem finansowania są natomiast organizacje lub instytucje, u których organizacje pozarządowe szukają środków pieniężnych na sfinansowanie swoich działań.

Komponenty marketingu MIX w marketingu społecznym



Źródło: opracowanie własne.

Marketing społeczny zmusza organizacje do uwzględniania aspektów społecznych w ich procesie zarządzania, kreowania misji, celów i kierunków rozwoju. Przejawem orientacji marketingowej w organizacjach pozarządowych są: pierwszeństwo interesu publicznego, społecznego nad prywatnym; poznanie

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 12–13.

potrzeb społeczeństwa i ocena stanu ich zaspokojenia; zapewnianie pełnowartościowych produktów i usług w procesie dostarczania ich społeczeństwu; niesformalizowana kultura organizacji; odpowiedzialność i wrażliwość na oczekiwania konsumentów; tworzenie i rozbudowa systemu informacji, komunikacji, podporządkowanego decyzjom rynkowym; system wynagrodzeń, który uwzględnia oczekiwania wszystkich stron (donatorów, pracowników, korzystających z produktów i usług); profesjonalizm i kompetencje świadczących usługi i produkty<sup>25</sup>.

Podsumowując rozważania dotyczące marketingu społecznego, warto jeszcze raz zaznaczyć, że konsekwencją przyjęcia orientacji społecznej w marketingu jest to, że organizacja powinna określać potrzeby, pragnienia i interesy docelowych grup, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurencja, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa<sup>26</sup>. Dawid Szostek wskazuje na kilka podstawowych cech marketingu społecznego. Po pierwsze, w marketingu społecznym „wykorzystywane są techniki i założenia klasycznego marketingu (badania rynku, segmentacja, pozycjonowanie, kompozycja działań z zakresu kształtowania produktu, ceny, promocji czy dystrybucji, ewaluacja itp.) z tą różnicą, że cel tych działań jest prospołeczny i niekomercyjny”<sup>27</sup>. Po drugie, głównym celem działań marketingowych jest zawsze wpłynięcie na zachowanie grupy docelowej. Po trzecie, celem marketingu społecznego nigdy nie jest zysk w ujęciu ekonomicznym<sup>28</sup>. Po czwarte, „podjęcie konkretnego rodzaju zachowania przez grupę docelową musi mieć zawsze charakter dobrowolny, wynikający ze zmiany mentalności, przekonań, wiedzy, świadomości, akceptacji”<sup>29</sup>. I na koniec, po piąte, w marketingu społecznym każdorazowo występują dwie kategorie beneficjentów korzyści danego zachowania – grupa docelowa oraz społeczeństwo<sup>30</sup>.

Każda organizacja powinna prowadzić działania promocyjne spełniające kilka podstawowych funkcji. Chodzi tutaj o funkcję informacyjną, związaną z potrzebą informowania nabywców o produktach i usługach. Kolejną z niezbędnych funkcji promocji jest wspieranie sprzedaży – w przypadku działań społecznych przyjmowanie promowanych, właściwych postaw i zachowań – tutaj możemy wskazać funkcję nakłaniającą i przypominającą. Dalej należy mieć na uwadze funkcję edukacyjną, która polega na uświadamianiu i uczeniu odbiorców sposobów zaspokajania potrzeb. Na koniec należy przywołać funkcję konkurencyjną,

<sup>25</sup> A. Sargeant, *op. cit.*, s. 34–35.

<sup>26</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 19.

<sup>27</sup> D. Szostek, *op. cit.*, s. 9.

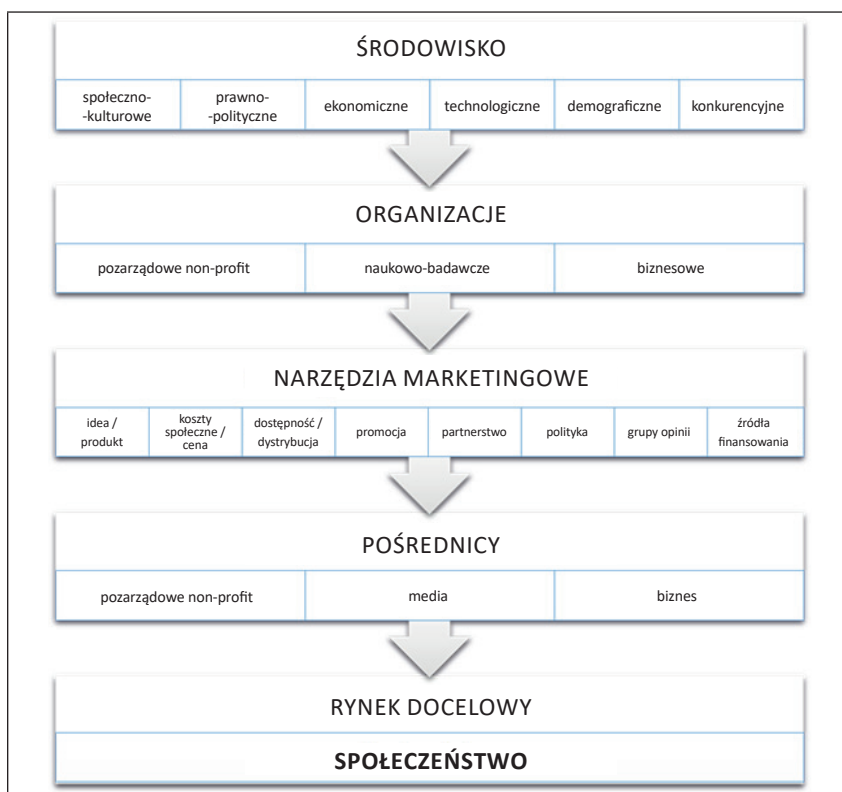
<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

związaną z nadawaniem komunikatów wyróżniających naszą organizację na tle innych aktorów społecznych<sup>31</sup>.

### System marketingu społecznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wrocław 1997.

Podstawowym wyzwaniem dla organizacji chcących korzystać z szerokiego wachlarza dostępnych form komunikowania się jest koordynowanie działań w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej (tzw. *promotion-mix*). Odbyna się to poprzez rozwijanie i koordynowanie strategicznego programu komunikacji przy wykorzystaniu różnych mediów<sup>32</sup>. Jak pisze Norbert Ofmański, „zintegrowane komunikowanie marketingowe jest procesem scalania różnego

<sup>31</sup> C. Marcinkiewicz, *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, z. V, s. 109–110.

<sup>32</sup> M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007, s. 13.

rodzaju narzędzi komunikowania, promocji, reklamy i public relations w celu uzyskania większej skuteczności oddziaływania rynkowego”<sup>33</sup>. Promocja, w tym ujęciu, jest wiedzą i sztuką wyboru właściwej kompozycji *promotion-mix*, jak i sposobu wykonania oraz dotarcia pożądanego przekazu do adresatów. Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi<sup>34</sup>.

Komunikacja marketingowa jest formą dialogu stojącego w opozycji do tradycyjnej reklamy, której znaczenie maleje ze względu na nachalną i inwazyjną formę oraz wciąż rosnące koszty. W marketingu istotne znaczenie ma wymiana informacji, która odbywa się poprzez porozumiewanie się organizacji i adresatów jej działań za pomocą różnych narzędzi i kanałów oraz metod<sup>35</sup>. Komunikacja marketingowa jest procesem dwubiegunowym, w którym organizacja wysyła adresatom określone komunikaty, a odbiera od nich informację zwrotną. Dzięki temu może wyciągnąć wiele istotnych wniosków dotyczących postawy względem swojej działalności i uzyskać cenne informacje. Pozwala to lepiej zrozumieć oczekiwania beneficjentów i dostosować komunikaty ściśle do ich potrzeb<sup>36</sup>.

Reasumując, komunikacja marketingowa jest zbiorem informacji wysyłanych przez organizacje do jej otoczenia (klientów, partnerów, darczyńców, instytucji finansowych, konkurencji, mediów) oraz informacji odbieranych z otoczenia. Jest to proces dwustronny, którego celem jest pozyskanie informacji zwrotnej od grup docelowych, a także utrzymywanie z nimi partnerskich stosunków<sup>37</sup>.

U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach. Pierwszym z nich jest model komunikacji interpersonalnej, opisujący proces przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Łącznikiem w modelu interpersonalnym jest przekaz, który wyraża obszar wspólnych potrzeb, życzeń, uwarunkowań i interesów. Ważny jest również kontekst, to znaczy warunki fizyczne i historyczne, psychologiczne, kulturowe, w jakich odbywa się proces komunikowania. Drugim z modeli jest model komunikacji masowej, prezentujący komunikowanie się organizacji z odbiorcami za pomocą mass mediów. Jest to model komunikacji jednokierunkowej. Trzecim

<sup>33</sup> N. Ofmański, *Zintegrowana Komunikacja Marketingowa – nowa konieczność*, <http://www.epr.pl/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowa-koniecznosc,teoria-pr,1158,1.html> (dostęp: 18.09.2016).

<sup>34</sup> C. Marcinkiewicz, *op. cit.*, s. 109.

<sup>35</sup> *Zintegrowana komunikacja marketingowa – nowe trendy e-marketingu*, <http://www.pozycjonowanie.ideo.pl/pozycjonowanie-blog/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowe-trendy-e-marketingu,1,99.html> (dostęp: 18.09.2016).

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> D. Kowalczyk, *Rola public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, <http://www.damiankowalczyk.pl/2010/07/rola-public-relations-w-zintegrowanej.html#V-lp4vCLSM8> (dostęp: 18.09.2016).



i ostatnim modelem, który dziś ma szczególne znaczenie, jest model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Łączy on możliwości, jakie dają oba wcześniejsze modele, a ponadto wprowadza nową jakość procesu komunikacji marketingowej. Treść i forma przekazu zmieniają się jakościowo, gdyż uczestnicy procesu komunikacji mogą zamieniać się rolami, a sam przekaz nie jest ograniczany żadnymi istotnymi barierami o charakterze ekonomicznym, społecznym czy politycznym<sup>38</sup>.

Obecnie komunikacja marketingowa w dużej mierze uzależniona jest od nowych wyzwań technologicznych i społecznych. Wiąże się to przede wszystkim z pojawieniem się nowych kanałów i sposobów komunikacji będących następstwem rozwoju nowych mediów. Internet oraz telefonia mobilna są kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów, a tym samym i komunikację marketingową<sup>39</sup>.

### 5.3. Promocja NGO w dobie Internetu

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych oddziałuje znacząco na zmiany w procesie zarządzania organizacjami, zwłaszcza w obszarze funkcji informacyjnej i komunikowania. Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej organizacji wymaga wykorzystania zróżnicowanych form komunikacji dostosowanych do specyficznych potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, że korzystanie z nowych narzędzi sieciowych jest nie tylko najbardziej zauważalne, ale może również przynieść wymierne korzyści. W wyniku oddziaływania sieci powstają nowe obszary, w których podmioty mogą między innymi komunikować się, budować relacje, wymieniać (tj. udostępniać i uzyskiwać) informacje, kształtować opinie<sup>40</sup>. Podążanie za nowymi trendami w działaniach marketingowych pozwala organizacjom na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej<sup>41</sup>.

Komunikacja marketingowa w Internecie nie jest łatwym przedmiotem badań. Jak pisze Filip Biały, „dochodzi w niej bowiem do efektu multiplikacji: jeżeli szereg form komunikacji i interakcji zapośredniczonych internetowo wa-

<sup>38</sup> J. Kramer, *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Katowice 2013, s. 10–11.

<sup>39</sup> A. Bajdak, *Wstęp*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, op. cit., s. 8.

<sup>40</sup> M. Budzanowska-Drzewiecka, A. Lipińska, *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów*, „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 4, s. 12–13.

<sup>41</sup> Więcej m.in. w: M. Dainton, E. Zellei, *Communication In Postmodern Integrated Marketing*, Londyn 2011.

runkowany jest rozwojem technicznym i innowacyjnością w dziedzinie sprzętu i oprogramowania, to internetową komunikację marketingową cechuje dodatkowo niezwykle nowatorstwo w wykorzystywaniu istniejącego otoczenia w niekonwencjonalny i kreatywny sposób. W rezultacie pojawiające się współcześnie formy marketingu internetowego trudne są do ujęcia w sposób teoretyczny: są one raczej katalogiem nieustannie zmieniających się praktyk, zachowań związanych z reklamą, promocją i public relations<sup>42</sup>.

Wdrożenie nowoczesnych narzędzi do marketingu wymaga zmiany sposobu myślenia i działania w całej organizacji – zarządu oraz zespołu. Integracja i zachowanie spójności przekazów emitowanych przez organizację i jej członków do szeroko rozumianego audytorium przez różne kanały komunikacyjne stanowi problem złożony i wymagający nieustannego dopasowywania się do zmieniających się warunków<sup>43</sup>. Skuteczna realizacja komunikacji marketingowej w Internecie wymaga od społeczników łączenia umiejętności w zakresie zarządzania, technologii oraz empatii – właściwego rozpoznania potrzeb i oczekiwań adresatów<sup>44</sup>.

Praktyki marketingu wskazują, że współcześnie konieczne są działania zgodne z koncepcją marketingu 4.0, który opiera się na trzech filarach: platforma internetowa; społeczność klientów przyczyniająca się do realizacji idei społecznej odpowiedzialności; zmodyfikowany marketing MIX, w którym promocja realizowana jest dzięki budowaniu społeczności<sup>45</sup>. Za Agatą Rogalą można stwierdzić, że podstawą funkcjonowania we współczesnej konkurencyjnej rzeczywistości jest obecność organizacji w przestrzeni wirtualnej oraz budowanie więzi emocjonalnej z jej beneficjentami i interesariuszami. Interesariuszami komunikacji marketingowej są dziś m.in: bezpośredni beneficjenci, pracownicy organizacji, lokalna społeczność, media, opinia publiczna, liderzy opinii oraz adresaci niezamierzeni. W związku z tym należy pamiętać, że w komunikacji marketingowej przedmiotem oddziaływania jest szerokie audytorium<sup>46</sup>.

Istotną zmianą, z punktu widzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej jest fakt, że ludzie przestali wierzyć komunikatom stricte reklamowym. W swoich wyborach kierują się autentycznością marek, zgodnością wyznawanych wartości i spójnością informacji dotyczących organizacji. Dla wielu naj-

<sup>42</sup> F. Biały, *Nowe media w komunikacji marketingowej*, „Nowe Media” 2010, nr 2, jesień-zima, s. 57–58.

<sup>43</sup> A. Rogala, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 11/2014, s. 57.

<sup>44</sup> *Jak ważny w komunikacji marketingowej jest Internet?*, <http://nf.pl/manager/jak-wazny-w-komunikacji-marketingowej-jest-internet/>, 47375,83 (dostęp: 20.09.2016).

<sup>45</sup> F. Nowacki, *Współczesna koncepcja marketingu jako efekt zmian zachodzących w gospodarce światowej*, [w:] *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J. W. Wiktor, Warszawa 2014, s. 104–112.

<sup>46</sup> A. Rogala, *op. cit.*, s. 59, 61.

bardziej wiarygodnym źródłem informacji stały się media społecznościowe<sup>47</sup>. Ważne są opinie innych użytkowników sieci, którzy zamieszczają różnorodne informacje dotyczące produktów czy usług na forach, blogach, w komentarzach czy tweetach. Konsekwencją jest wzrost znaczenia roli opiniotwórczej sieci. Jeśli wszystkie komunikaty – zarówno te przekazywane przez organizację, jak i adresatów jej działań – są spójne, marka zyskuje na autentyczności i przyciąga nowych klientów<sup>48</sup>. Małgorzata Molęda-Zdziech, w wywiadzie udzielonym gazecie „Polska The Times” zwróciła uwagę, że „wiarygodność a rozpoznawalność medialna to dwie odrębne kategorie. Wiarygodność to inaczej rzetelność, prawdziwość. Dotyczy sfery kompetencji, a zatem decyduje, czy możemy być ekspertem, autorytetem w danej dziedzinie. Rozpoznawalność medialna nie zależy od nas samych. Jest wynikiem podporządkowania się regułom mediów, zaakceptowania ich logiki: nakierowania na sensację, niezwykłość, newsowość, personalizację zagadnień”<sup>49</sup>. Współcześnie organizacje, chcące konkurować o uwagę publiczności i wpływać na postawy oraz zachowania społeczne, muszą w swoich działaniach komunikacyjnych pamiętać o obydwu elementach.

Koncepcje marketingowe realizowane w Internecie, od momentu jego powstania do dziś, ciągle ewoluują. W okresie wczesnego rozwoju sieci jedyną formą „reklamy” była po prostu obecność w nowym medium, co już samo w sobie stanowiło wyznacznik prestiżu i innowacyjności organizacji czy instytucji. Od połowy lat 90. aż do początku pierwszej dekady XXI w. dominowała w różnych formach reklama graficzna, sprowadzająca się do statycznych i animowanych banerów internetowych, oznaczająca jednocześnie kładzenie dużego nacisku na wizualny aspekt obecności w internecie. Dynamiczny rozwój wyszukiwarki Google spowodował wzrost popularności reklamy opierającej się na tzw. linkach sponsorowanych. Szczególnie ważna jest tutaj możliwość sprofilowania demograficznego i geograficznego wyświetlanych linków oraz kojarzenie ich z terminami wyszukiwanymi przez użytkownika. Pod koniec pierwszej dekady XXI w. rodzi się *inbound marketing*, którego celem jest przyciągnięcie uwagi użytkownika oraz spowodowanie, by ów użytkownik nie miał problemu z odnalezieniem interesujących go treści<sup>50</sup>.

Jak czytamy na stronie [sprawnymarketing.pl](http://sprawnymarketing.pl), „Inbound Marketing to strategia marketingowa, której sukces opiera się na podejmowaniu takich działań

<sup>47</sup> O marketingu w mediach społecznościowych można przeczytać m.in. w: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011.

<sup>48</sup> A. Rogala, *op. cit.*, s. 60.

<sup>49</sup> M. Molęda-Zdziech w rozmowie z Anną Dudek, „Polska The Times”, 4.08.2013, <http://www.polskatimes.pl/arttykul/960896,grozi-nam-nadmiar-celebrytow-z-malgorzata-moleda-zdziech-kulturoznawca-rozmawia-anna-j-dudek,id,t.html> (dostęp: 22.09.2016).

<sup>50</sup> F. Biały, *op. cit.*, 58–59.

w Internecie, by potencjalni klienci sami znaleźli to, czego szukają. Idea ta łączy elementy marketingu internetowego w taki sposób, by zaangażować klientów w działania marketingowe i tym samym zwiększyć ich lojalność wobec marki<sup>51</sup>.

Komponenty *inbound marketingu*



Źródło: opracowanie własne.

Wśród czterech podstawowych elementów *inbound marketingu* wskazuje się: statystyki strony, przywiązanie do marki, konwersję i mierzenie efektywności. Niestety wiele organizacji pozarządowych nie wie, jak efektywnie zwiększyć liczbę odwiedzin na swojej stronie internetowej<sup>52</sup>. Natomiast tym, od czego należy zacząć, jest stworzenie atrakcyjnego wyglądu strony, w tym m.in. interesujących i aktualnych treści, ciekawych materiałów na blogu czy w mediach społecznościowych (*social media marketing*). Nie bez znaczenia jest również pozycjonowanie strony.

Przeobrażenie użytkownika odwiedzającego stronę w użytkownika zaangażowanego i oddanego sprawie jest niezwykle trudne. W tym procesie istotną

<sup>51</sup> D. Zys, *Inbound Marketing – strategia przyszłości*, <https://sprawnymarketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci> (dostęp: 22.09.2016).

<sup>52</sup> Było to sygnalizowane w badaniach ankietowych i wywiadach przeprowadzonych przez autorkę, których wyniki zostały zaprezentowane w drugiej części książki.

rolę odgrywa pierwszy kontakt potencjalnego beneficjenta czy darczyńcy z organizacją – czyli z jej stroną internetową. Ważne jest, by była ona tak zaprojektowana, aby dodawała wartości organizacji i jej misji, a także, by zawierała precyzyjne wezwanie do działania. Uogólniając, strona internetowa to podstawowe środowisko, którym powinniśmy zarządzać, prowadząc *inbound marketing*. Jak pisze Tomasz Winter, strona internetowa „to serce naszej komunikacji z odbiorcami, to tutaj mamy pełną kontrolę i wiele możliwości, aby bawić, edukować i budować relacje z potencjalnymi klientami. To tutaj możemy obserwować, a także analizować zachowanie i reakcje użytkowników, a następnie na tej podstawie udoskonalać nasze działania”<sup>53</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że sam fakt posiadania strony www to jedno, a treści na niej zamieszczane, udostępniane w mediach społecznościowych, to zupełnie co innego (*content marketing*). Istotą jest jakość zamieszczanych materiałów<sup>54</sup>. Należy sięgać do różnych form i rodzajów treści, które odpowiadają na potrzeby odbiorców. *Content marketing* polega na publikacji interesujących, przydatnych i atrakcyjnych treści, których celem jest zainteresowanie zarówno ogólnej, jak i ściśle określonej grupy odbiorców. Na stronie [whitepress.pl](http://whitepress.pl) czytamy, że zadaniem *content marketingu*, oprócz popularyzacji marek, jest również stworzenie podstaw do budowania widoczności w Google, które promuje dobre treści. Warto pamiętać, że publikowanie oraz promocja popularnych i wysokiej jakości treści powoduje, że użytkownicy w sposób naturalny je udostępniają, co bezpośrednio wpływa na poprawę pozycji strony w wyszukiwarce<sup>55</sup>.

Przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie treścią jest pierwszym krokiem w pozyskiwaniu beneficjentów czy darczyńców przez organizację. Aby zmienić przelotną ciekawość w stałe zaangażowanie, konieczny jest konsekwentny, wieloetapowy proces określany w branży marketingowej *lead nurturing*. Chodzi tutaj o przeprowadzenie użytkownika przez różne etapy „dojrzwania”: od uświadomienia potrzeby, przez zaznajomienie go z wariantami jej zaspokojenia, wyboru najlepszego wariantu, aż po ostateczną decyzję o zaangażowaniu<sup>56</sup>. Na każdym etapie konieczne jest korzystanie ze skutecznego *content marketingu* oraz *social media marketingu*.

Terminem *social media marketing* określa się wykorzystanie do działań marketingowych sieci społecznych, społeczności internetowych, blogów lub innego

<sup>53</sup> T. Winter, *Sekrety skutecznej receptury w Inbound Marketingu*, <http://www.inbound-marketing.pl/2014/06/sekrety-skutecznej-receptury-w-inbound-marketingu-infografika> (dostęp: 19.09.2016).

<sup>54</sup> Do tej kwestii autorka odniosła się w swoich badaniach, których wyniki zostały zaprezentowane w drugiej części książki.

<sup>55</sup> *Content Marketing Polska-Blog*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polska-blog>.

<sup>56</sup> Więcej m.in. *Przewodnik po Lead Nurturing*, <http://nowymarketing.pl/a/643,przewodnik-po-lead-nurturing> (dostęp: 20.09.2016).

rodzaju kanałów pozwalających na interakcję użytkowników z organizacją. Polega on na tworzeniu treści i ich zewnętrznej promocji w obrębie społeczności internetowych. Marketing społecznościowy może zwiększyć świadomość marki organizacji, poszerzyć zasięg komunikatów dotyczących organizacji oraz tych przez nią tworzonych, spowodować wzrost wirtualnych rozmów na temat pożądanых postaw i zachowań, podnieść popularność organizacji i jej rozpoznawalność w świecie wirtualnym i realnym<sup>57</sup>.

Organizacje pozarządowe w swych działaniach marketingowych w mediach społecznościowych powinny się kierować kilkoma istotnymi zasadami. Przede wszystkim, sukces w tego typu mediach zależy w dużym stopniu od umiejętności słuchania. Oznacza to konieczność czytania treści publikowanych przez użytkowników i włączania się w dyskusje z grupą docelową organizacji. Strategia komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych powinna być mocno skoncentrowana na budowaniu silnej marki organizacji, czyli skupiona na jej misji i celach. Jednocześnie trzeba urozmaicać przekaz o dodatkowe wartości. Treści muszą przykuwać uwagę, zdumiewać, zaskakiwać, bawić. Należy pamiętać o zasadzie „nie ilość, a jakość”. Innymi słowy, lepiej mieć 1000 fanów, którzy czytają, dzielą się treściami i je komentują, niż 10 000 odbiorców, którzy znikają po pierwszym kontakcie z naszym fanpage’em<sup>58</sup>. Dzięki lojalnym fanom i rzecznikom gotowym bronić organizacji, kiedy ktoś ją krytykuje, albo rozszerzającym zasięg nowych idei i komunikatów, marka NGO ulega wzmocnieniu<sup>59</sup>.

*Social media marketing*, podobnie jak *content marketing*, to strategia długofalowa, wymagająca cierpliwości. Nie przynosi sukcesu z dnia na dzień. Ważne jest budowanie sieci kontaktów i relacji z osobami, organizacjami i instytucjami, z którymi łączą organizację podobne wizje i cele. Mogą być one m.in. interesującym źródłem użytecznych informacji, mogą udostępniać tworzone przez NGO treści, tym samym mogą pomóc w dotarciu do szerszej grupy adresatów. Nie można ignorować relacji z użytkownikami angażującymi się w interakcje z organizacją poprzez kanały mediów społecznościowych. Stąd konieczne jest reagowanie na każdą próbę kontaktu z organizacją, czy to poprzez prywatne wiadomości, czy komentarze. Błędem jest publikowanie treści i „znikanie”, niereagowanie na dyskusje, jakie wywołują udostępnione przez organizację materiały<sup>60</sup>.

Ostatnią istotną zasadą jest wzajemność, która ma szczególną wagę w środowisku sieciowym. Wśród trzech najbardziej powszechnych zachowań sieciowych nawiązujących do zasady wzajemności należy wskazać: po pierwsze, inicjowanie interakcji, a zwłaszcza sytuacje, w których internauci spieszą z po-

<sup>57</sup> J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice 2012, s. 41.

<sup>58</sup> Na podstawie: S. Gunelius, *10 Laws of Social Media Marketing*, <https://www.entrepreneur.com/article/218160> (dostęp: 20.09.2016).

<sup>59</sup> J. Falls, E. Deckers, *op. cit.*, s. 43.

<sup>60</sup> Na podstawie: S. Gunelius, *op. cit.*

mocą nieznanym jednostkom; po drugie, sytuacje, w których internauci odwzajemniają wyświadczoną przysługę; po trzecie – powstawanie więzi pomiędzy użytkownikami Internetu i budowanie na bazie tych więzi spersonalizowanych sieci i ponowoczesnych wspólnot. W cyberprzestrzeni nie ma narzędzi, które skłoniłyby lub zmusiłyby ludzi do współpracy, tym samym należy uznać, że sieciowa współpraca, w dużo większym stopniu aniżeli sieci kontaktów w realnym świecie, realizuje zasadę wolności i równości jednostek<sup>61</sup>.

Wskazany na diagramie komponentem *inbound marketingu* jest *automation marketing*, który polega na automatycznym łączeniu pozyskanych danych statystycznych z działaniami marketingowymi, co ma ułatwiać marketerom sprawne i dokładne obliczanie zwrotu z prowadzonych działań marketingowych (ROI). Z punktu widzenia marketingu społecznego narzędzie to nie ma zbyt dużego znaczenia. Działacze organizacji pozarządowych nie mierzą skuteczności swoich kampanii narzędziami i kryteriami znanymi z komercyjnych kampanii marketingowych. Zainteresowanie wykazywane przez przedstawicieli grupy docelowej danej kampanii społecznej to jeden z głównych wskaźników powodzenia akcji, a ten można określić, m.in. liczbą odwiedzin stron www, liczbą fanów w mediach społecznościowych, udostępnień materiałów czy polubień zamieszczanych treści. W działaniach marketingowych organizacji pozarządowych w sieci liczy się dotarcie do grupy docelowej, zapamiętanie przez nią komunikatu, wzrost wiedzy, zmiana myślenia oraz wzbudzenie zaangażowania w daną sprawę, ale sukcesem jest wywołanie choćby najmniejszej zmiany, a nie osiągnięcie spektakularnego triumfu „rynkowego”<sup>62</sup>.

#### 5.4. Podsumowanie

We współczesnym świecie działalność społeczna w dużym stopniu zależna jest od dostępu do nowoczesnych technologii i umiejętności ich wykorzystania. Szybkie zmiany technologiczne zwiększają potrzebę wdrażania nowych sposobów promocji NGO. Organizacje pozarządowe powinny wykorzystywać informacje i narzędzia komunikacyjne jako kapitał w dążeniu do zmiany społecznej. Celem nadrzędnym jest uświadomienie relatywnie rozproszonym jednostkom wspólnego problemu i zachęcenie ich do działania na rzecz zmiany.

Skuteczne działania marketingowe w Internecie mają na celu przyciągać uwagę, prowokować oraz inspirować określone społeczności. Mobilizacja ludzi

<sup>61</sup> J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009, s. 123–125.

<sup>62</sup> M. du Vall, *Wartość dodana slaktywizmu – bierne klikanie jako nośnik zmiany*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 197.



wokół ważnego problemu wymaga mocnego przekazu, jasnych celów i dobrego planu. Tylko w ten sposób media wirtualne mogą wpływać na kształtowanie pozytywnych postaw i zachowań<sup>63</sup>.

Skuteczna internetowa strategia marketingowa organizacji pozarządowej wymaga długofalowych działań, cierpliwości, kreatywności oraz znajomości sposobu działania poszczególnych kanałów komunikacji. Niezależnie od charakteru podejmowanych działań, wszystkie powinny być spójne z misją oraz filozofią danego podmiotu, aby tworzyć spójną całość<sup>64</sup>. Konieczne jest dbanie o jakość tworzonych materiałów oraz zaangażowanie działaczy społecznych w interakcje z odbiorcami treści udostępnianych przez ich organizacje. Szczególnie ma to znaczenie przy korzystaniu z mediów społecznościowych, które stanowią narzędzie komunikacyjne, „a to oznacza, że ludzie oczekują, że będziesz po drugiej stronie kanału, porozmawiasz z nimi i ich wysłuchasz. Spodziewają się, że nawiążesz z nimi dialog”<sup>65</sup>.

Ważnym jest również, aby pamiętać, że punktem wyjścia dla marketingu społecznego są potrzeby i pragnienia docelowej grupy odbiorców, a nie potrzeby oraz pragnienia organizacji jako takiej. Marketing społeczny wykorzystuje narzędzia charakterystyczne dla działalności komercyjnej, co służy osiągnięciu przez organizacje pozarządowe celów cząstkowych. Te z kolei składają się na nadrzędny cel marketingowy, którym jest pozyskanie wpływu na postawy społeczne.

Wśród podstawowych korzyści, jakie daje obecność organizacji pozarządowej w Internecie oraz skuteczna strategia marketingowa, należy wskazać: lepszą widoczność i rozpoznawalność samej organizacji jako marki, ale także jej misji i celów; możliwość jednoczesnego dotarcia do bardzo wielu użytkowników; możliwość wielokanałowej, bezpośredniej oraz dwukierunkowej komunikacji z beneficjentami, darczyńcami, sympatykami, ale też oponentami. Nie można zapominać również o tym, że szum wokół naszych „akcji” w sieci może przełożyć się na zainteresowanie działalnością organizacji mediów mainstreamowych.

---

<sup>63</sup> M. du Vall, *Info-aktywizm. Strategie komunikacyjne społeczników ery cyfrowej*, [w:] *Haktywizm. Cyberterroryzm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja*, red. M. Marczevska-Rytka, Lublin 2014, s. 109.

<sup>64</sup> A. Traczyńska, *Rola Internal Public Relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012, s. 51–55.

<sup>65</sup> J. Falls, E. Deckers, *op. cit.*, s. 55.



## Podsumowanie części teoretycznej

Pierwsza część książki stanowi bazę teoretyczną dla podjętych przez autorkę badań, których wyniki zaprezentowane zostały w drugiej części publikacji. Jak zaznaczono we wstępie, ta część pracy zasadza się na rekonstrukcji i systematyzacji podstawowych, z punktu widzenia jej tematu, zagadnień.

Głównym celem było umiejscowienie badanych podmiotów w krajobrazie współczesnych aktorów społecznych i politycznych. Stąd w rozdziale pierwszym podjęty został temat społeczeństwa obywatelskiego, którego emanacją są skutecznie działające organizacje pozarządowe. Społeczeństwo obywatelskie jest niewątpliwie bardzo pojemną i nośną kategorią, stąd istnieje wiele jego definicji. Bez względu na to, rozmaite definicje społeczeństwa obywatelskiego łączą wspólne cechy. Przede wszystkim takie społeczeństwo jest autonomiczne względem instytucji państwa. Tworzą je podmioty nienależące do sektora finansów publicznych oraz mające niekomercyjny charakter. Podejmują one wszystkie działania, które nie są zabronione przez prawo i są akceptowane przez zasady moralne. Należy podkreślić, że zbiorową samoświadomość społeczeństwa obywatelskiego charakteryzuje zainteresowanie wspólnym dobrem. Autonomiczność i samoświadomość są siłą napędową tych obywateli, którzy podejmują działania, m.in. w organizacjach pozarządowych, mają zapewnić optymalną realizację interesów wszystkich obywateli. NGO działające w społeczeństwie obywatelskim edukują, integrują i mobilizują jednostki, które zrzeszają się w celu rozwiązywania określonych problemów społecznych. Istotną rolą odgrywaną przez reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego jest prowadzenie dialogu z państwem, poprzez co kreowana jest sfera publiczna. Warto przypomnieć, że to właśnie na podmiotach społeczeństwa obywatelskiego spoczywa ciężar utrzymania skutecznej demokratycznej sfery publicznej. W konfrontacji z rządem (tak globalnym, jak narodowym) aktorzy społeczeństwa obywatelskiego wykorzystują głównie informację i siłę widowni, dostrzegając korzyści płynące z odwzajemnianej współpracy obywateli i w ten sposób kształtują lub wzmacniają wspólnoty społeczne.

Aby zakorzenić tytułowe organizacje pozarządowe w polskim krajobrazie istotne było zwrócenie uwagi na regulacje prawne sankcjonujące formalne aspekty funkcjonowania NGO na terytorium Polski. Ustawodawstwo polskie przewiduje trzy formy prawne tworzenia i funkcjonowania organizacji pozarząd-

dowych. Należą do nich: stowarzyszenia, fundacje oraz organizacje działające na podstawie odrębnych ustaw. Uwaga autorki skupiła się na przepisach zawartych w Konstytucji RP, Ustawie Prawo o stowarzyszeniach, Ustawie o fundacjach oraz Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ważną kwestią, z punktu widzenia podjętych w książce rozważań, było również zapoznanie się z najważniejszymi danymi statystycznymi odnoszącymi się do aktywności społecznej Polaków oraz skali i form funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce, w okresie od ostatniej dekady XX w. aż po czasy obecne. Pozwoliło to na ustalenie, że w Polsce obserwuje się powolny choć stały rozwój sektora pozarządowego, tym samym aktywności obywatelskiej.

Dla podjętych rozważań równie istotne było bliższe przyjrzenie się technologiom informacyjno-komunikacyjnym. Autorka zdecydowała się w zwięzły sposób zaprezentować narodziny i dynamiczny ich rozwój, a także zwrócić uwagę czytelników na cechy charakterystyczne komunikacji zapośredniczonej przez Internet oraz nowe media. Było to ważne z uwagi na fakt, że wraz z upowszechnianiem się Internetu i rozwojem technologii kontakty zapośredniczone pełnią coraz ważniejszą funkcję w różnych obszarach ludzkiego życia. Nie ulega wątpliwości, że Internet zrewolucjonizował świat jak nic innego wcześniej, przede wszystkim dlatego, że działania ludzkie oparte są na komunikowaniu, a Internet przeobraża właśnie sposób, w jaki się komunikujemy. Danie ludziom możliwości korzystania z tak potężnego medium nie może pozostać bez wpływu m.in. na świadomość rzeczy, które się dzieją wokół, tak w skali regionalnej, jak i globalnej; na aktywność i chęć współuczestnictwa, na tworzenie nowych przestrzeni działania i debaty dotyczącej spraw istotnych z punktu widzenia jednostek oraz społeczności. Internet osłabia także informacyjny monopol mediów tradycyjnych, odbiera im dominującą pozycję w zakresie opiniowania faktów, wydarzeń i zachowań. Sieć w sposób naturalny wychodzi naprzeciw naturalnej formie ludzkiej aktywności, jaką jest interakcja. Komunikacyjny wymiar sieci polega na tym, że umożliwia jednostkom wnoszenie ich własnego wkładu w zbiorowe medium, a wręcz zachęca je do tego.

Publikacja porusza zagadnienie wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych przez polskie organizacje pozarządowe w ich codziennych działaniach, a sednem problemu podjętego w badaniach empirycznych był poziom umiejętności w zakresie ICT działaczy społecznych; zasadnym było więc zaprezentowanie podstawowych informacji dotyczących kompetencji medialnych różnych pokoleń użytkowników. Zagadnienie to jest tym bardziej istotne, że ICT dają bezprecedensowe możliwości znacznie szerszego, aktywnego uczestnictwa zarówno pojedynczych obywateli, jak i grup oraz organizacji pozarządowych w ciągłym rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Równocześnie, te same technologie mogą być wykorzystywane w celu dezinformowania opinii publicznej i manipulowania nią. Mogą prowadzić do nadużyć, a także do obni-

żenia jakości dyskursu publicznego. Dlatego też nie sposób przecenić współcześnie wagi edukacji medialnej i wyposażenia obywateli w odpowiednią wiedzę oraz umiejętności, dzięki którym będą rozumieć występujące w mediach mechanizmy tworzenia czy selekcji informacji, a co za tym idzie, będą skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, krytycznie oceniać odbieraną treść oraz twórczo korzystać ze środków przekazu w codziennym życiu.

Kompetencje w zakresie ICT są niezwykle ważne dla prowadzenia przez organizacje pozarządowe skutecznych działań marketingowych. Marketing społeczny jest procesem, za pomocą którego organizacje tworzą wartość dla swoich beneficjentów i darczyńców. Ten rodzaj marketingu wykorzystuje narzędzia charakterystyczne dla działalności komercyjnej, co służy osiągnięciu przez organizacje pozarządowe celów częściowych. Te z kolei składają się na nadrzędny cel marketingowy, którym jest pozyskanie wpływu na postawy społeczne. Podstawowym wyzwaniem dla organizacji chcących korzystać z dostępnych form komunikowania się jest koordynowanie działań w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Obywa się to poprzez rozwijanie i koordynowanie strategicznego programu komunikacji przy wykorzystaniu różnych narzędzi ICT. Pomimo że u podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach komunikacji – interpersonalnej, masowej, hipermedialnej w środowisku komputerowym – to trzeba zaznaczyć, że obecnie komunikacja marketingowa jest, w dużej mierze, uzależniona przede wszystkim od nowych wyzwań technologicznych i społecznych. Wiąże się to przede wszystkim z pojawieniem się nowych kanałów i sposobów komunikacji, będących następstwem rozwoju nowych mediów. Wdrożenie nowoczesnych narzędzi do marketingu wymaga zmiany sposobu myślenia i działania w całej organizacji pozarządowej – zarządu oraz zespołu. Skuteczna internetowa strategia marketingowa organizacji pozarządowej wymaga długofalowych działań, cierpliwości, kreatywności oraz znajomości sposobu działania poszczególnych kanałów komunikacji.

Powyższe zagadnienia pozwoliły na podkreślenie wagi organizacji pozarządowych i umiejętności komunikacyjnych oraz medialnych społeczników dla rozwoju efektywnego społeczeństwa obywatelskiego, a także zostały uznane przez autorkę za kluczowe dla zrozumienia przyjętej hipotezy badawczej oraz założeń przeprowadzonych badań empirycznych.



**Część 2.**  
**Kompetencje komunikacyjne sektora  
pozarządowego w Polsce – praktyka**



## 6. Przegląd literatury przedmiotu

### 6.1. Metodologia

Tworzenie nowej wiedzy wymaga rozpoznania jej istniejącego stanu, stąd przed przystąpieniem do badań ilościowych i jakościowych autorka dokonała przeglądu polskiej literatury oraz badań dotyczących zagadnień będących przedmiotem opracowania. Tę część pracy należy traktować jako wstępny etap podjętej procedury badawczej, który pomógł w jasnym przedstawieniu i merytorycznym dookreśleniu przedmiotu badań.

Przegląd literatury ma charakter krytyczny w kontekście teoretycznym, tzn. przeprowadzony został pod kątem wskazania ujęć teoretycznych danych zagadnień i ich interpretacji. Przedmiotem przeglądu literatury w tym wypadku stały się prace naukowe, raporty z badań tworzone dla potrzeb instytucji, organizacji, środowisk itp., dotyczące kompetencji medialnych polskich społeczników czy związane z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w działaniach polskich organizacji pozarządowych. Aby zawęzić pole analizy, autorka przyjęła pięcioletnie ramy czasowe, od 2011 roku. Jest to uzasadnione znacznym rozwojem narzędzi ICT, a także zmianami w sposobie komunikowania i budowania wizerunku organizacji oraz instytucji w tym okresie.

Przegląd literatury pozwolił na określenie okoliczności występowania podejmowanych zagadnień w literaturze przedmiotu w danym czasie oraz zapoznanie z założeniami i wynikami badań zbliżonymi do podjętego projektu badawczego. Dalej, pomógł w ustaleniu teoretycznego i metodologicznego wzorca postępowania, tzn. pomógł w znalezieniu odpowiedzi na pytania dotyczące tego, w jaki sposób należy podejść do badanego zagadnienia, by wzbogacić dotychczasową dyskusję na jego temat, względnie powtórzyć dotychczasowe badania w nowych warunkach lub w nowym środowisku. W końcu pomógł ustalić, co nowego wniesie podjęty projekt badawczy do stanu wiedzy na dany temat<sup>1</sup>.

Trzeba zauważyć, że w warunkach ciągle niskiej digitalizacji polskich baz danych publikacji, dostępne bazy pełnotekstowe uprzywilejowują publikacje angielskojęzyczne, co jak łatwo się domyślić, szczególnie w naukach humani-

---

<sup>1</sup> J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013, s. 51–71.

stycznych, społecznych, ekonomicznych, marginalizuje literaturę pisaną w języku polskim<sup>2</sup>. Tymczasem poddane przez autorkę badaniu zjawiska są w bardzo dużym stopniu zależne od ich kontekstu społecznego, kulturowego, technologicznego, wobec czego stają się rozmyte lub wręcz niewidoczne w literaturze anglojęzycznej. Warto też pamiętać, że polskie badania, które odwrotnie niż w nauce światowej, przedstawiane są nieproporcjonalnie często w postaci monografii, zwykle wyłączanych z baz danych pełnotekstowych<sup>3</sup>.

Powyższe argumenty wpłynęły na sposób doboru próby tekstów poddanych analizie. Autorka zrezygnowała z systematycznego przeglądu opartego o rygorystyczną metodologię na rzecz tradycyjnego przeglądu, który stanowi podsumowanie aktualnego stanu wiedzy na dany temat, ale opartego o źródła subiektywnie wyselekcjonowane<sup>4</sup>. Nie oznacza to, że badaczka korzystała wyłącznie z posiadanej już wiedzy. W procedurze selekcji zastosowała wyszukiwanie wieloetapowe, co oznacza: wstępne wyszukiwanie w celu zidentyfikowania istniejących już przeglądów, wyszukiwanie przy pomocy różnych haseł pochodzących z zagadnień będących przedmiotem zainteresowania, kontrolę procesu wyszukiwania z listą znanych już źródeł pierwotnych oraz konsultacje z ekspertami z danej dziedziny. Na tej podstawie powstały syntetyczne opisy – osobno dla prac naukowych i raportów z badań przygotowywanych przez organizacje oraz instytucje.

## 6.2. Prace naukowe

Przegląd literatury naukowej w pierwszym rzędzie doprowadził do konkluzji, że na polskim rynku wydawniczym nie ma publikacji, która zajmowałaby się ściśle problematyką podjętą w opracowaniu, chociaż nie brakuje prac naukowych poświęconych poszczególnym elementom związanym z omawianym zagadnieniem. W związku z tym autorka zdecydowała się wyodrębnić obszary badawcze, które są istotne z punktu widzenia podjętych rozważań i krótko scharakteryzować dorobek w tym zakresie.

Problematyka organizacji pozarządowych jest szeroko poruszana w polskich badaniach naukowych. Za jeden z powodów można uznać fakt, że Unia Europejska w długoterminowych celach badawczych akcentowała i nadal akcentuje

<sup>2</sup> W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, Katowice 2011, za: <http://www.wojciehczakon.com/pub/metodyka-systematycznego-przegladu-literatury.pdf> (dostęp: 15.08.2016).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Więcej o metodzie przeglądu systematycznego i tradycyjnym artykule przeglądowym w: J. Matera, J. Czapska, *Zarys metody przeglądu systematycznego w naukach społecznych*, Warszawa 2014, s. 17–19.



problematykę rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, w tym m.in. modernizację administracji publicznej, rozwój organizacji pozarządowych oraz współpracę między organizacjami zaliczanymi do różnych sektorów<sup>5</sup>. Procesy integracyjne postawiły organizacje pozarządowe w nowych realiach, stwarzając nowe możliwości rozwoju, finansowania oraz wymiany doświadczeń z innymi instytucjami europejskimi, ale również wzmogły konieczność profesjonalizacji oraz pewnej standaryzacji podejmowanych przez nie działań<sup>6</sup>. Stąd zagadnienia te musiały stać się przedmiotem interdyscyplinarnej naukowej refleksji w naszym kraju – teoretyczne podstawy działania i rozwoju organizacji pozarządowych można przedstawić w oparciu o naukę ekonomii, socjologii i politologii<sup>7</sup>. Publikacje dotyczą najczęściej czterech wymiarów funkcjonowania trzeciego sektora: społecznego, prawnego, perspektywy zarządzania organizacjami oraz ich codziennej działalności.

W literaturze przedmiotu organizacjom pozarządowym przypisuje się niezwykle ważne znaczenie w życiu społecznym. Jak pisał już Tocqueville, ich rolą jest stwarzanie obywatelom możliwości ekspresji swych poglądów, potrzeb, interesów poza strukturami administracji. Koncepcja polityki neoinstytucjonalnej C. Offe'go przedstawia organizacje pozarządowe jako pośredników pomiędzy władzą a społeczeństwem, poprzez wyrażanie potrzeb i przejmowanie obsługi nad pewnymi obszarami życia społecznego. Można stwierdzić, że znaczenie funkcji pośrednika pomiędzy społeczeństwem a rynkiem (gospodarką) i państwem w świadczeniu usług społecznych oraz realizacji innych społecznych celów obecnie wzrasta, co powoduje, że zwiększa się także różnorodności form jego instytucji i metod osiągnięcia celów<sup>8</sup>.

Organizacje pozarządowe od zawsze znajdowały się w ścisłym związku z demokratycznym i praworządnym państwem. Obserwowana tendencja wzrostu ich rangi na forum państwa jest konsekwencją ugruntowania się demokratycznej formy rządów, gdyż tylko w warunkach dojrzałej demokracji mogą kształtować się nowe pola do działania obywatelskiego<sup>9</sup>. Społecznej roli trzeciego sektora poświęcono sporo uwagi w pierwszej części książki, w tym miejscu warto jednak wskazać publikacje, które podkreślają szczególną rolę organizacji pozarządowych w kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego, autorstwa Doroty Mo-

<sup>5</sup> B. Koźuch, *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*, Kraków 2011, s. 4.

<sup>6</sup> M. Tyrakowski, *Rola organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów społecznych*, „ZNZE WSliZ” 2007, nr 2 (4), s. 174.

<sup>7</sup> J. Hausner, *Zarządzanie publiczne*, Warszawa 2008, s. 82–89.

<sup>8</sup> M. Grotkowski, *Trzeci sektor w Polsce – rola i zagrożenia płynące z wypełniania funkcji i zadań administracji publicznej*, [http://www.fsap.pl/documents/publications/Trzeci\\_sektor.pdf](http://www.fsap.pl/documents/publications/Trzeci_sektor.pdf) (dostęp: 15.08.2016), s. 2–3.

<sup>9</sup> E. Szadkowska, *Współpraca organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, <http://nowastrategiasektora.ngo.pl/wiadomosc/1312258.html> (dostęp: 15.08.2016).

roń, *Organizacje pozarządowe – fundament społeczeństwa obywatelskiego*<sup>10</sup> czy Grażyny Piechoty, *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego*<sup>11</sup>.

NGO są specyficznymi podmiotami życia społecznego i życia publicznego razem. Każda organizacja pozarządowa tworzy grupę społeczną stanowiącą kapitał ludzki. Współcześnie, w gospodarce opartej na wiedzy, najważniejsze staje się posiadanie zasobów niematerialnych, tj. wiedzy i właśnie kapitału ludzkiego, co z kolei tworzy kapitał społeczny. Jest on związany z kreowaniem zdolności współpracy pomiędzy podmiotami i realizowaniem zbiorowych działań wśród poszczególnych grup, ale również z tworzeniem w tym celu formalnoprawnych podstaw instytucjonalizacji działań umożliwiających taką lub inną partycypację członków społeczeństwa, zgodnie z potrzebami oraz stosowanie do rozwoju demokracji, tworzenia więzi, ujawniania się potrzeb, stopnia kultury politycznej i prawnej<sup>12</sup>. Więcej na ten temat można przeczytać m.in. w tekście autorstwa Elżbiety Pawłowskiej, zatytułowanym *Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny*<sup>13</sup>. Natomiast w poszukiwaniu informacji dotyczących kapitału społecznego w ujęciu socjologicznym warto sięgnąć po książkę autorstwa Piotra Sztompki, *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*<sup>14</sup>.

Trzeci sektor stanowić może również modelowy przykład rynku wolnokonkurencyjnego: organizacje walczą o pieniądze, o klientów, o beneficjentów, o interesariuszy, a fundraising stał się poważną dziedziną biznesową<sup>15</sup>. Stąd istotne z punktu widzenia funkcjonowania NGO są badania angażujące teorię organizacji i zarządzania<sup>16</sup>. Dotychczasowe badania w tym zakresie wskazują, że zmiany w otoczeniu w większym stopniu wpływają na organizację niż przekształcenia organizacji na jej otoczenie. Największy wpływ na funkcjonowanie organizacji mają zmiany w otoczeniu prawnym. To przede wszystkim one wywołują zmiany w sposobie funkcjonowania organizacji. Stąd wątek regulacji prawnych został szerzej omówiony w pierwszej części publikacji.

Nie można zapominać o szeroko rozwijanym kierunku prac badawczych i aplikacyjnych dotyczących usprawniania zarządzania organizacjami, tak publicznymi, jak i pozarządowymi. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na dwie

<sup>10</sup> D. Moroń, *Organizacje pozarządowe – fundament społeczeństwa obywatelskiego*, Wrocław 2012.

<sup>11</sup> G. Piechota, *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Katowice 2011.

<sup>12</sup> E. Pawłowska, *Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, seria: Organizacja i zarządzanie, z. 77, s. 168.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> P. Sztompka, *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Kraków 2016.

<sup>15</sup> K. Dąbrowski, *Podstawy zarządzania informacją w organizacji pozarządowej*, „Współczesne Problemy Zarządzania” 2013, Nr 1, s. 6–7.

<sup>16</sup> Wśród badaczy i badaczek należy wskazać, m.in. E. Bogacz-Wojtanowską, A. Chodyńskiego, J. Domańskiego, J. Fudalińskiego, J. Hausnera, M. Huczka, B. Kożuch, A. Zielińską.

publikacje i dwie perspektywy. W obu uwzględniono warunki wewnątrzorganizacyjne rozpatrywane na gruncie zarządzania publicznego i zarządzania zmianami organizacyjnymi. Monografia Barbary Kożuch pt. *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*<sup>17</sup> prezentuje perspektywę organizacji publicznych współdziałających z organizacjami pozarządowymi. Natomiast praca Ewy Bogacz-Wojtanowskiej pt. *Współdziałanie organizacji pozarządowych i publicznych*<sup>18</sup> ukazuje perspektywę organizacji pozarządowych.

Jeżeli chodzi o modele zarządzania organizacjami pozarządowymi, to literatura dostarcza nam cztery koncepcje: koncepcja holistyczna organizacji – kładąca nacisk na relacje pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, szczególnie potrzebna dla organizacji świadczących usługi będących ważną częścią systemu społecznego; koncepcja normatywna organizacji – skupiająca się nie tylko na ekonomicznych aspektach zarządzania nią, ale także na rozwoju wartości; koncepcja strategiczno-rozwojowa, która traktuje organizacje jako ewoluujące systemy napotykalające zarówno problemy, jak i szanse, które powodują dylematy zarządzania; koncepcja operacyjna, w której zarządzanie koncentruje się na codziennym działaniu organizacji, takim jak administrowanie, księgowość<sup>19</sup>.

Ważnym zagadnieniem jest sam potencjał organizacji, który jest z reguły bardzo zmienny i podatny na, wskazywane już wyżej, warunki zewnętrzne. Na rozwój sektora pozarządowego istotny wpływ ma system społeczno-ekonomiczny oraz dynamiczne warunki działania na rynku<sup>20</sup>. „Organizacje rozrastają się i kurczą, zmienia się liczba ich członków. Często dzieje się to na skutek czynnika, dostrzeganego przez badaczy i możliwego do zaobserwowania – «starzenia się» organizacji. Zmianom ulega również ich struktura wewnętrzna – rozpadają się; wówczas powstają nowe jednostki organizacyjne wewnątrz podmiotów”<sup>21</sup>. Niestety te częste zmiany wpływają na wizerunek organizacji pozarządowych, które traktowane są jak nieprofesjonalne, co podważa zaufanie do nich. NGO dążąc do rozwoju współpracy z otoczeniem, powinny zadbać o własny wizerunek w takich wymiarach, jak: etyka, odpowiedzialność, kompetencja, fachowość, stosowanie obowiązujących reguł prawa. W tym celu konieczne jest zwiększenie potencjału organizacyjnego poprzez zidentyfikowanie swoich kluczowych zasobów (ludzkich i finansowych) pozwalających na realizację przyjętych celów statutowych<sup>22</sup>.

<sup>17</sup> B. Kożuch, *Skuteczne współdziałanie...*, op. cit.

<sup>18</sup> E. Bogacz-Wojtanowska, *Współdziałanie organizacji pozarządowych i publicznych*, Kraków 2011.

<sup>19</sup> M. Huczek, *Organizacje pozarządowe wspierające lokalną i regionalną przedsiębiorczość*, [w:] *Państwo i społeczeństwo*, red. A. Iwaszewicz, Kraków 2011, s. 31–57.

<sup>20</sup> A. Zielińska, *Strategie zarządzania organizacjami pozarządowymi*, „Master of Business Administration” 4/2011 (111), s. 95–104.

<sup>21</sup> A. Morawski, *Rola organizacji pozarządowych w procesie zarządzania kryzysowego*, „e-Politikon” 2013, nr 6, s. 193–194.

<sup>22</sup> E. Szadkowska, op. cit.

Podejmując temat organizacji pozarządowych i szerzej społeczeństwa obywatelskiego, którego NGO są swego rodzaju emanacją, należy zastanowić się również nad zagadnieniem aktywności społecznej. Z perspektywy niniejszej pracy szczególnie istotna jest aktywność społeczna i obywatelska w Internecie. W tym obszarze możemy odnaleźć interesujące projekty naukowe. Jednym z nich jest publikacja autorstwa Jakuba Nowaka, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*<sup>23</sup>. Autor zastanawia się, „w jaki sposób dynamika rozwoju nowych mediów współtworzy algorytmy, według których zmieniają się struktury społeczne (...)”<sup>24</sup>. Ważne, aby zdać sobie sprawę, że nowe media to nie tylko konkretne narzędzia komunikacyjne, ale również „środowisko komunikacyjne tworzące nowe przestrzenie aktywności społecznej, która bywa również aktywnością obywatelską”<sup>25</sup>. Książka ta wpisuje się w nurt badań nad fenomenem, jakim są nowe formy organizacji społeczeństwa, które są między innymi konsekwencją rozwoju nowych technologii przekazywania informacji. Wraz z rozwojem technologii, w sposób rewolucyjny ułatwiających i przyspieszających międzyludzkie komunikowanie, zmienia się podstawowy układ struktury społecznej. W miejsce dotychczasowego, statycznego układu, powstaje nowy, dynamiczny: sieć, która wyłania się z ogromnej masy potencjalnych interakcji wszystkich ze wszystkimi<sup>26</sup>.

Zajmując się zaangażowaniem społecznym doby Internetu, warto zwrócić uwagę na publikację Europejskiego Centrum Solidarności, zatytułowaną *Obywatele ACTA*<sup>27</sup>, w której znajdziemy m.in. tekst Krzysztofa Krejtzta, Wojciecha Ciemnińskiego i Tomasza Barana pt. *Zaangażowanie społeczne a Facebook. Rola internetowych narzędzi komunikacyjnych w stymulowaniu dyskusji publicznej i zaangażowania społecznego oraz w kreowaniu ich kształtu*<sup>28</sup>. Autorzy zastanawiają się, czy media społeczne mogą stymulować dyskusje, a dalej zmianę społeczną i twierdzą, że „proste akty zaangażowania wyrażane w mediach społecznych budują wrażliwość na problemy społeczne oraz stymulują do aktywności w rzeczywistości pozainternetowej”<sup>29</sup>. Według autorów można również przyjąć hipotezę (wymagającą pogłębionych badań), że media internetowe mają znaczący wpływ na tworzenie opinii społecznej, co w efekcie przekłada się na praktykę indywidualnych osób i całych grup<sup>30</sup>.

<sup>23</sup> J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Lublin 2011.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> A. Kisiel, *Obywatel w sieci. Sieci społeczeństwo informacyjne w kontekście społeczeństwa obywatelskiego*, <http://krytyka.org/obywatel-w-sieci-siec-i-spolnoczenstwo-informacyjne-w-kontekscie-spolnoczenstwa-obywatelskiego> (dostęp: 15.08.2016).

<sup>27</sup> *Obywatele ACTA*, red. Ł. Jurczyszyn, J. Kołtan, P. Kuczyński, M. Rakusa-Suszczewski, Gdańsk 2014.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 159–183.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 159.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 183.

Zgodnie z przyjętym założeniem metodologicznym tego rozdziału, jednym z poszukiwanych w literaturze wątków były kompetencje medialne polskich społeczników. Zaobserwowano brak naukowych opracowań bezpośrednio dotyczących wskazanej problematyki, równocześnie obszar badawczy, jakim są edukacja medialna i kompetencje cyfrowe, niezwykle dynamicznie się rozwija.

Warto przyjrzeć się edukacji medialnej i kompetencjom cyfrowym, jako problemom badawczym. Jak już zostało zaznaczone, badania naukowe z zakresu edukacji medialnej praktykowane są od niedawna. Dostarczają jednak wielu ciekawych analiz, raportów i hipotez. Ze względu na specyfikę poszczególnych mediów mamy do czynienia z różnymi teoriami na ten temat<sup>31</sup>.

Chcąc krótko zdefiniować, czym jest edukacja medialna, powinniśmy odnieść się do Deklaracji Brukselskiej z 2009 roku, w której czytamy, że edukacja medialna to „zdolność do korzystania z mediów, rozumienia i krytycznej oceny różnych aspektów mediów i ich treści oraz porozumiewania się w różnych kontekstach”<sup>32</sup>. Oznacza ona „proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego i krytycznego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach społecznych oraz wiekowych. Uwzględni również aspekt technologiczno-informatyczny i związane z nim umiejętności”<sup>33</sup>. Celem tak zdefiniowanego procesu jest kształtowanie kompetencji medialnych charakteryzujących świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Świadomy odbiorca rozumie stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, ale także być aktywnym uczestnikiem współczesnego świata medialnego<sup>34</sup>.

Jak pisze badaczka Agnieszka Ogonowska, której dorobek w zakresie omawianej problematyki jest imponujący<sup>35</sup>, „edukacja medialna jest interdyscyplinarną dziedziną wiedzy teoretycznej i stosowanej. Wykorzystuje dorobek takich nauk, jak pedagogika, filmoznawstwo, medioznawstwo, komunikologia, wiedza o kulturze, teoria literatury, socjologia, antropologia, politologia, historia sztuki i estetyka”<sup>36</sup>.

<sup>31</sup> *Edukacja medialna w badaniach naukowych*, <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/edukacja-do-mediow/badaja-edukacje-medialna> (dostęp: 15.08.2016).

<sup>32</sup> Deklaracja Brukselska w sprawie edukacji medialnej przez całe życie, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/edukacja/deklaracja\\_brukselska.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/edukacja/deklaracja_brukselska.pdf) (dostęp: 14.08.2016).

<sup>33</sup> *Czym jest edukacja medialna?*, <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny> (dostęp: 12.08.2016).

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Wybrane monografie: *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości; Człowiek. Technologia. Media. Konteksty kulturowe i psychologiczne* (współautor G. Ptaszek); *Współczesna psychologia mediów* (współautor G. Ptaszek).

<sup>36</sup> A. Ogonowska, *Edukacja medialna: ziemia wciąż nieznaną?...*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, Nr 1, s. 175.

Badania związane z edukacją medialną koncentrują się wokół trzech obszarów: uczenie o mediach, przez media i dla mediów. Pierwszy z nich obejmuje zagadnienia takie jak: cechy i typy mediów, związki i relacje między mediami, strategie komunikacyjne w poszczególnych mediach, społeczne konteksty odbioru przekazów medialnych, formy przekazów medialnych i związki między nimi, metody badania przekazów medialnych, teorie mediów i procesów komunikowania<sup>37</sup>.

Dugi obejmuje problematykę strategii poszukiwania i oceny rzetelności, wiarygodności danych, edukacyjnej oraz socjalizacyjnej funkcji mediów, kulturotwórczej roli mediów, funkcji mediów w kształtowaniu tożsamości ich użytkowników, wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnej do uczenia innych przedmiotów, stosowania mediów do realizacji celów indywidualnych i grupowych, e-learningu oraz kształcenia na odległość, wykorzystywania mediów do celów terapeutycznych i rewalidacyjnych, posługiwania się mediami w procesie tworzenia, przechowywania, dystrybucji, a także promocji współczesnej sztuki<sup>38</sup>.

Uczenie dla mediów odnosi się natomiast do strategii ciągłego rozwijania kompetencji medialnej użytkowników mediów. Tutaj należy wskazać: umiejętność świadomego wyboru produktów medialnych spośród oferty dostępnej na rynku lub/i tworzenia własnych, zdolność krytycznego, analitycznego interpretowania przekazów medialnych, strategie wywierania wpływu na nadawców medialnych, samodzielną obsługę urządzeń i programów służących do produkcji, rejestracji, przechowywania, przetwarzania danych<sup>39</sup>.

W tak szeroko zakrojonym obszarze badawczym mieści się olbrzymia liczba badań naukowych prowadzonych w polskich ośrodkach akademickich. Ich perspektywa uzależniona jest od reprezentowanej przez badaczy i badaczki dyscypliny naukowej<sup>40</sup>. Szerzej wątek kompetencji medialnych został już poruszony w pierwszej części publikacji, gdzie przytoczono stosowną literaturę. W tym miejscu warto jednak jeszcze zaznaczyć, że w Polsce to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest prekursorem instytucjonalnym działań na rzecz edukacji medialnej. Już w 2000 roku na jej zlecenie został opracowany *Raport o stanie edukacji medialnej w Polsce*<sup>41</sup>. W kolejnych latach KRRiT aktywnie wspierała

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 180.

<sup>38</sup> *Ibidem*, s. 181.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 182.

<sup>40</sup> Wśród osób zaangażowanych w badania naukowe dotyczące edukacji medialnej i kompetencji cyfrowych należy wskazać, m.in.: D. Batorskiego, J. Bierówkę, P. Drzewieckiego, M. Filiciaka, W. Godzica, M. Kaczmarek-Śliwińską, M. Kamińską, E. Krzyżak-Szymańską, E. Kulczyckiego, G. Ptaszka, J. Puźalskiego, A. Rogulską, E. Rozkosz, B. Siemienieckiego, P. Siudę, M. Szpunar, G.D. Stunżę, A. Tarkowskiego.

<sup>41</sup> Raport został przygotowany przez pracowników naukowych Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ, pod kierunkiem W. Godzica.

inicjatywy związane z edukacją medialną i stanowiła centrum kompetencji w tej dziedzinie<sup>42</sup>.

Istotną dla problematyki niniejszej pracy jest tematyka związana z marketingiem społecznym i public relations (PR), które stanowiły przedmiot rozważań osobnego rozdziału w pierwszej części, gdzie można tam znaleźć odwołania do źródeł. Warto jednak przypomnieć, że za punkt wyjścia przyjmuje się tezę, że tak marketing, jak i PR są koncepcjami uniwersalnymi, które mogą być z pożytkiem stosowane także w organizacjach pozagospodarczych, działających w sferze usług społecznych i publicznych. Z założenia, jak zostało wskazane w rozdziale piątym, organizacje pozarządowe nie skupiają się na zwiększeniu sprzedaży usług, produktów itp. Warunkuje to więc charakter podejmowanych przez nie działań, natomiast wykorzystywane narzędzia marketingowe są zasadniczo takie same, jak w przypadku komercyjnych przedsiębiorstw<sup>43</sup>.

Dziedzina, jaką jest marketing społeczny, ma bogatą, kilkudziesięcioletnią historię w krajach Ameryki Północnej i Europy Zachodniej. W Polsce, od lat 90., pojawia się coraz więcej opracowań naukowych odnoszących się do tego obszaru badań. Mając na uwadze fakt, że współczesne warunki działania polskich organizacji pozarządowych (w warunkach gospodarki wolnorynkowej) w dużym stopniu determinują ekonomizację ich działania i podejmowanie decyzji marketingowych, adaptacja orientacji znanych marketingowi komercyjnemu jest konieczna. „W aspekcie realizacji celów społecznych organizacji obywatelskich dostrzega się potrzebę adaptowania zintegrowanej komunikacji marketingowej łączącej wysiłki organizacji, jej członków i dobroczyńców, a także firm, społeczeństwa, innych organizacji non profit oraz mediów (...). Ich odmienne oczekiwania względem efektów działań organizacji wyznaczają potrzebę różnicowania treści przekazów, kanałów i instrumentów komunikacyjnych”<sup>44</sup>.

Tematykę komunikacji marketingowej NGO oraz założenia metodologiczne dotyczące badań tej formy komunikacji przedstawia publikacja autorstwa Barbary Iwankiewicz-Rak zatytułowana *Marketing organizacji pozarządowych – obszary zastosowań*<sup>45</sup>. Autorka postawiła sobie za cel identyfikację obszarów i cech decyzji marketingowych dotyczących wypełniania zadań społecznych oraz gospodarczych, wynikających ze zmian potrzeb i preferencji społeczeństwa. Warta uwagi jest także zbiorowa monografia pracowników naukowych

<sup>42</sup> *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Fedorowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 7.

<sup>43</sup> *Działania marketingowe w NGO*, rozmowa z Markiem Włodarczykiem współpracownikiem WWF, [http://www.brief.pl/artukul,3588,dzialania\\_marketingowe\\_w\\_ngo.html](http://www.brief.pl/artukul,3588,dzialania_marketingowe_w_ngo.html) (dostęp: 12.08.2016).

<sup>44</sup> B. Iwankiewicz-Rak, *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 3/2011, s. 71.

<sup>45</sup> B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji pozarządowych – obszary zastosowań*, Wrocław 2011.



Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu odnosząca się do adaptacji *cause marketingu* w działaniach organizacji pozarządowych, pt. *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*<sup>46</sup>. Kolejnym naukowym opracowaniem poświęconym wskazanej tematyce jest praca zbiorowa pod redakcją Mirosława Pacuta i Krystyny Śliwińskiej pt. *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*<sup>47</sup>.

Jeżeli chodzi o promocję, to często pojawia się kłopot z rozgraniczeniem właściwej działalności organizacji pozarządowych od komunikowania o niej. Jak tłumaczy Magdalena Łukasiuk, w swojej książce pt. *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, wynika to „ze specyfiki działalności wielu organizacji pozarządowych. Gdy ich misją jest między innymi właśnie edukacja, upowszechnianie wiedzy, budowanie świadomości i uwrażliwianie na problem, wówczas oba zakresy działań po prostu pokrywają się ze sobą. W tym sensie działania statutowe są równocześnie działaniami komunikacyjnymi. To specyfika wielu organizacji pozarządowych, których cele są zdefiniowane głównie lub po części na poziomie komunikacyjnym”<sup>48</sup>. Inną ważną publikacją w tym zakresie jest opracowanie Magdaleny Dudkiewicz, *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*<sup>49</sup>, w którym autorka podejmuje zagadnienie obecności i sposobu przedstawiania w mediach całego kompleksu zjawisk związanych z pomaganiem.

Pozycją naukową, która również nawiązuje do medialnego obrazu polskich organizacji pozarządowych jest monografia Agnieszki Hess zatytułowana *Spółeczni uczestnicy dyskursu politycznego. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*<sup>50</sup> (rozdział czwarty pt. *Medialne reprezentacje organizacji pozarządowych*). Rozważania autorki dotyczą relacji pomiędzy mediami a NGO, przy czym przyjmuje ona założenie, że „sprawy dotyczące III sektora i opinie na jego temat mogą być bardziej lub mniej atrakcyjne z punktu widzenia logiki mediów, jak również mogą być częściej lub rzadziej eksponowane w ich ofercie”<sup>51</sup>.

Wskazana powyżej publikacja przenosi nas w kolejny obszar badawczy istotny z punktu widzenia tematyki tej pracy, a mianowicie do zagadnienia wykorzy-

<sup>46</sup> J. Nogieć, B. Iwankiewicz-Rak, P. Spychała, A. Dejnaka, *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*, Wrocław 2013.

<sup>47</sup> *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, red. nauk. K. Śliwińska, M. Pacut, Warszawa 2011.

<sup>48</sup> M. Łukasiuk, *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Warszawa 2014, s. 19.

<sup>49</sup> M. Dudkiewicz, *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, Warszawa 2013.

<sup>50</sup> A. Hess, *Spółeczni uczestnicy dyskursu politycznego. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013.

<sup>51</sup> A. Hess, *op. cit.*, s. 182.



stania technologii informacyjno-komunikacyjnych w działaniach polskich organizacji pozarządowych. O ile można stwierdzić, że na polskim rynku nie znajdziemy monografii naukowej poświęconej bezpośrednio temu tematowi, to możemy odnaleźć interesujące pozycje, które stanowią ważne źródło informacji.

Jedną z takich publikacji jest właśnie książka Agnieszki Hess, która rozdział piąty poświęciła prezentacjom wyników badań dotyczących strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych. Przedmiotem zainteresowania autorki było określenie profesjonalizmu strategii komunikacyjnych NGO oraz ich relacji z mediami, przy założeniu, że „wysoki poziom profesjonalizacji w tym zakresie stanowi jeden z istotnych wskaźników mediatyzacji organizacji pozarządowych”<sup>52</sup>.

Z punktu widzenia książki, szczególnie interesujące były przeprowadzone przez Hess badania, które obejmowały: ilościową i jakościową analizę zakresu wykorzystania stron www oraz profili organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych, a także wywiady z przedstawicielami i przedstawicielkami organizacji pozarządowych odpowiedzialnymi za kontakt z mediami. Metodologia wskazanych badań utwierdziła autorkę publikacji w przekonaniu, że zaplanowana przez nią procedura badawcza, obejmująca badania ilościowe na dużej i odmiennej grupie organizacji pozarządowych oraz analiza jakościowa (analiza stron internetowych, profili FB, wywiady i obserwacja uczestnicząca) może zaowocować nowymi wynikami. Hess wybrała do badań 10 dużych organizacji, które były najczęściej reprezentowane w przekazach medialnych. Jak sama zauważa „chodziło (...) o zbadanie tej części sektora, której udaje się dotrzeć swoim przekazem do różnych mediów głównego nurtu, a tym samym aktywnie uczestniczyć w debacie publicznej”<sup>53</sup>.

Inną pozycją jest tekst Marcina Kowalczyka i Klaudii Skowron, *Dialog z wykorzystaniem technologii informacyjnych w perspektywie współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną*<sup>54</sup>. Autorzy zwracają uwagę na fakt, że wraz z powszechnym dostępem do Internetu, również podmioty publiczne coraz częściej angażują to narzędzie, i tak np. „Wprowadzono do użytku publicznego platformy internetowe, takie jak ePUAP (Elektroniczna Platforma Administracji Publicznej), Biuletyn Informacji Publicznej oraz różnego rodzaju platformy konsultacyjne miast, umożliwiające e-konsultacje. Idąc za potrzebami obywateli, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji wprowadziło udogodnienia mające polepszyć kontakt administracji publicznej z obywatelami, realizując w nowoczesny sposób zasadę wyrażoną w preambule konstytucji RP odnoszącą się do oparcia ustroju państwa, m.in. na dialogu społecznym. Podobnie dzieje

<sup>52</sup> *Ibidem*, s. 240.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 241.

<sup>54</sup> M. Kowalczyk, K. Skowron, *Dialog z wykorzystaniem technologii informacyjnych w perspektywie współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, [w:] *Perspektywy rozwoju sektora organizacji pozarządowych*, red. nauk. U. Szymańska, M. Falej, P. Majer, M. Hejbudzki, Olsztyn 2015, s. 105–116.

się z dialogiem organizacji pozarządowych między sobą i też dialogiem ze stroną administracji publicznej. Współpraca między tymi podmiotami jest obligatoryjnie ustanowiona przez konstytucję oraz wyrażona w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. W dużej części dialog został przeniesiony na grunt Internetu. Technologie informacyjne mają znaczący udział w budowaniu organizacji pozarządowych i ich integracji szczególnie z administracją publiczną ze względu na formy współpracy określone w ustawie regulującej ich relacje<sup>55</sup>.

W omawianym obszarze warto zwrócić uwagę na artykuł Karola Dąbrowskiego, *Podstawy zarządzania informacją w organizacji pozarządowej*<sup>56</sup>, w którym autor formułuje wskazówki dotyczące tego jak należy zarządzać informacją w organizacji pozarządowej: NGO powinna określić swoje potrzeby informacyjne, stworzyć sieć agentów informacji, skorelować politykę informacyjną z kulturą, strukturą i strategią, tworzyć bazy danych, prowadzić stronę internetową, analizować źródła informacji i stosować zasady benchmarkingu<sup>57</sup>.

Jak zauważa Dąbrowski, „budowanie strategii informacyjnej organizacji non profit jest niewątpliwie wyzwaniem dla jej władz. Nie tylko ze względu na funkcjonowanie w specyficznym otoczeniu (np. pełnym uprzedzeń wobec trzeciego sektora, obaw, konfliktów, patologii, biedy), konieczność zachowania wrażliwości społecznej, wzmożonego dbania o pozytywny wizerunek i ryzyka nagłego jego utraty w przypadku medialnej wpadki, która niewątpliwie zostanie wyzyskana przez tabloidalne media; ale też z powodu bazowania na bodźcach niematerialnych oferowanych członkom organizacji. Narzuca to konieczność zbudowania własnego systemu kontroli, oceny, egzekwowania odpowiedzialności, rozwoju kompetencji i ścieżki kariery, na przykład pionowej – od szeregowego wolontariusza przez koordynatora wolontariatu aż do członka zarządu organizacji lub poziomej: od wolontariusza do eksperta. Typowymi problemami organizacji są braki w ustaleniu celów długoterminowych, niejasne kompetencje i relacje między członkami organizacji, rozdzźwięk między założonymi celami a realizacją w praktyce przy braku środków finansowych, przerzucanie odpowiedzialności, złe planowanie i nieprawidłowa ocena posiadanych zasobów, niejasne procedury decyzyjne, brak jasnych procedur w wypadku niewywiązywania się z obowiązków lub niedotrzymywania standardów i terminów, nieumiejętność zarządzania finansami, lekceważenie konfliktów w organizacji”<sup>58</sup>.

Ciekawą pozycją, choć teoretycznie poświęconą lokalnym organizacjom, jest *Poradnik standardów normatywnych dla organizacji pozarządowych*<sup>59</sup>,

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, s. 112.

<sup>56</sup> K. Dąbrowski, *op. cit.*

<sup>57</sup> *Ibidem*.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> *Poradnik standardów normatywnych dla organizacji pozarządowych*, red. nauk. K. Sztop-Rutkowska, Olecko 2012.

przygotowany przez pracowników naukowych z różnych polskich ośrodków i społeczników w ramach projektu współfinansowanego przez Europejski Fundusz Społeczny. Znajdziemy tu m.in. opracowanie Andrzeja Klimczuka, pt. *Wykorzystanie nowych mediów w organizacjach pozarządowych*, w którym czytamy „że aplikacje internetowe mają wspierać wymianę informacji, interoperacyjność, współpracę i być dostosowane do potrzeb użytkownika. W ten sposób Internet staje się platformą kolejnych typów nowych mediów jak: serwisy społecznościowe, blogi, strony typu Wiki, serwisy wymiany treści, strony typu *mashup* agregujące dane z innych witryn oraz folksonomie – zbiory linków do ulubionych stron, książek, zdjęć, plików i innych danych”<sup>60</sup>. Autor zauważa, że podmioty trzeciego sektora coraz częściej wykorzystują, w mniejszym lub większym zakresie, powyższe rozwiązania technologiczne do usprawnienia swojej pracy, kontaktów z wolontariuszami, promocji swoich projektów. Opracowanie ma na celu zwrócenie uwagi na szczególnie przydatne narzędzia i zasady ich efektywnego wykorzystywania<sup>61</sup>.

Również w książce autorstwa Grażyny Piechoty, pt. *Fakty i mity o jednym procencie podatku. Odpis podatkowy w procesie kreowania społeczeństwa obywatelskiego*<sup>62</sup>, znajdujemy informacje dotyczące mechanizmów komunikacji z otoczeniem organizacji zapośredniczonej przez nowe media. Szczególnie cenna w tym aspekcie jest trzecia część pracy, zatytułowana *Jak skutecznie zabiegać o odpis podatkowy – wskazówki dla lokalnych organizacji pożytku publicznego*, z której dowiadujemy się m.in., jak komunikować o celach zrealizowanych z jednego procenta podatku, że kampania na rzecz odpisu jedno-procentowego trwa cały rok oraz jak wygląda aktywność badanych organizacji w mediach społecznościowych.

Piechota w opinii wyrażonej na portalu ngo.pl (2015 rok) stwierdziła, że organizacje „nie prowadzą kampanii edukacyjnych, głównie koncentrując się na przekazach marketingowych i konkurując o pieniądze pomiędzy sobą. Działania konkurencyjne są skuteczne w przypadku dużych organizacji, w przestrzeni lokalnej taka strategia powoduje, że organizacje nie mają szans. Konkurując pomiędzy sobą, są jednocześnie zbyt słabe, aby konkurować z dużymi organizacjami (...) Aby zwiększyć zakorzenienie lokalnych organizacji pozarządowych w świadomości społecznej, przede wszystkim trzeba komunikować się z lokalną społecznością, nie tylko podczas zabiegania o odpis podatkowy, ale przez cały rok. Ważnym jest również informowanie lokalnej społeczności o tym, w jaki sposób organizacja wykorzystwała te pieniądze, które otrzymała od mieszkańców,

<sup>60</sup> A. Klimczuk, *Wykorzystanie nowych mediów w organizacjach pozarządowych*, [w:] *Poradnik standardów normatywnych...*, op. cit., s. 93.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> G. Piechota, *Fakty i mity o jednym procencie podatku. Odpis podatkowy w procesie kreowania społeczeństwa obywatelskiego*, Kraków 2015.

także z odpisu podatkowego. Prezentując efekty swojej działalności, organizacja nie tylko umacnia swój wizerunek w lokalnej społeczności, staje się bardziej rozpoznawalna, ale także podkreśla celowość jej działania dla wspólnoty”<sup>63</sup>.

Przywołane powyżej naukowe opracowania oraz obszary badawcze nie wyczerpują całej gamy publikacji i problemów związanych, w mniejszym bądź większym stopniu, z podjętym przez autorkę tematem. Należy jednak uznać, że powyższy przegląd daje czytelnikowi obraz wielowątkowości i interdyscyplinarności zagadnień będących przedmiotem rozważań. Jednocześnie pozwala przyjąć założenie, że pomimo szerokiego spektrum podejmowanych na polskim gruncie badań dotyczących organizacji pozarządowych, ich funkcjonowania we współczesnym świecie, unormowań prawnych, instytucjonalnych, ekonomicznych i organizacyjnych, a nawet komunikacyjnych, trudno jest znaleźć syntetyczne opracowanie poświęcone tytułowemu problemowi.

### 6.3. Raporty, komunikaty, informacje z badań

Biorąc pod uwagę badania dotyczące różnych aspektów funkcjonowania polskich organizacji pozarządowych, największą aktywność w tym zakresie przejawia Stowarzyszenie Klon/Jawor. Na szczególną uwagę zasługują: raport podsumowujący wnioski z badań stowarzyszeń i fundacji prowadzonych przez to stowarzyszenie w 2015 roku – *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*<sup>64</sup>; wyniki badania z 2015 roku pt. *Wizerunek organizacji pozarządowych*<sup>65</sup>; raport badawczy *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych*<sup>66</sup>, z 2013 roku; opracowanie zatytułowane *Życie codzienne organizacji pozarządowych w Polsce*<sup>67</sup>, koncentrujący się na codziennym funkcjonowaniu polskich stowarzyszeń i fundacji z 2012 roku. Autorka starała się poddać analizie te fragmenty przywołanych raportów i komunikatów, które mogły mieć wpływ na prowadzone przez nią badania.

Celem badania *Życie codzienne organizacji pozarządowych w Polsce* było pogłębienie wiedzy na temat specyfiki, zróżnicowania i sposobów funkcjonowania polskich organizacji pozarządowych. Pozwoliło ono lepiej zrozumieć orga-

<sup>63</sup> G. Piechota, *Komu pomógł 1%? Ta formuła się wyczerpała*, <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1626628.html> (dostęp: 12.08.2016).

<sup>64</sup> Dostępny: [http://fakty.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicpedia/Raport\\_Klon\\_Kondycja\\_2015.pdf](http://fakty.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicpedia/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf) (dostęp: 12.08.2016).

<sup>65</sup> Dostępny: [http://www.malopolska.pl/\\_userfiles/uploads/raport\\_wizerunek.pdf](http://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/raport_wizerunek.pdf) (dostęp: 12.08.2016).

<sup>66</sup> Dostępny: [http://bibliotekawolontariatu.pl/wp-content/uploads/RAPORT\\_klon\\_zaangazowanie\\_spoeczne\\_2013.pdf](http://bibliotekawolontariatu.pl/wp-content/uploads/RAPORT_klon_zaangazowanie_spoeczne_2013.pdf) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>67</sup> Dostępny: <http://www.ngo.pl/CodzienneZycieNGO> (dostęp: 10.08.2016).

nizację pracy, sposób komunikacji i zarządzania. Raport został przygotowany na podstawie danych z dwóch badań: ilościowych (zrealizowanych na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1513 fundacji i stowarzyszeń) oraz jakościowych, tj. indywidualnego wywiadu pogłębionego (przeprowadzono 41 wywiadów z przedstawicielami 19 stowarzyszeń i fundacji)<sup>68</sup>.

W 2012 roku blisko dwie trzecie organizacji pozarządowych prowadziło działania wyłącznie na skalę regionalną lub lokalną: 23% spośród nich działało co najwyżej na terenie województwa czy regionu, 34% – na terenie gminy lub powiatu, a 7% ograniczało się do aktywności w najbliższym sąsiedztwie<sup>69</sup>. „Ważny element wewnętrznego zróżnicowania polskiego sektora pozarządowego stanowi czas pracy. Obok stowarzyszeń i fundacji, których codzienny tryb pracy przypomina działania instytucji czy firm, funkcjonują też organizacje działające mniej intensywnie, w tym takie, które aktywizują się zaledwie raz czy kilka razy do roku. W tym zakresie widać ogromne różnice między organizacjami wiejskimi a miejskimi – szczególnie tymi z największych miast. Na wsi niewiele ponad jedna dziesiąta organizacji pracuje w rytmie codziennym, podczas gdy w Warszawie (będącej siedzibą wielu dużych organizacji działających na szeroką skalę) odsetek ten jest trzy razy wyższy”<sup>70</sup>. Płatna praca w organizacji pozarządowej to rzadkość – w 2012 roku stanowiła jedynie wsparcie dla społecznego zaangażowania członków i wolontariuszy. Natomiast w poszukiwaniach nowych członków wiele organizacji kładło nacisk na idee, pasję i zaangażowanie. Sama intensywność poszukiwania nowych osób zależała od skali i zasięgu działań organizacji<sup>71</sup>.

Dla autorki szczególnie interesujący jest wątek związany z komunikacją, który został ujęty w rozdziale 6. raportu. Jak wynika z badań, „w organizacjach działających na mniejszą skalę komunikacja dotycząca ich działalności odbywa się głównie podczas bezpośrednich spotkań. Zwłaszcza w organizacjach działających na terenie niewielkich miejscowości lub ściśle związanych z jakąś instytucją, kontakty te nawiązywane są niejako mimochodem, w codziennych sytuacjach, takich jak zakupy w sklepie lub wizyta w kościele, lub też przy okazji wykonywania obowiązków zawodowych w instytucji związanej z organizacją”<sup>72</sup>. W 2012 roku głównym narzędziem komunikacji był telefon, używany zdecydowanie częściej niż Internet. Poczta elektroniczna nie była stosowana w blisko połowie (47%) organizacji działających na skalę najbliższego sąsiedztwa, w 40% organizacji zlokalizowanych na wsi i w 39% organizacjach angażujących

<sup>68</sup> J. Przewłocka, P. Adamiak, A. Zając, *Życie codzienne organizacji pozarządowych w Polsce*, Warszawa 2012, s. 8.

<sup>69</sup> *Ibidem*, s. 10–11.

<sup>70</sup> *Ibidem*, s. 17.

<sup>71</sup> *Ibidem*, s. 28–29.

<sup>72</sup> *Ibidem*, s. 48.

nie więcej niż 3 osoby. W co piątej organizacji (19%) używany był komunikator tekstowy, taki jak Gadu-Gadu czy Skype chat<sup>73</sup>. „Bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia, takie jak kalendarze Google, komunikatory internetowe, grupy dyskusyjne czy dyski sieciowe występują w organizacjach większych, gdzie jest to niezbędne do koordynowania pracy wielu osób. W sposób oczywisty pojawiają się też tam, gdzie działają młodzi ludzie, przyzwyczajeni do tej formy komunikacji. Członkowie organizacji propagującej nowe technologie, mieszkając w różnych miastach, komunikują się za pomocą komunikatorów internetowych i innych wirtualnych narzędzi, bo jest to dla nich najłatwiejsze i najbardziej naturalne”<sup>74</sup>.

*Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych* to efekt badań, w których zastosowano zarówno techniki ilościowe (sondaż opinii na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie mieszkańców od 15 roku życia), jak i jakościowe (indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe), a całość dopełniła analiza zawartości prasy i mediów społecznościowych<sup>75</sup>. Wyniki pokazują, że „aby być aktywnym społecznie, należy wiedzieć, w jaki sposób i za czym pośrednictwem można tę aktywność realizować. W 2013 roku większość, bo 94% badanych zetknęła się z działalnością różnych organizacji i grup społecznych, przy czym rodzaj tych kontaktów był różnorodny: dowiedziano się o ich działalności z mediów lub od znajomych, korzystano z ich pomocy, brano udział w organizowanych przez nie wydarzeniach, wspierano ich działalność”<sup>76</sup>. Warto zaznaczyć, że respondenci i respondentki mieli/miały jednak problem ze spontanicznym wyliczeniem nazw organizacji pozarządowych i ich odpowiedzi ograniczyły się do tych najbardziej znanych, największych i obecnych w mediach. Co ważne, „zdecydowanie bardziej wiarygodne są dla Polek i Polaków te organizacje, których efekty działalności są widoczne, obecne w mediach, wspierane lub założone przez celebrytów, podejmujące akcje ogólnopolskie od dłuższego już czasu, o przejrzystej strukturze organizacyjnej i niskich zarobkach kompetentnych pracowników”<sup>77</sup>.

Z punktu widzenia projektu badawczego autorki istotne znaczenie miały informacje będące wynikiem analizy treści mediów społecznościowych, z których można wysnuć wnioski, że w Internecie wolontariat kojarzony jest z pomocą i wsparciem, a rzadziej z pracą, obowiązkami, zadaniami i z wartościami moralnymi. W mediach społecznościowych o wolontariacie pisze się najczęściej

<sup>73</sup> *Ibidem*, s. 50–51.

<sup>74</sup> *Ibidem*, s. 52.

<sup>75</sup> A. Krzewińska, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych – skrót raportu*, Warszawa 2014, s. 1.

<sup>76</sup> *Ibidem*, s. 2.

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 3.

w kontekście zwierząt i opieki nad nimi. W dalszej kolejności pojawiają się wypowiedzi związane z bezpośrednią pomocą ludziom oraz opieką nad dziećmi. Rzadko występują wpisy dotyczące akcji i zbiórek charytatywnych, pracy na rzecz własnej okolicy<sup>78</sup>.

Podsumowując, należy zauważyć, że konieczne jest zaangażowanie na rzecz budowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku zarówno samego wolontariatu, jak i organizacji korzystających z pomocy wolontariuszy.

W raporcie pt. *Wizerunek organizacji pozarządowych* możemy przeczytać, że „aktywność społeczna polskiego społeczeństwa w dużej mierze związana jest z opinią Polaków o organizacjach pozarządowych. Im lepszy wizerunek organizacji pozarządowych, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię oraz wolontariat na rzecz różnego rodzaju stowarzyszeń i fundacji. I odwrotnie, im większe zaangażowanie społeczne, im więcej bezpośrednich kontaktów z organizacjami, tym lepsza opinia o podejmowanej przez nie działalności”<sup>79</sup>. Badanie pokazało też, że organizacje pozarządowe postrzegane są głównie poprzez pryzmat najczęściej obecnych w mediach dużych fundacji, zajmujących się przede wszystkim prowadzeniem zbiórek pieniędzy i pomocą potrzebującym. Fakt, że przekaz medialny jest głównym źródłem wiedzy Polaków i Polek o organizacjach, skutkuje również tym, że do powszechnej świadomości przebijają się przede wszystkim duże fundacje, a głos pozostałych organizacji jest zdecydowanie słabiej słyszalny<sup>80</sup>.

„Trudności i problemy związane z wizerunkiem organizacji pozarządowych wynikają częściowo z tego, że wiele spośród nich nie przywiązuje zbyt dużej wagi do prowadzenia jakichkolwiek działań wizerunkowych. Tylko połowa regularnie publikuje informacje o swojej aktywności na stronach internetowych, jedna czwarta jest w kontakcie ze swoimi członkami lub osobami zaangażowanymi w działalność poprzez listy czy grupy dyskusyjne, również jedna czwarta posiada profil w serwisie społecznościowym, a jeszcze rzadziej zdarza się wysyłanie newsletterów i prowadzenie blogów”<sup>81</sup>. „Brak zasobów ludzkich i finansowych nie stanowi wystarczającego wyjaśnienia, dlaczego część trzeciego sektora nie podejmuje aktywności zmierzającej do budowania pozytywnego wizerunku organizacji. Stowarzyszenia i fundacje często nie prowadzą żadnych działań promocyjnych, bo po prostu nie widzą takiej potrzeby. Ważniejsze od promocji jest dla nich realne działanie. Wiąże się to z przekonaniem, że to czyni, a nie słowa budują pozytywny wizerunek organizacji”<sup>82</sup>. Są jednak wśród polskich organizacji pozarządowych przykłady świadomego budowania wizerunku i podejmowa-

---

<sup>78</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>79</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych*, raport Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 6.

<sup>80</sup> *Ibidem*, s. 6–7.

<sup>81</sup> *Ibidem*, s. 8.

<sup>82</sup> *Ibidem*, s. 9.



nia działań promocyjno-informacyjnych na miarę danej organizacji (niestety są to wyjątki). Tutaj najważniejsze wydaje się sprawne wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów i możliwości komunikacji z otoczeniem.

Warto zwrócić uwagę na odpowiedzi respondentów i respondentek na pytanie, co przede wszystkim mogłoby ich skłonić do wsparcia jakiejś organizacji. W 36% przypadków wskazują na rezultaty działania danej NGO. Jeżeli efekty działania organizacji są widoczne, znamy je np. z mediów, to zdecydowanie budzi ona zaufanie<sup>83</sup>. Małe, lokalne organizacje muszą dużo bardziej starać się i udowodniać swoją uczciwość, nawet jeśli działają transparentnie i profesjonalnie, bo z uwagi na mniejszą skalę swojej aktywności oraz nieobecność w ogólnopolskich mediach są nierozpoznawalne w szerszej skali<sup>84</sup>. „Wiarygodność buduje się także w oparciu o konkretne i jasne informacje dotyczące sposobu działania fundacji lub stowarzyszenia. Zaufanie części badanych budzi zwłaszcza konkretny, ściśle określony plan działań, jakie zamierza realizować organizacja (17%) oraz jasno sprecyzowana grupa odbiorców, na rzecz której te działania są prowadzone (14%). Wspierając organizację, chcemy na ogół wiedzieć, co dokładnie zamierza ona robić oraz do jakiej grupy osób adresuje swoje działania”<sup>85</sup>.

Powyższy raport jest efektem sześciu zogniskowanych wywiadów grupowych, ogólnopolskich badań ankietowych przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie Polaków i Polek, analizy treści prasy oraz treści pochodzących z Internetu. Wykorzystano również wnioski z 24 indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z pracownikami oraz liderami organizacji pozarządowych<sup>86</sup>.

Publikacja *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań* została przygotowana na podstawie badań na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 3800 fundacji i stowarzyszeń. Badania przeprowadzono na losowo-warstwowej próbie stowarzyszeń i fundacji losowanej z rejestru REGON Głównego Urzędu Statystycznego (według stanu z grudnia 2014 roku), zweryfikowanego na podstawie informacji pochodzących z Krajowego Rejestru Sądowego oraz danych zebranych w serwisie bazy.ngo.pl. Warstwy zostały wyodrębnione ze względu na: formę prawną, wielkość miejscowości oraz wojództwo, w którym zarejestrowana jest organizacja. Dane w badaniu były gromadzone metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganymi komputerowo, realizowanych przez ankierów w terenie oraz poprzez ankietę online. Respondentami i respondentkami w obu przypadkach były osoby pełniące kluczowe funkcje w organizacji<sup>87</sup>. W raporcie znajdujemy zarówno podstawowe dane

<sup>83</sup> *Ibidem*, s. 30.

<sup>84</sup> *Ibidem*, s. 32.

<sup>85</sup> *Ibidem*.

<sup>86</sup> *Ibidem*, s. 65.

<sup>87</sup> *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, Warszawa 2016, s. 175.



o strukturze, zasobach, funkcjonowaniu, opiniach i problemach organizacji pozarządowych w 2015 roku, jak i opis zmian, jakie zaszły w trzecim sektorze w ciągu ostatniej dekady. Dodatkowo publikacja uzupełniona jest o komentarze ekspertów i ekspertek – praktyków i badaczy sektora<sup>88</sup>.

Wśród podstawowych danych, istotnych dla prowadzonych przez autorkę badań, należy zwrócić wagę na to, że zgodnie z danymi z 2015 roku niemal połowa polskich stowarzyszeń i fundacji opiera się wyłącznie na pracy społecznej, a korzystanie tylko z tego rodzaju pracy ma najczęściej miejsce w stowarzyszeniach i fundacjach działających na wsi. Kolejną istotną informacją jest fakt, że skład zarządów organizacji jest mało zmienny, a zdecydowana większość (86%) członków i członkiń zarządu aktywnie uczestniczy w życiu organizacji. Poważną przeszkodą w funkcjonowaniu polskich organizacji jest brak funduszy i duża niestabilność finansowa<sup>89</sup>.

Raport ukazuje, że większość respondentek i respondentów pozytywnie ocenia większość aspektów działalności swoich organizacji. Pozytywna ocena dotyczy przede wszystkim jakości świadczonych usług, kompetencji osób zaangażowanych w działalność oraz zarządzających organizacją, a także jej społecznego wizerunku. Najgorzej oceniane są natomiast zasoby materialne<sup>90</sup>.

Realizując swoje zadania, organizacje pozarządowe nie działają same. Współpracują z różnorodnymi partnerami – od podmiotów ze sfery publicznej, przez inne organizacje, po firmy i przedsiębiorstwa. Współpraca ta polega na wspólnych działaniach, zdobywaniu środków finansowych lub po prostu na komunikacji, przy czym charakter i częstotliwość kontaktów są uzależnione od profilu, potrzeb oraz priorytetów organizacji<sup>91</sup>.

Istotny dla poruszanej w książce tematyki jest rozdział 6. omawianego raportu, dotyczący sposobów funkcjonowania organizacji, a szczególnie podrozdział 6.3 odnoszący się do korzystania z Internetu przez polskie organizacje pozarządowe. Jak dowiadujemy się z raportu, niemal wszystkie (96%) stowarzyszenia i fundacje wykorzystują Internet, jednak z różną częstotliwością. Ponad połowa (53%) organizacji korzysta z Internetu codziennie, kolejnych 21% robi to kilka razy w tygodniu. 10% organizacji korzysta z Internetu raz w tygodniu, a 12% – rzadziej niż raz w tygodniu. Mówiąc o korzystaniu z Internetu w pracach organizacji, mamy na myśli nie tylko samo korzystanie z zasobów czy możliwości Internetu, lecz także obecność organizacji w sieci. 78% stowarzyszeń i fundacji jest w jakikolwiek sposób obecne w Internecie. Najpopularniejszą formą tej obecności jest posiadanie własnej strony www – ma ją 70% organizacji. Dwa razy mniej (36%) ma profil w portalu społecznościowym. Obecność w Interne-

---

<sup>88</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>89</sup> *Ibidem*, s. 10–14.

<sup>90</sup> *Ibidem*, s. 102.

<sup>91</sup> *Ibidem*, s. 83.

cie jest powszechniejsza wśród organizacji z większymi budżetami. W Internecie częściej spotkamy stowarzyszenia i fundacje z większych miejscowości<sup>92</sup>.

Warto zwrócić uwagę na stosunek polskich społeczników i społeczniczek do mediów i przekonanie co do tego, że należy je informować o podejmowanych działaniach. Większa część badanych podchodzi z dystansem do obecności w mediach. 42% organizacji przyznaje, że nie zabiega specjalnie o uwagę mediów, a o ich organizacji świadczą przede wszystkim jej działania. Z kolei 37% organizacji bliżej jest do stwierdzenia, że starają się informować media o swoich działaniach, tak aby jak najwięcej ludzi dowiedziało się o ich organizacji<sup>93</sup>.

Warte uwagi są również analizy Centrum Badania Opinii Społecznej. Wyszukiwanie wieloetapowe oraz przy pomocy różnych haseł przyniosło dwojakie rezultaty. Z jednej strony CBOS, jak dotąd nie prowadził analiz dotyczących explicite kompetencji medialnych czy wykorzystania ICT w trzecim sektorze. Z drugiej strony, dysponuje dość dużym zbiorem komunikatów (w których jest mowa o poziomie kompetencji cyfrowych) dotyczących tak aktywności społecznej Polaków i Polek, jak i charakterystyki polskich użytkowników oraz użytkowniczek Internetu. Autorka wyselekcjonowała komunikaty w przyjętym pięcioletnim przedziale czasowym dotyczące: potencjału społecznikowskiego oraz zaangażowania w pracę społeczną z 2016 roku i 2014 roku, korzystania z Internetu z 2016 roku i 2012 roku oraz te charakteryzujące polskich internautów z 2015, 2014 i 2013 roku. Podobnie jak w przypadku raportów Stowarzyszenia Klon/Jawor badaczka skupiła się na zagadnieniach mających wpływ na efektywność funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego doby Internetu.

Dwa komunikaty z 2016 roku: *Potencjał społecznikowski oraz zaangażowanie w pracę społeczną*<sup>94</sup>, *Aktywność Polaków w organizacjach społecznikowskich*<sup>95</sup> i jeden z 2014 roku – *Aktywność społeczna Polaków*<sup>96</sup> pozwalają lepiej poznać polskich działaczy społecznych i działaczki społeczne. Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganym komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Porównując wyniki z lat 2012 i 2016 należy stwierdzić, że zaangażowanie w działalność różnorodnych organizacji pozarządowych powoli wzrasta. W 2012 roku ogólny poziom aktywności w organizacjach obywatelskich wynosił 32%, a w 2016 roku wzrósł o 5%<sup>97</sup>. Wartym podkreślenia jest fakt, że już w 2012 roku

<sup>92</sup> *Ibidem*, s. 114–116.

<sup>93</sup> *Ibidem*, s. 120.

<sup>94</sup> Dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_015\\_16.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_015_16.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>95</sup> Dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_013\\_16.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_013_16.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>96</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_060\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_060_14.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>97</sup> R. Boguszewski, *Aktywność Polaków w organizacjach społecznikowskich 2016*, komunikat z Badań CBOS nr 13/2016, Warszawa 2016, s. 4.

77% respondentów i respondentek wyrażało pogląd, że działając razem można przyczynić się do rozwiązania niektórych problemów swojego środowiska czy społeczności lokalnej. Opinie w tej kwestii były zróżnicowane głównie z uwagi na wiek ankietowanych<sup>98</sup>. „Wyróżnić można trzy grupy różniące się istotnie w swoich przekonaniach na temat skuteczności wspólnego działania zwykłych ludzi. O tym, że przeciętni ludzie, działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska lub miejsca zamieszkania, najczęściej przekonani są badani urodzeni po 1966 roku (82%), a więc mający nie więcej niż 47 lat. Najbardziej sceptyczni są natomiast respondenci urodzeni do roku 1950, czyli w wieku co najmniej 64 lat”<sup>99</sup>. W 2016 roku obserwujemy dwupunktowy spadek liczby ankietowanych (75%,) deklarujących, że ludzie tacy jak oni, działając wspólnie z innymi, są w stanie rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska, osiedla, wsi, miasta lub pomóc osobom potrzebującym. Poczuciem bezradności obywatelskiej cechuje się niemal jedna piąta badanych<sup>100</sup>.

Przekonanie, że przeciętni ludzie, działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska, osiedla, wsi lub miasta, niewątpliwie wpływa pozytywnie na poświęcanie wolnego czasu na pracę w jakiejś organizacji pozarządowej. „Działalność Polaków w organizacjach obywatelskich jest dość istotnie zróżnicowana społecznie. Wiąże się m.in. z poziomem wykształcenia, pozycją zawodową, sytuacją ekonomiczną respondentów i ich gospodarstw domowych, a także z wiekiem badanych, wielkością zamieszkiwanej miejscowości oraz religijnością mierzoną częstością uczestnictwa w praktykach religijnych”<sup>101</sup>. „Do społeczników aktywnie działających – w organizacjach lub też poza nimi – na rzecz swojego środowiska albo potrzebujących zaliczyć można przede wszystkim kadrę kierowniczą i specjalistów wyższego szczebla (dotyczy 71% badanych z tej grupy), uczniów i studentów (60%), osoby z wyższym wykształceniem (58%), rolników (58%), pracowników administracyjno-biurowych (57%), osoby o najwyższych dochodach per capita w gospodarstwie domowym (57%), respondentów praktykujących religijnie kilka razy w tygodniu (56%), prywatnych przedsiębiorców (51%), osoby zadowolone ze swojej sytuacji materialnej (50%), badanych w wieku od 35 do 54 lat (49–50%) oraz mieszkańców największych miast (49%)”<sup>102</sup>.

Podsumowując, należy wskazać, że tak w 2012 roku, jak i 2015 roku 13% Polek i Polaków było zaangażowanych w pracę społeczną na rzecz swojej spo-

<sup>98</sup> B. Badora, *Aktywność społeczna Polaków*, komunikat z badań CBOS nr 60/2014, Warszawa 2014, s. 2–3.

<sup>99</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>100</sup> R. Boguszewski, *Potencjał społecznikowski oraz zaangażowanie w prace społeczną*, komunikat z badań CBOS nr 15/2016, Warszawa 2016, s. 2.

<sup>101</sup> R. Boguszewski, *Aktywność Polaków...*, *op. cit.*, s. 4.

<sup>102</sup> *Ibidem*, s. 8.

teczności i organizacji obywatelskich. 7% ankietowanych działało jedynie w środowisku lokalnym, a 24% respondentów i respondentek pracowało wyłącznie w organizacjach obywatelskich. W sumie społecznicy stanowili 44% dorosłych obywateli<sup>103</sup>. Równocześnie warto wiedzieć, ile czasu społecznicy i społeczniczki poświęcają na swoją aktywność. „Jak wynika z deklaracji, niemal połowa społeczników (45%) angażowała się w sprawy swojego lokalnego środowiska w wymiarze nieprzekraczającym 6 dni w ciągu roku, co szósty (16%) przeznaczył na ten cel od 7 do 13 dni, a ponad jedna piąta (22%) pracowała społecznie przynajmniej 14 dni, w tym połowa (11% ogółu) poświęciła na działalność społeczną minimum trzy tygodnie”<sup>104</sup>.

Inny rodzaj informacji, istotnych dla projektu badawczego autorki, dostarczają komunikaty CBOS dotyczące korzystania z Internetu z lat 2012<sup>105</sup> i 2016<sup>106</sup>. Badania z 2016 roku przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganymi komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków<sup>107</sup>, natomiast z komunikatu z 2012 roku dowiadujemy się jedynie, że badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski<sup>108</sup>.

Z komunikatów wynika przede wszystkim, że następuje ciągły wzrost liczby dorosłych Polaków i Polek regularnie korzystających z Internetu – w 2012 roku było to 56%, w 2016 jest to 65%. Użytkowników i użytkowniczek Internetu obecnie ciągle jest wyraźnie więcej w miastach niż na wsi, niemniej również na wsi stanowią oni przeważającą część mieszkańców 58%, w odróżnieniu do roku 2012, kiedy stanowili mniej niż połowę (47%). „W obszarze wykluczenia cyfrowego znajdują się przede wszystkim osoby starsze i słabiej wykształcone. Te dwa czynniki: wiek i wykształcenie najsilniej determinują przystępność internetu, i nie chodzi tu tylko o elementarne kompetencje cyfrowe umożliwiające samo wejście do sieci, ale także o umiejętności poruszania się po niej, wyszukiwania treści, korzystania z usług i funkcji”<sup>109</sup>. W 2016 roku „z internetu korzystają w zasadzie wszyscy badani mający od 18 do 24 lat, a także ogromna większość starszych respondentów, którzy nie ukończyli 45 roku życia. Wśród osób powyżej 54 roku życia z internetu korzysta mniej niż połowa, wśród najstarszych

<sup>103</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>104</sup> R. Boguszewski, *Potencjał społecznikowski...*, *op. cit.*, s. 12.

<sup>105</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>106</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_092\\_16.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>107</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr 92/2016, Warszawa 2016, wstęp.

<sup>108</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr BS/ 81/ 2012, Warszawa 2012, s. 1.

<sup>109</sup> *Ibidem*, s. 16.

(65 lat i więcej) – jedna czwarta, przy czym w tych grupach zależy to w znacznym stopniu od poziomu wykształcenia. Wiek nie tylko różnicuje samą obecność w sieci, ale także sposoby korzystania z niej. Najmłodszy badani spędzają online więcej czasu niż starsi i na ogół są również bardziej aktywni w wykorzystywaniu możliwości internetu”<sup>110</sup>. Zgodne jest to z informacjami zawartymi w rozdziale czwartym książki.

Co ciekawe, z deklaracji badanych wynika, że przeciętny czas spędzany online wynosi 12 godzin tygodniowo i nie zmienił się w ostatnich latach. Co o tyle dziwi, że dynamicznie rośnie popularność Internetu mobilnego: coraz więcej osób korzysta z sieci bezprzewodowo, używając do tego urządzeń mobilnych (w 2012 roku było to 64%, a obecnie 86% internautów). Częściej też odbywa się to poza domem, pracą czy szkołą (w innych niż wymienione miejscach korzysta z internetu 28% użytkowników)<sup>111</sup>. Nasuwa się przypuszczenie, że być może respondenci i respondenci nie traktują swoich telefonów czy tabletów w tych samych kategoriach co komputery czy laptopy i deklarowali tylko bycie online przy użyciu bardziej stacjonarnych urządzeń.

„Popularność blogów utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie. Czyta je obecnie ponad jedna piąta dorosłych (22%), czyli jedna trzecia korzystających z internetu (33%). Najbardziej pod tym względem wyróżniają się badani w wieku od 25 do 34 lat (...). Bloga lub własną stronę prowadzi sześciu na stu internautów (6%). Od pięciu lat odsetek ten w zasadzie się nie zmienia (...). Ponad połowa korzystających z internetu (56%, czyli 37% ogółu badanych) korzysta z komunikatorów tekstowych będących samodzielnymi programami lub częścią serwisów społecznościowych (...). Niemal co trzeci użytkownik Internetu (31%, czyli 20% ogółu badanych) wypowiadał się w ostatnim miesiącu na forach dyskusyjnych lub stronach portali społecznościowych (...). Prawie wszystkie aktywności opierające się na interakcji z innymi użytkownikami są bardziej popularne wśród młodszych internautów (zwłaszcza mających od 18 do 24 lat) niż wśród starszych. Najmniej zdeterminowane przez wiek są rozmowy telefoniczne online, które starsi prowadzą równie często, a niekiedy nawet nieco częściej niż młodszy badani”<sup>112</sup>.

Popularność serwisów społecznościowych zdecydowanie wzrosła. W 2012 roku zarejestrowani użytkownicy mediów społecznościowych stanowili jedną trzecią ogółu dorosłych (33%) – blisko trzy piąte internautów (59%)<sup>113</sup>. W 2016 roku posiadanie konta w przynajmniej jednym spośród portali społecznościowych

<sup>110</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr 92/2016, *op. cit.*, s. 18.

<sup>111</sup> *Ibidem*, wstęp.

<sup>112</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr 92/2016, *op. cit.*, s. 11–13.

<sup>113</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr BS/81/2012, *op. cit.*, s. 12.

wych deklaruje dwie trzecie korzystających z internetu (67%), czyli ponad dwie piąte dorosłych (43%). Co istotne, ogromna większość osób zarejestrowanych w serwisach społecznościowych (86%) korzysta z nich, jak wynika z deklaracji, regularnie<sup>114</sup>. „Dwie piąte użytkowników internetu (39%) wykorzystuje serwisy społecznościowe do odbioru treści: słuchania muzyki, oglądania filmów lub zdjęć, czytania tekstów. Więcej niż co czwarty badany (27%) sam zamieszcza tam tego typu materiały. Taki sam odsetek (27%) traktuje je jako platformę dyskusyjną – miejsce do prowadzenia rozmów na interesujące tematy”<sup>115</sup>.

Ostatnia grupa badań CBOS, wybranych przez autorkę, prezentuje dane zbliżone do tych ujętych w komunikatach odnoszących się do korzystania z Internetu. Jest swoistym portretem polskich użytkowników sieci. Są to komunikaty z lat 2013<sup>116</sup>, 2014<sup>117</sup> i 2015<sup>118</sup> zatytułowane *Internauci* i po ich analizie należy stwierdzić, że tworzą one jedną serię z badaniami przywoływanymi wyżej z 2012 i 2016 roku. Tym samym, autorka po zapoznaniu się z ich treścią, zdecydowała, że wszystkie najważniejsze informacje zostały już ujęte we wcześniejszej analizie. A przyjęty, czteroletni dystans czasowy, pozwolił uchwycić zmiany dotyczące sposobów korzystania z Internetu przez polskich użytkowników i polskie użytkowniczkę.

Ważnym źródłem wiedzy są raporty i analizy tworzone przez niektóre NGO, wypuklające wybrane aspekty pracy społeczników w polskich realiach. Wśród nich należy zwrócić uwagę na raporty *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych*<sup>119</sup> i *Technologie cyfrowe dla instytucji i społeczności lokalnych. Doświadczenia polskich programów*<sup>120</sup> z 2011 roku, które stanowiły część projektu badawczego pt. *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych*, realizowanego przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych Stocznia dla Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Istotny z punktu widzenia badań autorki jest również artykuł *Odpowiedzialny marketing w organizacjach pozarządowych*<sup>121</sup>, opracowany na podstawie wywiadów z siedmioma przedstawicielami organiza-

<sup>114</sup> M. Feliksiak, *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr 92/2016, *op. cit.*, s. 14.

<sup>115</sup> *Ibidem*, s. 17.

<sup>116</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_075\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>117</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>118</sup> Komunikat dostępny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_090\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>119</sup> Dostępny: [http://www.nck.pl/media/2011-07-19/technologie\\_dla\\_iii\\_sektora\\_i\\_spoeczności\\_lokalnych\\_raport.pdf](http://www.nck.pl/media/2011-07-19/technologie_dla_iii_sektora_i_spoeczności_lokalnych_raport.pdf) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>120</sup> Dostępny: [http://2011.sektor3-0.pl/web/uploads/doswiadczenia\\_polskich\\_programow.pdf](http://2011.sektor3-0.pl/web/uploads/doswiadczenia_polskich_programow.pdf) (dostęp: 10.08.2016).

<sup>121</sup> M. Grzybek, *Odpowiedzialny marketing organizacji pozarządowych*, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/odpowiedzialny-marketing-w-organizacjach-pozarządowych> (dostęp: 10.08.2016).

cji pozarządowych, który można znaleźć na stronie internetowej Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Wskazane powyżej dwa raporty, przygotowane w ramach projektu *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych*, miały charakter tak badawczy, jak i praktyczne nastawienie, jakie przejawiało się w analizie możliwości podjęcia działań, które wypromują i umożliwią szersze wykorzystanie technologii (ICT) przez organizacje pozarządowe. Trzeba zaznaczyć, że technologicznego wzmocnienia organizacji nie można traktować jako celu samego w sobie, ma ono bowiem służyć budowaniu kapitału społecznego w mniejszych społecznościach (miejskich i wiejskich)<sup>122</sup>.

Raport *Technologie cyfrowe dla instytucji i społeczności lokalnych. Doświadczenia polskich programów* to podsumowanie rozmaitych działań podejmowanych w pierwszej dekadzie XXI wieku, zmierzających do zwiększenia obecności technologii informacyjno-komunikacyjnych na wsiach i w małych miastach. Dane zostały zebrane w ramach przeglądu informacji internetowych, w niektórych przypadkach zostały uzupełnione informacjami uzyskanymi podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych z ośmioma reprezentantami i reprezentantkami zarówno trzeciego sektora, jak i administracji publicznej oraz firm technologicznych<sup>123</sup>.

Przedmiotem zainteresowania były zwłaszcza programy wspierające organizacje pozarządowe, jednak analizie poddano też inne projekty z uwagi na fakt, że niewiele form wsparcia było kierowanych wyłącznie do organizacji pozarządowych – więcej było takich, w których NGO były jednym z odbiorców (obok np. samorządów) lub lokalnym „operatorem” programu<sup>124</sup>.

Badanie ukazało, że w tamtym okresie organizacje pozarządowe nie były uważane za specyficznego beneficjenta. Zakładano, że mają takie same deficyty i potrzeby technologiczne, jak inne grupy. Potrzebowały wiedzy i umiejętności, a także kontaktu z technologiami, które mogłyby uznać za użyteczne dla siebie. Dlatego przyjmowano, że NGO mogą korzystać z programów „dla wszystkich”<sup>125</sup>. Barię dla działań trzeciego sektora pod względem wykorzystania ICT były m.in. trudności z dotarciem do potencjalnych odbiorców, stąd w programach, w których mogły brać udział organizacje pozarządowe, było niewielu uczestników i uczestniczek. Brakowało właściwej promocji projektów technologicznych kierowanych do NGO oraz samej świadomości, że ICT są ważnym elementem wsparcia tego typu organizacji<sup>126</sup>.

<sup>122</sup> *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych. Raport z badania*, red. H. Borowski, M. Wiśnicka, Warszawa 2011, s. 3.

<sup>123</sup> M. Stec, *Technologie cyfrowe dla instytucji i społeczności lokalnych. Doświadczenia polskich programów*, Warszawa 2011, s. 3.

<sup>124</sup> *Ibidem*.

<sup>125</sup> *Ibidem*, s. 6.

<sup>126</sup> *Ibidem*.



Raport zawiera listę rekomendacji dotyczących przyszłych działań wspierających wykorzystanie nowoczesnych technologii w działaniach społecznych, m.in. wsparcie powinno być sprofilowane i dostosowane do obiorców, programy muszą łączyć elementy techniczne, finansowe i społeczne, powinny być zdecentralizowane i elastyczne, działania powinny mieć charakter warsztatowy, a ich efekty powinny być trwałe. Trzeba także na bieżąco informować o tym, co się dzieje w danym programie<sup>127</sup>.

W raporcie *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych* szczególnie interesująca jest jego trzecia część, która odnosi się do miejsca technologii w codziennym funkcjonowaniu organizacji pozarządowych oraz do sposobów, w jaki mogłaby być ona używana w przyszłości. Najważniejsze dane zostały zebrane w wyniku badań terenowych: zrealizowano ponad 200 wywiadów pogłębianych, w tym 37 z przedstawicielami lokalnych organizacji pozarządowych, przeprowadzono 21 wywiadów grupowych – warsztatów, badacze obserwowali również lokalne wydarzenia oraz codzienne funkcjonowanie mieszkańców i lokalnych instytucji<sup>128</sup>.

„Organizacje lokalne różnią się pod względem zakresu, w jakim wykorzystują ICT oraz kompetencji w ich obsłudze. Co bardzo ważne, różnią się także, jeśli chodzi o gotowość do stosowania ICT w różnych aspektach swojego działania. Dla wielu to codzienny element pracy, bez którego nie mogłyby funkcjonować, jednak dla innych – rzecz nieużyteczna. Trudno tu mówić o niechęci czy lęku przed technologiami, nieużywanie ich wynika raczej z niedostrzegania możliwych zastosowań w pracy organizacji, oceniania ich jako niepotrzebnych, nieprzydatnych. Korzystanie z technologii nie jest prostą dychotomią – tak lub nie. Jest szereg narzędzi, których nawet organizacje zaawansowane w obsłudze komputera nie używają, choć (...) mogłyby one w znaczący sposób uprawnić ich prace. Przyczyną niekorzystania z określonych rozwiązań, obok wspomnianego niedostrzegania ich przydatności, jest brak wiedzy o narzędziach i programowaniu, które mogłyby być pomocne w funkcjonowaniu organizacji. Ten «problem wyobraźni» dotyczy w różnym stopniu wszystkich badanych NGOów”<sup>129</sup>.

Warto odnotować, że zgodnie z raportem, w 2011 roku Internet służył organizacjom głównie do komunikacji w jednym kierunku. Strony internetowe traktowane były jako słupy ogłoszeniowe. Mimo że serwisy www organizacji bywały wyczerpujące, estetyczne służyły głównie dokumentacji, a nie interakcji. Ich funkcja promocyjna, jak i informacyjna wydawały się zupełnie nieistotne. Większość społeczników i społeczniczek wychodziła z założenia, że na poziomie lokalnym doskonale sprawdza się podstawowy kanał komunikacji, czyli

<sup>127</sup> *Ibidem*, s. 6–7.

<sup>128</sup> *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych...*, *op. cit.*, s. 7.

<sup>129</sup> *Ibidem*, s. 63.



przekazywanie informacji z ust do ust (bezpośrednio). Uznawano, że specjalna działalność promocyjna jest zbędna, informacja o konkretnym przedsięwzięciu rozchodzi się samoczynnie i dociera do zainteresowanych. Niestety trzeba stwierdzić, że takie podejście wyklucza osoby spoza kręgu kontaktów i sieci społecznej organizacji<sup>130</sup>.

Raport zwraca uwagę również na fakt, podobnie jak te omawiane wcześniej, że istotnym kapitałem lokalnych organizacji jest praca społeczna ich członków. Równocześnie jest to ograniczenie – trudno jest znaleźć osoby gotowe zaangażować się prawdziwie i długotrwale. Aktywność w NGO trudno czasem pogodzić z pracą zawodową, stąd w małych społecznościach najbardziej aktywne są osoby w wieku postprodukcyjnym<sup>131</sup>.

Tego, jak wygląda współczesny marketing organizacji pozarządowych i czym różni się od marketingu biznesowego, możemy dowiedzieć się z artykułu *Odpowiedzialny marketing w organizacjach pozarządowych*. Jest on efektem wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami i przedstawicielkami sześciu dużych aktorów polskiego trzeciego sektora (WWF, Amnesty International, SOS Wioski Dziecięce, Fundacja Dzieci Niczyje, Viva! Akcja dla Zwierząt i Greenpeace).

Marketing biznesowy traktowany jest jako narzędzie budowania marki, ma konkretnie zdefiniowane zadanie, jakim jest zwiększenie sprzedaży. Z kolei marketing społeczny „badani definiowali (...) bardziej jako promocję, komunikację niż marketing. Podkreślali również, że „produkt” marketingu społecznego, w przeciwieństwie do marketingu w biznesie, nie podlega zmianie, dostosowaniu się do klienta, modyfikować można jedynie język, formę, ale nie treść komunikatów”<sup>132</sup>.

Marketing organizacji pozarządowych cierpi na brak konsekwencji, systematyczności działania i jest zwykle nastawiony na osiągnięcie konkretnego celu. Badani dostrzegali konieczność profesjonalizacji działań organizacji w zakresie działań promocyjnych, zdając sobie sprawę z braków umiejętności i odpowiedniej wiedzy dotyczącej kreowania i planowania kampanii reklamowych.<sup>133</sup>

Wśród mocnych stron działań marketingowych organizacji respondenci i respondentki wskazywali gospodarność w wydawaniu pieniędzy, opanowaną do perfekcji sztukę negocjacji, długoterminowe planowanie oraz „elastyczność działania, szukanie odpowiednich rozwiązań, pomysłów, otwartość na nowe techniki, narzędzia – które to cechy wynikają z ograniczonych zasobów, jakimi dysponują NGOsy; umiejętność angażowania i wzbudzania entuzjazmu u współpracowników (w tym wolontariuszy); wiarygodność, wierność ideałom; merytoryka – cała komunikacja marketingowa organizacji pozarządowych

<sup>130</sup> *Ibidem*, s. 55.

<sup>131</sup> *Ibidem*, s. 57.

<sup>132</sup> M. Grzybek, *Marketing organizacji pozarządowych*, *op. cit.*

<sup>133</sup> *Ibidem*.

oparta jest na mocnych podstawach merytorycznych; myślenie kategoriami ekologicznymi”<sup>134</sup>.

Jeśli chodzi o zasady etyczne, to badani podkreślali, że firmy i organizacje pozarządowe powinny kierować się tymi samymi zasadami etycznymi i ekologicznymi, kreując komunikaty marketingowe, aczkolwiek należy brać pod uwagę specyfikę działań NGO, która niejako wymusza posługiwanie się innym językiem i uzasadnia stosowanie mocniejszych środków wyrazu w komunikacji<sup>135</sup>.

Rozmówcy i rozmówczynie za jeden z najlepszych sposobów komunikacji z interesariuszami uznawali portale społecznościowe, wskazując przede wszystkim Facebook. Do jego silnych stron zaliczali: łatwość, szybkość i skuteczność w kontakcie z dużą grupą odbiorców; możliwość mobilizowania odbiorców czy też tworzenie przestrzeni do dwustronnej komunikacji. Dostrzegali także drugą stronę medalu – słabe strony mediów społecznościowych: konieczność dużych nakładów czasu i pracy, stworzenia strategii i stałego monitoringu<sup>136</sup>. Takie wypowiedzi świadczą o doskonałym zorientowaniu w specyfice komunikacji w nowych mediach oraz o profesjonalnym podejściu do komunikacyjnych działań reprezentowanych organizacji, co nie zdarza się jednak często, jeśli weźmie się pod uwagę mniejszych graczy trzeciego sektora. Nie ulega jednak wątpliwości, że profesjonalizacja działań NGO, niezależnie od skali ich działania, w istotny sposób może wpłynąć na wzrost skuteczności ich działań.

Istotne z punktu widzenia prowadzonych badań są również inne raporty dotyczące korzystania z nowych technologii przez Polaków niż te opracowane przez CBOS. Badaczka zdecydowała o poddaniu analizie wybranych najnowszych wydań tego typu raportów, tj. *Polska jest Mobi*<sup>137</sup>, ukazującego aktualne dane dotyczące smartfonizacji Polaków, oraz *Media społecznościowe 2015*<sup>138</sup>. Oba wyraźnie pokazują, jak ważna jest komunikacja wykorzystująca nowe narzędzia ICT; powinny również być wskazówką dotyczącą tego, w jakim kierunku powinna iść profesjonalizacja strategii komunikacyjnych polskich organizacji pozarządowych.

W raporcie *Polska jest Mobi* szczególnie interesujące dla autorki są dane zawarte w pierwszym rozdziale prezentującym aktualne dane o smartfonizacji w Polsce. Ta część została przygotowana we współpracy z TNS Polska<sup>139</sup>, który

---

<sup>134</sup> *Ibidem*.

<sup>135</sup> *Ibidem*.

<sup>136</sup> *Ibidem*.

<sup>137</sup> Dostępny: [http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf) (dostęp: 9.08.2016).

<sup>138</sup> Dostępny: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolecznosciowe-2015-251419> (dostęp: 9.08.2016).

<sup>139</sup> TNS Polska to wiodąca i najbardziej doświadczona firma na polskim rynku w dziedzinie *custom research*, powstała w wyniku połączenia TNS OBOP i TNS Pentor.

wykorzystał swoje autorskie narzędzie mobiSTAT<sup>140</sup>. Dzięki niemu możliwy był dostęp do strumienia danych w czasie rzeczywistym, który agregowano i na jego podstawie wnioskowano, do czego i jak długo Polacy faktycznie wykorzystują swoje smartfony<sup>141</sup>. Na potrzeby raportu TNS Polska udostępnił dane pochodzące z obserwacji około 200 osób w ramach panelu mobiSTAT (osoby korzystające codziennie z Internetu, dostęp przynajmniej na dwóch urządzeniach, z czego jedno to smartfon z systemem Android; wiek 18–45 lat). Dodatkowo w raporcie wykorzystano dane, pochodzące z badań na reprezentatywnych próbach Polaków i Polek powyżej 15 roku życia<sup>142</sup>.

Interesującym spostrzeżeniem jest to, że jeśli mowa jest o nowych trendach i poziomie zainteresowania nimi wśród społeczeństwa, to Polacy plasują się w gronie tzw. fast followers'ów. „Nowe technologie są przez nas oczekiwane i szybko oswajane. Interesujemy się nimi na takim samym poziomie jak kraje europejskie. Niewiele wyprzedzają nas zaawansowane kraje, jak np. Korea Płd, Japonia, czy Hongkong”<sup>143</sup>.

Zgodnie z danymi, smartfonizacja w Polsce, w pierwszej połowie 2015 roku, wynosiła 58%, co było równoznaczna z tym, że 19 milionów smartfonów było używanych przez Polaków i Polki w wieku powyżej 15 roku życia. Trzeba mieć jednak na uwadze, że posiadanie tego typu urządzenia nie jest to równoznaczne z tym, że ich właściciele są świadomi wszystkich możliwości urządzeń, ani tym bardziej, że z nich korzystają. W tym samym czasie odsetek osób (w tej samej grupie wiekowej) deklarujących posiadanie tabletek wynosi 21%<sup>144</sup>.

Według raportu, przeciętnie korzystanie ze smartfonu zajmowało jego użytkownikom niecałe trzy godziny. Zauważono, że główny wzrost czasu poświęconego na używanie smartfonu następował zaraz po przyjeździe do pracy oraz po jej zakończeniu w godzinach 19–20, ale generalizując, telefon wiernie im towarzyszył przez cały dzień<sup>145</sup>. Smartfon najczęściej wykorzystywany był do czynności wymagających połączenia z Internetem. Dziennie, poprzez to urządzenie, korzystano z internetu około dwie godziny<sup>146</sup>.

Z raportu *Polska jest Mobi* dowiadujemy się, że „Polacy są narodem posiadającym przeciętnie dostęp do wielu urządzeń. Równocześnie, fundamentalnym urządzeniem do łączenia się z internetem jest komputer osobisty, na którym Polacy spędzają najwięcej czasu. Jest to zresztą pierwsze medium, za pośrednic-

<sup>140</sup> Aplikacja mobiSTAT rejestruje całą aktywność użytkownika 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

<sup>141</sup> M. Mikowska, *Polska jest Mobi 2015*, Warszawa 2015, s. 5.

<sup>142</sup> *Ibidem*.

<sup>143</sup> *Ibidem*, s. 33.

<sup>144</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>145</sup> *Ibidem*, s. 10–12.

<sup>146</sup> *Ibidem*, s. 13.

twem którego użytkownicy mieli kontakt ze światem internetowym”<sup>147</sup>. Mimo to trzeba zauważyć, że zgodnie z wynikami badań, nie istnieje medium, które w pełni odpowiadałoby na wszystkie potrzeby internauty w ciągu dnia. Pod względem zaspokajania potrzeb użytkowników media są wobec siebie uzupełniające w różnym czasie, ale należy podkreślić, że osoby młodsze częściej korzystają ze smartfonów<sup>148</sup>.

„Korzystanie z mediów społecznościowych należy do trzeciej najczęściej wykonywanej czynności online na urządzeniach mobilnych (...) Pierwsze miejsca zajmują gry oraz aktywności związane ze zdjęciami”<sup>149</sup>. Średni udział czasu spędzany w mediach społecznościowych na smartfonach wynosi 18%<sup>150</sup>. Biorąc pod uwagę jednak, że połowa aktywnych polskich internautów i internatek posiada kilka urządzeń z dostępem do sieci, to trzeba wskazać, że 75% z nich korzysta z mediów społecznościowych przynajmniej raz w tygodniu<sup>151</sup>.

Jeśli mowa o mediach społecznościowych, to należy przyrzeć się raportowi *Media społecznościowe*, wydanemu przez portal interaktywnie.com w połowie 2015 roku. Warto zaznaczyć, że zebrane opinie ekspertów i ekspertek dotyczące m.in. marketingu w mediach społecznościowych zupełnie pomijają kategorię organizacji pozarządowych. Ich oceny odnoszą się do instytucji publicznych, firm, celebrytów i mediów (tradycyjnych i internetowych). Dokładnie w takiej kolejności rozkłada się skala przyznanych ocen, od najgorszej dla instytucji – jako przyczynę wskazuje się głównie brak kompetencji i niechęć do korzystania z pomocy specjalistów zewnętrznych – po najwyższą dla mediów, które „znają siłę social mediów, dobrze wybierają tematy, które poruszają na swoich profilach. Publikują ciekawe informacje, tworzą angażujące konkursy i wydarzenia”<sup>152</sup>. Nie ma złotego środka na sukces kampanii w mediach społecznościowych. Są jednak dobre przykłady, z których warto korzystać – „warto przyglądać się kreacjom, które nagrodziła branża interaktywna i które zainteresowały użytkowników, oraz poznać uwagi ekspertów na temat funkcjonowania serwisów”<sup>153</sup>.

Ważne wskazówki płyną również z rozdziału poświęconemu zarządzaniu kryzysowemu, gdzie możemy m.in. przeczytać, że jeśli decydujemy się na obecność w mediach społecznościowych (a raczej współcześnie to nasza grupa docelowa decyduje za nas), to „rzeczywiście musimy być społeczni i po prostu być w 100% interaktywni z naszą społecznością. Oznacza to, że nie tylko odpo-

<sup>147</sup> *Ibidem*, s. 21.

<sup>148</sup> *Ibidem*, s. 25.

<sup>149</sup> *Ibidem*, s. 26.

<sup>150</sup> *Ibidem*.

<sup>151</sup> *Ibidem*, s. 27.

<sup>152</sup> M. Smaga, *Komunikację w social media uczmy się robić od... MEDIÓW*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*, s. 12.

<sup>153</sup> M. Ratajczak, *Najlepszy sposób zaistnienia na Facebooku to... dokładne poznanie wroga*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*, s. 20.

wiadamy na stwierdzenia «Kocham Was», ale także na zdania «spieprzylicie mój dzień». By odpowiedzieć, trzeba słuchać, więc monitoring mediów internetowych już dawno przestał być opcją, a stał się koniecznością<sup>154</sup>. Ekspersi są zgodni, że najważniejszym jest, by pamiętać o zasadach używania serwisów społecznościowych<sup>155</sup> tak, by w całości wykorzystać ich potencjał reklamowy (o czym mowa była w rozdziale piątym książki). Podkreślają jednak, że równie ważnym jest stworzenie wyjątkowego, wyróżniającego, autorskiego przekazu, komunikatu<sup>156</sup>.

Wyselekcjonowane do powyższej analizy treści, mimo że nie wyczerpują całego katalogu raportów czy komunikatów z badań, stanowią – zgodnie z przyjętą metodologią – reprezentatywną próbę, która pozwoliła na zapoznanie się z założeniami i wynikami badań odnoszącymi się tak do funkcjonowania organizacji pozarządowych, jak i korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych na gruncie polskim.

#### 6.4. Podsumowanie

Dokonany przegląd literatury naukowej i raportów, komunikatów z badań pozwala stwierdzić, że mimo szerokiego spektrum podejmowanych przez różne instytucje oraz organizacje wątków badawczych, nie został dotychczas zbadany poziom korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przez polskich społeczników działających na poziomie wspólnot i społeczności lokalnych.

Interdyscyplinarna i wielowątkowa perspektywa naukowa dostarcza olbrzymiej wiedzy oraz sporej liczby ważnych informacji, wyraźnie jednak pozwala znaleźć pole dla ujęcia problemu w sposób nowy, prezentowany w niniejszym opracowaniu.

Dostępne badania np. CBOS czy Stowarzyszenia Klon/Jawor odnoszą się do specyfiki funkcjonowania NGO w skali kraju lub w poszczególnych regionach Polski, ale bez podziału na dużych i małych aktorów. Oczywiście, można odnaleźć w nich wskazówki dotyczące interesujących autorów organizacji, ale bez ich głębszej analizy.

Zwrócenie uwagi na trendy w rozwoju i korzystaniu z technologii przez Polaków i Polki, tak w literaturze, jak i raportach czy komunikatach, wyraźnie wskazuje, że organizacje pozarządowe nie mogą pozostać głuche na zmiany społeczne oraz technologiczne. Nowe sposoby docierania z informacją, przykuwania

<sup>154</sup> A. Robotycka, *Zarządzanie kryzysowe w social media – praktycznie, nie teoretycznie*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*, s. 15.

<sup>155</sup> W raporcie *Media społecznościowe 2015* znajdziemy informacje o wielu portalach społecznościowych: Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube.

<sup>156</sup> M. Ratajczak, *op. cit.*, s. 26.

uwagi, budowania zaangażowanej społeczności muszą brać pod uwagę konieczność adaptowania niezbędnych narzędzi ICT przez polskie NGO. Podobnie badania odnoszące się do wizerunku organizacji pozarządowych pokazują, jak bardzo potrzebna jest właściwa strategia informacyjno-komunikacyjna, która pomaga budować wiarygodność i przyciąga ewentualnych interesariuszy, darczyńców.

Edukacja medialna i tworzenie katalogów kompetencji medialnych jest zjawiskiem nowym. Tym samym również, nie ma spójnego zestawu kompetencji koniecznych do prowadzenia skutecznych działań społecznych. Skądinąd można uznać, że tak katalog kompetencji cyfrowych zwykłego Kowalskiego, jak i umiejętności z zakresie ICT małego przedsiębiorcy, o których mowa była w rozdziale czwartym, mogą być równie niezbędne osobie odpowiedzialnej za efektywność działań organizacji pozarządowej. Stąd przyjętą w dalszym toku badań hipotezę, wywodzącą niewystarczającą skuteczność działań polskich społeczników działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych z braku odpowiednich umiejętności cyfrowych, należy uznać za słuszną.

# 7. Badania organizacji pozarządowych – analiza ilościowa

## 7.1. Metodologia

Dla podjętych badań ilościowych podstawowym zadaniem było przygotowanie arkusza ankiety, w którym zawarte zostały pytania dotyczące aktywności organizacji w Internecie oraz znajomości głównych założeń prowadzenia akcji marketingowych i promocyjnych w sieci. Badania ilościowe miały dać odpowiedź na kilka istotnych pytań (które następnie zostały pogłębione dzięki badaniom jakościowym), a mianowicie:

- Jakie narzędzia internetowe wykorzystywane są przez polskie organizacje pozarządowe?
- Jaki jest faktyczny poziom umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych wśród pracowników polskich NGO?
- Jakie bariery dostrzegają polskie organizacje pozarządowe w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji?

Przygotowany arkusz został poddany próbie, na małej grupie osób doświadczonych w zakresie promocji i wykorzystywania e-narzędzi. Były to osoby, z jednej strony z sektora nauki, z drugiej praktycy angażujący się w prace różnego rodzaju organizacji. Po konfrontacji, ankieta uległa zmianie. Przede wszystkim została uproszczona, tzn. wyeliminowano pojęcia, które uznane zostały za zbyt specjalistyczne dla przeciętnego użytkownika Internetu, ograniczono liczbę pytań – odnosząc się np. tylko to najbardziej popularnych portali społecznościowych, zakładając, że pozostawiając otwarte pytania o pozostałe narzędzia, udostępniona została możliwość ich wskazania, bez konieczności zbyt dużego rozrostu zagadnień poruszanych w ankiecie.

Kolejnym krokiem na drodze do przeprowadzenia badań ankietowych był wybór badanej grupy organizacji. Autorka zdecydowała, że właściwym będzie skorzystanie z bazy organizacji udostępnianej na stronie bazy.ngo.pl. Baza prowadzona przez Stowarzyszenie Klon/Jawor umożliwia wyszukiwanie organizacji za pomocą kilku zmiennych: geograficznej – miejscowość lub województwo, nazwy organizacji czy działalności. Ostatnie kryterium jest bardzo rozbudowane

i to właśnie ono posłużyło za główny wyznacznik doboru badanej grupy. Z uwagi na fakt, że w Polsce zarejestrowanych jest blisko 120 000 organizacji pozarządowych, autorka chcąc zawęzić pole badań, a jednocześnie odkryć skale wykorzystania nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych przez organizacje najbliższe społecznościom lokalnym, zdecydowała o przyjęciu dwóch istotnych kryteriów. Po pierwsze, badane organizacje powinny mieć status organizacji pożytku publicznego (wg danych z 2015 roku w Polsce działa 8 tysięcy tego typu organizacji), co zgodnie z zamysłem autorki powinno prowokować ich aktywność w sieci przynajmniej w okresie ubiegania się o darowizny z tytułu odpisu 1% z podatku. Po drugie, badane organizacje powinny, zgodnie z kategoryzacją na stronie bazy.ngo.pl, prowadzić działalność na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Takie założenie pozwoliło, na tym etapie, zawęzić pole badawcze do ok. 1900 organizacji, zgodnie z danymi ze strony Stowarzyszenia Klon/Jawor.

Następnym krokiem było przygotowanie bazy organizacji objętych badaniem. Tutaj autorka natknęła się na problem w postaci ograniczonej dostępności do wyników bazy. Z uwagi na obowiązujące przepisy (Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych) wyszukiwarka na stronie bazy.ngo.pl umożliwia jedynie dostęp do 100 rekordów. W celu dotarcia do większej grupy badawczej autorka wystosowała oficjalne pismo do administratora bazy z prośbą o udostępnienie większej liczby rekordów. Zgodnie z prawem administrator mógł udostępnić 300 adresów organizacji zarejestrowanych w bazie. Autorka otrzymała operat (wskazane w nim zostały nazwy organizacji oraz miejsce działalności) do wylosowania 300 organizacji ze wskazanego przez nią zbioru organizacji (tj. spełniających założone wcześniej kryteria). Wybierając potencjalnych badanych, kierowała się kryterium geograficznym (starając się o przybliżoną reprezentację organizacji z różnych regionów kraju) oraz organizacyjnym, tj. starając się wskazać podobną liczbę fundacji i stowarzyszeń. Ostatecznie, na potrzeby badań, została przygotowana baza adresowa organizacji składająca się z blisko 380 pozycji (próba losowa oraz wyniki wyszukiwania na stronie bazy.ngo.pl).

Warto już w tym miejscu zaznaczyć, że pierwszy etap badań ilościowych, polegający na rozsyłaniu arkusza ankiety drogą e-mailową, unaocnił bardzo wyraźnie stosunek wielu organizacji pozarządowych do kwestii nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych. Otóż, spora część wylosowanych organizacji nie zadbała o aktualizację swoich danych w bazie. Stąd część wysłanych e-maili wracała do nadawcy z informacją o błędnym lub nieaktualnym adresie poczty elektronicznej (36%). W takiej sytuacji autorka, w drugim etapie badań ilościowych, kontaktowała się z organizacjami innymi kanałami komunikacyjnymi (telefonicznie lub tradycyjną pocztą). Ostatecznie poziom zwrotności ankiety można określić na 50% (190 arkuszy), co stanowi 10% wszystkich organizacji w wybranej kategorii (na podstawie danych bazy.ngo.pl).



## 7.2. Charakterystyka badanych organizacji

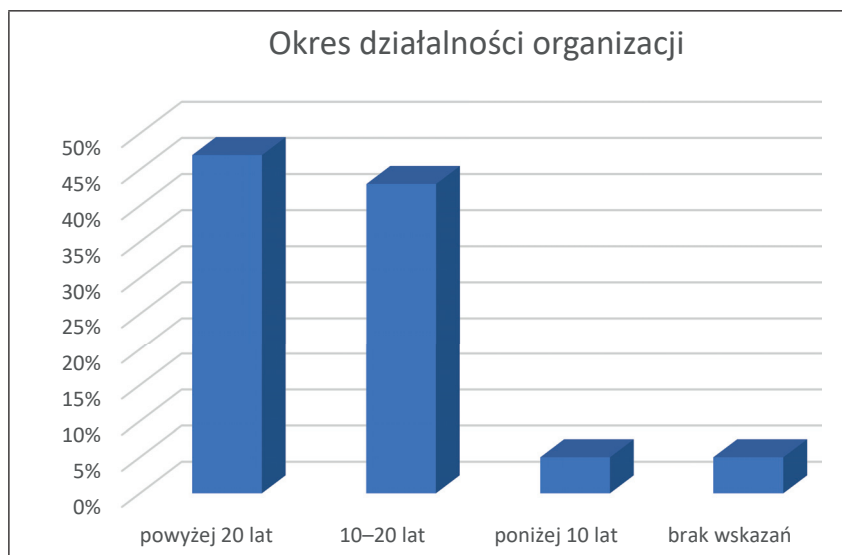
Zgodnie z wybranymi uprzednio kryteriami, w badaniach wzięły udział organizacje pozarządowe, które działają na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Jak się okazuje, tego typu profil działalności prowadzą organizację zarówno bardzo małe, jak i duże, na co świadectwem może być skala rozpiętości liczby osób zatrudnionych w organizacji.



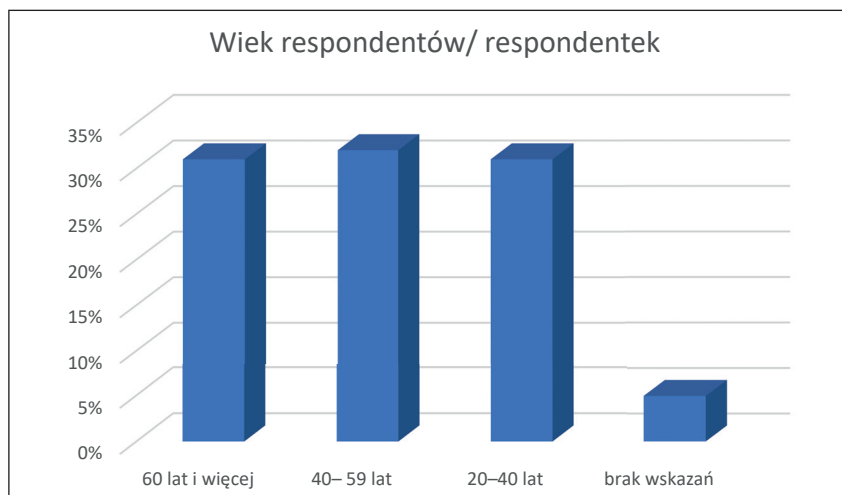
Źródło: badania własne.

Wśród NGO, które wzięły udział w badaniach, można znaleźć takie, które funkcjonują na polskiej scenie pozarządowej ćwierć wieku, jak i takie, których działalność trwa kilka lat. Pamiętajmy, że drugim kryterium wyboru badanej grupy było posiadanie przez NGO statusu organizacji pożytku publicznego, co zgodnie z polskim prawem oznacza, że badane organizacje nie mogą prowadzić działalności krócej niż 2 lata.

Dla przeprowadzonego badania istotnym wydaje się zwrócenie uwagi zarówno na wykształcenie, jak i na wiek osób, które w imieniu organizacji wypełniały ankiety badawcze. Co interesujące, wszyscy respondenci i wszystkie respondenci miały wykształcenie wyższe. Natomiast zróżnicowanie wiekowe respondentów i respondentek mogło, o czym mowa była w czwartym rozdziale, mieć wpływ na stopień ich wiedzy dotyczącej zagadnień poruszanych w kwestionariuszu przez autorkę.



Źródło: badania własne.



Źródło: badania własne.

Ważnym jest również zróżnicowanie badanych organizacji z uwagi na przedmiot ich działalności. Respondenci i respondentki mogli wskazać najważniejszy obszar swojej aktywności, tym samym dając autorce możliwość zastanowienia się, czy ewentualny profil działalności w jakiś sposób wpływa na wykorzystanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.



Źródło: badania własne.



Źródło: badania własne.

Kwestie zróżnicowana płciowego nie wydają się mieć wpływu na przedmiot badania, aczkolwiek jako ciekawostkę warto zaznaczyć, że stosunek liczby kobiet i liczby mężczyzn wśród osób wypełniających ankietę niewiele się różnił – wynosił on 52% : 48% na korzyść mężczyzn.

Badanie obejmowało obszar całego kraju, z uwagi jednak na ograniczoną ilościowo możliwość losowego wybrania rekordów z bazy oraz brak odpowiedzi od niektórych respondentów z powodu nieaktualności danych adresowych, niektóre regiony są niedoreprezentowane. Ostatecznie badanie objęło swym zasięgiem 10 województw.

### 7.3. Analiza wyników badań

Pierwszym zagadnieniem, na które autorka poszukiwała odpowiedzi w badaniu sondażowym, była kwestia narzędzi internetowych wykorzystywanych przez polskie organizacje pozarządowe. Aby uzyskać pełny obraz, autorka w kwestionariuszu zawarła 15 pytań odnoszących się do wskazanego problemu.

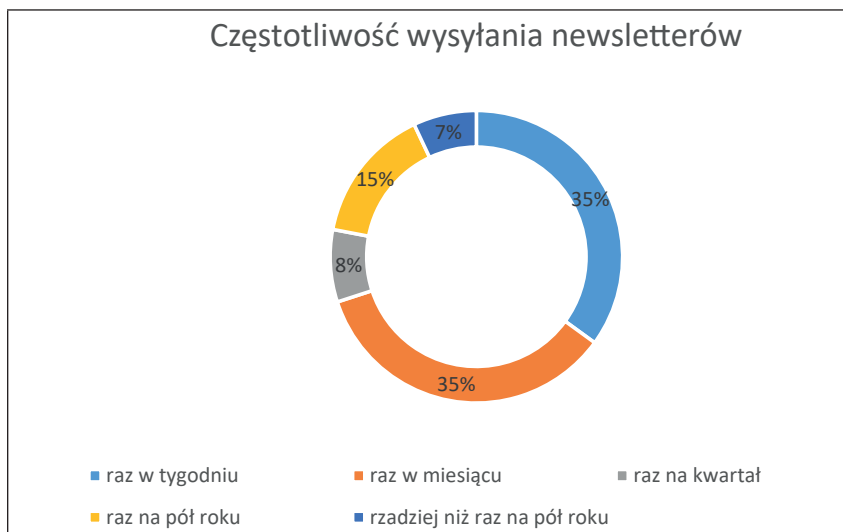
Z perspektywy widoczności w Internecie oraz założeń koncepcji *inbound marketingu*, o którym mowa była w rozdziale piątym, podstawową sprawą wydaje się posiadanie strony www i odpowiedniej domeny. Zgodnie z wynikami badania, 95% polskich NGO ma własną stronę internetową, co stawia polskie organizacje powyżej średniej światowej przywoływanej we wstępie, na podstawie *2016 Global NGO Online Technology Report*. Najczęściej wybieraną domeną jest .pl (68% wskazań), popularnością cieszy się również .org (26% wskazań). Wyjątkowo pojawiają się domeny .org.pl, .com lub .eu. Warto zaznaczyć, że 10% organizacji ma więcej niż jedną domenę, np. .pl i .com lub .pl i .eu.

Kolejną istotną sprawą z punktu widzenia funkcjonowania NGO we współczesnym świecie jest posiadanie aktywnej skrzynki mailingowej. Tutaj można stwierdzić, że już same problemy ze skontaktowaniem się z organizacjami i liczba wracających maili wysłanych z prośbą o udział w badaniu, świadczą o tym, że organizacje w sporej mierze nie dbają o aktualizację informacji dotyczących swoich danych kontaktowych. Stąd zasadne było pytanie autorki o to, czy organizacje mają swoje profile w bazach NGO i serwisach wspierających NGO. Odpowiedź wydawałaby się oczywista, chociażby z powodu zaczerpnięcia danych do badania z tego typu bazy. Co ciekawe, blisko 16% respondentów odpowiedziało negatywnie, pomimo że profile ich organizacji figurują w bazie Stowarzyszenia Klon/Jawor. Przypomnijmy, że organizacje samodzielnie tworzą swoje wizytówki w tej bazie. Negatywne odpowiedzi świadczą o braku świadomości lub pamięci działaczy organizacji, co niewątpliwie wpływa na brak aktualizacji danych zawartych m.in. w wyżej wymienionej bazie.

Wracając do skrzynki mailowej, warto zwrócić uwagę na odpowiedzi respondentów i respondentek dotyczące częstotliwości występowania kontaktu osób zainteresowanych, wspierających czy klientów organizacji poprzez pocztę elektroniczną. Tutaj odpowiedzi ankietowanych rozłożyły się równomiernie – dla deklarujących, że kontakt poprzez e-mail jest bardzo częsty, częsty i sporadyczny, po 31,5%. Wyjątek stanowią organizacje, które wskazały, że taki kontakt w ogóle się nie odbywa – 5,5%.

Pozostając nadal przy podstawowych narzędziach należy wskazać, że dominująca część badanych organizacji, blisko 74%, w kontaktach z otoczeniem wykorzystuje newsletter. *2016 Global NGO Online Technology Report* wskazywał, że w skali globu 75% NGO korzysta z tego narzędzia. Co interesujące, zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez autorkę, jest to forma kontaktu

wykorzystywana ze sporą częstotliwością. 70% organizacji deklarujących korzystanie z tego narzędzia rozsyła wiadomości minimum raz w miesiącu, z czego połowa robi to raz w tygodniu.

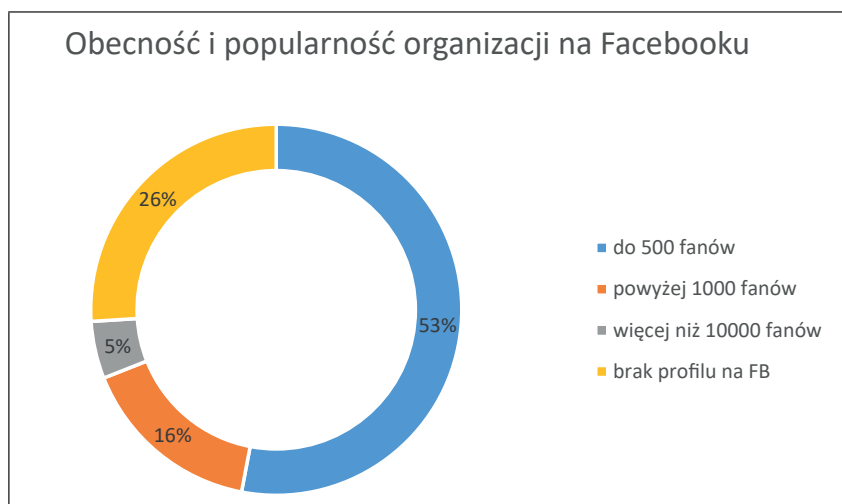


Źródło: badania własne.

Ważnym z punktu widzenia problematyki badań było, aby dowiedzieć się, czy polscy społecznicy korzystają z blogów jako narzędzi służących informowaniu o swojej działalności, przyciąganiu uwagi otoczenia i budowaniu wizerunku organizacji. Jak pamiętamy ze wstępu, 46% organizacji na świecie wykorzystuje tę formę komunikacji. Niestety wyniki badań sondażowych jednoznacznie wskazują, że polskie organizacje działające na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych bardzo rzadko tworzą swoje blogi. Jedynie 5% respondentów odpowiedziało twierdząco, jednocześnie nie potrafiło wskazać platformy, na której tworzony jest organizacyjny blog.

W dalszej kolejności respondenci i respondentki odpowiadali na pytania dotyczące poszczególnych serwisów społecznościowych. Autorka zdecydowała się wskazać w konkretnych pytaniach, te które uchodzą za najważniejsze w kreowaniu wizerunku organizacji, instytucji, firmy i ich komunikacji z otoczeniem. Z jednej strony należy stwierdzić, że wyniki badań sondażowych potwierdziły niezwykłą popularność Facebooka w Polsce, z drugiej wskazały, że pozostałe serwisy są w niewielkim stopniu lub wcale nie są wykorzystywane przez polski trzeci sektor. Facebook, jako narzędzie wykorzystywane w swoich działaniach, wskazało blisko 74% badanych organizacji (dla świata ta wartość wynosi 95%). Należy jednak zaznaczyć, że skala popularności profili organizacji w tym medium

jest bardzo zróżnicowana. Część respondentów podkreśliła, że reprezentowana przez nich organizacja dopiero zaczyna korzystać z Facebooka i rezygnowała ze wskazania liczby fanów.



Źródło: badania własne.

Drugim pod względem popularności serwisem, z którego korzystają polskie NGO, jest YouTube. Jego popularność daleka jest od tej wskazywanej w przypadku Facebooka, ale jednak na tle pozostałych mediów społecznościowych robi wrażenie. Blisko 32% badanych organizacji wskazało, że korzysta z własnego kanału na YouTube, natomiast *2016 Global NGO Online Technology Report* wskazuje, że w skali świata ten kanał wykorzystuje ponad 50% NGO. Niestety odpowiedź na pytanie autorki dotyczące liczby subskrybentów wskazuje, że mimo posiadania swoich kont w serwisie, organizacje nie umieją właściwie gospodarować treścią i przyciągać obserwatorów oraz subskrybentów. 70% organizacji korzystających z YouTube wskazywało liczbę subskrybentów w przedziale do 10.

Zaskakującym wynikiem była trzecia pozycja Google+ wśród narzędzi wykorzystywanych przez polskich społeczników. Mimo tego 10,5% organizacji wykorzystujących to narzędzie nie robi zbyt wielkiego wrażenia, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że wiele profili na Google+, zgodnie z odpowiedziami ankietowanych, nie ma obserwatorów.

Dwoma innymi serwisami społecznościowymi wskazywanymi przez respondentów, co zaskakujące (głównie z powodu zupełnie odmiennego charakteru serwisów), z identycznym wynikiem, były Twitter i LinkedIn – dla każdego niewiele ponad 5%. Należy przypuszczać, że popularność tych profili wśród odbiorców jest niewielka, gdyż ankietowani nie wskazywali liczby followersów (T) czy obserwujących (L). Warto przypomnieć, że wymienione serwisy społeczno-

we cieszą się dość dużą popularnością w skali globu – odpowiednio 83% organizacji korzysta z Twittera, a 52% z LinkedIn.

Spośród wymienionych w konkretnych pytaniach portali społecznościowych Instagram okazał się białą plamą. Badane organizacje nie korzystają z tego serwisu, mimo że wskazania dla świata wynoszą około 40%. Autorka nie uzyskała również wskazań w pytaniu otwartym o inne media społecznościowe wykorzystywane w działalności organizacji, mimo sugestii zawartej w nawiasie, odwołującej się m.in. do portali Pinterest, Thumblr, Flickr, Snapchat. Pozwala to stwierdzić, że polskie organizacje wypadają zdecydowanie gorzej w tym zakresie aniżeli NGO objęte globalnym badaniem Public Interest Registry i Nonprofit Tech for Good. Pozwala to przypuszczać, że polskie organizacje pozarządowe nie umieją z nich korzystać lub po prostu nie wiedzą, jak można by je wykorzystać do podniesienia poziomu widoczności organizacji i poprawy efektywności jej działań.

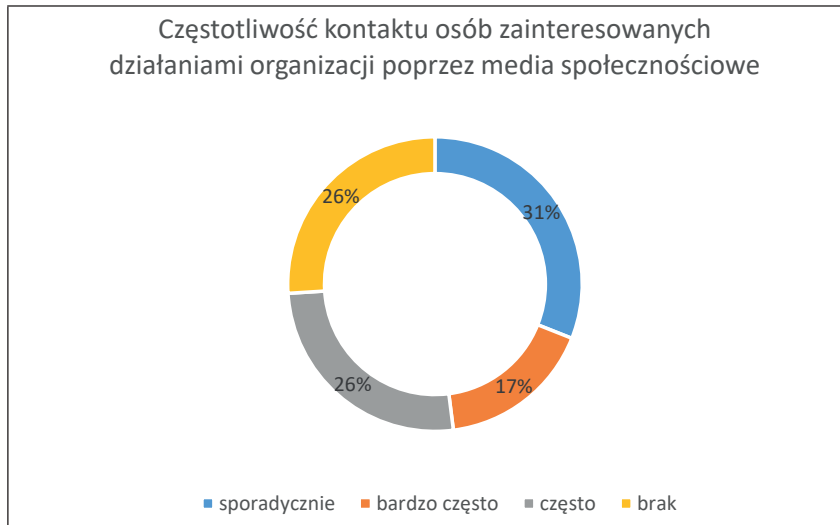
Dominująca część badanych organizacji pozarządowych ogranicza swoją aktywność wyłącznie do jednego portalu społecznościowego. Mamy jednak również takich graczy, którzy korzystają z kilku serwisów tego typu.



Źródło: badania własne.

Wyniki badań potwierdziły również przypuszczenia autorki dotyczące braku znajomości użytecznych mobilnych aplikacji, które mogłyby istotnie poprawić efektywność organizacji w środowisku sieciowym, np. służących do zarządzania profilami w portalach społecznościowych. Zresztą nie może to dziwić wobec powyżej przywoływanych informacji dotyczących faktycznej skali wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach organizacji. Dodatkowym problemem mogą być wymagania sprzętowe i umiejętności osób angażujących się w prace polskich NGO.

Autorka pytała również o częstotliwość występowania kontaktu osób zainteresowanych, wspierających czy klientów organizacji poprzez kanały mediów społecznościowych (chodziło zarówno o prywatne wiadomości, jak i komentarze pod zamieszczanymi treściami). Tutaj odpowiedzi ankietowanych były dużo bardziej zróżnicowane aniżeli w analogicznym pytaniu dotyczącym poczty elektronicznej.



Źródło: badania własne.

Interesującą kwestią było również to, jak szybko organizacje reagują na zapytania przesyłane w prywatnych wiadomościach i komentarze pod zamieszczanymi treściami. Zgodnie z uzyskanymi danymi, 32% badanych organizacji odpowiada na tego typu wiadomości w godzinach pracy organizacji i w miarę możliwości, na jakie pozwalają inne obowiązki. Odpowiedź „natychmiast” wskazało zaledwie 10% respondentów lub respondentek. 21% odpowiadało, że raz dziennie, a 11%, że raz na kilka dni. Suma wskazań (74%) pokrywa się z procentem badanych organizacji wykorzystujących w komunikacji z otoczeniem media społecznościowe.

Kolejna grupa pytań dotyczyła praktycznego wymiaru korzystania z narzędzi ICT. Pozwoliła na znalezienie odpowiedzi na drugie pytanie badawcze postawione przez autorkę w badaniach sondażowych, które dotyczyło w pewnym stopniu świadomości pracowników polskich organizacji pozarządowych, jeśli chodzi o możliwości oferowane przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale przede wszystkim poziomu faktycznych umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi. W kwestionariuszu znalazło się 10 pytań dotyczących tych zagadnień. Dotyczyły one podstawowych czynności związanych ze skutecznym użytkowaniem narzędzi ICT, m.in. administrowania i aktualizowania

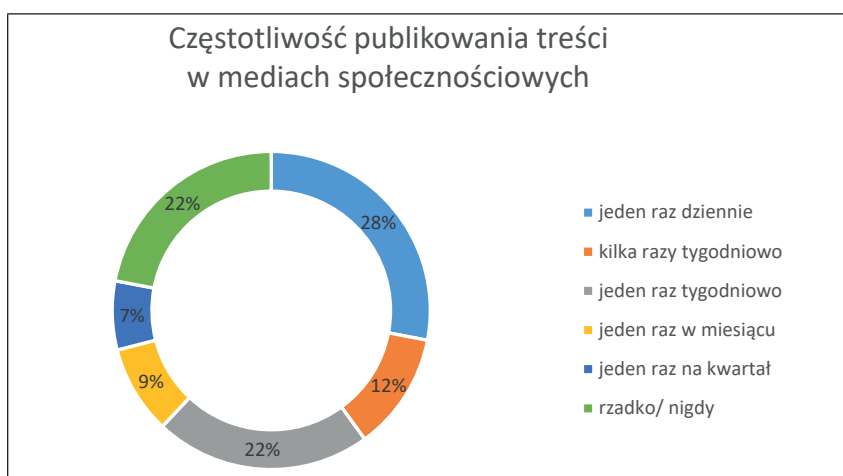


stron www, zarządzania treściami w portalach społecznościowych czy dostosowywania strategii komunikacyjnej organizacji do zmieniających się wymagań odbiorców.

Skoro ustalone zostało, że 95% badanych organizacji ma swoje strony internetowe, warto się zastanowić, jak często dokonywana jest aktualizacja ich treści. Taką samą liczbę wskazań otrzymały odpowiedzi „w razie nowych informacji” oraz „raz na tydzień” – po 26%. Sporo ankietowanych stwierdziło, że aktualizacja stron www organizacji odbywa się dwa razy w miesiącu. Rzadziej, tzn. kilka razy w roku, rewiduje treści na stronie 11% organizacji. 6% badanych NGO w ogóle nie aktualizuje informacji na swoich stronach www.

Interesującym jest również to, kto z reguły odpowiada w polskich organizacjach za dbanie o aktualność stron internetowych. Dominującą odpowiedzią uzyskaną w badaniach była ta wskazująca na członków zarządu organizacji – 58%. Odpowiednio 6% nie wskazywało osób odpowiedzialnych, adekwatnie do procenta organizacji, które nigdy tego nie robią. Bardzo rzadko w organizacjach działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych pojawiają się wyspecjalizowane działy PR – 6%. W przypadku 20% organizacji są to szeregowi pracownicy, którzy mają akurat czas na zajęcie się zmianą treści. W niektórych organizacjach osobą odpowiedzialną za aktualizację informacji jest dyrektor administracyjny lub dyrektor sekretariatu – 5%.

Większą aktywność można zauważyć w mediach społecznościowych, z których korzystają organizacje. Częstotliwość zamieszczania treści waha się od codziennej aktywności, poprzez aktywność raz w tygodniu i raz na miesiąc, aż po rzadką i w ogóle niezachodzącą. Autorka nie uzyskała wskazań „kilka razy dziennie”.



Źródło: badania własne.

Widoczne jest również większe zróżnicowanie osób odpowiedzialnych za zamieszczanie treści w serwisach społecznościowych. W organizacjach, które zadeklarowały korzystanie z wyżej wymienionych serwisów (74% badanych NGO), również w tym zakresie dominują członkowie lub członkinie zarządów organizacji – 40% wskazań. Szeregowi pracownicy i pracownice (wolontariusze i wolontariuszki), którzy dorywczo zajmują się administrowaniem profili społecznościowych, stanowią 13%. Warto podkreślić stosunkowo wysoką liczbę wskazań – 21% – osób specjalnie wyznaczonych lub upoważnionych do tego typu zadań (moderatorów, koordynatorów, specjalistów PR).

Zaskakujące wydają się wyniki uzyskane w sondażu w odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzaju treści publikowanych w mediach społecznościowych. Respondenci i respondentki mogli wybrać jedną spośród trzech proponowanych opcji: własne treści, linki do wiadomości/treści różnych serwisów, repostowanie wiadomości zaprzyjaźnionych stron lub fanpage'y. Blisko 54% ankietowanych (spośród tych korzystających z serwisów społecznościowych) twierdzi, że treści udostępniane w kanałach mediów społecznościowych są ich własne (tworzone przez organizację). Niewielka część wskazuje, że obok własnych treści pojawiają się również linki do stron lub udostępnienia z zaprzyjaźnionych fanpage'y – po 5%. W związku z tym można wnioskować, że skoro organizacje prowadzą politykę publikowania wyłącznie (lub głównie) swoich treści, to nie możemy oczekiwać wysokiej częstotliwości pojawiania się nowych postów na profilach NGO.

W tym miejscu warto pokrótce odnieść się również do zagadnienia przygotowania materiałów – głównie graficznych. Nie sposób sobie dziś wyobrazić stron internetowych czy fanpage'y w serwisach społecznościowych bez pojawiających się na nich grafik, obrazków czy multimedialnych. Autorka w ankiecie zawarła pytanie o to, kto w organizacji odpowiada za przygotowanie tego typu materiałów. Zagadnienie to jest tym bardziej ciekawe, że ponad połowa organizacji deklaruje publikowanie wyłącznie swoich materiałów. 26% ankietowanych przygotowanie zaawansowanych materiałów graficznych i multimedialnych powierza profesjonalistom, w tym grafikom zaangażowanym w prace organizacji, ale także firmom zewnętrznym. W 21% badanych organizacji osobami odpowiedzialnymi za tego rodzaju materiały są członkowie lub członkinie zarządu lub osoby przez nich wyznaczone. 27% organizacji posiadających profile w mediach społecznościowych deklaruje, że nie publikuje treści graficznych i multimedialnych.

Czym innym jest jednak samo publikowanie treści, a czym innym merytoryczny nadzór nad nimi. Należy założyć, że przygotowany materiał – w formie tekstu, grafiki, filmów itp. – wymaga zatwierdzenia. Pojawia się pytanie: przez kogo? Nie zdziwi chyba nikogo, że najczęściej kontrolę merytoryczną nad upublicznianymi treściami sprawuje zarząd – 42% – lub osoby przez niego upoważnione (biorące odpowiedzialność za nadzór merytoryczny) – 26%. Pozostała

część organizacji kwestię kontroli merytorycznej pozostawia w gestii osób, które aktualnie zajmują się administrowaniem stron lub profili.

Skoro 1/3 polskich organizacji pozarządowych badanych przez autorkę deklaruje korzystanie z co najmniej dwóch kanałów w mediach społecznościowych, należy się zastanowić, czy umiejętnie różnicują treści w związku z publikowaniem ich w różnych serwisach. Zgodnie z wynikami sondażu 32% organizacji twierdzi, że dostosowuje publikowane treści do specyfiki danego medium. Wynik pokrywa się z ogólną liczbą organizacji wskazujących wśród wykorzystywanych przez siebie narzędzi więcej niż jeden portal społecznościowy.

Prowadząc rozważania dotyczące technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywanych przez polskie NGO, zasadnym było odniesienie się w badaniach do strategii komunikacyjnych organizacji. Autorka w badaniach ankietowych starała się uzyskać odpowiedzi na niezwykle ważne, z punktu widzenia skutecznego korzystania z nowych mediów, kwestie. Czy organizacje przeprowadzają monitoring odbiorców w mediach społecznościowych i co za tym idzie, czy zmieniają swoje strategie komunikacyjne w związku z dostosowaniem się do zmiany wymagań odbiorców. Niestety, jak łatwo po wcześniejszej analizie wnioskować, badania przyniosły mizerne rezultaty (co m.in. potwierdza główną hipotezę postawioną w pracy). Jedynie 1/5 organizacji deklaruje, że przeprowadza monitoring odbiorców, z czego 10% czyni to raz na kilka miesięcy, 5% raz na miesiąc i 5% na bieżąco.

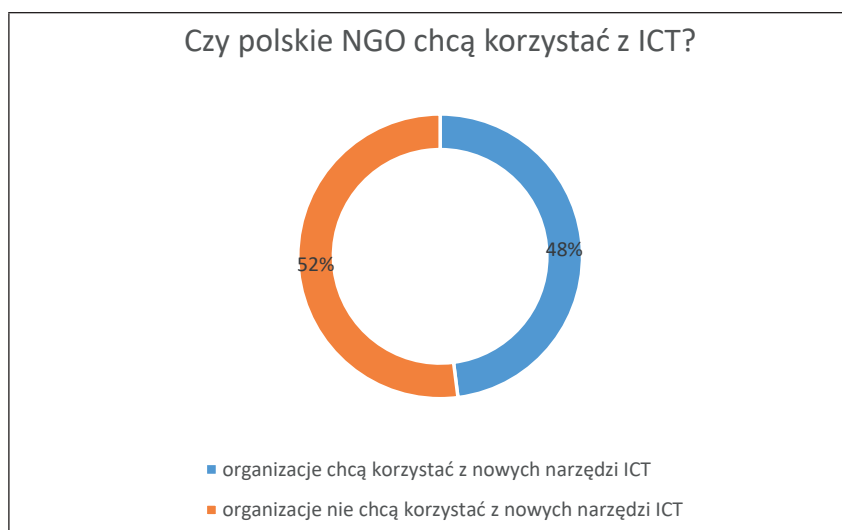
Badania sondażowe, dzięki pozostałej puli pytań, pozwoliły na wstępną diagnozę barier, jakie dostrzegają polscy społecznicy w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji. Dominująca część z pytań miała charakter zamknięty (5), ale autorka też postawiła wybrane kwestie w formie otwartej (5), tym samym pozwalając na dłuższą wypowiedź ankietowanych organizacji. Diagnoza na dalszym etapie stała się punktem wyjścia do badań jakościowych w formie wywiadów pogłębionych z reprezentantami wybranych NGO.

Tę część analizy warto zacząć od tego, że 42% badanych dobrze ocenia kompetencje osób zajmujących się komunikacją internetową w reprezentowanych organizacjach, a 37% określa je jako wystarczające. Jedynie 21% respondentów i respondentek deklaruje brak odpowiednich kompetencji. Jest to zaskakujące w obliczu odmiennych wyników, jeśli chodzi o ogólną ocenę umiejętności polskich organizacji pozarządowych w zakresie korzystania z ICT. Tutaj aż 48% ankietowanych twierdzi, że polskie NGO nie mają takich umiejętności, 31% określa je jako niewystarczające. Tylko 21% respondentów i respondentek uważa, że działacze społeczni umieją korzystać z technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Należy się zastanowić, skąd społecznicy czerpią wiedzę o nowych i zmieniających się narzędziach. Badania sondażowe pokazują, że większość osób od-

powiedzialnych za komunikację internetową organizacji stale aktualizuje swoją wiedzę w tym zakresie, ale robi to samodzielnie – 68%. 16% deklaruje uczestnictwo w zorganizowanych szkoleniach. Pozostałe odpowiedzi sugerują brak jakichkolwiek działań zmierzających do podniesienia kompetencji w zakresie ICT.

Autorka chciała również poznać ogólne nastawienie polskich społeczników do angażowania w swoją działalność nowych mediów. Tutaj odpowiedzi rozłożyły się niemal po równo.

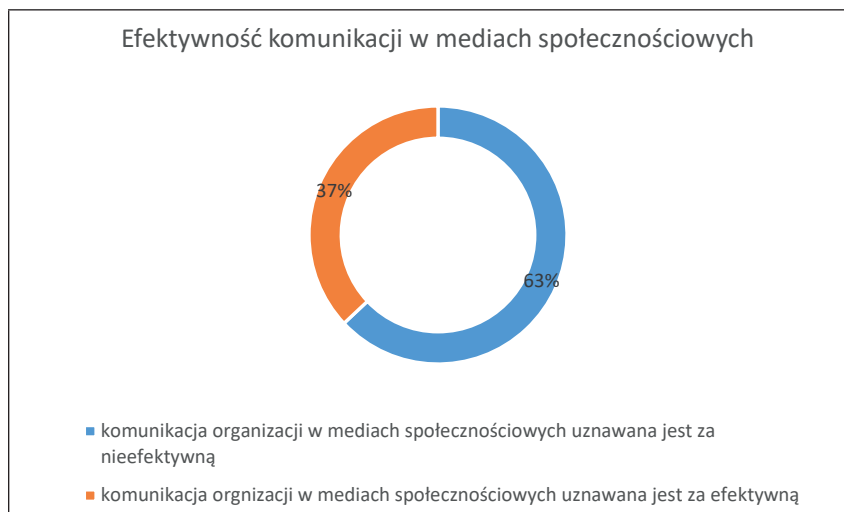


Źródło: badania własne.

Wobec stosunkowo dobrej oceny kompetencji własnych organizacji w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych interesujące są odpowiedzi dotyczące oceny stron internetowych organizacji czy efektywności komunikacji NGO w mediach społecznościowych. Jeżeli chodzi o strony www, to zaledwie 10% ankietowanych jest zadowolonych ze swoich serwisów. Pozostali wskazują liczne braki i problemy. Najczęściej jest to ogólny brak umiejętności potrzebnych do prowadzenia strony internetowej – 37%. Po 26% badanych wskazuje bardziej szczegółowe problemy, jak przestarzała szata graficzna oraz brak wiedzy, kto i jak często odwiedza stronę i jakie treści są najchętniej czytane. Niektórzy wskazują na brak nowoczesnych funkcjonalności stron internetowych swoich organizacji (np. brak łączy z portalami społecznościowymi) – 21%<sup>1</sup>. Jeżeli chodzi o komunikację w mediach społecznościowych, to zdecydowana więk-

<sup>1</sup> Suma wskazań jest większa niż 100%, gdyż respondenci i respondentki mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

szczość ankietowanych, aż 63%, twierdzi, że jest ona nieefektywna<sup>2</sup>. Pozytywnie ocenia ją 37% badanych organizacji.



Źródło: badania własne.

Wśród podstawowych obaw związanych z korzystaniem z ICT i obecnością organizacji w mediach społecznościowych, jakie deklarują respondenci i respondentki należy wskazać: hejting – „bardzo trudno z nim walczyć w sieci, łatwo rzucić pomówienie; oczywiście portale społecznościowe dają szansę na ripostę, odpowiedź, wyjaśnienie, ale często do opinii publicznej trafia skrót myślowy”<sup>3</sup>, brak umiejętności reagowania na kryzysy w social mediach, cracking, czyli przejęcia stron i profili organizacji celem publikowania nieprawdziwych treści. Generalnie jednak należy uznać, że większa część badanych organizacji uważa, że nie należy obawiać się korzystania z nowych mediów, pod warunkiem, że się wie, „jak korzystać z tych kanałów – jak konstruować treści do upublicznienia, jak budować pozytywny wizerunek organizacji, przestrzegać zasad dot. publikacji treści itp.”<sup>4</sup> „Warto mediom społecznościowym zaufać, ale też pamiętać, że działalność w nich wymaga systematyczności i odpowiedniego przekazu komunikacyjnego. To ciągłe dbanie o relacje z odbiorcami, podtrzymywanie ich, budowanie wizerunku organizacji”<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Musimy zwrócić uwagę, że odpowiedzi udzielały również organizacje, które w ogóle nie mają profili w mediach społecznościowych.

<sup>3</sup> Wypowiedź jednego z respondentów.

<sup>4</sup> Wypowiedź jednego z respondentów.

<sup>5</sup> Wypowiedź jednej z respondentek.

Do głównych barier utrudniających wykorzystywanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wskazywanych w badaniu sondażowym należą brak czasu i ludzi. Są to odpowiedzi pojawiające się niemal w każdym kwestionariuszu. „Organizacje pozarządowe to ludzie, którzy je tworzą. (...) wszystko zależy od tego, czy w zespole znajdują się osoby, które mają doświadczenie w prowadzeniu social media, czas, pasję, chcą się w to zaangażować. Działania promocyjne organizacji pozarządowych są w głównej mierze oparte na społecznej, wolontariackiej pracy członków, stąd zaangażowanie i poczucie misji jest jednym z kluczowych czynników powodzenia działań PR organizacji”<sup>6</sup>.

Oczywiście jeśli mowa o ludziach, to pojawią się przywoływane już wcześniej problemy odpowiednich umiejętności i chęci (lub ich braku) do podnoszenia swoich kompetencji. 10,5% ankietowanych deklaruje niepopularność nowych mediów wśród swoich pracowników oraz niechęć, aby zapoznać się z możliwościami, jakie dają ICT. Część organizacji skarży się na brak specjalistów w swoich szeregach oraz osób, których obowiązki obejmowałyby wyłącznie zajmowanie się komunikacją internetową – 16%.

Bardzo ważną barierą są niewystarczające fundusze polskich organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych. Ten problem zgłasza blisko 1/3 badanych organizacji. Dla wielu respondentów i respondentek poprawa sytuacji finansowej mogłaby wydatnie przyczynić się do ulepszenia komunikacji organizacji z otoczeniem, głównie poprzez zatrudnienie profesjonalistów w tej dziedzinie.

Dodatkowo pojawiają się istotne głosy mówiące o barierze wieku: „organizacja nasza opiera się na społecznej pracy członków, którzy są w wieku podeszłym, absolutnie bez jakiegokolwiek przygotowania komputerowego i posługiwanie się narzędziami, o których mowa w niniejszej ankiecie – jest w praktyce NIEMOŻLIWE”<sup>7</sup>; „Osoby działające w naszej organizacji to w większości osoby z zeszłego stulecia, dla których internet i nowe sposoby komunikacji są czymś bardzo trudnym do opanowania. Nasze działania mamy kierować do tych, dla których jest to wszystko chlebem powszednim, i aby trafić do nich, musimy nauczyć się nowego sposobu komunikowania”<sup>8</sup>. Dla wielu ankietowanych kompetencje ICT są ściśle związane z wiekiem osób zaangażowanych w działania organizacji i są one wyżej oceniane „jeśli pracują w nich młodzi ludzie”<sup>9</sup>, co jak wiemy z rozdziału czwartego, ma swoje uzasadnienie.

<sup>6</sup> Wypowiedź jednej z respondentek.

<sup>7</sup> Jak wyżej.

<sup>8</sup> Jak wyżej.

<sup>9</sup> Jak wyżej.

## 7.4. Podsumowanie

Badania sondażowe przeprowadzone przez autorkę pokazują, że polskie organizacje pozarządowe w swych codziennych działaniach korzystają przede wszystkim z najbardziej oczywistych i ograniczonych narzędzi ICT. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że wykorzystują zestaw minimalnych umiejętności, niezbędnych do wykorzystywania podstawowych funkcji technologii sieciowych, zawartych w przywoływanym w rozdziale czwartym modelu *Basic Digital Skills*.

Najpopularniejsze są strony internetowe, aczkolwiek ich jakość, aktualność, oprawa graficzna i funkcjonalność, według samych ankietowanych, pozostawiają wiele do życzenia. Konsekwencją takiego stanu rzeczy może być fakt, że polskie NGO informują otoczenie o aktualnościach związanych z ich aktywnością głównie przez newslettery, których częstotliwość wysyłania bywa bardzo różna. Należy mieć na uwadze, że tego typu informacje trafiają do ograniczonej liczby odbiorców, tylko tych, którzy zapisali się na listę mailingową danej organizacji. Najczęściej, aby się zapisać na taką listę, trzeba odwiedzić nieatrakcyjną (jak wskazują badania) stronę internetową organizacji.

Co interesujące, niektóre organizacje korzystają ze swoich skrzynek elektronicznych w sporej mierze w sposób jednostronny. Wysyłają informacje (newslettery), jednocześnie 1/3 badanych NGO deklaruje sporadyczne występowanie kontaktu e-mailowego inicjowanego przez jej otoczenie.

Polscy społecznicy w marginalnym stopniu wykorzystują blogosferę, nie doceniając potencjału marketingowego, jaki niesie ze sobą dobrze prowadzony blog. Nie potrafią wskazać żadnej z łatwo dostępnych platform.

Jeżeli chodzi o media społecznościowe, to wyniki sondażu jednoznacznie wskazują na dominację Facebooka nad pozostałymi portalami. Swoje profile lub fanpage'e ma blisko 3/4 badanych organizacji, choć skala ich popularności wśród fanów jest bardzo zróżnicowana. Śmiało można uznać, że pozostałe serwisy społecznościowe mają marginalne znaczenie w komunikacji polskich NGO.

Pomimo że respondenci i respondentki oceniali kompetencje medialne osób odpowiedzialnych za komunikację internetową ich organizacji jako wystarczające lub dobre, to jednak po przyjrzeniu się szczegółowym problemom okazało się, że efektywność tej komunikacji nie jest oceniana wysoko. Prawdopodobnie wynika to głównie z faktu, że najczęściej tego typu zadania biorą na siebie osoby odpowiedzialne za całokształt działań organizacji (członkowie lub członkinie zarządu) lub szeregowi aktywiści i wolontariusze, niekoniecznie mając odpowiednią wiedzę i umiejętności. Doskwiera im również nadmiar obowiązków i brak czasu. Rzadko spotkać można organizacje, w których szeregach znajdziemy osoby, których jedynym obowiązkiem jest dbanie o komunikację internetową. Podobnie z trudem znajdziemy organizacje, które stać na zatrudnienie profesjonalistów lub opłacenie specjalistycznych szkoleń z zakresu ICT. Stąd dominująca

część osób angażujących ICT w działania organizacji to samoucy, którzy samodzielnie uaktualniają swoją wiedzę w zależności od chęci i czasu.

Zaprezentowana analiza potwierdza przyjętą hipotezę, że działania polskich organizacji pozarządowych nie przynoszą oczekiwanych efektów z uwagi na niski poziom kompetencji w zakresie ICT osób angażujących się w ich prace. W sondażu pojawiły się głosy, że ICT są niepopularne wśród społeczników, że brakuje narzędzi ICT przeznaczonych wyłącznie dla NGO, że brakuje chęci, aby podnosić kompetencje w tym zakresie. Trzeba jednak podkreślić, że większa grupa polskich społeczników zdaje sobie sprawę z braku umiejętności stosowania narzędzi informacyjno-komunikacyjnych. Dostrzega błędy w swoich działaniach i ma świadomość wagi komunikacji internetowej we współczesnym świecie. Co za tym idzie, widzi konieczność nauczenia się nowego sposobu komunikowania, bez względu na wiek osób zaangażowanych, obszar działalności organizacji, poświęcony czas czy fundusze.



## 8. Badania organizacji pozarządowych – analiza treści

### 8.1. Metodologia

Aby znaleźć odpowiedzi potwierdzające lub obalające główną hipotezę badawczą, autorka przeanalizowała m.in. treści zamieszczane na stronach internetowych oraz profilach na Facebooku wybranych polskich organizacji pozarządowych. Metoda ta pozwoliła na zbadanie zastanych i wywołanych przekazów, bez wchodzenia w bezpośrednią interakcję autorki z badanymi. Zgodnie z zaleceniami Silvermana, by jak najbardziej ograniczyć materiał badawczy, w tym etapie autorka wybrała pięć organizacji.

Celem analizy była próba rozpoznania wizerunku organizacji, produktu, usługi, marki, czy osoby, jaka pojawia się w przekazach danej organizacji, ale przede wszystkim dostosowania sposobu wykorzystania powszechnych narzędzi do wymogów skutecznej komunikacji internetowej. Dobór badanych NGO był konsekwencją wyników uprzednio przeprowadzonej analizy ilościowej i wynikał z odpowiedzi udzielonych przez respondentów i respondentki. Do badania wytypowano strony tych organizacji, które na podstawie badań ankietowych zostały uznane za najaktywniejszych użytkowników nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i które wskazały najczęściej wykorzystywane kanały internetowe. Równocześnie organizacje te własną komunikacją internetową uznały za efektywną, a kompetencje osób odpowiedzialnych za jej prowadzenie oceniały na bardzo dobre i dobre. Analiza treści została ograniczona do pięciu organizacji mających swoją domenę oraz profil w najbardziej popularnym (wśród polskich NGO) portalu społecznościowym, czyli na Facebooku. Przeanalizowano zawartość profili w okresie ostatniego roku.

We właściwym badaniu został zastosowany klucz kategoryzacyjny, który odpowiednio dla badanego materiału stanowią informacje odnoszące się do skutecznej komunikacji internetowej. Warto zaznaczyć, że „w badaniach jakościowych klucz kategoryzacyjny jest sam w sobie swoistym wynikiem badania. Kolejne kategorie klucza stanowią bowiem kolejne opisywane w analizowanych tekstach tematy bądź pomniejsze aspekty tematów głównych. Jest więc

on rodzajem listy zagadnień poruszanych w materiale badawczym, dążącej do uchwycenia ich maksymalnej różnorodności”<sup>1</sup>.

Punktem wyjścia dla analizy treści stron internetowych było przyjęcie kategorii w postaci grup informacji, które są współcześnie niezbędne dla efektywnych działań w sieci:

- są związane z organizacją lub marką,
- są niepowtarzalne i mają swój własny styl,
- są dostosowane do grupy docelowej organizacji.

Warto podkreślić, że skupiono się wyłącznie na analizie treści, a co za tym idzie, dla przejrzystości badaniu poddano wyłącznie treść materiałów, bez uwzględnienia ich miejsca na stronie.

Kategorie odnoszące się do mediów społecznościowych zostały skategoryzowane zgodnie z podstawowymi zasadami etykiety obowiązujące na Facebooku:

- zawsze pisz w pierwszej osobie, kiedy mówisz o swojej organizacji,
- odpowiadaj na wszystkie komentarze,
- zasada *Pareto 80/20* – 80% rozrywki<sup>2</sup>, 20% treści poważnych.

Autorka umieściła wykaz szczegółowych definicji poszczególnych kategorii klucza w tabeli, która zawiera wytyczne dotyczące tego, co wchodzi w skład kategorii.

#### KATEGORIE – STRONY INTERNETOWE

Informacje związane z organizacją	Treści, które związane są z historią organizacji, jej celami oraz wartościami, na jakich opiera się jej działalność
Informacje niepowtarzalne, mające swój własny styl	Treści tworzone przez organizacje mające autorski charakter. Zgodnie z wynikami badań sondażowych, tego typu materiały powinny dominować na stronach i profilach
Informacje adresowane do grupy docelowej organizacji	Treści adresowane do grupy, która zgodnie z celami statutowymi danego NGO, powinna być naturalnym odbiorcą komunikatów

<sup>1</sup> K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia sociologica 42, 2012, s. 98.

<sup>2</sup> Nie chodzi *sensu stricto* o czystą rozrywkę, ale o dywersyfikację materiału, przyciąganie uwagi, często lżejsze prezentowanie treści, np. materiały multimedialne, zdjęcia, infografiki, memy itd.

## KATEGORIE – FACEBOOK

Posty pisane w pierwszej osobie, kiedy mowa o organizacji	Wiadomości dotyczące aktywności organizacji, pojawiające się na fanpage'u, pisane w pierwszej osobie liczby mnogiej (lub pojedynczej)
Odpowiedzi na komentarze	Komentarze organizacji będące reakcją na posty i komentarze fanów lub gości na fanpage'u, bez względu na to, czy są to reakcje na pozytywne czy negatywne wypowiedzi
Obecność treści rozrywkowych	Zgodnie z zasadą <i>Pareto 80/20</i> na fanpage'ach powinny znajdować się w przeważającej większości treści mające na celu przyciągnięcie uwagi, zainteresowania, o charakterze dowcipu, rozrywki, multimediiów, memów, infografik itd.

Strony internetowe i profile w serwisie społecznościowym wytypowanych uprzednio organizacji zostały przeanalizowane z uwzględnieniem powyższego klucza kategoryzacyjnego. W wyniku analizy powstały zamieszczone niżej tabele z wybranymi cytatami, pozwalające na bezpośredni kontakt czytelników i czytelniczek z materiałem empirycznym, co według autorki jest badawczo wartościowym rozwiązaniem. Tego rodzaju rozwiązania zapewniają „nie tylko zupełnie inny, pełniejszy wgląd w badaną problematykę, na podstawie samych tylko wyników badań, lecz także wyraźnie pokazują możliwości zwiększenia intersubiektywności prowadzonych analiz”<sup>3</sup>.

## 8.2. Wstępny przegląd stron i profili

Biorąc pod uwagę naczelne zasady *inbound marketingu*, według których strony www są sercem komunikacji, autorka przed przystąpieniem do właściwej analizy dokonała przeglądu wybranych stron internetowych badanych organizacji pod kątem czterech podstawowych wyznaczników: przejrzystości układu strony i jej szaty graficznej, występowania lub braku funkcjonalności strony w postaci wtyczek do kanałów mediów społecznościowych, dostosowania serwisów www do urządzeń mobilnych oraz widoczności stron po wpisaniu do wyszukiwarki słów kluczowych. Również profile na Facebooku zostały poddane wstępnej ocenie pod kątem przejrzystości, jednoznacznej identyfikacji graficznej, obecności podstawowych informacji o działalności (charakterze) organizacji i danych kontaktowych.

Wybrane strony www reprezentowały organizacje pozarządowe podejmujące działania dedykowane dzieciom i młodzieży, ale również seniorom. Były także takie, które obejmowały swoją aktywnością wszystkie grupy wiekowe. Wśród

<sup>3</sup> K. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 110.

głównych celów statutowych wytypowanych NGO należy wskazać działania w zakresie: edukacji, kultury, turystyki, ale również pomocy społecznej i terapii uzależnień. Pomimo odmiennego przedmiotu działania, który wydawałoby się mógłby rzutować na sposób korzystania z narzędzi ICT, autorka nie zaobserwowała zdecydowanych różnic w sposobie prowadzenia organizacyjnych stron internetowych.

Pozytywną ocenę należy wystawić badanym NGO za szatę graficzną ich stron, które były adekwatne do grup docelowych organizacji i wszystkie elementy ze sobą współgrały. Jeżeli chodzi o przejrzystość treści zamieszczanych na stronach, to tylko w jednym przypadku serwis www należy uznać za przeładowany informacjami, co może powodować trudności w orientacji u odbiorcy. Jednocześnie jego jednolita i stonowana szata graficzna nie ułatwia tego zadania.

Większość przeglądanych stron korzystała z ogólnodostępnych, ale i dość zaawansowanych platform. Wyniki badań ilościowych wskazały najczęściej używane przez NGO domeny, jednak przegląd www pokazuje, że mimo właściwej domeny zdarzają się adresy stron nieoczywiste, które niełatwo skojarzyć z daną organizacją, co stanowi istotny błąd wizerunkowy.

Drugim znakiem rozpoznawczym, po adresie strony, jest logotyp. Tutaj wszystkie badane organizacje stosują własne znaki graficzne, które są z reguły pierwszym elementem przykuwającym uwagę gościa. Znajduje się zwykle w lewym górnym rogu strony, a tuż obok widnieje pełna nazwa NGO.

Na większości przeglądanych stron jako jedną z głównych informacji (obok tych już przywoływanych), znajdziemy znaczek lub baner wskazujący, że mamy do czynienia z organizacją pożytku publicznego i wezwanie do działania w formie wpłat 1% podatku.

Dominująca grupa organizacji najważniejsze zakładki umieszcza na tzw. górnej belce, tylko jedna z pięciu analizowanych stron rozmieściła je po lewej stronie „ekranu”. Wśród najważniejszych zakładek, które znajdziemy na każdej z przeglądanych stron www, należy wymienić: aktualności; o nas; akcje/ wydarzenia/ projekty; media o nas; partnerzy/ współpracują z nami/ przyjaciele; galerie; wesprzyj/ 1%; dane kontaktowe. Najczęściej środek stron wypełniają aktualne informacje i wydarzenia. W wypadku NGO zajmujących się terapiami uzależnień czy pomocą społeczną więcej jest tekstów, a mniej multimediów, co z uwagi na obszar działalności nie powinno dziwić.

Pozytywnie zaskakuje funkcjonalność przeglądanych stron, z których jedynie jedna nie miała wtyczek do serwisów społecznościowych (mimo posiadania własnego fanpage'a na Facebooku). Wtyczki z reguły umieszczane są na górze stron i są widoczne na pierwszym ekranie po wejściu na www. Równie pozytywnym jest fakt, że wszystkie badane serwisy mają swoje wersje mobilne, a ich funkcjonalność niewiele na tym traci. Najsłabszym punktem przeglądanych stron była ich słaba widoczność w wyszukiwarkach, co pozwala na wnioskowanie, że organizacje rzadko pozycjonują swoje serwisy pod kątem słów kluczowych.

Jeżeli chodzi o profile wybranych organizacji na Facebooku, to wszystkie fanpage'e miały jednoznaczną identyfikację graficzną w postaci logotypów organizacji w miejscu zdjęć profilowych. Zdjęcia główne, stanowiące tło dla logo i podstawowych informacji, były różnorodne. Część z badanych NGO aktualizowała zdjęcie na bieżąco i pochodziło ono najczęściej z galerii aktualnych wydarzeń lub stanowiło zaproszenie na zbliżające się atrakcje. Inne tworzyły kolaże prezentujące różnorodną aktywność ich organizacji. Niektóre fanpage'e na zdjęciu głównym miały zamieszczone dane organizacji i wezwanie do działania w postaci przekazania 1% podatku. Zdarzały się również zdjęcia niezwiązane stricte z profilem działalności i przedstawiające np. naturę.

Przeglądane strony Facebooka w tytułach wykorzystywały oficjalne nazwy organizacji, co ułatwiało ich znalezienie. Warto zaznaczyć, że w niektórych przypadkach łatwiej było trafić na fanpage na Facebooku niż na oficjalną stronę www. Wszystkie badane organizacje zadbały o podstawową informację, jaką jest profil działalności, która zamieszczana jest tuż pod nazwą fanpage'a na zdjęciu głównym<sup>4</sup>. Trzy spośród przeglądanych profili określały swoje organizacje jako społeczne, jeden jako pozarządowa i jeden jako edukacyjna.

Istotną informacją, jaka powinna znajdować się na portalu społecznościowym, jest charakterystyka organizacji i krótki opis jej działalności. Większość organizacji prawidłowo uzupełnia zakładkę fanpage'a zatytułowaną „informacje”, choć wśród przeglądanych stron na dwóch tej informacji zabrakło, a ich administratorzy wskazali jedynie link do strony www. Na wszystkich przeglądanych profilach można znaleźć dane kontaktowe organizacji.

Dla uszczegółowienia charakterystyki wybranych organizacji warto wskazać liczbę fanów lubiących ich strony na Facebooku. Badane NGO mają od nieco ponad 200 do blisko 4000 fanów. Autorka zwróciła uwagę również na liczbę polubionych przez dane fanpage'e innych stron na Facebooku, mając na uwadze fakt, że działalność społecznikowska nie istniałaby bez właściwego zarządzania kontaktami i tworzenia sieci networkingowych. Okazało się, że wybrane organizacje dość skąpo obdzielają innych swoimi polubieniami ich profili. Wszystkie badane organizacje mieściły się w przedziale od 10 do 50 polubionych stron Facebooka.

Umyka uwadze badanych organizacji istotna kwestia. Mianowicie, że networking jest swego rodzaju profilaktycznym działaniem podejmowanym w sieci w celu przeciwdziałania problemom społecznym, dlatego niezwykle istotne jest zidentyfikowanie jak najszerszej grupy podmiotów, z którymi łączy nas wspólnota celów i światopoglądu.

Niewiele można powiedzieć o aktywności wybranych organizacji w kontakcie z odbiorcami poprzez prywatne wiadomości, gdyż tylko na jednym fanpage'u znalazła się informacja systemowa o szybkim odpowiadaniu na wiadomości.

<sup>4</sup> W ten sposób wyglądały fanpage'e na Facebooku latem 2016 r., warto to zaznaczyć z uwagi na liczne i częste aktualizacje i zmiany w serwisie.

## 8.3. Analiza wyników badań dotyczących stron internetowych NGO

	Cytaty	Notatki na marginesie	
INFORMACJE ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ	ORGANIZACJA NR 1	<p>„Działania, jakie wspólnie z dziećmi realizujemy, to m.in. zbiórka materiałów wtórnych, uczestniczenie w sprzątaniu świata, spontaniczne działania w sytuacjach, gdy ktoś potrzebuje naszej pomocy”.</p> <p>„Dzięki 1% z podatku Stowarzyszenie (...): prowadzi Świetlicę Opiekuńczo-Wychowawczą; organizuje wycieczki i czas wolny w okresie szkolnym, ferii i wakacji; prowadzi edukację ekologiczną poprzez uczestnictwo w zbiorcach odpadów wtórnych; podtrzymuje i krzewi tradycję ludową; bierze udział w kampaniach na rzecz aktywnych form spędzania czasu przez dzieci”.</p> <p>„Spotkanie miało na celu przypomnienie i utrwalenie zasad bezpiecznego poruszania się po drogach, zachowania ostrożności podczas spędzania czasu wolnego na wakacjach, o sytuacjach, gdy konieczne jest użycie numeru alarmowego policji oraz do jakiego niebezpieczeństwa może prowadzić stosowanie środków pobudzających, palnie papierosów oraz używania narkotyków”.</p> <p>„Zadaniami stowarzyszenia jest m.in. zagospodarowywanie wolnego czasu dzieci i młodzieży, udzielanie im pomocy w sprawach dla nich ważnych i trudnych, prowadzenie działalności profilaktycznej wobec występujących zagrożeń patologią społeczną, udzielanie wsparcia pedagogicznego i psychologicznego w sytuacjach kryzysowych czy też promocja nauki, edukacji, oświaty i wychowania, a także upowszechnianie kultury fizycznej i sportu”.</p> <p>„Stowarzyszenie realizuje swoje cele poprzez współpracę z podobnymi organizacjami i placówkami edukacyjnymi oraz z podmiotami, które wyrażają chęć niesienia pomocy innym”.</p>	<p>Zaskakuje brak informacji związanych z organizacją w zakładce „o nas”, gdzie znajdujemy jedynie linki do dokumentów: statutu i sprawozdań z działalności. Interesujące nas treści odnajdujemy w wybranych aktualnościach i w archiwum wydarzeń. Więcej na temat organizacji dowiemy się dzięki informacji o możliwości odpisu 1% podatku na jej rzecz, ponieważ zaprezentowane są tam również wybrane aktywności mające zachęcić darczyńców.</p>
	ORGANIZACJA NR 2	<p>„(...) zajmujemy się pomocą społeczną, edukacją i promocją wolontariatu. Wspiera oddolne inicjatywy i angażuje społeczność lokalną do działania. Promuje międzynarodową i społeczną solidarność, prawa człowieka i zrównoważony rozwój”.</p> <p>„Naszym celem jest walka z poczuciem wykluczenia i izolacją społeczną. Poprzez wspólne spędzanie czasu, gry i zabawy, dzieci nabywają umiejętności aktywnego i wartościowego spędzania czasu wolnego oraz poznają wzory pozytywnych zachowań. Spotkania z wolontariuszami dla seniorów i osób niepełnosprawnych, zazwyczaj żyjących w osamotnieniu, są często jedną z niewielu okazji do aktywnego spędzenia czasu z drugim człowiekiem”.</p> <p>„Dzielimy się z innymi osobami swoim czasem i umiejętnościami”.</p> <p>„Celem grupy jest wyrażanie sprzeciwu wobec zjawiska bullyingu, czyli powtarzalnych, agresywnych zachowań prowadzących do wykluczenia z grupy rówieśniczej, do których najczęściej dochodzi w środowisku szkolnym”.</p> <p>„Zorganizowaliśmy zbiórkę ubrań, koców, zabawek, żywności dla osób przebywających w bułgarskim obozie dla uchodźców”.</p> <p>„Stowarzyszenie (...) zajmuje się pomocą społeczną, samopomocą, edukacją i kulturą niezależną oraz prowadzeniem kampanii społecznych. Promuje sprawiedliwy handel, międzynarodową i społeczną solidarność, prawa człowieka i zrównoważony rozwój”.</p>	<p>W najbardziej oczywistym miejscu, zakładce „o nas”, znajdziemy jednozdaniowe zasymalizowane przedmioty działalności i linki do statutu i sprawozdań. Duża liczba interesujących nas treści została zawarta przy okazji prezentacji bieżących i archiwalnych działań oraz przy okazji informacji o statusie OPP.</p>

	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ	ORGANIZACJA NR 3 <p>„Kształcąc ustawicznie, pomagamy ludziom starszym zmieniać postawy w kontakcie z drugim człowiekiem w celu odnalezienia radości w realizacji własnych i wspólnych marzeń w jesieni życia”.</p> <p>„Celem (...) jest podejmowanie i rozwijanie społecznych inicjatyw naukowych, oświatowych, kulturalnych, ekologicznych, a także kultury fizycznej i sportu, poprzez prowadzenie form działalności edukacyjnej, zdrowotnej, kulturalnej, twórczej i krajoznawczo-turystycznej dla osób starszych. Aktywizacja społeczna i poprawa jakości życia osób starszych to tworzenie warunków do dobrego starzenia się”.</p> <p>„Od wielu lat prowadzona jest współpraca z organizacjami działającymi na rzecz osób starszych w innych krajach. Skorzystaliśmy z wielu doświadczeń europejskich, praktycznych wskazówek i rozwiązań w zakresie szeroko rozumianej polityki edukacyjnej i społecznej wobec ludzi starszych. Przez lata współpracy zorganizowano dziesiątki międzynarodowych spotkań o różnym charakterze, w których brało udział setki starszych osób, poznając nawzajem siebie, obyczaje, tradycję i język partnera”.</p> <p>„Naszym podstawowym celem jest ustawiczne kształcenie ludzi starszych na poziomie akademickim. Stwarzamy warunki do poszerzania i aktualizacji wiedzy. Tworzymy nowy, pozytywny wizerunek człowieka w wieku emerytalnym, by był pełen twórczej inspiracji, aktywny i otwarty na wszelkie zmiany”.</p>	Podstawowa informacja odnosi się do celu działalności pojawia się od razu po wejściu na stronę. Znajdujemy również oddzielne zakładki: „historia” i „dla nowicjuszy”, gdzie odnajdujemy treści nas interesujące.
	ORGANIZACJA NR 4 <p>„Grupa ludzi, którzy zerwali z nałogiem, postanowiła zorganizować sobie bezpieczne miejsce, gdzie nie ma alkoholu”.</p> <p>„Naszym celem jest propagowanie trzeźwego i zdrowego stylu życia”.</p> <p>„Trzeźwe życie daje nam wiele radości i satysfakcji i tą radością chcemy się dzielić z innymi. Wspólnie z przyjaciółmi (...), którzy pomagają nam w realizacji tych zadań, staramy się wchodzić w nowe obszary życia”.</p> <p>„Swoją działalnością chcemy pokazać, że ludzie, którzy zerwali z nałogiem, są pełni wiary i nadziei na nowe lepsze życie”.</p> <p>„Udzielamy informacji ludziom potrzebującym pomocy w zakresie: uzależnienia od alkoholu, uzależnienia od narkotyków, ofiar przemocy w rodzinie”.</p> <p>„Rozpoczęliśmy cykl szkoleń dla członków (...) pełniących dyżury w Centrum Informacyjnym (...) Zdobywanie wiedzy i podnoszenie własnych kwalifikacji z pewnością przyczyni się do lepszego kontaktu z osobami, które poszukują pomocy”.</p>	Na stronie głównej brakuje informacji dotyczącej działań organizacji, aczkolwiek sama jej nazwa sporo sugeruje. Interesujące nas treści znajdujemy w zakładkach „o nas” oraz „centrum informacji”. Podobnie w „kronice”, tj. archiwum wydarzeń.



	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ ORGANIZACJA NR 5	<p>„ (...) pokazują, jak zamieniać jesień życia w twórczą wiosnę, a nade wszystko jak kultura i artystyczne przeżycie potrafią znakomicie rekompensować wszelkie niedostatki i nadawać blask codzienności”.</p> <p>„Chcieliśmy zorganizować imprezę, na której młodzi, zapaleni muzycy mogliby zaprezentować swoje autorskie utwory przed profesjonalnymi muzykami i znawcami muzyki rockowej”.</p> <p>„Festiwal pomaga przełamywać stereotypy łączące muzykę rockową z alkoholem, używkami i szemranym towarzystwem. Co więcej, przełamujemy także bariery pokoleniowe”.</p> <p>„(...) uniwersytet to połączenie politechniki i uczelni humanistycznej. W ofercie mamy zarówno warsztaty z chemii, astronomii, jak i zajęcia dziennikarskie czy edukacyjne wycieczki historyczne”.</p>	<p>Niezwykle skąpe informacje. Mimo że strona wydaje się przeladowana treściami, okazuje się, iż wiele załączek jest w trakcie uzupełniania, a materiałów pisanych, związanych z działalnością jest niewiele. Najwięcej tego typ treści znajdujemy w opisach konkretnych projektów.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Z cytowanych fragmentów, ale również pozostałych poddanych analizie, informujących o działaniach organizacji, w większości przypadków otrzymujemy niepełny obraz aktywności badanych NGO. Trudno jest poznać całokształt faktycznych celów działalności, a tym bardziej wartości, na których organizacje opierają swoją aktywność. Większa ich część rezygnuje z tworzenia własnych treści, przyjaznych odbiorcom, na rzecz linkowania bądź publikowania statutów organizacji. Użytkownik naprawdę zainteresowany celami danej organizacji, z reguły musi przedrzeć się przez dokument napisany prawniczym językiem. Natomiast aby zapoznać się z praktycznym wymiarem realizacji działań statutowych, musi dokonać cierpliwego i systematycznego przeglądu strony. Z jednej strony można uznać, że dla przeciętnego użytkownika pobieżne informacje, dostępne na „pierwszy rzut oka” mogą okazać się wystarczające, by stworzył ogólne wyobrażenie dotyczące danej organizacji. Z drugiej strony pojawia się pytanie, czy polskie organizacje powinny poprzestawać na tak nieprofesjonalnym sposobie budowania swojego wizerunku. Czy nie lepiej przygotować treści, które w sposób jednoznaczny zaprezentują NGO i nie pozostawią miejsca na dowolną interpretację przez odwiedzających stronę?



	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE NIEPOWTARZALNE, MAJĄCE SWOJĄ WŁASNY STYL ORGANIZACJA NR 1	<p>„Podczas spędzania swojego święta dzieci miały możliwość poznania przede wszystkim różnych zwierząt gatunków rodzimych. Większość zwierząt jest zaprzyjaźnionych z człowiekiem, dlatego też możliwe było wejście do niektórych gatunków na ich obszerne wybiegi, a nawet karmienie, głaskanie i podziwianie z bliska”.</p> <p>„Biorąc udział w spotkaniu lub rozwiązując quiz, dzieci dowiadywały się np. jak ocenić wiarygodność sprzedawcy, w jaki sposób bezpiecznie dokonywać płatności, jak chronić swoje dane i prywatność, jak stworzyć bezpieczne hasło oraz korzystać z praw przysługujących osobom kupującym w sieci”.</p> <p>„Spotkanie miało na celu przypomnienie i utrwalenie zasad bezpiecznego poruszania się po drogach, zachowania ostrożności podczas spędzania czasu wolnego na wakacjach, o sytuacjach, gdy konieczne jest użycie numeru alarmowego policji oraz do jakiego niebezpieczeństwa może prowadzić stosowanie środków pobudzających, palnie papierosów oraz używania narkotyków”.</p> <p>„Podczas imprezy dzieci korzystały z przygotowanego ogniska z kiełbaskami, siatki wspinaczkowej, poznawały zwierzęta w minizoo, korzystały z pola do gry w siatkówkę. Wielkim zainteresowaniem cieszył się park linowy. Dzieci miały również możliwość korzystania z placu zabaw i wielu innych atrakcji. Wydarzenie odbyło się w miłej atmosferze i jest nadzieją na kolejne takie spotkanie”.</p>	<p>Na stronie dominują autorskie treści. Wydarzenia aktualizowane są na bieżąco. Zamieszczane informacje nie są sygnowane nazwiskiem ani inicjałami autora/ autorki. Przekaz jest prosty, w formie notatki, informacji prasowej. Ma charakter relacji z wydarzenia.</p>
INFORMACJE NIEPOWTARZALNE, MAJĄCE SWOJĄ WŁASNY STYL ORGANIZACJA NR 2	<p>„Warto było czekać! Nie ma takich słów na świecie, które mogłyby opisać naszą radość! Łzy wzruszenia same cisną się do oczu! Jesteśmy szczęśliwi, podekscytowani i wciąż nie możemy uwierzyć, że w 169 dniu naszego pobytu w Nepalu wreszcie trzymamy pozwolenie na budowę w rękach!”.</p> <p>„Podczas wiosennej imprezy prezentowana była oferta dla seniorów oraz organizowane były warsztaty, wykłady, pokazy sportowe, badania profilaktyczne i koncerty”.</p> <p>„Mamy dla Was dobre wieści: nasz projekt (...) otrzymał nagrodę DOBRA ZMIANA CrowdUp Polak Potrafi. Dziękujemy wszystkim darczyńcom, bo to dzięki Wam (...)”.</p> <p>„Kolejny miesiąc warsztatów za nami. Tym razem sporo spotkań poświęconych było tworzeniu rękodzieła z elementami wiosennymi: warsztaty dekoracji kartek świątecznych metodą quilling, haftu matematycznego, szydełkowania dla średniozaawansowanych. Dodatkowo pierwszy raz od dawna odbyły się warsztaty rysunku, podczas którego uczestnicy zostali wprowadzeni w tajniki pracy rysowników i zakomponowali martwą naturę. Z kolei Dorigami przybliżyło nam historię japońskiej sztuki składania papieru”.</p>	<p>Na stronie przeważają autorskie treści. Mają one dwojaki charakter – informacyjny (wzmianka, notatka) i publicystyczny. Część treści ma bardzo osobisty i emocjonalny charakter. Jako autor/ autorka wskazywana jest organizacja, ale często po otwarciu tekstu znajdujemy nazwiska konkretnych osób.</p>

	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE NIEPOWTARZALNE, MAJĄCE SWÓJ WŁASNY STYL ORGANIZACJA NR 3	<p>„Drogi Słuchaczu! Oto przygotowana dla Ciebie i ujęta w sposób ramowy nasza oferta programowa, w której – mamy nadzieję – znajdziesz wiele interesujących dla siebie propozycji”.</p> <p>„W dobie ogromnego rozpowszechnienia się fotografii oraz łatwości fotografowania, gdzie nie trzeba już spędzać wielu godzin w ciemni lub czekać na odbiór odbitek z zakładu fotograficznego, fotografują wszyscy i niemalże wszystko. Odnoszę jednak wrażenie, że ta łatwość i POP-ularność gubi wielu autorów. Proponuję czasem zatrzymać się w biegu i zamiast bezmyślnie zapełniać gigabajty pamięci, zastanowić się: po co ja to robię? czemu to ma służyć? kto będzie to oglądał?”.</p> <p>„Dopisała aura i uczestnicy, którzy stawili się w większości, mimo okresu wakacyjnego. Każdy przyniósł ze sobą, co mógł (sałatka, kanapki, ciasta, owoce i napoje), a przede wszystkim dobry humor i chęć śpiewania”.</p> <p>„Oj działo się, działo w stolicy! Jak zwykle wyróżnialiśmy się spośród ponad 3-tysięcznego „tłumu”. Nowiutkie koszulki, na głowach zgrabne kapelusiki w trzech kolorach: żółtym, pomarańczowym i zielonym”.</p> <p>„Fascynacje uroczymi tematami krajobrazu są zazwyczaj widoczne, szczególnie w czasie organizowanych plenerów Powszechna jest wrażliwość malujących na czar różnorodnych zjawisk przyrodniczych. Jednak, ciągle jeszcze (według naszego mentora) z tak zwanym podejściem malarskim do pejzażu – mamy problemy”.</p>	<p>Na stronie dominują autorskie treści i pozytywnie zaskakuje ich bogata różnorodność. Tworzone są przez autorów-wolontariuszy, uczestników wydarzeń. Część ma formę relacji, ale dominują eseje, przepielione osobistymi refleksjami. Każda informacja ma swój indywidualny charakter i styl.</p>
INFORMACJE NIEPOWTARZALNE, MAJĄCE SWÓJ WŁASNY STYL ORGANIZACJA NR 4	<p>„Z reguły przeciwny jestem amerykańskim modom i zwyczajom, ale jeden popieram. Otóż Amerykanie na koniec rozmowy (szczególnie telefonicznej) mówią „I love you”. Nie wstydzą się mówić, że kogoś kochają. Dla nich to normalne”.</p> <p>„Przypomniały mi się czasy, jak to narzekałem, że mieszkam tu, gdzie mieszkam. Że to zadupie, gdzie nic się nie dzieje”.</p> <p>„Oprócz zadań statutowych wykonujemy jeszcze wiele innych prac. 2 lipca pomalowaliśmy fasadę budynku od strony parkingu”.</p> <p>„Zrobiliśmy zakupy. Nasz stół dodatkowo zasilila zaprzyjaźniona piekarnia, jeden z nowo przyjętych członków oraz nasz troskliwy skarbnik”.</p> <p>„Niespodziewaną przeszkodą dla realizacji naszych celów okazała się duża nieufność pracowników różnych instytucji, takich jak urzędy władz samorządowych i lecznictwa odwykowego. Tutaj byliśmy bezradni”.</p> <p>„Dwa miesiące „biegania” dało zaskakujące efekty – uśmiechnięte twarze ludzi. Udział wzięły całe rodziny. I o to nam chodziło”.</p>	<p>Treści zamieszczane na stronie mają charakter autorski, sygnowany imieniem autora. Mają w dominującej mierze bardzo osobisty charakter. Strona bogata jest w listę linków do multimediów i artykułów związanych z przedmiotem działalności organizacji.</p>

	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE NIEPOWTRZALNE, MAJĄCE SWÓJ WŁASNY STYL ORGANIZACJA NR 5	<p>„Kajaki doskonale pokazują, że sport może mieć wymiar powszechny, integrujący i pozwalający na utrzymanie kondycji i sprawności fizycznej przez długie lata. Również po 60, 70, a nawet 80 (tak, tak!) można pływać i rywalizować na kajakach, a nawet nauczyć się tego rodzaju aktywności”.</p> <p>„Mamy szansę na Nagrodę Mieszkańców, ale wszystko zależy OD WAS: prosimy o głosowanie na nasz projekt i zachęcanie WSZYSTKICH do głosowania :) :)”.</p> <p>„Cały budynek BOK-u jest zdominowany przez długowłosych, czarno odzianych fanów rocka, i choć na pierwszy rzut oka ten widok może nieco przerażać, wystarczy chwila, aby się przekonać, że to nie tylko grzeczni młodzi ludzie, ale też niesamowicie utalentowani, wrażliwi, zabawni, energiczni i inteligentni. Bez żadnego problemu rezygnują z papierosów i alkoholu, aby móc cały weekend spędzić wśród innych młodych rockowych zespołów, zawiązując przyjaźnie, dyskutując o muzyce i nie tylko, planując wspólne koncerty, a przede wszystkim, słuchając się nawzajem i dobrze się bawiąc”.</p> <p>„To dziwne, ale niektóre odejścia poruszają wszystkich; niezależnie, czy zmarłego znało się osobiście, czy zamieniło się z nim choćby słowo, czy poznało się go w codzienności. Głębia ducha, charyzma autentyczności, dar wyrażania pozornie szarej zwyczajności, lotność słów?”.</p>	<p>Publikowane treści mają głównie autorski charakter. Bywają bardzo osobiste – te sygnowane są nazwiskiem autora, podobnie relacje z wydarzeń. Ale są również takie o charakterze wzmianki lub notatki.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza ukazuje, że organizacje tworzą i publikują głównie własne treści. Większa ich część ma charakter informacyjny. Są to przede wszystkim notatki, wzmianki. Nie brakuje również dłuższych autorskich relacji, form publicystycznych czy osobistych wynurzeń. Należy stwierdzić, że w tej części omawianej materii, polskie NGO wywiązują się ze swoich zadań bardzo dobrze, co powinno mieć pozytywny oddźwięk wśród ich odbiorców. Można by się jednak zastanowić, czy lepszym rozwiązaniem nie byłoby zamieszczanie tych bardziej osobistych treści, np. na organizacyjnym blogu, aby odbiorcy bez cienia wątpliwości wiedzieli, gdzie ich szukać. W obecnym stanie rzeczy, w większości wypadków, trzeba włożyć nieco wysiłku, aby trafić na tego typu wiadomości. Byłoby to tym bardziej słuszne, że zgodnie z najnowszymi trendami wielu klientów organizacji czy firm właśnie poprzez zainteresowanie wywołane materiałami znalezionymi na innych kanałach komunikacyjnych trafia na domowe strony organizacji czy przedsiębiorstw. Dalsza analiza, szczególnie treści zamieszczanych na Facebooku, pozwoli nam lepiej przyjrzeć się temu zjawisku. Jeśli organizacje publikują tam posty odnoszące się do własnych treści, jest to niewątpliwie dobry sposób przyciągnięcia uwagi fanów do strony domowej NGO, choć trzeba pamiętać również o jakości materiałów.

	Cytaty	Notatki na marginesie	
INFORMACJE ADRESOWANE DO GRUPY DOCELOWEJ	ORGANIZACJA NR 1	<p>„Jeśli nadal potrzebujecie zachęty do ubrania rolek na nogi, przeczytajcie o ich kolejnych zaletach – w końcu jest tak wiele powodów, dla których warto spróbować! Sami się przekonacie, że rolki to na prawdę świetna forma aktywnego spędzania czasu”.</p> <p>„Pamiętaj o tym, kiedy będziesz oddawał nam swój używany telefon. Ty też dbasz o to, by świat był zdrowszy”.</p> <p>„Macie stare gazety, książki, zeszyty, które zagracają Wam piwnicę i nie są potrzebne?”.</p> <p>„Zapraszamy wszystkie zainteresowane osoby do zaangażowania się w nasze projekty oraz do współpracy z nami. Wolontariat stwarza możliwość samokształcenia i samorealizacji wolontariuszy. Pomaga zdobyć doświadczenie, uświadamia, jakie są prawdziwe realia naszego współczesnego życia”.</p>	<p>Na stronie znajdujemy bardzo mało informacji bezpośrednio kierowanych do grupy docelowej. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że odbiorcami są głównie rodzice i osoby starsze, suchy przekaz można uznać za wystarczający.</p>
	ORGANIZACJA NR 2	<p>„Jeśli chcesz wziąć udział w realizacji projektu i regularnie poświęcać chociaż jedną godzinę w tygodniu na pomoc potrzebującym, pobierz, wypełnij i odeślij formularz”.</p> <p>„Jeśli chcesz w sposób kreatywny spędzić swój wolny czas i poznać ludzi z pasją – zapraszamy do udziału w warsztatach”.</p> <p>„Możesz zamienić swoje zarobione godziny na usługę, której będziesz potrzebował – wykona ją inny uczestnik Banku Czasu. Możesz oddać swoje zarobione godziny członkowi rodziny lub przyjacielowi, który jest w potrzebie. Możesz zachować je i wykorzystać w przyszłości”.</p> <p>„Jeśli chcesz doświadczyć własnej siły fizycznej, uwolnić swój oddech i głos, wyraźniej dostrzec swoje możliwości i zasoby, odzyskać poczucie wpływu – koniecznie weź udział w WenDo”.</p> <p>„Jeśli chcesz przestać czuć się bezradną i bezbronną wobec ataków słownych i fizycznych w miejscach publicznych, na ulicy, w pracy, w domu – weź udział w WenDo”.</p>	<p>Treści kierowane do grup docelowych podejmowanych działań pojawiają się adekwatnie do bieżących aktywności. Wiele ogłoszeń i zaproszeń ma jednak formę związanych notatek, bez charakterystycznych wezwań do działania konkretnych grup.</p>
	ORGANIZACJA NR 3	<p>„Z nami przeżyjesz swoją drugą młodość”.</p> <p>„Oto przygotowana dla Ciebie i ujęta w sposób ramowy nasza oferta programowa, w której – mamy nadzieję – znajdziesz wiele interesujących dla siebie propozycji”.</p> <p>„Pierwsze chwile w nowym miejscu są trudne dla każdego. Jednak Ty wcale nie musisz błędzić!”.</p> <p>„Mamy nadzieję, że podane informacje ułatwią Ci pierwsze chwile w naszym gronie”.</p> <p>„Największe zainteresowanie, jak widziałam, wzbudziła nasza strona internetowa i wszystko to, co jest na niej dostępne. Gdy panie (...) powiedziały, że jest ona w dużej mierze realizowana przez samych słuchaczy (...), ich teksty, ich zdjęcia, niektórzy (...) nie mogli wyjść z podziwu”.</p>	<p>Na stronie można znaleźć wiele tekstów pisanych z myślą o grupie docelowej organizacji. Również relacje z wydarzeń pisane są z myślą o wzmocnieniu pozytywnego wizerunku organizacji wśród głównych adresatów jej działań.</p>

	Cytaty	Notatki na marginesie
INFORMACJE ADRESOWANE DO GRUPY DOCELOWEJ ORGANIZACJA NR 4	<p>„To fantastyczne uczucie widzieć uśmiechnięte twarze, szczególnie gdy wokół setki ciągle narzekających ludzi. Na szczęście nam się tacy nie trafiają”.</p> <p>„Jeśli zgłosisz się do nas w godzinach od 18:00–20:00, członkowie Stowarzyszenia udzielą osobiście wszelkich porad. Warto zaufać tym, którzy ten pierwszy krok mają już za sobą. My też potrzebowaliśmy pomocy i uzyskaliśmy ją”.</p> <p>„RATUJ SIĘ – NIE CZEKAJ. JUTRO MOŻE BYĆ ZA PÓŹNO”.</p> <p>„Przyjdź lub zadzwoń – naprawdę zasługujesz na lepsze życie. Twoja rodzina i najbliżsi również”.</p>	<p>Na stronie znajdujemy wezwania do działania adresowane do grupy docelowej. W osobistych relacjach z wydarzeń autorzy/ki starają się wzmacniać pozytywny wizerunek osób angażujących się w aktywności organizacji.</p>
INFORMACJE ADRESOWANE DO GRUPY DOCELOWEJ ORGANIZACJA NR 5	Brak informacji jednoznacznie kierowanych do grup docelowych.	<p>Na stronie brakuje treści kierowanych bezpośrednio do grup docelowych. Trzeba jednak zaznaczyć, że wiele zakładek jest „w przygotowaniu” zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Należy stwierdzić, że jeśli chodzi o treści skierowane bezpośrednio do grup docelowych organizacji, to jest to najstarsza strona badanych serwisów www. Owszem, pojawiają się takie, ale są one w dużej mierze marginalne. Nawet w zaproszeniach na wydarzenia dominuje suchy, prosty przekaz. Brakuje słów zachęty, podkreślenia walorów, elementów przyciągających uwagę tych, którzy faktycznie mogliby skorzystać z proponowanych aktywności. Oczywiście nie można wystawić jednoznacznie negatywnej oceny, gdyż wśród analizowanych organizacji były i takie, które dużo bardziej zwracały uwagę na wezwania do działania osób, które znajdują się w kręgu ich zainteresowania. Można uznać, że więcej treści mogących stać się swoistym magnesem dla osób dotychczas

niezainteresowanych działalnością NGO znajdujemy w relacjach z minionych akcji, szczególnie tych pisanych przez ich uczestników lub uczestniczki. Wymaga to jednak od osoby odwiedzającej stronę internetową organizacji wyraźnej woli poświęcenia swojego czasu i dość drobiazgowego przeglądu serwisu.

#### 8.4. Analiza wyników badań dotyczących profili NGO istniejących w portalu Facebook

	Cytaty	Notatki na marginesie
POSTY PISANE W PIERWSZEJ OSOBIE	ORGANIZACJA NR 1 <p>„Przygody Basi :) Polecamy :)”            „Zapraszamy do przeczytania recenzji z naszego rajdu”.            „Tak rozpoczęliśmy lato rajdem rowerowym!”.            „Wszystkim mamom w dniu ich święta życzymy dużo zdrowia, szczęścia, miłości i pociechy ze swoich dzieci :)))”.            „Jak Wam się podobają nasze prace?”.            „Dzięki pomocy naszych przyjaciół, wychowanków i sympatyków przekazaliśmy już w sumie około 80 kilogramów nakrętek”.            „Oto nasza palma. Czy ktoś zrobił ładniejszą?”.</p>	Organizacja komunikuje się równoważnikami zdań, hasłami bądź wyłączenie linkami; galerie pojawiają się bez opisów. Najczęściej znajdujemy jedynie krótkie wezwania: polecamy, zapraszamy.
	ORGANIZACJA NR 2 <p>„Zachęcamy do zapoznania się!”.            „Serdecznie Was zapraszamy!”.            „Halo, halo dziewczyny! To warsztaty specjalnie dla Was. Weźcie koniecznie udział w wydarzeniu i zgłoście się do nas poprzez fb lub maila”.            „Zapraszamy na ciekawe spotkanie”.            „Zapraszamy do zapoznania się z naszym najnowszym newsletterem”.            „Już w najbliższy weekend (...) organizujemy wyjątkowe warsztaty dla senierek”.</p>	Organizacja każdy post opatrzuje opisem. Większa część postów zawiera przynajmniej jedno zdanie pisane w pierwszej osobie.
	ORGANIZACJA NR 3 <p>„To były piękne chwile. Zapraszam do obejrzenia zdjęć i filmików. Dziękuję wykonawcom. Gratuluję nagród”.            „Dużo przeżytych lat i chwil w gronie życzliwych ludzi i przyjaciół. Dziękuję”.            „To był wspaniały czwartek. (...) Dziękujemy za zaproszenie”.            „To był dzień pełen wrażeń, przeżyć estetycznych. Zapraszam do obejrzenia malarstwa”.            „Dziękuję za każdy oddech serca i pomoc finansową”.            „Dziękuję na tę chwilę wszystkim za pomoc. Akcja dobrych serc trwa. Zebraliśmy już okazałą kwotę”.</p>	Na fanpage’u dominują same linki, bez opisów. Pojawiają się (rzadko) posty pisane w pierwszej osobie (nawet liczby pojedynczej!).

	Cytaty	Notatki na marginesie
POSTY PISANE W PIERWSZEJ OSOBIE ORGANIZACJA NR 4	<p>„Za nami pierwsza część warsztatów (...) Będziemy je kontynuować w miesiącu sierpniu i wrześniu. Pogoda trochę płatała nam figle, ale radziliśmy sobie w miarę możliwości. W naszej Galerii Foto są już wybrane zdjęcia”.</p> <p>„Relacje z wydarzeń postaramy się zamieszczać na bieżąco”.</p> <p>„Naszym najukochańszym MAMOM, w dniu ich święta WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO”.</p> <p>„TAK NAS SERDECZNIE POPROSIŁ NO GRZECH ODMÓWIĆ PROSIMY O POMOC STUDENCIKOWI”.</p> <p>„Powspominaliśmy sobie, pośmialiśmy się, czas płynął szybko”.</p>	Posty organizacji opatrzone są opisem i pisane w dominującej części w pierwszej osobie.
	ORGANIZACJA NR 5	<p>„(...) uczestniczymy razem z innymi organizacjami w realizacji projektu wspieranego przez m.st. Warszawa (...)”.</p> <p>„(...) zapraszamy na kajaki (...)”.</p> <p>„Prosimy gorąco zarówno liderów, prowadzących, jak i uczestników wszystkich grup, które brały udział w festiwalu, o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej”.</p> <p>„Mamy nadzieję, że wszyscy są odpowiednio ujęci na zdjęciach :) :) Miłego oglądania!”.</p> <p>„Dziękujemy WSZYSTKIM za znakomite przeżycia artystyczne!”.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Większość organizacji w sposób prawidłowy redaguje posty na swoich fanpage'ach na Facebooku. Oznacza to, że udostępniane linki, zdjęcia i inne materiały są opatrzone opisami, które pisane są w pierwszej osobie, z reguły liczby mnogiej. Zdarzają się jednak wyjątki od reguły – administratorzy organizacyjnych profili udostępniają wyłącznie linki lub galerie bez jakichkolwiek komentarzy. Warto na marginesie zaznaczyć, że na analizowanych fanpage'ach można było odnaleźć głównie linki odnoszące się do wiadomości zamieszczonych na stronach domowych www organizacji, co było zgodne z deklaracjami uzyskanymi w badaniach sondażowych.

	Cytaty	Notatki na marginesie
ODPOWIEDZI NA KOMENTARZE ORGANIZACJA NR 1	Brak komentarzy	Na fanpage'u trudno znaleźć jakiegokolwiek komentarze użytkowników, tym samym nie ma również odpowiedzi na nie.

ODPOWIEDZI NA KOMENTARZE		
ORGANIZACJA NR 2	Brak komentarzy	Na fanpage'u znajdujemy pojedyncze komentarze użytkowników, co skutkuje brakiem odpowiedzi na nie.
ORGANIZACJA NR 3	Brak komentarzy	Posty na Facebooku nie są komentowane przez fanów strony, stąd nie ma również odpowiedzi NGO.
ORGANIZACJA NR 4	„U: Kamień w nerach jak nic :) woda ok ale strasznie zakamieniona O: Etam gadanie mnie smakuje ;)” „U: Dlaczego nic nie wiedziałam o wyprawie? O: No właśnie dlaczego. A wszędzie gdzie tylko mogło być ogłoszenie było U: Nic nie widziałam a szkoda. O: trzeba odwiedzać nasz profil na FB lub stronę”.	Sporadycznie pojawiają się komentarze użytkowników, jeszcze rzadziej odpowiedzi na nie.
ORGANIZACJA NR 5	„U: Oto nasza pamiątka z Warszawy... (...) Panowie, kobiety mają również TWARZE! Dodam, że to nasze jedyne zdjęcie z fotorelacji, niestety... O: Przykro nam, nasz fotoreporter dwoił się i troił, żeby uwiecznić wszystkich, ale nie zawsze jest to wykonalne. Ale zdjęcie jest piękne i bardzo wymowne. Zwłaszcza, że jest cała seria zdjęć, których motywem są ręce... :) A tu szczególnie piękne ręce”.	Rzadko zdarzają się komentarze użytkowników. Organizacja reaguje jednak na posty o negatywnym wydźwięku.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza profili na Facebooku wybranych organizacji obnażyła ich bardzo słaby punkt, jakim są odpowiedzi na komentarze użytkowników, bez względu na ich charakter (pozytywne, negatywne). Aczkolwiek ocena nie może być jednoznaczna, gdyż trudno jest wywiązać się z tak ważnego dla prawidłowego prowadzenia fanpage'a zadania, jeśli nie mamy na co odpowiadać, nasi użytkownicy sporadycznie komentują posty lub wcale tego nie robią. Z drugiej strony fakt braku reakcji fanów organizacji na zamieszczane wiadomości świadczy niekorzystnie o poziomie ich zaangażowania. Organizacje powinny



pamiętać, że owszem, fani są ważni, ale tylko ci prawdziwi są na wagę złota. Kluczowa zasada, jaka powinna przyświecać administratorom kanałów w mediach społecznościowych, przywołana już w piątym rozdziale, powinna brzmieć: „nie ilość, ale jakość”. Należy dbać o odbiorców, którzy są prawdziwie wartościowi dla sprawy. Bez zaangażowania społeczności wokół fanpage’a, on sam jest martwy. Kluczem do sukcesu jest stworzenie takich treści, które nakłonią publiczność do działania.

### 8.5. Analiza występowania treści rozrywkowych na fanpage’ach organizacji w portalu Facebook

Z uwagi na fakt, że treści rozrywkowych nie można przedstawić w tabeli, jako że składają się na nie głównie zdjęcia, materiały multimedialne czy grafiki, autorka, po dokonaniu szczegółowego przeglądu profili wybranych do analizy fanpage’ów organizacji, dokonała ich charakterystyki i oceny pod kątem efektywnego stosowania zasady różnicowania treści.

Można uznać, że na profilu pierwszej organizacji dominują treści o charakterze rozrywkowym. Są to głównie plakaty z zaproszeniami na nadchodzące wydarzenia lub galerie zdjęć i relacje z minionych akcji. Tego rodzaju materiały, w przypadku organizacji pozarządowych kierujących swoje działania do dzieci, młodzieży i dorosłych, trzeba zaliczyć do katalogu tutaj rozpatrywanego. Niemniej jednak, brakuje treści typowo żartobliwych, obrazów i historii, które przykuwałyby oczy przeciętnych użytkowników Internetu, które dzięki odpowiedniemu ładunkowi humoru mogłyby przyciągnąć ich uwagę do prezentowanych treści. Musimy pamiętać, że skuteczne działania współczesnych społeczników powinny mieć na celu przyciągnięcie uwagi, prowokowanie oraz inspirowanie określonych społeczności. W wypadku tego typu treści nie muszą to być, a nawet rzadko bywają, autorskie materiały. Często udostępnienie memu, który w jakimś stopniu nawiązuje do naszej działalności, czy ciekawej infografiki może działać dużo więcej niż publikowanie relacji z działalności organizacji.

Druga z organizacji, kierująca swoje działania do podobnej grupy docelowej jak ta powyżej, na swoim fanpage’u zamieszcza przede wszystkim linki do organizowanych wydarzeń. Są to z reguły linki do stron na Facebooku dotyczące konkretnych przedsięwzięć, rzadziej odniesienia do informacji ze strony internetowej. Sporadycznie pojawiają się pojedyncze zdjęcia, a galerie stanowią wyjątek. Po przeprowadzonej analizie niestety trzeba stwierdzić, że suma treści mogących być rozrywką i jednocześnie przynętą dla użytkowników oraz użytkowników sieci jest zerowa. Warto w tym miejscu jeszcze raz zasygnalizować, że kluczem do sukcesu organizacji w mediach społecznościowych są treści, które przykuwają uwagę.

Jak wynikało już z analizy przeprowadzonej pod kątem dwóch poprzednich kategorii, trzecia organizacja publikuje wyłącznie posty z odnośnikami do swojej strony domowej, dodatkowo najczęściej pozbawione są one jakiegokolwiek opisu czy komentarza. W związku z tym, mając na uwadze poszukiwane w tej części badań treści, trzeba jednoznacznie odpowiedzieć, że nie ma ich w ogóle. Fanpage organizacji tworzony jest dla osób już zaangażowanych w jej działalność (grupą docelową są seniorzy), które, jak się może wydawać, nie potrzebują dodatkowych zachęt i wezwań do zaangażowania w działania NGO. Z drugiej strony mała atrakcyjność profilu w mediach społecznościowych skutkuje chociażby brakiem aktywności użytkowników i użytkowniczek na fanpage'u, co nie służy wizerunkowi organizacji.

Profil aktywności czwartej organizacji jest odmienny od poprzednich. Jej działania skupiają się na trudnych problemach i bardzo poważnych działaniach (głównie terapia uzależnień). Tym niemniej, to właśnie ta organizacja potrafi zamieścić na swoim fanpage'u niewielką, ale jednak, dawkę humoru, dowcipu, rozrywki. Przy tego typu organizacji za treści rozpatrywanej tu kategorii można uznać wszelkie galerie opatrzone ciekawym opisem czy dowcipne komentarze. Ale zdarzają się także własne grafiki prezentujące w sposób prześmiewczy poważne tematy. W ten właśnie sposób organizacja podnosi swoje szanse na dotarcie do osób jeszcze nieprzekonanych co do konieczności zmiany swojego stylu życia.

Ostatni z analizowanych fanpage'y nie różni się wiele od poprzednich. Podobnie jak pierwsza badana organizacja, tak i ta w swojej komunikacji w mediach społecznościowych korzysta przede wszystkim z plakatów stanowiących zaproszenia na nadchodzące wydarzenia lub galerii zdjęć i relacji z minionych przedsięwzięć. Należy jednak zwrócić uwagę, że galerie bogate są w zabawne zdjęcia, których umieszczenie jako „okładki” albumu może być czynnikiem, na którym użytkownik lub użytkowniczka zawiesi oko. Nie zmienia to jednak faktu, że brakuje treści czysto rozrywkowych, wnoszących nieco różnorodności. Podobnie jak w pozostałych przypadkach, fanpage mimo bogactwa postów robi wrażenie monotonnego.

## 8.6. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zdaje się potwierdzać przyjętą przez autorkę hipotezę, jakoby brak odpowiedniej wiedzy i wystarczających umiejętności polskich społeczników angażujących się w działania organizacji pozarządowych na rzecz wspólnot oraz społeczności lokalnych stał na przeszkodzie ich efektywnej komunikacji internetowej. Przypomnijmy, że kompetencje medialne to coś więcej niż zdolność posługiwania się technologią, ważne są umiejętności właściwego

wykorzystywania dostępnych narzędzi. To, że organizacja ma stronę www czy profil na Facebooku nie oznacza, że ma również odpowiednie kompetencje, by właściwie zarządzać treścią, komunikować się z fanami czy reagować na kryzysy.

Pomimo że stronom internetowym badanych NGO pod względem wizualnym niewiele można zarzucić – szaty graficzne, logotypy i organizacja treści nie budzą z reguły zastrzeżeń – to często stosują one niewłaściwe nazewnictwo swoich serwisów, co utrudnia dotarcie do nich. Jednocześnie należy podkreślić, że większość z badanych stron www miała niezbędne dziś funkcjonalności, choćby w postaci wtyczek do serwisów społecznościowych czy dostosowania formatu strony do wersji mobilnej. Błędem organizacji jest brak pozycjonowania ich serwisów w wyszukiwarkach pod kątem słów kluczowych.

Klucz kategoryzacyjny zastosowany do analizy treści stron internetowych obnażył jednak słabości w prowadzeniu serwisów. Brakuje na nich przejrzystej i jednoznacznej informacji dotyczącej przedmiotu działalności danej organizacji, podanej w przyjazny dla odbiorców sposób. Aby poznać całe spektrum działań, użytkownicy muszą cierpliwie przegłądnąć wiele zakładek i to niekoniecznie tych oczywistych („o nas”). Badane organizacje nie tworzą również treści, które byłyby bezpośrednio kierowane do ich grup docelowych. Owszem, zdarzają się takie, ale odbiorca musi poświęcić swój czas na ich znalezienie. Pozytywnie natomiast należy ocenić fakt, że organizacje pozarządowe tworzą swoje autorskie materiały, które stanowią dominującą część tych udostępnianych na stronach internetowych. Większość z nich ma jednak formę stricte informacyjną – krótkie notatki, wzmianki.

Fanpage’ę organizacji wytypowanych do badania, na pierwszy rzut oka, są właściwie administrowane. Mają jednoznaczną identyfikację graficzną, dobrze dobrane zdjęcia główne, stosują nazwy własne i zawierają pakiet podstawowych informacji dotyczących profilu działalności oraz danych kontaktowych.

Kategorie przyjęte do analizy treści publikowanych na profilach organizacji na portalu Facebook przyniosły niejednoznaczność, ale jednak ostatecznie negatywną ocenę umiejętności i wiedzy ich administratorów lub administratorek. Z jednej strony, większość badanych NGO w sposób prawidłowy redaguje posty, czyli opatruje udostępniane materiały komentarzami, część z nich pisana jest w pierwszej osobie liczby mnogiej. Z drugiej są i takie fanpage’ę, na których z trudem można odnaleźć jakiegokolwiek wiadomości przy publikowanych odnośnikach. Najślabszym punktem profili w kanale mediów społecznościowych są komentarze i odpowiedzi na nie. Trudno szerzej odnieść się do poziomu umiejętności reagowania na komentarze użytkowników i użytkowniczek, gdyż tych z reguły nie ma. To jednak pokazuje, że polscy społecznicy i społeczniczki nie wiedzą lub zapominają, że mobilizacja ludzi wokół ważnego problemu oraz działań organizacji wymaga przekazu, który mobilizuje do aktywności, dyskusowania, zadawania pytań. Tylko w ten sposób media wirtualne mogą wpływać

na kształtowanie pozytywnych postaw i zachowań. Podobnie druzgocąca jest analiza wstępowania treści rozrywkowych na fanpage'ach organizacji. Oczywiście, każda z nich ma do zrealizowania ważne cele, o których trzeba informować. Współcześnie jednak odbiorcy niechętni są monotonnym i wyłącznie poważnym profilom. Stąd NGO muszą wykrzesać z siebie odrobinę woli, aby uatrakcyjnić swój przekaz w mediach społecznościowych. Nieco humoru, rozrywki nikomu jeszcze nie zaszkodziło, a organizacjom pozarządowym może pomóc w ożywieniu aktywności ich fanów na fanpage'ach, jak i w przyciągnięciu nowych odbiorców ich działań. Warto tutaj zaznaczyć, że w wielu wypadkach wystarczyłoby poszerzenie sieci kontaktów danej organizacji na Facebooku, np. o te, które są sprawniejsze w skutecznej komunikacji online, i udostępnianie zabawnych treści, adekwatnych do profilu działalności, z zaprzyjaźnionych stron.

Pamiętać należy, że celem skutecznej komunikacji internetowej organizacji pozarządowych powinno być przekształcenie ulotnego zainteresowania, często przypadkowych odbiorców, w autentyczną troskę, przywiązanie „widowni” i przekształcenie jej w aktywnych orędowników działań na rzecz zmiany. A to wymaga wysiłku i przemyślanych działań komunikacyjnych.

# 9. Badania organizacji pozarządowych – wywiady

## 9.1. Metodologia

Podjęta procedura badawcza przewidywała w kolejnym etapie badań jakościowych przeprowadzenie przez autorkę wywiadów z przedstawicielami oraz przedstawicielkami organizacji, którzy wypełniając ankietę, wyrazili na to zgodę i przekazali swoje dane. Oczywiście tego typu badania jakościowe, z jednej strony, obciążone są subiektywnym spojrzeniem osób biorących udział w wywiadzie, z drugiej zaś pozwalają na sporą elastyczność w formułowaniu pytań, na dociekanie sedna problemu. Autorka zdecydowała o ograniczeniu liczby wywiadów do ośmiu i na podstawie wyników badań ankietowych wybrała NGO z dwóch przeciwstawnych biegunów, tj. z jednej strony te, które wykorzystują w swojej działalności nowe technologie, a z drugiej te, które w ogóle tych narzędzi nie stosują albo wykorzystują je w bardzo ograniczonym zakresie. Należy przypomnieć, że atutem badań jakościowych jest ich trafność, czyli możliwie dokładne przedstawienie wybranego wycinka rzeczywistości. Jednakże trzeba również podkreślić, że badanie to miało charakter egzemplifikacyjny, a jego celem było pogłębienie wiedzy uzyskanej na wcześniejszym etapie badań, jakim były badania sondażowe.

Wywiady miały charakter indywidualny, a ich podstawą był scenariusz, który przewidywał najważniejsze tematy do poruszenia. Pozwoliło to na uzyskanie pełniejszego obrazu i wydobywanie dokładniejszych informacji dotyczących tego, czego organizacje chcą (oczekują), a co faktycznie mogą czy umieją. Autorka nie podjęła się przeprowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych z uwagi na przeszkody natury obiektywnej, jak trudność zebrania w jednym miejscu przedstawicieli i przedstawicielek organizacji z różnych rejonów Polski oraz brak odpowiednich narzędzi, wiedzy i umiejętności wśród reprezentantów i reprezentantek NGO do pracy i dyskusji grupowej przy wykorzystaniu internetu.

Wśród najważniejszych zagadnień, które były poruszane podczas wywiadów, a w sporej mierze były związane z wynikami badań ilościowych, należy wskazać:

- umiejętności posługiwania się ICT przez polskich społeczników,
- wiedza dotycząca najważniejszych aspektów marketingu społecznego,

- chęci, by wykorzystywać ICT w działaniach organizacji,
- bariery, jakie stoją na przeszkodzie efektywnej komunikacji internetowej organizacji pozarządowych.

Wywiady miały charakter częściowo ustrukturyzowany, stąd autorka miała możliwość upewnienia się, czy poruszane zagadnienia są łatwe do zrozumienia dla badanych, tzn. czy rozumieją je tak, jak zostało to zamierzone. Były one przeprowadzone twarzą w twarz lub telefonicznie. Respondenci lub respondentki, dzięki uprzednio przeprowadzonym badaniom sondażowym wiedzieli, w jakim celu przeprowadzany jest wywiad, czemu ma służyć pozyskana przez autorkę wiedza i jak zostanie wykorzystana.

Na własny użytek autorka po każdym badaniu sporządzała transkrypcję, mając na uwadze fakt, „że w analizie i interpretacji danych jakościowych bardzo duże znaczenie ma pamięć osoby przeprowadzającej badania. Z upływem czasu odczucia i wrażenia badacza ulegają zapomnieniu bądź zniekształceniu, co wywiera oczywisty wpływ na jakość analiz”<sup>1</sup>. W transkrypcji poza podstawowymi danymi, jak miejsce i czas, znalazły się również informacje dotyczące samego przebiegu badania, ewentualnych trudności czy reakcji osób, z którymi przeprowadzany był wywiad. Ocenie podlegały zarówno dane z obserwacji zachowań respondenta i jego otoczenia, jak również uboczne wypowiedzi respondenta w czasie wywiadu oraz po nim. Wszystkie badania odbyły się w neutralnej atmosferze. Uczestnicy i uczestniczki byli pozytywnie nastawieni do badania i skłonni do otwartej i szczerej rozmowy.

Badania miały na celu wydobyć na światło dzienne doświadczenia wybranej grupy osób związane z codzienną praktyką korzystania lub niekorzystania z nowych narzędzi ICT, ich stosunku do ciągle rozwijających się możliwości komunikacji online oraz szans na wzrost skuteczności działań reprezentowanych przez nie organizacji dzięki znajomości technik marketingu społecznego ery internetu. Dane pochodzące z wywiadów pomogły pogłębić wiedzę autorki, a ich rezultatem jest opisowe studium dotyczące badanego problemu, które stanowić może kolejny dowód na potwierdzenie lub obalenie przyjętej w opracowaniu hipotezy badawczej.

Autorka zastosowała kodowanie *apriori* (*concept driven coding*) nastawione na odnajdywanie w uzyskanych danych śladów odnoszących się do przyjętej wcześniej siatki najważniejszych zagadnień. „Kody, w badaniach jakościowych, to najczęściej krótkie słowo lub wyrażenie, za pomocą którego dokonuje się przypisania jakiejś cechy do danych, np. fragmentu wypowiedzi respondenta. Cecha ta odpowiada temu, co badacz/ badaczka uznaje za istotę, najważniejszy element czy też sens kodowanej porcji materiału”<sup>2</sup>. W opracowaniu zastosowa-

<sup>1</sup> B. Worek, *Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych*, ASK 2001, nr IO, s. 31.

<sup>2</sup> D. Szklarczyk, *Kodowanie danych jakościowych*, Kraków 2016, <http://www.furbs.org/in>

no kody o bardziej opisowym charakterze, chcąc maksymalnie wiernie oddać treść materiału.

OPIS	KOD
UMIEJĘTNOŚCI ICT	U
WIEDZA DOTYCZĄCA MARKETINGU SPOŁECZNEGO	W
CHĘCI KORZYSTANIA Z ICT	C
BARIERY EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ	B

## 9.2. Matryca porządkująca dane pochodzące z wywiadów

Według Gibbsa, kodowanie to „(...) sposób, w jaki definiujesz, czego dotyczą analizowane przez ciebie dane. Wiąże się to z identyfikacją i rejestrowaniem jednego lub więcej fragmentów tekstu albo innego rodzaju danych (...), które wyrażają, na poziomie teoretycznym lub opisowym, tę samą ideę”<sup>3</sup>. Istotną jest uwaga Szklarczyk odnosząca się do faktu, że „definicja ta nie kryje, że kodowanie jest mocno zależne od samego badacza, jest odbiciem unikalnego, partykularnego spojrzenia badacza na posiadane dane i pożądany sposób analizowania tych danych (...). Po drugie, definicja wskazuje na czynności, jakich trzeba dokonywać w procesie kodowania (owa identyfikacja i rejestracja to nic innego, jak np. czytanie tekstu, zakreślenie, podkreślenia, tworzenie kodów, notatek-memów itp.). Takie rozumienie kodowania jest o tyle wartościowe, że poza podejściem technicznym, poprzez zestaw czynności, jakich trzeba dokonać, akcentuje również konieczność autorefleksji i podjęcia decyzji badawczo-analitycznych”<sup>4</sup>.

MATRYCA	
WYPOWIEDŹ/ CYTAT	KOD
Obserwujemy napływ coraz większej liczby młodych wolontariuszy, oni są biegli w tych nowych gadżetach, YouTubach (R2/M)	U
Jedne organizacje mają większe umiejętności, inne mniejsze (R1/M)	U
Nasze umiejętności określić można jako wciąż niewystarczające (R6/M)	U
Organizacja nasza opiera się na społecznej pracy członków, którzy są w wieku podszłym, absolutnie bez jakiegokolwiek przygotowania komputerowego (R4/K)	U
Jeśli w organizacji są młodzi ludzie, to są obeznani z tematem (R2/M)	U
Po skorzystaniu ze wsparcia coachingu technologicznego w ramach projektu „Brakuja-ce ogniwo” zmieniliśmy naszą stronę internetową i jest to pierwsza zmiana od niepamiętnych czasów. Został też założony FB (R6/M)	U

dex.php?id=21&type=article (dostęp: 1.08.2016).

<sup>3</sup> G.R. Gibbs, *Analysing Qualitative Data*, Londyn 2008, s. 38, za: D. Szklarczyk, *op. cit.*

<sup>4</sup> D. Szklarczyk, *op. cit.*

MATRYCA	
WYPOWIEDŹ/ CYTAT	KOD
Jeżeli chodzi o nasze umiejętności w zakresie nowych narzędzi ICT, to są naprawdę niewielkie (R4/K)	U
Mam swoje konto na FB, radzę sobie też z bardziej zaawansowanymi funkcjonalnościami (R8/K)	U
Z moich obserwacji wynika, że duża grupa organizacji nie ma umiejętności, aby fachowo korzystać z nowych technologii (R3/K)	U
Nasza strona www ma zawodowego administratora, który umieszcza zlecane informacje (R8/K)	U
Wiemy, jak dodawać nowe informacje na naszej stronie (R5/M)	U
Zaangażowanie i poczucie misji jest jednym z kluczowych czynników powodzenia działań PR organizacji (R3/K)	W
Portale społecznościowe dają szansę na ripostę, odpowiedź, wyjaśnienie (R8/K)	W
Cierpimy na brak profesjonalnej wiedzy (R5/M)	W
Media społecznościowe to najtańszy i jeden z łatwiejszych sposobów dotarcia do odbiorców działań. Dużym plusem jest możliwość korzystania z sieci kontaktów, dzięki czemu zwiększa się szansę dotarcia z informacją o działaniach organizacji (R3/K)	W
Mamy świadomość, że aby trafić do ludzi, musimy nauczyć się nowego sposobu komunikowania (R6/M)	W
Dużo zależy od tego, kto jest odbiorcą działań organizacji. Jeżeli są to np. seniorzy, to media społecznościowe muszą być uzupełnione dotarciem z informacją o działaniach do miejsc, w których oni na co dzień przebywają (R8/K)	W
Nie mamy przemyślanej strategii, jesteśmy spontaniczni w swoich działaniach komunikacyjnych (R2/M)	W
Nowe technologie dają organizacjom wolność, łatwość przekazu i dzielenia się z innymi misją, która im towarzyszy i przez którą zostały powołane (R3/K)	W
Warto mediom społecznościowym zaufać, ale też pamiętać, że działalność w nich wymaga systematyczności i odpowiedniego przekazu komunikacyjnego. To ciągłe dbanie o relacje z odbiorcami, podtrzymywanie ich, budowanie wizerunku organizacji (R3/K)	W
Marketing społeczny jest marketingiem idei, zmian (R3/K)	W
NGO nie powinny obawiać się mediów społecznościowych, jeśli wiedzą, jak korzystać z tych kanałów – jak konstruować treści do upublicznienia, jak budować pozytywny wizerunek organizacji, przestrzegać zasad dotyczących publikacji treści itp. (R8/K)	W
Wydaje mi się, że im młodszy działacze, tym chętniej chcą uczyć się i korzystać z nowinek. Gdzie nam starym ramolom do jakiegoś Facebooka (R2/M)	C
Jestem po siedemdziesiątce, a nauczyłem się korzystać z Facebooka, nigdy nie jest za późno, wystarczy chcieć! (R7/M)	C
Ja tam jestem ideowcem, nie widzę potrzeby korzystania ze sztuczek internetowych (R1/M)	C
U nas praktykują studenci, oni chcą modernizować wszystko (R2/M)	C
Ja chciałem umieć coś więcej i skorzystałem z pomocy Latarnika* (R7/M)	C
Kiedyś chciałem wziąć udział w spotkaniu szkoleniowym dotyczącym tego, jak korzystać z tych narzędzi. Takim dla NGO. Skończyło się na chęciach (R5/M)	C



<b>MATRYCA</b>	
<b>WYPOWIEDŹ/ CYTAT</b>	<b>KOD</b>
Organizacje mają chęci wykorzystywać media społecznościowe, ponieważ dzięki temu łatwiej mogą trafić do swoich odbiorców i klientów (R8/K)	C
Czytałem o fajnych wydarzeniach w Warszawie, chciałbym kiedyś być na takiej imprezie dla NGO, gdzie uczą, jak korzystać z tych nowych Twitterów (R7/M)	C
U nas nie znajdziemy osoby, która chciałaby nauczyć się czegoś więcej (R4/K)	C
Marzy mi się taka superprofesjonalna strona naszej organizacji, kiedyś sam ją zrobię, tylko się podszkolę (R5/M)	C
Bez problemu znalazłyby się u nas osoby gotowe do podnoszenia swoich kwalifikacji (R7/M)	C
Działalność organizacji w stu procentach oparta jest na pracy społecznej, czyli bez etatowego aparatu (R1/M)	B
Organizacje wykorzystują do celu komunikacji IT wyłącznie własny sprzęt komputerowy (R1/M)	B
Utrudnia nam prace brak sprofilowanych narzędzi pod kątem NGO (R5/M)	B
...jesteśmy gotowi, ale brakuje właściwej oferty szkoleniowej (R7/M)	B
Brak przygotowania osób w podeszłym (starczym) wieku (R4/K)	B
Nie mamy możliwości korzystania z narzędzi z uwagi na ograniczenia sprzętowe, finansowe (R1/M)	B
...oraz osób dedykowanych wyłącznie do komunikacji/działań związanych z nowymi technologiami (R5/M)	B
Dla nas największą barierą jest brak ludzi i czasu (R2/M)	B
W mojej organizacji bariery w wykorzystywaniu możliwości związanych z nową technologią komunikacyjną wynikają przede wszystkim z braku czasu oraz środków finansowych na działania w sieci (R6/M)	B
Nie mamy środków na to, żeby się jakoś tam reklamować (R1/M)	B
Korzystanie z mediów społecznościowych nie jest dostatecznie rozpowszechnione wśród pracowników (R1/M)	B
Organizacje mogą obawiać się używania mediów społecznościowych przez osoby postronne w nieprawidłowych i złych celach (R2/M)	B
Brak funduszy na stałe zatrudnienie odpowiednich specjalistów IT (R6/M)	B

\* Sieć Latarników Polski Cyfrowej organizuje Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” wspierane przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. Są to przeszkolone osoby, które pomagają seniorom ze swoich lokalnych społeczności w poznawaniu nowych technologii.

### 9.3. Studium opisowe

Matryca, powstała w wyniku kodowania posłużyła jako materiał pomocniczy w procesie integrowania danych w spójną strukturę teoretyczną, tym samym stanowiła istotny element porządkujący opis. Zgodnie z przyjętą metodologią

przeprowadzone wywiady koncentrowały się na czterech głównych kwestiach, które z osobna zostaną omówione.

Na początek należy zaznaczyć, że wiele odpowiedzi udzielonych przez respondentów i respondentki było zbliżonych do tych udzielonych w czasie badań sondażowych. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano rozmowy, również odpowiadały za wypełnienie arkusza przesłanej przez autorkę ankiety i dobrowolnie zgłosiły chęć udziału w dalszym etapie badań. Tym samym, mimo upływu czasu, miały dostęp do wypełnionych przez siebie kwestionariuszy<sup>5</sup>. Tym niemniej podczas rozmów pojawiło się kilka nowych, istotnych wątków. Równie ważne były reakcje respondentów i respondentek<sup>6</sup> na niektóre zagadnienia. Przykładowo, przy okazji pytania dotyczącego chęci podnoszenia swoich kompetencji medialnych: wybuchy śmiechu, komentarze: „Droga Pani, jakbym miał czas to może i chęci by się znalazły” (R2/M) czy wyrazy zdziwienia: „Jakie media społecznościowe? Nie wiemy, co to takiego?” (R4/K).

Przechodząc do pierwszego z zagadnień, mianowicie poziomu biegłości polskich społeczników w posługiwaniu się narzędziami ICT, to w pierwszej kolejności należy stwierdzić, że panuje dość powszechne przekonanie, że wiek osób angażujących się w działania NGO ma decydujące znaczenie. Doświadczenia badanych organizacji pokazują, że „jeśli w organizacji są młodzi ludzie, to są oni obeznani z tematem” (R2/M) i z drugiej strony – „organizacja nasza opiera się na społecznej pracy członków, którzy są wieku podeszłym, absolutnie bez jakiegokolwiek przygotowania komputerowego” (R4/K). Oczywiście takie odpowiedzi nie powinny nas dziwić. Kluczowymi barierami w rozpoczynaniu korzystania z Internetu przez osoby starsze są czynniki psychologiczne. Część wyobrażeń dotyczących Internetu wspólna jest zarówno osobom korzystającym, jak i niekorzystającym z sieci. Internet postrzegany jest jako domena aktywności ludzi młodych, czyli dzieci, a przede wszystkim wnuków, których nowe technologie otaczały od najmłodszych lat. Wszystko to, czego osoby starsze musiały lub musiałyby się nauczyć, by móc swobodnie korzystać z zasobów globalnej sieci, nawet kilkuletnim dzieciom jawi się, w ocenie starszych użytkowników, jako rzecz zupełnie naturalna. To, co od osoby starszej wymaga sporego wysiłku, ich wnukom zostało dane<sup>7</sup>. Jak stwierdził jeden z respondentów – *Gdzie nam starym ramolom do jakiegoś Facebooka* (R2/M). Niestety, takie podejście nie bierze pod uwagę specyfiki współczesnego społeczeństwa i konieczności uczenia się

<sup>5</sup> Przesłane do autorki kwestionariusze łatwo było odnaleźć choćby w skrzynce e-mailowej.

<sup>6</sup> Cytowania nieujęte w macierzy.

<sup>7</sup> Raport koalicji „dojrz@łość w sieci” *Internet wzbogacił moje życie*, D. Czerniawska, W. Fenrich, M. Olcoń-Kubicka, <http://dojrzaloscwsieci.pl/raport-nt-korzysci.html>, s. 10 (dostęp: 10.10.2016).

przez całe życie (w tym wypadku chodzi o edukację medialną) oraz adaptacji do nowych warunków.

Część badanych nie potrafiła sprecyzować, z czego wynika tak niski, w ich ocenie, poziom umiejętności reprezentowanych przez nich organizacji w posługiwaniu się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Wiele mówiono o tym, że umiejętności te są niewielkie czy niewystarczające, ale wnosząc po reakcjach ankietowanych, nie wywoływało to głębszej refleksji w rozmowach ani przed badaniem, ani w jego trakcie. Może to, jak należy sądzić, skutkowało również brakiem jakichkolwiek działań mających podnosić poziom kompetencji medialnej w przyszłości. Niektórzy respondenci wychodzili z założenia, że zdolność dodawania treści na domowej stronie internetowej organizacji w zupełności wystarcza i nie należy zaprzętać sobie głowy bardziej skomplikowanymi zadaniami. Ma to niewątpliwie swoje dobre strony – możemy założyć, że przynajmniej serwis www jest na bieżąco uaktualniany o informacje z życia organizacji. Choć współcześnie należałoby oczekiwać nieco więcej inwencji, szczególnie jeśli społecznikom zależy na skuteczności.

Warto podkreślić, że wśród rozmówców i rozmówczyń były również osoby reprezentujące organizacje, których komunikacja internetowa była wynikiem pracy specjalistów, tzn. zatrudniali profesjonalistów np. do administrowania swoimi serwisami internetowymi. Niektóre NGO korzystały również ze wsparcia coachingu technologicznego w ramach programów kierowanych do sektora pozarządowego<sup>8</sup> i tym samym podnosiły swoje umiejętności i doskonaliły kanały komunikacji internetowej.

Wiedza respondentów i respondentek dotycząca samego marketingu społecznego i tego, jak można zaangażować nowe media jest na dobrym poziomie. Oznacza to, że powinna ona skutkować bardziej efektywną komunikacją internetową niż ta zaobserwowana w badaniach. Pięciu uczestników badania potrafiło ramowo określić specyfikę działalności marketingowej organizacji społecznych. Spotkać można było bardzo piękne i idealistyczne podejście do zagadnienia, w którym stwierdzano na przykład, że „zaangażowanie i poczucie misji jest jednym z kluczowych czynników powodzenia działań PR organizacji” (R3/K), „marketing społeczny jest marketingiem idei, zmian” (R3/K), czy „nowe technologie dają organizacjom wolność, łatwość przekazu i dzielenia się z innymi misją, która im towarzyszy i przez którą zostały powołane” (R3/K).

Padaly również odpowiedzi bardziej rzeczowe: „NGO nie powinny obawiać się mediów społecznościowych, jeśli wiedzą, jak korzystać z tych kanałów – jak konstruować treści do upublicznienia, jak budować pozytywny wizerunek organizacji, przestrzegać zasad dotyczących publikacji treści itp.” (R8/K) lub „media społecznościowe to najtańszy i jeden z łatwiejszych sposobów dotarcia do

<sup>8</sup> Katalog tego typu inicjatyw będzie przedmiotem kolejnego rozdziału książki.

odbiorców działań. Dużym plusem jest możliwość korzystania z sieci kontaktów, dzięki czemu zwiększa się szansę dotarcia z informacją o działaniach organizacji” (R3/K). Przywołane wypowiedzi wyraźnie wskazują, że wśród osób zaangażowanych w prace polskich organizacji pozarządowych działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych są ludzie, którzy zdają sobie sprawę z zalet, jakie ma nowoczesna komunikacja zapośredniczona przez Internet. Osoby te mają odpowiednią wiedzę do tego, aby prowadzić skuteczne akcje promocyjne reprezentowanych organizacji – „dużo zależy od tego, kto jest odbiorcą działań organizacji. Jeżeli są to np. seniorzy, to media społecznościowe muszą być uzupełnione dotarciem z informacją o działaniach do miejsc, w których oni na co dzień przebywają” (R8/K), jak również, by reagować na sytuacje kryzysowe – „portale społecznościowe dają szansę na ripostę, odpowiedź, wyjaśnienie” (R8/K).

Tym, co zwróciło uwagę autorki, jest fakt, że wiedzą dotyczącą marketingu społecznego wyróżniły się w badanej grupie respondentki. To one wskazywały zarówno na wymogi odpowiedzialnego prowadzenia akcji marketingowych, adekwatnie do misji organizacji, jak i wskazywały te bardziej techniczne aspekty tego typu działań. Mężczyźni skupiali się przede wszystkim na podkreślaniu braku profesjonalnej wiedzy wśród polskich społeczników. Co jednak ważne, to fakt, że badani mają świadomość konieczności zdobycia odpowiedniej wiedzy – „Mamy świadomość, że aby trafić do ludzi, musimy nauczyć się nowego sposobu komunikowania” (R6/M).

Kolejnym zagadnieniem poruszonym podczas wywiadów było występowanie lub brak woli do korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przez osoby działające na rzecz organizacji pozarządowych. Nie rozwijając szerzej wątku wieku, który przywołany został już przy okazji analizy umiejętności korzystania z ICT, trzeba zaznaczyć, że kwestia chęci używania nowych narzędzi dla niektórych badanych skorelowana jest ściśle z datą urodzenia społeczników. Jak już zostało wcześniej napisane, sporo w tym racji. Warto jednak skupić się na wypowiedziach przeczących temu przekonaniu, które – ku miłemu zaskoczeniu – pojawiły się w wywiadach. „Jestem po siedemdziesiątce, a nauczyłem się korzystać z Facebooka, nigdy nie jest za późno, wystarczy chcieć!” (R7/M), „Ja chciałem umieć coś więcej i skorzystałem z pomocy Latarnika” (R7/M), „Czytałem o fajnych wydarzeniach w Warszawie, chciałbym kiedyś być na takiej imprezie dla NGO, gdzie uczą jak korzystać z tych nowych Twitterów” (R7/M). Tym samym, unikając generalizacji, można stwierdzić, że nie tylko młode osoby chcą angażować w swoje codzienne działania nowe media. Internet w bardzo dużym stopniu odpowiada na potrzeby większości osób działających w sektorze pozarządowym związane z wykonywaniem pracy, zdobywaniem informacji czy codzienną komunikacją.

Oczywiście wśród odpowiedzi badanych znalazły się również głosy, które obnażyły brak jakiegokolwiek chęci do korzystania z udogodnień, jakie przynoszą

nowe technologie: „Ja tam jestem ideowcem, nie widzę potrzeby korzystania ze sztuczek internetowych” (R1/M). Smutną jest wizja wyłaniająca się z przywołanej wypowiedzi. Przeciwstawia ona zaangażowanie w sprawy ważne i poczucie misji działaczy społecznych w korzystaniu przez nich z nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych, uznając te drugie za hochsztaplerstwo, oszustwo. Z jednej strony należy po części pochwalić respondenta za wiarę w siłę sprawczą słusznej idei, która powinna być motorem każdej organizacji pozarządowej. Z drugiej strony, autor wypowiedzi nie tylko ukazał całą swoją niechęć do nowych technologii, ale także nieznaną i niezrozumianą sedna współczesnej efektywnej komunikacji organizacji z jej otoczeniem.

Bardzo pozytywnie należy ocenić głosy badanych, którzy z dużym zaangażowaniem opowiadali o swoich przyszłych planach wykorzystania narzędzi ICT: „Marzy mi się taka superprofesjonalna strona naszej organizacji, kiedyś sam ją zrobię, tylko się podszkolę” (R5/M), ale również z pewnym zawodem mówili o tych niezrealizowanych – „Kiedyś chciałem wziąć udział w spotkaniu szkoleniowym dotyczącym tego, jak korzystać z tych narzędzi. Takim dla NGO. Skończyło się na chęciach” (R5/M). Tego typu wypowiedzi dają nadzieję na to, że polscy społecznicy chcą i będą w przyszłości modernizować swoje kanały internetowe, żeby poprawić skuteczność komunikacji reprezentowanych przez nich organizacji z ich interesariuszami.

Ostatnim zagadnieniem będącym przedmiotem przeprowadzonych wywiadów były bariery, jakie stoją na przeszkodzie efektywnej komunikacji internetowej organizacji pozarządowych. Autorce chodziło o odkrycie subiektywnych odczuć respondentów i respondentek w wymienionym zakresie.

Najczęściej badane osoby skarżyły się na przeszkody natury obiektywnej, z którymi trudno dyskutować, jak brak ludzi do pracy, a co za tym idzie, brak czasu. Kiedy w codzienne działania organizacji angażuje się niewielka liczba ludzi i każda z nich stara się dbać o ciągłość podstawowych zadań, trudno jest oczekiwać skutecznego zarządzania kanałami komunikacyjnymi. Brakuje „osób dedykowanym wyłącznie do komunikacji/działań związanych z nowymi technologiami” (R5/M). Zwykle jest to robione *ad hoc*, spontanicznie, przez osoby akurat mające chwilę wolnego czasu. Pytanie, jakie się tu nasuwa, to to, czy aby owo dbanie o właściwą komunikację nie powinno należeć do tych podstawowych działań NGO?

Pojawiały się głosy, który wskazywały, że organizacje działające na rzecz społeczności lokalnych z reguły nie posiadają „aparatu etatowego” (R1/M), często z uwagi na „brak funduszy na stałe zatrudnienie odpowiednich specjalistów IT” (R6/M). Powszechnym jest przekonanie, że od osób poświęcających się sprawie nie można oczekiwać więcej wkładu niż ten, który same gotowe są oddać (w postaci swojego czasu, zaangażowania). Takie podejście, wzmocnione opinią, że „korzystanie z mediów społecznościowych nie jest dostatecznie rozpowszech-

nione wśród pracowników” (R1/M) czyni skuteczne wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych niemożliwym.

Bariery sprzętowe są na drugim miejscu tych najistotniejszych przeszkód w skutecznej komunikacji medialnej. „Organizacje wykorzystują do celów komunikacji IT wyłącznie własny sprzęt komputerowy” (R1/M), co według opinii respondentów i respondentek wyklucza możliwość prowadzenia odpowiednich działań komunikacyjnych. Tutaj nasuwa się uwaga, że badani i badane nie mają właściwej orientacji w ofercie wielu firm i organizacji kierowanej do NGO w zakresie sprzętu, oprogramowania i wsparcia technicznego. Aby nie być gołosłownym warto wskazać chociażby TechSoup Poland, które jest przedsiębiorstwem społecznym, wspierającym organizacje pozarządowe, instytucje społeczne i aktywistów oraz aktywistki w korzystaniu z nowych technologii. Dzięki partnerstwu z firmami technologicznymi TechSoup umożliwia organizacjom pozarządowym dostęp do oprogramowania i sprzętu komputerowego<sup>9</sup>.

Należy stwierdzić, że główną barierą, która powoduje te wyżej wymienione, jest brak środków finansowych. Na niedostatek funduszy skarży się niemal każda organizacja, a skutkuje to zarówno brakiem ludzi, jak i czasu i odpowiedniego sprzętu. Co za tym idzie, cierpi na tym działalność promocyjna i wizerunkowa NGO – „nie mamy środków na to, żeby się jakoś tam reklamować” (R1/M).

Powyżej wymienione bariery nie powinny zaskakiwać. Jednak w wywiadach pojawiły się również nowe wątki. Jednym z nich było stwierdzenie: „utrudnia nam prace brak sprofilowanych narzędzi pod kątem NGO” (R5/M). Jest to o tyle ważne, że pokazuje, iż wśród polskich społeczników są tacy, którzy interesują się nowymi technologiami i mają wiedzę na ich temat, jednak uznają dostępną ofertę ICT za niewystarczającą czy też niedostosowaną do specyfiki sektora pozarządowego. Prawdą jest, że niewiele jest programów, aplikacji przeznaczonych stricte dla NGO, ale nie znaczy to, że nie ma ich w ogóle. Chociażby przywoływany wcześniej TechSoup Poland, wspólnie z organizacjami, aktywistami i specjalistami IT, buduje aplikacje społeczne i dba o ich rozwój. Na polskim rynku znaleźć można również PandaLajka, aplikację stworzoną przez polskich społeczników dla społeczników<sup>10</sup>.

Drugi, wart dodatkowej uwagi wątek odnosił się do braku „właściwej oferty szkoleniowej” (R7/M). Takie sformułowanie jest bardzo ogólne, a respondent nie potrafił zakreślić dokładniej swoich oczekiwań względem zakresu szkoleń. Wydaje się, że bardziej chodziło o fakt dostępności szerokiej oferty kursów komercyjnych i niedostępności lub ograniczonej oferty szkoleń będących w zasięgu finansowym organizacji pozarządowych. Tutaj również trzeba niezbyt pochlebnie ocenić zorientowanie respondenta w omawianej tematyce. Na polskim rynku jest szereg inicjatyw mających za cel podnoszenie kompetencji medialnych aktywistów trzeciego sektora (będzie o nich mowa w innej części opra-

<sup>9</sup> <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/922/techsoup-polska> (dostęp: 1.08.2016).

<sup>10</sup> Więcej o inicjatywach na rzecz ICT dla trzeciego sektora w kolejnym rozdziale.

cowania), wystarczy poświęcić trochę czasu i poszukać tego, co nam szczególnie odpowiada, co jest nam potrzebne. Oczywiście trzeba mieć na uwadze fakt, że tego typu inicjatywy nie docierają do wszystkich zakątków kraju, a uczestnictwo w nich wymaga zwykle nakładu czasu i pieniędzy, np. na podróż. To może niestety powodować brak zainteresowania wielu lokalnych społeczników, stąd być może opinia o braku odpowiedniej oferty szkoleniowej, dostosowanej do portfeli i logistycznych możliwości działaczy i działaczek organizacji pozarządowych.

#### 9.4. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie miało charakter egzemplifikacyjny, a jego celem było pogłębienie wiedzy uzyskanej we wcześniejszym etapie procedury badawczej, jakim był sondaż. Wywiady średnio ustrukturyzowane, na jakie zdecydowała się autorka, obarczone są subiektywnym spojrzeniem osób biorących udział w wywiadzie, z drugiej jednak strony, pozwalają na sporą elastyczność w formułowaniu pytań, na dociekanie sedna problemu.

Badania miały na celu wydobyć na światło dzienne doświadczenia wybranej grupy osób związane z codzienną praktyką korzystania lub niekorzystania z nowych narzędzi ICT, stosunku badanych do komunikacji online oraz szans na wzrost skuteczności działań reprezentowanych przez nie organizacji dzięki znajomości technik marketingu społecznego ery internetu.

Autorka zastosowała kodowanie *a priori* nastawione na odnajdywanie w uzyskanych danych śladów odnoszących się do przyjętej wcześniej siatki najważniejszych zagadnień z zakresu wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w działaniach polskich NGO. Należały do nich: umiejętności w zakresie ICT, wiedza dotycząca marketingu społecznego, wola (lub jej brak) korzystania z narzędzi ICT oraz bariery stojące na przeszkodzie skutecznej komunikacji online.

Odnosząc się do problematyki pracy i postawionej hipotezy badawczej, należy stwierdzić, że ta faza badań jakościowych nie dała jednoznacznej odpowiedzi, która mogłaby ją potwierdzić lub obalić. Wypowiedzi respondentów i respondentek wykazały, że osoby zaangażowane w prace polskich organizacji pozarządowych działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych zdają sobie sprawę z zalet, jakie ma nowoczesna komunikacja zapośredniczona przez internet. Efektywność wykorzystania narzędzi ICT warunkowana jest jednak głównie przez liczne, obiektywne bariery, jak brak czasu czy odpowiednich środków finansowych. Dominująca część przedstawicieli trzeciego sektora wyraża głęboką chęć podnoszenia swoich kompetencji medialnych, aczkolwiek zwraca uwagę na brak odpowiedniej oferty szkoleniowej, dostosowanej do warunków polskich organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych.





# 10. Inicjatywy na rzecz podnoszenia kompetencji ICT w trzecim sektorze – obserwacja

## 10.1. Metodologia

Analiza prezentowana w tym rozdziale, będąca efektem przeprowadzonych obserwacji, wraz z już uzyskanymi wcześniej wynikami, miała na celu znalezienie potwierdzenia lub zanegowanie drugiej przyjętej hipotezy badawczej, jakoby dotychczasowe działania podejmowane na rzecz podniesienia kompetencji ICT wśród polskich społeczników się nie sprawdzały.

Autorka na przestrzeni kilku lat, angażując się w działalność pozarządową, wzięła udział w różnego rodzaju wydarzeniach, których naczelnym celem było upowszechnienie wiedzy dotyczącej możliwości, jakie dają nowe narzędzia informacyjno-komunikacyjne trzeciemu sektorowi. Były to różnego typu działania organizowane pod auspicjami polskiej administracji rządowej, ogólnopolskich organizacji pozarządowych czy przedstawicielstw zagranicznych podmiotów.

Przeprowadzone przez autorkę badanie należy scharakteryzować jako półjawne. Nie ukrywała ona swojej afiliacji ze środowiskiem naukowym ani swoich zainteresowań badawczych, ale brała udział w wydarzeniach jako reprezentantka organizacji pozarządowej. Można założyć, że badani, pomimo wiedzy na temat tożsamości autorki, traktowali ją jako zwykłego uczestnika. Badaczka stawiała się członkiem grupy, którą chciała badać, przejmowała jej perspektywę<sup>1</sup>, brała udział w sesjach warsztatowych i starała się nawiązać bliższe relacje z członkami grupy. Tym samym, w pewnym stopniu ingerowała w interakcje pomiędzy członkami grupy, którą obserwowała, oraz jej zachowania<sup>2</sup>.

Obserwacja miała charakter niestandardowy z uwagi na złożoność problemu badawczego. Oznacza to, że nie były stosowane karty obserwacji. Autorka sporządzała notatki, w których, zgodnie z tym, co zaleca Babbie, zawarte były

---

<sup>1</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 300.

<sup>2</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 336.

nie tylko fakty empiryczne, ale również ich interpretacje<sup>3</sup> (przemyslenia oraz skojarzenia autorki). Następnie te najważniejsze spostrzeżenia i informacje uzupełniane były na podstawie materiałów multimedialnych, dostępnych zwykle po wydarzeniach, i powstawały sprawozdania, które zostały wykorzystane w analizie, jaka znajduje się w dalszej części rozdziału. Z uwagi na charakter doboru sytuacji badania – konkretne przedsięwzięcia (miejsce i czas) – badania przeprowadzane były jednorazowo.

Takie zaprojektowanie procesu badawczego pozwoliło na lepszy dostęp do danych, poznanie szerszego grona osób angażujących się w działalność pozarządową oraz sensu ich działania, a przede wszystkim umożliwiło zapoznanie się ze sposobem promowania narzędzi ICT w środowisku polskich społeczników. Ten rodzaj zdobytej wiedzy odpowiada tzw. wiedzy ucieleśnionej, która jest zorientowana na działanie i kontekst<sup>4</sup>. W odróżnieniu od wiedzy teoretycznej, ta pierwsza dotyczy tego, jak coś zrobić (*know-how*). Takie podejście badawcze pozwoliło skonfrontować zdobytą przez autorkę w trakcie badania wiedzę z wiedzą ogólnie przyjętą, zbiorową.

## 10.2. Przegląd inicjatyw upowszechniających ICT kierowanych do polskich organizacji pozarządowych

Zanim zostaną zaprezentowane wyniki kolejnego etapu badań jakościowych, warto przyglądnąć się inicjatywom związanym z promocją kompetencji medialnych wśród polskich społeczników. Z uwagi na fakt, że tego typu przedsięwzięć nie brakuje, wbrew temu co sądzą respondenci i respondentki (analiza ilościowa oraz wywiady), autorka zdecydowała się stworzyć własny katalog najważniejszych inicjatyw. Ze względu na różny zakres terytorialny oferowanych form wsparcia, katalog został podzielony na dwie części:

- inicjatywy na poziomie krajowym,
- inicjatywy na poziomie regionalnym/ lokalnym.

### 10.2.1. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie krajowym

Wśród inicjatyw realizowanych na poziomie krajowym<sup>5</sup> należy w pierwszej kolejności wymienić *Nowe Technologie Lokalnie*. Jest to inicjatywa Polsko-Ame-

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 331.

<sup>4</sup> Typologie wiedzy znajdziemy m.in. w: F. Backler, *Knowledge, Knowledge Work Organizations: An Overview and Interpretation*, „Organization Studies” 1995, vol. 16, s. 1021–1046.

<sup>5</sup> Kierowanym do podmiotów z całego kraju.

rykańskiej Fundacji Wolności<sup>6</sup>, realizowana przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego<sup>7</sup>. Jak czytamy na stronie internetowej projektu, jest on adresowany „do organizacji non-profit, fundacji, stowarzyszeń, lokalnych grup bez względu na ich wielkość czy profil działalności. W sposób szczególny chcemy wspierać organizacje z małych miejscowości”<sup>8</sup>. Główną ideą przyświecającą projektowi jest założenie, że „dzięki zastosowaniu ICT organizacje podnoszą swoją konkurencyjność i skuteczniej realizują działania”<sup>9</sup>. Celem jest pokazanie, jak można wykorzystywać dostępne narzędzia informacyjno-komunikacyjne, jak również aktywnie tworzyć nowe.

Logo programu *Nowe Technologie Lokalnie*



*Nowe Technologie Lokalnie* to szeroka oferta, m.in. szkoleń, konferencji, grantów. Warto przyrzeć się bliżej inicjatywom realizowanym pod auspicjami programu realizowanego przez FRSI.

Skarbnicą wiedzy jest portal [Technologie.ngo.pl](http://Technologie.ngo.pl), który powstał we współpracy z największym portalem internetowym trzeciego sektora – [Ngo.pl](http://Ngo.pl). Pełni on, przede wszystkim, funkcję edukacyjno-poradniczą. Przedstawia zarówno nowe trendy w zastosowaniu nowoczesnych technologii, jak i w praktyczny sposób stara się przybliżyć nowe narzędzia możliwe do wykorzystania w komunikacji, zarządzaniu i codziennej pracy organizacji pozarządowych<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Misją Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności jest działanie na rzecz umacniania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, wyrównywania szans rozwoju indywidualnego i społecznego oraz wspieranie gospodarki rynkowej w Polsce, a także, w dalszej perspektywie i w miarę możliwości, w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Więcej na: <http://www.pafw.pl/misja/> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>7</sup> Utworzona w 2008 roku przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności (PAFW); celem fundacji jest wspieranie i promowanie rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce i poza jej granicami. Więcej na: <http://frsi.org.pl/o-nas> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>8</sup> <http://www.technologielokalnie.pl> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/edukacja-i-spoleczosc/?id=56> (dostęp: 29.07.2016).

W ramach programu organizowane są konferencje poświęcone tematyce wykorzystania nowych technologii w działaniach organizacji pozarządowych. Są one platformą wymiany wiedzy oraz pozyskiwania nowych partnerów do współpracy. Każdego roku organizowana jest ogólnopolska konferencja *Sektor 3.0*<sup>11</sup> – największe tego typu spotkanie skierowane do przedstawicieli trzeciego sektora. Warto dodać, że to właśnie w ramach programu *Nowe technologie Lokalnie*, w 2013 roku zorganizowana została jedyna w Polsce edycja konferencji „TechCamp”<sup>12</sup>, będąca międzynarodową inicjatywą amerykańskiego Departamentu Stanu<sup>13</sup>.

Inną gałęzią działalności są specjalistyczne szkolenia z zakresu ICT, które umożliwiają podniesienie kompetencji w zakresie praktycznego wykorzystania nowych technologii w bieżących działaniach organizacji. „Uczestnicy uczą się diagnozować kompetencje i poziom zaawansowania organizacji w sferze ICT. Podnoszą umiejętności w zakresie obsługi konkretnych narzędzi stosowanych m.in. w komunikacji, marketingu, zarządzaniu organizacją, a także w obszarach fundraisingu oraz bezpieczeństwie organizacji”<sup>14</sup>.

Szczególnego rodzaju aktywnością są TechKluby. Są to „społeczności osób zainteresowanych szerszym zastosowaniem ICT w trzecim sektorze. Kluby mają formę cyklicznych, nieformalnych spotkań w wybranych miastach w Polsce”<sup>15</sup> (m.in. w Krakowie, Gdyni, Wrocławiu, Poznaniu, Toruniu, Olsztynie, Rzeszowie, Białej Podlaskiej, Białymstoku, Lublinie, Łodzi, Suwałkach, Szczecinie). W trakcie spotkań, ich uczestnicy i uczestniczki, dzielą się doświadczeniami związanymi z wykorzystaniem technologii, dyskutują o nowych trendach i pokazują nowe narzędzia oraz sposoby ich użycia. Kluby pozwalają nie tylko zdobyć nową wiedzę, ale także poznać osoby, które mogą pomóc organizacjom wdrożyć technologie lub uruchomić nowe projekty<sup>16</sup>.

Jak pamiętamy, wśród głównych barier, jakie wskazywali respondenci i respondenci w wywiadach, często pojawiał się wątek ograniczeń sprzętowych. Również i temu zjawisku chce przeciwdziałać program *Nowe Technologie Lokalnie*, w ramach którego można starać się o granty technologiczne. „Celem grantów jest (...) wzmocnienie instytucjonalne organizacji poprzez umożliwienie im rozwoju potencjału infrastruktury technicznej (...) NGO mają możliwość zakupu sprzętu informatycznego (laptopów, tabletów, rzutników, smartfonów itp.) lub usługi IT (np. budowa strony internetowej, szkolenia dla pracowników z dziedzin związanych z obsługą technologii). O granty ubiegać się mogą

<sup>11</sup> Więcej o konferencji w części poświęconej analizie wyników obserwacji.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/edukacja-i-spolecznosc/?id=59> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>14</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/edukacja-i-spolecznosc/?id=57> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>15</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/edukacja-i-spolecznosc/?id=58> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>16</sup> *Ibidem*.

wszystkie organizacje, które będą brały udział w szkoleniach organizowanych w ramach programu”<sup>17</sup>.

W ramach programu realizowanego przez FRSI został również powołany Fundusz Innowacji. Jest on „instrumentem finansującym innowacyjne pomysły z obszaru ICT dla trzeciego sektora i wspierającym tworzenie nowych narzędzi na ich podstawie. Wytworzone technologie mają wzmacniać potencjał organizacji pozarządowych oraz usprawniać realizację ich misji”<sup>18</sup>. Program *Nowe Technologie Lokalnie* obejmuje także sieć Mobilnych Doradców. Jest „to zespół specjalistów bezpłatnie wspierających organizacje pozarządowe i inne działające lokalnie podmioty w korzystaniu z nowych technologii”<sup>19</sup>.

Inną inicjatywą jest program realizowany przez TechSoup<sup>20</sup> *Technologie.org.pl*. Dzięki programowi polskie organizacje pozarządowe mogą, przede wszystkim, skorzystać ze specjalnej oferty taniego oprogramowania i sprzętu IT.

Logo programu realizowanego przez TechSoup



Jak możemy przeczytać w serwisie internetowym, „udział w programie i zamówienie sprzętu czy oprogramowania przez *Technologie.org.pl* znacznie zmniejsza budżet organizacji wymagany na technologie. Zamiast wydawać na sprzęt i oprogramowanie setki tysięcy złotych, organizacje mogą ten sam

<sup>17</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/wsparcie-i-produkty/?id=86> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>18</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/wsparcie-i-produkty/?id=87> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>19</sup> <http://www.technologielokalnie.pl/wsparcie-i-produkty/?id=55> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>20</sup> Jest to jedna z największych organizacji pozarządowych na świecie pracująca w obszarze nowych technologii. Założona w 1987 roku, została zbudowana na przeświadczeniu, że technologia może w znaczący sposób wspierać zmiany społeczne. TechSoup współtworzy międzynarodowa sieć partnerów zrzeszająca ponad 60 organizacji. Działa w 236 państwach i terytoriach na całym świecie. Międzynarodowe biuro TechSoup ma swoją siedzibę w Warszawie. Więcej na: <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/922/techsoup-polska> (dostęp: 29.07.2016).

pełnowartościowy produkt zamówić za kilka procent jego wartości rynkowej. Umożliwia to wykorzystanie zaoszczędzonych środków na statutową działalność organizacji<sup>21</sup>.

Program *Technologie.org.pl* stara się również wspierać polskie organizacje pozarządowe poprzez działalność edukacyjną. Na portalu [www.techsoup.pl](http://www.techsoup.pl) znajdziemy dużą dawkę wiedzy, podzieloną na działy, zgodnie z tematyką: komunikacja, zarządzanie, technologie społeczne, oprogramowanie.

Warto zwrócić uwagę, że to właśnie dzięki rejestracji organizacji w programie realizowanym przez TechSoup, polskie NGO mogą brać udział w projekcie technologicznego giganta – Google – czy też korzystać z darmowego pakietu narzędzi Microsoft dla organizacji pozarządowych.

Logo programu Google



*Google dla Organizacji Non Profit (G4NP)* jest programem umożliwiającym organizacjom pozarządowym bezpłatny dostęp do produktów firmy Google, w tym profesjonalnych i nowoczesnych narzędzi: g-maila, kalendarza, Google Ad Grants czy Google Analytics. Dzięki tym narzędziom łatwiej można dotrzeć do nowych ofiarodawców i wolontariuszy, zwiększyć skuteczność działań organizacji i poinformować o realizowanych inicjatywach<sup>22</sup>. Natomiast pakiet narzędzi Microsoft udostępniany jest na zasadach darowizny organizacjom spełniającym warunki wskazane na stronie domowej<sup>23</sup>.

W katalogu najważniejszych inicjatyw nie może zabraknąć tych inspirowanych przez działaczy i działaczki jednej z największych polskich organizacji pozarządowych – Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy<sup>24</sup>. Fundacja ma ogromne doświadczenie związane z działalnością internetową, od lat jest

<sup>21</sup> <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/904/technologieorgpl> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>22</sup> <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/905/google-dla-organizacji-non-profit> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>23</sup> <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/920/office365> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>24</sup> Celem fundacji jest działalność w zakresie ochrony zdrowia, polegająca na ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, i działanie na rzecz poprawy stanu ich zdrowia, jak również na działaniu na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej. Więcej na: [http://www.wosp.org.pl/fundacja/o\\_nas](http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas) (dostęp: 29.07.2016).

obecna w mediach społecznościowych, w aplikacjach dostępnych dzięki urządzeniom mobilnym i chce dzielić się swoimi doświadczeniami z innymi organizacjami<sup>25</sup>. Wśród głównych przedsięwzięć należy wskazać konferencje oraz aktywności prowadzone pod nazwą *Now! Go Online*, a także portal *Dobrastrona-internetu.pl*. Trzeba zaznaczyć, że wszystkie te przedsięwzięcia są ściśle ze sobą związane.

Pierwsza ze wspomnianych inicjatyw ma dwojaki charakter. Pod hasłem *Now! Go Online* zostały zorganizowane w 2013 roku dwie konferencje, których celem było propagowanie dobrych nawyków i rozpowszechnianie wiedzy na temat nowych technologii i ich zastosowania w codziennej pracy NGO. Podczas wydarzeń doświadczeni przy projektach społecznych „ludzie Internetu” dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem z reprezentantami innych organizacji pozarządowych. Pierwszą edycję konferencji zdominowały prelekcje doświadczonych w komunikacji internetowej społeczników i społeczniczek, ale wydarzenie nie ograniczało się do wystąpień prelegentów – obejmowało także dyskusję, było miejscem wymiany doświadczeń w kuluarach. Drugą konferencję *Now! Go Online* rozpoczęła seria wykładów, ale sednem wydarzenia były warsztaty, które podzielono na dwa poziomy: *basic* i *pro*. Dzięki temu uczestnicy i uczestniczki będący na poziomie zarówno podstawowym, jak i zaawansowanym, jeśli chodzi o używanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, mogli aktywnie brać udział we wszystkich etapach konferencji. Druga edycja wydarzenia była otwarta dla organizacji pozarządowych z całego kraju, a wstęp na nią był bezpłatny.

Logo inicjatywy WOŚP



*Now! Go Online* to również jedna z istotnych zakładek na głównej stronie WOŚP, gdzie publikowane są materiały dotyczące zagadnień związanych z wykorzystaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale także aktualności z wydarzeń z życia fundacji, angażujących jej działaczy i działaczki w akcje na rzecz komunikacji internetowej. Znajdziemy tam np. informacje o uczestnictwie reprezentantów i reprezentantek organizacji w obradach okrągłego stołu oraz pracach grup roboczych w sprawie zwalczania mowy nienawiści w internecie, czy te dotyczące docenienia WOŚP na portalu YouTube<sup>26</sup>. *Now! Go*

<sup>25</sup> <http://kreciola.tv/news/show/1068> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>26</sup> Według raportu *Muse Video Marketing Raport* podsumowującego 2015 rok, kanał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na YouTube znajduje się w TOP 100 kanałów cieszących się największą liczbą wyświetleń oraz subskrypcji.



*Online* to również szkolenia w zakresie ICT dla wolontariuszy WOŚP, Pokojowych Patroli działających podczas ważnych wydarzeń czy wreszcie oferta komercyjna w postaci szkoleń, które można kupić na aukcjach. Są tu również informacje związane z organizowanymi spotkaniami w namiocie Kręcioła TV<sup>27</sup> i Dobrej Strony Internetu, w ramach corocznego Przystanku Woodstock. Podczas spotkań poruszane są tematy dotyczące ICT, dzielenia się informacjami w Internecie itd.

Dobra Strona Internetu to serwis internetowy tworzony przez ludzi, którzy na co dzień pracują w Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Logo serwisu Dobra Strona Internetu



Motto przyświecające twórcom, które znajdziemy na stronie www, brzmi: – „Organizacje pozarządowe i ich działania w internecie. Zmieniamy świat – także online!”<sup>28</sup>.

Na stronie, w zakładce „uczę się” zamieszczone są wiadomości dotyczące zagadnień pogrupowanych tematycznie według klucza: social media, organizacja wydarzeń, zarządzanie czasem i narzędzia. I tak, na przykład, pod hasłem „social media” znajdziemy teksty dotyczące m.in. narzędzi dla managera mediów społecznościowych, zasad budowania społeczności na Facebooku czy tego, jak organizacje pozarządowe powinny działać na Twitterze. Po wejściu na podstronę „narzędzia” natomiast mamy m.in. informacje dotyczące tego, jak korzystać z danych publicznych, o wykorzystaniu SMS-ów w działaniach organizacji pozarządowych czy odnoszące się do właściwego korzystania z Instagrama.

Dobra Strona Internetu oferuje również szkolenia z zakresu e-marketingu tak dla organizacji pozarządowych, jak i dla świata biznesu. Wśród przykładowych tematów szkoleń dla organizacji pozarządowych można wymienić: organizacje zbiorów w internecie i ich promocja, budowanie marki organizacji w Internecie, social media w małej organizacji – od czego zacząć, social media w dużej organizacji – budowanie strategii, sposoby komunikowania o wydarzeniach, narzędzia, które pomagają pracować w organizacji, budowanie społeczności wokół swojej idei<sup>29</sup>. Warto podkreślić, że oferta obejmuje możliwość zorganizowania szkolenia w miejscu wskazanym przez zainteresowanych społeczników i społeczniczki.

W katalogu inicjatyw na rzecz promocji korzystania z narzędzi ICT w działaniach organizacji warto wskazać portale, których celem jest ułatwienie pracy

<sup>27</sup> Kanał telewizji internetowej WOŚP.

<sup>28</sup> <http://dobrastronainternetu.pl/> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>29</sup> <http://dobrastronainternetu.pl/szkolenia/> (dostęp: 29.07.2016).



w pewnych obszarach aktywności NGO. Jest to istotne ze względu na osoby zaangażowane w pracę na rzecz organizacji pozarządowych – w przeprowadzonych przez autorkę wywiadach respondenci i respondentki zgłaszali uwagi odnośnie do braku narzędzi sprofilowanych pod kątem trzeciego sektora. Autorka zdecydowała, że wśród najciekawszych należy wymienić portal [Mojepanstwo.pl](http://mojepanstwo.pl) i aplikację [Pandalajka.pl](http://pandalajka.pl).

Portal [Mojepanstwo.pl](http://mojepanstwo.pl) jest zestawem aplikacji pozwalających uzyskiwać informacje publiczne oraz wpływać na sprawy państwa. Projekt realizuje Fundacja ePaństwo<sup>30</sup>. Informacje zaprezentowane są w przejrzysty sposób, a narzędzia przystępne i łatwe w obsłudze. Znajdziemy tu m.in. zbiór aktów prawnych, możliwość wpłacania darowizn, zakładania własnych profili i monitoring mediów społecznościowych. Portal zapewnia darmowy dostęp do stale aktualizowanych zasobów. Jak powiedziała Joanna Przybylska, odpowiedzialna za promocję [Mojepaństwo.pl](http://mojepanstwo.pl), „Chcielibyśmy, aby Kasia, która jest prezesem fundacji, wstała rano, włączyła komputer, weszła na [mojepanstwo.pl](http://mojepanstwo.pl) i znalazła tam wszystko, czego potrzebuje jej organizacja. Chcemy, aby portal był centrum, w którym organizacja może znaleźć wszystko, co jest jej potrzebne do funkcjonowania. Taki hub informacyjny dla organizacji pozarządowych”<sup>31</sup>.

Logo portalu [Mojepanstwo.pl](http://mojepanstwo.pl)



Konkretyzując, dzięki narzędziom dostępnym na stronie [www](http://www.mojepanstwo.pl), organizacje pozarządowe mogą: udostępniać działania swojej organizacji, tworzyć zbiory danych, które chcą mieć zawsze pod ręką, sprawdzać najnowsze konkursy oraz granty dla NGO, przeglądać sprawozdania OPP innych organizacji, obserwować inne NGO i śledzić ich działania w jednym miejscu, tworzyć i wysyłać wnioski o dostęp do informacji publicznej, petycje lub inne wnioski oraz publikować odpowiedzi na nie, monitorować działania Sejmu i Senatu, sprawdzać, na co wydawane są pieniądze w gminach, śledzić aktywność sektora publicznego w me-

<sup>30</sup> Fundacja ePaństwo działa na rzecz rozwoju demokracji, otwartej i przejrzystej władzy oraz zaangażowania obywatelskiego. Wykorzystując moc Internetu i nowe technologie, otwiera różne zasoby danych publicznych i bezpłatnie udostępnia je obywatelom. Daje obywatelom wiedzę i narzędzia do ulepszania swojego państwa. Więcej na: <http://epf.org.pl/pl/> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>31</sup> *Chcemy być witaminą dla polskich NGO*, <http://www.ngofund.org.pl/chcemy-byc-witamina-dla-polskich-ngo> (dostęp: 29.07.2016).

diach społecznościowych, czytać za darmo wszystkie akty prawne oraz orzeczenia, przeglądać aktualnie prowadzone zbiórki publiczne w aplikacji NGO, pobrać za darmo odpis z KRS oraz sprawdzić powiązania osób z zarządu i rady z innymi organizacjami i firmami<sup>32</sup>.

Pod nazwą PandaLajka.pl<sup>33</sup> działa aplikacja, która służy udoskonaleniu działań organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych. Pomaga w tworzeniu treści zamieszczanych w mediach społecznościowych, a tym samym wzmacnia dialog NGO z otoczeniem. Aplikacja jest współtworzona przez społeczników, we współpracy z Sotrender oraz SentiOne – firmami zajmującymi się analizowaniem działań w mediach społecznościowych i Internecie. Dostarcza dokładnych analiz profili znajdujących się na portalach Facebook, Twitter, YouTube oraz Instagram, daje wskazówki oparte na danych i konkretne rekomendacje, a także pozwala na szybkie, automatyczne tworzenie raportów dostosowanych do potrzeb organizacji.

Logo aplikacji PandaLajka.pl



Co ważne, PandaLajka.pl jest narzędziem spersonalizowanym, podpowiadającym treści adekwatne do działań zarejestrowanej organizacji. Na stronie znajdziemy: pomoc w tworzeniu strategii działań komunikacyjnych, rady, jak prowadzić fanpage, *social stream* (czyli stronę, dzięki której dowiemy się, co inni mówią na tematy dla nas ważne), porady ekspertów, ważne daty dla konkretnej organizacji, RSS newsów technologicznych dla organizacji pozarządowych oraz teksty społecznie zaangażowanych blogerów<sup>34</sup>.

Zaprezentowane inicjatywy nie wyczerpują wszystkich przedsięwzięć adresowanych do polskich organizacji pozarządowych, w mniemaniu autorki stanowią jednak najważniejsze przykłady na zainteresowanie kwestią podno-

<sup>32</sup> J. Przybylska, *13 sprawdzonych sposobów na usprawnienie działań w NGO*, <http://do-brastronainternetu.pl/13-sprawdzonych-sposobow-na-usprawnienie-dzialan-w-ngo> (dostęp: 29.07.2016).

<sup>33</sup> Dla osób korzystających z portali społecznościowych nazwa może kojarzyć się dwuznacznie, nieobcym będzie im określenie „żebrolajków”, kiedy usilnie zabiegamy o polubienia.

<sup>34</sup> <http://www.pandalajka.pl/#> (dostęp: 29.07.2016).

szenia kompetencji w zakresie korzystania ICT wśród polskich społeczników i społeczniczek.

### 10.2.2. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie regionalnym/lokalnym

Dla przejrzystości oraz wskazania korelacji z wynikami wcześniejszych analiz, autorka zdecydowała ograniczyć przegląd regionalnych inicjatyw na rzecz upowszechnienia technologii informacyjno-komunikacyjnych do dziesięciu województw, z których zgodnie z wynikami analizy ilościowej pochodzili respondenci i respondentki. Aby katalog był bardziej przejrzysty, przyjęta została zasada o zaprezentowaniu jednego przedsięwzięcia z regionu, co jak się okazało, w niektórych przypadkach nie było łatwym zadaniem. Przy celowym pominięciu tych realizowanych w projekcie *Nowe Technologie Lokalnie* czy też działań terenowych TechSoup, okazało się, że w niektórych regionach znalezienie tytułowych inicjatyw (nie tylko przy wykorzystaniu internetu, ale i poprzez rozmowy telefoniczne m.in. z sekretariatami Rad Działalności Pożytku Publicznego wybranych województw), planowanych stricte pod kątem NGO, było trudne.

Województwu mazowieckiemu zostało poświęcone najmniej uwagi, gdyż trzeba stwierdzić, że organizacje pozarządowe z tego regionu mają największą łatwość korzystania z oferty zamieszczonej w katalogu inicjatyw ogólnokrajowych. Nie zmienia to faktu, że można znaleźć wiele inicjatyw kierowanych np. do wybranych grup NGO czy grup ograniczonych obszarowo. Przykładem może być oferowane przez Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej Mazowska Płockiego wsparcie marketingowe i tworzenie stron www dla NGO prowadzących działalność gospodarczą oraz mających swoją siedzibę na terenie powiatów: płockiego, gostyńskiego, sierpeckiego i miasta Płocka.

W województwie śląskim na uwagę zasługuje działalność prowadzona przez Fundację Media 3.0, która działa na rzecz budowy społeczeństwa informacyjnego. Propaguje ona wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w działalności instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych, ale i sama je tworzy. Mimo że wiele projektów realizowanych jest w skali ogólnokrajowej, to szczególnie ciekawym był *TECH NGO, czyli ICT dla organizacji pozarządowej*. Celem oferowanego cyku spotkań było ułatwienie pracy przedstawicielom śląskich organizacji pozarządowych dzięki wykorzystaniu nowych technologii. Podczas spotkań rozmawiano m.in. o programach i aplikacjach, które usprawniają pracę administracyjną i zarządzanie projektami, wykorzystaniu nowych technologii w promocji i marketingu, planowaniu, projektowaniu i wdrażaniu nowych usług, ale także pozyskiwaniu sprzętu i funduszy na nowe technologie<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Media30.pl.

W Małopolsce również można znaleźć interesujące przedsięwzięcia kierowane do trzeciego sektora, mające na celu podnoszenie kompetencji medialnych działaczy i działaczek społecznych. Jedną z nich jest projekt *#ngo – Nowe technologie dla organizacji obywatelskich*, realizowany przez Stowarzyszenie Pracowania Obywatelska<sup>36</sup>. „Kompleksowy program wsparcia dla małopolskich NGO w zakresie funkcjonowania organizacji w internecie: wykorzystania nowych technologii jako efektywnej formy dotarcia do odbiorców i promocji, sposobie pozyskiwania funduszy oraz narzędzi ułatwiających szeroko rozumiane zarządzanie wizerunkiem i zasobami”<sup>37</sup>. W czasie realizacji projektu w pięciu małopolskich miastach odbyły się seminaria na temat nowoczesnych technologii dla NGO, podczas szkoleń przedstawiciele NGO mieli okazję zdobyć kompleksowe umiejętności przydatne w działalności ich organizacji, a dziesięć najbardziej zaangażowanych organizacji otrzymało indywidualne wsparcie specjalistów pozwalające im zaistnieć lub poszerzyć swoją działalność w Internecie<sup>38</sup>.

W Wielkopolsce również nie można narzekać na brak inicjatyw będących przedmiotem tego podrozdziału. Fundacja Rozwoju Nowoczesnych Technologii<sup>39</sup> realizowała jeden z tego typu projektów, zatytułowany *Szkoła Animatorów Nowoczesnych Technologii*. Celem było wsparcie organizacji pozarządowych w usprawnieniu ich działalności przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Podczas oferowanych szkoleń i warsztatów społecznicy i społeczniczki mieli możliwość zdobycia praktycznej wiedzy oraz umiejętności w zakresie mobilizowania zasobów NGO przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, poprawienia funkcjonowania organizacji na co dzień. Projekt obejmował również wsparcie działaczy i działaczek przez doświadczonych trenerów, coachów i tutorów<sup>40</sup>.

Na Dolnym Śląsku nie było łatwym znalezienie lokalnej inicjatywy zogniskowanej na podnoszeniu kompetencji medialnych sektora pozarządowego. Warto jednak nadmienić, że ciekawą ofertę dla NGO ma m.in. młoda stażem Fundacja e-Polak<sup>41</sup>, której motto brzmi „Rozwijamy Polskę w Internecie”. Do jednego

<sup>36</sup> Stowarzyszenie zajmuje się animowaniem inicjatyw na rzecz dobra wspólnego, wzmacniania partycypacyjny model demokracji oparty na zasadach dialogu i pomocniczości, wspiera budowę silnego trzeciego sektora działającego w oparciu o wysokie standardy. Więcej na: <http://pracowniaobywatelska.pl> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>37</sup> <http://pracowniaobywatelska.pl/projekty/ngo-nowe-technologie-dla-organizacji-obywatelskich> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Fundacja Forum Rozwoju Nowoczesnych Technologii to organizacja działająca na rzecz promowania i rozwijania nowoczesnych technologii oraz praktycznego ich zastosowania wśród mieszkańców, samorządów, przedsiębiorców, organizacji publicznych i prywatnych. Forum Rozwoju Nowoczesnych Technologii stawia sobie za cel działania na rzecz społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Więcej na: <http://www.frnt.pl/obszary-dzia%C5%82a%C5%84> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>40</sup> <http://www.frnt.pl/projekty/170-zaproszenie-szko%C5%82a-animator%C3%B3w-nowoczesnych-technologii> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>41</sup> [Epolak.org](http://epolak.org) (dostęp: 31.07.2016).

z głównych priorytetów działalności zalicza ona pomoc organizacjom pozarządowym w dotarciu do szerszego grona odbiorców, a jej podstawową działalnością jest aktywność szkoleniowa w zakresie e-marketingu. Istnieje także możliwość zaproponowania profilu szkolenia, którego dana organizacja potrzebuje. Wart uwagi jest *Poradnik – NGO w Internecie*, z którego można np. dowiedzieć się, jak stworzyć dobrą stronę www. Sądząc po profilu działalności, należy zakładać, że w przyszłości e-Polak może stanowić dobre źródło informacji, nie tylko dla lokalnych dolnośląskich organizacji.

W województwie warmińsko-mazurskim ofertę szkoleń i spotkań, najczęściej powtarzanych cyklicznie, dotyczących m.in. nowych technologii, można znaleźć w projekcie *Olsztyńskie Centrum Organizacji Pozarządowych*<sup>42</sup>, powstałym w 2007 roku dzięki staraniom Rady Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn. Przedstawiciele i przedstawicielki organizacji pozarządowych z regionu mogą m.in. wziąć udział w zajęciach dotyczących podstaw tworzenia stron internetowych, skutecznego promowania organizacji pozarządowych (uwzględniającego linki sponsorowane) i budowania wizerunku NGO czy nauczyć się tworzenia treści atrakcyjnych dla odbiorców.

Podobną sytuację mamy na Lubelszczyźnie, gdzie realizowany jest projekt *Lubelskie Centrum Organizacji Pozarządowych*. Realizatorem projektu jest Lubelski Ośrodek Samopomocy<sup>43</sup>, a jego celem „jest wzmocnienie potencjału instytucjonalnego i profesjonalizacja działań organizacji pozarządowych na Lubelszczyźnie, szczególnie na terenach wiejskich i miejsko-wiejskich”<sup>44</sup>. Trzeba jednak zaznaczyć, że wśród tytułów szkoleń nie znajdziemy wyraźnych wskazań, że dotyczą one w jakimś zakresie nowych technologii. Z drugiej strony, kiedy mowa o fundrisingu, budowaniu strategii czy zarządzaniu organizacją, nie sposób pominąć narzędzi ICT usprawniających działania NGO.

O wadze, jaką przykłada się do promocji wykorzystania narzędzi ICT w działaniach organizacji pozarządowych w województwie świętokrzyskim, świadczą chociażby warsztaty Regionalnego Panelu Ekspertów zorganizowane w 2014 roku, w których uczestniczyli przedstawiciele i przedstawicielki organizacji pozarządowych z regionu. Mieli oni za zadanie opracować wnioski i rekomendacje dotyczące m.in. zagadnienia ambiwalentnej roli nowych technologii w NGO. Dyskutowano o kierunkach rozwoju technologii informacyjnych oraz ich zasto-

<sup>42</sup> <http://www.ocop.olsztyn.pl/index.php> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>43</sup> Lubelski Ośrodek Samopomocy (LOS) jest organizacją pozarządową, której celem jest niematerialne wspieranie organizacji pozarządowych działających na terenie województwa lubelskiego. Od 1998 roku prowadzi działalność informacyjno-poradniczą, organizuje szkolenia, gromadzi bibliotekę zawierającą publikacje o trzecim sektorze oraz aktywizuje środowiska pozarządowe. Więcej na: <http://los.lublin.pl/www1/index.php/o-nas/historia> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>44</sup> <http://los.lublin.pl/www1/index.php/zrealizowane-dzialania/lubelskie-centrum-organizacji-pozarządowych> (dostęp: 31.07.2016).

sowaniu w trzecim sektorze, roli ICT w relacjach NGO z administracją publiczną, planowaniu strategii informacyjno-komunikacyjnej w organizacji pozarządowej czy też o marketingu społecznym z wykorzystaniem nowych technologii. Wszystko zostało ujęte w materiale roboczym<sup>45</sup> przygotowanym na potrzeby strategii rozwoju sektora obywatelskiego, który był m.in. podstawą do dyskusji podczas VII Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych<sup>46</sup>.

Podlasie, poza możliwościami oferowanymi przez FRSI czy TechSoup, może się pochwalić projektem *BARdZO*<sup>47</sup> – to akronim „białostockiego akumulatora rozwoju dla zmotywowanych organizacji”. Był on realizowany przez Federację Organizacji Pozarządowych Miasta Białystok<sup>48</sup>. W ramach projektu zorganizowano m.in. Akademię Federacji i Pogotowie Federacji. Wśród wielu propozycji, Akademia obejmowała zajęcia dotyczące ICT, m.in. warsztaty medialne, organizowanie nietypowych wydarzeń przez NGO i grywalizacja, czy zarządzanie treściami zamieszczonymi na stronie internetowej organizacji. Natomiast zakres doradztwa, w ramach Pogotowia Federacji, powstał na podstawie zgłoszonych propozycji organizacji członkowskich. Można było tam znaleźć m.in.: współpracę z mediami, redagowanie informacji i tworzenie wizerunku organizacji, fundraising i crowdfunding, czy tworzenie stron internetowych i informatyka.

*INQBES – Inkubator Ekonomii Społecznej* – to przedsięwzięcie warte uwagi z obszaru województwa lubuskiego. Była to inicjatywa Członków Lubuskiego Klastra III Sektora<sup>49</sup>, skierowana do podmiotów ekonomii społecznej oraz nieformalnych grup, które były zainteresowane założeniem PES z subregionu zielonogórskiego. Projekt oferował zarówno wsparcie lokalowo-sprzętowe (laptopy, drukarki), jak i szkoleniowo-doradcze w zakresie m.in. PR i marketingu, fundraisingu czy ICT.

Powyższy przegląd wybranych lokalnych inicjatyw uzupełniają, jak zostało to zaznaczone wcześniej, przedsięwzięcia realizowane w ramach programu *Nowe Technologie Lokalnie*, który proponuje szereg szkoleń i spotkań prowadzonych w terenie przez Mobilnych Doradców, oraz spotkania informacyjne i warsztaty oferowane w regionach przez TechSoup.

<sup>45</sup> [http://nowastrategiasektora.ngo.pl/files/nowastrategiasektora.ngo.pl/public/materiały\\_po\\_FIP-ach/rola\\_tehnologii.pdf](http://nowastrategiasektora.ngo.pl/files/nowastrategiasektora.ngo.pl/public/materiały_po_FIP-ach/rola_tehnologii.pdf) (dostęp: 31.07.2016).

<sup>46</sup> Jest to największe w Polsce spotkanie osób zaangażowanych w działalność obywatelską.

<sup>47</sup> <http://federacjabialystok.pl/bialostocki-akumulator-dla-zmotywowanych-organizacji-bardzo> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>48</sup> Celem Federacji jest reprezentowanie interesów trzeciego sektora, wzmocnienie udziału organizacji w kształtowaniu i realizacji polityk publicznych, integracja środowiska i konsolidacja wokół problemów, budowanie pozytywnego wizerunku organizacji pozarządowych. Więcej na: <http://federacjabialystok.pl> (dostęp: 31.07.2016).

<sup>49</sup> Klaster powstał w ramach projektu *Zielonogórska kuźnia III sektora* realizowanego w latach 2012–2013.

### 10.3. Wyniki przeprowadzonych badań

Z uwagi na czasochłonność (i kosztochłonność) prowadzenia badań terenowych autorka, dla przeprowadzenia obserwacji, wybrała największe wydarzenia dostępne dla przedstawicieli i przedstawicielek polskich organizacji pozarządowych.

Wyjątkowym wydarzeniem w skali Polski był zorganizowany w dniach 8–9 października 2013 roku „TechCamp Warsaw”, w którym wzięło udział ponad osiemdziesięciu przedstawicieli i przedstawicielek polskich NGO oraz dwudziestu polskich i amerykańskich ekspertów i ekspertek. Była to polska edycja międzynarodowej konferencji, której tematem przewodnim była komunikacja w organizacjach pozarządowych. „TechCamp” to program Departamentu Stanu USA obejmujący organizowane w różnych krajach świata konferencje na temat praktycznego wykorzystywania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w budowaniu demokracji i wzmacnianiu społeczeństwa obywatelskiego.

Logo „TechCamp Warsaw”



Organizatorom<sup>50</sup> zależało, aby wydarzenie stanowiło inspirację i źródło konkretnych rozwiązań dla trzeciego sektora w obszarze, m.in.: dziennikarstwa obywatelskiego, crowdsourcingu i crowdfundingu, mapowania danych i wydarzeń, opowieści cyfrowych, modeli zaangażowania społecznego online, mediów społecznościowych czy wizualizacji danych.

Grafik konferencji był bardzo napięty. Wszystkie aktywności podczas konferencji, która odbywała się w warszawskim Centrum Olimpijskim, miały charakter aktywizujący, warsztatowy. Całość rozpoczęło wyjaśnienie idei „TechCampu” oraz głównych punktów programu, w którym szczególną atencją cieszyły się tzw. *speed geeking* oraz interaktywne sesje szkoleniowe. *Speed geeking* jest to

<sup>50</sup> Polska edycja TechCampu organizowana była we współpracy pomiędzy Biurem eDyplomacji Departamentu Stanu, Ambasadą USA w Warszawie, Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności (PAFW) oraz Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI). Partnerem strategicznym konferencji był Intel, partnerem biznesowym – Microsoft, wydarzenie wspierała firma Google.



metoda pozwalająca na zaznajomienie się z dużą ilością informacji, podzielonych na tematyczne sekwencje, w krótkim czasie. Grupy osób przechodzą od jednego stanowiska do kolejnego (zmiany odbywają się równocześnie, np. według kierunku wskazówek zegara), co pięć do dziesięciu minut i uczą się od prezentujących i od siebie (dyskusja jest wskazana).

Każdy z uczestników i każda z uczestniczek musieli po dwóch sesjach *speed geekingu* wybrać podgrupę tematyczną, w której chcieli kontynuować prace. Podgrupy odpowiadały głównym obszarom tematycznym konferencji przywołanym wcześniej. W każdej podgrupie najpierw odbyły się interaktywne sesje szkoleniowe z tematyki będącej przedmiotem prac danej grupy, a następnie dyskusje tematyczne i burze mózgów, które miały przynieść propozycje konkretnych rozwiązań dla trzeciego sektora. Propozycje te, we wstępnej ich wersji, były prezentowane pod koniec pierwszego dnia konferencji, a dopracowywane dnia kolejnego. Wszystkie pomysły mogły wziąć udział w konkursie o minigranty *Od pomysłu do projektu*<sup>51</sup>.

Z przeprowadzonej przez autorkę obserwacji wynika, że już sam zaplanowany przebieg wydarzenia, mimo że informacja i zaproszenie na nie tego nie określały, jednoznacznie pokazywał, że konferencja była przeznaczona dla osób, które miały już pewną wiedzę i umiejętności w zakresie ICT. Rzeczywiście, wśród uczestników z trudem można było znaleźć przedstawicieli i przedstawicielki NGO, których poziom kompetencji medialnych był zerowy. Jeśli już tacy się pojawili, to niewiele mogli skorzystać z sesji szkoleniowych czy *speed geekingu*, gdyż przyjęto założenie, że uczestnicy i uczestniczki mają wiedzę o omawianym temacie, a prelekcje miały tę wiedzę pogłębić lub wzbudzić większe zainteresowanie i chęć dalszego poszukiwania.

Wśród biorących udział w „TechCampie” dominowały osoby odpowiedzialne za komunikację internetową organizacji pozarządowych, fundriserzy, ale również graficy komputerowi i programiści. Taka mieszanka zainteresowań niewątpliwie wzbogaciła perspektywę poznawczą i ukazała różne punkty widzenia roli ICT w działaniach trzeciego sektora. Mając na uwadze wyniki wcześniejszych badań i uskarżanie się na brak narzędzi dostosowanych do potrzeb NGO, należy podkreślić istotność przedsięwzięcia, jakim był „TechCamp”. Dwudniowa praca warsztatowa przyniosła pomysły na nowe rozwiązania, narzędzia i innowacyjne zastosowania popularnych technologii. Przyjrzyjmy się kilku pomysłom.

Podgrupa zajmująca się zagadnieniem modeli zaangażowania online, korzystając z doświadczeń Megan Keen z Nonprofit Technology Network<sup>52</sup>, Theresy Maves z firmy Intel oraz reprezentantów i reprezentantek organizacji, którzy

<sup>51</sup> Do rywalizacji o minigranty zgłoszono 11 projektów będących rozwinięciem pomysłów wypracowanych w grupach warsztatowych podczas TechCampu.

<sup>52</sup> Misją NTEN jest stworzenie świata, w którym wszystkie organizacje non profit wykorzystywać będą pewnie i umiejętnie technologię w celu zaspokojenia potrzeb społecznych i wypełniania swoich zadań. Więcej na: <http://www.nten.org> (dostęp: 1.07.2016).



włączyli się w prace, skupiła się przede wszystkim na sposobach efektywnego angażowania społeczności. Jak wiemy, jest to temat istotny dla wszystkich organizacji pozarządowych. Szczególną wartość należy przypisać wypracowanej w trakcie „TechCampu” uniwersalnej liście zasad efektywnej współpracy ze społecznościami. Zasady te zbliżone są do założeń skutecznej komunikacji w ramach *inbound marketingu*, o którym więcej przeczytać można w rozdziale piątym, i obejmują m.in. stworzenie spójnej strategii rozwoju społeczności – zdefiniowanie, jaki chcemy osiągnąć efekt, jaki jest cel istnienia tej społeczności, na jakich zachowaniach nam zależy. W tym celu powinniśmy korzystać z możliwości oferowanych przez media społecznościowe, równocześnie pamiętając, że podlegają one modom – bywają okresy, w których dane medium jest bardzo popularne, po czym przegrywa z konkurencją i upada. Warto przyjąć taktykę „bazy i posterunków” – strona naszej organizacji może stanowić swoiste centrum dowodzenia, w którym społeczność znajdzie wszystkie informacje publikowane przez nas w różnych miejscach w sieci, natomiast media społecznościowe mogą być naszymi zewnętrznymi „posterunkami” – miejscami szybkiego i ciągłego kontaktu z członkami społeczności i swoistymi tablicami ogłoszeń, przypominającymi o naszym istnieniu. Dalej należy pamiętać o tworzeniu tzw. *sticky content*, czyli treści chwytliwych, „przylepiających” do członków i członkiń naszej społeczności. Aby były one skuteczne, musimy poznać profil naszych odbiorców (kim są, jakie tematy ich interesują) oraz opracować wstępną strategię komunikacji. W tym przypadku bardzo przydatne może okazać się znalezienie pasji oraz mocnych stron użytkowników i użytkowniczek – dzięki takiej wiedzy możemy w lepszy sposób dopasować do nich interesujące treści. Warto również zdywersyfikować typy publikowanych informacji i zadbać o to, aby w naszej komunikacji pojawiały się: treści tworzone przez członków naszej społeczności, tzw. *moderated content*, a także tzw. *content curation* – treści na dany temat, które zostały stworzone przez osoby spoza naszej społeczności, ale które zostały przez nas sprawdzone i polecane członkom społeczności – w tym przypadku stajemy się swego rodzaju „kuratorem” wartych uwagi treści zewnętrznych<sup>53</sup>.

Inna podgrupa zaproponowała konkretny projekt o intrygującej nazwie *Przygarnij Hakera*. Wychodząc z założenia, że polskie organizacje pozarządowe potrzebują wiedzy i pomocy technicznej, ale specjalistów w tej dziedzinie niełatwo znaleźć, uznano, że zasadnym byłoby stworzenie kampanii informacyjnej kierowanej tak do NGO (określenie potrzeb), jak i do środowiska programistów (poszukiwanie ludzi gotowych do udzielenia wsparcia technicznego). W dalszej kolejności następowałoby stworzenie strony internetowej, która w ogólnej konstrukcji przypominałaby słup ogłoszeniowy: „organizacja (NGO) potrzebuje/przygarnie...” i: „mogę pomóc w zakresie”... („haker”)<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Więcej na: <http://www.techcampwarsaw.org/pl/rezultaty> (dostęp: 1.07.2016).

<sup>54</sup> *Ibidem*.

Trzeba napisać, że niejako efektem warszawskiego „TechCampu” jest opisywana wcześniej aplikacja PandaLajka.pl. Pomysł na nią zrodził się podczas prac podgrupy „media społecznościowe”. Punktem wyjścia była obserwacja, że często komunikacja w Internecie jest tylko jednym z wielu obowiązków pracowników organizacji pozarządowych, a to sprawia, że nie mają oni czasu i wiedzy, aby do tematu podejść kompleksowo. NGO mają problem z wypracowaniem swojej strategii w mediach społecznościowych (kiedy, do kogo, po co, jak angażować, co dalej). Podczas warsztatów powstał zarys aplikacji, której celem miała być pomoc w tworzeniu strategii komunikacji internetowej. Mimo że sam pomysł nie uzyskał grantu w konkursie zorganizowanym w trakcie konferencji, to osoby zaangażowane w prace podgrupy zdecydowały, iż zrealizują go swoimi siłami i przy wsparciu innych chętnych. Tak powstało bardzo przydatne narzędzie ICT dla trzeciego sektora.

Podsumowując, należy stwierdzić, że „TechCamp Warsaw” był wydarzeniem, które faktycznie przyniosło realne pozytywne efekty w postaci pomysłów, narzędzi i integracji ludzi, którym zależy na usprawnieniu i profesjonalizacji działań polskich organizacji pozarządowych. Z drugiej strony, niestety, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że zebranie w jednym miejscu osób już przekonanych o konieczności korzystania z nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych i ich pozytywnym wpływie na funkcjonowanie organizacji pozarządowych we współczesnym świecie wydaje się nie mieć wpływu na szerzenie kompetencji ICT wśród szerszego grona polskich społeczników i społeczniczek. Przekonanych nie ma już potrzeby przekonywać, należałoby raczej skupić się na osobach, które mają wątpliwości, są nieufne lub niedoinformowane.

Tym bardziej warto skupić się na analizie wyników obserwacji z innego ogólnopolskiego wydarzenia, jakim są doroczne konferencje odbywające się od 2011 roku, pod nazwą „Sektor 3.0”. Jest to największe, cykliczne wydarzenie w Polsce poświęcone wykorzystywaniu technologii przez trzeci sektor. Co roku gromadzi przedstawicieli organizacji non profit, biznesu, administracji, nauki oraz mediów.

Autorka wzięła udział w dwóch edycjach wydarzenia – IV i V (21–22 maja 2014 roku oraz 27–28 maja 2015 roku), które odbywały się w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. Jak zostało już napisane, „Sektor 3.0” to jeden z elementów programu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności *Nowe Technologie Lokalnie*, realizowanego przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Celem programu jest mobilizacja organizacji pozarządowych do szerszego korzystania w swojej codziennej pracy z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Logo konferencji „Sektor 3.0”



W 2014 roku hasłem przewodnim konferencji było *nGO MOBILE* i wydarzenie w całości poświęcone było wykorzystaniu technologii mobilnej w organizacjach pozarządowych. Uczestniczyło w nim 350 osób. Otwierając konferencję, Rafał Kramza, Prezes Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego powiedział: „Przez dwa dni będziemy zajmować się mobilnością. A że jest to temat aktualny, najlepiej świadczą statystyki posiadanych przez Polaków smartfonów i tabletów, które z roku na rok podwajają się. Dlatego będziemy rozmawiać o budowaniu relacji, komunikacji i wielu innych aspektach związanych z wykorzystaniem technologii mobilnej w codziennej pracy organizacji”<sup>55</sup>. Minister administracji i cyfryzacji, w tamtym czasie, Rafał Trzaskowski, mówił z kolei o wadze kompetencji medialnych: „Dziś w większości polskich domów znajduje się komputer z dostępem do internetu. Dlatego stanęliśmy przed nowym wyzwaniem – zmianą mentalności. Zmianą, która sprawi, że coraz więcej osób będzie posiadało kompetencje dla pełnego wykorzystania możliwości drzemących w nowych technologiach”<sup>56</sup>.

Konferencja w 2015 roku odbywała się pod hasłem *More Digital*, jak tłumaczył Michał Boni, były minister administracji i cyfryzacji, znaczy to „więcej rozumnej cyfrowości. Jeśli chcemy więcej cyfrowości, to musimy rozumieć, na czym te procesy polegają i musimy zachować nasz ludzki wymiar, naszą ludzką twarz”<sup>57</sup>. Z kolei Rafał Kramza, prezes FRFI dodał, że „*More digital* to równocześnie *more human*”<sup>58</sup>. W piątej edycji konferencji wzięło udział 500 osób.

<sup>55</sup> Notatki autorki.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

<sup>57</sup> Notatki autorki oraz [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=iABwY-2ElqLc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=iABwY-2ElqLc) (dostęp: 1.07.2016).

<sup>58</sup> *Ibidem*.

Konferencje obfitowały w wystąpienia zaproszonych gości (ze świata administracji publicznej i nauki), warsztaty ze specjalistami oraz spotkania z przedstawicielami branży technologicznej. Każdorazowo po części plenarnej rozpoczynały się równoległe sesje seminaryjne uporządkowane w bloki tematyczne, prowadzone najczęściej przez profesjonalistów i profesjonalistki IT lub przedstawicieli oraz przedstawicielki NGO. Uczestnicy i uczestniczki wydarzenia musieli zdecydować, jaka tematyka szczególnie ich interesuje. W 2014 roku można było wybierać pomiędzy panelami zatytułowanymi: „działanie w ruchu”, gdzie równoległe odbywały się seminaria dotyczące mobilności w pracy i sprzętu; „skuteczne komunikowanie”, gdzie można było wybrać seminaria dotyczące obrazu i dźwięku lub mobilnych danych; „budowanie relacji” – tutaj można było wybrać blok poświęcony obecności w internecie lub pozyskiwaniu środków; „bycie na bieżąco”, w którym tematy zostały podzielone na edukację i bezpieczeństwo<sup>59</sup>. W 2015 roku wyodrębniono sześć głównych bloków tematycznych, z których każdy składał się z trzech seminariów następujących po sobie. I tak blok „social” obejmował zagadnienie hashtagów, mediów społecznościowych w ogóle i tych przydatnych w edukacji. Blok „video”, czyli po co i dla kogo wideo w Internecie „streamingi”, czyli jak tanio zrobić transmisję z wydarzenia oraz jak stworzyć interesujące wideo promujące ważny temat. „Mobile” to zarządzanie projektami przy użyciu telefonu i tabletu, wykorzystanie smartfonu w relacjonowaniu wydarzeń i grywalizacja z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Blok poświęcony fundraisingowi skupiał się na prezentacji nowych technologii przydatnych w pozyskiwaniu środków, na sposobach budowy świadomości odbiorców akcji fundraisingowych oraz obejmował prezentacje *case study* w oparciu o doświadczenia WOŚP. Dwa kolejne bloki miały charakter już mocno wyspecjalizowany. Seminaria w bloku „hardware” dotyczyły m.in. drukarek 3D, kamer, dronów, natomiast „cloud” dotyczył bezpieczeństwa w sieci, *Big Data* i „interentu rzeczy” (IoT)<sup>60</sup>.

Wskazany powyżej sposób zorganizowania obrad niewątpliwie pozwala na większą różnorodność tematyczną, ale jednocześnie pozbawia możliwości dowiedzenia się czegoś więcej w zakresie kilku tematów w trakcie konferencji. Trzeba zaznaczyć, że wraz z upływem czasu, każdorazowo wydarzenia nabierały coraz bardziej uczestniczącego charakteru, aby w drugim dniu stać się typowo warsztatowymi. Były to warsztaty równoległe odbywające się w różnych lokalizacjach Warszawy, w siedzibach firm technologicznych.

W odróżnieniu od „TechCampu”, wśród uczestników konferencji organizowanej w ramach programu *Nowe Technologie Lokalnie* spotkać można było wiele osób, których przygoda z ICT miała się dopiero zacząć, a konferencję traktowały one jako punkt startu. „Sektor 3.0” stanowi doskonałe miejsce dla roz-

<sup>59</sup> Notatki autorki.

<sup>60</sup> Notatki autorki.

woju sieci kontaktów, nie tylko pomiędzy społecznikami i społeczniczkami, ale między ludźmi sektora pozarządowego a przedstawicielami oraz przedstawicielkami świata technologii. Jest również okazją do zdobycia wiedzy podstawowej z zakresu narzędzi ICT, jak też inspiracją do poszukiwania tej bardziej specjalistycznej. Nie jest on sposobem na nabycie kompetencji medialnych w zakresie koniecznym do skutecznej komunikacji organizacji pozarządowej, ale pozwala zrozumieć znaczenie technologii we współczesnym efektywnym funkcjonowaniu NGO oraz budowaniu ich relacji z otoczeniem, co sprawia, że należy go uznać za niezwykle istotny z uwagi na poruszany w rozdziale temat.

Uwadze autorki nie uszedł jednak fakt, że wśród osób uczestniczących w konferencji „Sektor 3.0”, rok po roku można było spotkać te same twarze, widziane również na „TechCampie”, co oznacza, że trzon również tej imprezy stanowią osoby rozumiejące znaczenie ICT i mające już pewne kompetencje w tym zakresie. Należy sądzić, że pozostali uczestnicy również czują, że muszą nauczyć się nowego sposobu komunikacji, dlatego liczba uczestników i uczestniczek z roku na rok wrasta.

Niestety, dla wielu barierą utrudniającą wzięcie udziału w konferencji „Sektor 3.0” może być sam fakt promocji wydarzenia głównie (jeżeli nie wyłącznie) w Internecie oraz fakt, że otrzymanie darmowego biletu uprawniającego do udziału wymaga zarejestrowania się przez kwestionariusz internetowy. Trudno jest komuś, kto do tej pory nie był zainteresowany tematem, nie poszukiwał i nie czuje konieczności zdobycia nowej wiedzy, znaleźć potrzebne informacje. Wydaje się, że o wydarzeniu wiedzą dotychczasowi uczestnicy i uczestniczki, fani oraz fanki kanałów mediów społecznościowych czy np. programu *Nowe Technologie Lokalnie*, tj. osoby zainteresowane tematem, organizatorzy, partnerzy. Przyrost osób biorących udział w konferencji jest, jak można wnosić z obserwacji i rozmów przeprowadzonych podczas wydarzenia, wynikiem skutecznego marketingu szeptanego, tj. poleceń wydarzenia przez osoby, które miały już okazję na nim być. Sprawia to, że z roku na rok rejestracja na konferencje trwa coraz krócej, zaledwie w ciągu kilku godzin rozchodzą się wszystkie bilety. Należałoby się zastanowić, czy inne metody promocji, bardziej tradycyjne i bezpośrednio nie wpłynęłyby skuteczniej na promocję tego niezwykle wyjątkowego wydarzenia. Czy nie byłoby warto, poza kolejnością, premiować tych, którzy chcą pierwszy raz wziąć udział w wydarzeniu, którzy mają mniej kompetencji?

Istotną barierą są również koszty. Mimo że udział w konferencji jest bezpłatny, to jednak trzeba dojechać do Warszawy i opłacić nocleg. Może to, niestety, skutecznie odstraszać reprezentantów i reprezentantki wielu organizacji działających lokalnie, z dala od stolicy. Dalej pamiętajmy, że zaangażowanie w prace organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych ma zazwyczaj społeczny charakter, a obowiązki zawodowe często uniemożliwiają wzięcie dwudniowego urlopu.

Wartym uwagi wydarzeniem, którego punkt wyjścia stanowi nieco inna perspektywa, jest organizowana corocznie od 2013 roku konferencja „Personal Democracy Forum Polska – Europa Środkowo-Wschodnia”. Jej głównym organizatorem jest Fundacja ePaństwo<sup>61</sup>. Jest to największe wydarzenie w Europie poświęcone technologii, demokracji oraz zaangażowaniu obywatelskiemu, skupiające osoby z organizacji pozarządowych, aktywistów, pracowników administracji publicznej i dziennikarzy. Fora tego rodzaju są znane na całym świecie, jako kluczowe wydarzenia prezentujące przenikanie się świata technologii i demokracji. Polskie wydarzenie każdorazowo gromadzi osoby z Polski oraz całego szeroko pojętego regionu Europy Środkowej, Wschodniej, Południowo-Wschodniej czy Kaukazu Południowego i łączy ich doświadczenia z wiedzą ekspercką oraz praktykami ludzi z całego świata. Jak tłumaczą organizatorzy – określenie „osobista demokracja” zwraca uwagę na to, że nowe technologie związane z Internetem i telefonią komórkową umożliwiają zwykłym obywatelom komunikację na masową skalę. Dostęp do informacji i dzielenie się nimi jest obecnie łatwiejsze, tańsze i szybsze niż kiedykolwiek. Dzięki temu łatwiej można się angażować w działania społeczne i politykę, a udział w demokracji i komunikacja z instytucjami i władzami nabierają osobistego wymiaru<sup>62</sup>.

Autorka wzięła udział w czwartej edycji wydarzenia<sup>63</sup>, która odbyła się w Gdańsku, w dniach 17–18 marca 2016 roku. Uczestniczyło w nim ponad 40 ekspertów i ekspertek, praktyków, praktyczek oraz ponad 300 uczestników i uczestniczek z całej Europy. Ta edycja poświęcona była zaangażowaniu obywateli w zwalczanie podziałów ideologicznych tworzonych przez radykalne narracje w internecie. Rozmawiano o możliwych scenariuszach odnawiania więzi obywatelskich w celu znalezienia nowych standardów gwarantujących obiektywizm opinii, neutralność wypowiedzi medialnych oraz wspierających skuteczny dialog obywatelski. Jak można było przeczytać na stronie www konferencji:

„Internet miał przynieść komunikacyjną rewolucję. Połączyć nas na wszelkich możliwych płaszczyznach.

I tak się stało: coraz więcej rzeczy jest ze sobą powiązanych, ale czy internet łączy też nas – ludzi?

<sup>61</sup> Fundacja ePaństwo jest jedną z najważniejszych organizacji działających na rzecz otwartej i przejrzystej władzy oraz zaangażowania obywatelskiego, więcej: <http://epf.org.pl/o-nas> (dostęp: 1.07.2016).

<sup>62</sup> <http://epf.org.pl/pl/wydarzenia/pdfplcee2015> (dostęp: 1.07.2016).

<sup>63</sup> Współorganizatorami PDF PL CEE 2016 były: TechSoup Polska, Miasto Gdańsk i TransparenCEE. Wydarzenie było wspierane przez Koduj dla Polski, Personal Democracy Media, Code for All, Teplitsa. Sponsorami konferencji były: Departament Stanu USA w ramach Programu *Promocja technologii dla przejrzystości i odpowiedzialności*, Omidyar Network oraz Google.

Baner Personal Democracy Forum w 2016 roku



Obywatele i obywatelki demokratycznych krajów napędzanych przez nowe technologie mieli budować społeczeństwa obywatelskie. Tak się nie dzieje. Czujemy się w obowiązku zapytać: dlaczego? Co to znaczy być zaangażowanym obywatelem? Czy zajęci skomplikowanym łączeniem różnych grup społecznych zapomnieliśmy już, jak troszczyć się o podstawowe wartości demokratyczne? Potrzebujemy wspólnego mianownika, na którym będziemy mogli budować porozumienie.

Informacja nas otacza. Dosięga gdziekolwiek jesteśmy. Pomaga czy rozprasza? Łatwiej ją samodzielnie wygenerować niż skutecznie zweryfikować. Do kogo mówimy? Kto nas słucha? Kto reaguje? Jak nadać informacji moc sprawczą? I przede wszystkim: jak o tym wszystkim rozmawiać?

W niezręcznej sytuacji możemy kogoś usunąć ze znajomych lub przestać obserwować czyjś profil. Czy rozwiązuje to problem czy tylko go maskuje? Unikając konfrontacji, zamykamy się w coraz mniejszych kręgach, z których trudno się wydostać. Globalną wspólnotę zastępuje zlepek coraz bardziej obcych sobie plemion.

PDF PL CEE 2016 podejmuje temat łączenia obywateli na rzecz przywrócenia debaty publicznej i stawia pytanie: jak zmierzyć się z problemem narastającej liczby skonfliktowanych grup społecznych?

Wszystko zaczyna się od informacji. Czy działa ona na rzecz społeczeństwa czy przeciwko niemu?”<sup>64</sup>.

W pierwszym dniu „Personal Democracy Forum 2016”, piętnaście zaproszonych ekspertów i ekspertek reprezentujących organizacje pozarządowe, administrację publiczną, instytucje technologiczne dyskutowało o tym, co dzieli, a co łączy obywateli w kontekście internetu i nowych technologii oraz prezentowało

<sup>64</sup> <http://epf.org.pl/pl/wydarzenia/pdfplcee16/> (dostęp: 1.07.2016).



innowacyjne rozwiązania wspierające rozwój demokratycznego społeczeństwa informacyjnego. Prezentacje podzielone były na trzy sesje merytoryczne, które poprzedzało otwarcie konferencji, a kończyła sesja zamykająca.

W tym miejscu trzeba stwierdzić, że sesje i poszczególne prelekcje były niezwykle interesujące i inspirujące. Pierwsza sesja merytoryczna zatytułowana *Co nas dzieli?*, miała słodko-gorzki wydźwięk, a najgorętsze reakcje wywołało wystąpienie Jakuba Wygnańskiego – prezesa fundacji Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”. Mówił on o ambiwalentnym stosunku do technologii – wskazywał na niskie koszty, małe wyzwania, anonimowość, *narrow casting*, przebudźcowanie (uzależnienie), brak orientacji, co jest ważne, a co nie. Podniósł tezę, że „techno jest ślepą uliczką (...), że trzeba zatrzymać się i zastanowić”<sup>65</sup>. Przede wszystkim skupił się na problemie współczesnej demokracji, która nie jest oczywista, nie jest dana, nie jest nieuchronna i trzeba nad nią pracować. Według Wygnańskiego współcześnie demokracja została zamieniona w procedurę, zapomnieliśmy o cnotach i wartościach, naszych zobowiązaniach, zaniechaliśmy braterstwa. Jak jednak konkludował, nie należy tracić nadziei, poddawać się. Trzeba modernizować, nie przeceniać konsensusu, zawiesić rywalizację, poprawić komunikację, wyrzec się przemocy...<sup>66</sup>

Václav Štětka, wykładowca na Uniwersytecie Karola w Pradze, podjął temat demokracji w zmieniającym się ekosystemie mediów. Mówił z jednej strony o gloryfikacji mediów, z drugiej wskazywał na utratę uprzywilejowanej pozycji mediów tradycyjnych i powstały ekosystem nowych mediów, na co autorka zwróciła uwagę w trzecim rozdziale opracowania. Wskazywał, że nowe media są niezwykle ważne, ale należy dbać o ich profesjonalizm, przestrzeganie zasad, kodeksów<sup>67</sup>. Do nowych mediów odwoływał się również Krisztián Szabados, dyrektor Political Capital Institute, który wskazywał platformy typu Facebook, jako ostatni przyczółek demokracji, odnosząc się m.in. do wyników Eurostat dotyczących poziomu penetracji Facebooka w krajach europejskich. Sugerował, że odłączenie od sieci spowodowałoby bierność obywateli, dzięki Internetowi są oni aktywni<sup>68</sup>.

Drugą sesję „Personal Democracy Forum 2016” zatytułowano *Źródła porozumienia*. Dyskutowano na niej na temat sposobów znalezienia wspólnej płaszczyzny, niekoniecznie zgadzając się na wszystko, ale prowadząc owocną debatę obywatelską? Jakie trendy i narzędzia pozwalają nie zamykać się w mniejszych środowiskach, ale być częścią większej społecznej debaty? Poruszano problematykę otwartych danych, dziennikarstwa śledczego, wiarygodności dziennikarzy

---

<sup>65</sup> Notatki autorki.

<sup>66</sup> *Ibidem*.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> *Ibidem*.



i blogerów. Mówiono także o tym, jak technologia może nam pomóc rozpoznać ludzkie potrzeby.

Warto zwrócić uwagę na wystąpienie Krzysztofa Izdebskiego, dyrektora programowego porozumienia Fundament Społeczeństwa Informatycznego, który mówiąc o otwartych danych, wskazywał, że „technologie wspierają demokrację, ale jej nie tworzą”<sup>69</sup>. Jednocześnie dowodził, że „nie ma demokracji bez wolności otrzymywania i dzielenia się informacją”<sup>70</sup>, a samo komunikowanie „nie jest mniej naturalne dla ludzi jak jedzenie”<sup>71</sup>.

Szukaniu rozwiązań poświęcona była trzecia sesja konferencji, w której skupiono się na dostępnych narzędziach ICT i możliwościach ich zastosowania do budowy porozumienia, inicjowania działania i tworzenia lepszej komunikacji. Prezentacje stanowiły analizę konkretnych inicjatyw. Rebecca Rumbul, szefowa działu badań w mySociety<sup>72</sup>, podzieliła się swoimi refleksjami dotyczącymi *civic technology*. Według niej, *civic technology* powinny stanowić platformę pomiędzy administracją publiczną a społeczeństwem. „Powinny być dostępne dla wszystkich, nie tylko tych, którzy mają wiedzę, umiejętności i najnowszego iPhone’a”<sup>73</sup>. Z kolei Margo Gontar, współzałożycielka portalu StopFake, zwróciła uwagę na konieczność dekonstrukcji fałszywej rzeczywistości, fałszywych informacji<sup>74</sup>. Natomiast Jasmina Marić, pochodząca z byłej Jugosławii, pracująca dla NASA, wykładowczyni na Uniwersytecie w Borås, mówiła o społecznościach internetowych, jako o nowych relacjach (opartych na zaufaniu, wzajemności i kapitale społecznym), nowych przestrzeniach komunikowania się. Dodała, że „siła jest obecnie w naszych palcach”<sup>75</sup>, które korzystają z komputerów czy smartfonów<sup>76</sup>.

Drugi dzień konferencji wypełniały warsztaty skupiające środowiska pozarządowe, dziennikarzy, przedstawicieli instytucji publicznych i wszystkich obywateli chętnych do dyskusji i wypracowywania praktycznych rozwiązań w formie prezentacji, paneli czy otwartych sesji dyskusyjnych. W tym dniu uczestnicy mogli wziąć udział w dwudziestu pięćdziesięciominutowych sesjach w czterech równoległych blokach.

„Personal Democracy Forum Polska – Europa Środkowo-Wschodnia” jest wydarzeniem, którego przewodnim założeniem nie jest, co prawda, upo-

---

<sup>69</sup> *Ibidem.*

<sup>70</sup> *Ibidem.*

<sup>71</sup> *Ibidem.*

<sup>72</sup> My Society jest organizacją non profit budującą technologie sieciowe, które dają ludziom możliwość oddziaływania, tworzenia zmian. Więcej: <https://www.mysociety.org/about> (dostęp: 1.07.2016).

<sup>73</sup> Notatki autorki.

<sup>74</sup> *Ibidem.*

<sup>75</sup> *Ibidem.*

<sup>76</sup> *Ibidem.*

wszechnianie ICT wśród społeczników, ale bazuje na założeniu, że technologie wpływają na politykę, rząd i życie społeczne. Z obserwacji wynika, że nie jest to konferencja przeznaczona dla osób, które nie zetknęły się z nowymi narzędziami informacyjno-komunikacyjnymi. Aby móc w pełni skorzystać z uczestnictwa, należy posiadać niemały już zasób wiedzy teoretycznej, ale i umiejętności praktycznych, aby zrozumieć płynące ze studiów przypadków doświadczenia i móc je zaprzęgnąć do swoich działań.

Warto zauważyć, że udział w „Personal Democracy Forum” jest niemal bezpłatny (symboliczna opłata), a koszty udziału przedstawiciele organizacji pozarządowych w 2016 roku mogły zostać zrefundowane dzięki programowi *Travel Grants dla NGO*, który przewidywał dofinansowania przyjazdu przedstawiciele polskich NGO na spotkanie dotyczące portalu [MojePanstwo.pl](http://MojePanstwo.pl)<sup>77</sup> podczas „Personal Democracy Forum 2016” w Gdańsku.

#### 10.4. Podsumowanie

Zaprezentowana powyżej analiza, wraz z katalogami wybranych inicjatyw na rzecz podnoszenia kompetencji w zakresie ICT wśród polskich społeczników i społeczniczek angażujących się w działania organizacji pozarządowych pokazuje przede wszystkim, że na polskim gruncie wiele się robi, żeby usprawnić funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego doby internetu.

Dominująca część oferowanych wydarzeń, tak na poziomie krajowym, jak i regionalnym, oraz dostępnych narzędzi jest darmowa, wymaga jedynie nakładów czasu i chęci zaangażowanych osób. Dlaczego więc, mimo to, wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań pokazują, że poziom kompetencji medialnych reprezentantów i reprezentantek trzeciego sektora nadal pozostawia wiele do życzenia?

Zasadnym wydaje się zwrócić uwagę na sposób promocji inicjatyw związanych z ICT. Z jednej strony naturalnym wydaje się wykorzystanie nowych mediów do informowania o szkoleniach, konferencjach, warsztatach z nimi związanych. Z drugiej strony, jeżeli chcemy nauczyć podstaw ludzi, którzy do tej pory stronili od technologii cyfrowych, to musimy mieć świadomość, że nie dotrzemy do nich kanałami, z których oni nie korzystają. Tutaj wbrew pewnej logice współczesnych działań NGO powinno się skorzystać z bardziej tradycyjnych metod promocji. Niezwykle skuteczny w tym zakresie, o czym świadczy rosnąca popularność konferencji „Sektor 3.0”, jest marketing szeptany, rozumiany jako suma wszystkich komentarzy na temat danego produktu albo usługi, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu<sup>78</sup>.

<sup>77</sup> O portalu mowa była wcześniej.

<sup>78</sup> E. Rosen, *Anatomia marketingu szeptanego*, Poznań 2003, s. 20.

Drugim elementem wartym zastanowienia jest sam sposób formułowania komunikatów, zaproszeń na wydarzenia związane z podnoszeniem kompetencji w zakresie ICT. Bardzo często w komunikacji z adresatami szkoleń, warsztatów, spotkań stosowana jest nowomowa technologiczna, która brzmi dla nich zupełnie obco. Nic dla nich nie znaczą „mobile”, „more digital”, „internet of things”, „cloud” czy nawet po polsku „chmura”, i wiele wiele innych podobnych przykładów. Należy sądzić, że tego typu komunikaty odstraszą potencjalnych odbiorców albo są po prostu ignorowane z uwagi na brak ich zrozumienia.

Obserwacja przeprowadzona przez autorkę, mimo że przyniosła wiele interesujących informacji i wskazała wiele ważnych inicjatyw, niestety prowadzi do konkluzji potwierdzających przyjętą hipotezę badawczą, jakoby dotychczasowe działania podejmowane na rzecz podniesienia kompetencji ICT wśród osób zaangażowanych w działania organizacji społeczeństwa obywatelskiego były nieefektywne. Nie da się nie zauważyć, że są one kierowane w większości do osób mających już pewną orientację na temat nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a nie do tych, którzy są na etapie negowania istotności korzystania z ICT, nierozumienia wagi nowych narzędzi dla usprawnienia działań swoich organizacji pozarządowych.

Mimo to należy sądzić, że wszelkie już istniejące, a także nowe inicjatywy w zakresie podnoszenia kompetencji medialnych działaczy i działaczek trzeciego sektora, wraz ze wzrostem świadomości zmian zachodzących w świecie społecznym i technologicznym, niewątpliwie przyczynią się do wzrostu profesjonalizacji oraz skuteczności działań polskich organizacji pozarządowych.



## Podsumowanie części badawczej

Przeprowadzone badania, w których skorzystano z metody triangulacji, miały na celu ukazanie faktycznego poziomu wiedzy i umiejętności polskich organizacji pozarządowych w zakresie skutecznego korzystania z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zamiarem procedury badawczej było przetestowanie przyjętej hipotezy zakładającej, że działania polskich organizacji pozarządowych, podejmujących aktywność na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych, są mało widoczne i nie przynoszą oczekiwanych efektów z uwagi na niski poziom kompetencji w zakresie ICT osób angażujących się w ich prace.

Nie można postawić tutaj bezkrytycznej, jednoznacznej odpowiedzi twierdzącej. Mimo to trzeba jednak uznać, że w przeważającej części wyniki badań przechylają szalę ciężkości ku potwierdzeniu przyjętego założenia. Przyjrzyjmy się pokrótce efektom przeprowadzonych prac badawczych.

Celem badań sondażowych przeprowadzonych na losowej próbie 190 organizacji pozarządowych spełniających założenia metodologiczne było uzyskanie obiektywnych, twardych danych. Wyniki pokazały, że polskie NGO w swych codziennych działaniach korzystają przede wszystkim z najbardziej podstawowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, czyli stron internetowych, newsletterów (które mają charakter komunikacji jednokierunkowej) i najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego, jakim jest Facebook. Pomimo że respondenci i respondentki oceniali kompetencje medialne osób odpowiedzialnych za komunikację internetową ich organizacji jako wystarczające lub dobre, to jednak po przyjrzeniu się szczegółowym problemom okazało się, że efektywność tej komunikacji nie jest oceniana wysoko. Wynika to głównie z faktu, że najczęściej tego typu zadania biorą na siebie osoby odpowiedzialne za całokształt działań organizacji (członkowie i członkinie zarządu) lub szeregowi aktywiści i wolontariusze, niekoniecznie mający odpowiednią wiedzę oraz umiejętności. Doskwiera im również nadmiar obowiązków i brak czasu. Rzadko spotkać można organizacje, w których jedynym obowiązkiem wybranych osób jest dbanie o komunikację internetową. Podobnie z trudem znajdziemy organizacje, które stać na zatrudnienie profesjonalistów lub opłacenie specjalistycznych szkoleń z zakresu ICT. Stąd dominująca część osób angażujących ICT w działaniach organizacji to ludzie, którzy samodzielnie uaktualniają swoją wiedzę w zależności od chęci i czasu.

Przeprowadzona w dalszej kolejności analiza treści stron internetowych i fanpage'y na portalu Facebook wybranych organizacji pozarządowych miała za zadanie rozpoznanie sposobu wykorzystywania tych powszechnych współcześnie narzędzi do skutecznej komunikacji internetowej. Na stronach www poszukiwane były grupy informacji związane z organizacją (jej historią, misją, celami, wartościami), mające niepowtarzalny, autorski charakter (treści tworzone przez organizacje) oraz dostosowane do grupy docelowej danego NGO (treści adresowane do grup, które zgodnie z celami statutowymi powinny być naturalnymi odbiorcami komunikatów). Badając fanpage'e, autorka skoncentrowała się na znalezieniu odpowiedzi na pytanie, czy organizacje pozarządowe stosują podstawowe zasady etykiety obowiązujące na Facebooku, czyli czy posty pisane są w pierwszej osobie, gdy mowa jest o organizacji, czy NGO reagują na komentarze zamieszczane na swoich internetowych profilach oraz czy różnicują zamieszczane treści (angażują treści rozrywkowe).

Klucz kategoryzacyjny zastosowany do analizy treści stron internetowych obnażył słabości w prowadzeniu serwisów. Brakuje na nich przejrzystej i jednoznacznej informacji dotyczącej przedmiotu aktywności danej organizacji podanej w przyjazny dla odbiorców sposób. Aby poznać całe spektrum działań danej organizacji, użytkownik lub użytkowniczka muszą cierpliwie przegłądnąć wiele zakładek. Badane organizacje nie tworzą również treści, które byłyby bezpośrednio kierowane do ich grup docelowych. Owszem, zdarzają się takie, ale odbiorca musi poświęcić swój czas na ich znalezienie. Pozytywnie natomiast należy ocenić fakt, że organizacje pozarządowe tworzą swoje autorskie materiały, które stanowią dominującą część tych udostępnianych na stronach internetowych. Większość z nich ma jednak formę stricte informacyjną – krótkie notatki, wzmianki.

Analiza treści publikowanych na profilach wybranych organizacji pozarządowych na portalu Facebook przyniosła niejednoznaczną, ale jednak chylącą się ku negatywnej ocenę umiejętności i wiedzy ich administratorów oraz administratorek. Z jednej strony, większość badanych NGO w sposób prawidłowy redaguje posty, czyli opatruje udostępniane materiały komentarzami, a część z nich pisana jest w pierwszej osobie liczby mnogiej. Z drugiej, są i takie fanpage'e, na których z trudem można odnaleźć jakiegokolwiek wiadomości przy publikowanych odnośnikach. Najstańszym punktem profili w kanale mediów społecznościowych są komentarze i odpowiedzi na nie. Nie można szerzej odnieść się do poziomu umiejętności reagowania na komentarze użytkowników i użytkowniczek, gdyż tych z reguły nie ma. Pokazuje to, że polscy społecznicy i polskie społeczniczki nie wiedzą lub zapominają, że mobilizacja ludzi wokół ważnego problemu i działań organizacji wymaga przekazu, który mobilizuje do działania, dyskusowania, zadawania pytań. Tylko w ten sposób media wirtualne mogą wpływać na kształtowanie pozytywnych postaw i zachowań. Podobnie

druzgocąca jest analiza wstępowania treści rozrywkowych na fanpage'ach organizacji. Oczywiście, każda z nich ma do zrealizowania ważne cele, o których trzeba informować. Współcześnie jednak odbiorcy niechętni są monotonnym i wyłącznie poważnym profilem. Stąd NGO muszą wyrzeszać z siebie odrobinę woli, aby uatrakcyjnić swój przekaz w mediach społecznościowych. Nieco humoru, rozrywki nikomu jeszcze nie zaszkodziło, a organizacjom pozarządowym może pomóc w ożywieniu aktywności ich fanów na fanpage'ach, jak i przyciągnięciu nowych odbiorców ich działań.

Indywidualne, częściowo ustrukturyzowane wywiady z reprezentantami i reprezentantkami ośmiu wybranych organizacji pozarządowych miały na celu pogłębienie wiedzy uzyskanej w wyniku badań sondażowych. Stąd wśród najważniejszych zagadnień znalazły się kwestie: umiejętności posługiwania się ICT przez polskich społeczników, wiedzy dotyczącej najważniejszych aspektów komunikacji marketingowej, chęci osób angażujących się w prace NGO do korzystania z nowych technologii celem usprawnienia codziennego funkcjonowania organizacji oraz barier stojących na przeszkodzie efektywnej internetowej komunikacji polskich organizacji pozarządowych. Ta część badań mogłaby w pewnym stopniu stanowić świadectwo obalające przyjętą w opracowaniu hipotezę. Wypowiedzi respondentów i respondentek wykazały, że wśród osób zaangażowanych w prace polskich organizacji pozarządowych działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych są ludzie, którzy zdają sobie sprawę z zalet, jakie ma nowoczesna komunikacja zapośredniczona przez Internet. Efektywność wykorzystania narzędzi ICT warunkowana jest jednak głównie przez liczne, obiektywne bariery, jak brak czasu czy odpowiednich środków finansowych. Dominująca część przedstawicieli trzeciego sektora wyraża głęboką chęć podnoszenia swoich kompetencji medialnych, aczkolwiek zwraca uwagę na brak odpowiedniej oferty szkoleniowej, dostosowanej do warunków polskich organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych.

Poczynione przez autorkę w ciągu kilku lat obserwacje inicjatyw upowszechniających znaczenie ICT dla działalności organizacji pozarządowych we współczesnym świecie oraz mających podnosić kompetencje medialne polskich społeczników miały nie tylko stanowić próbę dla głównej hipotezy badawczej, ale były także motywem przyjęcia drugiego założenia, jakoby dotychczasowe działania podejmowane na rzecz podniesienia kompetencji ICT wśród polskich społeczników się nie sprawdzały.

Z uwagi na fakt, że przedsięwzięć wskazywanych powyżej w Polsce nie brakuje, wbrew temu co sądzą respondenci i respondenci (analiza ilościowa oraz wywiady), autorka na potrzeby opracowania przygotowała własny katalog najważniejszych inicjatyw, który można znaleźć w rozdziale dziesiątym. Trzeba stwierdzić, że na polskim gruncie wiele się robi, aby usprawnić funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego doby internetu, a dominująca część wydarzeń,

tak na poziomie krajowym, jak i regionalnym jest darmowa, wymaga jedynie nakładów czasu i chęci społeczników oraz społeczniczek. Pomimo to, jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę badań, poziom kompetencji medialnych reprezentantów i reprezentantek trzeciego sektora nadal nie jest zadowalający.

Obserwacja przeprowadzona przez autorkę, mimo że przyniosła wiele interesujących informacji i wskazała wiele ważnych inicjatyw, niestety doprowadziła do konkluzji potwierdzających przyjętą hipotezę badawczą. Nie da się nie zauważyć, że inicjatywy upowszechniające ICT są z reguły kierowane do osób mających już pewną orientację na temat nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a nie do tych, którzy są na etapie negocjowania istotności korzystania z ICT, nierozumienia wagi nowych narzędzi dla usprawnienia działań swoich organizacji pozarządowych. Po drugie należy zwrócić uwagę na sposób promowania tego typu wydarzeń. Jeżeli chcemy nauczyć podstawowych umiejętności ICT ludzi, którzy do tej pory stronili od technologii cyfrowych, to musimy mieć świadomość, że nie dotrzemy do nich kanałami, z których oni nie korzystają. Tutaj wbrew pewnej logice współczesnych działań NGO, powinno się skorzystać z bardziej tradycyjnych metod promocji. Elementem wartym poważnego zastanowienia jest sam sposób formułowania komunikatów, zaproszeń na wydarzenia związane z podnoszeniem kompetencji w zakresie ICT. Bardzo często w komunikacji z adresatami szkoleń, warsztatów, spotkań stosowana jest nowomowa technologiczna, która brzmi dla nich zupełnie obco.

Podsumowując kompetencje w zakresie ICT polskich społeczników można analizować tak przez pryzmat kompetencji przeciętnego Kowalskiego, jak i przez pryzmat organizacji, instytucji działających na wolnym rynku, poszukujących najbardziej skutecznych narzędzi, które umożliwią dotarcie z informacją, usługą do interesariuszy zewnętrznych. Nie ulega wątpliwości, że współcześnie celem skutecznej komunikacji internetowej organizacji pozarządowych powinno być przekształcenie ulotnego zainteresowania, często przypadkowych odbiorców, w autentyczną troskę, przywiązanie „widowni” i przekształcenie jej w aktywnych orędowników działań na rzecz zmiany – to wymaga wysiłku i przemyślnych działań komunikacyjnych.

Wydobyte na światło dzienne doświadczenia badanej grupy organizacji i osób, związane z codzienną praktyką korzystania lub niekorzystania z nowych narzędzi ICT pokazują, że efektywność wykorzystania nowych technologii warunkowana jest, przede wszystkim, przez liczne, obiektywne bariery, jak brak ludzi (często także ich wiek), czasu czy odpowiednich środków finansowych. W sondażu pojawiły się głosy, że ICT są niepopularne wśród społeczników, że brakuje narzędzi ICT przeznaczonych wyłącznie dla NGO, że brakuje chęci, aby podnosić kompetencje w tym zakresie. Trzeba jednak podkreślić, że większa grupa polskich społeczników i społeczniczek zdaje sobie sprawę z braku umiejętności stosowania narzędzi informacyjno-komunikacyjnych. Dostrzega



błędy w swoich działaniach i ma świadomość wagi komunikacji internetowej we współczesnym świecie. Co za tym idzie, widzi konieczność nauczenia się nowego sposobu komunikowania, bez względu na wskazywane wyżej obiektywne przesłanki. Istniejące i nowe inicjatywy, które na pewno będą się pojawiać, w zakresie podnoszenia kompetencji medialnych działaczy oraz działaczek trzeciego sektora, wraz ze wzrostem świadomości zmian zachodzących w świecie społecznym czy technologicznym, niewątpliwie przyczynią się do wzrostu profesjonalizacji i skuteczności polskich organizacji pozarządowych.



# Zamiast zakończenia

## Kompetencje medialne społeczników a efektywność działań polskich organizacji pozarządowych

W Polsce narodziny organizacji pozarządowych, rozumianych jako trzeci sektor demokratycznego społeczeństwa, i nowych technologii ICT datuje się na ten sam okres – początek lat 90. XX wieku. Rozwój jednych i drugich stale następuje, z tym, że jeżeli mowa o technologiach informacyjno-komunikacyjnych, to proces ten ma charakter dynamiczny, rewolucyjny, natomiast rozwój sektora pozarządowego jest bardziej statyczny, ewolucyjny. Technologicznego wzmocnienia polskich organizacji pozarządowych nie można traktować jako celu samego w sobie. Wzrost potencjału technologicznego trzeciego sektora i umiejętności w zakresie korzystania z ICT społeczników powinien służyć budowaniu kapitału społecznego w lokalnych społecznościach i wzmocnianiu społeczeństwa obywatelskiego. Powyższe zgodne jest z założeniem Manueala Castellsa, jakoby technologie sieciowe służyły rewitalizacji wspólnot lokalnych i zachęcały do partycypacji społecznej i politycznej<sup>1</sup>.

Pozostając w temacie rozważań podjętych w książce, mając na uwadze z jednej strony organizacje pozarządowe, z drugiej technologie informacyjno-komunikacyjne, autorka widzi analogię pomiędzy zrzeszaniem się jednostek a siecią. Zaadaptowane w naszym codziennym słowniku „sieciowanie” oznacza nic innego, jak realizację powszechnie znanej zasady uznającej, że grupa ludzi może więcej dokonać niż jednostka. W świecie technologii regułą tą oddaje prawo Roberta Metcalfe’a sformułowane w 1993 roku, uznające że użyteczność sieci rośnie wykładniczo proporcjonalnie do urządzeń (użytkowników) do niej podłączonych<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Marczevska-Rytko, *Elektroniczny wymiar demokracji. Wybrane kwestie, op. cit.*, s. 34.

<sup>2</sup> Prawo Metcalfe’a, wynalazcy protokołu Ethernet, mówi, że użyteczność sieci telekomunikacyjnej lub innego systemu teleinformatycznego rośnie proporcjonalnie do kwadratu liczby urządzeń (użytkowników) do niej podłączonych, za: S. Lachowski, *Droga innowacji*, Warszawa 2010, s. 26.

„Internet posiada (...) potencjał pozwalający na poszerzenie kręgu osób biorących udział w publicznej debacie. Ta charakterystyka internetu – środowiska aktorów znajdujących się poza medialnym mainstreamem – przyczynia się do postrzegania go jako funkcjonalnego dla systemu demokratycznego”<sup>3</sup>. Biorąc pod uwagę fakt, że sprawnie działające organizacje pozarządowe w państwie demokratycznym pozwalają na optymalizację realizacji interesów wszystkich obywateli, tworzą przestrzeń dla dialogu obywatelskiego i poszerzają sferę publiczną, koniecznym jest zadbanie o odpowiedni poziom kompetencji medialnych jednostek angażujących się w prace NGO. Jest to tym bardziej ważne, że informacja i dostęp do niej stają się naczelnym składnikiem zmiany społecznej, co implikuje dynamiczny wzrost obecności w mediach społecznościowych organizacji trzeciego sektora. W tym miejscu również warto odnieść się do Castellsa, według którego przestrzeń publiczna obecnie tworzona jest przez sieci komunikacyjne, a proces zmian społecznych wymaga przeprogramowania sieci komunikacyjnych pod względem kodów kulturowych oraz ukrytych społecznych i politycznych wartości i interesów, które reprezentują<sup>4</sup>.

Zaangażowanie społeczników jest przejawem postawy obywatelskiej, gotowości brania odpowiedzialności za reprezentowaną społeczność, ale by ich działania były skuteczne, niezbędne jest wyposażenie ich w kompetencje uznane za kluczowe dla wzmacniania współczesnego społeczeństwa opartego na wiedzy. Obejmują one, obok m.in. kompetencji społecznych i obywatelskich, właśnie kompetencje informatyczne (cyfrowe, medialne), opisywane jako umiejętność i krytyczne wykorzystywanie technologii społeczeństwa informacyjnego, tzn. podstawowych umiejętności w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Wśród najważniejszych cech społeczeństwa obywatelskiego wskazuje się to, że istniejące w nim dobrowolne organizacje zrzeszające jednostki są źródłem opinii i środkiem komunikacji nowych poglądów, postulatów, żądań. Stąd należy uznać, że skuteczne komunikowanie pozwala organizacjom pozarządowym spełniać podstawowe funkcje, jakie przypisuje się szeroko pojętemu społeczeństwu obywatelskiemu: edukacyjną, integracyjną, mobilizującą i rzeczniczą. Technologie informacyjno-komunikacyjne bez wątpienia podnoszą efektywność komunikacji, m.in. dzięki szybkości przepływu informacji, elastyczności, możliwości natychmiastowej reakcji i nawiązania interakcji. Pomagają, z jednej strony, realizować w pełni zasadę wolności i równości uczestników sieci, a z drugiej – pobudzają zachowania wzajemnej wymiany oraz te o charakterze altruistycznym na dużo szerszą skalę. Należy jednak mieć na uwadze, że efektywność komunikacji zapośredniczonej przez nowe media nie zależy od samego faktu posiadania dostępu do ICT – należy posiadać również odpowiednią wiedzę i umiejętności, aby

<sup>3</sup> J. Nowak, *Aktywność obywateli online...*, op. cit., s. 108.

<sup>4</sup> M. Castells, *Communication power*, Oxford–New York 2009, s. 300.

właściwie wykorzystać potencjał oferowanych narzędzi. Przykładowo, bardzo ważne jest, aby kanały komunikacyjne wybierane były adekwatnie do grupy docelowej i kontekstu (np. publikowanie raportów czy sprawozdań z działalności w mediach społecznościowych nie jest dobrym pomysłem – te znacznie bardziej nadają się do krótszych i prostych komunikatów. Nie znaczy to, że wspomniane dokumenty nie są istotne, wręcz przeciwnie, tworzą bardzo ważny materiał komunikacyjny, ale dla nich odpowiednim miejscem będzie strona internetowa organizacji).

Przyjmuje się niemal za pewnik, że rewolucja cyfrowa i rozwój nowych narzędzi komunikacji znacząco wpłynęły na codzienne funkcjonowanie tak instytucji i organizacji, jak też jednostek, które zaadaptowały nowe rozwiązania techniczne. Niestety, jak pokazały przeprowadzone przez autorkę badania, wspomniana powyżej adaptacja, jeżeli chodzi o polskie organizacje pozarządowe, nie przychodzi łatwo. Wśród działaczy społecznych ciągle można spotkać ludzi, którzy nie dostrzegają konieczności korzystania z nowego sposobu komunikacji, lekceważą wagę kontaktów zapośredniczonych przez nowe media. Jest to o tyle zaskakujące, że nie sposób współcześnie przecenić znaczenia strategicznego podejścia do komunikacji, jeżeli chodzi o zabieganie o zmianę społeczną, zmianę zachowań czy postaw. Stąd organizacje pozarządowe powinny być jednym z najważniejszych podmiotów, któremu nie brakuje motywacji, by efektywnie korzystać z ICT i zdobywać wiedzę i umiejętności pozwalające twórczo używać nowych środków przekazu.

Można by się skłonić ku stwierdzeniu, że skala wykorzystania ICT w działaniach organizacji pozarządowych zależy od zapotrzebowania ze strony społeczeństwa i wysnuć wniosek, że niezadowalające wyniki przeprowadzonych badań są jedynie efektem braku zapotrzebowania na aktywność sieciową badanych organizacji. Zdaniem autorki byłoby to jednak twierdzenie nieprawdziwe, biorąc pod uwagę prezentowane w publikacji dane dotyczące m.in. aktywności Polaków online, statystyki pokazujące, iż dla większości Polaków wiarygodne są te organizacje, które są widoczne w mediach, że informacje dotyczące organizacji pozarządowych Polacy czerpią niemal wyłącznie z przekazów medialnych. Byłoby to również sprzeczne z uwagi na konkurencyjne środowisko, w którym przychodzi dziś działać organizacjom pozarządowym, w którym muszą rywalizować nie tylko o uwagę grup docelowych, ale również budować swoje relacje z otoczeniem, zdobywać partnerów, darczyńców i pozyskiwać sympatyków. Nie bez znaczenia jest również fakt, że współcześnie ludzie w swoich wyborach, rynkowych i społecznych, kierują się autentycznością marek, zgodnością wyznaczanych wartości i spójnością informacji dotyczących organizacji. Stąd dla wielu najbardziej wiarygodnym źródłem informacji stały się media społecznościowe, w których mogą znaleźć opinie innych użytkowników sieci zamieszczających różnorodne informacje na forach, blogach, w komentarzach czy tweetach. Jest

to konsekwencją faktu, że cyberprzestrzeń stanowi dziś naturalne środowisko aktywności dla tysięcy ludzi, którzy spotykają się, wymieniają informacjami, dyskutują, bawią się czy robią interesy. Można przywołać tutaj również słowa Frasera Seitela<sup>5</sup>, który już u progu XXI w. twierdził, że wykorzystanie internetu w działaniach promocyjnych jest nieuchronne i wynika z potrzeby informacji odczuwanej przez konsumentów, działań w czasie rzeczywistym oraz konieczności indywidualizacji przekazów<sup>6</sup>.

Komunikacja zapośredniczona przez technologie informacyjno-komunikacyjne powinna być kluczowym elementem strategicznego zarządzania organizacją pozarządową. Pozwala na dotarcie z informacjami dotyczącymi misji i celów działalności NGO do szerszego grona odbiorców. Web 2.0 i media społecznościowe otworzyły nowe możliwości podnoszenia świadomości społecznej w zakresie podejmowanych przez organizacje działań, wpływania na postawy i zachowania. To wszystko wymaga również podniesienia świadomości społeczników w zakresie możliwości, jakie dają nowe narzędzia informacyjno-komunikacyjne. Jednocześnie kompetencje potrzebne do właściwego korzystania z technologii cyfrowych trzeba traktować funkcjonalnie. Ich nabywanie nie powinno być celem samym w sobie, lecz służyć zaspokajaniu różnorodnych potrzeb organizacji i uzyskiwaniu przez nią korzyści w różnych sferach działalności. Jak pisze Małgorzata Molęda-Zdziech, współcześnie „media pośredniczą w naszych aktywnościach, wspomagając nas w wypełnianiu naszych zobowiązań, związanych z pełnionymi rolami”<sup>7</sup>.

Korzystanie z ICT ułatwia budowanie marki organizacji, umożliwia śledzenie bieżących wydarzeń i pozwala być na bieżąco np. w kwestii prawodawstwa dotyczącego podejmowanej działalności. Umiejętności w zakresie nowych technologii nie pozostają bez wpływu na zarządzanie informacją, tak wewnątrz organizacji, jak i poza nią (kreowanie treści dla odbiorców zewnętrznych). ICT pozwalają na tworzenie szerokich sieci kontaktów, budowanie relacji z partnerami, często oddalonymi od siebie na duże odległości. Co najważniejsze, komunikacja zapośredniczona przez nowe media daje możliwość włączenia użytkowników w tworzenie usług oraz budowanie sieci wsparcia poprzez społeczności internetowe. Nasuwa to skojarzenie z ideą prosumpcji w ujęciu Alvina Tofflera<sup>8</sup>, którą opisywał jako pewien układ między produkcją i konsumpcją, utożsamiając tym samym te dwa procesy z pracą wykonywaną w sposób nieodpłatny dla potrzeb

<sup>5</sup> F. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003.

<sup>6</sup> M. Kaczmarek-Słowińska, *Social media w Polsce i za granicą. Różnice w korzystaniu dla budowania wizerunku i innych działań PR*, [w:] *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, red. G. Piechota, Kraków 2011, s. 69.

<sup>7</sup> M. Molęda-Zdziech, *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”. *Studia i Prace* 2015, nr 4 *Bankowość. Sieć bezpieczeństwa i otoczenie banków*, Szkoła Główna Handlowa.

<sup>8</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1985.

tych, którzy w tych procesach uczestniczą, ale również dla różnego rodzaju społeczności, do których należą. Co istotne, według Tofflera z ideą i założeniami prosumpcji mamy do czynienia zarówno w odniesieniu do różnych organizacji zrzeszających ludzi z podobnymi problemami, potrzebami, jak i w przypadku wszystkich zainteresowanych, którzy wymieniają między sobą doświadczenia, opinie, porady<sup>9</sup>.

Aby skutecznie prowadzić aktywność w sieci należy pamiętać, że wymaga ona długofalowych i systematycznych działań – mając na uwadze procesowy charakter sieci (cały czas się tworzy, nie jest czymś stałym i niezmiennym), wierność misji organizacji i budowę zaufania oraz wzajemności. Uogólniając, mądre wykorzystanie ICT wymaga dużej samoświadomości organizacji, jasno wytyczonych celów i strategii działania. Warto podkreślić, że pomimo iż strategia komunikacyjna NGO powinna być budowana wokół mocnego, jasnego przekazu, który rezonuje z podstawowymi wartościami, misją i wizją organizacji, to nie można zapominać o elastyczności, tzn. o tym, że organizacje i instytucje mogą być też modyfikowane, a nawet zasadniczo zmieniane przez rekonfigurację ich elementów. Jak pisał Manuel Castells, „charakterystyczna dla porządku w nowym technologicznym paradygmacie jest (...) jego zdolność do rekonfiguracji, kluczowa właściwość w społeczeństwie, dla którego typowe są ciągłe zmiany i płynność”<sup>10</sup>.

Twierdzenie, że jeżeli czegoś nie ma w sieci, to w zasadzie nie istnieje, dotyczy współcześnie w równym stopniu przedsięwzięć komercyjnych, jak i instytucji publicznych i organizacji pozarządowych. Organizacje pozarządowe muszą korzystać z doświadczeń sektora prywatnego (biznesu) w zakresie sposobów promocji swoich marek i usług. Konieczność stosowania narzędzi marketingowych w działalności NGO, jak zostało zaznaczone w rozdziale piątym, jest konsekwencją faktu, że organizacje te mają adresatów swoich działań, są zainteresowane określoną reakcją swoich odbiorców oraz tym, że osiągnięcie pożądanej reakcji u adresatów wymaga zaprezentowania przez organizację stosownej oferty. Dotarcie do zróżnicowanych grup docelowych (mogą to być partnerzy, sponsorzy, beneficjenci i wolontariusze, można mówić też o mediach czy władzach) organizacji pozarządowej bywa trudne.

Niewątpliwie marketing organizacji pozarządowych ma zarówno zalety, jak i wady. Wśród zalet można wskazać pasję pracowników, zaangażowanie i współczucie sympatyków i adresatów oraz inspirujące, często mocne treści przekazów, które uwiarygodniają wizerunek i misję NGO. Bariery, jakie stają przed or-

<sup>9</sup> N. Stępnicka, P. Wiączek, *Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014, s. 252.

<sup>10</sup> M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 80.

organizacjami to, przede wszystkim, brak odpowiednich partnerów i budżetu adekwatnego do skutecznego planowania działań promocyjnych. W odróżnieniu od podmiotów komercyjnych, które z reguły posiadają odpowiednie środki na profesjonalne kampanie i zatrudnienie specjalistów, zasoby NGO zależą od hojności ludzi i wolontariuszy, a także od gotowości do rezygnacji z wolnego czasu i poświęcania się bezpłatnej pracy społecznej przez osoby stale zaangażowane w działalność organizacji.

Przyjmuje się, co zostało również potwierdzone w badaniach, że w organizacjach pozarządowych, działają ludzie z pasją, chcący pomagać innym, ale często nie znający się oni na marketingu i nie mający wystraszającej wiedzy czy kompetencji w zakresie wykorzystania ICT do celów promocyjnych. Ich żywiołem jest działanie z innymi ludźmi lub na rzecz konkretnej sprawy, niekoniecznie jej nagłaśnianie. Jednocześnie badania naukowe i obserwacja rzeczywistości społecznej wskazują, że organizacje, które są zorientowane „rynkowo” i rozumieją oczekiwania swoich grup docelowych, dużo łatwiej osiągają sukces. Stąd należałoby nakłonić społeczników do refleksji i zrozumienia faktu, że nie sposób przyciągnąć uwagi interesariuszy i beneficjentów, jeżeli nie podejmuje się wysiłków w kierunku budowania marki oraz relacji z otoczeniem.

Współcześnie trzeba zdawać sobie sprawę z faktu, że mamy do czynienia z inną formą społeczeństwa, niż ta, która była znana jeszcze u progu XXI w. Zmiany wiążą się przede wszystkim z innym sposobem jego funkcjonowania – mniej liniowym, mniej uporządkowanym i mniej przewidywalnym. Od jednostek, niezależnie od wieku i poziomu wcześniejszego wykształcenia, oczekuje się, że będą dostosowywały się i nabywały nowe kompetencje w ciągu całego życia. Może to obejmować uczenie się poprzez formalne instytucje edukacyjne, naukę zdalną czy uczenie się od innych, nieformalnie. Te zmiany są przede wszystkim odpowiedzią na oczekiwania współczesnego rynku pracy. Pracownicy mają być elastyczni w swoich metodach pracy i podobnie należałoby podchodzić do pracy społecznej, decydując się na aktywność w organizacji pozarządowej. Takie podejście niwelowałoby wagę bariery wieku – łatwo argumentować, że w zależności od generacji użytkowników, z jakiej wywodzą się społecznicy, ich kompetencje ICT się różnią. Data urodzenia jest częstym usprawiedliwieniem dla faktu niepodjęcia wysiłków w zakresie zdobycia nowych umiejętności.

W związku z wiekiem społeczników pojawiają się również zarzuty nieadekwatności wyników badań. Jak niektórzy twierdzą<sup>11</sup> – wystarczy zatrudnić lub przyjąć młodych wolontariuszy czy odpowiedzialność za komunikację internetową oddać w ręce ludzi o większych kompetencjach ICT. Wyniki przeprowadzonych badań, podobnie jak dane zawarte w komunikatach CBOS i raportach Stowarzyszenia Klon/Jawor wyraźnie wskazują, że sprawa nie jest tak prosta

<sup>11</sup> Autorka spotkała się z takimi argumentami m.in. podczas dyskusji w trakcie konferencji naukowych.



i oczywista. Przede wszystkim za komunikację internetową większości badanych organizacji odpowiadają członkowie zarządów, którzy mimo z reguły wyższego wykształcenia, rzadko mają wystarczające umiejętności, jak i czas, by nabywać nowe (komunikacja internetowa jest wycinkiem obowiązków osób odpowiedzialnych za codzienne prowadzenie NGO). Nawet jeśli w organizacji wyznaczone są osoby odpowiedzialne za administrowanie stronami www i profilami w mediach społecznościowych, to, jak wykazały badania autorki, materiały udostępniane są zatwierdzane również przez przedstawicieli zarządu. Nie pozostaje to bez wpływu na prędkość, spontaniczność i elastyczność komunikacji internetowej. Koronnym argumentem, związanym z przywoływanymi powyżej, obalającymi wspomniane zarzuty odnoszące się do kwestii wieku i kompetencji ICT, jest fakt, że w polskich organizacjach pozarządowych wymiana kadry zarządczej nie jest zjawiskiem częstym. Jak mówi Monika Chrzczonowicz, doradczynie ze Stowarzyszenia Klon/Jawor, „niewielka zmienność w zarządach organizacji może być efektem braku chętnych. W natłoku codziennych obowiązków w życiu prywatnym i zawodowym trudno podjąć się dodatkowych zadań w zarządzie organizacji. Tym bardziej że wymagają one dużej odpowiedzialności i są dosyć czasochłonne”<sup>12</sup>. Z kolei Helena Romanowska, również doradczynie ze Stowarzyszenia Klon/Jawor, stwierdza, że „innym wyjaśnieniem niewielkiej zmienności zarządów może być trudność w transferze wiedzy dotyczącej funkcjonowania organizacji. Wiedza na temat sposobów działania, istniejących procedurach czy możliwościach organizacji kumuluje się w wąskiej grupie liderów, nie zawsze jest dobrze opisana, a więc jest domeną konkretnych osób, a nie organizacji jako takiej”<sup>13</sup>.

Przeprowadzone przez autorkę badania potwierdziły przyjętą hipotezę o braku odpowiednich kompetencji w zakresie ICT polskich organizacji działających na rzecz społeczności lokalnych. Ujawniły niewielkie spektrum narzędzi ICT, z jakich korzystają społecznicy, oraz niewysoki poziom ich umiejętności w tym zakresie. Jednocześnie unaocznily, że wśród działaczy społecznych jest wola, by podnosić swoje kompetencje medialne, aczkolwiek należałoby poczynić starania, aby ciągle sporej grupie sceptyków uświadomić wagę nowych form komunikacji w aktywności organizacji pozarządowych we współczesnym społeczeństwie.

Można mówić o przepaści pomiędzy tym, co polskie NGO chcą robić, a tym, co faktycznie umieją. Nie bez wpływu na to, co mogłyby działać w zakresie nowoczesnych form komunikacji, pozostają zagadnienia istnienia obiektywnych barier w postaci braku środków finansowych i materialnych (tutaj właśnie odpowiednia kampania promocyjna mogłaby okazać się pomocna dla zdobycia

<sup>12</sup> B. Charycka, *Bez zmian w zarządach organizacji*, <http://fakty.ngo.pl/wiadomosc/1678143.html> (dostęp: 10.10.2016).

<sup>13</sup> *Ibidem*.

sponsorów, partnerów, darczyńców) oraz czynnik ludzki – brak chętnych do pracy społecznej i związany z tym brak czasu na strategiczne zarządzanie organizacjami w każdym obszarze ich działalności.

Optylizmem napawa fakt, że w Polsce inicjatyw na rzecz podnoszenia kompetencji ICT wśród działaczy społecznych nie brakuje, przybierają one zarówno charakter kształcenia formalnego, jak i nieformalnego. Pomimo to koniecznym jest zdwersyfikowanie oferty kierowanej do NGO i przyjęcie przez organizatorów szkoleń modelu funkcjonalnego, tzn. wyszczególnienie różnych obszarów ICT i poziomów zaawansowania oferowanych kursów. Istotne jest również zwrócenie uwagi nie tylko na specjalistyczne szkolenia, ale kampanie informacyjne mające na celu uzmysłowienie działaczom społecznym rangi komunikacji internetowej w ich codziennych działaniach. Ważny jest również sposób promocji wydarzeń kierowanych do organizacji pozarządowych. Jak zostało to zaznaczone w rozdziale dziesiątym, aby dotrzeć do osób o najniższych umiejętnościach w zakresie ICT, trzeba sięgnąć po bardziej tradycyjne metody aniżeli te wynikające z przedmiotu oferowanego szkolenia, tzn. należy skorzystać z tradycyjnych technik (ogłoszenia w prasie, ulotki, plakaty).

Podsumowując warto jeszcze raz zaznaczyć, że technologie informacyjno-komunikacyjne mogą wydatnie usprawnić działalność organizacji pozarządowych oraz podnieść efektywność ich przedsięwzięć. Elastyczność, dynamika i wszechobecność technologii czynią ją potężnym sprzymierzeńcem społeczników, mogącym służyć budowie relacji pomiędzy różnymi grupami interesariuszy oraz beneficjentów. Wpływ ICT na działania społeczne ma dwa podstawowe wymiary. Z jednej strony, ICT wydatnie zwiększają szanse organizacji na dotarcie z ofertą, programem, projektem, pomocą lub działaniem do jej grupy docelowej (głównych adresatów jej działań) poprzez: możliwość szybkiego rozpoznania potrzeb społecznych, dostosowanie produktów i usług do oczekiwań beneficjentów, a także mobilizację do aktywności społecznej oraz tworzenia kapitału społecznego. Z drugiej strony, ICT powiększają grupę adresatów (sponsorzy, partnerzy itp.) działań NGO poprzez dostęp do nowych zasobów, tworzenie synergii i sieci, poprawę efektywności organizacyjnej, zwiększenie jej widoczności.

# Bibliografia

## Dokumenty

Dz.U. 1977 Nr 38, poz. 167

Dz.U. 1993 Nr 61, poz. 284

Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483

Dz.U. 1984 Nr 21, poz. 97

Dz.U. 1989 Nr 20, poz. 104

Dz.U. 2001 Nr 79, poz. 855

Dz.U. 2003 Nr 96, poz. 873

Dz.U. 2010 Nr 234, poz. 1536

Deklaracja Brukselska w sprawie edukacji medialnej przez całe życie, dostępna:

[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/edukacja/deklaracja\\_brukselska.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/edukacja/deklaracja_brukselska.pdf)

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, dokument problemowy nr 4: *Ochrona małoletnich i edukacja medialna*, czerwiec 2008, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje\\_4.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje_4.pdf)

*Measuring Digital Skills across the EU: EU wide indicators of Digital Competence*, Komisja Europejska, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/measuring-digital-skills-across-eu-eu-wide-indicators-digital-competence>

Monitor Polski – Dziennik Urzędowy RP z dnia 16 maja 2013, poz. 378, Uchwała nr 61 Rady Ministrów z dnia 26 marca 2013 r. w sprawie przyjęcia „Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020”

Podstawa programowa wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach, Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz.U. z 2012 r., poz. 977

*Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf>

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym (2008/2129(INI)), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A52008IP0598>

Stanowisko w kwestii zapewnienia edukacji medialnej wszystkim grupom wiekowym i społecznym, Polski Komitet Programu „Informacja dla Wszystkich”

przy Polskim Komitecie do spraw UNESCO, [http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/edukacja\\_medialna\\_PK\\_IFAP\\_stanowisko\\_\\_1\\_.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/edukacja_medialna_PK_IFAP_stanowisko__1_.pdf)  
Strategia wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego na lata 2009–2015, załącznik do Uchwały nr 240/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008  
Zalecenie Komisji 2009/625/WE z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv%3Aam0004>

Monografie i opracowania naukowe

- Andreasen A., *Marketing social change*, San Francisco 1995  
 Ariza-Montes J.A., Lucia-Casademunt A.M., *ICT Management in Non-Profit Organizations*, IGI Global 2014  
 Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004  
 Bajdak A., *Wstęp*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Katowice 2013  
 Baran D., *Internet w Polsce*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013  
 Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011  
 Batorski D., *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, [w:] *Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015  
 Bąkowski T., *Administracyjnoprawna sytuacja jednostki w świetle zasady pomocniczości*, Kraków 2007  
*Biała księga prawa dla organizacji pozarządowych*, red. M. Świątczak, K. Dąbrowska, K. Kopcińska, T. Schimanek, Warszawa 2002  
 Bielińska-Kuniszewska K., Demitrewicz K., *Public Relations w NGO. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, Wrocław 2012  
 Bierówka J., *Strategie dotarcia do wiarygodnych informacji za pośrednictwem Internetu stosowane przez osoby dorosłe*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Panek, Kraków 2015  
 Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009  
 Bignell J., *Postmodern Media Culture*, Edinburgh 2000  
 Blicharz J., *Administracja publiczna i społeczeństwo obywatelskie w państwie prawa*, Wrocław 2012  
 Blicharz J., *Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, [w:] *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz*, Warszawa 2012  
 Bogacz-Wojtanowska E., *Współdziałanie organizacji pozarządowych i publicznych*, Kraków 2011

- Buckingham D., *Agenda for Media Literacy. Policy Recommendations for European Cities to support Children and Young People*, Stuttgart 2011
- Castells M., *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003
- Castells M., *Communication power*, Oxford–New York 2009
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2007
- Chambers S., Kopstein J., *Civil Society and the State*, [w:] *The Oxford Handbook of Political Theory*, red. A. Phillips, B. Honig, J.S. Dryzek, Oxford 2008
- Changing Roles of NGOs in the Creation, Storage, and Dissemination of Information in Developing Countries*, red. S.W. Witt, München 2006
- Civil Society and International Governance. The role of non-state actors in global and regional regulatory frameworks*, red. D. Armstrong, V. Bello, J. Gilson, D. Spii, New York 2011
- Cioch H., *Ustawa o fundacjach. Komentarz*, Warszawa 2007
- Cohen J.L., Arato A., *Civil Society and Political Theory*, Cambridge, Mass. 1992
- Cohen J.L., Rogers J., *Associations and Democracy*, London 1995
- Cohn J.L., *Regulating Intimacy: A New Legal Paradigm*, Princeton, New York 2002
- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013
- Croissant A.H., Lauth H., Merkel W., *Zivilgesellschaft und Transformation. Ein internationaler Vergleich*, [w:] *Systemwechsel 5. Zivilgesellschaft und Transformation*, red. W. Merkel, Opladen 2000
- Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, red. D. Górecka, Warszawa 2012
- Dainton M., Zellei E., *Communication In Postmodern Integrated Marketing*, London 2011
- Denzin N., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New Brunswick, London 2009
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004
- Dobek-Ostrowska B., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002
- du Vall M., *Digital Networking jako narzędzie budowy społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *(KO)media. Konteksty dyskursu medialnego*, red. J. Gołuchowski, D. Konieczna, K. Zdanowicz-Cyganiak, Warszawa 2014
- du Vall M., *Info-aktywizm. Strategie komunikacyjne społeczników ery cyfrowej*, [w:] *Haktywizm. Cyberterrorizm, hacking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja*, red. M. Marczevska-Rytko, Lublin 2014
- du Vall M., *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, [w:] *Demokracja elektroniczna – kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczevska-Rytko, Lublin 2013
- du Vall M., *Protest i zmiana w erze nowych mediów*, [w:] *Kultury kontestacji. Dziedzictwo kontrkultury i nowe ruchy społecznego sprzeciwu*, red. T. Maślanka, R. Wiśniewski, Warszawa 2015

- du Vall M., *Wartość dodana slaktywizmu – bierne klikanie jako nośnik zmiany*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014
- Dudkiewicz M., *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, Warszawa 2013
- Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice 2012
- Ferguson A., *An Essay on the History of Civil Society*, Cambridge 1995
- Fischer J., *Nongovernments: NGOs and the Political Development of the Third World*, Hartford 1998
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, Warszawa 2011
- Frankfort-Nachmias Ch., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001
- Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Gliwice 2009
- Frydrychowicz S., *Sposoby ujmowania kompetencji komunikacyjnej – jej geneza i rozwój w perspektywie sytuacji komunikacyjnej*, [w:] *Psychologia rozwoju*, red. M. Kielar-Turska, Kraków 2009
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Warszawa 1997
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007
- Gibbs G.R., *Analysing Qualitative Data*, Londyn 2008
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa 2009
- Godin S., *Wszyscy jesteśmy dziwni. O micie masowości i końcu posłuszeństwa*, Warszawa 2013
- Habermas J., *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge 1996
- Hausner J., *Zarządzanie publiczne*, Warszawa 2008
- Hegel G.W.F., *Elements of the Philosophy of Right*, Cambridge 1991
- Hess A., *Społeczni uczestnicy dyskursu politycznego. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013
- Hoffman P.E., *Internet, poradnik*, Warszawa 1995
- Huczek M., *Marketing organizacji non profit*, Sosnowiec 2003
- ICTs for Democracy Information and Communication Technologies for the Enhancement of Democracy – with a Focus on Empowerment*, Association for Progressive Communications, Association for Progressive Communications 2009
- Internationaler Vergleich*, [w:] *Systemwechsel 5. Zivilgesellschaft und Transformation*, red. W. Merkel, Opladen 2000
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing organizacji pozarządowych – obszary zastosowań*, Wrocław 2011
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Social media w Polsce i za granicą. Różnice w korzystaniu dla budowania wizerunku i innych działań PR*, [w:] *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, red. G. Piechota, Kraków 2011

- Keane J., *Global Civil Society*, Cambridge 2003
- Keane J., *Civil Society. Old Images, New Visions*, Cambridge 1998
- Kenney P., *A Carnival of Revolution: Central Europe 1989*, Princeton, NJ 2002
- Kidyba A., *Komentarz do niektórych przepisów Ustawy Prawo o stowarzyszeniach*, [w:] *Komentarz do ustaw o fundacjach i o stowarzyszeniach*, Warszawa 1997
- Kleinrock L., *Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay*, New York 1964
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002
- Kotler P., Lee N.R., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Los Angeles–London 2008
- Kotler P., Roberto E., *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York 1989
- Kowalczyk M., Skowron K., *Dialog z wykorzystaniem technologii informacyjnych w perspektywie współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, [w:] *Perspektywy rozwoju sektora organizacji pozarządowych*, red. U. Szymańska, M. Falej, P. Majer, M. Hejbudzki, Olsztyn 2015
- Koźuch B., *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*, Kraków 2011
- Kramer J., *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Katowice 2013
- Krasnowolski A., *Spółczesność obywatelska i jego instytucje*, Opracowania tematyczne OT-627, Biuro Analiz i Dokumentacji, Kancelaria Senatu 2014
- Krzysztofek K., *Internet uspołeczniony: Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010
- Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000
- Kubicki P., Batorski D., *Kompetencje medialne osób w wieku 50+. Bariery i rekomendacje*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015
- Kurczewska J., *Lokalne społeczeństwa obywatelskie w Polsce lat dziewięćdziesiątych. Próba diagnozy*, [w:] *Rozumienie zmian społecznych*, red. E. Hałas, Lublin 2001
- Lachowski S., *Droga innowacji*, Warszawa 2010
- Lang S., *NGOs, Civil Society, and the Public Sphere*, Cambridge 2012
- Ledzińska M., *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*, Warszawa 2009
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010
- Li Ch., Bernoff J., *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, Boston, USA 2011



- Lievrouw L.A., *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Warszawa 2012
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa 2007
- Lisowska-Magdżiarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004
- Lomasky L.E., *Classical liberalism and civil society*, [w:] *Alternative Conceptions of Civil Society*, ed. S. Chambers, W. Kymlicka, Princeton, New York 2002
- Łukasiuk M., *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Warszawa 2014
- Magoska M., *Obywatel w procesie zmian*, Kraków 2001
- Maison D., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002
- Majorek M., du Vall M., *Networked individuals in the virtual political and social mediasphere*, Kraków 2014
- Majorek M., *Pomiędzy społeczeństwem obywatelskim a obywatelskim nieposłuszeństwem. Kontestacja społeczna jako forma współczesnej postawy obywatelskiej*, [w:] *Samotność idei. Społeczeństwo obywatelskie we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Kraków 2007
- Małecy M. i B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Warszawa 2008
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2011
- Marczewska-Rytko M., *Elektroniczny wymiar demokracji. Wybrane kwestie*, [w:] *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczewska-Rytko, Lublin 2013
- Marody M., *Społeczeństwo poobywatelskie?*, [w:] *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska. Europa. Świat*, red. W. Wesolowski, J. Włodarek, Warszawa 2005
- Matera J., Czapska J., *Zarys metody przeglądu systematycznego w naukach społecznych*, Warszawa 2014
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013
- Morawski W., *Zmiana instytucjonalna*, Warszawa 2000
- Moroń D., *Organizacje pozarządowe – fundament społeczeństwa obywatelskiego*, Wrocław 2012
- Musiak E., *Komunikacja międzyludzka w Sieci*, [w:] *Informatyka w dobie XXI wieku: technologie informatyczne w nauce, technice i edukacji*, red. A. Jastrzebowska, Radom 2009
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, red. K. Śliwińska, M. Pacut, Warszawa 2011
- Nelson T., *Computer Lib/Dream Machines*, Tempus Books of Microsoft Press 1987
- Nelson T., *Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's*



- intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom*, Sausalito, California 1981
- Nogiec J., Iwankiewicz-Rak B., Spychała P., Dejnaka A., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*, Wrocław 2013
- Nowacki F., *Współczesna koncepcja marketingu jako efekt zmian zachodzących w gospodarce światowej*, [w:] *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, Warszawa 2014
- Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Lublin 2011
- Obywatele ACTA*, red. Ł. Jurczyszyn, J. Kołtan, P. Kuczyński, M. Rakusa-Suszczewski, Gdańsk 2014
- Ogonowska A., *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013
- O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Fedorowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015
- Payne A., *Marketing usług*, Warszawa 1996
- Piechota G., *Fakty i mity o jednym procencie podatku. Odpis podatkowy w procesie kreowania społeczeństwa obywatelskiego*, Kraków 2015
- Piechota G., *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Katowice 2011
- Pietrzyk-Reeves D., *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*, Toruń 2012
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006
- Poradnik standardów normatywnych dla organizacji pozarządowych*, red. K. Sztóp-Rutkowska, Olecko 2012
- Post R.C., Rosenblum N.L., *Introduction*, [w:] *Civil Society and Government*, red. N.L. Rosenblum, R.C. Rost, Princeton, NJ 2002
- Przewłocka J., Adamiak P., Zając A., *Życie codzienne organizacji pozarządowych w Polsce*, Warszawa 2012
- Pudełko M., *Prawdziwa historia internetu*, Warszawa 2012
- Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011
- Ronit K., Schneider V., *Private Organisations in Global Politics*, New York 2000
- Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Poznań 2003
- Rotberg R. I., *Vigilance and Vengeance: NGOs Preventing Ethnic Conflict in Divided Societies*, Washington 1996
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non-profit*, Kraków 2004
- Sarnecki P., *Wolność zrzeszania się*, Warszawa 1998
- Schmidt J., *Rozwój organizacji pozarządowych. Teoria i praktyka*, Warszawa 2012
- Seitel F., *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003
- Shils E., *Co to jest społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków 1994

- Sieńko M., *Człowiek w pajęczynie – Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002
- Silk A.J., *Czym jest marketing?*, Poznań 2008
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2012
- Skiba R., *Prawne warunki działania organizacji pozarządowych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, [www.filantropia.org.pl/wiedza](http://www.filantropia.org.pl/wiedza)
- Smith A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Chicago 1976
- Sokolewicz W., [w:] *Komentarz do konstytucji RP*, red. L. Garlicki, Warszawa 1999
- Stach Ł., *Spółczesność obywatelska a państwo. Koniunkcja czy alternatywa?*, [w:] *Samotność idei. Społeczność obywatelska we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Kraków 2007
- Staszczuk P., *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz*, Kraków 2013
- Stec M., *Technologie cyfrowe dla instytucji i społeczności lokalnych. Doświadczenia polskich programów*, Warszawa 2011
- Stępnicka N., Wiączek P., *Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014
- Suski P., *Komentarz do Ustawy Prawo o stowarzyszeniach*, [w:] *Stowarzyszenia i fundacje. Komentarz*, wyd. IV, Kraków 2011
- Szacki J., *Wstęp. Powrót idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, red. J. Szacki, Kraków 1995
- Szklarczyk D., *Kodowanie danych jakościowych*, Fundacja Rozwoju Badań Społecznych, Kraków 2016
- Szpunar M., *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Vol. 1, Wyd. Atut, 2009
- Sztompka P., *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Kraków 2016
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998
- Szymczyk W., *Pomiędzy liberalizmem a republikanizmem. W poszukiwaniu polskich idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Rozdroża praktyki i idei społeczeństwa obywatelskiego*, red. W. Misztal, A. Kościański, Warszawa 2011
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość*, Warszawa 2010
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1985
- Traczyńska A., *Rola Internal Public Relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012
- Walzer M., *Equality and civil society. In Alternative Conceptions of Civil Society*, ed. S. Chambers and W. Kymlicka, Princeton, New York 2002
- Warkentin C., *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Boulder, New York, Oxford 2001

- Willetts P., *The Conscience of the World: The Influence of Non-Governmental Organisations in the UN System*, Washington 1996
- Wimmer R.D., Dominicka J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008
- Wizerunek organizacji pozarządowych, raport Klon/Jawor, Warszawa 2015
- Wnuk-Lipiński E., *Socjologia życia publicznego*, Warszawa 2005
- Wojniak J., *Obywatel w społeczeństwie informacji. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego w kontekście globalizacji i ekspansji nowych technologii*, [w:] *Samotność idei? Społeczeństwo obywatelskie we współczesnym świecie*, red. B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Kraków 2007

### Artykuły naukowe

- Babik W., *Kultura informacyjna – spojrzenie z punktu widzenia ekologii informacji*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2012, Nr 2(28)
- Backler F., *Knowledge, Knowledge Work Organizations: An Overview and Interpretation*, „Organization Studies” 1995, vol. 16
- Baran P., *On Distributed Communications Networks*, IEEE Trans. Comm. Systems, March 1964
- Biały F., *Nowe media w komunikacji marketingowej*, „Nowe Media” 2010, nr 2, jesień–zima 2010
- Boyd D., Ellison N., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A., *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów*, „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 4
- Celiński P., *Technologie mediów wobec nowoczesności i ponowoczesności*, „Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych O.L. PAN” 2008
- Cerf V.G., Kahn R.E., *A protocol for packet network interconnection*, IEEE Trans. Comm. Tech., May 1974, vol. COM-22, V 5, s. 627–641
- Cervi L., Paredes O., Perez Tornero J.M., *Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview*, „International Journal of Digital Literacy and Digital Competence”, October–December 2010, 1(4), 1–9
- Dąbrowski K., *Podstawy zarządzania informacją w organizacji pozarządowej*, „Współczesne Problemy Zarządzania” 2013, Nr 1
- Deighton J., Barwise P., *Digital Marketing Communication*, „Future Media Working Paper” January 2000, No. 00–801, London Business School
- Derfert-Wolf L., *Information literacy – koncepcje i nauczanie umiejętności informacyjnych*, EBIB Nr 1/2005 (62)
- Deszczyński P., *Konceptualizacja pojęcia Public Relations*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013
- Huczek M., *Organizacje pozarządowe wspierające lokalną i regionalną przedsiębiorczość*, [w:] *Państwo i społeczeństwo*, red. A. Iwaszewicz, Kraków 2011

- Iwankiewicz-Rak B., *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 3
- Kinowska Z., *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „INFOS” nr 22 (136), Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2012
- Klamut R., *Aktywność obywatelska jako rodzaj aktywności społecznej – perspektywa psychologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2013, 1(208)
- Kleinrock L., *Information Flow in Large Communication Nets*, RLE Quarterly Progress Report, Massachusetts Institute of Technology, July 1961
- Lauth H., *Ambivalenzen der Zivilgesellschaft in Hinsicht auf Demokratie und soziale Inklusion*, „Nord-Süd aktuell”, 2003/2
- Makowski G., *Rozwój sektora organizacji pozarządowych w Polsce po 1989 r.*, „Studia BAS” 2015, Nr 4(44)
- Marcinkiewicz C., *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, z. V
- Mendryk I., *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 157
- Molęda-Zdziech M., *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”. Studia i Prace 2015, nr 4 *Bankowość. Sieć bezpieczeństwa i otoczenie banków*, Szkoła Główna Handlowa
- Morawski A., *Rola organizacji pozarządowych w procesie zarządzania kryzysowego*, „e-Politikon” 2013, nr 6
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 3/2012
- Ogonowska A., *Edukacja medialna: ziemia wciąż nieznaną?...*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, Nr 1
- Pawłowska E., *Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, seria: *Organizacja i zarządzanie*, z. 77
- Pearce J., *Civil society, the market and democracy in Latin America*, „Democratisation” 4(2), 1997
- Pobożny B., *Idea społeczeństwa obywatelskiego*, „Społeczeństwo i Polityka” 2015, nr 1(2)
- Ptaszek G., *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41)
- Rogała A., *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 11/2014
- Rundman R., Bruwer R., *Defining web 3.0: opportunities and challenges*, „The Electronic Library” 2016, Vol. 34, nr 1
- Sasinowski H., *Społeczeństwo obywatelskie i jego rola w budowie demokracji*, „Economy and Management” 1/2012

- Stypułkowski W., *Aktywność obywatelska – pojęcie, pomiar i jej wpływ na rozwój regionalny*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria Ekonomia, 5 (2/2012)
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia sociologica 42, 2012
- Zsostek D., *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 9/2014
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, Nr 4 (35)
- Tyrakowski M., *Rola organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów społecznych*, „ZNZE WSliZ” 2/2007 (4)
- Wojtaszczyk K., *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów*, „E-mentor” 2013, nr 2 (49)
- Worek B., *Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych*, ASK 2001, nr IO
- Wójtowicz-Dawid A., *Organizacje pozarządowe i ich rola w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej – wybrane aspekty prawne*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, Uniwersytet Rzeszowski – Katedra Teorii Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, zeszyt nr 18, Rzeszów 2011
- Załęski P., *Propaganda społeczeństwa obywatelskiego w dobie transformacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 3–4 (191–192)
- Zielińska A., *Strategie zarządzania organizacjami pozarządowymi*, „Master of Business Administration” 4/2011 (111)

#### Komunikaty i raporty z badań

- 2016 GLOBAL NGO Online Technology Survey, <http://techreport.ngo>
- Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M., *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, Warszawa 2016
- Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M., *Polskie organizacje pozarządowe 2015*, Warszawa 2015
- Badora B., *Aktywność społeczna Polaków*, komunikat z badań CBOS, nr 60/2014, Warszawa 2014
- Boguszewski R., *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich w latach 1998–2010*, komunikat z badań CBOS, BS/16/2010
- Boguszewski R., *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, komunikat z badań CBOS, nr 13/2016
- Boguszewski R., *Aktywność Polaków w organizacjach społecznikowskich 2016*, komunikat z badań CBOS nr 13/2016, Warszawa 2016
- Boguszewski R., *Potencjał społecznikowski oraz zaangażowanie w pracę społeczną*, komunikat z badań CBOS nr 15/2016, Warszawa 2016
- Feliński M., *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr 92/2016, Warszawa 2016

- Feliksiak M., *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań CBOS nr BS/ 81/ 2012, Warszawa 2012
- Gumkowska M., Herbst J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2004*, Warszawa 2005
- Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, Warszawa 2016
- Krzewińska A., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych – skrót raportu*, Warszawa 2014
- Mikowska M., *Polska jest Mobi 2015*, Warszawa 2015
- Raabe S., *Transformacja i społeczeństwo obywatelskie w Polsce. Kościół jako sojusznik społeczeństwa obywatelskiego*, raporty Fundacji Konrada Adenauera, 9/ 2008
- Raport koalicji „dojr@łość w sieci” *Internet wzbogacił moje życie*, D. Czerniawska, W. Fenrich, M. Olcoń-Kubicka, <http://dojrzaloscwsieci.pl/raport-nt-korzysci.html>
- Ratajczak M., *Najlepszy sposób zaistnienia na Facebooku to... dokładne poznanie wroga*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*
- Robotycka A., *Zarządzanie kryzysowe w social media – praktycznie, nie teoretycznie*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*
- Smaga M., *Komunikację w social media uczmy się robić od... MEDIÓW*, raporty interaktywnie.com – *Media społecznościowe 2015*
- Spółeczeństwo obywatelskie? Między aktywnością społeczną a biernością*, komunikat z badań CBOS, BS/21/2000
- Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych*, raport z badania, red. H. Borowski, M. Wiśnicka, Warszawa 2011
- Wciórka B., *Czy Polacy są społecznikami*, komunikat z badań CBOS, BS/27/2004
- Wciórka B., *Kondycja polskiego społeczeństwa obywatelskiego*, komunikat z badań CBOS, BS/35/2002
- Wciórka B., *Przemiany grupowej aktywności społecznej Polaków w latach 1998–2002*, komunikat z badań CBOS, BS/22/2002
- Zbiorowa aktywność społeczna Polaków*, komunikat z badań CBOS, BS/44/44/98
- Żukowski T., Theiss M., *Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny*, komunikat z badań CBOS, BS/133/2008

#### Artykuły internetowe

- 20 lat temu powstała pierwsza strona WWW. Dziś możesz ją odwiedzić!*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/18/20-lat-temu-powstala-pierwsza-strona-www.aspx>
- Barański M., *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, <http://www.ngo.us.edu.pl/skrypt/l.doc>
- Bellis M., *History of Email & Ray Tomlinson*, <http://inventors.about.com/od/es-tartinventions/a/email.htm>



- Brief History of the Internet*, <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>
- Charycka B., *Bez zmian w zarządach organizacji*, <http://fakty.ngo.pl/wiadomosc/1678143.html>
- Chcemy być witaminą dla polskich NGO*, <http://www.ngofund.org.pl/chcemy-byc-witamina-dla-polskich-ngo>
- Content Marketing Polska-Blog*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polska-blog>
- Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, Katowice 2011, <http://www.wojciechczakon.com/pub/metodyka-systematycznego-prze-glądu-literatury.pdf>
- Czym jest edukacja medialna?*, <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny>
- Działania marketingowe w NGO*, rozmowa z Markiem Włodarczykiem, współpracownikiem WWF, [http://www.brief.pl/artykul,3588,dzialania\\_marketingowe\\_w\\_ngo.html](http://www.brief.pl/artykul,3588,dzialania_marketingowe_w_ngo.html)
- Edukacja medialna w badaniach naukowych*, <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/edukacja-do-mediow/badaja-edukacje-medialna>
- Ewolucja internetu*, <https://socnetwork.wordpress.com/2011/02/15/ewolucja-internetu>
- Fiołek M., *Kto wymyślił blogi*, <http://wiadomosci.onet.pl/kto-wymyslil-blogi/yxwc5>
- Goban-Klas T., *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.ap.krakow.pl/ptn/ref2005/goban.pdf>
- Goliszewski M., *Transport poczty elektronicznej. Podstawowe zagadnienia, problemy, rozwiązania*, [http://staff.elka.pw.edu.pl/~mgolisze/papers/Transport\\_poczty\\_elektronicznej\\_art.pdf](http://staff.elka.pw.edu.pl/~mgolisze/papers/Transport_poczty_elektronicznej_art.pdf)
- Grotkowski M., *Trzeci sektor w Polsce – rola i zagrożenia płynące z wypełniania funkcji i zadań administracji publicznej*, [http://www.fsap.pl/documents/publications/Trzeci\\_sektor.pdf](http://www.fsap.pl/documents/publications/Trzeci_sektor.pdf)
- Grzybek M., *Odpowiedzialny marketing organizacji pozarządowych*, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/odpowiedzialny-marketing-w-organizacjach-pozarządowych>
- Gunelius S., *10 Laws of Social Media Marketing*, <https://www.entrepreneur.com/article/218160>
- Hatałska N., *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, <http://hatalaska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat>
- Jak ważny w komunikacji marketingowej jest Internet?*, <http://nf.pl/manager/jak-wazny-w-komunikacji-marketingowej-jest-internet,,47375,83>
- Jażdżewska B., *Historia internetu*, <http://www.oeizk.edu.pl/informa/jazdzewska>
- Jubileusz 10-lecia polskiego Internetu*, informacja prasowa, [http://www.internet10.pl/info\\_prasa.html](http://www.internet10.pl/info_prasa.html)
- Katalog 2.0 – Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, praca zbiorowa, Warszawa 2014, [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog\\_kompetencji\\_medialnych\\_2014\\_EudBrrl.pdf](http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014_EudBrrl.pdf)

- Kaznowski D., *Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media>
- Kisiel A., *Obywatel w sieci. Sieć i społeczeństwo informacyjne w kontekście społeczeństwa obywatelskiego*, <http://krytyka.org/obywatel-w-sieci-siec-i-spo-oleczenstwo-informacyjne-w-kontekscie-spo-oleczenstwa-obywatelskiego>
- Koper A., *Fundacja*, <http://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/prawo/hasla/336586,fundacja.html>
- Kowalczyk D., *Rola public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, <http://www.damiankowalczyk.pl/2010/07/rola-public-relations-w-zintegrowanej.html#.V-lp4vCLSM8>
- Krela T., *Krótką historią mediów społecznościowych*, <http://www.spidersweb.pl/2012/10/krotka-historia-mediow-spo-ecznościowych.html>
- Krulwich R., *Let's Weigh The Internet (Or Maybe Let's Not)*, 21.12.2011, <http://www.npr.org/sections/krulwich/2011/12/21/144066248/lets-weigh-the-internet-or-maybe-lets-not>
- Krulwich R., *What If There's No Internet?*, 25.05.2013, <http://www.npr.org/sections/krulwich/2013/05/24/186509291/what-if-there-s-no-internet>
- Kulbaka D., *Historia polskiego internetu*, <http://webinside.pl/artykul-401-historia-polskiego-internetu.html>
- Licklider J.C.R., Clark W., *On-Line Man Computer Communication*, 08.1962, [https://www.researchgate.net/publication/232639215\\_On-Line\\_Man-Computer\\_Communication\\_PDF](https://www.researchgate.net/publication/232639215_On-Line_Man-Computer_Communication_PDF)
- Lubina E., *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, „E-mentor” 2008, nr 1 (23), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/23/id/511>
- Lustig J., Stanek K., *Uwarunkowania prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce*, <http://www.ngo.us.edu.pl/skrypt/III.doc>
- Marketing społeczny dla NGO*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20100915154003\\_113.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100915154003_113.pdf)
- Mazur M., *CMC (Computer Mediated Communication) – podstawowe pojęcia, formy i typy komunikacji*, <http://www.biznesnet.pl/2000/07/12/cmc-computer-mediated-communication-podstawowe-pojecia-formy-i-typy-komunikacji>
- Michalik Ł., *Prawdziwe początki Internetu w Polsce. Pierwsze połączenie było znacznie wcześniej!*, <http://gadzetomania.pl/9948,prawdziwe-poczatki-internetu-w-polsce-pierwsze-polaczenie-bylo-znacznie-wczesniej>
- Mikołajewski M., *Historia sieci, czyli od ARPANET-u do Internetu*, <http://pclab.pl/art33917.html>
- Mistewicz E., *Te wakacje należą do nowych mediów*, „Forbes” 15.08.2014, <http://www.forbes.pl/nowe-media-wygrywaja-z-marketingiem-reklama-i-pr,artykuly,181512,1,1.html>
- Mołęda-Zdziech M. w rozmowie z Anną Dudek, „Polska The Times” 4.08.2013, <http://www.polskatimes.pl/artykul/960896,grozi-nam-nadmiar-cele-brytow-z-malgorzata-moleda-zdziech-kulturoznawca-rozmawia-anna-j-dudek,id,t.html>



- Niezwykła rocznica – czy wiesz, ile lat ma polski internet?*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,18032,title,Niezwykla-rocznica-czy-wiesz-ile-lat-ma-polski-internet,wid,13694168,wiadomosc.html?ticaid=117ab4>
- Ofmański N., *Zintegrowana Komunikacja Marketingowa – nowa konieczność*, <http://www.epr.pl/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowa-koniecznosc,teoria-pr,1158,1.html>
- Pająk P., *WWW ma 20 lat. Pamiętasz pierwsze strony, które odwiedzałeś?*, <http://www.spidersweb.pl/2011/08/www-ma-20-lat-pamietasz-pierwsze-strony-ktore-odwiedzales.html>
- Pawłowska M., *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, <http://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys>
- Pawłowska M., *Nadchodzi generacja Y – młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*, <http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie>
- Perez Tornero J.M., Celot P., Varis T., *Current trends and approaches to media literacy in Europe*, Bruksela 2007, [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf)
- Piechota G., *Komu pomógł 1%? Ta formuła się wyczerpała*, <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1626628.html>
- Piotrowski A.J., *W dużym skrócie o Społeczeństwie Informacyjnym*, [http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w\\_skracie.html](http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w_skracie.html)
- Podstawy prawne*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631738>
- Poradnik NGO*, <http://poradnik.ngo.pl>
- Prochenko P., *Marketing Społeczny – funkcja i rola w zarządzaniu organizacją pozarządową*, [w:] *Marketing społeczny dla NGO*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20100915154003\\_113.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100915154003_113.pdf)
- Przewłocka J., Herbst J., *Ile jest w Polsce organizacji i czym się one zajmują?*, <http://fakty.ngo.pl/wiadomosc/666758.html>,
- Przewodnik po Lead Nurturing*, <http://nowymarketing.pl/a/643,przewodnik-po-lead-nurturing>
- Przybylska J., *13 sprawdzonych sposobów na usprawnienie działań w NGO*, <http://dobrastronainternetu.pl/13-sprawdzonych-sposobow-na-usprawnienie-dzialan-w-ngo>
- Public relations (PR) w organizacji, Poradnik NGO*, <http://poradnik.ngo.pl/PR-w-organizacji>
- Sienicka A., *Fundacja*, <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/x/672512>
- Skórka S., *Biblioteka akademicka wobec wyzwań użytkowników „generacji Google”, „BiE” 2012, nr 1*, <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/viewFile/4/4>
- Stern J., *Introduction to Web 2.0 Technologies*, [http://www.wlac.edu/online/documents/Web\\_2.0%20v.02.pdf](http://www.wlac.edu/online/documents/Web_2.0%20v.02.pdf)

- Strzała A.E., *III sektor w statystyce publicznej*, <http://www.pozytek.gov.pl/III-sektor,w,statystyce,pubicznej,907.html>
- Szadkowska E., *Współpraca organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, <http://nowastrategiasektora.ngo.pl/wiadomosc/1312258.html>
- Tomaszkiewicz M., *Jak wygląda sekunda w internecie?*, <http://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Jak-wyglada-sekunda-w-internecie-7625>
- Urodziny globalnej sieci*, <http://www.dinersclubmagazine.pl/arttykul/5759/urodziny-globalnej-sieci>,
- Waleszko M., *Definiowanie sieci 3.0: szanse i wyzwania*, <http://babin.bn.org.pl/?p=4036>
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129), dostępny: [http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129\\_walkowska.pdf](http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf)
- Web 1.0 i Web 2.0 jako środowisko aplikacji*, <http://www.eioba.pl/a/3brn/web-1-0-i-web-2-0-jako-srodowisko-aplikacji>
- Winter T., *Sekrety skutecznej receptury w Inbound Marketingu*, <http://www.inbound-marketing.pl/2014/06/sekrety-skutecznej-receptury-w-inbound-marketingu-infografika>
- Wygnański J., *Co to są NGOsy?*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717>
- Zajac J.M., *Materiały do kursu „Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych”*, UW 2007, <http://www.sna.pl/teksty/Zaj%B9c%2007%20CMC%20i%20implikacje.pdf>
- Zasada pomocniczości w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-konstytucji/76857,Zasada-pomocniczosci-w-Konstytucji-Rzeczypospolitej-Polskiej.html>
- Zintegrowana komunikacja marketingowa – nowe trendy e-marketingu*, <http://www.pozycjonowanie.ideo.pl/pozycjonowanie-blog/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowe-trendy-e-marketingu,1,99.html>
- Zys D., *Inbound Marketing – strategia przyszłości*, <https://sprawnymarketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci>

## Prasa

- „Gazeta Wyborcza” nr 62, wydanie z 14/03/2009
- „Gazeta Wyborcza” nr 219, wydanie z 18/09/2010
- „Tygodnik Powszechny”, wydanie z 7.05.1989

## Strony www

- <http://dobrastronainternetu.pl>
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3915155/internet.html>
- <http://epf.org.pl/pl>
- <http://epf.org.pl/pl/o-nas>
- <http://federacjabialystok.pl>
- <http://frsi.org.pl/o-nas>

<http://kreciola.tv/news/show/1068>  
<http://media30.pl>  
<http://los.lublin.pl/www1/index.php/o-nas/historia>  
[http://nowastrategiasektora.ngo.pl/files/nowastrategiasektora.ngo.pl/public/materialy\\_po\\_FIP-ach/rola\\_tehnologii.pdf](http://nowastrategiasektora.ngo.pl/files/nowastrategiasektora.ngo.pl/public/materialy_po_FIP-ach/rola_tehnologii.pdf)  
<http://pracowniaobywatelska.pl>  
<http://sjp.pwn.pl/slowniki/interfejs.html>  
<http://www.erainformatyki.pl/spoleczenstwo-informacyjne-definicja-cechy-zalety-wady.html>  
<http://www.front.pl/projekty/170-zaproszenie-szko%C5%82a-animator%C3%B3w-nowoczesnych-technologii>  
<http://www.NGO.us.edu.pl/skrypt/l.doc>  
<http://www.nten.org>  
<http://www.ocop.olsztyn.pl/index.php>  
<http://www.pafw.pl/misja>  
<http://www.pandalajka.pl>  
<http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010-what-different-generations-do-online>  
<http://www.pozytek.gov.pl/Podstawowe,informacje,768.html>  
<http://www.techcampwarsaw.org>  
<http://www.technologielokalnie.pl>  
<http://www.techsty.art.pl/hipertekst/definicje.htm>  
[http://www.wosp.org.pl/fundacja/o\\_nas](http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas)  
<https://www.mysociety.org/about>  
<https://www.techsoup.pl/pl/item-details/922/techsoup-polska>



# Indeks nazwisk

- Adamiak Piotr 63, 70, 157, 267, 277  
Allmana Erica 78  
Andreasen Alan R. 123, 267  
Andreessen Marc 80  
Arato Andrew 28, 269  
Ariza-Montes José Antonio 12, 267  
Armstrong David 39, 267  
Armstrong Gary 126, 273
- Babbie Earl 225, 267  
Babik Wiesław 10, 267  
Backler Frank 226, 267  
Badora Barbara 70, 163, 267  
Bajdak Andrzej 129, 267, 273  
Baran Dariusz 81, 82, 267  
Baran Paul 77, 267  
Baran Tomasz 148  
Barański Marek 41, 42, 267  
Barefoot Darren 131, 267  
Barwise Patrick 13, 269  
Batorski Dominik 103, 105–108, 150, 267, 273  
Bąkowski Tomasz 50, 267  
Bellis Mary 78, 268  
Bello Valeria 39, 267  
Berners-Lee Tim 73, 79  
Bernoff Josh 91, 274  
Biały Filip 129–131, 268  
Bielińska-Kuniszewska Katarzyna 121, 122, 268  
Bierówka Joanna 9, 104, 135, 150, 263, 268, 279  
Bignell Jonathan 268  
Blicharz Jolanta 29, 36, 57–60, 62, 268  
Bob Kahn 78  
Bogacz-Wojtanowska Ewa 146, 147, 268  
Boguszewski Rafał 68, 71, 162–164, 268  
Boni Michał 243  
Borowiec Piotr 9, 31, 96, 274, 279, 280  
Borowski Hubert 167, 280  
Boyd Danah 89, 268  
Bruwer Rikus 85, 278  
Buckingham David 102, 268  
Budzanowska-Drzewiecka Małgorzata 129, 268
- Castells Manuel 74–76, 81, 259, 260, 263, 268  
Celiński Piotr 13, 269  
Celot Paolo 101, 277  
Cerf Vint G. 78, 269  
Cervi Laura 101, 269  
Chambers Simone 28, 37–39, 269, 274, 280  
Charycka Beata 63, 70, 265, 267, 269  
Chrzczonowicz Monika 265  
Cierniewski Wojciech 148  
Cioch Henryk 55, 269  
Clark Welden E. 76, 274  
Cohen Jean L. 28, 38, 269  
Creswell John W. 16, 143, 269  
Croissant Aurel H. 33, 269  
Czakon Wojciech 144, 269  
Czapiński Janusz 106, 107, 267  
Czapska Joanna 144, 275  
Czubała Aneta 130, 276
- Dainton Marianne 129, 269

- Dąbrowska Katarzyna 72, 268  
 Dąbrowski Karol 146, 154, 269  
 Deckers Erik 134, 136, 270  
 Deighton John 13, 269  
 Dejnaka Agnieszka 152, 276  
 Demitrewicz Katarzyna 121, 122, 268  
 Denzin Norman 16, 269  
 Derfert-Wolf Lidia 100, 101, 269  
 Deszczyński Przemysław 119, 269  
 Dijk Jan van 11, 110  
 Dobek-Ostrowska Bogusława 10, 89, 93, 94, 269, 270  
 Dominicka Joseph R. 18, 280  
 Drabik Ireneusz 123, 274  
 Dryzek John S. 28, 269  
 Dudek Anna 131, 275  
 Dudkiewicz Magdalena 152, 270  
  
 Ellison Nicole B. 89, 268  
  
 Falej Monika 153, 273  
 Falls Jason 134, 136, 270  
 Fedorowicz Michał 151, 270  
 Feliksiak Michał 164–166, 270  
 Ferguson Adam 28, 270  
 Fiołek Monika 91, 270  
 Fischer Julie 11, 270  
 Fiske John 93, 270  
 Flickr Uwe 16, 92, 183, 270  
 Francuz Piotr 85, 273  
 Frankfort-Nachmias Chava 225, 270  
 Frankowski Paweł 90, 271  
 Fraser Seitel 262  
 Frąckiewicz-Wronka Aldona 119, 269  
 Frydrychowicz Stefan 14, 15, 271  
  
 Garbarski Lechosław 120, 271  
 Garlicki Leszek 47, 278  
 Gębarowski Marcin 127, 271  
 Gibbs Graham R. 215, 271  
 Gilson Julie 39, 267  
 Goban-Klas Tomasz 88, 89, 271  
 Godin Seth 95, 271  
  
 Goliszewski Marcin 78, 271  
 Gołuchowski Jerzy 12, 119, 269, 270  
 Gontar Margo 249  
 Górecka Dorota 110, 271  
 Graszewicz Marek 94, 279  
 Grotkowski Michał 145, 271  
 Grzybek Marcin 166, 169, 271  
 Gumkowska Marta 63, 64, 67, 70, 267, 271  
 Gunelius Susan 134, 271  
 Gutenberg Johannes 80  
  
 Habermas Jürgen 38, 271  
 Hadrian Piotr 130, 276  
 Haenlein Michael 90  
 Hałas Elżbieta 30, 274  
 Hatałska Natalia 86, 105, 271  
 Hausner Jerzy 63, 145, 146, 271  
 Hegel Georg Wilhelm Friedrich 28, 271  
 Hejbudzki Michał 153, 273  
 Herbst Jan 64, 67, 69, 271, 277  
 Hess Agnieszka 11, 152, 153, 271  
 Hoffman Paul E. 85, 271  
 Honig Bonnie 28, 269  
 Huczek Marian 123, 147, 271  
 Hume David 27  
  
 Iwankiewicz-Rak Barbara 127, 151, 152, 272, 276  
 Iwaszewicz Andrzej 147, 271  
 Izdebski Krzysztof 249  
  
 Jastriebowa Aleksandra 93, 276  
 Jastrzębski Jerzy 94, 279  
 Jażdżewska Bożena 79, 88, 272  
 Jędrzejewski Stanisław 85, 273  
 Juneja Arvind 90, 271  
 Jurczynszyn Łukasz 148, 272  
  
 Kaczmarek-Śliwińska Monika 150, 262, 272  
 Kahn Rob E. 78, 269

- Kaplan Andreas 90  
Kaznowski Dominik 88, 90, 272  
Keane John 28, 37, 39, 272  
Keen Megan 240  
Kenney Pdraic 37, 272  
Kidyba Andrzej 52, 54, 272  
Kielar-Turska Maria 14, 271  
Kinowska Zofia 34, 69, 272  
Kisiel Adam 148, 272  
Klamut Ryszard 34, 272  
Kleinrock Leonard 77, 272  
Klimczuk Andrzej 155  
Kottan Jacek 148, 272  
Konieczna Dorota 12, 270  
Kopcińska Klara 72, 268  
Koper Arkadiusz 55, 272  
Kopstein Jeffrey 28, 37–39, 269  
Kościański Artur 44, 279  
Kotler Philip 122, 124, 126, 273  
Kowalczyk Damian 128, 273  
Kowalczyk Marcin 153, 273  
Kožuch Barbara 145–147, 273  
Kramer Józef 129, 273  
Kramza Rafał 243  
Krasnowolski Andrzej 29, 32, 41, 273  
Krauz-Mozer Barbara 3, 31, 96, 274, 279, 280  
Krejtz Krzysztof 148  
Krela Tomasz 89, 91, 273  
Krulwich Robert 75, 273  
Krzewińska Aneta 158, 273  
Krzysztofek Kazimierz 84, 85, 273  
Krzyżanowska Magdalena 45, 46, 273  
Kubicki Paweł 103, 105, 273  
Kuczyński Paweł 148, 272  
Kulbaka Dawid 83, 273  
Kurczewska Joanna 30, 274  
Kymlicka Will 28, 274, 280
- Lachowski Sławomir 259, 274  
Lang Sabine 11, 274  
Lauth Hans-Joachim 33, 269, 274  
Ledzińska Maria 99, 274
- Lee Nancy R. 122, 273  
Levinson Paul 116, 274  
Li Charlene 91, 274  
Licklinder Joseph Carl Robnett 77  
Lievrouw Leah A. 39, 274  
Limański Andrzej 46, 122, 123, 274  
Lipińska Aneta 129, 268  
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 18, 274  
Locke John 27  
Lomasky Loren E. 28, 274  
Lubina Ewa 85, 274  
Lucia-Casademunt Ana María 12, 267  
Lustig Joanna 47, 274
- Łukasiuk Magdalena 121, 152, 274
- Magoska Maria 30, 274  
Maison Dominika 122, 274  
Majer Piotr 153, 273  
Majorek Marta 31, 74, 75, 86, 274  
Makowski Grzegorz 46, 50, 64, 67, 274  
Małeccy Małgorzata i Bartosz 89, 274  
Manovich Lev 87, 274  
Marcinkiewicz Cezary 127, 128, 274  
Marczewska-Rytko Maria 74, 97, 136, 259, 270, 275  
Marić Jasmina 249  
Markoff John 85  
Marks Karol 30  
Marody Mirosława 31, 275  
Maślanka Tomasz 96, 270  
Matera Jolanta 144, 275  
Maves Theresa 240  
Mazur Marzena 94, 275  
McQuail Denis 87, 275  
Mendryk Iwona 104, 275  
Merkel Wolfgang 33, 269, 272  
Metcalf Robert 259  
Michalik Łukasz 81, 275  
Michalski Krzysztof 32, 278  
Mikołajewski Michał 80, 275  
Mikowska Monika 108, 171, 275

- Miotk Anna 95, 275  
 Mistewicz Eryk 120, 275  
 Misztal Wojciech 44, 279  
 Molęda-Zdziech Małgorzata 9, 131, 262, 275  
 Morawski Antoni 147, 275  
 Morawski Wojciech 39, 275  
 Moroń Doroty 146, 276  
 Musiał Emilia 93–95, 276  
  
 Nawrotny Sławomir 121  
 Nelson Ted 88, 276  
 Nogieć Joanna 152, 276  
 Nowacki Filip 130, 276  
 Nowak Jakub 89, 90, 95, 148, 260, 276,  
  
 Ofmański Norbert 127, 128, 276  
 Ogonowska Agnieszka 104, 117, 149, 267, 276  
  
 Pacut Mirosław 152, 280  
 Pająk Przemysław 83, 276  
 Panek Tomasz 104, 106, 107, 267, 268  
 Paredes Oralia 101, 269  
 Pawłowska Elżbieta 146, 276  
 Pawłowska Marta 104, 276  
 Payne Adrian 122, 276  
 Pearce Jenny 28, 277  
 Pełczyński Zbigniew 30  
 Perez Tornero José Manuel 101, 269, 277  
 Phillips Annie 28, 269  
 Piechota Grażyna 146, 155, 156, 262, 272, 277  
 Pietrzyk-Reeves Dorota 28–30, 38, 40, 277  
 Piotrowski Andrzej J. 96, 277  
 Pisarek Walery 74, 277  
 Pobożny Błażej 37, 277  
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 81, 263, 267, 279  
 Post Robert C. 28, 277  
 Postman Neil 110  
  
 Prochenko Paweł 123, 124, 277  
 Przewłocka Jadwiga 69, 157, 277  
 Przybylska Joanna 233, 234, 277  
 Ptaszek Grzegorz 103, 149, 277  
 Pudełko Marek 79, 277  
 Putnam Robert D. 35, 277  
 Pyżalski Jacek 104, 277  
  
 Raabe Stephan 29, 278  
 Rakusa-Suszczewski Mikołaj 148, 272  
 Ratajczak Mateusz 172, 173, 278  
 Ratajski Sławomir 103, 151, 270, 273  
 Roberto Eduardo L. 122, 273  
 Roberts Lawrence G. 77  
 Robotycka Anna 173, 278  
 Rogala Anna 130, 131, 278  
 Romanowska Helena 265  
 Ronit Karsten 11, 278  
 Rosen Emanuel 250, 278  
 Rosenblum Nancy L. 28, 277  
 Rotberg Robert I. 11, 278  
 Rumbul Rebecca 249  
 Rundman Riaan 85, 278  
 Rutkowski Ireneusz 120, 271  
  
 Sanger Larry 91  
 Sargeant Adrian 122, 126, 278  
 Sarnecki Paweł 47, 49, 278  
 Sasinowski Henryk 27, 31, 33, 34, 71, 278  
 Saunders John 126, 273  
 Schimanek Tomasz 72, 268  
 Schmitd Joanna 11, 278  
 Schneider Volker 11, 278  
 Seitel Freser P. 262, 278  
 Shils Edward 31, 32, 278  
 Sienicka Anna 54, 56, 278  
 Sieńko Marcin 83, 278  
 Sikorski Szymon 121  
 Silk Alvin J. 119, 278  
 Silverman David 18, 193, 278  
 Skiba Radosław 72, 278  
 Skowron Klaudia 153, 273  
 Skórka Stanisław 105, 275



- Skrzeczkowski Andrzej 73  
Smaga Marta 172, 278  
Smith Adam 28, 278  
Sokolewicz Wojciech 47, 278  
Sokołowski Marek 135, 270  
Spii Debora 267  
Spychała Piotr 152, 276  
Stach Łukasz 36, 37, 279  
Stanek Katarzyna 47, 274  
Staszczuk Piotr 57, 279  
Stec Monika 167, 279  
Stern Joshua 84, 279  
Štětka Václav 248  
Stępnicka Nina 263, 279  
Strzała Anna Elżbieta 46, 279  
Stypułkowski Wojciech 35, 279  
Suski Paweł 51, 52, 55, 279  
Sutherland Ivan 77  
Szabados Krisztián 248  
Szabo Julie 131, 267  
Szacki Jerzy 30, 36, 279  
Szadkowska Eliza 145, 147, 279  
Szczepaniak Karolina 194, 195, 279  
Szkłarczyk Dariusz 214, 215, 279  
Szostek Dawid 122, 123, 126, 279  
Szpunar Magdalena 86, 94, 150, 279  
Sztompka Piotr 146, 279  
Sztóp-Rutkowska Katarzyna 154, 279  
Sztucki Tadeusz 123, 279  
Szymańska Urszula 150, 153, 273  
Szymczyk Wioletta 44, 279
- Śliwińska Krystyna 152, 280  
Świętczak Małgorzata 72, 268
- Tapscott Don 103, 280  
Taylor Bob 77  
Theiss Maria 68, 281  
Tocqueville Alexis de 145  
Toffler Alvin 262, 263, 280  
Tomaszkiewicz Michał 75, 280  
Tomlinson Ray 78, 268  
Traczyńska Agnieszka 136, 280
- Trzaskowski Rafał 243  
Tyrakowski Michał 145, 280
- Vall Marta du 12, 34, 43, 74, 75, 86,  
96, 97, 135, 136, 270  
Varis Tapio 101, 277  
Vinton Gary Cerf 78
- Wales Jimmy 91  
Waleszko Małgorzata 85, 280  
Walkowska Justyna 85, 280  
Walzer Michael 28, 280  
Warkentin Craig 12, 280  
Wciórka Bogna 66, 67, 280  
Wesołowski Włodzimierz 31, 275  
Wiączek Paulina 263, 279  
Wiktor Jan W. 130, 276  
Willetts Peter 11, 280  
Wimmer Roger. D. 18, 280  
Winter Tomasz 133, 280  
Wiśnicka Maria 167, 280  
Wiśniewski Rafał 96, 270  
Witt Steve W. 12, 280  
Włodarczyk Marek 151, 270  
Włodarek Jan 31, 275  
Wnuk-Lipiński Edmund 42, 280  
Wojniak Justyna 9, 96, 280  
Wojtaszczyk Katarzyna 100, 103, 281  
Wong Veronica 126, 273  
Worek Barbara 214, 281  
Wójtowicz-Dawid Anna 46, 281  
Wrzosek Wojciech 120, 271  
Wygnański Jakub 42, 248, 281
- Zajęc Aleksandra 157, 277  
Zajęc Jan M. 93, 281  
Załęski Paweł 27, 281  
Zdanowicz-Cyganiak Katarzyna 12, 270  
Zellei Elain 129, 269  
Zielińska Agnieszka 146, 147, 281  
Zys Dorota 132, 281
- Żukowski Tomasz 68, 281

