



BIESZCZADY 2.0

**ROZWÓJ ZASOBÓW
ORGANIZACJI
DZIĘKI TECHNOLOGIOM
INFORMACYJNO
-KOMUNIKACYJNYM**



**BIESZCZADY
2.0**

**ROZWÓJ ZASOBÓW
ORGANIZACJI
DZIĘKI TECHNOLOGIOM
INFORMACYJNO
-KOMUNIKACYJNYM**



7 WSTĘP

8 PIENIĄDZE LEŻĄ NIE TYLKO NA ULICY
– PAWEŁ ŁUKASIAK, MAŁGORZATA MAZUR-ŁUKASIAK

16 MODEL WSPÓŁPRACY Z WOŁONTARIUSZAMI I E-WOŁONTARIUSZAMI, CZYLI JAK
SKUTECZNIJ ORGANIZOWAĆ WOŁONTARIAT I E-WOŁONTARIAT – TOMASZ SCHIMANEK

26 PROMOCJA, KOMUNIKACJA I KONTAKTY NGO Z MEDIAMI (ZE SZCZEGÓLNYM
UWZGLĘDNIENIEM PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH) – PATRYCJA ROKICKA

54 WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII W CODZIENNEJ
PRACY ORGANIZACJI – MARZENA KACPROWICZ

76 GDZIE ŚWIAT WIRTUALNY SPOTYKA SIĘ Z REALNYM. NOWE TECHNOLOGIE
I (E-)WOŁONTARIUSZE W PROJEKCIE BIESZCZADY 2.0 – REDAKCJA MAGDA BIEJAT



←

W Fundacji Dobra Sieć od początku jej istnienia koncentrujemy się na działalności społecznej, realizowanej w internecie i wykorzystującej nowe technologie. Jesteśmy grupą entuzjastów nowych mediów, interesują nas tzw. social media, różnego rodzaju narzędzia internetowe i informatyczne. Uważamy, że odpowiednio wykorzystane zdobycze technologiczne mogą znacznie ułatwić pracę organizacji pozarządowych, oraz pozwolić im poszerzyć horyzonty i zasięg ich działalności. O tym, jak ważne są nowe technologie w życiu społeczeństw, przekonaliśmy się dobitnie, śledząc przebieg Arabskiej Wiosny, rozwój ruchu Occupy w USA i jemu pokrewnych w Europie i na świecie, czy protest Stop ACTA w Polsce. Choć najważniejsze wydarzenia rozgrywały się wtedy na ulicach miast, w ich organizacji, koordynacji, nagłaśnianiu i tworzeniu strategii działań kluczową rolę odgrywały media - takie, jak Twitter, Facebook, blogi czy telewizje internetowe. Jesteśmy pewni, że, skoro obywatele już działają w internecie, nie może w nim zabraknąć także organizacji pozarządowych.

Warto pamiętać, że wszystkie zdobycze nowych technologii są jedynie narzędziem. To, jak je wykorzystamy, zależy od celu, który chcemy osiągnąć i naszej znajomości narzędzia, z którego korzystamy. Nowe technologie same nie rozwiążą w cudowny sposób wszystkich naszych problemów.

→

Jeśli organizacje pozarządowe chcą działać skutecznie i odpowiedzialnie, muszą przede wszystkim opierać swój rozwój na solidnych podstawach, które stanowią wolontariusze i e-wolontariusze, sympatycy i darczyńcy. O każdą z tych grup musimy zadbać i do każdej powinniśmy mieć dotrzeć. Dopiero połączenie dbałości o relacje z ludźmi z naszego otoczenia (czyli z kapitałem ludzkim - pracownikami i wolontariuszami - oraz z kapitałem społecznym - sympatykami i darczyńcami) z efektywnym wykorzystywaniem przydatnych narzędzi, w tym nowych technologii, pozwoli na zbudowanie wartościowej organizacji.

W ramach projektu „Bieszczady 2.0. Rozwój zasobów organizacji dzięki TIK” staraliśmy się wzmocnić uczestniczące w nim organizacje pozarządowe w obu wymienionych wyżej obszarach: budowania solidnych podstaw ich działalności i wykorzystywania nowoczesnych technologii w ich codziennej pracy. Niniejsza publikacja jest zwieńczeniem projektu: za jej pomocą pragniemy przekazać szerszej publiczności doświadczenia uczestników „Bieszczad 2.0”. Mamy nadzieję, że jej lektura posłuży Wam jako źródło wiedzy i inspiracji zarazem.

←



PIENIĄDZE LEŻĄ NIE TYLKO NA ULICY

Paweł Łukasiak
Małgorzata Mazur-Łukasiak

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce



Obecnie wszyscy, lub prawie wszyscy, funkcjonujemy jednocześnie w świecie realnym i wirtualnym. Wiąże się to nie tylko z naszą obecnością na portalach społecznościowych, ale także z wieloma codziennymi czynnościami: zakupami w sklepach internetowych, czy korzystaniem z usług bankowości elektronicznej. Do internetu przenosi się część działalności organizacji komercyjnych i niekomercyjnych, coraz więcej firm oferuje produkty w e-sklepach i usługi online. W internecie jesteśmy również aktywni towarzysko: przesyłamy sobie wiadomości, informujemy swoich przyjaciół o ważnych i mniej ważnych wydarzeniach w naszym życiu.

W rezultacie większość organizacji nie może sobie pozwolić na zrezygnowanie z obecności w internecie. Działania wirtualne oczywiście wymagają dodatkowej pracy, ale stwarzają organizacjom całkiem nowe, wcześniej całkowicie nieosiągalne lub niezwykle kosztowne możliwości. Jest to szczególnie korzystne z punktu widzenia małych organizacji, działających w środowiskach lokalnych w oddaleniu od dużych ośrodków miejskich.

Tradycyjnie organizacje takie działają na rzecz i rozwiązują problemy społeczności lokalnej, czyli wspólnoty ograniczonej terytorialnie.



W oparciu o zasoby takiej wspólnoty, budują swój kapitał ludzki i społeczny; głównie na tejsze społeczności skupiają się działania fundraisingowe - czyli wysiłki skierowane na rzecz tworzenia kapitału materialnego.

Dzięki możliwościom, jakie daje internet, pole poszukiwania sojuszników, darczyńców i sposobów umacniania stabilności organizacji znacznie się poszerza. Można korzystać ze wsparcia e-wolontariuszy, można stworzyć wirtualną społeczność wokół organizacji i umiejętnie czerpać z jej zasobów, w internecie również łatwiej jest zdobywać wiedzę na temat możliwych źródeł wsparcia finansowego.

Poszukując informacji, porad czy inspiracji poza siecią, zazwyczaj korzystamy ze źródeł, które są w zasięgu ręki: bibliotek, książek, czasopism, pism specjalistycznych, czasem opieramy się na wiedzy i doświadczeniu członków rodziny, współpracowników, sąsiadów i przyjaciół. Możemy także wziąć udział w kursach, szkoleniach organizowanych przez różne instytucje oferujące zdobywanie dodatkowych kwalifikacji. To samo, ale w znacznie szerszym zakresie, znajdziemy w internecie: kursy e-learningowe, e-mentorów, platformy współpracy, internetowe bazy danych, czy wyszukiwarki dobrych praktyk, dostępne dla każdego użytkownika. Warto dodać, że z internetu możemy korzystać w dowolnym momencie i w niemal dowolnym miejscu.

Obszar, na którym działa organizacja, społeczność, terytorium miasta czy regionu nie stanowi więc ograniczenia dla internautów: sieć jest dostępna dla wszystkich (pewne ograniczenie może stanowić jedynie brak bezpośredniego dostępu do internetu i słaba znajomość języka obcego).

W internecie łatwo jest znaleźć informacje o możliwych źródłach finansowania. Oczywiście, w sieci źródła wsparcia szukamy, nie ograniczając się do danego regionu czy miejscowości; szukamy źródeł krajowych, funduszy europejskich, docieramy bezpośrednio do potencjalnych darczyńców na przykład do międzynarodowych korporacji, niezależnie od tego, gdzie znajduje się ich główna siedziba: czy w Warszawie, czy w Nowym Jorku.

Do potencjalnych darczyńców dotrzeć możemy również poprzez portale społecznościowe: prawie każda firma, oprócz swojej strony, posiada także profil na Facebooku. Organizacje także budują same swoje społeczności w internecie i za pomocą różnych akcji docierają do zainteresowanych, a także pozyskują środki i zdobywają wolontariuszy.

Co prawda w Polsce nie przyjął się dość popularny mechanizm „click and donate”, czyli przekazywanie dotacji poprzez płatność kartą kredytową, ale już sama aplikacja, za pomocą której sponsorzy i reklamodawcy przekazują organizacji określoną kwotę za każde „kliknięcie”, pozwoliła kilku organizacjom pozyskać znaczne środki finansowe. Przykładem takiego mechanizmu jest „Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej. W ciągu 20 lat swojej działalności PAH ufundowała dzięki niemu ponad 10 milionów posiłków dla dzieci.

Innym przykładem takiego projektu jest program „Podziel się Posiłkiem” firmy Danone. Wprawdzie autorem projektu jest instytucja o charakterze komercyjnym, ale cel jest jak najbardziej dobroczynny: walka z niedożywieniem dzieci. Warto dodać, że firma Danone wprowadza w życie wszystkie dostępne metody pozyskiwania środków i promocji swojego programu: np. poprzez swój fanpage na Facebooku, czy zbiórkę żywności w supermarketach, we współpracy z Bankami Żywności. Danone zlecił przeprowadzenie badań i opublikował pierwszy w Polsce specjalistyczny raport na temat zjawiska niedożywienia wśród polskich dzieci. Dzięki marketingowi społecznie zaangażowanemu, program wspierają także konsumenci - poprzez zakup produktów Danone zaopatrzonych logo „Podziel się posiłkiem”. Dzięki tym połączonym, ale spójnym działaniom, firmie udało się do tej pory ufundować ponad 11 milionów posiłków.

W ten sposób zbiera środki jeszcze kilka inicjatyw: Polskie Serce, Okruszek, Pusta Miska, Wyklikaj Żywność, Balonik Poomocy, Dobry Klik, Karmimy Psiaki.



CROWDFUNDING CZYLI FINANSOWANIE PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ

Innym sposobem uzyskania wsparcia za pomocą internetu jest zbiórka na tzw. platformach crowdfundingowych. Takich platform działa wiele na świecie, jest ich także już kilka w Polsce. Platforma to miejsce, gdzie umieszcza się opis projektu, a darczyńcy - indywidualni użytkownicy, odwiedzający stronę crowdfundingową - przekazują określoną kwotę za pomocą przelewu elektronicznego lub karty kredytowej.

Jedną z najpopularniejszych polskich stron crowdfundingowych to Polakpotrafi.pl. W tym serwisie można pozyskiwać środki wyłącznie na projekty, a akcje fundraisingowe mogą prowadzić organizacje oraz osoby indywidualne. Projekt musi mieć wyraźny początek i koniec, jest czymś, za co można kogoś rozliczyć, można stwierdzić, czy projekt spełnił swoje założenia i pokładane w nim nadzieje. Polakpotrafi.pl jest otwarty na różnego typu projekty non-profit, które mają jasno określony cel (np. demonstracje pokojowe czy wycieczki edukacyjne) i czas realizacji. Autorzy pozostają właścicielami projektu oraz wszelkich produktów i praw autorskich do wartości intelektualnych, powstałych w wyniku realizacji projektu.

Aby zachęcić potencjalnych darczyńców, mogą oferować nagrody za wsparcie: taką nagrodą może być np. T-shirt, publikacja lub udział w locie balonem. Serwis nie obsługuje natomiast projektów charytatywnych. Dotyczy to wszystkich tego typu projektów - od Czerwonego Krzyża, poprzez WOŚP, aż do, przykładowo, kampanii zbierającej pieniądze na leczenie chorego dziecka.



Operator serwisu PolakPotrafi.pl pobiera opłatę serwisową (w wysokości 8% zebranych środków) od projektów, które uzyskały pełne finansowanie w wyznaczonym czasie. Środki pozyskane z opłaty serwisowej są przeznaczane na rozwój i promocję serwisu PolakPotrafi.pl, dzięki czemu jego twórcy mogą zwiększać skuteczność finansowania zamieszczanych na nim projektów.

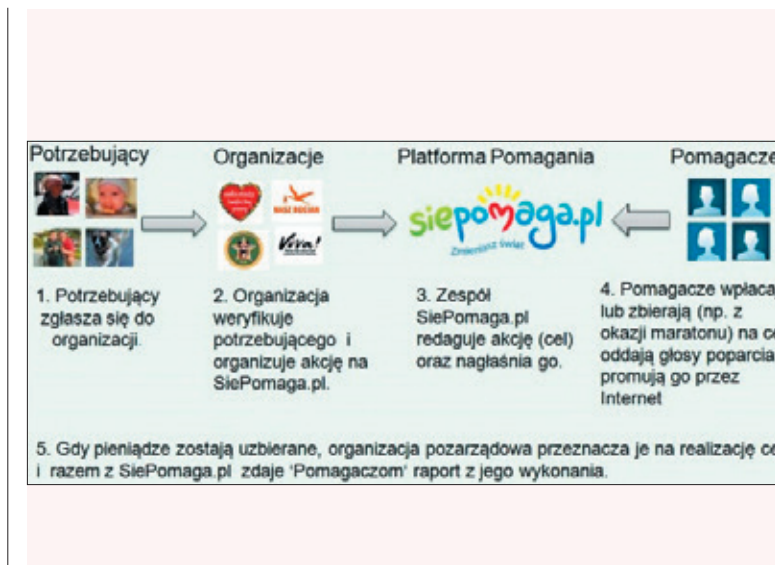
Dzięki środkom, w wysokości 3000zł, zebranych za pomocą serwisu PolakPotrafi.pl udało się zbudować piekarnię, służącą mieszkańcom pewnej wioski w Nepalu. Ponad 14 000 zł zgromadzono na projekt, polegający na ufundowaniu wydania audiobooka na temat podstaw ekonomii i polityki dla wszystkich polskich parlamentarzystów. Prawie 10 000 zł zebrano na organizację Festiwal Cohabitat Gathering - spotkania dla miłośników architektury naturalnej, maszyn open-hardware, lokalnej autonomii i koncepcji budowania społeczności.

Fundusze można jednak zbierać z powodzeniem także na dużo mniejsze przedsięwzięcia, takie, jak: renowacja zabytkowego skutera czy wykonanie flagi na koncert Guns N' Roses w Rybniku (tu warto wspomnieć, że autor projektu obiecał po koncercie przekazać flagę WOŚP).

Siepomaga.pl to kolejna Polska platforma crowdfundingowa, na której można szukać wsparcia na konkretne projekty i przedsięwzięcia.



Siepomaga.pl łączy ludzi, chcących wspierać potrzebujących, z organizacjami pozarządowymi, których misją jest niesienie pomocy. Siepomaga.pl współpracuje wyłącznie ze sprawdzonymi organizacjami prowadzącymi działalność charytatywną i prospołeczną. Ponieważ tylko organizacje mogą zbierać fundusze na rzecz potrzebujących, każda osoba, która indywidualnie szuka pomocy, powinna zgłosić się do organizacji prowadzącej działalność zbieżną z jej potrzebami. Gdy pieniądze zostaną uzbierane, organizacja przeznaczająca je na realizację celu i razem z Siepomaga.pl zdejmuje raport z działań.



Darowizny od „Pomagaczy” przyjmuje **Fundacja Siepomaga**, a następnie rozdziela je na wskazane przez darczyńcę organizacje pozarządowe, w tym cele zbiórek publicznych. Niewielka część darowizny, **maksymalnie 5%**, jest przeznaczana na opłacenie prowizji operatorów płatności, pokrycie kosztów przelewów internetowych, oraz funkcjonowanie i rozwój platformy Siepomaga.pl.

Beesfund.com



Beesfund.com nie ogranicza dostępu do platformy żadnym projektem, o ile tylko mieszczą się w ramach przepisów prawa. Zespół serwisu dba jednak o jakość prezentowanych projektów, które mogą mieć zarówno charakter społeczny, jak i biznesowy (jednakże, zbiórki na przedsięwzięcia charytatywne nie są akceptowane). Autorem projektu może być pełnoletnia osoba fizyczna, osoba prawna albo inna jednostka organizacyjna, która nie posiada osobowości prawnej, ale ma zdolność prawną. Prowizja od zebranych funduszy wynosi 9% kwoty zgromadzonej za pośrednictwem Beesfund, ale tylko pod warunkiem, że cel finansowy projektu zostanie osiągnięty. Dodatkowo, autorzy projektów są zobowiązani do uiszczenia opłaty za umieszczenie na portalu. W zależności od rodzaju projektu, wysokość tych opłat waha się od 30 do 120 złotych tygodniowo.

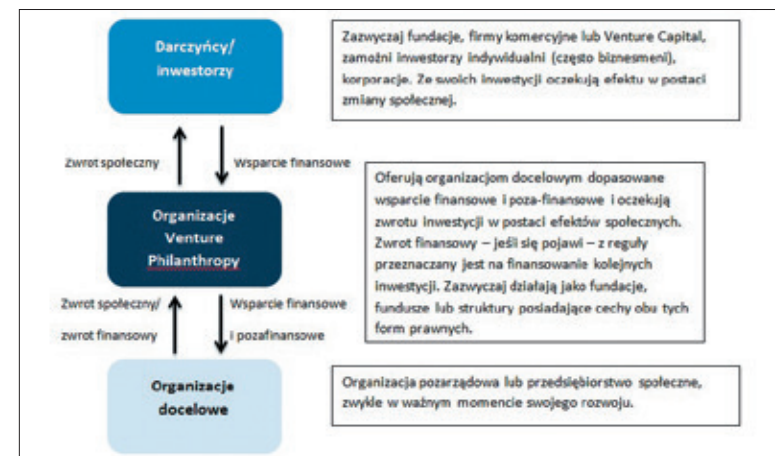
Beesfund.com oferuje także szereg usług dodatkowych dla projektodawców, w tym: obsługę prawną, zakładanie spółek kapitałowych, usługi marketingowe i PR, copywriting, projektowanie nagród itd.

VENTURE PHILANTHROPY

W Ameryce Północnej i Europie Zachodniej wsparcie dla organizacji i jednostek ekonomii społecznej oferują także fundusze Venture Philanthropy i Social Venture.

Fundusze typu Venture Philanthropy udzielają wsparcia „odpowiedzialnym” przedsięwzięciom biznesowym, dla których, oprócz zysku finansowego, kluczowe jest rozwiązywanie ważnych problemów społecznych i/lub ekologicznych. Fundusze Venture Philanthropy udzielają wsparcia w postaci inwestycji społecznych – czyli pożyczek, które po osiągnięciu rentowności beneficjent spłaci (choć kluczowe jest osiągnięcie efektu społecznego, a nie zysku), lub grantów – czyli bezzwrotnego wsparcia finansowego.

Fundusze Venture Philanthropy działają w wielu miastach, stawiając sobie za cel wspieranie inicjatyw, które przyczyniają się do rozwiązywania problemów danej społeczności.



Tak działa na przykład NYC Venture Philanthropy Fund, który jest partnerem takich przedsięwzięć, jak Concrete Safaris (Betonowe Safari) – projektu organizacji młodzieżowej z dzielnicy Harlem, która na terenie miejskich nieużytków stworzyła ogród, czy Brooklyn Young Mothers Collective – inicjatywy, która pomaga nastoletnim matkom w usamodzielnieniu się i pozostaniu aktywnymi członkami społeczności.

Fundusze typu Venture Philanthropy mogą koncentrować się również na rozwiązywaniu konkretnych problemów i działać globalnie. Przykładem takiej organizacji jest Fundusz o nazwie Water for the People. Jak łatwo się domyślić, Fundusz inwestuje w inicjatywy, które mają ułatwić dostęp do czystej wody i urządzeń sanitarnych jak największej liczbie osób.

Fundusz działa w Afryce, Ameryce Środkowej i Południowej oraz w Azji. Warunki życia w tych krajach różnią się od siebie, a więc i przykłady projektów i najlepszych praktyk daleko odbiegają od tych uznanych za sukces w krajach wysokorozwiniętych.

Na przykład, jeden z projektów zrealizowanych w Malawi, zatytułowany „Upiększanie szkół” polega na zakładaniu ogrodów wokół szkół. Ogród przy szkole w Malawi powstaje w taki sposób, że buduje się w wybranym miejscu tymczasowe toalety, a kiedy toaleta się zapełnia, przenosi się ją, by w „zapełnionym” miejscu posadzić drzewa lub inne rośliny. Uczniowie decydują o miejscu lokalizacji toalet i wybierają rośliny. Do nawadniania roślin służy także woda używana do mycia rąk. Inicjatywa ma na celu nie tylko upiększanie otoczenia, ale także poprawę warunków sanitarnych w szkołach.

Jak widać z wyżej opisanych przykładów, możliwości pozyskiwania środków na działalność pojawia się coraz więcej. Co ważne, informacje o wszystkich tych inicjatywach i możliwościach pozyskania środków są dostępne w internecie. Nawet, jeśli nie wszystkie źródła będą dostępne dla naszej organizacji, w sieci z pewnością można znaleźć wiele inspirujących pomysłów. Grzechem zaniechania byłoby więc ograniczanie się do tradycyjnych metod fundraisingowych i niekorzystanie z dobrodziejstw, jakie oferuje nam internet.

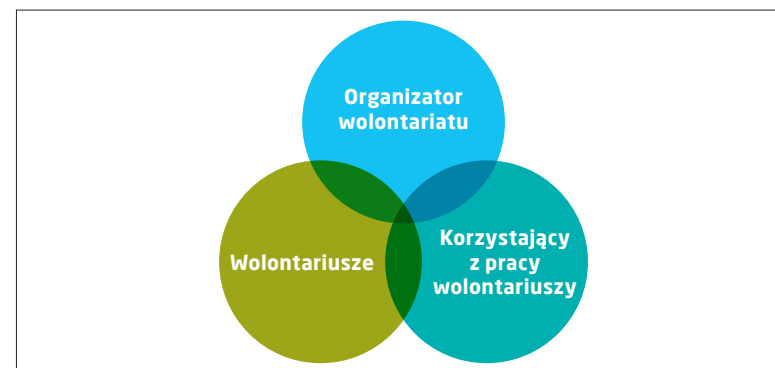
MODEL WSPÓŁPRACY Z WOLONTARIUSZAMI I E-WOLONTARIUSZAMI, CZYLI JAK SKUTECZNIEJ ORGANIZOWAĆ WOLONTARIAT I E-WOLONTARIAT

Tomasz Schimanek

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

WPROWADZENIE

Każdy, kto organizuje wolontariat, chciałby, żeby jego praca była skuteczna. Co oznacza w tym przypadku skuteczność? To maksymalne korzyści dla organizatora wolontariatu, dla wolontariuszy i przede wszystkim dla tych, którzy z pracy wolontariuszy korzystają. Można powiedzieć, że skuteczny wolontariat to działanie, z którego korzystają trzy strony:



Nie zawsze udaje się te korzyści dla każdej ze stron osiągnąć na zadowalającym poziomie. Przedstawiony poniżej Model współpracy nie jest uniwersalną receptą na skuteczność wolontariatu, ale uwzględnienie go w działaniach organizacji pozarządowej jako organizatora wolontariatu, z pewnością zwiększa na to szanse.

Model proponuje pewne ramy, które każdy organizator wolontariatu musi wypełnić własną treścią, własnymi rozwiązaniami, dostosowanymi do specyfiki jego działania. Inaczej zresztą być nie może, bo każda organizacja jest wyjątkowa, każda ma swój styl i sposoby działania. Użyteczność Modelu nie polega na tym, żeby dawać gotowe rozwiązania, ale na tym, żeby zwracać uwagę na działania, które są niezbędne, aby wolontariat był skuteczny.

Model jest adresowany przede wszystkim do organizacji pozarządowych jako organizatorów wolontariatu, ale z pewnością mogą go zaadaptować do swoich potrzeb również inne podmioty, na przykład instytucje publiczne czy spółdzielnie socjalne.

WOLONTARIAT, E-WOLONTARIAT

Wolontariat to - według definicji Centrów Wolontariatu - dobrowolna, bezpłatna, świadoma praca na rzecz innych lub całego społeczeństwa, wykraczająca poza związki rodzinno-koleżeńskie. E-wolontariat jest swoistym znakiem czasu, czyli wolontariatem wykorzystującym nowe technologie, przede wszystkim internet, ale także, na przykład, telefonię komórkową, w pracy wolontariuszy i w kontaktach z nimi.

Wolontariusz pracuje na rzecz innych osób nie dlatego, że dostaje za tę pracę wynagrodzenie, ani też dlatego, że są to osoby mu bliskie, na przykład jego koledzy czy rodzina. Podejmuje pracę świadomie i dobrowolnie, bo chce i może pomóc innym, którzy potrzebują wsparcia. Czy to znaczy, że jego pobudki są czysto altruistyczne? Najczęściej nie, motywacje wolontariuszy to z reguły wypadkowa ich wrażliwości społecznej, otwartości na innych ludzi z jednej strony, z drugiej, chęci osiągnięcia własnych celów, takich, jak zdobywanie kwalifikacji zawodowych czy nawiązanie kontaktów. Do tego mogą dochodzić jeszcze na przykład wartości światopoglądowe czy pobudki religijne.

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie określa prawną definicję wolontariusza, zgodnie z którą wolontariuszem jest osoba fizyczna, która ochotniczo (dobrowolnie) i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia, angażując się w pracę na rzecz m.in. organizacji pozarządowych, organizacji kościelnych czy administracji publicznej. Definicja ta jest zbliżona do definicji Centrów Wolontariatu, ale podkreśla rolę administracji publicznej i organizacji pozarządowych jako odbiorców pracy wolontariusza. Ustawa kreśli zatem następujący kształt formalny wolontariatu:



Rola organizatora wolontariatu jest bardzo ważna. Nie chodzi tylko o to, że tworzy on warunki do pracy wolontariuszy, ale jest gwarancją tego, że ich praca służyć będzie celom istotnym z punktu widzenia społeczeństwa, a skorzystają z niej osoby rzeczywiście potrzebujące wsparcia.

Organizatorem wolontariatu, czyli jego stroną, mogą być:

- organizacje pozarządowe,
- osoby prawne i jednostki organizacyjne Kościoła katolickiego i innych kościołów lub związków wyznaniowych,
- stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- administracja publiczna,
- jednostki organizacyjne podległe organom administracji publicznej lub nadzorowane przez te organy,
- galerie sztuki, domy kultury, ośrodki pomocy społecznej, biblioteki, szkoły, itp.,

- spółdzielnie socjalne,
- spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe będące spółkami, które:
 - nie działają w celu osiągnięcia zysku,
 - przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych,
 - nie przeznaczają zysku do podziału między swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.

Nie można angażować wolontariuszy przy działalności gospodarczej. Osoba, która świadczy bezpłatną, dobrowolną pracę na rzecz podmiotu gospodarczego czy w ramach działalności gospodarczej, prowadzonej przez wyżej wymienionych organizatorów wolontariatu, nie jest wolontariuszem.

Wolontariusz powinien posiadać kwalifikacje i spełniać wymagania odpowiednie do rodzaju oraz zakresu wykonywanych świadczeń, jeżeli obowiązek posiadania takich kwalifikacji i spełniania stosownych wymagań wynika z innych przepisów. Takie przepisy dotyczą na przykład wolontariatu w domach pomocy społecznej.

Wolontariuszem może być również cudzoziemiec, a także osoba niepełnoletnia - za zgodą rodziców lub opiekunów prawnych. Osoba niepełnoletnia nie może być wolontariuszem w placówkach opiekuńczo-wychowawczych (np. domy dziecka).

Wolontariusz nie jest pracownikiem, bo nie pobiera wynagrodzenia. Wykonuje swoje świadczenia na podstawie porozumienia, a nie umowy o pracę. Zgodnie z prawem, świadczenie wykonywane przez wolontariusza nie jest „świadczeniem pracy”, ale „świadczeniem odpowiadającym świadczeniu pracy”. Dlatego też pracę wolontariusza reguluje nie Kodeks Pracy, a umowa wolontariacka i Kodeks Cywilny. Okres wykonywania świadczeń wolontarystycznych nie wpływa też na uprawnienia pracownicze - urlop wypoczynkowy, świadczenia emerytalne - i nie zalicza się do stażu pracy.

Obowiązkowe jest zawarcie umowy (porozumienia) pomiędzy organizatorem wolontariatu i wolontariuszem. Jest to kontrakt, który reguluje zobowiązania obydwu stron. Porozumienie może być pisemne lub ustne, w zależności od czasu współpracy. Jeśli okres współpracy wynosi do 30 dni - umowa może mieć formę ustną. W przypadku, gdy okres współpracy przekracza 30 dni - umowa obligatoryjnie musi mieć charakter pisemny. Porozumienie z wolontariuszem - niezależnie od czasu współpracy - musi mieć formę pisemną, jeżeli zażąda tego wolontariusz.

Organizacja czy instytucja, korzystająca z pomocy wolontariusza, musi poinformować go o bezpiecznych i higienicznych warunkach wykonywania świadczeń oraz musi zapewnić takie warunki. Powierając wolontariuszowi do wykonania zadanie, należy zaopatrzyć go w odpowiednie środki ochrony osobistej.

Na życzenie wolontariusza organizacja ma obowiązek wystawić mu zaświadczenie potwierdzające współpracę lub (również na życzenie wolontariusza) przygotować opinię o sposobie wykonywania przez niego zadań. Organizacja musi zapewnić wolontariuszowi ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków. Jeżeli czas współpracy jest krótszy niż 30 dni, ubezpieczenie to należy wykupić w dowolnej firmie ubezpieczeniowej. Jeśli czas współpracy jest dłuższy niż 30 dni, ubezpieczenie NNW jest gwarantowane przez państwo. W takiej sytuacji należy jedynie podpisać z wolontariuszem porozumienie o współpracy. Organizacja nie ma obowiązku wykupienia ubezpieczenia OC na okoliczność współpracy z wolontariuszami.

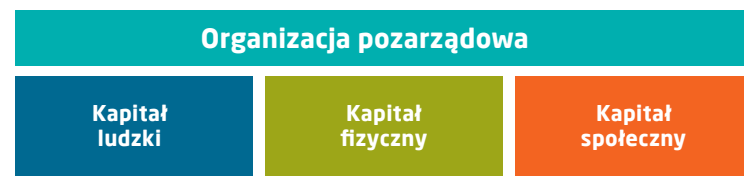
Niektóre z powyższych warunków mogą być nieco bardziej skomplikowane do spełnienia w przypadku e-wolontariuszy, bo najczęściej działają oni na odległość, może się też zdarzyć, że pochodzą spoza Polski. Takie osoby nie przestają być wolontariuszami, tylko dlatego, że nie są nimi w rozumieniu wspomnianej ustawy. A to oznacza, że nie mogą korzystać z uprawnień, które im przysługują w świetle ustawy. Dlatego, niezależnie od trudności, warto zadbać o spełnienie warunków ustawowych, choć nie jest to warunek niezbędny do tego, żeby w praktyce być wolontariuszem.

MODEL WSPÓŁPRACY Z WOLONTARIUSZAMI

Model ten opiera się na kilku podstawowych założeniach wynikających z doświadczeń organizowania wolontariatu w organizacjach pozarządowych:

- › każda organizacja pozarządowa powinna się opierać na trzech podstawach: kapitale ludzkim, społecznym i fizycznym (zwanym też materialnym). Te podstawy mogą mieć różne rozmiary, w zależności od celów i sposobów działania organizacji, ale brak którejkolwiek z nich prędzej czy później odbije się negatywnie na działalności organizacji,

Filary działania organizacji pozarządowej:



- › codziennym motorem działania organizacji jest jej kapitał ludzki, czyli ludzie, którzy poświęcają swój czas dla organizacji: władze, pracownicy, współpracownicy i wolontariusze,
- › **kapitał ludzki to: motywacje, wiedza, umiejętności, kompetencje, czas, kontakty,**

- › o kapitał ludzki trzeba dbać, trzeba go pielęgnować, inaczej z reguły się kurczy i zamiera,
- › o wolontariuszy trzeba dbać w sposób szczególny, gdyż mogą dać nam więcej niż pracownicy, a nie dostają w zamian wynagrodzenia,
- › współpraca z wolontariuszami powinna być codziennym elementem zarządzania organizacją,
- › model opiera się na tym, co powinniśmy robić, aby współpraca z wolontariuszami była skuteczna i efektywna, a nie, jak to powinniśmy robić. Nie ma bowiem uniwersalnych sposobów postępowania, każda organizacja jest inna i musi sama je wypracować,
- › procedury, narzędzia, schematy pomagają, ale nic nie może zastąpić bezpośrednich relacji międzyludzkich,
- › niezależnie od tego, co robimy, stałym elementem modelu jest ocena tego, co robimy i wyciąganie z niej wniosków na przyszłość.

Model obejmuje sześć głównych działań, następujących po sobie w logicznym powiązaniu. Każde z tych działań polega na zadaniu sobie przez organizację kilku zasadniczych pytań i poszukanie na nich odpowiedzi. Niezależnie od tego, czy te odpowiedzi przybiorą mniej lub bardziej sformalizowaną postać, najważniejsze jest to, aby w organizacji pojawiła się refleksja nad nimi. To pozwoli lepiej przygotować się do pracy z wolontariuszami i zwiększy szanse na jej skuteczność:

1. Zanim rozpoczniemy poszukiwanie wolontariuszy zastanówmy się, po co nam są potrzebni wolontariusze:
 - › dlaczego chcemy mieć wolontariuszy?
 - › jakie korzyści spodziewamy się osiągnąć z zaangażowania wolontariuszy?
 - › jakie korzyści może mieć społeczność lokalna?

Odpowiedzi na te pytania powinny pozwolić na jasne zdefiniowanie potrzeb organizacji w zakresie wolontariatu.

2. Drugi krok to określenie, jakie konkretnie zadania powierzymy wolontariuszom i czego oczekujemy od wolontariuszy:
 - › jakie zadania chcemy im powierzyć?
 - › jakich wymagamy kompetencji i umiejętności?
 - › jakie mamy inne oczekiwania wobec wolontariuszy?

Przykład 1: Najprostsze narzędzie do określania zadań dla wolontariuszy i wymagań związanych z ich realizacją

Zadania dla wolontariuszy			
Opis zadania	Wymagane kompetencje formalne	Wymagane umiejętności	Inne oczekiwania wobec wolontariuszy
Pomoc w organizowaniu szkoleń dla bezrobotnych	- brak	- otwartość na innych, - komunikatywność, - współpraca w grupie,	- mile widziane zainteresowanie problemami rynku pracy.

Efektom wykonania tego kroku powinny być zdefiniowane zadania wolontariuszy i ich profile, określające kompetencje i umiejętności niezbędne do realizacji zadań.

3. Trzecia kwestia to zdefiniowanie tego, co jako organizacja możemy dać wolontariuszom?
 - › jakie korzyści wolontariusze będą mieli z wykonywanej pracy?
 - › jakie inne korzyści możemy zaoferować wolontariuszom?

W wyniku tej refleksji powinniśmy zdefiniować zakres korzyści, które płynąć mogą dla wolontariuszy z pracy dla naszej organizacji.

4. Kolejne działanie to określenie sposobów motywowania i oceny pracy wolontariuszy, które powinny być ze sobą ściśle powiązane:
- › jakie są motywacje wolontariuszy?
 - › jak oceniać pracę wolontariuszy?
 - › jak zachęcać i podtrzymywać motywację wolontariuszy?

Spodziewany efekt: sposoby motywowania i oceny pracy wolontariuszy.

Przykład 2: Możliwe sposoby motywowania wolontariusza

- › odpowiadanie na jego potrzeby,
- › regularny kontakt z wolontariuszem,
- › informacje zwrotne dotyczące jego pracy,
- › okresowa ocena pracy wolontariusza,
- › wyróżnienie wolontariusza,
- › podziękowania za wykonaną pracę,
- › zwiększanie odpowiedzialności wolontariusza,
- › nominowanie w konkursach, np. w ogólnopolskim konkursie dla wolontariuszy „Barwy Wolontariatu”.

Przykład 3: Możliwe motywacje wolontariuszy

- › chęć pomocy innym,
- › chęć zmieniania świata,
- › realizowanie własnych wartości,

- › pobudki religijne,
- › ucieczka przed samotnością,
- › zdobywanie nowych doświadczeń i umiejętności,
- › wzajemność,
- › chęć potwierdzenia własnej wartości,
- › poszerzenie doświadczenia zawodowego,
- › poznanie nowych ludzi, nowych miejsc,
- › identyfikacja z grupą,
- › możliwość realizacji własnych pasji,
- › sprawdzenie się,
- › własna satysfakcja,
- › wizerunek,
- › moda.

5. Następne działanie to określenie, jak zorganizować pracę wolontariuszy:

- › jak rekrutować wolontariuszy?
- › jak skoordynować i kontrolować pracę wolontariuszy?
- › jak przygotować im warunki do pracy?
- › jak przygotować wolontariuszy do pracy?
- › jak przygotować pracowników do współpracy z wolontariuszami?
- › jakie są prawa i obowiązki wolontariuszy?

Efektem tego działania powinien być plan organizacji wolontariatu oraz regulamin/karta/kodeks wolontariusza, która określać będzie jego podstawowe prawa i obowiązki.

Przykład 4: Kodeks wartości wolontariatu

KODEKS WARTOŚCI WOŁONTARIATU

- › **Życzliwość**
- › **Bycie z innymi**
- › **Samorealizacja**
- › **Energia**
- › **Kariera**
- › **Dowartościowanie**
- › **Odpowiedzialność**
- › **Wartościowy czas**
- › **Dobrowolność**
- › **Poczucie bycia kimś wyjątkowym**

Źródło: Raport z badania „Kodeks kluczowych wartości wolontariatu”.

6. Ostatnie działanie to ocena użyteczności wolontariatu dla organizacji i wolontariuszy:

- › w jaki sposób oceniać użyteczność wolontariatu dla wolontariuszy?
- › w jaki sposób oceniać użyteczność wolontariatu dla organizacji?

- › w jaki sposób postępować z wolontariuszami, z którymi chcemy dalej współpracować i z tymi, z którymi nie życzymy sobie współdziałać?

Efektem tego działania powinno być zaplanowanie sposobów przeprowadzania oceny pracy wolontariuszy i postępowania z nimi.

Schemat działania Modelu współpracy można przedstawić następująco:



Każdy organizator wolontariatu powinien skorzystać z Modelu, przygotowując się do współpracy z wolontariuszami. Ten cykl powinna uwzględnić także organizacja, która już prowadzi wolontariat. Zmieniają się bowiem potrzeby organizacji i jej podopiecznych, zmieniają się oczekiwania i motywacje wolontariuszy, zmienia się otoczenie zewnętrzne. Co jakiś czas więc każdy organizator wolontariatu powinien przejść przez cały cykl etapów określonych w Modelu, po to, aby uaktualnić, a być może zweryfikować, swój sposób współpracy z wolontariuszami czy też e-wolontariuszami.

ZAMIAST PODSUMOWANIA

Zanim zatrudnisz wolontariusza, powinieneś się upewnić:

- czy został określony zakres zadań dla każdego wolontariusza,
- czy określone zostały kompetencje, które powinien posiadać wolontariusz,
- czy określony został sposób rekrutacji i selekcji wolontariuszy,
- czy przygotowane zostały miejsca pracy dla wolontariuszy,
- czy jest koordynator zajmujący się wolontariuszami,
- czy przewiduje się przygotowanie wolontariuszy do pracy (szkolenia, rozmowa itp.),

- czy jest przewidziana wstępna prezentacja organizacji i jej pracowników dla wolontariuszy,
- czy personel etatowy jest przygotowany do przyjęcia wolontariuszy,
- czy przewiduje się szkolenie pracowników etatowych do współpracy z wolontariuszami,
- czy ustalono normy zachowania wolontariuszy, np. takie jak: punktualność, obecność, dyskrecja, sposób ubierania się,
- czy opracowano system dokumentacji pracy wolontariusza (godziny, wydatki, dni, informacje o osobie),
- czy ustalony jest system oceny pracy wolontariusza,
- czy przewiduje się podpisanie umowy wolontariackiej,
- czy określone zostały sposoby rozwoju lub zakończenia współpracy.



PROMOCJA, KOMUNIKACJA I KONTAKTY NGO Z MEDIAMI (ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH)

Patrycja Rokicka

Fundacja Dobra Sieć

Komunikujemy się codziennie - rozmawiamy z członkami rodziny, dzwoniemy i wysyłamy SMS-y do znajomych, odpowiadamy na służbowe e-maile, czytamy prasę tradycyjną oraz portale internetowe. Wszystko po to, aby wiedzieć, co dzieje się w świecie i wokół nas, w najbliższej społeczności. Także i w pracy organizacji pozarządowej właściwa komunikacja jest niezbędna do tego, by organizacja mogła wypełniać swoją misję, osiągać cele, realizować projekty i przeprowadzać akcje społeczne. To właśnie z rozmów, zarówno tych nieformalnych, jak i profesjonalnych badań społecznych, dowiadujemy się, jakie problemy występują w naszej lokalnej społeczności, jakie są ogólnopolskie i światowe trendy; uzyskujemy wiedzę, na temat tego, co wspólnie chcieliby zrobić mieszkańcy miejscowości, by zmieniać ją na lepsze.

Jest wiele znakomitych pomysłów, idei i projektów, o których trzeba opowiedzieć innym, aby mogły zaistnieć i żeby ich realizacja miała sens.

Bez komunikacji nie uda się pozyskać partnerów i sponsorów, nie uda się też dotrzeć do osób, którym nasze projekty mają służyć. Jednym słowem, brak odpowiedniej komunikacji podważa zasadność podejmowania działań społecznych.

Z każdym komunikatem możemy dotrzeć do niemal każdego, ale wymaga to czasu, pieniędzy i ogromnej determinacji. Dzięki internetowi, a w szczególności portalom społecznościowym, kosztuje nas to obecnie znacznie mniej, oszczędzamy czas, a jednocześnie zyskujemy nowe możliwości i zwiększamy efektywność naszych działań.

O sile oddziaływania internetowej komunikacji na świat rzeczywisty może świadczyć nieformalna akcja społeczna zorganizowana oddolnie przez internautów w związku z otwarciem wystawy Muzeum Sztuki Nowoczesnej pn. „Miasto na sprzedaż”. Tłumy warszawiaków przyszły na wernisaż do dawnego pawilonu meblowego Emilia, gdzie mieści się obecna siedziba MSN, by wyrazić swój solidaryzm z Muzeum - dwa dni wcześniej pojawiły się informacje, że MSN może stracić tę lokalizację. W dniu otwarcia wystawy Internet pełen był od nawoływań „Cała Warszawa idzie do Emilii!”, efektem czego w wieczornej inauguracji uczestniczyła niespodziewana liczba osób.

W komunikacji i promocji wspierają nas media, dzięki którym łatwiej jest dotrzeć do dużego grona czytelników, widzów czy internautów (bo dziennikarstwo już dawno wyszło daleko poza łamy gazet, fale radiowe i stacje telewizyjne). Większość nadawców i wydawców prasy tradycyjnej prowadzi równoległe serwisy i portale internetowe, są oni również obecni na Facebooku. Nowe technologie stworzyły bowiem nowe media - portale społecznościowe, blogi, vlogi i fotoblogi czy dziennikarstwo obywatelskie.

Z dziennikarstwem obywatelskim spotkamy się m.in. na ogólnopolskim serwisie www.wiadomosci24.pl, gdzie każda osoba może przesłać artykuł o dowolnej tematyce (od polityki po styl życia), zostając tym samym dziennikarzem e-wolontariuszem. Obecnie pojawia się coraz więcej lokalnych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, na których mieszkańcy zamieszczają wpisy istotne dla życia swojej społeczności. Przykładem takiego portalu są www.nasze.dziemiany.net i inne opisane w raporcie „Technospołeczniczy” dostępnym na stronie www.centrumcyfrowe.pl

Nowe media mogą nas wesprzeć w sposób istotny w promocji działań i nagłośnieniu realizowanych akcji, pomogą zaprosić uczestników do udziału w wydarzeniu czy konkursie; pomogą także nawiązać współpracę z wolontariuszami i e-wolontariuszami, partnerami oraz sponsorami. Niezależnie od tego, czy reprezentujecie małą czy dużą organizację, warto korzystać z możliwości stwarzanych przez internet i nowe media w promocji i komunikacji, aby jeszcze lepiej realizować jej misję. W poniższym artykule dowiedziecie się o kilku z tych możliwości i przekonacie, jak łatwo czerpać z nich korzyści i satysfakcję. Zaczniemy od samego początku, a więc od strategii komunikacji.

OD CZEGO ZACZAĆ? TWORZYMY STRATEGIĘ KOMUNIKACJI

Punktem początkowym w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych (niezależnie od tego, czy chcemy komunikować się w mediach tradycyjnych, czy tych nowego typu) jest właściwe przygotowanie się do zadania. Aby to zrobić, powinniśmy odpowiedzieć sobie w zespole organizacji na szereg podstawowych pytań, dzięki którym prowadzone później aktywności będą spójne i skuteczne.

1. **Kim jesteśmy?** Jaka jest misja naszej organizacji i cele jej działania? Czym różnimy się od innych? Jakie mamy plany na przyszłość?

2. **Co robimy?** Jakie są nasze najważniejsze działania: projekty, kampanie, akcje społeczne? Dlaczego nasze działania są wyjątkowe?
3. **Co komunikujemy?** Czy zależy nam przede wszystkim na promocji całej organizacji, czy też jej poszczególnych projektów?
4. **Czy dajemy się poznać?** Czy mamy swoją wizytówkę w postaci strony internetowej, bloga, strony na Facebooku? Co na nich publikujemy?
5. **Jaki jest cel?** Dlaczego to robimy? Jaki cel krótkoterminowy i długoterminowy pragniemy osiągnąć?
6. Kim są **odbiorcy** naszych działań?
7. Jakimi **kanałami** najlepiej do nich dotrzeć?

Odpowiedzi na powyższe pytania pozwolą nam ustalić ogólny szkielet komunikacji i promocji. Warto je co jakiś czas aktualizować, gdyż zmieniają się zarówno prowadzone przez nas działania, jak i środowisko, w którym funkcjonujemy, tworzą się nowe kanały komunikacji, a inne wychodzą z użycia. Dziś na przykład trudno jest sobie wyobrazić zorganizowanie jakiegokolwiek kampanii społecznej bez wykorzystania tzw. nowych mediów, czyli tych bazujących na wykorzystaniu internetu, a szczególnie portali społecznościowych.

Odpowiedzi na pytania „Kim jesteśmy?” oraz „Co robimy?” warto mieć zawsze przygotowane – to doskonałe tło do przedstawienia konkretnego projektu czy wydarzenia, które obecnie organizujemy i promujemy. Taki materiał tworzy naszą tożsamość oraz rozpoznawalność, a także służy budowaniu wiarygodności.

Na pewno wielokrotnie będziemy go używać w konstruowaniu informacji prasowych, pisaniu artykułów na blogu czy też podczas wywiadu z dziennikarzem.

Odpowiedzi na pozostałe pytania są kwestią wewnętrzną, ważną do zrozumienia i zastosowania przez cały zespół. W znalezieniu odpowiedzi na pytanie, „Czy decydujemy się na promocję całej organizacji, czy też jej poszczególnych projektów?” służyć może m.in. rozpiętość działań NGO. Jeśli mamy jeden wiodący projekt, którego nazwa jest zbieżna z nazwą organizacji, prawdopodobnie najlepsze efekty przyniesie budowa rozpoznawalności całej instytucji. Inaczej przedstawia się sytuacja, gdy organizacja ma wiele silnych i różnorodnych projektów lub też planuje ich realizację w przyszłości. Tutaj warto rozważyć opracowanie osobnych strategii komunikacji i promocji dla każdego z realizowanych programów.

Odpowiedzi na pytania o cele komunikacji i grono odbiorców, do których chcemy dotrzeć, pomogą wybrać z wielu dostępnych obecnie kanałów i narzędzi komunikacji te odpowiednie i najsukuteczniejsze.

W poniższym artykule skupimy się na kanałach i narzędziach komunikacji, które są dostępne dzięki nowym technologiom informacyjno-komunikacyjnym, ze szczególnym wskazaniem na internet i portale społecznościowe.

Korzyść z komunikacji i promocji opartej o wykorzystanie internetu i portali społecznościowych, czyli DLACZEGO WARTO.

Na początku nasunąć się może pytanie, dlaczego w ogóle warto działać w internecie, opowiadać w jego przestrzeni o swojej organizacji i promować jej konkretne działania?



Najbardziej oczywista odpowiedź jest taka, że jest to wymóg naszych czasów – zarówno ludzie, jak i organizacje, firmy, instytucje publiczne itp. już tam zaistniały, a coraz więcej naszych codziennych działań przenosi się do strefy wirtualnej – w sieci robimy zakupy, opłacamy rachunki, kontaktujemy się ze znajomymi, szukamy informacji. Co więc może zyskać nasza organizacja, rozpoczynając komunikację i promocję w internecie?

W sieci:

1. docieramy z informacją do większej liczby osób,
2. stajemy się bardziej rozpoznawalni,
3. budujemy swoją wiarygodność,
4. w naszych działaniach może uczestniczyć, wirtualnie i realnie, większa liczba osób,
5. z naszej pomocy i efektów pracy może korzystać większe grono ludzi,
6. zwiększamy swoje szanse na pozyskanie partnerów i sponsorów,
7. społeczność naszych przyjaciół rozrasta się daleko poza granice miejscowości,
8. zyskujemy możliwość bezpośredniej komunikacji w czasie rzeczywistym, budowania relacji emocjonalnych, jesteśmy otwarci na dialog i pomysły innych,
9. możemy nawiązać współpracę z e-wolontariuszami,
10. nasze działania stają się inspiracją dla innych, możemy wymieniać dobre praktyki na znacznie szerszą skalę.

Działamy w sieci.

Strona www, informacja prasowa, newsletter.

Zanim zaczniemy wysyłać w świat informacje na temat naszej organizacji i jej konkretnych działań (np. planowanego rajdu rowerowego), musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy ułatwiamy odnalezienie i poznanie naszej organizacji tym, którzy sami szukają na nasz temat informacji. Jednym słowem – czy mamy swoją wirtualną wizytówkę w postaci strony internetowej, bloga lub profilu w jednym z portali społecznościowych typu Facebook. Większość osób, sięgając po informacje na temat produktu, który chce zakupić, czy też filmu, który chce obejrzeć w kinie, poszukuje wiadomości i opinii innych na ten temat właśnie w internecie. Możemy się więc spodziewać, że zainteresowani po usłyszeniu nazwy naszej organizacji lub jej konkretnego projektu, informacji na ten temat będą szukać również w sieci. Podobnie dziennikarze: niezależnie od tego, czy pisząc artykuł, natrafią na informacje o nas, które chcieliby pogłębić, czy też otrzymali nasz komunikat prasowy, strona www, blog lub profil organizacji na Facebooku będzie miejscem, które odwiedzą w pierwszej kolejności, by zdobyć wiedzę na nasz temat, oraz, co niezwykle ważne, znaleźć informacje kontaktowe.

1. STRONA WWW

O zakładaniu i prowadzeniu bezpłatnych stron na Facebooku dowiedzie się więcej w dalszej części artykułu, w sieci dostępne są również inne narzędzia, umożliwiające bezpłatne tworzenie stron www, np.:

- **Google Sites** - <http://sites.google.com> - Usługa „Witryny/ Google Sites” umożliwia użytkownikom usług Google bezpłatne tworzenie i edytowanie stron www w prosty i szybki sposób.



Nie musimy znać języka HTML by stworzyć spersonalizowaną witrynę, wybierając spośród wielu dostępnych szablonów i rodzajów stron te, które najbardziej odpowiadają naszym potrzebom.

Do pracy nad stroną możemy zaprosić innych, sami też decydujemy, czy będzie ona ogólnodostępna w internecie (publiczna) czy też widoczna dla ograniczonej i określonej liczby odbiorców (prywatna). Połączenie z pozostałymi usługami Google umożliwia dodawanie na stronie różnorodnych typów materiału: video, kalendarza, dokumentów, prezentacji, arkuszy kalkulacyjnych GoogleDocs, jak również wgrywanie załączników do 10 MB. Szczegółowy przewodnik dotyczący tworzenia i aktualizacji Google Sites dostępny jest w języku polskim pod adresem: <https://support.google.com/sites/bin/answer.py?hl=pl&answer=153098&topic=23216&rd=1>.

- **Joomla!** - <http://www.joomla.pl> - jest to darmowy i uniwersalny system zarządzania treścią (CMS) i tworzenia dowolnej strony internetowej – począwszy od osobistych witryn o małym natężeniu ruchu, poprzez popularne strony korporacyjne, na kursach e-learningowych skończywszy. Joomla! zalicza się do rozwiązań typu Open Source, czyli takich z ogólnodostępnym kodem źródłowym. Dzięki temu jest ona stale rozwijana, pozostając łatwą i przyjazną w obsłudze.

➤ Zamieszczanie treści odbywa się z poziomu dowolnej przeglądarki internetowej i nie wymaga specjalistycznej wiedzy informatycznej, ani programistycznej. Szczegółowe informacje na temat korzystania z Joomla! dostępne są na stronie: <http://www.joomla.pl/o-joomla.html>.

➤ **Blogger.com** - <http://www.blogger.com> - darmowe narzędzie Google do tworzenia blogów, nie wymagające pisania kodu html, czy też wykupowania usług serwerowych i hostingowych. Blogger zintegrowany jest z usługą hostingową Blogspot, dlatego też adresy url zakończone są frazą „blogspot.com”. Można wprowadzić niestandardowy adres url bezpłatnie, korzystając z już posiadanej przez nas domeny, lub odpłatnie, przez wykupienie nowej. Blogger umożliwia nam wybór spośród wielu darmowych szablonów bloga (można je dostosowywać), co w połączeniu z możliwością swobodnego edytowania układu strony pozwala spersonalizować go adekwatnie do naszych potrzeb. Treści publikowane są natychmiast, a dodaje się je poprzez intuicyjnie skonstruowany formularz na pulpicie nawigacyjnym; możliwe jest również dodawanie postów poprzez SMS i e-mail. Przez pulpit nawigacyjny możemy także przeglądać i zarządzać komentarzami oraz zyskujemy wgląd w statystyki bloga.

Tworząc komunikację w internecie, możemy zdecydować się na jedną z powyższych jej form, prowadzić ją równoległe lub zdecydować się wyłącznie na prowadzenie strony na Facebooku, w zależności od naszych potrzeb i odbiorców, do których chcemy dotrzeć. Zawsze jednak należy pamiętać o tym, że nasza wirtualna wizytówka powinna zawierać następujące informacje:

- Kim jesteśmy - misja, zespół, władze.
- Co robimy - aktualności, zrealizowane projekty.
- Kontakt - adres, siedziba, numery kontaktowe, e-mail.



Co więcej, należy zwrócić uwagę na to, czy informacje te są łatwo dostępne, np. w głównym menu strony. Przy tworzeniu swojej wirtualnej wizytówki warto zaprosić do jej testowania osoby niezwiązane bezpośrednio z organizacją.

Najlepiej przedstawić im projekt strony, poprosić o wyszukanie podstawowych informacji i zapytać o ogólne wrażenie i sugestie. Świeże spojrzenie osoby z zewnątrz jest niezwykle pomocne i może dostarczyć wielu wartościowych wskazówek.

Użytkownicy internetu przeglądają codziennie dziesiątki stron i serwisów, należy pamiętać więc, aby swoją stronę zaprojektować tak, by była interesująca i wyróżniała się na tle pozostałych. Kolejnym krokiem jest utrzymanie uwagi internauty na dłużej, dlatego atrakcyjna forma wizualna musi być poparta ciekawą treścią. Obok znajdujących adresy witryn internetowych, w których można znaleźć porady na temat tworzenia stron www, wykorzystywania internetu na potrzeby NGO, a także przykłady ciekawych projektów stron w sieci.

- 101bestwebsites.com
- www.website-gallery.com
- freszki.pl
- www.webbest.eu
- www.techsoup.org/learningcenter/internet
- www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding

2. NEWSLETTER

Przykładem może być **newsletter portalu organizacji pozarządowych ngo.pl**, który umożliwia wybór pomiędzy otrzymywaniem wszystkich wiadomości z portalu, lub wyłącznie tych najważniejszych, dodatkowo zaznaczyć można, z jakiego województwa informacje nas interesują; dostępne do wyboru są również tematyczne serwisy specjalne. <http://wiadomosci.ngo.pl/newsletter>.

Jedną z możliwości utrzymania stałego kontaktu z partnerami, donatorami, wolontariuszami i innymi osobami współpracującymi z organizacją, jest wysyłanie cyklicznego newslettera. Podając na stronie internetowej organizacji swój adres e-mailowy i weryfikując przesłany na niego link, internauta wyraża chęć otrzymywania od was informacji o bieżących wydarzeniach. W bardziej rozbudowanej formie, newsletter pozwala subskrybentowi na spersonalizowanie informacji, które chce otrzymywać, zarówno pod względem treści (np. najświeższe aktualności, informacje o konkursach), jak i formy (tekst lub html). Jeśli zdecydujecie się na taką formę komunikacji z odbiorcami, pamiętajcie, że newsletter powinien trafiać do nich regularnie (choć nie za często) i zawierać syntetyczne informacje dotyczące najnowszych wydarzeń, związanych z działalnością waszej organizacji.

3. INFORMACJE I KOMUNIKATY PRASOWE

Oprócz wpisów na stronach www, blogach oraz profilach w social media, podstawową „cegielką”, z której budujemy komunikację i promocję organizacji jest informacja prasowa. Możemy zamieszczać ją w internecie, newsletterze oraz dystrybuować samodzielnie w postaci mailingu. Komunikaty prasowe dotyczą najczęściej konkretnego wydarzenia, o którym chcielibyśmy poinformować za pośrednictwem mediów całe społeczeństwo lub konkretną grupę odbiorców. Informacja prasowa może dotyczyć np. naboru wniosków w konkursie, ogłoszenia jego laureatów, uruchomienia nowego projektu, kursu szkoleniowego, może być formą zaproszenia na festiwal tradycji lokalnych.

Ciekawym i przydatnym narzędziem do tworzenia i monitorowania efektów kampanii e-mail marketingowych jest FreshMail, dostępny w polskiej wersji językowej: <http://freshmail.pl/>. FreshMaila można zintegrować z zewnętrzną stroną www i zbierać poprzez nią subskrybentów newslettera, wysyłanego przez FreshMail automatycznie w ustalonych odstępach czasu. FreshMail pozwala też z góry zdefiniować, jakie treści z www wysyłane są w newsletterze – np. ostatnio dodane aktualności. FreshMail jest narzędziem płatnym, organizacje pozarządowe mogą jednak nawiązać współpracę partnerską znacznie obniżającą koszty.

Przed zdecydowaniem się na skorzystanie z tej usługi, warto wypróbować ją poprzez założenie darmowego konta testowego.

Wiadomość tego typu musi spełniać przede wszystkim funkcję informacyjną, odpowiadać na podstawowe pytania: co?, kto?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, po co?; oczywiście nie zaszkodzi, jeżeli będzie ona interesująca w formie i treści, tak, by zachęcić do dalszego czytania komunikatu (uwaga na nagłówek), odwiedzenia naszej wirtualnej wizytówki i/lub kontaktu z nami (uwaga na dane kontaktowe), podjęcia przez odbiorcę konkretnej aktywności. Dodatkowo, dla mediów szczególnie interesujące są prawdziwe historie, przykłady konkretnych osób, informacje dotyczące szczególnych zdarzeń.

Pamiętajmy też o tym, że, pisząc do wszystkich, piszemy tak naprawdę do nikogo – znając różne grupy odbiorców, warto dostosować treść informacji prasowej do każdej z nich. Co innego przyciągnie uwagę mediów do lokalnej akcji sprzątania świata, a co innego okaże się interesujące i motywujące do włączenia się w nią dla konkretnych osób z naszego otoczenia.

Poniżej przedstawiamy przykładowy szablon informacji prasowej:

1. **Data**
2. **Tytuł** (1 linijka)
3. **Lead/nagłówek**, czyli skrótowe zarysowanie idei, tematu, sposobu rozwiązania problemu (2-3 liniki)
4. **Body/treść główna** (max 20 linijek)
 - a. Co?,
 - b. Gdzie?,
 - c. Kiedy?,
 - d. Kto?,
 - e. Dlaczego?,
 - f. Po co?,
 - g. Co dalej/ co z tego wynika?
5. **Autor**
6. **Załączniki** (grafika, prezentacje, dźwięk itp.) - opcjonalnie
7. **Kontakt dla mediów** (osoba kontaktowa, e-mail, telefon) - opcjonalnie
8. **Organizacja** (Stopka z informacjami o organizacji, adres www) - opcjonalnie
9. **Stopka z partnerami** - opcjonalnie

Mile widziane przez media, szczególnie reprezentowane przez portale i serwisy internetowe, są załączniki w postaci grafik, np. logo organizacji bądź projektu, które będą mogli zamieścić przy wpisie. Pamiętajmy jednak, aby wiadomość e-mail z takim załącznikiem nie była zbyt „ciężka” – dziennikarze często mają ustawione limity rozmiaru wiadomości, które przyjmują ich skrzynki pocztowe.

Dodając grafikę lub grafiki w treści wiadomości, warto je skompresować (po dwukrotnym kliknięciu na grafikę pojawią się opcje formatowania, z których należy wybrać „Kompresuj obrazy”, a następnie z działu „Zmianianie rozdzielczości” opcje „Sieć web/ekran”).

Portale społecznościowe, czyli social media. Facebook.

Z Facebooka, największego i najbardziej popularnego w tej chwili portalu społecznościowego, korzysta obecnie ponad miliard użytkowników na całym świecie i liczba ta cały czas rośnie. W chwili pisania tego artykułu, jest to także druga co do popularności witryna internetowa w Polsce². Czym jest Facebook i portale społecznościowe (social media) w ogóle? Co decyduje o ich popularności? Jakie stwarzają możliwości w promocji działań społecznych i na co należy uważać, kiedy z nich korzystamy?

Social media to, najkrócej rzecz ujmując, próba przeniesienia relacji międzyludzkich do internetu. Ich podstawą i siłą są interakcje – osoby zakładają na nich swoje konta, tzw. profile, po to, by porozumiewać się ze swoimi znajomymi, nawiązywać nowe relacje, dzielić się różnorodnymi treściami – od krótkich wpisów, poprzez zdjęcia, aż po relacje filmowe.

² <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/megapanel-sierpien-2012-o2-wyprzedza-nasza-klase-24322>

To jednak nie wszystko. Użytkownicy social media dzielą się ze sobą nie tylko wiadomościami na temat życia codziennego, lecz również komentują towary i usługi, polecają sobie strony internetowe, ciekawe artykuły i wydarzenia. Nie odróżniałoby to znacznie social media od pozostałych stron internetowych, czy blogów, gdyby nie fakt nieustannego, wzajemnego komentowania swoich działań przez użytkowników i ich reagowania w czasie rzeczywistym na zamieszczane treści. Publikując zdjęcie czy status na swoim profilu, najczęściej już po chwili możemy obserwować odpowiedzi innych, rozpoczynamy rozmowy i wirtualne dyskusje na aktualne tematy.

Niedługo po uruchomieniu profili osób indywidualnych, w większości portali społecznościowych pojawiła się również możliwość zakładania stron, tzw. fanpage'ów dla firm, organizacji, inicjatyw społecznych, osób publicznych itp. Są to odpowiedniki stron www, ale prowadzone wewnątrz social media. Otworzyło to wiele nowych dróg komunikacji i promocji. Użytkownicy social media, stając się fanami danej strony, zgłaszają swoją chęć bycia jej czytelnikiem, członkiem społeczności, informowanym na bieżąco o aktualnościach, o wszystkim, co administratorzy strony publikują na fanpage'u. Co więcej, mogą na to na bieżąco reagować: jedno kliknięcie myszy w słynne już „lubię to”, wystarczy, by pokazać, że coś przypadło im do gustu; w jednej chwili mogą też skomentować

pojawiające się treści, udostępnić je na swoim profilu, polecać znajomym, zamieszczać własne treści na stronie, czy też komunikować się bezpośrednio z jej administratorami.

Cztery ważne cechy portali społecznościowych:

- bezpłatne tworzenie i prowadzenie,
- dostęp do istniejących i możliwość budowania nowych społeczności,
- bezpośrednia interakcja i komunikacja w czasie realnym,
- bazowanie na efekcie kuli śnieżnej (nasi znajomi polecają stronę, daną treść swoim znajomym, oni kolejnym znajomym itd.),

Internet i Facebook znacznie skracają dystans między ludźmi. Zgodnie z rezultatem eksperymentu Stanley'a Milgrama z 1967 r., teorię „Szesciu stopni oddalenia”, społeczna odległość pomiędzy dwiema dowolnymi osobami wynosi sześć stopni. Inaczej mówiąc, komunikat dociera do osoby B od osoby A poprzez znajomych, znajomych znajomych itd., „przeskakując” w ten sposób 6 razy. Po latach, rezultat eksperymentu postanowili zweryfikować w środowisku Facebooka badacze z Uniwersytetu w Mediolanie. Jak się okazało, dystans pomiędzy dwoma dowolnymi użytkownikami Facebooka skrócił się do 4,74 stopni, a jeśli pochodzą z tego samego kraju - zmniejszył się do 3! Więcej na ten temat w artykule: <http://internet.gadzetomania.pl/2011/11/23/internet-zbliza-ludzi-facebook-obala-teorie-szesciu-stopni-oddalenia>

Wyżej wymienione cechy portali społecznościowych sprawiają, że social media są znakomitym narzędziem również i dla organizacji pozarządowych, które mogą promować i realizować w ich ramach swoje działania - od mini inicjatyw lokalnych, po duże kampanie społeczne. Z ich pomocą możemy jeszcze skuteczniej i efektywniej wypełniać misję organizacji.

Od czego zacząć? Na to pytanie odpowiedzi szukajcie poniżej.

Wybór portalu społecznościowego.

Internetowy krajobraz portali społecznościowych jest niezwykle szeroki i zmienny - co chwilę pojawiają się nowe, a te mniej popularne zanikają. Różnią się m.in. tematyką, celem, charakterystyką użytkowników i interakcji. Poniżej skupimy się na Facebooku, który jest najbardziej popularnym i uniwersalnym serwisem tego typu.



1. Zakładamy fanpage na Facebooku

Osoba zakładająca stronę na Facebooku (oraz wszystkie te, które będą nią później administrowały) musi mieć swój profil indywidualny w tym serwisie. Można go założyć wcześniej lub w trakcie tworzenia strony.

- a. Po wejściu na adres <http://facebook.com> wybieramy zakładkę „**Utwórz stronę**”, znajdującą się w prawym dolnym rogu.



Zarejestrowani użytkownicy Facebooka mogą przejść od razu na stronę <http://facebook.com/pages>, gdzie analogiczna zakładka znajduje się w prawym górnym rogu.

- b. Wybieramy **typ** strony, którą chcemy utworzyć (w naszym wypadku „Firma, organizacja lub instytucja”), a następnie z rozwijanej listy jej konkretną **kategorię** (np. organizacja non-profit, organizacja pozarządowa, organizacja społeczna).



Przed zaakceptowaniem regulaminu Facebooka i kliknięciem „Rozpocznij” podajemy **nazwę strony** - to ważny moment, ponieważ **nazwę można zmienić w przyszłości wyłącznie w przypadku stron, które mają maksymalnie 200 fanów**. Zgodnie z regulaminem, nazwa strony nie może składać się wyłącznie z ogólnych terminów określających daną kategorię (np. organizacja, pomoc itp.).

- c. Użytkownicy niezalogowani zostaną poproszeni o podanie **danym do logowania**, a jeżeli nie mamy indywidualnego profilu, zostaniemy poproszeni o jego **utworzenie**.



Gratulacje! Właśnie powstała nowa strona na Facebooku!

2. Dajmy się poznać! Uzupełniamy podstawowe informacje.

Twórcy Facebooka starają się nam pomóc w rozpoczęciu tworzenia i prowadzenia stron w ich portalu: na tym etapie zostaniemy przeprowadzeni przez najważniejsze kroki uzupełniania podstawowych informacji o naszej organizacji. Będzie je można zmieniać i edytować w przyszłości. Kroki te można również pominąć i uzupełnić podstawowe informacje później, przez panel administracyjny strony.

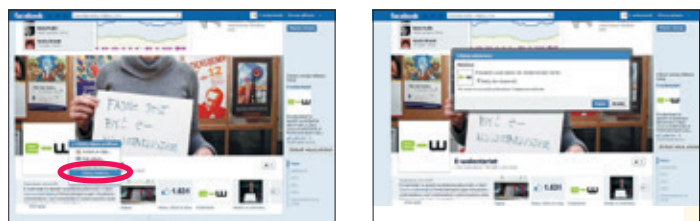


- a. **Adres strony na Facebooku** przyjmuje format www.facebook.com/..... - ostatni człon określamy sami, podaje się tam najczęściej nazwę strony, bez polskich znaków. Znacznie ułatwia to odnalezienie adresu konkretnej organizacji.

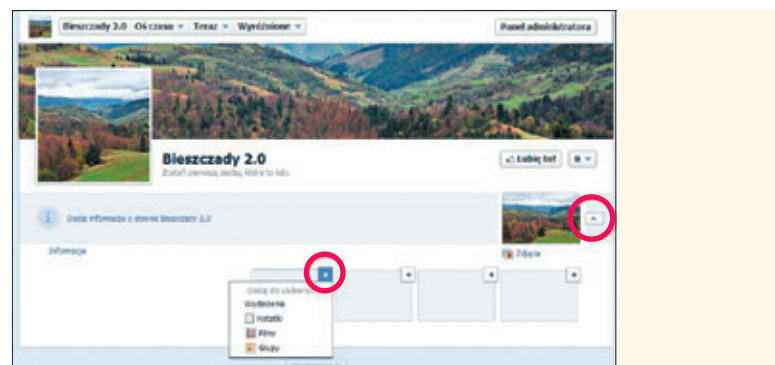
Jeśli nie zdecydujesz się na ustawienie adresu w tej chwili, możesz to zrobić później na stronie <https://www.facebook.com/username> (jednak nasza strona musi mieć minimum 25 fanów). Końcówka adresu, w przykładzie obok „username” to „**nazwa użytkownika strony**” - raz ustawioną, w przyszłości będzie można **zmienić wyłącznie raz**.

- b. **Zdjęcie w tle** - twoje zdjęcie w tle to pierwsza rzecz, którą zobaczą osoby odwiedzające twoją stronę. Zdjęcia są publiczne, a więc widoczne dla wszystkich internautów. Wybierz niepowtarzalne, wyjątkowe zdjęcie, które najlepiej reprezentuje organizację. Może to być zdjęcie waszej miejscowości, popularny element strony www, lub zdjęcie przedstawiające osoby, które pracują w organizacji. Zmieniaj je tak często, jak chcesz, wykaż się odwagą i pomysłowością, obserwuj, jak na te zmiany reagują fani strony (komentarze, kliknięcia „lubię to” itp.). Co ważne, tzw. *cover photo*, zgodnie z regulaminem Facebooka, nie może bazować na tekście, a tym bardziej zawierać informacji kontaktowych, wezwań do konkretnego działania typu „polub naszą stronę”, „przełącz 1% podatku”, „wejdź na stronę www”. Jeśli chodzi o kwestie techniczne, to najlepiej, gdy przesyłany plik zapisany jest w formacie sRGB JPG, o szerokości 851 pikseli, wysokości 315 pikseli i rozmiarze do 100 KB.

c. Zdjęcie profilowe - użyj logo lub innego obrazu, który reprezentuje Twoją organizację. Wybierz obraz o kształcie kwadratu o boku i długości co najmniej 180 pikseli. Możesz również zrobić zdjęcie przy pomocy kamery w komputerze, a w przyszłości także wybierać spośród wszystkich zdjęć, które zamieszczone zostały na fanpage'u. Miniatura zdjęcia profilowego będzie widoczna przy każdej aktywności na Facebooku, możesz ją ustawić po wybraniu opcji „**edytuj zdjęcie profilowe - edytuj miniaturę**”



d. Ulubione - pod zdjęciem w tle widoczne są zdjęcia, liczba fanów strony, wydarzenia, aplikacje itp., które dodajemy poprzez kliknięcie w trójkąt, znajdujący się w skrajnej pozycji wśród ulubionych; następnie wybieramy znak plus, widoczny w pustym okienku, oraz interesującą nas pozycję lub aplikację z listy.



Maksymalna liczba wyświetlanych pozycji to 4, a po rozwinięciu 12, dlatego najlepiej jest umieścić te najważniejsze na początku. Na pierwszym miejscu zawsze wyświetlane są zdjęcia, aby zmienić kolejność pozostałych, należy najechać na wybraną pozycję i kliknąć w symbol ołówka w prawym górnym rogu, następnie z listy wybrać odpowiednią opcję.



Jeśli zdecydujemy się na dodanie do paska ulubionych aplikacji, możemy dostosować ich ikonę („Niestandardowy obraz karty”) oraz nazwę („Niestandardowa nazwa karty”). W tym celu z rozwijanej listy wybieramy „Edytuj ustawienia”.



3. Zaczynamy korzystać z osi czasu.

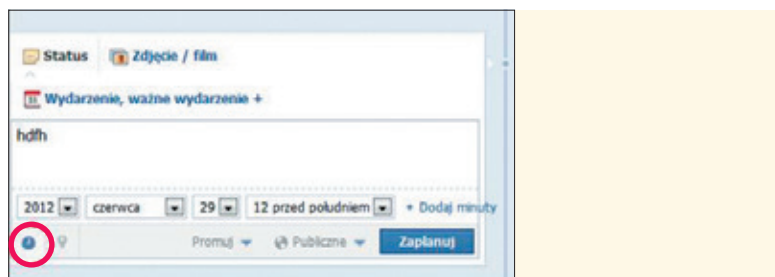
Oś czasu to określenie sposobu, w jaki budowane są strony na Facebooku. Charakteryzuje je chronologiczny układ treści, które zostały na niej opublikowane. Składa się z 2 kolumn oddzielonych pionowym paskiem (osią czasu), oraz paska skrótowego widocznego po prawej stronie.



Podstawowe treści, jakie możemy publikować na osi czasu, będącej stroną naszej organizacji to: statusy, linki, zdjęcia i albumy zdjęć, filmy, pytania i wydarzenia. Poznajmy je teraz bliżej.

a. Status - to krótka wiadomość słowna, podstawa facebookowej komunikacji. Treści opublikowanych statusów nie można edytować, jedyną możliwością poprawienia np. literówki, jest usunięcie statusu i dodanie go ponownie.

Statusy można opublikować od razu lub zaplanować ich publikację w przyszłości - należy w tym celu wybrać ikonę zegarka w lewym dolnym rogu okienka dodawania postu, następnie wybrać datę i godzinę publikacji i zaakceptować wybór, klikając „Zaplanuj”.

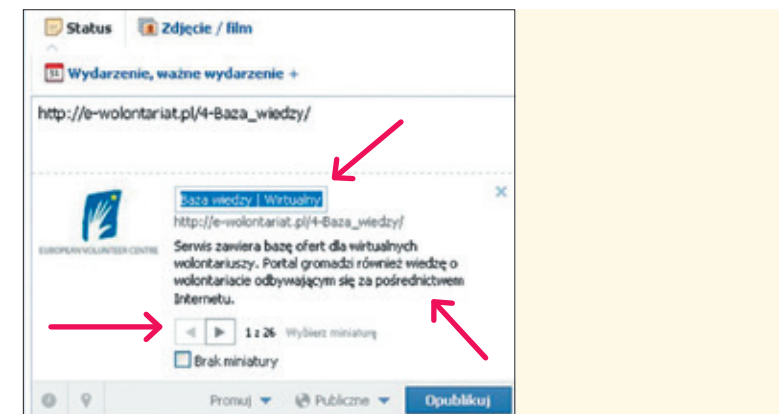


Możemy zaplanować publikację dowolnej liczby postów różnego typu (statusy, linki, zdjęcia itd.). Zostaną one automatycznie dodane do osi czasu we wskazanym przez nas momencie.

Historię wszystkich publikacji oraz listę zaplanowanych postów możemy obserwować w dziale „Dziennik aktywności” („Edytuj ustawienia” - „Skorzystaj z dziennika aktywności”). W dzienniku możemy zmienić zaplanowaną datę publikacji, lub też ukryć przed odwiedzającymi stronę wybrane, wcześniej dodane wpisy. Jest to przydatna funkcjonalność np. podczas urlopu czy weekendu, gdy nie mamy możliwości dodawania postów na bieżąco, a zależy nam na utrzymaniu stałego kontaktu z fanami.



b. Korzystając ze statusu, możemy na osi czasu zamieszczać **linki** do stron internetowych, także razem z komentarzem. Gdy Facebook rozpozna wstawioną treść, jako adres strony www, pod spodem pojawi się okienko z treściami i grafikami z podanej strony internetowej. Pobrany tytuł i opis możemy edytować po najechaniu na nie kursorem myszy i dwukrotnym kliknięciu. Używając kursorów, możemy natomiast wybrać jedną z automatycznie wstawionych ze strony www miniatur, lub zrezygnować z publikacji jakiegokolwiek z nich.



Warto w tym miejscu wspomnieć o stronie www.bitly.com, która służy do skracania linków i może być przydatna przy publikowaniu bardzo długich adresów stron www. Jeśli założymy sobie na niej konto, strona umożliwi nam śledzenie popularności wszystkich skróconych linków (czyli ile razy ktoś w nie „kliknął”) i prowadzenie statystyk w czasie.

c. Zdjęcia - w osi czasu możemy publikować pojedyncze zdjęcia i filmy, albumy fotograficzne, jak również filmy nagrane kamerą internetową.



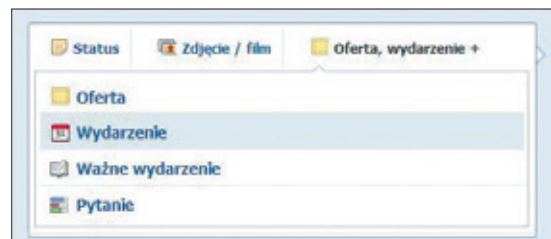
Zdjęcia są kadrowane automatycznie, co możemy zmienić, wybierając przy dodanym zdjęciu ikonę „Edytuj” a następnie „Zmień pozycję zdjęcia”. Pojawi się kursor, którym ustawiamy widoczną w osi część zdjęcia, a na koniec pamiętajmy o zapisaniu ustawień; możemy również wrócić do domyślnej pozycji lub anulować edycję.



Zdjęcia można opatrzyć **komentarzami**, które w przeciwieństwie do statusów, są **edytowalne w przyszłości**, warto więc wtedy, gdy to możliwe, publikować posty właśnie w postaci zdjęcia/filmu z komentarzem. Aby zredagować dodany do zdjęcia opis, wystarczy kliknąć w zdjęcie, a następnie wybrać „edytuj”. Dodatkowo, możliwe jest również oznaczenie na zdjęciu osób (jeśli jesteśmy zalogowani na swój profil prywatny) i innych fanpage'ów (gdy jesteśmy zalogowani jako strona), wystarczy wybrać opcję „oznacz zdjęcie”, kliknąć kursorem w wybrany punkt na zdjęciu i w pojawiającym się okienku wpisać nazwę fanpage'a, imię / nazwisko osoby.



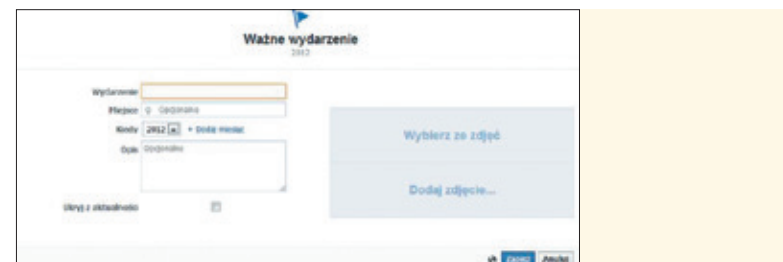
d. Wydarzenia - to bardzo ciekawa funkcjonalność, która umożliwia informowanie o wydarzeniach różnego typu i zapraszanie na nie - mogą to być zarówno konferencje, rajdy rowerowe itp. realizowane w świecie *realnym*, jak i działania realizowane w świecie *wirtualnym* - np. internetowe głosowanie, nabór wniosków w konkursie itp.



Każde wydarzenie ma swoją nazwę, datę i miejsce realizacji, zdjęcie, opis i listę gości (widoczną lub niewidoczną - o tym decydują twórcy wydarzenia).

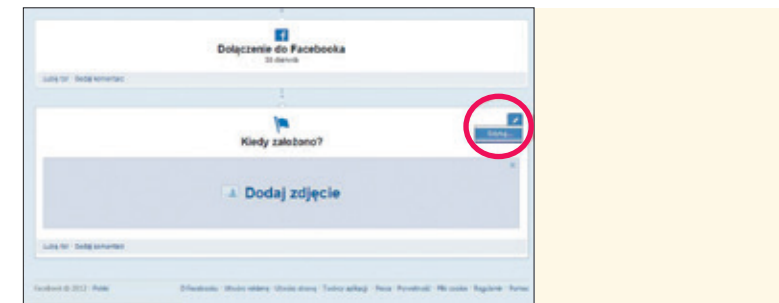
Przechodząc na konto prywatne, możemy potwierdzić swój udział w danym wydarzeniu, (informacja o tym pojawi się na naszej prywatnej osi czasu), jak również zaprosić na nie swoich znajomych, którzy z kolei będą mogli zaprosić na nie swoich znajomych, itd. Jest to więc świetny sposób na skuteczną promocję!

e. Ważne wydarzenia - dotyczą istotnych zdarzeń z życia organizacji, np. jej utworzenia, wydania pierwszej publikacji itp. Z ich pomocą możemy tworzyć wirtualną kronikę naszej organizacji, opowiedzieć jej historię, budować jej tożsamość i wiarygodność. Ważne wydarzenia oznaczane są w osi czasu flagami, zajmują całą szerokość strony i są widoczne dla wszystkich.

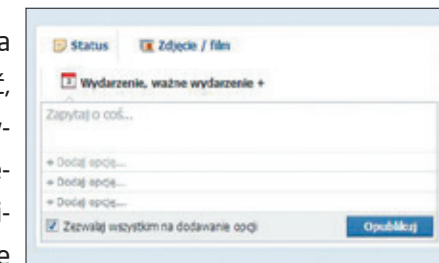


Możemy uzupełnić naszą historię o ważne wydarzenia z przeszłości, a przy ich tworzeniu możemy określić dowolną datę. Wydarzenia te zostaną wtedy automatycznie umieszczone w odpowiednim (chronologicznie) miejscu na osi czasu.

Graniczną datą „cofania się w czasie” jest ta zapisana na osi czasu, jako data utworzenia organizacji, warto więc uzupełnić tę automatycznie dodawaną przez Facebooka informację. Aby to zrobić, wystarczy zjechać na sam dół osi czasu lub wybrać datę startową w skrócie osi, po prawej stronie ekranu, kliknąć ikonę z ołówkiem, a następnie opcję „edytuj”.



f. Pytanie - to ciekawa i przydatna funkcjonalność, umożliwiająca zadawanie pytań naszym fanom. Do każdego pytania możemy dodać listę odpowiedzi (maksymalnie 10); istnieje również opcja pozwalająca użytkownikom dodawać własne odpowiedzi. Pytania są wielokrotnego wyboru, osoby odpowiadające

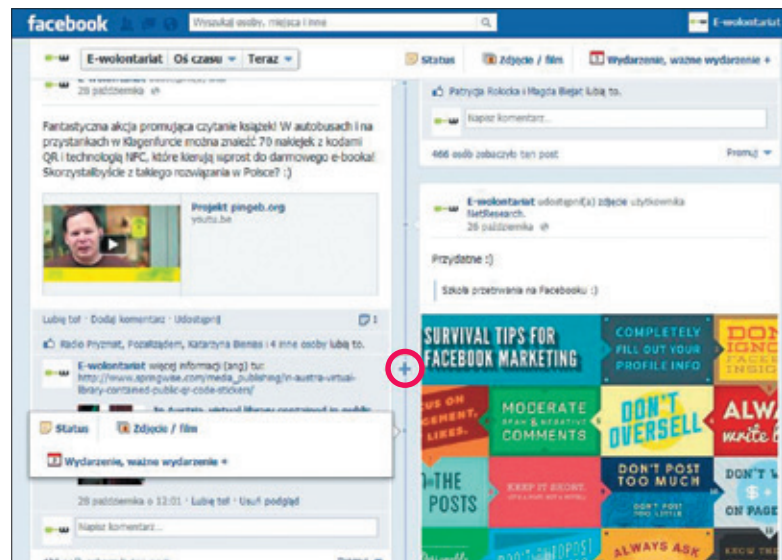


będą mogły dopisać kilka własnych opcji odpowiedzi. Jako administratorzy strony, otrzymamy zwrótnie zbiorczą informację na temat udzielonych odpowiedzi.

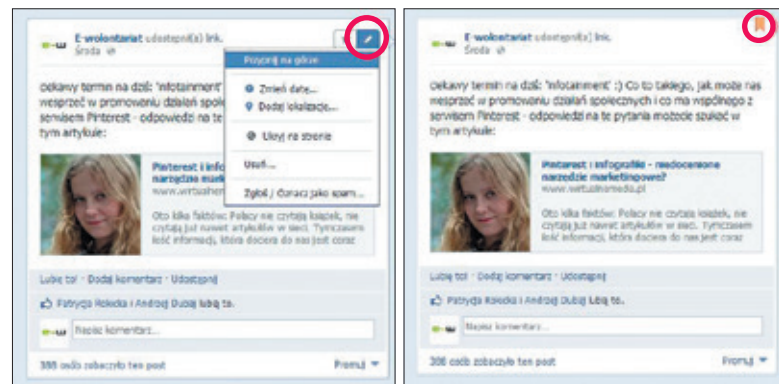
4. Zakrzywimy czasoprzestrzeń, czyli dostosowujemy wygląd strony

Jak wspomniane było powyżej, treści dodawane w osi czasu, publikowane są chronologicznie. Twórcy tego układu treści chcieli, żeby chronologia nie dotyczyła czasu publikacji, ale czasu, kiedy dane wydarzenie naprawdę miało miejsce. Dlatego też, przy każdej dodawanej zawartości, poprzez wybranie ikony z zegarkiem w lewym dolnym rogu wpisu, nie tylko możemy zaplanować publikację w przyszłości, ale również wybrać **przeszłą datę**, dzięki czemu post uzupełni oś czasu w chronologicznie odpowiednim miejscu. Datę publikacji możemy również zmienić na starszą w „**Dzienniku aktywności**” strony.

Innym sposobem na uzupełnianie historii działań organizacji jest najechanie na oś czasu kursorem, pojawi się wtedy znak „plus”. Kliknijmy w niego w wybranym miejscu, a wyświetli się standardowe okno dodawania postów, do których dopisana zostanie data, odpowiadająca wskazanemu na osi punktowi w czasie. Jeśli nie trafimy idealnie, datę możemy zmienić.



Możemy również określić wpis, który ma stale wyświetlać się na samej górze strony, zaraz pod zdjęciem w tle i zdjęciem profilowym. Warto pamiętać o wyróżnianiu informacji i zawartości, które są szczególnie istotne i chcemy, aby były widoczne jako pierwsze po wejściu na fanpage. Mogą one dotyczyć np. naboru wniosków w konkursie, czy też trwającej rekrutacji wolontariuszy. Aby promować w ten sposób wybrany post, należy najechać na prawy górny róg jego pola w osi czasu, wybrać pojawiającą się ikonę z ołówkiem, a następnie, z rozwijanej listy, pozycję „Przypnij na górze”.



Przypięty post oznaczony jest flagą, pozostanie na górze strony przez **7 dni**, a następnie zostanie ponownie umieszczony na osi czasu, zgodnie z datą publikacji. W każdej chwili możemy również zrezygnować z promowania wpisu - wystarczy najechać na flagę, wybrać „Edytuj - Odepnij z góry”. Na stronie może znajdować się danym momencie **tylko jeden przypięty na górze wpis**, dlatego każdy kolejny oznaczony w ten sposób post, będzie zastępował wcześniejszy.

Kolejnym sposobem promowania i **wyróżniania** postów jest rozszerzanie ich na całą szerokość strony - wystarczy oznaczyć je „gwiazdką”. Ponowne wybranie gwiazdki przy poście powoduje powrót do jego standardowej wielkości.



Wyróżnić w ten sposób możemy dowolną liczbę wpisów, warto jednak zachować umiar i zarezerwować tę formę promocji dla ciekawych i przykuwających wzrok treści. Jest to również praktyczne rozwiązanie do wstawiania zdjęć i filmów, które mogą nie zmieścić się w szerokości pojedynczej kolumny.

5. Uzupełnianie i edytowanie informacji oraz ustawień strony.

Wyłącznie dla osób z odpowiednimi uprawnieniami, w górnej części strony widoczny jest **panel administracyjny**, przez który możemy zarządzać fanpage'em.



a. Zaktualizuj informacje - po wejściu w tę zakładkę możliwe jest uzupełnienie i edytowanie podstawowych informacji o organizacji - jej nazwy (o ile strona ma nie więcej niż 200 fanów), opisu działań, adresu strony www, danych kontaktowych, itp. Skrót tych informacji widoczny jest również na „stronie głównej” fanpage'a, czyli osi czasu, pod zdjęciem w tle.



b. Zarządzaj uprawnieniami - to bardzo ważna zakładka, przez którą możemy ukryć stronę, np. na czas jej tworzenia, a potem ją upublicznić, jak również, trwale ją usunąć. Poza tym, możemy w tym miejscu określić, jakie możliwości publikowania treści na osi czasu organizacji mają jej fani i pozostali użytkownicy, a także zablokować użytkowników z danego kraju czy grupy wiekowej, lub przeciwnie, sprawić, by strona była widoczna wyłącznie dla nich.

c. Uprawnienia administracyjne - tutaj w prosty i szybki sposób wyznaczymy administratorów, czyli osoby, które wraz z nami mogą współtworzyć fanpage organizacji. Administratorzy mogą mieć różne poziomy uprawnień:

- I. menedżer** - może dodawać i zarządzać uprawnieniami administratorów, edytuje stronę, odpowiada na komentarze i może usuwać je ze strony, wysyła wiadomości ze strony, tworzy reklamy, analizuje statystyki;
- II. twórca treści** - może edytować stronę, odpowiada i usuwa ze strony komentarze, wysyła wiadomości ze strony, tworzy reklamy, analizuje statystyki;
- III. moderator** - odpowiada i usuwa ze strony komentarze, wysyła wiadomości ze strony, tworzy reklamy, analizuje statystyki;
- IV. reklamodawca** - może tworzyć i zarządzać reklamami, ogląda statystyki strony;
- V. analityk statystyk** - ma dostęp do statystyk fanpage'a.

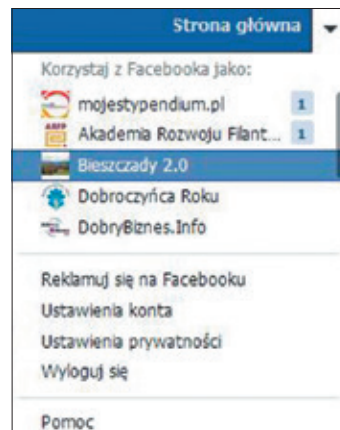
Aby przydzielić uprawnienia administracyjne osobie indywidualnej, należy wejść w zakładkę „Uprawnienia administracyjne”, będąc zalogowanym na swój prywatny profil; możemy też przydzielić taką funkcję innemu fanpage'owi - wtedy należy korzystać z Facebooka jako strona. Więcej o korzystaniu z Facebooka jako strona poniżej.

d. Twoje ustawienia/korzystanie z Facebooka jako strona - będąc administratorem jednej lub kilku stron na Facebooku, możesz z niego korzystać jako osoba indywidualna lub jako strona.

I. korzystanie z Facebooka jako strona

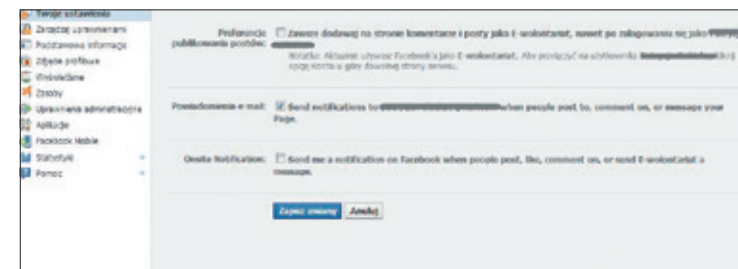
- w tym celu wybierz z rozwijanej listy w prawym górnym rogu portalu dowolną stronę, której jesteś administratorem. Dzięki tej funkcji zyskujesz możliwość dodawania postów na tablicach innych organizacji / firm / osób publicznych (fanpage'ach) w imieniu swojej organizacji. Jako strona nie możemy publikować postów ani wysyłać wiadomości do indywidualnych użytkowników, możemy jednak odpowiadać na wiadomości wysyłane przez nich do nas. Co więcej, będąc zalogowanym jako strona możemy „polubić” inne fanpage'e i śledzić ich bieżącą aktywność.

II. Będąc zalogowanym jako organizacja (strona) w dziale „Twoje ustawienia” możemy wybrać opcję, aby komentarze i posty w jej osi czasu były zawsze publikowane w imieniu organizacji, nawet wtedy, gdy jesteśmy zalogowani jako użytkownik indywidualny.



Zazwyczaj odradza się korzystanie z tej funkcji, ponieważ uniemożliwia „lubienie” i udostępnianie zdjęć oraz innych wpisów organizacji jako osoba indywidualna, przez co tracimy możliwość ich promowania wśród naszych znajomych. Na przykład: Jan jest zwyczajnym użytkownikiem Facebooka, a jednocześnie administratorem strony „ABC”. Korzysta z Facebooka jako osoba prywatna i chce polubić zdjęcie swojej organizacji „ABC”, wyświetla się to jednak tak, jakby organizacja sama kliknęła „lubię to” pod swoim zdjęciem.

W dziale „Twoje ustawienia” możemy określić również, czy chcemy być informowani mailowo o aktywnościach podejmowanych przez użytkowników na naszej stronie (nowe komentarze itp.) i czy życzymy sobie, aby powiadomienia takie były do nas wysyłane na Facebooku.



6. Akcja i reakcja. Kilka słów o informacji zwrotnej i statystykach strony.

Podstawą funkcjonowania na Facebooku jest komunikacja i interakcja: każda nasza aktywność może wywołać odpowiedź ze strony innych. Promując organizację i jej konkretne działania, zależy nam na wywołaniu określonej reakcji, np. zebrania się grona osób, które wspólnie stworzą w naszej miejscowości plac zabaw dla najmłodszych. W świecie realnym widzimy i słyszymy reakcję naszych rozmówców, internet natomiast, w tym także Facebook, dostarcza nam informacji zwrotnych w postaci różnorodnych statystyk stron.

Warto zwracać na nie uwagę, aby dowiedzieć się, jakie wyniki przynoszą nasze działania, jakiego typu wpisy wywołują najwięcej reakcji, kiedy publikować, aby post trafił do jak najszerszego grona odbiorców. Dzięki statystykom możemy również poznać naszą społeczność - dowiedzieć się np. w jakim wieku są jej członkowie. Wszystko po to, by jeszcze lepiej dostosować sposób i treść komunikacji i promocji.

Pierwszym wskaźnikiem, który przychodzi do głowy jest **liczba fanów strony oraz liczba tzw. 'lajków' pod postem**. O ile pierwsza informacja nie traci na ważności, o tyle coraz mniejszą wagę przywiązuje się do liczby kliknięć „lubię to”.

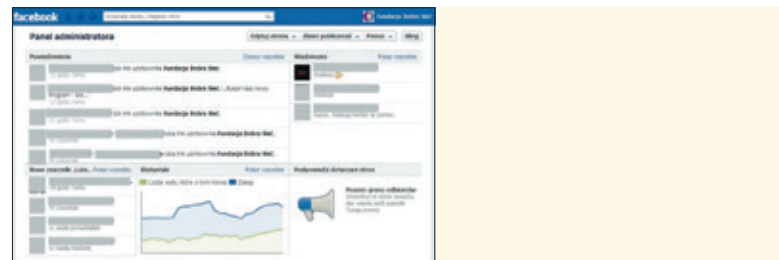
Dlaczego? Użytkownicy Facebooka codziennie zasypywani są dziesiątkami, setkami postów, pojawiających się w aktualnościach, pochodzących od ich znajomych i stron, które śledzą na Facebooku. Klikanie „lubię to” bywa automatyczną reakcją i często zapominamy o tym już kilka sekund później.

Dużo ważniejszymi informacjami dla twórców i administratorów stron są te, które mówią o zaangażowaniu ze strony użytkowników – ile osób skomentowało nasz post, udostępniło go w swojej osi czasu lub poleciło znajomemu? Ile osób zapisało się na nasze wydarzenie, zaprosiło na nie znajomych i skomentowało treść zaproszenia? To najważniejsze wiadomości, na które musimy zwracać uwagę, by skutecznie budować i rozwijać naszą wirtualną społeczność.

W **panelu administracyjnym**, znajdującym się nad zdjęciem w tle, dla administratorów strony widoczne są podstawowe informacje na temat ruchu na stronie: powiadomienia o aktywnościach osób odwiedzających stronę, wiadomości wysłane do nas przez fanów (po wejściu w wybraną możemy, i powinniśmy, na nią odpowiedzieć), informacja o nowych znacznikach „lubię to”, oraz podgląd statystyk – po kliknięciu w podgląd możemy przejść do pełnego zestawienia statystyk strony.

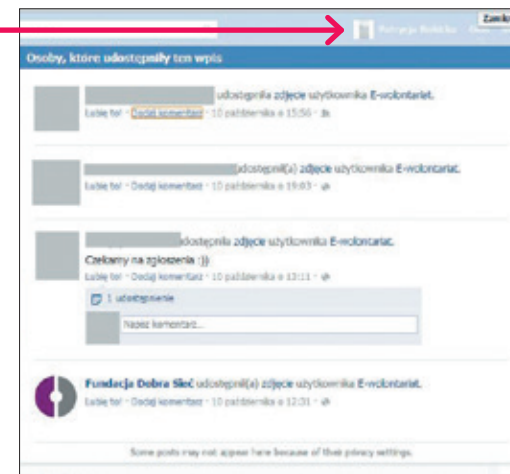
•••••
Szczegółowe omówienie statystyk stron Facebooka znajdziecie w dziale „Wiedza” na ogólnodostępnym, bezpłatnym kursie e-learningowym „Bieszczady 2.0”: <http://kurs.e-wolontariat.pl/pl/course/knowledge/id,4.html>

Jednym słowem, jest to przestrzeń, której stan informuje nas na bieżąco o tym, co dzieje się społeczności, wytworzonej wokół naszej organizacji na Facebooku.



Przy każdym **poście** również widoczne są podstawowe informacje na temat jego zasięgu i reakcji, które wywołał. Na bieżąco możecie więc śledzić liczbę osób, które go polubiły, napisały do niego komentarz, udostępniły u siebie, poleciły znajomym. Widoczna jest też liczba osób, które zobaczyły dany wpis. Tak naprawdę, dużo ważniejsza niż liczba, jest treść i jakość aktywności – zwracajcie uwagę, kto wchodzi z wami w interakcję – bardzo możliwe, że zaobserwujecie grono osób, które są mocno związane z organizacją i są często aktywne na jej facebookowej stronie, stając się niejako jej ambasadorami. Poza tym, warto zwracać uwagę na treść komentarzy – są jak rozmowa, zazwyczaj więc wymagają odpowiedzi i reakcji z naszej strony.

W sieci, jak i w świecie realnym, jesteśmy również narażeni na negatywne komentarze, na które trzeba zareagować jeszcze szybciej, niż na komentarze pozytywne.



Po kliknięciu w ikonę „Pokaż udostępnioną zawartość” przekonamy się, kto, i z ewentualnie jakim komentarzem, udostępnił nasz post. Taką aktywność możemy od razu polubić i skomentować.



Po najechaniu kursorem na liczbę osób, które zobaczyły post, wyświetli się wykres z informacją ile spośród tych wyświetleń miało charakter *organiczny* (tzn. ile osób zobaczyło post na osi czasu organizacji), a ile *wirusowy* (tzn. ile osób zobaczyło informacje o aktywności swojego znajomego w stosunku do tego postu). Zobaczymy też, jaki był zasięg najpopularniejszego dotychczas postu. W ramach inspiracji, warto co jakiś czas zwracać na to uwagę i wzorować się na wpisach, cieszących się największym uznaniem fanów.

7. Komunikacyjne ABC.

Wiemy już, w jaki sposób dodawać posty na stronie na Facebooku. Zastanówmy się jeszcze, co powinniśmy na niej publikować. O sukcesie w social media decyduje zawartość („content”) naszych wpisów - ich atrakcyjność i użyteczność dla pozostałych użytkowników. Wyznacznikiem gromadzenia się ludzi wokół fanpage'ów są ich **zainteresowania**. Internauci dołączają do społeczności naszej organizacji na Facebooku, stają się jej fanami zazwyczaj wtedy, gdy zainteresuje ich zawartość jej strony - konkretna aktywność lub ogólny profil działania organizacji. Nasza strona staje się dla nich źródłem informacji, ciekawostek, może i powinna też dostarczać od czasu do czasu rozrywki.

a. O czym pisać?

- ▶ **o tym, co dzieje się w naszej organizacji** - od informacji o realizowanych projektach i konkretnych działaniach, poprzez wiadomości o bieżących aktywnościach, np. „właśnie jedziemy na konferencję XYZ, jeśli jesteście w pobliżu dołączcie do nas!”;
- ▶ **o ciekawostkach, związanych z dziedziną naszego działania** - celem projektu „Moje Stypendium” Fundacji Dobra Sieć jest

promocja i rozwój rynku stypendialnego w Polsce, można więc założyć, że fanami profilu na Facebooku są w większości osoby zainteresowane edukacją, stypendiami, rozwojem osobistym itp., dlatego też w osi czasu pojawiają się również informacje luźno powiązane z tymi dziedzinami;

- ▶ **o wydarzeniach, które mogą zainteresować naszych fanów** - zarówno tych organizowanych przez nas, jak i innych, z najbliższej okolicy, Polski i świata.

b. Praktyczne wskazówki

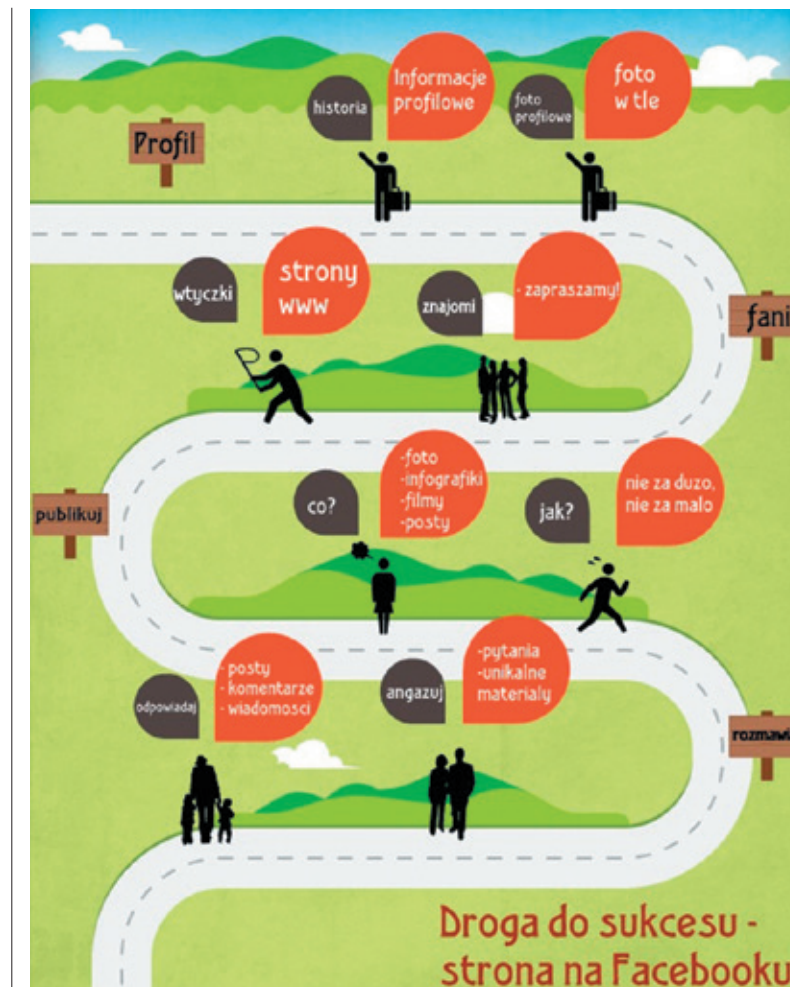
Przy budowaniu relacji ze społecznością na Facebooku warto mieć na uwadze poniższe wskazówki:

- ▶ publikuj regularnie, nie za rzadko i nie za często, zazwyczaj 2 posty dziennie wystarczą, aby utrzymać relacje ze społecznością a jednocześnie nie spamować;
- ▶ **9.00, 11.00, 15.00, 19.00-21.00** - w tym czasie najwięcej osób loguje się na Facebooku;
- ▶ największą popularnością cieszą się zdjęcia i infografiki, następnie filmy i statusy;

- ▶ pisz naturalnie i swobodnie;
- ▶ staraj się zaangażować swoją społeczność - poproś ich o uzupełnienie zdania w komentarzach pod wpisem (np. „dokończ zdanie „Jestem e-wolontariuszem ponieważ.....”), zadawaj pytania, publikuj oryginalną i interesującą zawartość;
- ▶ odpowiadaj na komentarze do postów, zdjęć, wiadomości prywatne;
- ▶ NIE KASUJ negatywnych komentarzy, staraj się na nie odpowiadać i wyjaśniać sytuację, chyba, że łamią zasady etykiety, są obraźliwe w stosunku do innych.

Nie ma jednego, uniwersalnego przepisu na sukces, jeśli chodzi o konkretną zawartość wpisów - drogą do jego osiągnięcia jest poznanie swoich fanów. Nie bójmy się eksperymentować - dodawajmy różnorodne treści i obserwujmy, jakie wywołują reakcje.

Powodzenia!



WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII W CODZIENNEJ PRACY ORGANIZACJI

Marzena Kacprowicz

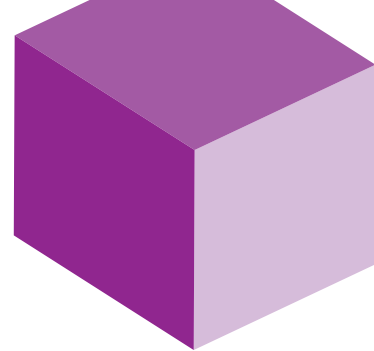
Fundacja Dobra Sieć

Każda organizacja ma swój ulubiony sposób pracy. W jednej najlepiej sprawdza się duża tablica korkowa z zadaniami do wykonania, opisanymi na kolorowych karteczkach, w innej – profesjonalny program do zarządzania projektami. Który sposób jest lepszy? Ten, który jest najlepiej dopasowany do stylu pracy organizacji.

W internecie dostępnych jest mnóstwo narzędzi, zaprojektowanych po to, by usprawniać pracę małych i dużych firm oraz organizacji. Czy w ogóle warto zaprzętać sobie nimi głowę? Naszym zdaniem – warto. Przede wszystkim dlatego, że dzięki dobrodziejstwom nowoczesnych technologii nie ma znaczenia to, czy pracujemy w biurze, czy w domu, ponieważ nawet wtedy, gdy znajdujemy się z dala od reszty zespołu organizacji, dzięki różnorodnym aplikacjom możemy w łatwy sposób komunikować się ze współpracownikami, planować pracę nad projektem, dzielić

się ciekawymi artykułami, uczyć się... i być eko, zużywając mniej papieru na notatki. Z czasem, wiszącą w biurze tablicę korkową możemy zamienić na program, za pomocą którego rozdzielimy zadania pomiędzy pracowników i będziemy na bieżąco monitorowali, które zadania zostały już wykonane, a papierowy kalendarz zastąpimy wspólnym kalendarzem online, do którego pracownicy będą mieli dostęp z domu lub przez telefon komórkowy. Co ważne – nowoczesne narzędzia internetowe nie muszą być drogie. Wręcz przeciwnie – w sieci dostępnych jest wiele bezpłatnych, również opensource’owych¹, programów tworzonych przez pasjonatów i e-wolontariuszy. Możemy śmiało z nich korzystać, ułatwiając sobie codzienną pracę.

¹ open source, ang. otwarte źródło – mianem tym określane są programy, których kod źródłowy dostępny jest publicznie – każdy może go używać, zmieniać, udoskonalać i dzielić się nim z innymi.



Jak wybrać najlepsze narzędzia? Trzeba je testować! Pamiętajcie, że nie ma narzędzia idealnego – te, które wybierzeć, powinny być przede wszystkim dobrze dopasowane do stylu waszej pracy.

Jeśli jesteście w trakcie wypracowywania optymalnego sposobu organizacji pracy, albo po prostu lubicie eksperymentować, w tym rozdziale możecie znaleźć garść inspiracji. Przedstawimy wam kilka narzędzi bezpłatnych internetowych narzędzi, z których, na co dzień, z sukcesem, korzystamy w Fundacji Dobra Sieć.

Przy opisach narzędzi znajdziecie również praktyczne przykłady, które pomogą zilustrować ich wybrane funkcje. Mamy nadzieję, że będzie to dopiero początek, który zachęci was do dalszego samodzielnego oswajania przydatnych w organizacji nowinek technicznych!

KOMUNIKATORY INTERNETOWE, CZYLI JAK ŁATWO I NIEDROGO KOMUNIKOWAĆ SIĘ Z ZESPOŁEM ORGANIZACJI

Komunikatory internetowe to aplikacje, dzięki którym możemy prowadzić rozmowy głosowe, tekstowe i wideo za pośrednictwem internetu.

Obecnie jednym z najpopularniejszych komunikatorów jest Skype, który w swojej bezpłatnej wersji posiada bardzo wiele użytecznych funkcji: oprócz wysyłania wiadomości tekstowych i przesyłania plików, oferuje m.in. prowadzenie konferencji – rozmów głosowych z kilkoma osobami jednocześnie oraz rozmów wideo z innymi użytkownikami Skype’a. Z dodatkowych funkcji, takich, jak wykonywanie połączeń na numery stacjonarne i komórkowe, możemy skorzystać po wykupieniu abonamentu miesięcznego – najdroższy abonament wynosi obecnie kilkanaście złotych.

Praktyczny przykład

Jak Skype może się przydać waszej organizacji?

Zdarza się, że czasem pracujecie nad projektem na odległość – z domu czy z podróży, albo z partnerami, którzy mają siedzibę w innym mieście. Pojawia się wiele spraw do omówienia, ale trudno jest wam zorganizować wspólne spotkanie. W takiej sytuacji z pomocą przyjdzie wam Skype – możecie za jego pomocą zaprosić wszystkie zainteresowane osoby do wspólnej rozmowy, dzięki usłudze rozmowy konferencyjnej. Jak to zrobić?

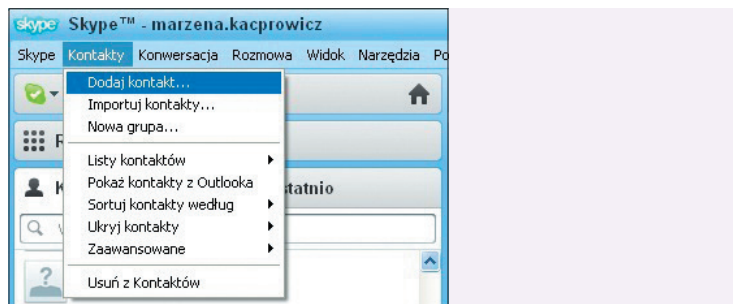
1. Ze strony <http://www.skype.com/> z zakładki „Pobierz Skype” wybierzcie odpowiednią aplikację i zainstalujcie ją na swoim komputerze (np. jeśli korzystacie z systemu Windows, wybierzcie „Pobierz Skype dla pulpitu Windows”).

2. Po uruchomieniu programu, zostaniecie poproszeni o założenie bezpłatnego konta Skype. W trakcie procesu rejestracji wybierze swoją „Nazwę użytkownika Skype” - odpowiednik numeru telefonu - dzięki której wasi znajomi i współpracownicy będą mogli odszukać was wśród wszystkich użytkowników Skype.

Następnie Skype sprawdzi, czy komputer, na którym go zainstalowaliście, wyposażony jest w mikrofon, niezbędny do prowadzenia rozmów głosowych i kamerkę do prowadzenia rozmów wideo. Jeśli nie macie mikrofonu ani kamerki, będziecie mogli korzystać ze Skype'a do prowadzenia rozmów na czacie.

Zachęćcie też swoich współpracowników i partnerów do utworzenia własnych kont Skype - tylko wtedy będziecie mogli rozmawiać z nimi za darmo.

3. Uzupełnijcie książkę adresową. W zakładce „Kontakty” wybierzcie opcję „Dodaj kontakt”.



Za pomocą formularza dodawania kontaktów możecie wyszukać swoich współpracowników lub dodać ich do swojej listy od razu, jeśli znacie ich nazwy użytkowników Skype.



4. Z listy kontaktów wybierzcie osoby, które chcecie zaprosić do rozmowy konferencyjnej, a następnie kliknijcie w zielony guzik „Rozmowa grupowa”. I gotowe!



Uwaga! Przy nazwach kontaktów na swoich listach zobaczycie różnokolorowe ikonki. Dzięki nim możecie sprawdzić dostępność danej osoby - zielone ikonki oznaczają, że dana osoba jest połączona z internetem i może rozmawiać; szare natomiast - że osoba jest offline.

Pamiętajcie, że możecie dzwonić do wszystkich użytkowników Skype bezpłatnie, niezależnie od tego, w jakim miejscu na świecie się znajdują.

Jeśli posiadacie smartfony, również możecie wyposażyć je w Skype - dzięki temu zawsze, ilekroć będziecie mieli dostęp do internetu, będziecie mogli korzystać z bezpłatnych rozmów z użytkownikami Skype za pośrednictwem telefonu komórkowego.

Skype to nie jedyny program, który możemy używać do bezpłatnych połączeń telefonicznych. Popularnym programem na smartphone'y jest również Viber (www.viber.com). Pamiętajcie jednak, że takie programy pozwalają na bezpłatne połączenia tylko z innymi użytkownikami danego komunikatora!

ORGANIZOWANIE PRACY W ZESPOLE, CZYLI JAK EFEKTYWNIEM ZARZĄDZAĆ ZADANIAMI, NIEZALEŻNIE OD TEGO, CZY PRACUJEMY W BIURZE, CZY NA ODLEGŁOŚĆ.

Wspólny kalendarz, program do zarządzania projektami i indywidualne listy zadań do wykonania - przedstawiamy narzędzia, które pomagają nam organizować codzienną pracę w Fundacji.

Wiele omawianych w tym artykule aplikacji, związanych jest z firmą Google - aby z nich korzystać, wystarczy założyć jedno bezpłatne konto Google. Daje ono dostęp do m.in.:

- ▶ Kalendarza Google,
- ▶ Dysku Google oraz Dokumentów Google,
- ▶ Google Sites - narzędzia do tworzenia stron internetowych,
- ▶ platformy blogowej Blogger.com,
- ▶ Google Analytics - narzędzia do śledzenia ruchu na naszych stronach www,
- ▶ serwisu YouTube.

Jeśli chcecie przetestować omawiane narzędzia, zachęcamy do założenia konta Google dla waszej organizacji. Formularz rejestracji znajdziecie na stronie <https://accounts.google.com/>.

KALENDARZ I WSPÓLNE SPOTKANIA

Za pomocą **Kalendarza Google** możemy stworzyć jeden wspólny kalendarz dla naszej organizacji oraz prywatne kalendarze dla poszczególnych pracowników, a następnie zsynchronizować je ze sobą – tak, abyśmy nigdy nie przeoczyli ważnych terminów i lepiej organizowali swój czas.

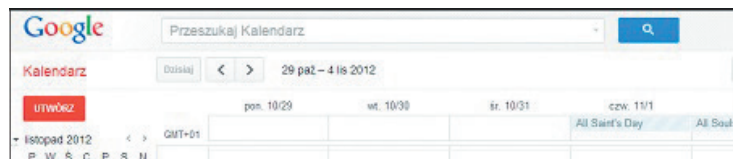
Praktyczny przykład

Jak Kalendarz Google może się przydać waszej organizacji?

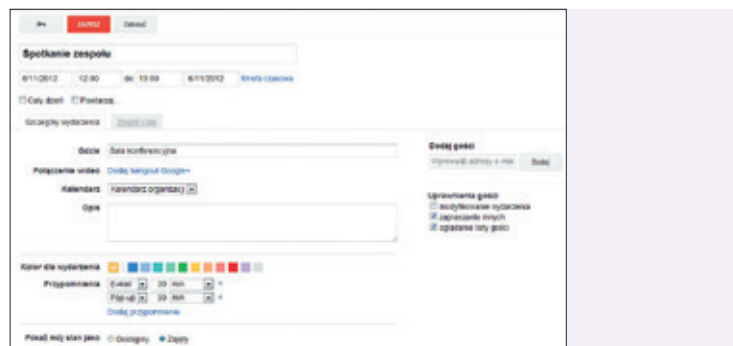
Przyjmijmy, że raz w miesiącu organizujecie spotkanie całego zespołu. Pracownicy mają mnóstwo innych spotkań, dlatego zdarza im się zapominać o spotkaniu zespołu. W takiej sytuacji z pomocą może wam przyjść Kalendarz Google, który odpowiednio wcześniej wyśle przypomnienie wszystkim pracownikom. Jak to zrobić?

1. Jeśli wasza organizacja posiada już konto Google, **zalogujcie się** na stronie <https://www.google.com/calendar/>. Jeśli nie, możecie założyć konto na stronie <https://accounts.google.com/>.

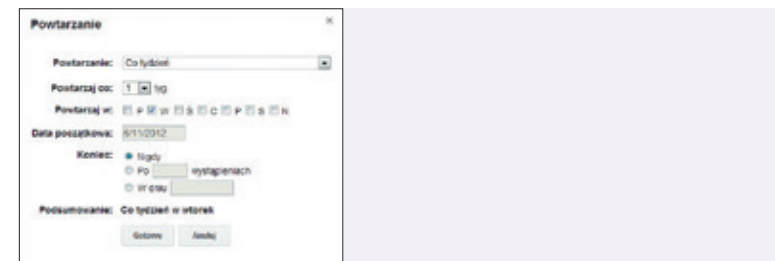
2. Aby wpisać comiesięczne spotkanie zespołu do kalendarza organizacji, po zalogowaniu kliknijcie przycisk „**Utwórz**”, znajdujący się w lewym górnym rogu ekranu.



3. W formularzu wpiszcie nazwę wydarzenia, wybierzcie jego datę i godzinę oraz uzupełnijcie lokalizację i inne szczegóły.

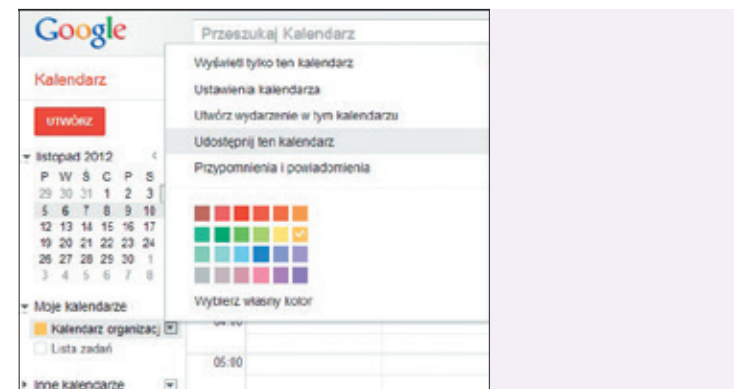


4. Ponieważ chcecie, aby wydarzenie się powtarzało, musicie zaznaczyć opcję „Powtarzaj” i wybierać częstotliwość powtarzania – w tym przypadku „Co tydzień”.

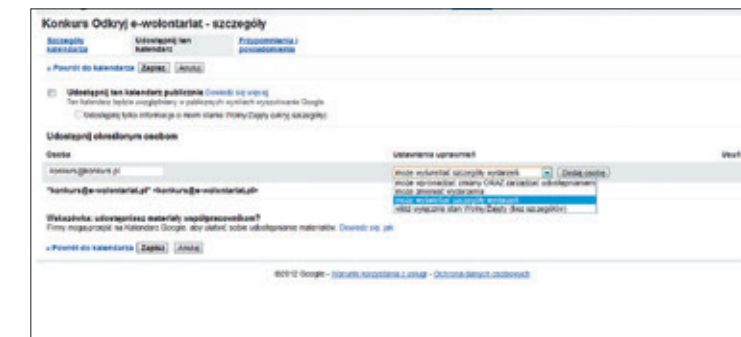


Kliknijcie „Zapisz” i gotowe!

5. Kalendarz organizacji możecie udostępnić wszystkim współpracownikom. Aby to zrobić, w lewym panelu kalendarza odszukajcie listę kalendarzy o nazwie „Moje kalendarze”. Z lewej strony nazwy kalendarza znajduje się strzałka w dół – kliknijcie w nią i wybierzcie opcję „Udostępnij ten kalendarz”.



Zobaczycie stronę, na której będziecie mogli wprowadzić adresy e-mail osób, którym chcecie udostępnić kalendarz oraz ustalić poziom uprawnień tych osób – możecie zdecydować, czy użytkownicy będą mogli edytować i dodawać nowe wydarzenia w tym kalendarzu, czy tylko je przeglądać.

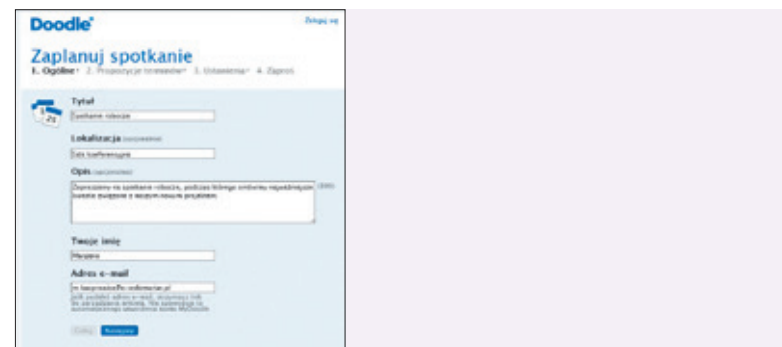


Następnie kliknijcie przycisk „Zapisz”. Użytkownicy, którym został udostępniony kalendarz, otrzymają e-mail z zaproszeniem. Jeśli osoby te korzystają już z kalendarza Google, będą widziały udostępniony kalendarz po zalogowaniu się na własne konto Google.

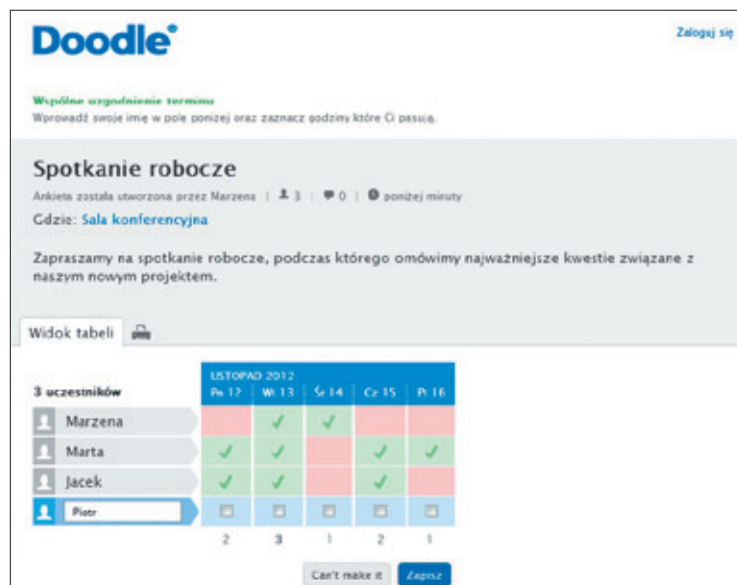
Praktyczny przykład

Jeśli planujecie spotkanie i zastanawiacie się, jaki termin będzie najbardziej odpowiedni dla wszystkich zaproszonych osób, po prostu je zapytajcie! Za pomocą **Doodle** stworzycie prostą ankietę, w której zaproszone przez was osoby zaznaczą, który z zaproponowanych terminów najbardziej im pasuje. Jak to zrobić?

1. Wejdźcie na stronę <http://doodle.com/> i kliknijcie przycisk „Zaplanuj spotkanie”. Nie musicie zakładać konta.
2. Uzupełnijcie szczegóły spotkania: dodajcie tytuł, lokalizację i opis wydarzenia, podajcie swoje imię i e-mail, na który otrzymacie link do zarządzania ankietą. Kliknijcie „Następny”.



3. Zaproponujcie terminy spotkania.
4. I zaproszcie uczestników - wyślijcie wygenerowany link do wszystkich osób, jakie chcecie zaprosić na spotkanie.
5. Teraz każda osoba będzie mogła zaznaczyć, jakie termin jest dla niej najbardziej odpowiedni, a wy otrzymacie powiadomienie na e-maila!



Stworzenie ankiety z opisem spotkania zajmuje dosłownie dwie minuty!

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

Dobrym programem do organizacji pracy zespołowej jest **Asana**. Jest to usługa, która pozwala na tworzenie projektów, dzielenie ich na mniejsze zadania do wykonania, wyznaczanie osób odpowiedzialnych za dane zadanie, ustalanie terminu wykonania zadania i wielu innych! Asana umożliwia ponadto dzielenie się materiałami i prowadzenie dyskusji, co sprawia, że wszystkie komentarze i dokumenty, dotyczące konkretnych spraw, są zebrane w jednym miejscu - nie trzeba szukać ich w e-mailach, notatkach i kalendarzach. Jednocześnie każdy użytkownik, nawet jeśli nie wykonuje danego zadania, może otrzymywać powiadomienia na temat postępów pracy kolegów i koleżanek. Asana obecnie dostępna jest w języku angielskim. Jej obsługa jest jednak bardzo intuicyjna, dlatego też nawet osoby niemówiące po angielsku nie powinny mieć większych problemów z jej obsługą.

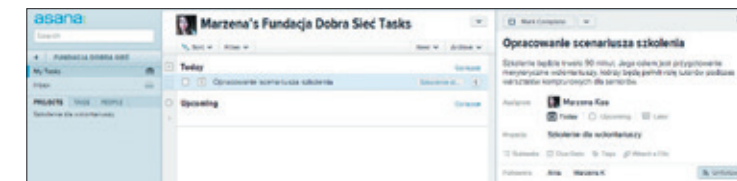
Teambox (teambox.com) to inny program do zarządzania projektami, który posiada wersję darmową. Umożliwia synchronizację z kontem Dropbox i kalendarzem Google. Jest łatwy w obsłudze, posiada aplikację na telefon i system przypomnienia o aktualnych zadaniach.

Praktyczny przykład

Jak możecie wykorzystać Asana w waszej organizacji?

Wasza organizacja przygotowuje szkolenie dla wolontariuszy. Zadań do wykonania jest wiele i trzeba rozdzielić je pomiędzy kilku pracowników. Zobaczmy, jak Asana może wam pomóc.

1. Jeśli posiadacie konto Google dla waszej organizacji, zalogujcie się za jego pomocą na stronie <http://www.asana.com/>. Jeśli nie, możecie założyć nowe konto.
2. Okno Asany składa się z trzech części. Po lewej stronie znajduje się lista przypisanych do danego użytkownika zadań i projektów. W centrum znajduje się przestrzeń do zarządzania zadaniami w ramach poszczególnych projektów - tu możemy dodawać zadania, oznaczać je jako wykonane i edytować ich szczegóły. Po prawej stronie znajduje się panel szczegółów danego zadania.

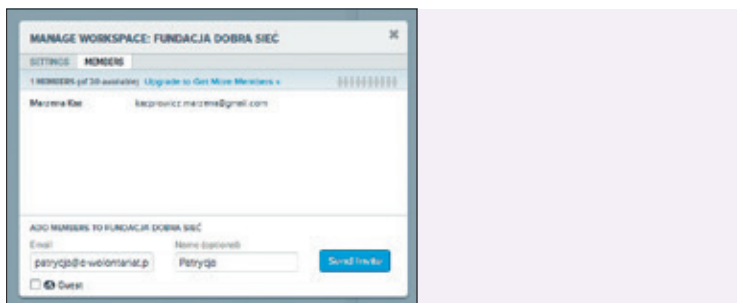


3. Na początku warto skonfigurować aplikację. Kliknijcie w ikonkę ołówka, znajdującą się w lewym panelu.

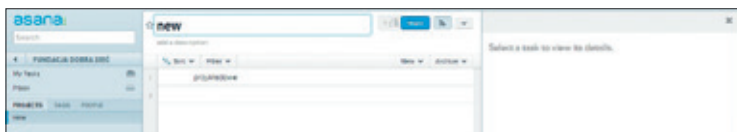


Z listy wybierzcie „Invite and Manage Members”. W zakładce „Settings” wpiszcie nazwę organizacji i wybierzcie jej typ - w naszym przypadku „Nonprofit”.

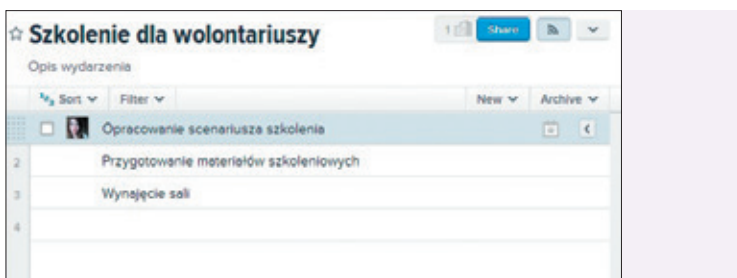
W zakładce „Members” możecie dodać współpracowników - po kliknięciu przycisku „Send Invite” zdefiniowane przez was osoby otrzymają e-mailowe zaproszenia.



4. Teraz dodajcie projekt. W lewym panelu kliknijcie „New”.



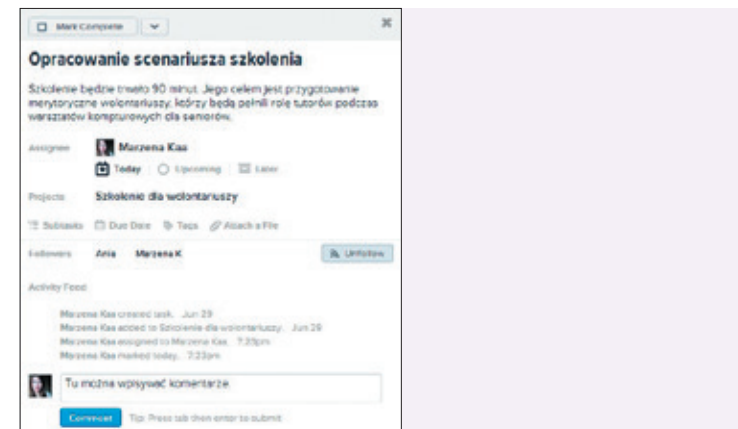
Zmieńcie nazwę projektu z „new” na „Szkolenie dla wolontariuszy”. W panelu centralnym możecie teraz wpisać nazwę i opis projektu oraz wypunktować zadania do wykonania. Aby dodać zadanie, wystarczy wpisać jego nazwę na liście i kliknąć enter. Każdy wiersz oznacza jedno zadanie. My wypisaliśmy następujące zadania:



Po kliknięciu w nazwę zadania, w prawym panelu wyświetlą się jego szczegóły. Możemy uzupełnić m.in.

- opis zadania,
- osobę odpowiedzialną za wykonanie danego zadania („Assignee”),
- ostateczny termin wykonania zadania („Due date”)

- oraz „Followers” - osoby, które będą dostawały e-mailowe powiadomienia z przebiegu wykonania zadania.



5. Kiedy osoba odpowiedzialna za wykonanie zadania przygotowuje scenariusz szkolenia dla wolontariuszy, będzie mogła zamieścić go w prawym panelu, dzięki opcji „Attach a file”, natomiast jej współpracownicy będą mogli go skomentować, używając wbudowanego czatu.
6. Po wykonaniu zadania wystarczy kliknąć w przycisk „Mark Complete”, znajdujący się na górze prawego panelu i wszystkie osoby oznaczone jako „Followers” automatycznie dostaną powiadomienia na swoje adresy e-mail.

W ten sposób możecie rozpisać inne realizowane przez was projekty. Jeśli zdecydujecie się na używanie Asany, na początku postarajcie się zorganizować małe szkolenie dla współpracowników - dopiero, kiedy wszyscy zrozumieją filozofię Asany, używanie jej i praca przy projektach będzie czystą przyjemnością!

Innym, bardziej zaawansowanym narzędziem do koordynowania i planowania pracy w organizacji jest Zoho. Jest to narzędzie płatne, które pozwala zarządzać pracą całej organizacji oraz udzielać uprawnień do zarządzania poszczególnymi projektami lub zadaniami różnym pracownikom. Każdy użytkownik może wypełniać kartę czasu pracy, dodawać notatki, wpisywać komentarze i zaznaczać stopień zaawansowania działań. Ponadto, Zoho pozwala ustalić zależności między zadaniami, wyświetlić je w kalendarzu czy stworzyć wykres Gantta, pokazujący harmonogram w postaci graficznej, wzdłuż osi czasu.

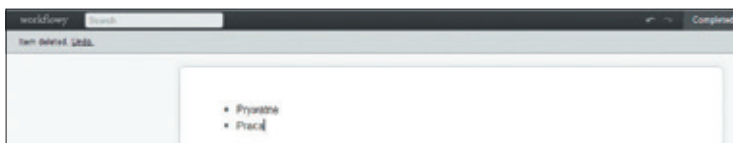
LISTA ZADAŃ DO WYKONANIA

Dobra organizacja czasu własnego to podstawa – nie tylko terminowego wykonania pracy, ale i komfortu psychicznego, że o niczym nie zapomnimy. Ciekawą i bardzo prostą w obsłudze aplikacją jest **Workflowy** o dewizie „Make lists not war” (dosł. „Rób listy zamiast wojny”). To prosta „kartka” przypominająca dokument Word, zaprojektowana tylko i wyłącznie do robienia list. Łatwo można je przeglądać, tworzyć jedne listy w drugich, tagować i oczywiście skreślać wykonane zadania. Od niedawna Workflowy pozwala również udostępniać część list innym użytkownikom. Workflowy dostępna jest tylko w języku angielskim, ale ze względu na swoją prostotę i niewielką liczbę funkcji, jest bardzo intuicyjna w obsłudze.

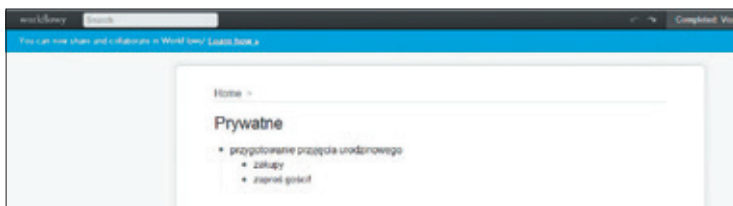
Praktyczny przykład

Zastanów się, jakie zadania masz do wykonania na najbliższe dni. Przygotowanie szkolenia dla wolontariuszy, rozesłanie informacji prasowych o nowym projekcie, spotkanie z partnerami, dodanie aktualności na stronę internetową... Ach, i jeszcze w sobotę szykujesz urodziny! Zobaczmy, jak Workflowy może pomóc ci w zorganizowaniu czasu.

1. Załóż konto na stronie <http://workflowy.com/>. Kiedy pierwszy raz zalogujesz się do Workflowy, zobaczysz pustą kartkę. Na tym właśnie polega prostota Workflowy.
2. Swoje zadania możesz pogrupować w dwie główne kategorie: prywatne i te związane z pracą. Stwórz odpowiadające im kategorie: na „kartce” obok punktora wpisz np. „Praca”, kliknij enter i „Prywatne” (również zatwierdź enterem).

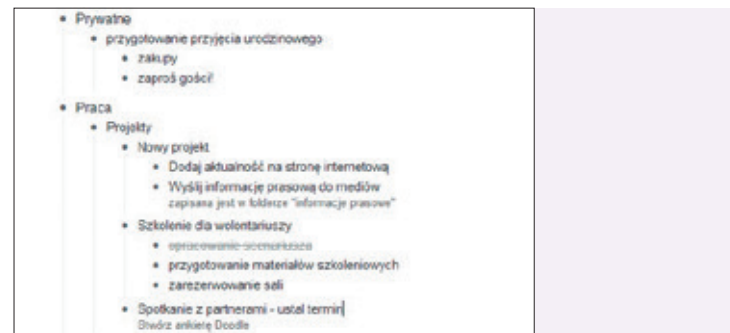


3. Teraz pogrupuj swoje zadania pomiędzy kategorie. Rozwiń kategorię „Prywatne”, klikając na punktor przy nazwie kategorii i dodaj do niej zadania.



Następnie wróć do strony głównej, klikając „Home”. W ten sam sposób dodaj zadania w kategorii „Praca”.

Przykładowa lista może wyglądać tak:



Listy możesz związać i rozwijać, możesz też dodawać notatki i tagi (czyli słowa kluczowe) do zadań i przede wszystkim – skreślać wykonane zadania. Wszystkie dodatkowe opcje edycji zadań zobaczysz po najechnaniu na punktor przy nazwie zadania.



I gotowe! Teraz na pewno o niczym nie zapomnisz.

Nieco bardziej skomplikowanym programem porządkującym zadania do wykonania jest **Remember the Milk** (dosłownie: „Pamiętaj o mleku”). Aplikacja umożliwia tworzenie list zadań do wykonania w oddzielnych zakładkach, dodawanie do nich notatek i tagów, określanie czasu trwania, oznaczanie na mapie, a nawet synchronizowanie notatek z kalendarzem Google. Każda z list może być udostępniona innym użytkownikom, a na stronie startowej wszystkie zadania wyświetlają się w trzech kategoriach: „Dziś”, „Jutro” i „Zaległe”. Istnieje również możliwość wydrukowania prostej listy zadań na cały tydzień, z polami do „odhaczania” przy każdym z nich. Wbrew nazwie, aplikacja jest spolszczona. Więcej informacji na stronie: <http://www.rememberthemilk.com/>

***Listonic** to wygodna aplikacja do robienia list zakupów. Dostępna w języku polskim, umożliwia tworzenie list, którymi można się dzielić z innymi użytkownikami. Każdą pozycję można opatrzyć komentarzem i „odhaczyć” po kupieniu. Przydatne dla organizacji pozarządowych np. przy organizacji imprez.*

PRZECHOWYWANIE DOKUMENTÓW W CHMURZE, CZYLI JAK UCHRONIĆ WAŻNE DOKUMENTY PRZED AWARIĄ KOMPUTERA.

Niestety, może zdarzyć się tak, że pewnego dnia nieoczekiwanie komputer odmówi wam posłuszeństwa, uniemożliwiając przy tym dostęp do wszystkich ważnych danych, jakie przechowujecie na dysku twardym. Czy macie szansę uchronić się przed tym czarnym scenariuszem? Oczywiście, jeśli zawnocześnie utworzycie kopie zapasowe dokumentów.

W tym celu warto zainteresować się tzw. chmurą (ang. cloud computing) – wirtualnym dyskiem, dzięki któremu dane będą znajdowały się w odpornej na uszkodzenia mechaniczne przestrzeni internetowej².

Jak działa chmura? Spróbujemy to wyjaśnić na przykładzie popularnej aplikacji Dropbox, z której chętnie korzystamy w naszej Fundacji.

² Przechowywanie plików na tzw. dysku wirtualnym nie oznacza oczywiście, że dane te zapisane są w bliżej nieokreślonym „niebycie”. Wszystkie pliki udostępnione w internecie są zapisane na jakimś serwerze. Usługa chmury sprawia jednak, że nasze pliki nie są przechowywane jedynie na jednym dysku twardym, ale na kilku rozproszonych serwerach firmy, która użycza nam przestrzeni na dysku wirtualnym. Z naszego punktu widzenia nie jest istotne, gdzie znajduje się serwer – ważne, że mamy do niego dostęp poprzez odpowiednią aplikację.

Praktyczny przykład

Przygotowujecie grę miejską dla mieszkańców waszej miejscowości. Musicie opracować scenariusz gry i materiały dla uczestników. Dwie osoby z zespołu waszej organizacji przebywają na wyjeździe służbowym, ale bardzo chciałyby włączyć się w przygotowanie rajdu. Jak Dropbox może wam pomóc?

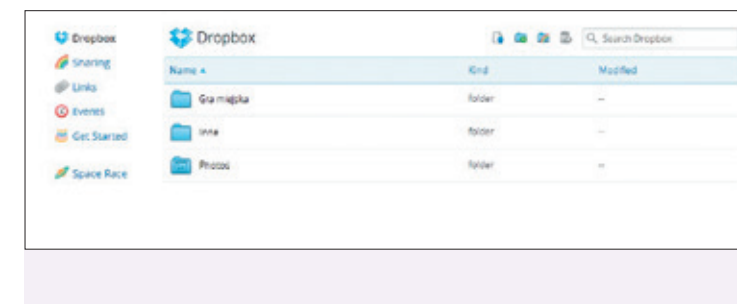
1. Załóżcie bezpłatne konto na stronie <https://www.dropbox.com/>. Otrzymacie 2 GB przestrzeni na dysku wirtualnym.
2. Zamieście na dysku wirtualnym wszystkie potrzebne pliki. Możecie to zrobić na dwa sposoby: przez przeglądarkę, logując się na swoje konto na stronie <https://www.dropbox.com/> lub za pomocą aplikacji Dropbox.

Aplikacja Dropbox tworzy na dysku twardym specjalny folder o nazwie „Dropbox” – jeśli zamieścicie w nim jakieś pliki, automatycznie pojawią się one na waszym dysku wirtualnym na stronie Dropboxa. I na odwrót – jeśli zamieścicie jakieś pliki na dysku wirtualnym przez przeglądarkę, po uruchomieniu aplikacji automatycznie zostaną one skopiowane z dysku wirtualnego do wybranego folderu na dysku twardym.

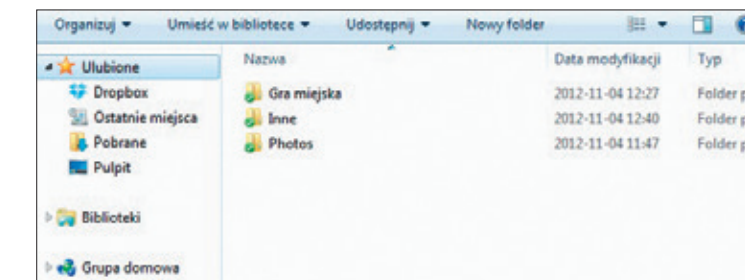
To bardzo wygodne, ponieważ dzięki temu dostęp do plików zamieszczonych na dysku wirtualnym będziecie mieli również wtedy, kiedy będziecie offline.

Aplikację Dropboxa możecie pobrać ze strony <https://www.dropbox.com/install>. Zainstalujcie ją na komputerze w pracy oraz na wszystkich innych urządzeniach, z których chcielibyście mieć dostęp do przechowywanych w Dropboxie plików (służbowy laptop, komputery prywatne pracowników, etc.).

3. Kiedy wgracie potrzebne pliki, wasz dysk wirtualny w przeglądarce może wyglądać tak:



I podobnie na dysku twardym w folderze „Dropbox”:



4. Załóżmy, że osoba A stworzyła scenariusz gry miejskiej i chciałyby skonsultować go z pozostałymi osobami z zespołu. Plik ze scenariuszem umieściła w folderze „Dropbox”. Osoba B przebywająca na wyjeździe służbowym otworzyła plik ze scenariuszem dzięki aplikacji zainstalowanej na swoim komputerze. Wprowadziła kilka poprawek i zapisała plik. Plik automatycznie zaktualizował się na dysku wirtualnym i na wszystkich urządzeniach, na których zainstalowana została aplikacja. Dzięki temu osoba A po otwarciu pliku ze scenariuszem zobaczy poprawki wprowadzone przez osobę B.
5. Osoba C nie zainstalowała na swoim komputerze aplikacji Dropboxa. Może jednak zalogować się na konto organizacji poprzez stronę <https://www.dropbox.com/>, odnaleźć tam plik ze scenariuszem, wprowadzić swoje poprawki i zapisać, a plik automatycznie zaktualizuje się na komputerach współpracowników.

6. Dzięki Dropboxowi nie musicie już przysyłać sobie plików mailem – wystarczy, że każda osoba zapisze swój plik na dysku wirtualnym, a pozostali członkowie zespołu będą mieli do niego łatwy dostęp.

Praktyczny przykład

Wasza gra miejska zakończyła się sukcesem! Macie mnóstwo zdjęć, którymi chcielibyście podzielić się z innymi. Jak Dropbox może wam pomóc?

1. Folder ze zdjęciami zamieśćcie na waszym dysku wirtualnym.
 - Jeśli korzystacie z dysku wirtualnego przez przeglądarkę, kliknijcie prawym przyciskiem myszy na folderze ze zdjęciami i wybierzcie opcję „Share link”.
 - Jeśli zainstalowaliście aplikację Dropboxa: wejdźcie do folderu „Dropbox”, kliknijcie prawym przyciskiem myszy na folderze ze zdjęciami i wybierzcie opcję „Dropbox/Share link”.

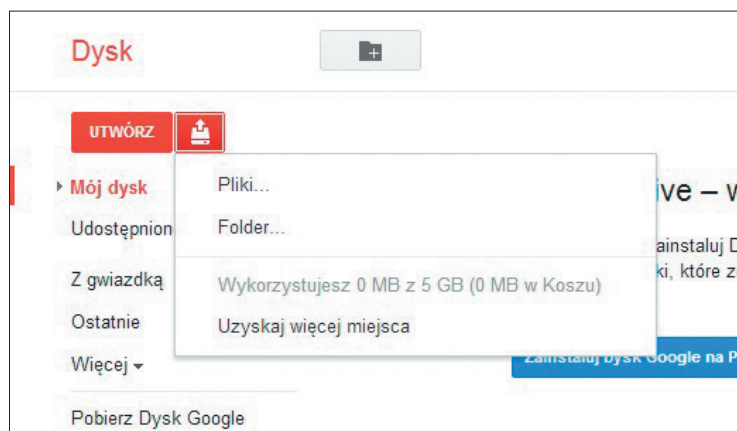
W obu przypadkach Dropbox wygeneruje dla folderu link, który będziecie mogli rozesłać wybranym osobom.

Podobnie do Dropboxa działa **Dysk Google**, oferujący bezpłatnie 5 GB miejsca na dysku wirtualnym. Jak zacząć używać Dysku Google?

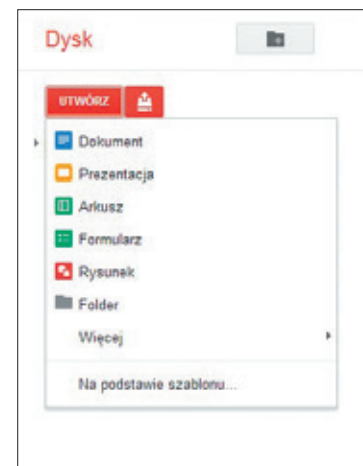
1. Na stronie <https://drive.google.com/> zaloguj się za pomocą konta Google.



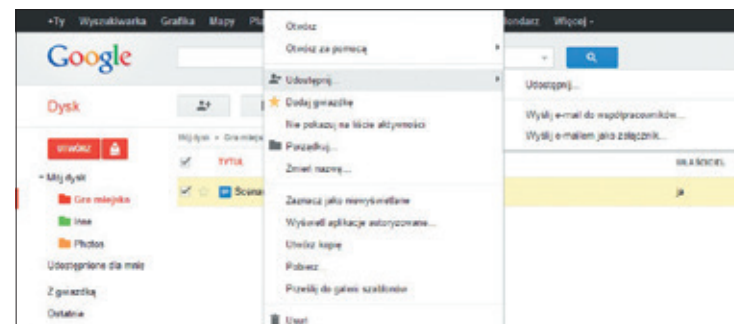
2. Tak, jak w Dropboxie, na Dysku Google również możesz tworzyć foldery zarówno przez przeglądarkę, jak i za pomocą aplikacji zainstalowanej na komputerze. Aplikacja Dysku Google także automatycznie synchronizuje pliki przechowywane na dysku twardym z plikami na Dysku Google.



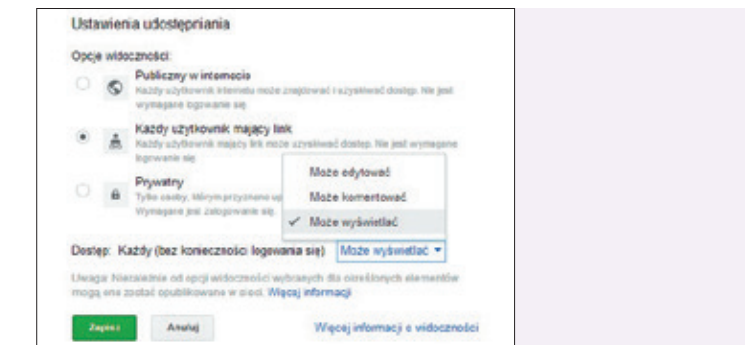
3. Dużą zaletą Dysku Google jest wbudowany pakiet biurowy, umożliwiający tworzenie dokumentów. Mamy do dyspozycji edytor tekstu, grafiki, prezentacji multimedialnych, arkusz kalkulacyjny, formularz (przydatny do tworzenia ankiet internetowych) i inne. Aby utworzyć dokument, kliknij przycisk „Utwórz” i wybierz typ dokumentu.



4. Przechowywanymi na Dysku Google plikami możesz również dzielić się z innymi – kliknij na wybranym pliku prawym przyciskiem myszy i wybierz opcję „Udostępnij”



Możesz wysłać wybranym osobom link do pliku oraz zdecydować, jaki będą miały zakres uprawnień – aby zmienić ustawienia udostępniania, w zakładce „Kto ma dostęp” kliknij „Zmień”.



W ten sposób możesz udostępniać dokumenty swoim współpracownikom i wspólnie z nimi na nich pracować.

Poszukując idealnego dysku wirtualnego dla swojej organizacji, możecie wypróbować również **Microsoft SkyDrive**, oddający do dyspozycji użytkowników aż 7 GB miejsca. Więcej szczegółów znajdziecie na stronie <http://windows.microsoft.com/pl-PL/windows/home>.

Przechowywanie dokumentów w chmurze to nie tylko proste dyski wirtualne z plikami poukrywanymi w folderach. To również aplikacje gromadzące różne typy danych i synchronizujące je z wieloma urządzeniami.

Przykładem może być **Evernote** – program, który pozwala na tworzenie i przechowywanie notatek – tekstu, zdjęć, skanów, dokumentów – na wirtualnym koncie i synchronizowanie ich pomiędzy różnymi urządzeniami (komputer, tablet, telefon). Jeśli robicie dużo notatek, zbieracie wycinki z sieci i rozmaite artykuły – Evernote został stworzony dla was!

Dzięki Evernote możecie również jednym kliknięciem zapisywać fragmenty stron internetowych – jest to możliwe dzięki specjalnym „nożyczkom” (Evernote Web Clipper) instalowanym w przeglądarce. A zatem jeśli chcecie mieć dostęp do notatek, niezależnie od urządzenia, z którego korzystacie, wypróbujcie Evernote! Dodatkowo, Evernote również umożliwia dzielenie się notatkami z innymi użytkownikami programu.

***Listonic** to wygodna aplikacja do robienia list zakupów. Dostępna w języku polskim, umożliwia tworzenie list, którymi można się dzielić z innymi użytkownikami. Każdą pozycję można opatrzyć komentarzem i „odhaczyć” po kupieniu. Przydatne dla organizacji pozarządowych np. przy organizacji imprez.*

PRACA NA DOKUMENTACH W TRYBIE RZECZYWISTYM

Opisaliśmy już pokrótce, w jaki sposób możecie wykorzystywać Dokumenty Google do wspólnej pracy nad projektem. Nie jest to oczywiście jedyna aplikacja pozwalająca pracować na dokumentach w trybie rzeczywistym – jeśli posiadacie konto na portalu Facebook, waszej uwadze polecamy **Microsoft Office 2010 - Docs for Facebook** – bezpłatne narzędzie do tworzenia i edytowania dokumentów w programach pakietu Microsoft Office.

Jak to działa? Przede wszystkim, nie trzeba niczego instalować – aby utworzyć dokument, wystarczy zalogować się na stronie <http://docs.com/> za pomocą konta Facebook, wybrać typ dokumentu, jaki chcemy utworzyć (Word, Excell, PowerPoint) i... tworzyć!



Po drugie, docs.com zaprojektowane zostały tak, aby w łatwy sposób można było dzielić się swoją pracą z innymi – dokumenty możemy udostępniać pojedynczym osobom, wszystkim znajomym z Facebooka, konkretnej grupie, a także uczynić dokument zupełnie publicznym.

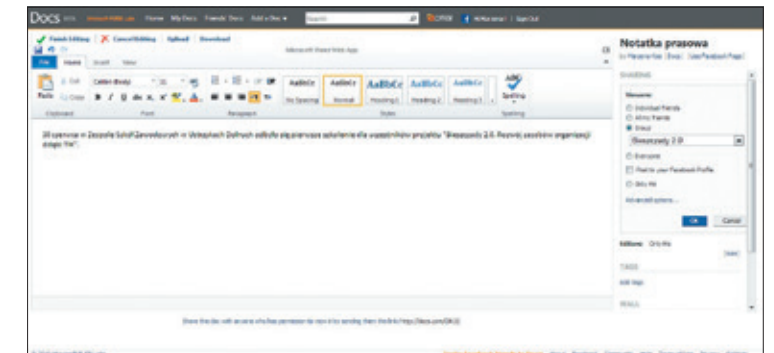
Praktyczny przykład

W ramach projektu „Bieszczady 2.0” na Facebooku została utworzona grupa, w której uczestnicy projektu kontaktują się ze sobą i dzielą informacjami. Dzięki docs.com mogą również wspólnie tworzyć dokumenty. W jaki sposób?

1. Moderatorka grupy loguje się do docs.com za pomocą konta Facebook.
2. Na stronie głównej w panelu „Create a new doc” klika w ikonę programu Word. Wyświetli się uproszczony edytor programu Word, gotowy do tworzenia dokumentu.



3. Moderatorka chce udostępnić dokument wszystkim użytkownikom grupy „Bieszczady 2.0!”. W tym celu w prawym panelu aplikacji w zakładce „Sharing” w pozycjach „Viewers” (osoby, które będą mogły oglądać dokument) oraz „Editors” (osoby, które będą mogły edytować dokument) wybiera opcję „Group” i ustawia w niej „Bieszczady 2.0!”.



4. Na koniec klika „Finish editing” – plik został zapisany na jej koncie w docs.com, a osoby z grupy „Bieszczady 2.0!” poinformowane o możliwości edytowania dokumentu.

Docs.com dostępne są obecnie jedynie w angielskiej wersji językowej, ale jeśli na co dzień korzystacie z programów pakietu Microsoft Office, nie powinniście mieć problemu z ich obsługą.

DZIELENIE SIĘ PREZENTACJAMI MULTIMEDIALNYMI

Możecie również promować swoje publikacje i prezentacje multimedialne na dedykowanych do tego celu portalach społecznościowych.

Slideshare to portal skupiający społeczność, udostępniającą sobie nawzajem prezentacje multimedialne. Użytkownicy portalu mogą za jego pośrednictwem dodawać prezentacje, przeglądać prezentacje innych, komentować je, oceniać i udostępniać na swoich stronach internetowych. Każda prezentacja otrzymuje swój adres url, który łatwo możemy przesłać zainteresowanym osobom, zamiast wysyłać całe prezentacje pocztą elektroniczną.

Issuu to z kolei darmowa platforma, umożliwiająca stworzenie własnej e-biblioteczki z plikami pdf. Na wirtualnej półce Issuu możemy zamieścić wszystkie nasze publikacje, udostępniając je internautom w bardzo przyjaznej formie – będą oni mogli przeglądać je jak książki, w formie odwracanych kartek.

Praktyczny przykład

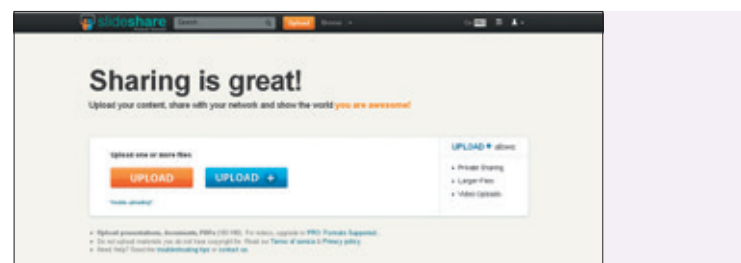
Obiecaliście wolontariuszom, że prześlecie im prezentację ze szkolenia. Prezentacja zawiera jednak wiele obrazków, przez co rozmiar jej pliku jest dość duży i ciężko będzie ją przesłać e-mailem. Jak Slideshare może wam pomóc?

1. Zalogujcie się na stronie <http://www.slideshare.net/> lub założcie bezpłatne konto.

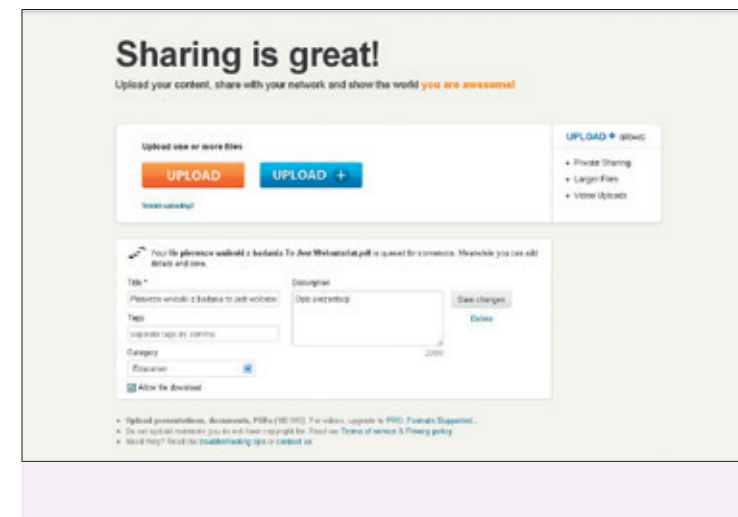
2. Aby wgrać prezentację, kliknijcie w przycisk „Upload”.



3. Jeśli zamierzacie wgrać jeden plik, ponownie kliknijcie „Upload”. Jeśli więcej, wybierzcie „Upload +”.



4. Kiedy plik będzie się wgrywał, możecie zmienić tytuł prezentacji, dodać jej opis, tagi, wybrać kategorię i ustalić, czy zezwalacie innym na pobieranie prezentacji.



Sound Cloud (soundcloud.com), czyli chmura dźwięków, umożliwia dzielenie się z innymi nagraniami i muzyką. Serwis umożliwia komentowanie wybranych fragmentów nagrań i publikowanie plików bezpośrednio na serwisach społecznościowych. Dostępna jest również jego wersja na smartphone i tablet.

5. Prezentacją możecie się teraz dzielić z innymi: możecie ją wysłać za pomocą Twittera, Facebooka, LinkedIn lub e-mailem.



- Możecie też wysłać wolontariuszom link do prezentacji - w tym celu kliknijcie na tytuł prezentacji, znajdujący się pod ikonkami portali społecznościowych - przeniesiecie się na stronę, na której zamieszczona jest prezentacja. Skopiujcie link z paska adresu przeglądarki i wysyłajcie!



Praktyczny przykład

Chcielibyście podzielić się z internautami raportem z przeprowadzonego przez was badania. Zastanawiacie się, jak sprawić, aby raport wyglądał na stronie ciekawie i zachęcał do czytania. Jak Issuu może Wam pomóc?

Prezi (prezi.com) to prezentacja, która robi wrażenie. Pozwala tworzyć pokaz slajdów w postaci niezwykle dynamicznej „mapy myśli”, umożliwiającej powiększanie i pomniejszanie obrazu. Jeśli macie ochotę na trochę szaleństwa, powinniście spróbować! Prezi jest też doskonałym sposobem na to, żeby zrobić doskonałe wrażenie. Podstawową wadą serwisu jest to, że w wersji bezpłatnej nasza prezentacja będzie dostępna tylko on-line.

- Zalogujcie się do Issuu za pomocą konta Facebook lub założcie konto na stronie <http://issuu.com/signup>.

- Aby wgrać raport, kliknijcie w przycisk „Upload”.

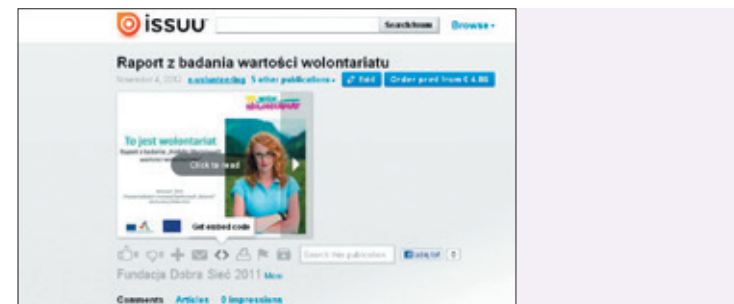


- Wyszukajcie plik na dysku za pomocą „Browse”. Dodajcie tytuł raportu, opis, słowa kluczowe (keywords), wybierzcie typ pliku i kliknijcie „Upload”.

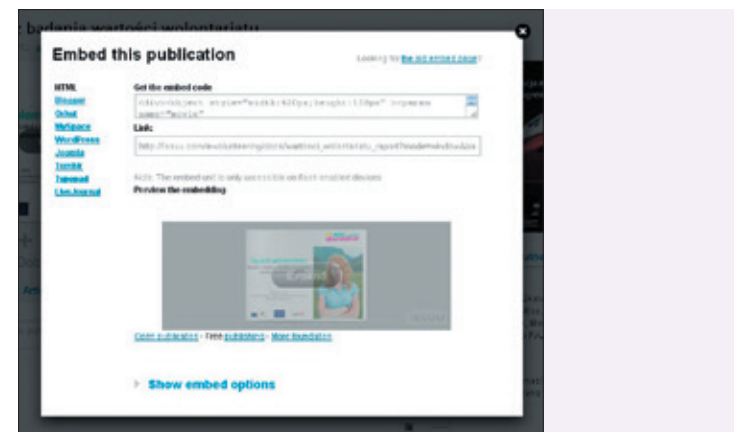
- Po załadowaniu raport trafi do waszej e-biblioteki Issuu.



- Najedźcie na wybrany plik i kliknijcie „Open”.
- Na stronie z raportem znajdziecie wśród piktogramów pod oknem prezentacji znak „< >”.



- Wyświetli się okno, w którym znajdziecie tzw. *embed code* - kod HTML, który możecie skopiować i wkleić na swojej stronie www. Jeśli nie wiecie, jak to zrobić, poproście o pomoc informatyka.



- A oto efekt - tak wasz raport będzie wyglądał na stronie www:



WIEDZA W INTERNECIE

Na koniec polecamy kilka miejsc, w których znajdziecie informacje przydatne w codziennej pracy organizacji:

- Wikipedia Obywatelska http://wiki.ofop.eu/wiki/index.php?title=Strona_g%C5%82%C3%B3wna
- Poradnik Ngo.pl <http://poradnik.ngo.pl/>
- Seria Wiedza i Doświadczenie Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce <http://www.filantropia.org.pl/pl/content/index/read/id/431/title/Seria>

GDZIE ŚWIAT WIRTUALNY SPOTYKA SIĘ Z REALNYM. NOWE TECHNOLOGIE I E-WOLONTARIUSZE W PROJEKCIE BIESZCZADY 2.0

Red. Magda Biejat

Fundacja Dobra Sieć

W ramach projektu „Bieszczady 2.0” uczestnicy - pracownicy podkarpackich organizacji pozarządowych - nie tylko dowiedzieli się, jak wykorzystywać technologie informacyjno-komunikacyjne w swojej pracy, ale również mieli szansę przetestować nowe umiejętności w praktyce, realizując inspirujące zadania w swoich społecznościach lokalnych. Poniżej prezentujemy wybrane opisy dobrych praktyk.



GDZIE JEST KOGUT? GRA TERENOWA PO SKANSENIE W KOLBUSZOWEJ

Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych „Kuznia”

Gra terenowa „Gdzie jest kogut?”, opracowana w oparciu o kody QR, była niecodziennym spacerem po kolbuszowskim skansenie. Uczestnicy, podążając za ukrytymi pod kodami tajemnicami, wzięli udział w poszukiwaniu zaginionego koguta.



Gra terenowa została przygotowana i przeprowadzona w Parku Etnograficznym Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej 16 września 2012 r. Została skierowana do uczestników jesiennej imprezy

plenerowej, zorganizowanej w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa 2012. Gośćmi imprezy były głównie rodziny. W przedsięwzięciu wzięło udział 10 grup (czasem wieloosobowych, w tym np. szesnastoosobowa rodzina). Celem było rozpowszechnienie możliwości wykorzystywania technologii kodów QR w turystyce kulturowej oraz promocja miejsca.





KALENDARZ WYDARZEŃ KULTURALNYCH BIESZCZADÓW I BESKIDU NISKIEGO

Fundacja Turystyki Niepełnosprawnych BIESKID

Na swojej stronie internetowej Fundacja utworzyła kalendarz imprez w regionie południowego Podkarpacia. Każdy znajdzie tu coś dla siebie: teatr, film, festiwale muzyczne, pikniki regionalne, wystawy, wycieczki. Od miast, takich, jak Krosno, Sanok, czy Ustrzyki Dolne, po zaciszne wsie Beskidu i Bieszczadów.



Dla zwiedzających zabawa okazała się ciekawym przedsięwzięciem i świetną okazją do niecodziennego spojrzenia na skansen. Dla organizatorów i wolontariuszy - wciągającą przygodą z nowymi technologiami.

Postanowiono, że projekt będzie miał wersję drugą, która zostanie przygotowana dla uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych z Kolbuszowej. Uczniowie będą mogli wziąć w nim udział wiosną 2013 roku.

Ponadto projekt spotkał się z zainteresowaniem dyrektora Muzeum, który wyraził chęć zainstalowania gry na stałe na terenie skansenu. Technologia kodów została również wykorzystana w bieżących działaniach promocyjnych Muzeum.

www.silkuznia.art.pl
www.kuzniaart.blogspot.com

Kalendarz wydarzeń Bieszczadów i Beskidu Niskiego to oferta zarówno dla turystów, jak i mieszkańców. Na stronie bieskid.pl w zakładce „Aktualności” znajduje się kalendarz imprez, w którym zaprezentowano hasłowo nazwę wydarzenia, miejsce, czas, niekiedy krótki opis oraz odnośnik do strony internetowej, gdzie można znaleźć dokładniejszy opis zdarzenia.

Kalendarz jest tworzony na każdy miesiąc, w miarę możliwości administratorów strony. Miesiące posezonowe charakteryzują się jednak znacznie mniejszą ilością imprez. Fundacja planuje zachęcić także e-wolontariuszy do pomocy przy tworzeniu kalendarza.



Praca ta polega na niejednokrotnie żmudnym przeszukiwaniu wielu stron internetowych, aby móc umieścić informacje o całym regionie w jednym miejscu.



Pracownicy Fundacji chcą, aby np. turysta, szukając wiadomości o wydarzeniach kulturalnych, zobaczył różnorodność pięknego beskidzkiego obszaru kulturowego, a jednocześnie zapoznał się z innymi działaniami i projektami samej Fundacji, np. przewodnikiem turystycznym, uwzględniającym miejsca dostępne dla osób niepełnosprawnych.

<http://bieskid.pl/>

REALNIE I WIRTUALNIE NA RZECZ ROZWOJU MŁODEJ ORGANIZACJI

Fundacja Rozwoju Podkarpacia dla Młodych „ORZEŁ”
w Ustrzykach Dolnych



Fundacja „Orzeł” jest bardzo młodą organizacją: powstała w październiku 2011 roku a w KRS figuruje od początku roku 2012. W ciągu roku Fundacja zdążyła założyć stronę internetową, profil w portalu społecznościowym Facebook i zorganizować liczne przedsięwzięcia dla mieszkańców Ustrzyk, przy dużym zaangażowaniu wolontariuszy. Do rozpowszechniania informacji o swoich przedsięwzięciach chętnie korzysta z nowych technologii.

W maju 2012 roku Fundacja przygotowała pokaz pozorowanego wypadku samochodowego pod hasłem „Uczmy się ratować”.



W pokazie wzięli udział wolontariusze z jednostek ratowniczo-gaśniczych, pogotowia ratunkowego, policji i straży granicznej, a relacje wideo z akcji opublikowano w serwisie YouTube (http://youtu.be/JUW9_zYQwG4), dzięki czemu liczba osób, które mogły nauczyć się zasad udzielania pierwszej pomocy, znacznie się zwiększyła.

W trakcie trwania projektu „Yes for creativity - Tak dla kreatywności”, skierowanego do młodzieży z Litwy, Rumunii, Portugalii i Polski, Fundacja Orzeł zorganizowała konkurs dla e-wolontariuszy, proponując im zaprojektowanie plakatu i materiałów, promujących jej działalność. Informację o konkursie Fundacja umieściła na swojej stronie internetowej i na portalu Facebook.

www.fundacjaorzel.eu

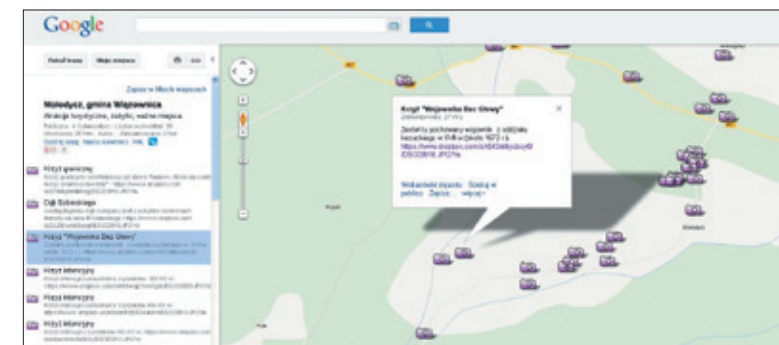
<https://www.facebook.com/fundacjaorzel>

WIRTUALNA MAPA MOŁODYCZA

Stowarzyszenie Miłośników Mołodycza

Projekt miał na celu przedstawienie na mapie wirtualnej Google Maps zabytków oraz ważnych miejsc wsi Mołodycz, by zachęcić turystów do odwiedzania miejscowości.

Projekt „Wirtualna Mapa Mołodycza” został stworzony, by pokazać wszystkie atrakcje wsi oraz główne miejsca, które warto zwiedzić. Jest doskonałą wskazówką i reklamą dla potencjalnych turystów.



Do projektu zaproszeni zostali wolontariusze: uczniowie oraz nauczyciele Szkoły Podstawowej w Mołodyczu. Dokumentację zdjęciową do projektu wykonali: Angelika Tomaszek-Wysocka oraz dyrektor szkoły Jan Kuca, który służył również swoją ogromną wiedzą na temat historii regionu. Stworzeniem wirtualnej mapy zajęły się Izabela Werle oraz Angelika Tomaszek-Wysocka. Tworzenie mapy zajęło miesiąc: była ona gotowa pod koniec września 2012 roku i została umieszczona na stronie internetowej Szkoły Podstawowej w Mołodyczu wraz z krótkim zarysem historycznym i przewodnikiem po wsi. Znalazła się tu również propozycja wędrowki tzw. „Szlakiem Rycerskim”.



„MOJE USTRZYKI - MOJE WSPOMNIENIA. WIRTUALNA WIZYTÓWKA USTRZYK DOLNYCH”

Projekt został zrealizowany przez Towarzystwo Przyjaciół Miasta Ustrzyki Dolne, przy udziale Aleksandry Zoszczak i Katarzyny Lenkiewicz.

Wirtualną wizytówkę Ustrzyk Dolnych na jednym z popularnych portali społecznościowych stworzyli wolontariusze, wykorzystując zdjęcia wzbogacone opisem, wspomnieniami starszych mieszkańców miasta i informacjami z przygotowanej do tego celu ankiety internetowej.

Na początku października 2012 roku Towarzystwo Przyjaciół Miasta Ustrzyki Dolne zorganizowało spotkanie w ustrzyckim hotelu „Strwiąż”. Wzięły w nim udział dwa pokolenia: młodzi miłośnicy historii miasta i członkowie Klubu Seniora „Radość Życia”, którzy pamiętają jeszcze Ustrzyki lat 50. i 60. Wspólnie stworzyli obraz Ustrzyk, którego nie da się znaleźć w żadnym przewodniku: historię miasta pisaną sercem.

Ciekawy turysta znajdzie na mapie informacje o tym, gdzie leży „Wojownik Bez Głowy”, pod którym dębem odpoczywał Jan III Sobieski, lub który krzyż upamiętnia śmierć ośmiu radzieckich spadochroniarzy. Każde z niemal czterdziestu miejsc zostało opatrzone zdjęciem i krótkim opisem.

Wirtualna Mapa Mołodycza i przewodnik znajdują się na stronie szkoły: <http://spmolodycz.edupage.org/text3/?>

Na spotkanie seniorzy zabrali ze sobą nie tylko wspomnienia, przynieśli również stare fotografie, które pozwoliły uczestnikom przenieść się do dawnych Ustrzyk. Dzięki temu okazało się, że seniorzy są nieocenionym źródłem wiedzy i wspomnień, prawdziwej i żywej historii miasta.



Kolejnym etapem tworzenia „Wirtualnej wizytówki Ustrzyk Dolnych” będzie założenie profilu na portalu społecznościowym. Zostaną tam zamieszczone zdjęcia Ustrzyk sprzed lat, fragmenty wywiadów przeprowadzonych z członkami Klubu Seniora oraz zdjęcia ze spotkań. Dostępna będzie również opcja, umożliwiająca internautom wysyłanie zdjęć, przedstawiających ich sposób widzenia miasta. Za pomocą profilu chcemy nawiązać kontakty z wolontariuszami i sympatykami miasta Ustrzyki. Na stronie będzie dostępna ankieta, wyniki pozwolą organizatorom zapoznać się z opiniami internautów na temat zmian zachodzących w mieście. Wszystko razem pozwoli wykreować ustrzycką przestrzeń miejską zgodną z wizją mieszkańców i sympatyków miasta.

ROPIENKA NA MAPIE GOOGLE. MAPOWANIE NAJCIEKAWSZYCH HISTORYCZNYCH MIEJSC NA TERENIE WSI ROPIENKA.

Stowarzyszenie „Storczyk” i młodzież gimnazjalna

Projekt miał na celu wyeksponowanie najciekawszych miejsc historycznych w miejscowości Ropienka, która liczy sobie 500 lat.



Na przełomie sierpnia i września uczestnicy projektu rozpoczęli zbieranie informacji niezbędnych do stworzenia mapy. Członkowie Stowarzyszenia „Storczyk” oraz wolontariuszki z miejscowego Gimnazjum informacje i ciekawe historie pozyskiwali od seniorów, oraz z materiałów archiwalnych z miejscowej biblioteki i z internetu.

Potem wyruszyli w teren i fotografowali najciekawsze miejsca w okolicy. Z materiałów powstała prezentacja multimedialna oraz mapa Google, dostępna na stronie internetowej Stowarzyszenia „Storczyk” (w zakładce „Aktualności”). Na jej podstawie współpracujący ze Stowarzyszeniem e-wolontariusz edytuje artykuł o Ropience w Wikipedii, wzbogacony o zdjęcia zrobione w trakcie projektu. W przyszłości stowarzyszenie chce rozbudować mapę o informacje o agroturystyce i ścieżkach rowerowych, co pozwoli skutecznie reklamować miejscowość. Rezultatem projektu jest nie tylko mapka i prezentacja, ale również strona na Facebooku i adres e-mail w domenie Google.

<http://stowarzyszeniestorczyk.ugu.pl>

Prezentacja multimedialna znajduje się tutaj: <http://bit.ly/PZD2rd>

Nazwa projektu: „Baw się w internecie - zaplecze IT”

STOWARZYSZENIE CENTRUM WOLONTARIATU I INICJATYW OBYWATELSKICH

4 wolontariuszy zaangażowanych w projekt

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu i Inicjatyw Obywatelskich postanowiło połączyć swoje zadanie promowania wolontariatu wśród młodych ludzi, z tym, co młodzież lubi najbardziej i rozpoczęło, we współpracy z wolontariuszami, organizację konferencji dla licealistów i studentów, poświęconej współtworzeniu przestrzeni w internecie... Uczestnicy tejże konferencji będą mogli się dowiedzieć między innymi, jak zbudować stronę i jak w prosty i tani sposób ją „uwidocznic” w wyszukiwarkach. Nie zabraknie również zagadnień związanych z blogami i vlogami, wzbogaconych o opinie ich twórców oraz szukania inspiracji do zabawy w internecie.

Konferencja ma być powiązana z branżą IT na dwa sposoby: po pierwsze pod kątem poruszanych na niej tematów a po drugie, dzięki udziałowi gości, na których łatwo można się natknąć, przeglądając internet.

Konferencja odbędzie się na przełomie wiosny i lata 2013 roku na Podkarpaciu. Jej uczestnicy zyskają możliwość nawiązania nowych kontaktów, wymiany doświadczeń i będą mieli okazję spojrzeć na internet jako narzędzie, które pomoże im pokierować własnym losem i wyrwać się z monotonii.

Aktualne informacje dotyczące konferencji będą wysyłane przez newsletter, do którego można się zapisać na stronie stowarzyszenia.

www.wolontariat-stw.pl

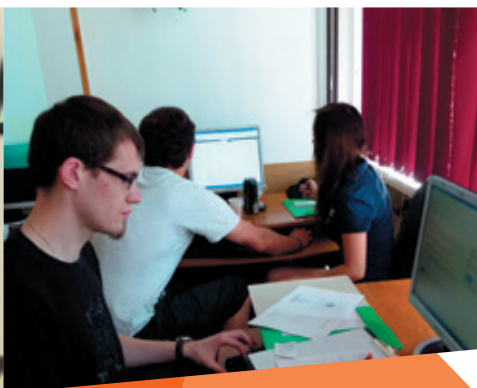
LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA STOWARZYSZENIE „Z TRADYCJĄ W NOWOCZESNOŚĆ”



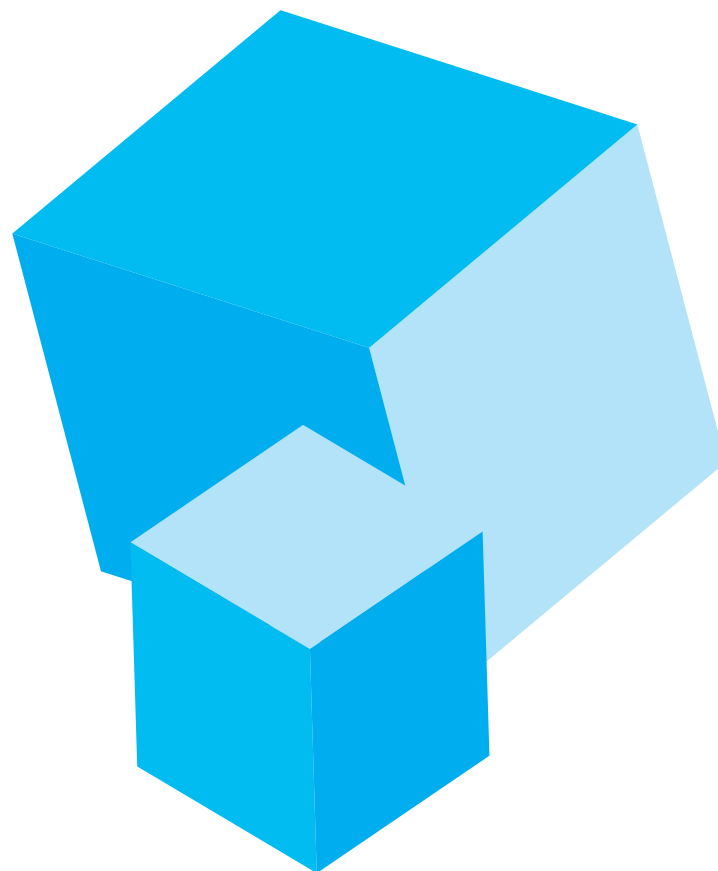
Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie „Z Tradycją w Nowoczesność” działa od 30 czerwca 2008 roku. Swoim zasięgiem obejmuje teren pięciu gmin, tj. Chłopice, Kańczuga, Pawłosiów, Pruchnik, Roźwienica, zrzeszając partnerów trzech sektorów: publicznego, społecznego oraz gospodarczego.

W swojej działalności Stowarzyszenie skupia się na aktywizowaniu lokalnej społeczności do działania na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Dla usprawnienia komunikacji z mieszkańcami Stowarzyszenie prowadzi stronę internetową i profil na Facebooku. Pracownicy natomiast chętnie korzystają z narzędzi, takich jak Dropbox i kalendarz internetowy, które znacznie ułatwiają codzienną pracę.

www.ztradycjawnowoczesnosc.pl



Wszystkich zainteresowanych poszerzeniem swojej wiedzy w obszarach tematycznych poruszanych w niniejszej publikacji zapraszamy do udziału w bezpłatnym kursie e-learningowym, dostępnym na stronie: kurs.e-wolontariat.pl



Fundacja Dobra Sieć dziękuje wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tej publikacji.

Dziękujemy uczestnikom Projektu „Bieszczady 2.0.

Rozwój zasobów organizacji dzięki TIK” reprezentującym:

- Fundację Fundusz Lokalny SMK
- Fundację Generator Inspiracji
- Fundację Rozwoju Podkarpacia dla Młodych „Orzeł” w Ustrzykach Dolnych
- Fundację Turystyki Niepełnosprawnych BIESKID
- Katolicką Świątlicę Profilaktyczno - Wychowawczą „ORATORIUM”
- Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Region Sanu i Trzebońscy”
- Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Z Tradycją w Nowoczesność”
- Polski Związek Głuchych Koło Terenowe w Dębicy
- Polski Związek Głuchych Koło Terenowe w Krośnie
- Stowarzyszenie Inicjatyw Społecznych PROSPERITA
- Specjalistyczną Placówkę Wsparcia Dziennego Świątlica TĘCZA przy MPOS w Stalowej Woli.
- Stowarzyszenie „Storczyk”

- Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu i Inicjatyw Obywatelskich w Stalowej Woli
- Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych KUŹNIA
- Stowarzyszenie Innowacje i Rozwój „INVENTUM”
- Stowarzyszenie Jankowiczanie
- Stowarzyszenie Miłośników Historii i Tradycji Rudołowic
- Stowarzyszenie Miłośników Mołodycza
- Stowarzyszenie Nowy Dom w Nagawczynie
- Stowarzyszenie Rozwoju Wetliny i Okolic
- Towarzystwo Miłośników Leska i Okolic

Szczególne podziękowania kierujemy do Urzędu Miejskiego w Ustrzykach Dolnych, partnera publiczno-społecznego oraz Fundacji Bieszczadzkiej, partnera nieformalnego projektu, za nieocenione wsparcie w jego realizacji.

Warszawa, 2012 r.
ISBN 978-83-933936-2-6

Opracowanie: Zespół Fundacji Dobra Sieć
Redakcja: Magda Biejat
Korekta: Agata Ludwikowska
Projekt graficzny i skład: Konrad Grajner
Druk: CHROMAPRESS Sp. z o.o.

Niniejsza publikacja powstała w ramach Projektu „Bieszczady 2.0. Rozwój zasobów organizacji dzięki TIK”. Organizatorem projektu jest Fundacja Dobra Sieć, partnerem publiczno-społecznym Urząd Miejski w Ustrzykach Dolnych, partnerem nieformalnym Fundacja Bieszczadzka. Projekt został dofinansowany ze środków Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Dodatkowych informacji o Projekcie udziela
Zespół Fundacji Dobra Sieć: biuro@dobrasiec.org



Fundacja Dobra Sieć
ul. Marszałkowska 6/17, 00-590 Warszawa
Tel. 22 825 70 22, e-mail: biuro@dobrasiec.org
www.dobrasiec.org
www.facebook.com/FundacjaDobraSiec



Fundusz Inicjatyw Obywatelskich FIO
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

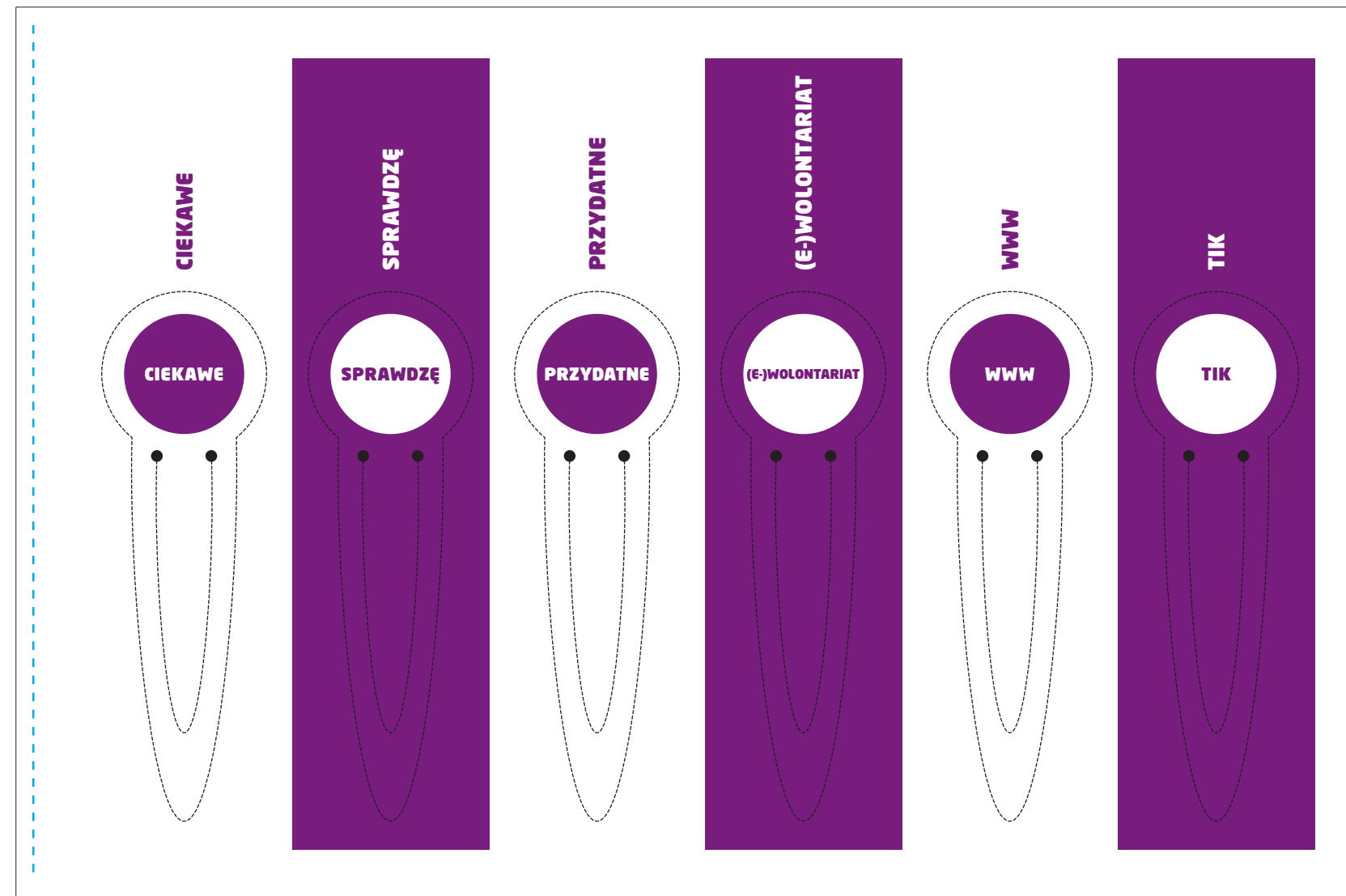


Urząd Miejski
w Ustrzykach Dolnych



Fundacja
Bieszczadzka

klej





www.dobrasiec.org

