

NGO 2.0

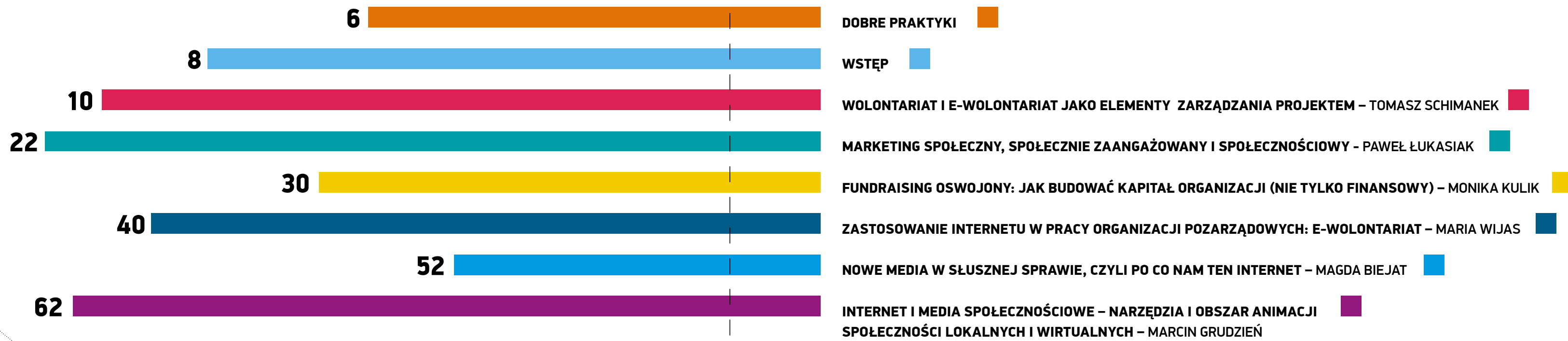
DAJ SIĘ ZŁAPAĆ W SIEĆ!



Niniejsza publikacja powstała z myślą o małych i średnich organizacjach pozarządowych jako przewodnik po współcześnie dostępnych i możliwych do wykorzystania narzędziach przydatnych w działalności NGO.

Zestawione w niej zostały informacje na temat tradycyjnych metod pracy w trzecim sektorze oraz ogólnodostępnych nowych technologii.

Przykłady opisane w tej publikacji pokazują, że nie trzeba być dużym, żeby móc więcej!



DOBRE PRAKTYKI

Wszystkie opisy dobrych praktyk zostały wyróżnione graficznie. Stanowią one uzupełnienie poszczególnych rozdziałów, ale mogą być również czytane oddzielnie. Zostały opracowane przez Patrycję Rokicką z Fundacji Moje Stypendium (chyba że zaznaczono inaczej).

Weekend dla powodzian

Książki

Wikimedia

Worldwide volunteering

Wolontariat Europejski

Kalendarz Google

Dokumenty Google

RockCorps

Fundacja M.I.A.S.T.O. Białystok na Flickrze

Żywiecka Fundacja Rozwoju „Dajmy Czadu – Żywiec bez Czadu!”

(Na podstawie publikacji Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

Jak lokalnie budować dobro wspólne?)

Portal Moje Stypendium

Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju

(Na podstawie publikacji Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

Jak lokalnie budować dobro wspólne?)

Federacja Stowarzyszeń Amazonki

Fundraising: American Cancer Society w Second Life

Internetowa zbiórka żywności: Federacja Polskich Banków Żywności

Free Rice

People Projects

Fundacja Normalne Miasto Fenomen – Łódzka Masa Krytyczna

Jacek Ryng – Przyjaciół

E-wolontariat społeczności owo (Maria Wijas)

Mikrowolontariat (Maria Wijas)

Portal e-wolontariat

Projektor – wolontariat studencki

Newsletter

Alert.powodz.ngo.pl

WWW

Ashoka na Twitterze

Flickr

Kumpel z przeszłości – 1944 LIVE

Wiadomości 24

Młodzi – aktywni (Marcin Grudzień)

Wychodzimy poza schemat (Marcin Grudzień)

Fundacja Nowe Media na Facebooku

Masz pytania dotyczące dobrych praktyk?

Potrzebujesz więcej informacji?

Napisz do autorki: p.rokicka@mojestypendium.org

NGO 2.0

Przedsięwzięcie „NGO 2.0” powstało w ramach projektu „Bułka z masłem” realizowanego przez Fundację Moje Stypendium, a finansowanego z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich FIO, na jesieni 2010 roku. Projekt miał na celu wsparcie organizacji z województwa warmińsko-mazurskiego poprzez opracowywanie indywidualnych strategii rozwoju i planowanie bardziej efektywnych działań. Niniejsza publikacja została przygotowana jako uzupełnienie organizowanych w ramach projektu szkoleń, ale jej przeznaczenie i możliwości wykorzystania są szersze. Chcemy pokazać małym i średnim organizacjom pozarządowym (oraz grupom nieformalnym), że wcale nie trzeba być dużym, aby zrobić wiele. Wystarczy trochę wiedzy, wymiana doświadczeń i umiejętność posługiwania się dostępnymi na wyciągnięcie ręki narzędziami, z których wiele znajdziemy w Internecie.



„NGO 2.0” zawiera przygotowane przez ekspertów teksty bogate w praktyczne wskazówki, dotyczące wykorzystania wolontariatu w zarządzaniu projektem, sposobów zastosowania strategii marketingowych w kontaktach z otoczeniem, zdobywania funduszy, animacji społeczności lokalnych czy organizowania e-wolontariatu. Omówienia wszystkich tych zagadnień wskazują na niebagatelną rolę, jaką odgrywają zdobycze nowych technologii, w tym szczególnie Internet, które – odpowiednio wykorzystane – pozwalają w niemal nieograniczony sposób korzystać z doświadczeń innych oraz przy niewielkim nakładzie środków mogą znacznie usprawnić pracę organizacji i zwiększyć zasięg jej oddziaływania.

Chcemy przekonać naszych czytelników, że – wbrew obiegowej opinii – Internet nowej generacji jest łatwo dostępny dla wszystkich i warto korzystać z jego dobrodziejstw.



WOLONTARIAT I E-WOLONTARIAT JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

Tomasz Schimanek

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce



Celem tego rozdziału jest zwrócenie uwagi czytelników na to, jak istotną rolę w pracy organizacji pozarządowych pełnią (e-) wolontariusze. Ich rola jest nieoceniona – i często niedoceniona – na każdym etapie zarządzania projektem.

Korzystanie z pracy wolontariuszy to cecha wyróżniająca organizacje pozarządowe. Czasem nazywa się je nawet organizacjami wolontariackimi, co w dużej mierze potwierdza praktyka, bo każda organizacja w większym lub mniejszym zakresie wykorzystuje pracę społeczną swoich członków i/lub osób ze swojego otoczenia. Pojawia się jednak wątpliwość, czy i na ile wolontariat można połączyć z profesjonalnym działaniem. Przecież wolontariusze pracują dobrowolnie, nie można więc wymagać od nich tyle, ile od opłacanych pracowników. Poza tym wolontariusze często nie mają wystarczających umiejętności, doświadczeń i wiedzy, aby wykonywać bardziej profesjonalne działania. Tego typu wątpliwości pojawiają się u osób zarządzających organizacjami pozarządowymi, co powoduje, że wolontariusze, choć potrzebni, traktowani są czasem jak przysłowiowe „piąte koło u wozu” albo też kierowani do najprostszych prac. Słyszałem nawet powiedzenie: będą wolontariusze, będą kłopoty.

To, że wraz z wolontariuszami pojawiają się problemy, jest najczęściej winą samej organizacji, która nie przygotowała się dobrze do przyjęcia wolontariuszy i koordynacji ich pracy. Wolontariusze są zasobem organizacji, który – podobnie jak inne zasoby wykorzystywane przez organizację do realizacji projektów, na przykład pracownicy etatowi czy pieniądze – musi być dobrze wykorzystany i zarządzany, aby przynosił korzyści. Praca wolontariuszy powinna być dobrze przemyślana, zaplanowana, zorganizowana, koordynowana i kontrolowana. Co więcej **organizacja powinna wykorzystać wolontariuszy w całym cyklu zarządzania projektem, a nie tylko do wykonywania określonych działań w trakcie jego realizacji**. Jak to można zrobić, postaram się pokazać, omawiając funkcje zarządzania projektem.

GLÓWNE FUNKCJE ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

Zarządzanie to system działań skierowanych na zasoby ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne organizacji, służących osiągnięciu zamierzonych celów w sposób efektywny i skuteczny. W przypadku zarządzania projektem wyznaczony jest czas na jego realizację, są określone cele, które w tym czasie powinniśmy osiągnąć, a także wydzielone zasoby przeznaczone na osiągnięcie tych celów. Wśród tych zasobów najważniejsze są zasoby ludzkie, w tym wolontariusze.

Podstawowe funkcje zarządzania projektem to:

- planowanie projektu,
- organizowanie zasobów potrzebnych do jego realizacji,
- motywowanie ludzi zaangażowanych w realizację projektu,
- kontrolowanie przebiegu realizacji projektu, w tym także osiągnięcia zamierzonych celów.

Weekend dla Powodźian

Ogólnopolska akcja „Weekend dla Powodźian”, przeprowadzona w ramach inicjatywy „Razem Powodźianom”, pokazuje, że w sytuacji kryzysowej ogólnopolską akcją wolontariacką można zorganizować niemalże z dnia na dzień! Każdy pragnący pomóc osobom poszkodowanym przez powódź, mógł zgłosić się z grupą znajomych (lub znaleźć ją na profilu PAH na Facebooku) do Polskiej Akcji Humanitarnej i uzyskać od lokalnych koordynatorów informacje, gdzie pomoc jest w danej chwili najbardziej potrzebna. Szybko, trafnie i bez nadmiaru formalności – esencja wolontariatu.

Te funkcje realizowane są na różnych poziomach struktury organizacji i projektu zarówno przez władze organizacji (poziom ogólny), jak i koordynatora projektu (poziom administracyjny) oraz inne osoby zaangażowane w działania projektowe (poziom wykonawczy).

FUNKCJE ZARZĄDZANIA

	Planowanie	Organizowanie	Motywowanie	Kontrolowanie
Poziom ogólny	Określenie celów	Określenie zasad współpracy	Określenie zasobów	Ocena realizacji celów
Poziom administracyjny	Planowanie zadań	Określenie odpowiedzialności za realizację zadań	Określenie dat realizacji zadań i zakresów odpowiedzialności	Kontrola realizacji zadań
Poziom wykonawczy	Określenie zadań	Określenie ról w realizacji działań	Przygotowanie harmonogramu działań bieżąca koordynacja ich realizacji	Kontrola realizacji działań

W ramach każdej z tych funkcji istotną rolę mogą i powinni odgrywać wolontariusze.

PLANOWANIE PROJEKTU

W planowaniu projektu kluczowe znaczenie ma jego dobre zdefiniowanie. Projekt jest najczęściej sposobem na rozwiązanie jakiegoś problemu. Czy będzie to sposób skuteczny, zależy przede wszystkim od tego, czy dobrze zidentyfikowaliśmy problem.

Aby to zrobić, powinniśmy odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- Na czym polega problem?
- Dlaczego stanowi to problem?
- Dlaczego należy rozwiązać ten problem?
- Kiedy to stanowi problem?
- Gdzie problem jest umiejscowiony?
- Czyj to jest problem?
- Czy inni interesują się tym problemem?
- Czy inni byliby gotowi przyczynić się do jego rozwiązania?
- Komu problem przeszkadza na tyle, aby spróbował go rozwiązać?
- Kto będzie przeciwny rozwiązaniu tego problemu?

Książki

W Internecie można znaleźć coraz więcej książek w formie cyfrowej – to doskonałe źródło informacji, umożliwiające dostęp do wielu wiadomości, które mogą być przydatne w działaniu każdej organizacji pozarządowej. Informacji możecie szukać, podając tytuł, autora czy też określając tematykę, która Was aktualnie interesuje. Wypróbujcie:

- Wikibooks: pl.wikibooks.org
- Google Książki: books.google.com
- Wolne Podręczniki: wiki.wolnepodreczniki.pl
- Wolne Lektury: www.wolnelektury.pl

Czasami odpowiedzi na te pytania są proste, niekiedy jednak wymagają od organizacji zebrania dodatkowych informacji. Nieocenioną pomocą mogą wtedy służyć wolontariusze, którzy na przykład mogą wyszukać potrzebne informacje albo przeprowadzać wywiady czy ankiety, służące zdobyciu wiedzy na temat danego problemu. Sami wolontariusze mogą być zresztą kopalnią wiedzy w różnych dziedzinach.

Wikimedia

Fundacja Wikimedia poprzez swoje różnorodne projekty skupia wokół siebie jedną z największych na świecie społeczności e-wolontariuszy. Każdy może przyczynić się do gromadzenia i rozwijania wspólnej zawartości dostępnej darmowo w niemalże wszystkich wersjach językowych. Projekty wiki pozwalają nie tylko na korzystanie z zebranych danych, ale też na bezpośrednie tworzenie i edytowanie ich treści za pośrednictwem stron www. Wikipedia – wolna encyklopedia internetowa, sztandarowy projekt Wikimediów – plasuje się w ścisłej czołówce najczęściej przeglądanych stron w Internecie! Oto przegląd innych projektów wiki współtworzonych przez e-wolontariuszy z całego świata.

Wikibooks: podręczniki dostępne online, możliwe do ściągnięcia w formie PDF.

Mogą także – o ile posiadają stosowne kompetencje – pomóc organizacji na przykład w przygotowaniu odpowiednich badań ankietowych, tak aby były one przeprowadzone w sposób rzetelny i dostarczyły użytecznych do planowania projektu danych. E-wolontariat¹ pozwala dodatkowo skrócić czas potrzebny za zebranie danych przez wolontariuszy i zwiększyć liczbę źródeł informacji. Dostęp do Internetu ułatwia również przeprowadzanie badań w formie tak zwanych CAWI (ang. Computer Assisted Web Interviewing), czyli wywiadów lub ankiet realizowanych za pośrednictwem sieci. To bardzo wygodna forma zarówno dla badaczy, jak i badanych, a co za tym idzie, o wiele skuteczniejsza niż tradycyjna ankieta papierowa.

Ponadto w trakcie definiowania problemu powinniśmy zidentyfikować potencjalnych sojuszników w działaniach służących jego rozwiązaniu. Wśród tych sojuszników znajdują się wolontariusze.

Mając zdefiniowany problem określamy cel, który chcemy osiągnąć.

Dobrze zdefiniowany cel powinien:

- być konkretny – określać tak dokładnie, jak to tylko możliwe, co zamierzamy osiągnąć;
- określać efekt końcowy, a nie działanie;
- odpowiadać oczekiwaniom grupy lub organizacji;

¹ Więcej o e-wolontariacie w artykule Marii Wijas „Zastosowanie Internetu w działalności organizacji pozarządowych – e-wolontariat”.

- być wymierny – musimy wiedzieć, kiedy cel zostanie osiągnięty oraz mieć możliwość oceny postępów w trakcie osiągania celu;
- mieć docelowy termin realizacji: brak ostatecznego terminu do kiedy cel ma zostać osiągnięty, równać się może zaprzepaszczeniu szansy jego osiągnięcia;
- być możliwy do wykonania w czasie, jakim dysponujemy; zmieścić się w obszarze naszego oddziaływania.

Wikiwersytet (Wikiversity): Uniwersytet Społeczności Internetowej, oferuje możliwość tworzenia i darmowy dostęp do narzędzi edukacyjnych i projektów badawczych.

Wikisłownik (Wiktionary): wielojęzyczny słownik, w którym każdy może dodawać i edytować hasła, uzupełniać je o ilustracje oraz nagrania poprawnej wymowy.

Wikycytaty (Wikiquote): kolekcja cytatów, aforyzmów, maksym, które można wyszukiwać według autora, tematu, źródła pochodzenia i wielu innych kategorii.

Wikispecies: katalog gatunków – jeśli posiadasz wiedzę o faunie i florze i chcesz się nią podzielić lub interesuje cię świat roślin i zwierząt, jest to strona, którą koniecznie musisz odwiedzić.

Gdy wiemy już, co chcemy osiągnąć, w trakcie planowania projektu musimy jeszcze określić, w jaki sposób to zrobimy, czyli wybrać optymalne metody działania. Na tym etapie organizacja najczęściej czerpie ze swoich doświadczeń i wiedzy, ale powinna także korzystać z dobrych i złych doświadczeń innych organizacji i instytucji, które starają się rozwiązać podobny problem. Metoda porównywania się z najlepszymi z angielskiego określana jest mianem benchmarkingu. Benchmarking służy do poszukiwania:

- elementów wymagających zmian w organizacji,
- sprawdzonych w praktyce rozwiązań istniejących problemów,
- sprawniej funkcjonujących procedur i procesów.

Najkrócej mówiąc, szukamy w ten sposób odpowiedzi na pytanie: dlaczego innym udaje się lepiej i co z tego wynika dla nas? W benchmarkingu nieocenioną pomocą mogą być wiedza i doświadczenie wolontariuszy, a także ich pomoc w pozyskiwaniu informacji o działaniach innych organizacji czy też w nawiązywaniu kontaktów z realizatorami podobnych działań. Możliwość wykorzystania nowoczesnych technologii zwiększa efektywność i szybkość pozyskiwania potrzebnych danych, a nieocenioną skarbnicą wiedzy może okazać się Internet.

Ostatni krok w planowaniu projektu to określenie działań i zasobów niezbędnych do ich realizacji. To jest moment, w którym powinniśmy dobrze zaplanować wykorzystanie potencjału wolontariuszy i e-wolontariuszy do realizacji projektu, w tym także w zarządzaniu. Warto uwzględnić rolę wolontariuszy w sposób odpowiadający specyfice i możliwościom, jakie daje wolontariat czy e-wolontariat, a także zaplanować działania związane z organizacją pracy wolontariuszy oraz ich motywowaniem i kontrolowaniem.



Wikinews: wystarczy wpisać tytuł i kliknąć w przycisk „Utwórz artykuł” lub też popracować nad redakcją już istniejących treści, aby dołączyć do grona redaktorów otwartego serwisu informacyjnego Wikinews.

Wikiźródła (Wikisource): projekt społecznościowy, którego celem jest gromadzenie wcześniej opublikowanych tekstów w formie cyfrowej. Każdy może korygować treści konkretnych źródeł, a zmiany muszą być zatwierdzone przez użytkowników o statusie „edytora” – wszystko po to, by zamieszczane informacje były jak najbardziej wiarygodne;

Commons: grafiki, fotografie, dźwięki, filmy i inne media rozpowszechniane na zasadzie wolnego dostępu, oczywiście według reguł licencji określonych przez autorów konkretnych multimediiów. Ci, którzy chcą się przyczynić do wzbogacenia wspólnych zasobów, mogą m.in. dodawać własne pliki lub naprawiać, opisywać czy kategoryzować te pochodzące od innych użytkowników.

Jednym z istotnych instrumentów motywacyjnych jest przekazywana wolontariuszom informacja zwrotna ze strony opiekuna lub koordynatora. Oczywiście najłatwiej ją stosować w bezpośrednich kontaktach. Trudniej bywa w przypadku e-wolontariatu, gdyż brakuje tu fizycznego kontaktu, który wymuszałby intensywną interakcję. A jest ona o tyle istotna, że dla e-wolontariusza informacja zwrotna stanowi podstawową motywację do pracy. Jeżeli więc wysyła on swoją pracę e-mailem i nie dostaje szybkiego e-maila zwrotnego z podziękowaniem, to jego motywacja do działania z pewnością spada. Inne metody motywowania to specjalne wyróżnienia, podziękowania, nie tylko skierowane do e-wolontariusza, ale również umieszczane publicznie (o ile wolontariusz nie zastrzeże sobie anonimowości) oraz różnego rodzaju formy oceny pracy wolontariuszy dokonywane przez organizację.

W drugim przypadku organizacja, która chciałaby wspierać młode osoby z Polski ubiegające się o wyjazd za granicę, powinna zgłosić swoją chęć i przygotowanie merytoryczne do pomocy w wyszukiwaniu odpowiednich projektów, nawiązywaniu kontaktu z organizacją goszczącą, i wreszcie, w przygotowaniu do samego wyjazdu. Jedną z polskich fundacji, która posiada zarówno status organizacji goszczącej, jak i wysyłającej, jest Fundacja Pokolenia z Tczewa (www.fundacjapokolenia.pl/pl).

W przypadku e-wolontariatu ważne jest, aby starać się nie ograniczać do kontaktu wirtualnego, lecz włączać e-wolontariusza w działania w świecie realnym. Można w tym celu na przykład organizować okresowe spotkania wszystkich e-wolontariuszy z pracownikami i zarządem organizacji, które stanowią dobrą okazję do podziękowania za pracę wolontariuszy.

Kalendarz Google

Każda organizacja, która chce sprawnie i efektywnie działać, potrzebuje dobrego kalendarza, pozwalającego w prosty i przejrzysty sposób zorganizować pracę zespołu, zapewniającego szybki przepływ informacji na temat planowanych spotkań i wydarzeń oraz umożliwiającego gromadzenie w jednym, dostępnym dla wszystkich miejscu, listy zadań do wykonania. Kalendarz Google zapewnia to wszystko, pozwalając współdzielić kalendarze organizacji i jej poszczególnych pracowników – każdy indywidualnie określa, czy chce udostępnić swój kalendarz innym jedynie do wglądu, czy też łącznie z możliwością edytowania. Kalendarz Google jest pod ręką zawsze i wszędzie tam, gdzie dostępny jest Internet! W każdej chwili możemy zmienić widok kalendarza na dzienny, tygodniowy, miesięczny czy też roczny oraz wygenerować i wydrukować listę zadań na konkretny dzień.

Dla pewności, że nic nie umknie naszej uwadze, możemy ustawić Kalendarz Google tak, aby wysyłał dowolną liczbę przypomnień na podany adres e-mailowy lub numer telefonu komórkowego. Kalendarz ten można również opublikować na wybranej stronie internetowej, traktując go jako narzędzie do informowania na przykład o dacie rozpoczęcia naboru wniosków czy do promocji organizowanych wydarzeń.

Dokumenty Google – Google Docs

Jeśli twoja organizacja posiada kilka filii w różnych miejscowościach, współpracuje przy projektach z partnerami zewnętrznymi lub po prostu jej pracownicy często podróżują, na pewno zainteresują cię możliwości stwarzane przez aplikacje Google. Dokumenty Google pozwalają dowolnej liczbie osób współpracować online i w czasie rzeczywistym nad dokumentami tekstowymi, arkuszami kalkulacyjnymi, prezentacjami, tworzeniem rysunków i formularzy ankietowych. Google Docs umożliwiają wykorzystanie wszystkich podstawowych funkcji dostępnych w oprogramowaniu Microsoft Office, a podobieństwo do niego sprawia, że korzystanie z Google Docs nie stanowi najmniejszego problemu. Wystarczy podać adres e-mailowy wybranej osoby, aby zaprosić ją do współpracy nad konkretnym dokumentem, niezależnie od tego, gdzie w danej chwili się ta osoba znajduje. Równie szybko efekty pracy można opublikować na stronie internetowej, blogu czy też zapisać na dowolnym komputerze.

KONTROLOWANIE

Kontrołowanie realizacji projektu opiera się na dwóch elementach: monitoringu i ewaluacji. Monitoring to upewnianie się realizatora projektu, że idzie wytyczoną ścieżką, czyli zbieranie i analizowanie bieżących informacji na temat realizacji projektu. Z reguły podstawą monitoringu i głównym punktem odniesienia są harmonogram działań wraz z ich opisem oraz budżet projektu. Wolontariusze mogą być pomocni w monitorowaniu realizacji projektu, przede wszystkim jako źródło bieżącej wiedzy i informacji na temat stopnia zaawansowania działań.



Sami wolontariusze także powinni być przedmiotem kontroli. Wspomniany opiekun/koordynator pracy wolontariuszy jest także tą osobą, która na co dzień kontroluje ich pracę. Pomocne w tym zakresie mogą być proste narzędzia, jak na przykład wspomniany plan pracy wolontariusza czy też karta realizacji zadania, która w prosty sposób pozwala koordynatorowi projektu monitorować pracę wolontariusza.

KARTA REALIZACJI ZADANIA PRZEZ WOLONTARIUSZA

Nazwa/numer zadania:	Termin rozpoczęcia:
	Termin zakończenia:
Odpowiedzialny za realizację	
Opis (cel, wyniki):	
Niezbędne warunki do realizacji zadania:	
Informacje o stanie realizacji zadania:	

Taka karta może być w przypadku e-wolontariusza dostępna elektronicznie. Zastosowanie tej formy umożliwi łatwe śledzenie postępów w realizacji zadania zarówno opiekunowi, jak i samemu wolontariuszowi.

Drugi element kontroli realizacji projektu to jego ewaluacja, czyli upewnienie się realizatora, czy i w jakim stopniu osiągnął zamierzone cele.

Ewaluacja powinna dać odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- Czy udało nam się zrealizować cele projektu?
- Czy cele zostały osiągnięte w sposób efektywny?
- Jaki jest trwały efekt/wpływ realizacji projektu?

Wolontariusze mogą być cennymi źródłami informacji podczas ewaluacji projektu, gdyż, po pierwsze, są jego uczestnikami, a po drugie, często mają świeże spojrzenie na realizowane działania, nieskażone rutyną, którą często dotknięci są pracownicy etatowi. Opinia wolontariuszy powinna być zatem brana pod uwagę. Mogą oni także, podobnie jak na etapie diagnozowania problemu, zbierać informacje, w tym przypadku potrzebne do oceny realizacji zakładanych celów. Wykorzystanie Internetu i e-maili w ramach e-wolontariatu pozwala znacznie skrócić czas potrzebny na zebranie informacji koniecznych do oceny realizacji projektu.

Podsumowując, wolontariusze, poza realizowaniem zaplanowanych w projekcie działań, mogą być niezwykle pomocni w każdej fazie zarządzania projektem: począwszy od planowania, na kontrolowaniu kończąc. Wolontariusze mogą służyć organizacji posiadaną **wiedzą i doświadczeniem**, a także pozyskiwać potrzebne informacje. Optymalnym rozwiązaniem jest zaplanowanie pracy wolontariuszy w taki sposób, aby przewidywać ich rolę w ramach każdej z funkcji zarządzania projektem.

To nie tylko zwiększa szansę na skuteczne wykorzystanie potencjału wolontariuszy, ale również wpływa na ich motywację i zaangażowanie we współpracę z organizacją. Szczególnie cenne jest wykorzystanie e-wolontariuszy, bo ich praca znacznie skraca czas potrzebny na pozyskiwanie informacji, a także umożliwia uzyskać do nich łatwiejszy dostęp.

RockCorps

www.rockcorps.com

*Wiele osób kocha muzykę i lubi dobrze się bawić; mnóstwo ludzi ma pokłady energii i chciałoby ją dobrze spożytkować, pomagając innym, nie zawsze jednak osoby te znajdują ciekawy sposób, by zrealizować swoje pasje. Dlaczego więc nie połączyć tych dwóch potencjałów? Ta idea tkwi właśnie u podstaw **RockCorps** – projektu, który wykorzystuje siłę muzyki do promocji wolontariatu. RockCorps organizuje koncerty na światowym poziomie, z takimi gwiazdami jak Ludacris, John Legend, Lady Gaga czy David Guetta, w salach cieszących się najlepszą renomą (m.in. Royal Albert Hall w Londynie i Radio City Music Hall w Nowym Jorku). Jedyną możliwością, by zdobyć bilet na jeden z takich koncertów, jest włączenie się na 4 godziny w wybrany projekt wolontariacki, który znaleźć można na stronie projektu.*



Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autora: tomasz.schimanek@filantropia.org.pl

Pomysł genialny, nie dziwi więc, że do projektu przyłączają się coraz więcej osób. A im więcej wolontariuszy, tym częstsze i ciekawsze koncerty są organizowane – wszystko w myśl zasady, że im więcej dajesz z siebie, tym więcej zyskujesz w zamian!

MARKETING SPOŁECZNY, SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY I SPOŁECZNOŚCIOWY

Paweł Łukasiak

Fundacja Moje Stypendium

Chociaż na pierwszy rzut oka może to się wydać podejrzane, strategie marketingowe przydają się w pracy organizacji pozarządowych niezależnie od tego, gdzie te organizacje działają i na jaką skalę. Z poniższego tekstu dowiedziecie się, jakie rodzaje marketingu mogą nam pomóc w realizowaniu projektów i dlaczego.

W tym rozdziale zastanawiać się będziemy nad znaczeniem różnych form marketingu dla organizacji pozarządowych. Mogłoby się zdawać, że marketing to termin dla nas obcy i mało przydatny. Potocznie uważa się, że marketing występuje przede wszystkim w związku z działalnością gospodarczą, a organizacje non-profit takiej nie prowadzą. Czym więc jest marketing i dlaczego, moim zdaniem, jest kluczowy dla ich funkcjonowania? Jakie rodzaje marketingu są interesujące i przydatne?



Zacznijmy od podstawowego pytania: co to jest marketing?

Najprościej mówiąc, marketing to strategie i działania służące wymianie dóbr i usług. Najczęściej wymiana ta polega na tym, że nabywca płaci sprzedającemu ustaloną sumę pieniędzy za dostarczony produkt czy usługę.

Bywa jednak tak, że ta wymiana dóbr wygląda inaczej. Na przykład odbiorcy marketingu prowadzonego przez organizacje pozarządowe nie płacą pieniędzmi, ale zmieniają swoje postępowanie lub ofiarowują swój czas czy wiedzę. Często mamy też do czynienia z sytuacją, w której kto inny jest odbiorcą produktu czy usługi wykonanej przez organizację, a kto inny płaci. Aby lepiej wyjaśnić te przypadki, spróbujmy przyjrzeć się, jak wygląda funkcjonowanie organizacji pozarządowej nieprowadzącej działalności gospodarczej.

Organizacje pozarządowe działają głównie realizując projekty. „Projekt” to chyba najczęściej wymieniane przez członków tych organizacji słowo. Zwykle projekty opracowywane są przez organizacje w odpowiedzi na konkursy ogłaszane m.in. przez administrację publiczną na szczeblu rządowym lub samorządowym, fundusze, fundacje czy korporacje. Mogą też być przygotowywane z inicjatywy samych organizacji w celu zaspokojenia jakiejś społecznej potrzeby. W ramach realizowanych przez NGO projektów najczęściej oferowane są różnego rodzaju usługi opiekuńcze, edukacyjne, kampanie społeczne, informacyjne, szkolenia, warsztaty itd.

Czy jest tu miejsce na marketing?

Oczywiście, że tak. Akcje marketingowe mogą służyć naborowi uczestników szkoleń, warsztatów czy pozyskaniu darczyńców. Mogą być również skierowane do klientów oferowanych usług opiekuńczych.

Ze względu na zróżnicowane cele strategie marketingowe będą się od siebie różnić. W odpowiedzi na różnorodne potrzeby powstało wiele specyficznych rodzajów marketingu (jest ich dużo, w samej Wikipedii pod hasłem marketing znajdziemy 11 definicji). Tu chciałbym się skupić przede wszystkim na trzech rodzajach spośród wielu, z którymi możemy się spotkać. Będą to: **marketing społeczny, społecznie zaangażowany i społecznościowy**. Spróbuję je przedstawić, odpowiadając na kilka prostych pytań, dotyczących podstawowych cech i rezultatów, jakie możemy osiągnąć, stosując wymienione rodzaje marketingu.

MARKETING SPOŁECZNY

Kto organizuje marketing społeczny?

Ten rodzaj marketingu stosowany jest najczęściej przez organizacje pozarządowe i administrację publiczną (rządową i samorządową).

Co jest tu produktem?

W marketingu społecznym najczęściej produktem jest dobro wspólne, na przykład bezpieczeństwo dzieci w szkołach czy czyste powietrze w Żywcu. Aby otrzymać taki produkt, prowadzone są kampanie społeczne i edukacyjne z udziałem mediów, organizacji pozarządowych oraz instytucji publicznych.

Kto odniesie korzyści?

Korzyści odniosą bezpośrednio beneficjenci dobra wspólnego, na rzecz którego zorientowana jest dana kampania marketingu społecznego. Na przykład dzieci nieznające już więcej przemocy rówieśniczej, rodzice tych dzieci czy mieszkańcy Żywca, oddychający czystym powietrzem. Co ważne, w kampanii marketingu społecznego nadawca nie otrzymuje bezpośrednio zapłaty za oferowany produkt, z którego korzystają użytkownicy dobra wspólnego. Wiele organizacji w Polsce prowadzi już kampanie marketingu społecznego na rzecz dobra wspólnego i poprawy komfortu życia obywateli. Jednak skuteczny marketing społeczny jest kosztowny, a jego kampanie nie przynoszą zysku finansowego organizatorom, co sprawia, że jest „nieodnawialny finansowo”.

Wymaga więc zewnętrznego wsparcia finansowego (pochodzącego z podatków, zbiorów publicznych czy darowizn), a co za tym idzie, dodatkowego nakładu pracy na ich pozyskanie.

Fundacja M.I.A.S.T.O. Białystok na Flickrze

www.flickr.com/groups/zyciebialegostoku

Oto świetny przykład na połączenie e-wolontariackiej inicjatywy z wykorzystaniem Flickr na potrzeby organizacji pozarządowej w celu realizowania jej misji, jaką w tym przypadku jest aktywne działanie na rzecz rozwoju i promocji szeroko pojętej kultury w Białymstoku, a także samego miasta. Członkowie Fundacji M.I.A.S.T.O. Białystok w ramach projektu „Życie Białegostoku – Life In Białystok” zapraszają wszystkich chętnych do dodawania zdjęć do ich profilu na Flickrze i tworzenia tym samym niepowtarzalnej wizytówki miasta, dostępnej dla wszystkich odwiedzających portal. Poza tym fundacja utworzyła na Flickrze swoją wirtualną mini-społeczność, z którą kontaktuje się za pomocą wbudowanego forum. Dzięki aplikacji umożliwiającej ładowanie zdjęć na stronę fundacji bezpośrednio z Flickr, e-wolontariusze biorą też bezpośredni udział w jej tworzeniu.

Profil na Flickrze to również doskonały element promocji organizacji i szansa na zyskanie nowych e-wolontariuszy i partnerów. Z Flickr korzysta tysiące osób, jeśli więc uda się wam zainteresować przynajmniej część z nich swoimi zdjęciami, możecie liczyć na to, że zajrzą na wasz profil i dowiedzą się więcej o waszej organizacji.

Żywiecka Fundacja Rozwoju „Dajmy Czadu – Żywiec bez Czadu!”

Jednym z przykładów wykorzystania kampanii marketingu społecznego jest projekt „Dajmy Czadu – Żywiec bez Czadu!”. Jest on ukierunkowany na **dobro wspólne społeczności**, w tym przypadku na oczyszczenie powietrza w Żywcu. Zanieczyszczenie powietrza odczuwają wszyscy bez wyjątku, dlatego też kampania ekologiczna Żywieckiej Fundacji Rozwoju ma na celu walkę o czyste powietrze oraz poprawę komfortu i bezpieczeństwa życia mieszkańców.

Na podstawie publikacji Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce **Jak lokalnie budować dobro wspólne?*

MARKETING SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY

W niektórych przypadkach kampania marketingowa ma na celu jednoczesną „sprzedaż” dwóch rodzajów produktów. Produktu o charakterze dobra wspólnego i produktu komercyjnego.

Kto organizuje marketing społecznie zaangażowany?

Głównie organizacje komercyjne (firmy i korporacje) i pozarządowe. Często zastosowanie marketingu społecznie zaangażowanego przydaje się, gdy zawiązują się koalicje tych dwóch typów organizacji.

Co jest tu produktem?

W przypadku marketingu społecznie zaangażowanego powstaje produkt, który na pierwszy rzut oka jest komercyjny, ale którego sprzedaż pomaga rozwiązać jakiś problem społeczny, a więc przyczynia się do budowania i wzmocnienia dobra wspólnego.

Portal Moje Stypendium

Przykładem dobra wspólnego, a jednocześnie produktu komercyjnego, jest portal Moje Stypendium (www.mojestypendium.pl) prowadzony przez Fundację Moje Stypendium.

W ten sposób może na przykład powstać dobro wspólne, jakim jest ogólnodostępna baza wiedzy o programach stypendialnych, prowadzona przez Fundację Moje Stypendium, i produkt komercyjny – przestrzeń reklamowa na portalu www.mojestypendium.pl zarządzana przez Wirtualną Polskę.

Kto odniesie korzyści?

W przypadku marketingu społecznie zaangażowanego korzyści są wielorakie: zyskuje z pewnością ten, kto wytwarza produkt, ale jednocześnie „wygrywają” również ci, których dotyczy problem, jaki za pomocą danego produktu chcemy rozwiązać oraz ci, którzy są beneficjentami działań wzmocnianych przez nasz produkt.

Jest to największa w Polsce baza ofert wsparcia materialnego, rzeczowego i innego typu dla uczniów i studentów z całej Polski. Zawiera także szerokie kompendium wiedzy o tematyce stypendialnej. Dobrem wspólnym jest w tym przypadku wiedza, pozwalająca młodym osobom wyszukiwać źródła finansowania ich dalszej edukacji, a tym samym umożliwiającą podnoszenie kompetencji i dalszy rozwój osobisty. Umożliwienie dostępu do wiedzy o programach stypendialnych to również ważny krok na drodze do wyrównywania szans edukacyjnych i budowania społeczeństwa opartego na wiedzy.

W przypadku przytoczonego przykładu, korzyści odnoszą uczniowie i studenci, którzy zyskują dostęp do informacji o możliwościach finansowania swojej edukacji i poszerzenia własnych kompetencji, jak również organizacje pozarządowe i publiczne, działające w obszarach związanych z tematyką stypendialną. Beneficjentem będzie także naturalnie firma Wirtualna Polska, która dodatkowo część dochodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej na portalu www.mojestypendium.pl przekazuje prowadzącej go Fundacji Moje Stypendium na realizowanie jej misji.

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY

Marketing społecznościowy polega na skierowaniu działań marketingowych od razu do całej, istniejącej już wcześniej, zintegrowanej społeczności, a nie do poszczególnych odbiorców (a więc zamiast próbować zachęcić jednostki do „kupna” produktu – społecznego lub komercyjnego – zwracamy się z naszym komunikatem od razu do całej grupy, na przykład surferów albo miłośników psów).

Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju

Dobrem wspólnym może być również **dobro gminy** rozumiane jako podniesienie jej walorów turystycznych i promocja regionu. Wychodząc z tego założenia, w **Rakszawie** rozszerzono dotychczasową ofertę turystyczną oraz podniesiono jej standardy.

Społeczności istnieją od tysiącleci, ale do tej pory wcale nie było łatwo do nich dotrzeć, zwłaszcza, jeśli są bardzo rozproszone. Dlatego do niedawna marketing społecznościowy najłatwiej było uprawiać we wspólnotach terytorialnych, w których interesujące nas grupy zajmowały fizycznie ograniczoną przestrzeń. Teraz bariery, takie jak trudność zidentyfikowania społeczności i komunikowania się z nimi ze względu na odległość, zniknęły dzięki Internetowi. Już ponad połowa Polaków korzysta z Internetu. Codziennie przybywa prawie pięć tysięcy użytkowników Sieci. Surfujemy, wysyłamy maile, rozmawiamy na Gadu-Gadu, spotykamy się na Naszej Klasie, Facebooku, GoldenLine, odwiedzamy banki, robimy zakupy, pracujemy, uczymy się i bawimy. Coraz większa część naszego życia toczy się w Sieci.

Z myślą o rozwoju turystycznym jako dobru wspólnym gminy zorganizowano dla mieszkańców szkolenie na przewodników rakszewskich, stworzono przewodnik turystyczny po Ziemi Rakszewskiej oraz Rakszewski Portal Turystyczny. Wspólnymi siłami mieszkańcom udało się również rozbudować osadę neolityczną – „gród archeologiczny”.

Na podstawie publikacji Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce **Jak lokalnie budować dobro wspólne?*



Internet jest także pełen przykładów inicjatyw społecznych, w tym przykładów działań wolontariuszy. Świat marketingu szybko zauważył tę przestrzeń i zaczął ją twórczo wykorzystywać. Możemy więc przyjąć, że marketing społecznościowy dzieli się na marketing społeczności terytorialnych i społeczności wirtualnych.

Kto jest organizatorem marketingu społecznościowego?

Organizacje komercyjne i pozarządowe, administracja publiczna i osoby fizyczne.

Co jest tu produktem?

Podobnie jak w przypadku marketingu społecznego, podstawowym produktem jest dobro wspólne, jednak tym razem jest ono ściśle powiązane z jakąś konkretną społecznością (wirtualną bądź terytorialną). Nowym odkryciem dla marketingu społecznościowego jest wolontariat pracowniczy i e-wolontariat¹.

Federacja Stowarzyszeń Amazonki

Przykładem społeczności wirtualnych opartych na e-wolontariacie jest jeden z laureatów I edycji Konkursu „Odkryj e-wolontariat” organizowanego przez portal www.e-wolontariat.pl – Federacja Stowarzyszeń „Amazonki”.



Bez wolontariatu i e-wolontariatu, bez wzajemnego pomagania, dzielenia się wiedzą i opiniami nie powstanie społeczność. Prowadzenie kampanii marketingu społecznościowego opartego na wolontariacie, wolontariacie pracowniczym i e-wolontariacie przybliży nas do społeczności i sprawia, że skuteczniej możemy odpowiadać na ich potrzeby.

Amazonki swoją społeczność zbudowały wokół platformy internetowej www.amazonki.net, zawierającej wspólnie tworzoną bazę wiedzy o tematyce związanej z rakiem piersi, będącą również przestrzenią dla udzielania wzajemnego wsparcia i tworzenia grupy samopomocowej.

¹ O tym, czym jest e-wolontariat, dlaczego warto go organizować i jak to robić, można przeczytać w tekście Marii Wijas „Zastosowanie Internetu w pracy organizacji pozarządowych: e-wolontariat”. O e-wolontariacie społecznościowym traktuje ramka na str. 46

Kto odniesie korzyści?

W przypadku marketingu społecznościowego korzyści odnoszą wszystkie strony „transakcji”, jednak warto zwrócić uwagę na szczególną zaletę, jaką może mieć ten rodzaj komunikacji dla nas jako „nadawców”. Dzięki dotarciu do istniejącej wcześniej, zintegrowanej społeczności, której członkowie ufają sobie nawzajem, i „zwerbowaniu” jej dla naszej sprawy, możemy zbudować trwałą więź, która zaowocuje w dalszej przyszłości. Gdy członkowie społeczności przekonają się, że warto popierać nasze działania, chętnie wesprą kolejne realizowane przez nas projekty i staną się stałą grupą odbiorców naszych inicjatyw. Warto pamiętać, że o taką społeczność należy dbać i utrzymywać z nią regularny kontakt, informując o naszych sukcesach i planach.

Organizacje pozarządowe w Polsce coraz śmielej wykorzystują różne strategie marketingowe, kopiując przykłady rozwiązań i narzędzi wprost ze środowiska organizacji komercyjnych. Dzięki takiemu podejściu szybciej postępuje wymiana dóbr pomiędzy darczyńcami, organizacjami i społecznościami, a marketing służy nie tylko pomnażaniu zysku, ale także dobru wspólnemu.

Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autora: p.lukasiak@mojestypendium.org



FUNDRAISING OSWOJONY: JAK BUDOWAĆ KAPITAŁ ORGANIZACJI (NIE TYLKO FINANSOWY)

Monika Kulik

Ekspert ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu
Grupa TP



Niniejszy artykuł zawiera garść cennych wskazówek przydatnych w pozyskiwaniu środków. Czytelnicy dowiedzą się z niego, jak zaplanować strategię fundraisingową i co jest potrzebne do jej realizacji.

Fundraising to nie tylko zdobywanie funduszy, ale również budowanie relacji i zaufania do organizacji, aby zapewnić jej dobre funkcjonowanie. Dlatego warto spojrzeć na ten proces, jak na budowanie długotrwałej współpracy z innymi – od poznania, poprzez wspólne działanie, wzajemne rozliczanie się z wykonanych działań, aż po nowe plany na przyszłość.

Jak to się przekłada na praktykę? Zanim zaczniesz przekonywać innych do tego, żeby nawiązali współpracę z twoją organizacją, warto się do tego przygotować. Na początku: daj się poznać. Nawet najmniejsza organizacja powinna pamiętać o tym, że warto dobrze się zaprezentować. Najlepiej świadczą o nas nasza działalność i słowa naszych beneficjentów, dlatego warto zadbać o dobre informowanie o naszych działaniach. Najbardziej efektywnym narzędziem pod względem kosztów i łatwości komunikacji jest Internet. Już dzięki dobrej stronie internetowej wiele można zyskać. Strona nie może być „martwa”, bo często jest ona pierwszym miejscem, które odwiedza potencjalny fundator czy wolontariusz, szukając bliższych informacji o organizacji. Informacje na stronie powinny być przede wszystkim aktualizowane na bieżąco. Nieaktywny adres, opisy wydarzeń sprzed kilku lat czy brak nowych informacji nie zachęcają do ponownego kontaktu.

Strona internetowa powinna także zawierać coś więcej niż opis misji organizacji i ostatnie aktualności. Z punktu widzenia darczyńców niezwykle ważnym źródłem informacji na temat organizacji są raporty z jej działalności. Warto zaprezentować je na stronie w atrakcyjnej i czytelnej formie – pomaga to w budowaniu naszej wiarygodności. Kolejnym ważnym elementem jest odpowiednia prezentacja darczyńców. Z pewnością poczują się docenieni, jeżeli zaprezentujemy ich na naszej stronie w atrakcyjny sposób. Będzie to miły gest podziękowania za udzielone wsparcie oraz zachęta dla przyszłych partnerów, którzy będą mieli pewność, że ich rola zostanie odpowiednio wyeksponowana.

W Polsce działa ponad 70 000 organizacji pozarządowych, w tym prawdopodobnie co najmniej kilka tysięcy podobnych do twojej. Każda z tych organizacji realizuje cele istotne społecznie, zajmuje się ważnymi problemami, a jej działanie jest społecznie użyteczne. Dlatego warto zastanowić się, co wyróżnia twoją organizację spośród innych, zajmujących się tym samym tematem, działających na tym samym terenie, co jest jej mocną stroną, czym możesz się pochwalić przed innymi. Bądź świadomy swojej wartości – pomoże ci to przekonać innych, że warto wesprzeć twoje działania, pozyskać współpracowników i wolontariuszy. Buduj swoją wartość, przekazując pozytywne komunikaty i pokazując swoje dobre strony, a nie złe strony organizacji „konkurencyjnych”. Przedstawianie innych organizacji w złym świetle nie zapewni przychylności potencjalnych partnerów.

FUNDRAISING: PLAN DZIAŁAŃ

Jeśli już wiemy, jaka jest wartość naszej organizacji, możemy zacząć szukać partnerów do współpracy. Podejdźmy do pozyskiwania funduszy tak, jak do każdego innego projektu. Przygotujmy analizę wstępną, plan działań, etap realizacji, ewaluacji i wyciągnięcia wniosków. To długotrwały proces, który powinien zakładać aktywność całej organizacji, wykorzystanie jak największej liczby narzędzi i metod.

➤ Wyznacz sobie konkretny cel.

Twój cel ma być mierzalny, konkretny i możliwy do osiągnięcia w określonym czasie. Weź pod uwagę swoje doświadczenia i wcześniejsze działania, nie zapomnij też o zaplanowaniu przyszłości. Warto budować plan w perspektywie dłuższej niż 1 rok budżetowy.

➤ Podziel zadania i określ zasady zarządzania procesem.

Podziel między członków zespołu poszczególne zadania, takie jak szukanie programów grantowych, kontaktów z biznesem, przygotowywanie ofert, informowanie o akcji pozyskiwania 1% podatku. Jedna osoba powinna koordynować cały proces, ale każda osoba w organizacji może się w niego włączyć.

➤ Przygotuj listę potencjalnych darczyńców/partnerów.

Przygotuj bazę potencjalnych darczyńców, których łączy z twoją organizacją wspólny cel albo ten sam obszar działania.

Zrób spis programów grantowych, z których może skorzystać twoja organizacja, a jeśli chcesz skorzystać z mechanizmu 1%, zastanów się, jaki jest profil osób, które mogłyby oddać twojej organizacji część swojego podatku. Wiele z tych informacji znajdziesz szybko w Internecie.

➤ Określ, jakie narzędzie i formy są ci potrzebne, dostosuj je do określonych grup odbiorców.

Każda z instytucji ma swoje prawa i zasady przekazywania funduszy na cele społeczne. Poznaj jak najlepiej te zasady i stosuj je. Jeśli czegoś nie wiesz, pytaj organizatorów o konkretne sprawy. Jeśli chcesz dotrzeć do osób indywidualnych, zastanów się, jak najlepiej i najbardziej efektywnie do nich trafić oraz kto może ci w tym pomóc.

➤ Określ swój budżet.

Nie zapominaj, że pozyskiwanie funduszy też kosztuje – wysyłka materiałów pocztą, ulotki i inne materiały drukowane, telefony czy czas pracowników organizacji. Warto określić na początku, jaki budżet i zasoby planujesz przeznaczyć na ten projekt.

➤ Poszukaj sojuszników

Nie musisz działać sam. W biznesie często jest tak, że jeśli sam nie możesz osiągnąć pewnego celu, szukasz współnika. Czy twoja organizacja współpracuje z innymi?

Czy prowadzicie wspólne projekty, razem staraliście się o grant? Czasami zamiast rywalizować w staraniach o fundusze, warto nawiązać współpracę.

REALIZACJA

➤ Przygotuj się na odmowę.

Oczekuj pozytywnej decyzji, ale bądź przygotowany na porażkę. Nie zniechęcaj się odmową. Sprawdź, dlaczego twój projekt został odrzucony w konkursie, które punkty wniosku nie zostały dobrze ocenione – będą to dla ciebie wskazówki na przyszłość. I spróbuj ponownie.

➤ Dokumentacja.

Prowadź dokumentację projektu w taki sposób, aby inni mogli skorzystać z twoich materiałów, a za jakiś czas można było wrócić do tematu czy rozmowy z danym partnerem.

➤ Ewaluacja.

Na koniec warto ocenić rezultaty, sprawdzić, czy wyniki są zgodne z założeniami, jakie metody i narzędzia się sprawdziły, a co nie przyniosło oczekiwanych korzyści, i wyciągnąć wnioski na przyszłość. Warto też zapytać o zdanie naszych partnerów i współpracowników – jak oceniają współpracę, co im się podobało, a co należy poprawić. Może zgodzą się przygotować referencje dla naszej organizacji?

WSPÓŁPRACA Z BIZNESEM

W ostatnich latach firmy komercyjne stają się coraz bardziej aktywnymi uczestnikami działań społecznych. Ze „skarbonki” udzielającej tylko wsparcia finansowego zmieniają się w zaangażowanego członka społeczności, w których funkcjonują. Sprzyja temu koncepcja **społecznego zaangażowania biznesu (CSR)**, która wskazuje, że firma powinna czynnie uczestniczyć w życiu społeczności i wносить własny, autorski wkład w projekty społeczne, które wspiera. Koncepcja ta zakłada, że taka forma społecznego zaangażowania przyniesie również wymierne zyski firmie. Wiele firm tworzy własne fundacje, świadomie wybiera obszary swojej społecznej aktywności i przygotowuje strategię filantropii. Przekazuje nie tylko pieniądze, ale też usługi czy produkty, a także zachęca swoich pracowników do wolontariatu. Jednocześnie mniejsze firmy, nawet jeśli koncepcja CSR nie jest im znana, w sposób naturalny traktują swoją obecność w społeczności w kategoriach sąsiedzkich i chętnie angażują się w pomoc potrzebującym, często poprzez wspieranie działalności organizacji pozarządowych.

Fakt, że coraz więcej małych i dużych firm angażuje się w działalność społeczną, nie oznacza wcale, że łatwo będzie pozyskać ich wsparcie akurat dla twojej działalności. Dlatego warto rozpocząć „polowanie” na biznes od **rozpoznania terenu**. Zastanów się, z jakimi firmami chcesz współpracować, sprawdź, jaka jest ich aktywność społeczna.

Przejrzyj stronę www danej firmy, komunikaty prasowe, sprawdź w Internecie, co o tej firmie piszą w mediach. Znajdź w firmach działu lub osoby, które dopowiadają za działania społeczne i bezpośrednio do nich kieruj swoją ofertę. Sprawdź, czy firma nie ma własnej fundacji, która odpowiada za kontakty z organizacjami pozarządowymi.

Kiedy już będziesz wiedzieć, do kogo skierować swoją propozycję, **przygotuj sprofilowaną ofertę** napisaną dla wybranej przez siebie konkretnej firmy. Wykaż, że wiesz, jakie cele społeczne wspiera dana firma, że wspólnie możecie realizować te same zadania oraz że twoja organizacja może pomóc firmie. Wiele organizacji wysyła oferty do przedsiębiorstw, zmieniając tylko nagłówki - taka sama oferta trafia do banku, zakładu produkcyjnego czy lokalnego dealera samochodów.

Fundraising: American Cancer Society w Second Life

Second Life to wirtualny świat, w którym mogą się spotkać i komunikować ze sobą osoby z całej ziemi. Mimo że często oskarża się go o przyczynianie się do rozwoju postaw antyspołecznych, stał się on niezwykle efektywną platformą wirtualnej zbiórki pieniędzy na całkowicie realną walkę z rakiem prowadzoną przez **American Cancer Society**.

Stosowanie takiej strategii znacznie zmniejsza szanse powodzenia, bo każdą firmę może zainteresować inny aspekt twojej działalności. Aby oferta łatwiej dotarła do odbiorców, postaraj się mówić **tym samym językiem** co oni. Powiedz firmie, co oferujesz i jakie korzyści będzie miała ze współpracy właśnie z twoją organizacją. Już w pierwszym zdaniu oferty przełącz najważniejsze informacje, potem przejdź do szczegółów. Przedstaw swoją organizację, opisz dokładnie projekt, zaprezentuj plany pozyskania funduszy, realizacji projektu i oczekiwane rezultaty.

Nie zapomnij powiedzieć, jak dana firma może przyczynić się do realizacji projektu i dlaczego powinna się zaangażować we współpracę z twoją organizacją. Tutaj masz okazję **pokazać, że jesteś dobrym specjalistą, że znasz problem**.

Pomysł został zainicjowany przez wirtualnych wolontariuszy, którzy w dalszym ciągu wspierają organizację Second Life, na przykład podczas zbierania funduszy i prowadzenia wirtualnego biura, gdzie można m.in. zasięgnąć informacji na temat walki z chorobą. O sile i możliwościach pozyskiwania funduszy przez Second Life może świadczyć fakt, iż w trakcie 24-godzinnego wirtualnego eventu fundraisingowego „Relay for Life” w 2008 roku American Cancer Society zebrano ponad 215 000 dolarów.

Udowodnij, że działasz w oparciu o rzetelną analizę danego zagadnienia, znasz badania lub posiadasz odpowiednie doświadczenie w obszarze, o którym mówisz, dysponujesz potrzebnym zespołem i narzędziami, aby zrealizować projekt i wiesz, jakie cele chcesz osiągnąć oraz jakie będą korzyści z twojego projektu.

Kiedy już opiszysz problem i powody, dla których warto z tobą współpracować, **przedstaw firmie różne pola współpracy**. Pamiętaj, że współpraca z biznesem wiąże się nie tylko z pieniędzmi, ale także z darowiznami w formie usług, darami rzeczowymi, umowami wymiany świadczeń. Dobrym sposobem na pozyskanie zainteresowania firmy jest zaproponowanie jej pracownikom wolontariatu. Pokaż firmie różne pola współdziałania, zaproś do współpracy w pracach rady czy komisji grantowej twojej organizacji.

Aby wzmocnić swoją wiarygodność, poproś o rekomendacje swoich dotychczasowych partnerów z biznesu albo instytucje samorządowe, z którymi współpracujesz. Warto pochwalić się dotychczasową dobrą współpracą z innymi, a najlepiej zaprezentują ją nasi partnerzy.

Przedstaw, jak wyglądały dotychczas realizowane wspólnie projekty i jakie korzyści przyniosły każdej ze stron – waszej organizacji, partnerom i beneficjentom waszych działań.



Jednocześnie pamiętaj, że w firmach obowiązują określone procedury podejmowania decyzji, planowania projektów i informowania o nich. Dlatego przygotuj swoją ofertę **odpowiednio wcześniej**, tak aby firma miała czas na podjęcie decyzji, a także na uczestniczenie w planowaniu działań i promocji projektu. Tego typu podejście świadczy o profesjonalizmie, tak cenionym przez biznes.

Praca nad współpracą z firmą nie kończy się w momencie otrzymania od niej wsparcia. Przez cały czas wspólnych działań warto pamiętać, że firma to coś więcej niż jej fundusze. Warto poznać wartości, jakimi się kieruje, jej pracowników, potraktować ją jak sprzymierzeńca w realizacji zadań. Pokaż, że traktujesz biznes jak **partnera**, z którego zdaniem się liczysz, opowiadaj o zmianach, dziel się sukcesami.

Internetowa zbiórka żywności:

Federacja Polskich Banków Żywności

Każdy z nas robi zakupy. I choć jest to czynność bardziej lub mniej lubiana, to jednak konieczna. Zakupy poprzez Internet okazały się doskonałym rozwiązaniem dla osób, które nie chcą tracić czasu na wędrowanie z koszykiem pomiędzy półkami w supermarkecie i długotrwałe stanie w kolejkach.

Nawet jeśli firma nie ma jeszcze doświadczeń we współpracy z organizacją społeczną, doceni to, że traktujesz ją po partnersku. Najlepiej wyznacz jedną osobę z organizacji do kontaktów z firmą, ustal zasady **komunikowania**, zakres udziału w projekcie, kwestie wykorzystania logo firmy w materiałach drukowanych czy na stronie. Uzgodnij plan informowania na temat projektu i waszej współpracy. Nie zapomnij też przekazać firmie swoich zasad używania logo i nazwy twojej organizacji. Wreszcie, kiedy praca nad wspólnym projektem będzie dobiegać końca, przygotuj rzetelny **raport** merytoryczny i finansowy dla firmy. Przedstaw, na jaki cel zostały przekazane fundusze firmy lub wykorzystane inne zasoby oraz jak ten wkład przyczynił się do sukcesu projektu. Warto przedstawić też dalsze planowane działania.

*Co więcej dzięki inicjatywie Federacji Polskich Banków Żywności taka forma zakupów stała się także cennym źródłem pomocy dla potrzebujących! Pomysłodawcom akcji „**Pomóż Powodzianom**” udało się zebrać podczas dwumiesięcznej internetowej zbiórki artykułów spożywczych żywność o wartości 150 000 zł. Ta została następnie przekazana osobom, które ucierpiały w powodzi w 2010 roku.*

W czasie twojej współpracy z biznesem staraj się osiągnąć jak najwięcej korzyści dla funkcjonowania twojej organizacji. Zdobywanie nowej wiedzy oraz otwartość na wprowadzanie zmian przyczynią się do lepszej realizacji twojego projektu.

JAK WYKORZYSTAĆ INTERNET

Radio potrzebowało 38 lat, aby zdobyć 50 mln słuchaczy, telewizja 13 lat, Internet tylko 4, a Facebook w ciągu 9 miesięcy zyskał 100 mln użytkowników. To pokazuje, jak wielka siła tkwi w nowych mediach elektronicznych, do jak wielu ludzi można dotrzeć poprzez Sieć. Internet może być naszym wielkim sprzymierzeńcem, o ile docenimy jego potencjał i nauczymy się go wykorzystywać. Sieć może być narzędziem do komunikowania się w trakcie realizacji projektu i informowania innych o projekcie, może także służyć do pozyskiwania współpracowników.

Jak wykorzystać potencjał mediów społecznościowych do rozwoju naszej organizacji?

Dobra strona internetowa to ważny element budowania wiarygodności organizacji, komunikacji z partnerami i beneficjentami. Ale Internet może dać nam o wiele większe możliwości budowania relacji ze światem zewnętrznym, a także stać się naszym sprzymierzeńcem w pozyskiwaniu wsparcia dla organizacji.

Dzięki możliwościom Web 2.0 to ludzie w Internecie stają się najważniejsi, powstają społeczności. Tę siłę Internetu możemy wykorzystać z korzyścią dla naszej organizacji. Wymaga to jednak innej „optyki myślenia”, nastawienia się na inny sposób komunikacji i budowania relacji z naszymi darczyńcami, partnerami i współpracownikami.

Własny blog czy profil na Facebooku to dobry sposób na komunikowanie naszych działań. Korzystanie z portali społecznościowych czy innych narzędzi internetowych wymaga jednak nowego podejścia do komunikacji. Oto kilka podstawowych zasad.

➤ Autentyczność

Postaw na autentyczność przeżyć, pokazanie emocji. W jasny i prosty sposób opisz swoją aktywność. Bądź wiarygodny, pisz o swoich sukcesach i problemach, dziel się ważnymi informacjami z działalności twojej organizacji.

➤ Zaangażowanie

Komunikowanie w Internecie to nie publikacja tekstów, ale ciągły dialog i wymiana informacji. Bądź aktywny nie tylko na swojej stronie, odwiedź inne blogi czy portale tematyczne, bierz udział w dyskusjach ważnych dla twojej organizacji i problemu, którym się zajmujesz. Wszędzie zostawiaj swój ślad i adres swojej strony.

➤ Partnerstwo

Każdy użytkownik Sieci może być twoim partnerem, ambasadorem twoich działań, dlatego traktuj go poważnie, odpowiadaj na pytania i słuchaj propozycji. Traktuj innych jak swoich przyjaciół, którym opowiadasz, co u ciebie słyszą, i których możesz poprosić o pomoc w trudnych chwilach, a oni mogą liczyć na ciebie.

Free Rice

Projekt Free Rice jest doskonałym przykładem ciekawie przeprowadzonej akcji fundraisingowej w Internecie, łączy zalety internetowej zbiórki żywności oraz gry edukacyjnej. Mechanizm tej zabawy ze szczytnym celem jest prosty: wystarczy wybrać z listy synonim konkretnego słowa w języku angielskim, a za każde prawidłowe kliknięcie na rzecz Światowego Programu Żywnościowego Organizacji Narodów Zjednoczonych zostanie przekazane 10 ziarenek ryżu. Można powiedzieć, że to mało, ale gra naprawdę wciąga, a jednocześnie pomaga szkolić znajomość języka angielskiego. Przyjemne z pożytecznym dla wszystkich, którzy są zaangażowani w akcję.

Tylko wtedy pozyskasz „przyjaciół” czy „fanów”, którzy mogą nie tylko opowiedzieć o twojej organizacji swoim znajomym z Sieci, ale także pomóc w realizacji twoich projektów.

Dzięki Sieci można realizować projekty bazujące na samoorganizujących się, egalitarnych społecznościach ludzi, którzy dobrowolnie, nie oczekując gratyfikacji, tworzą grupę, dążącą do osiągnięcia zamierzonego celu. Takie grupy często powstają spontanicznie pod wpływem jakichś wydarzeń czy sytuacji, ale istnieją też specjalne aplikacje, dzięki którym każdy może zaprosić innych do realizacji wspólnego celu – organizacji imprezy charytatywnej, zbiórki materiałów czy remontu budynków w pobliskim parku. Przykład stanowi aplikacja People Projects (www.peopleprojects.orange.pl).

Zasady działania społeczności internetowych obejmują dobrowolność i świadomy udział – ludzie wybierają zadania zgodnie z własnymi upodobaniami, umiejętnościami, zasobami oraz wewnętrzną motywacją. Może to wynikać z potrzeby zaangażowania się, z chęci rozwijania własnych umiejętności, nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, bycia częścią grupy o tych samych wartościach, pasjach. W Sieci możesz też znaleźć e-wolontariuszy, którzy oferują pomoc w różnych dziedzinach – przygotowanie projektu graficznego, stworzenie strony internetowej, przetłumaczenie tekstu czy znalezienie programów grantowych odpowiednich dla twojej organizacji.

To tylko kilka prostych rad, które mogą wam się wydać dość banalne, ale moje doświadczenia w kontaktach z organizacjami pozarządowymi dowodzą, że czasami zapominamy nawet o tak prostych zasadach. Od kilku lat mam okazję rozmawiać z przedstawicielami fundacji i stowarzyszeń oraz obserwować, jakiego typu oferty współpracy i prośby o wsparcie wysyłają organizacje społeczne do firm. Wiele projektów nie spełnia podstawowych kryteriów opisu, dociera do firmy za późno, nie pokrywa się z profilem społecznego zaangażowania firmy. Często oferta nie jest sprofilowana pod adresata albo, co gorsza, w treści wniosków pojawia się nazwa innej firmy albo nie ma słowa, dlaczego akurat nasza firma powinna zaangażować się w dany projekt. Do wyjątków należą oferty współpracy, w których organizacja odwołuje się do naszej dotychczasowej działalności społecznej, opisuje, dlaczego ich projekt wpisuje się w nasze wartości, jakie korzyści z włączenia się w projekt firma osiągnie w zakresie budowania wizerunku i relacji oraz jakie będą tego społeczne rezultaty. A jeszcze rzadziej docierają do nas oferty z propozycjami zaangażowania pracowników w wolontariat czy wykorzystania nowych technologii i Internetu w realizacji projektu. Takie oferty zwracają uwagę i mają największe szanse na wsparcie.

Materiały na podstawie: „Fundraising to sztuka, której można się nauczyć” Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce



Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autorki: monika.kulik@telekomunikacja.pl

ZASTOSOWANIE INTERNETU W PRACY ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH: E-WOLONTARIAT.

Maria Wijas

Fundacja Moje Stypendium

Z tej części podręcznika dowiedzie się, czym jest e-wolontariat i jak go zorganizować. Znajdziecie tu odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania, dotyczące wolontariatu w Internecie, i poznacie inspirujące przykłady praktyk e-wolontariackich z Polski i zza granicy.

PIERWSZE SPOTKANIE Z E-WOLONTARIATEM

No dobrze, ale ja wciąż nie rozumiem, co to takiego ten e-wolontariat. – To stwierdzenie, padające z ust coraz to nowych osób, towarzyszy nam od samego początku pracy nad projektem wirtualnego wolontariatu. Dlatego włożyliśmy sporo wysiłku w opracowanie jego jasnej i zwięzłej definicji.

E-wolontariat – definicja:

„E-wolontariat oznacza zadania wolontariackie wykonywane, w całości lub częściowo, poprzez Internet i komputer dostępny w domu, pracy bądź w jakimkolwiek innym punkcie dostępu do Sieci. Chociaż odbywa się w świecie wirtualnym, przynosi bardzo wymierne korzyści w świecie realnym”.

Powyższa definicja stanowi efekt naszej kilkumiesięcznej pracy nad projektem polskiego e-wolontariatu. Opracowaliśmy ją dzięki obserwacji tego, co się dzieje w dziedzinie wirtualnego wolontariatu w Polsce i na świecie, a także realizując i śledząc badania dotyczące polskiego wolontariatu. Ta krótka definicja nie rozwiewa jednak w pełni wątpliwości, które pojawiają się, gdy słyszymy określenie e-wolontariat. Myśląc o tej tajemniczej formie wolontariatu, aż trudno uwierzyć, że większość organizacji pozarządowych w Polsce już z niej korzysta. Zacznijmy od początku.

E-wolontariat, jak sama nazwa wskazuje, ma wiele wspólnego z tradycyjnym wolontariatem. By zostać wirtualnym wolontariuszem, trzeba mieć tę samą motywację, co w świecie rzeczywistym: chęć zaangażowania się w sprawy społeczne. Wolontariat w Sieci, podobnie jak ten „w realu”, opiera się na altruizmie, chęci niesienia pomocy drugiemu człowiekowi czy dążeniu do poprawy świata wokół nas, na gotowości bezinteresownego zaangażowania naszego czasu i umiejętności. A jednak e-wolontariat to zupełnie nowa jakość, właśnie dlatego, że jest „e”. Wykorzystanie Internetu w pracy wolontariusza stwarza nowe perspektywy: pozwala pokonywać bariery czasu i przestrzeni, otwiera na nowe obszary i formy współpracy, nadaje pracy wolontariusza wymiar globalny.

People Projects

<http://apps.facebook.com/people-projects/>

Twoja organizacja organizuje ciekawy projekt i chciałaby zaprosić do jego realizacji jak największą liczbę osób? Aplikacja na Facebooku, **People Projects**, udostępniona przez Fundację Orange, pozwala na planowanie etapów realizacji projektu, tworzenie harmonogramu i zapraszanie do współpracy dowolnej liczby znajomych z Facebooka.



Oni z kolei mogą zaproponować to swoim znajomym i tak ze swoim pomysłem możesz dotrzeć do niemalże nieograniczonej liczby użytkowników! Jest to więc doskonała możliwość wypromowania Waszych działań i samej organizacji! Nie ma żadnych ograniczeń co do tematyki czy formy projektu przedstawianego w People Projects, możesz zaproponować niemal wszystko, od wspólnych wycieczek rowerowych po zbieranie ciekawych zdjęć, na przykład dokumentujących Warszawę. Wszystko w zgodzie z główną ideą projektu – „razem możemy więcej”.

Wydaje się to proste? Jednak nie do końca takie jest. Aktywność e-wolontariacka zarówno za granicą, jak i w Polsce, jest niezwykle różnorodna i przyjmuje tysiące odmiennych form. W związku z tym rodzą się pytania. Pierwsze i najważniejsze z nich to:

Fundacja Normalne Miasto Fenomen

- Łódzka Masa Krytyczna

www.masakrytyczna.org

Łódź: ponad 742 tys. osób, 293,25 km² powierzchni¹ i przynajmniej jedno miejsce w Sieci, gdzie może się zgromadzić środowisko łódzkich rowerzystów. Portal **Łódzkiej Masy Krytycznej** to miejsce, gdzie pasjonaci rowerów umawiają się na wspólne dwukołowe wyprawy i comiesięczne masy krytyczne, uświadamiające mieszkańcom i władzom miasta, jak ważne jest dostosowanie przestrzeni miejskiej dla potrzeb i bezpieczeństwa rowerzystów. **Fundacja Normalne Miasto Fenomen** promuje rower jako alternatywny środek transportu oraz angażuje rzeszę wolontariuszy i e-wolontariuszy do akcji na rzecz niwelowania drogowych absurdów, utrudniających komunikację rowerową, „Rowerowe absurdy - seek & destroy”. Każdy z wolontariuszy może za pośrednictwem forum przesłać informacje i amatorskie zdjęcie, którym fundacja nadaje oficjalną formę i przesyła do Zarządu Dróg i Transportu w Łodzi.

Kim jest wirtualny wolontariusz i co może robić?

Nawet jeżeli w pierwszej chwili wydaje nam się, że nie znamy żadnego e-wolontariusza, prawdopodobnie jesteśmy w błędzie. To dzięki wirtualnym wolontariuszom psy i koty ze schronisk w naszym mieście znajdują domy, dzięki nim możemy codziennie korzystać z zasobów wiedzy zgromadzonych w Wikipedii, czytać najświeższe wiadomości na portalach dziennikarstwa obywatelskiego czy uzyskać natychmiastową i fachową pomoc od Amazonek, gdy bliska osoba zachoruje na nowotwór piersi.

Dzięki temu wiele problemów, z którymi borykali się łódzcy rowerzyści, udało się efektywnie rozwiązać. Zgłoszenie można również wystać bezpośrednio do urzędu, korzystając z formularza, znajdującego się na stronie www.rowerowalodz.pl. Każdy interapeuta znajdzie na niej również mnóstwo porad prawnych, informacji o ścieżkach rowerowych czy też zaproszenia na warsztaty rowerowe. Łódzka Masa Krytyczna to doskonały przykład na to, że wolontariusze, współpracujący ze sobą przez Internet, mogą wywierać realny wpływ i poprawiać otaczającą ich rzeczywistość!

¹ Informacje pochodzą z Wikipedii: <http://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81%C3%B3d%C5%BA>

Nie sposób opisać wszystkiego, czym zajmują się obecnie wirtualni wolontariusze w Polsce i na świecie. Internet zmienia się z dnia na dzień, a dzięki tym zmianom otwiera się pole dla coraz to nowych form aktywności.

Wśród zidentyfikowanych przez nas dotychczas form działalności e-wolontariackiej znajdują się m.in. prowadzenie blogów, administrowanie forami i stronami www, wykonywanie tłumaczeń i edycja tekstów, fundraising, poszukiwanie materiałów w Sieci, usługi prawne, poradnictwo i samopomoc, tworzenie materiałów graficznych i wideo, uczenie języków czy działania promocyjne w Internecie (tzw. viral marketing – marketing wirusowy).

KILKA PYTAŃ I ODPOWIEDZI

By jeszcze lepiej zrozumieć, czym jest e-wolontariat, warto poznać odpowiedzi na kilka najczęściej zadawanych pytań:

➤ Czy wszyscy e-wolontariusze to informatycy?

Zdecydowanie nie! Oczywiście, aby zostać e-wolontariuszem, podstawowe umiejętności w zakresie obsługi komputera i Internetu są niezbędne. Jednak do wykonania znakomitej większości zadań e-wolontariackich wystarczy sprawna obsługa przeglądarek internetowych i kont e-mailowych.

Wiele spośród zadań wirtualnych wolontariuszy wymaga specjalistycznej wiedzy czy umiejętności, ale nie zawsze są to umiejętności z dziedziny informatyki.

Dlatego e-wolontariuszem może zostać grafik, projektujący logotyp dla organizacji, czy prawnik, udzielający bezpłatnej porady online.

➤ Czy e-wolontariat to tylko robienie stron www i moderowanie forum? Absolutnie nie. E-wolontariat to znacznie więcej, choć kwestie związane z tworzeniem stron i forami to zazwyczaj pierwsze, co przychodzi nam do głowy, gdy myślimy o e-wolontariacie. Warto jednak uruchomić wyobraźnię i, inspirując się przykładami z e-wolontariackich stron w Polsce i na świecie, szukać w naszej organizacji nowych obszarów, gdzie mogłaby się rozwinąć współpraca z wirtualnymi wolontariuszami.

➤ Jeżeli komunikuję się z wolontariuszem za pomocą e-maila, to czy on już jest e-wolontariuszem?

Granica pomiędzy wolontariatem tradycyjnym a wirtualnym jest cienka i czasem niezwykle trudno ją wyznaczyć. Najłatwiejszym kryterium podziału wydaje się charakter zadania, jakie wykonać ma wolontariusz: jeżeli do jego wykonania używa Internetu, wówczas możemy mówić o e-wolontariacie. Dlatego wolontariusz, z którym umawiamy się e-mailowo na spotkanie, ale cała nasza współpraca odbywa się „w realu”, nie jest jeszcze e-wolontariuszem. Zaś w sytuacji, gdy wolontariusz używa skrzynki e-mailowej na przykład do rozsyłania naszego newslettera czy zaproszeń na organizowane przez nas wydarzenie, zdecydowanie mamy do czynienia z e-wolontariatem.

➤ Jeżeli to e-wolontariat, to czy musi zostawić jakiś ślad w Sieci? Zwykle e-wolontariat zostawia ślad w Sieci, choćby w postaci wysyłanych e-maili czy materiałów zamieszczanych na portalach. Niektóre z zagranicznych portali e-wolontariackich o charakterze społecznościowym umożliwiają wolontariuszom nawet zbieranie punktów za każde wykonane w Internecie zadanie. Równie często zdarza się jednak, że aktywność e-wolontariuszy wychodzi poza Sieć, płynnie przechodząc do realnej rzeczywistości. Dzieje się tak choćby w przypadku, gdy działania wolontariuszy w Internecie powodują realne zmiany w otaczającym nas świecie.

Jacek Ryng – Przyjaciół

www.przyjaciel.opole.pl

Jackowi Ryngowi, mimo ogromnych trudności związanych z chorobą, udaje się to, co najważniejsze – własnym przykładem pokazuje, że można pokonywać przeciwności losu, realizować zdawałoby się niemożliwe do wykonania przedsięwzięcia i rozwijać swoje pasje. Poprzez prowadzoną przez siebie stronę internetową Jacek Ryng nawiązuje liczne przyjaźnie z osobami z całej Polski, które wspierają go rozmową i pomocą w trakcie jego licznych podróży, jakie z powodu rdzeniowego zaniku mięśni, na który choruje, bez ich wsparcia nie byłyby możliwe.

➤ A jeśli wolontariusz robi stronę www u nas w biurze? Wtedy jest po prostu wolontariuszem. E-wolontariat nie obejmuje wszystkich zadań, mających jakikolwiek związek z komputerami i Internetem. Istotą e-wolontariatu jest umożliwienie kontaktu wolontariusza z organizacją, z którą nie zawsze może kontaktować się bezpośrednio, fizycznie. E-wolontariusz może pracować zarówno dla organizacji z drugiego krańca kuli ziemskiej, jak i dla tej ze swojej dzielnicy, jeżeli na przykład fizycznie bywa w siedzibie organizacji raz na miesiąc, lecz w każdym tygodniu poświęca dwie godziny na pracę wirtualną.

Jednocześnie Jacek Ryng w nieformalny sposób kształci szerokie grono wolontariuszy, ucząc ich otwartości, altruizmu i postaw prospołecznych. Sam również staje się e-wolontariuszem, pracującym na rzecz osób niepełnosprawnych, odwiedzających jego portal – udziela im licznych porad, wspiera dobrym słowem i własnym przykładem pokazuje, że mimo choroby, można cieszyć się pełnią życia. Doceniając jego wkład w rozwój dobroczynności w Internecie, Kapituła I edycji Konkursu „Odkryj E-wolontariat” postanowiła uhonorować Jacka specjalnym wyróżnieniem.

➤ A jeżeli spotykamy się też „w realu”, to czy to jeszcze jest e-wolontariat? E-wolontariusze bardzo często współpracują z organizacjami również „w realu”. E-wolontariat może także stanowić zachętę, pierwszy krok na drodze do nawiązania bliższej relacji z daną organizacją i do zaangażowania się w wolontariat tradycyjny. Jayne Cravens, specjalistka w dziedzinie wirtualnego wolontariatu i e-wolontariuszka od 15 lat, pisze w swoim artykule „Mity o e-wolontariacie”: „Jak wynika z badań przeprowadzonych pod koniec lat dziewięćdziesiątych dla Virtual Volunteering Project – oraz ze świadectw organizacji pozarządowych – znaczna większość e-wolontariuszy współpracuje często w świecie rzeczywistym z jakąś organizacją w swojej okolicy, często nawet z tą samą, dla której pracuje on-line”.

➤ Czy e-wolontariat zawsze oznacza współpracę z organizacją pozarządową? A jeśli ktoś robi coś sam? Określenie „e-wolontariat” odnosi się do zadań wykonywanych zarówno na rzecz organizacji pozarządowych, jak i tych inicjowanych spontanicznie przez grupy internautów. Wiele grup samopomocowych i grup wsparcia działa w Sieci, nie formalizując swojego istnienia. Pierwsza polska edycja Konkursu „Odkryj e-wolontariat” pokazała, że e-wolontariusz z powodzeniem może działać nawet w pojedynkę.

DLACZEGO WARTO? KORZYŚCI Z E-WOLONTARIATU

Z dnia na dzień Internet jest coraz silniej obecny w naszym życiu. Mało kto wyobraża już sobie dzień bez przeczytania e-maili czy sprawdzenia, co słychać na ulubionym portalu społecznościowym. Dostępne są już e-zakupy, e-randki i e-książki. E-wolontariat to przyszłość trzeciego sektora, dlatego warto przekonać się do niego już dziś!

Co daje e-wolontariat?

➤ Globalny zasięg
Dostęp do Internetu dawno już przestał być luksusem i jest możliwy z niemal każdego miejsca na świecie. Stwarza to e-wolontariuszom szansę zaangażowania się w ciekawe projekty, niezależnie od miejsca zamieszkania. Tradycyjny wolontariat napotyka często na ograniczenia terytorialne, a wysokie koszty dojazdu uniemożliwiają wielu wolontariuszom wzięcie udziału w atrakcyjnych przedsięwzięciach. Dzięki wykorzystaniu Internetu wolontariusz zainteresowany ekologią, losem mniejszości narodowych czy literaturą może włączyć się w projekty z wybranej dziedziny, nawet jeżeli w okolicy nie działa żadna organizacja, zajmująca się daną tematyką. A co zyskuje na tym organizacja? Przede wszystkim możliwość współpracy z entuzjastami z całej Polski i świata oraz poszerzenie grona „kibiców” poza swoje najbliższe otoczenie.

➤ Niskie koszty

Dzięki Internetowi wiele można zrobić za darmo. Na przykład nawiązać współpracę z wolontariuszem – specjalistą z drugiego krańca Polski. W takich sytuacjach Sieć pozwala zaoszczędzić nie tylko czas, ale również pieniądze. Darmowe narzędzia dostępne w Sieci, takie jak programy do wysyłki newsletterów, wspólnej edycji dokumentów czy prowadzenia grupowych kalendarzy, usprawniają komunikację i planowanie pracy wolontariuszy. Internet jest również nieocenionym narzędziem do promocji naszych działań. Dodatkowo wirtualna współpraca z wolontariuszem jest świetnym rozwiązaniem dla organizacji, które zwyczajnie nie mogą pozwolić sobie na stworzenie dodatkowego stanowiska pracy.

E-wolontariat społecznościowy

O społecznościach mówi się ostatnio sporo, szczególnie w kontekście Internetu doby Web 2.0. W odróżnieniu od Web 1.0 użytkownicy Web 2.0 nie tylko przeglądają witryny internetowe, ale sami współtworzą treści w Sieci. Z odbiorców stają się współtwórcami Internetu. Co ciekawe internauci mogą zmieniać nie tylko samą Sieć, ale za jej pośrednictwem wprowadzać realne zmiany w rzeczywistości społecznej, począwszy od najbliższej okolicy, aż po wpływanie na to, co dzieje się na świecie.

Sposobem na to jest właśnie e-wolontariat społecznościowy. Społeczności tworzą się w Internecie w naturalny sposób: internauci skupiają się zwykle wokół wspólnych pasji i zainteresowań, często łączą ich także chodzenie w przeszłości do tej samej klasy czy problem, który starają się rozwiązać, łącząc siły. Wiele społeczności działa na rzecz dobra wspólnego, dzięki przyłączaniu się do nich uzyskujemy wsparcie w naszych działaniach, a nasz głos staje się bardziej słyszalny. Przykładów takich społeczności jest wiele, Łódzka Masa Krytyczna to ruch wolontariuszy-internautów, dzięki którym w Łodzi znikają krawężniki, a przestrzeń miejska staje się przyjazna rowerzystom i osobom niepełnosprawnym. Użytkownicy portalu Facebook mogą skorzystać z aplikacji People Projects, by zaplanować wspólną akcję. Tworzą na przykład fotograficzną dokumentację Warszawy lub upiększają swoje osiedla, sadząc kwiaty. Rodzice i przyjaciele dzieci chorych na zespół Downa, zrzeszeni w stowarzyszeniu Zakątek 21, wzajemnie wspierają się i szerzą wiedzę na temat tej choroby, a dziesiątki tysięcy osób na całym świecie angażują się w pisanie listów w obronie praw człowieka, ratując w ten sposób ludzkie życie.

➤ Wykorzystanie unikalnych umiejętności dla dobra innych

E-wolontariat to szansa, by wreszcie skończyć z postrzeganiem wolontariuszy jako frajerów czy naiwniaków, którzy nie dysponują niczym więcej poza wolnym czasem. Będąc e-wolontariuszem, mamy szansę zaoferować to, co w nas wyjątkowe i unikalne: doświadczenie w pisaniu wniosków przyda się w związku z pozyskiwaniem funduszy, umiejętności graficzne w związku z projektowaniem logotypu, a duża liczba znajomych na portalu społecznościowym – podczas nagłaśniania planowanej akcji.

➤ Zwycięstwo nad ciągłym brakiem czasu

Choć znawcy tematu podkreślają, że nie jest prawdą, jakoby wirtualny wolontariat wymagał mniej czasu niż tradycyjny, to e-wolontariat może być dobrym pomysłem na przekonanie do działania na rzecz innych tych osób, dla których wymówką jest nieuleczalny brak czasu. Rozwijająca się w ostatnich latach w Europie i USA idea „mikrozadań” polega na podziale zadań wolontariackich na małe części, które można wykonać w krótkim czasie, na przykład podczas przerwy w pracy. To pokazuje, że by zrobić coś dobrego, wystarczy poświęcić na to kwadrans!

➤ Walka z wykluczeniem (nie tylko) cyfrowym

Każdy może zostać e-wolontariuszem – w tym stwierdzeniu jest sporo prawdy. Niezbędny jest oczywiście dostęp do Internetu, lecz poza tym nie istnieją żadne ograniczenia wiekowe, zawodowe czy terytorialne.

E-wolontariuszem można zostać nawet wówczas, gdy w pobliżu naszego miejsca zamieszkania nie działa żadna organizacja pozarządowa. Wirtualny wolontariat jest wielką szansą na zaangażowanie w działalność społeczną osób, które z rozmaitych przyczyn nie mogą tego zrobić fizycznie, dlatego tak ważne jest, by zadanie e-wolontariackie traktowane były na równi z „tradycyjnymi”. To szansa na otwarcie się na świat dla osób niepełnosprawnych, starszych czy rodziców zajmujących się w domu dziećmi.

➤ Odkłamanie wizerunku Internetu

Ile już razy słyszeliśmy o cyberseksie, cyberprzemocy, hakerach wykradających hasła do kont internetowych? Informacje w mediach na temat Internetu najczęściej skupiają się na jego negatywnych stronach. Niewiele mówi się o tym, jak wykorzystać Sieć w wartościowy, pozytywny sposób. A możliwości jest wiele: począwszy od zasilania online kont fundacji i stowarzyszeń, poprzez mechanizmy click and donate (czyli „kliknij i przekazaj środki” typu „Pajacyka”), kupowanie produktów dla potrzebujących w sklepach internetowych, organizowanie zbiórek na cele charytatywne, aż po wykonywanie określonych zadań na rzecz organizacji, czyli właśnie e-wolontariat. Promocja wolontariatu w Sieci to jeden ze sposobów na zwrócenie uwagi na to, co w Internecie dzieje się dobrego.

JAK TO ZROBIĆ?

Aby przygotować się na przyjęcie e-wolontariuszy, trzeba przede wszystkim pożegnać się z całą serią mitów, jakie funkcjonują na temat wirtualnego wolontariatu. To nieprawda, że pozyskać e-wolontariuszy jest trudniej niż tradycyjnych, że nie można im do końca zaufać i że nigdy ich dobrze nie poznamy. Nieprawdą jest również to, że e-wolontariat rozwija się od niedawna i nikt w Polsce jeszcze o nim nie słyszał¹. Gdy już przekonamy się do samej idei e-wolontariatu i odważymy się spróbować, warto wziąć pod uwagę kilka wskazówek.

Mikrowolontariat

Choć idea mikrozadań nie przyjęta się jeszcze w Polsce, za granicą coraz częściej mamy do czynienia z podziałem zadań wolontariackich na fragmenty, które można wykonać, dysponując choćby kwadransiem wolnego czasu. Proponuje to na przykład hiszpańska Fundacja BipBip, prowadząca portal dla wirtualnych wolontariuszy. Nowoczesne narzędzie umożliwia wyszukiwanie ofert nie tylko według kategorii tematycznej czy charakteru zadania, ale również według czasu, jaki zajmuje ich wykonanie. E-wolontariusz sam określa, czy danego dnia może przeznaczyć na pomoc tylko 15 czy może aż 120 minut, a całą resztą zajmuje się wyszukiwarka.

Zadanie. Zastanówmy się, czym w naszej organizacji może zająć się e-wolontariusz. Warto możliwie najdokładniej sformułować zadanie, by w przyszłości uniknąć nieporozumień. Określmy więc w kilku zdaniach, co wolontariusz ma zrobić, jakie kwalifikacje powinien posiadać, kiedy i w jakiej formie ma być wykonane zadanie. Stosujmy zasadę: im konkretniej, tym lepiej. Unikanie ogólników zdecydowanie pomoże w znalezieniu wolontariuszy i ułatwi dalszą współpracę.

¹ By rozwiązać wątpliwości, polecamy lekturę artykułu pt. „Mity o e-wolontariacie” autorstwa Jayne Cravens. Artykuł dostępny jest w części edukacyjnej na stronie www.e-wolontariat.pl.

Z kolei amerykańska platforma wolontariacka Extraordinaries udowadnia, że, mając do dyspozycji zaledwie kilka wolnych minut i telefon komórkowy, można dokonać niezwykłych rzeczy: pomóc ofiarom kłęski żywiołowej, uczyć imigrantów języka angielskiego czy nawet we współpracy z NASA śledzić położenie kraterów na Marsie!

Taki sposób myślenia o wolontariacie ma niezaprzeczalne zalety: jest spójny ze sposobem komunikowania się w dobie cyfryzacji i nowych mediów, a zarazem pokazuje, że wolontariat nie pozostaje w tyle i wpisuje się w obecne tempo życia. Okazuje się, że by komuś pomóc, wystarczy poświęcić na to pół godziny przy porannej kawie czy kwadrans, gdy czekamy na autobus.



Komunikacja. To ogromnie ważny, choć często niedoceniany aspekt współpracy z wirtualnymi wolontariuszami. W pracy online nie mamy możliwości kontrolowania na bieżąco postępów i reagowania na wątpliwości czy błędy, dlatego tak ważny jest regularny kontakt e-mailowy lub telefoniczny. Zasady komunikacji warto ustalić już na początku współpracy.

Portal e-wolontariat

www.e-wolontariat.pl

Portal www.e-wolontariat.pl został uruchomiony po to, by promować wirtualny wolontariat w Polsce i udzielać informacji na jego temat. Celem portalu jest także wspieranie organizacji i potencjalnych e-wolontariuszy w nawiązywaniu współpracy. E-wolontariat.pl to duża dawka aktualizowanych na bieżąco informacji o wolontariacie realizowanym poprzez Internet, a przede wszystkim bogata wyszukiwarka ogłoszeń współpracy e-wolontariackiej. Każda organizacja, oferująca taką formę współpracy, może dodać swój profil i ogłoszenia do bazy dostępnej na stronie www.e-wolontariat.pl. Odwiedzający serwis mogą przeszukiwać go (według kategorii i słów kluczowych) pod kątem ofert, które najbardziej odpowiadają ich zainteresowaniom i umiejętnościom.

Motywacja. Wirtualny wolontariusz również potrzebuje motywacji. Pamiętajmy zatem o jasnym wyznaczeniu zakresu współpracy, a w jej trakcie o przekazywaniu wolontariuszowi informacji zwrotnej (tzw. feedback). Doceniajmy wykonaną pracę i nie pozostawiamy wirtualnego wolontariusza samego sobie, chwalmy za postępy w pracy i starajmy się omawiać błędy. Jeżeli nawiązujemy z wirtualnym wolontariuszem dłuższą współpracę, pomyślmy o mechanizmach, które pomogą mu zintegrować się z resztą zespołu.

Dodatkowo organizatorzy e-wolontariatu mogą wziąć udział w Konkursie „Odkryj e-wolontariat”, promującym najciekawsze inicjatywy wirtualnego wolontariatu!

Projektor – wolontariat studencki

www.projektor.org.pl

Pięcioro studentów z Białegostoku i Warszawy, uczniowie Szkoły Podstawowej w Dębem Wielkim oraz (kontrolowane) wybuchy wulkanu, iskry, grzmoty, przemiany koloru i stanu substancji – tak w skrócie można opisać jeden z projektów edukacyjnych organizowanych przez studentów-wolontariuszy w ramach programu „PROJEKTOR - wolontariat studencki”.

Bezpieczeństwo. Nie lekceważmy kwestii bezpieczeństwa w Sieci. Należy zwracać uwagę na ochronę danych osobowych i stosować oprogramowanie antywirusowe.

Więcej zasad organizowania e-wolontariatu znajdziesz w portalu www.e-wolontariat.pl.

Dzięki niemu uczniowie z całej Polski, pochodzący z miejscowości poniżej 20 tysięcy mieszkańców, mogą wziąć udział w różnorodnych projektach, pobudzających ich zainteresowania edukacyjne, kulturalne i artystyczne, rozwijających ich wiedzę oraz umiejętności. PROJEKTOR obejmuje też grupy studentów-wolontariuszy, wyruszających w Polskę z opracowanymi przez siebie pomysłami na twórczą aktywizację młodzieży, pragnących poświęcić część swojego wolnego czasu na zainspirowanie młodszych kolegów do nauki i rozwijania pasji. Na specjalnie utworzonym portalu społecznościowym inspiruj.pl wolontariusze PROJEKTORA mogą wymieniać się pomysłami, łączyć w grupy, dyskutować i czerpać inspirację z projektów już zrealizowanych przez innych studentów. O sile programu świadczyć mogą chociażby liczby: PROJEKTOR to ponad 1500 szkół, 6000 wolontariuszy i 6600 zrealizowanych projektów na terenie całej Polski.

Gdzie szukać e-wolontariuszy? E-wolontariuszy znaleźć można zarówno na specjalistycznych portalach e-wolontariackich, jak i na ogólnych stronach poświęconych wolontariatowi i organizacjom pozarządowym. Polecamy następujące portale poświęcone wirtualnemu wolontariatowi:

- www.e-wolontariat.pl,
- www.onlinevolunteering.org,
- www.volunteermatch.org,
- app.beextra.org,
- www.microvoluntarios.org.

Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autorki: m.wijas@mojestypendium.org

„PROJEKTOR - wolontariat studencki” to program Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowany przez Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów KLANZA, objęty honorowym patronatem Ministra Edukacji Narodowej.

NOWE MEDIA W SŁUSZNEJ SPRAWIE, CZYLI PO CO NAM TEN INTERNET

Magda Biejat

Fundacja Moje Stypendium

Internet oznacza nie tylko surfowanie po stronach internetowych i darmową rozrywkę, to także kopalnia wiedzy i narzędzi, które wspierają organizacje pozarządowe w ich codziennej pracy. Poniżej znajdziecie kilka przykładów, jak i do czego można wykorzystywać narzędzia oferowane nam w Sieci i dlaczego mają przełożenie na realne działania.

Zanim przejdziemy do zastanawiania się, jakie narzędzia internetowe możemy wykorzystać i do czego, warto zadać sobie pytanie, jak właściwie Internet może się przydać w działalności organizacji pozarządowej. Internet, niezależnie od tego, jak bardzo jest wirtualny, stał się faktem, a korzystanie z niego warunkiem sine qua non funkcjonowania w relacjach z różnymi instytucjami, partnerami i publiką w ogóle. Zaczniemy od ogółu, powiedzenie, że jeśli czegoś nie można znaleźć w wyszukiwarce Google, to to coś nie istnieje, w szczególny sposób odnosi się do organizacji pozarządowych. Prezentowanie naszej działalności w Sieci jest dziś niezbędne, jeśli chcemy budować wiarygodność. Najlepiej jest oczywiście założyć sprawnie działającą stronę internetową. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2008 roku przez Stowarzyszenie Klon/Jawor¹, dwa lata temu własną stronę miało 50% organizacji, 90% z nich wykorzystywało Internet na co dzień, głównie do celów promocyjnych. Możemy się domyślać, że do 2010 roku wskaźniki te znacznie wzrosły.

No dobrze, ale czy ilość przekłada się na jakość? I czy rzeczywiście zintensyfikowanie działań podejmowanych przez Internet może nam realnie pomóc w codziennej pracy? Przede wszystkim musimy sobie uświadomić, że rewolucja internetowa dokonuje się w Polsce z coraz większą prędkością.

¹ M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2008, Stowarzyszenie Klon/Jawor.

Coraz więcej osób, mogących zostać odbiorcami naszych działań, jest obecnych w Sieci. Jak wynika z badań przeprowadzonych w ramach „Diagnozy Społecznej 2009”, od 2003 roku liczba użytkowników Internetu zwiększyła się w Polsce dwukrotnie! Wzrost ten będzie z pewnością coraz bardziej dynamiczny, gdyż, z jednej strony, zwłaszcza w dużych miastach, coraz łatwiej o bezpłatny dostęp do bezprzewodowego Internetu, z drugiej – jak możemy przeczytać w doskonałym raporcie Młodzi i media² przygotowanym przez zespół badaczy ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie – nowe pokolenia Polaków żyją w szczególnej symbiozie z nowymi technologiami i nie wyobrażają sobie życia bez Internetu. Wszystko wskazuje więc na to, że jeśli nas tam nie będzie, stracimy okazję do zaistnienia w świadomości dużej części społeczeństwa.

Jest jeszcze jeden powód, dla którego nagle nowe narzędzia dostępne za pośrednictwem Internetu stały się niezastąpione. Przestrzeń wirtualna zmieniła się diametralnie w ciągu ostatnich kilku lat, osiągając zupełnie inny kształt. Zmiana ta była tak znacząca, że dla tego nowego oblicza Internetu ukuto termin Web 2.0³. Co takiego daje nam Sieć w lepszej wersji? Przede wszystkim sprawia, że każdy z nas może stać się twórcą zamieszczanych tam treści: możemy tworzyć hasła w encyklopediach, tłumaczyć książki dostępne dla wszystkich, tworzyć przewodniki, nagrywać i publikować filmy, pisać pamiętniki.

Wszystko to można robić w grupie, razem z innymi, pozostając z nimi w stałym kontakcie. Te możliwości dają nam obecnie wszystkie najmodniejsze narzędzia, takie jak Nasza Klasa, Facebook czy Blip⁴. W efekcie Internet, na którego kształt mamy realny wpływ – i w ramach którego możemy pozostawać w kontakcie z pojedynczymi osobami lub całymi grupami i społecznościami, tworzyć coś samemu lub oglądać twórczość innych – staje się rozszerzeniem przestrzeni publicznej, gdzie organizacja pozarządowych po prostu nie może nie być.

Wreszcie, co nie pozostaje bez znaczenia dla nas, większość usług dostępnych w Internecie jest bezpłatna albo płatna częściowo (co oznacza, że można z nich korzystać za darmo w ograniczonym zakresie). Dzięki temu, jeśli już uda nam się wygospodarować drobną sumę miesięcznie na opłacenie abonamentu, uzyskamy praktycznie nieograniczony dostęp do nowych, wciąż doskonalonych narzędzi oraz przede wszystkim do grup i społeczności, do których nie mielibyśmy dostępu. Przyjrzyjmy się zatem, jak wykorzystanie Internetu w działalności organizacji pozarządowych może wyglądać w praktyce.

² Raport ten został opublikowany w lutym 2010 roku w wersji elektronicznej, którą każdy mógł pobrać z Internetu. W czerwcu autorzy poszli o krok dalej i na stronie www.mim.swps.pl opublikowali raport w formie otwartej, która pozwala nie tylko zapoznać się z jego treścią, ale również umożliwia czytelnikom komentowanie poszczególnych paragrafów.

³ Web (ang.) - Sieć

⁴ Nieco więcej o Web 2.0 dowiedzieć się również w ramki „E-wolontariat społecznościowy” na str. 46

NA DOBRY POCZĄTEK

– KOMUNIKACJA PRAWIE TRADYCYJNA

Prawdopodobnie większość z was używa e-maili do komunikacji z otoczeniem, w dzisiejszych czasach coraz trudniej się bez nich obejść. Nie jest to jednak „przezroczyście” narzędzie, ale jedna z wizytówek naszej organizacji, która wiele mówi zarówno o niej, jak i o nadawcach, czyli nas samych. Warto zastanowić się chwilę nad tym, jak wykorzystujemy e-mail i co możemy poprawić. Odpowiedzmy zatem na kilka prostych pytań.

Newsletter

Jedną z możliwości stałego informowania partnerów, donatorów, wolontariuszy i innych osób, współpracujących z organizacją, jest wysyłanie na przykład cotygodniowego newslettera. Podając na stronie internetowej organizacji swój adres e-mailowy i weryfikując przesłany na niego link, internauta wyraża swoją zgodę na otrzymywanie od was informacji o bieżących wydarzeniach. Przykładem może być **newsletter Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej**, w którym informuje się m.in. o wynikach organizowanych przez fundację konkursów czy o rozpoczęciu naboru wniosków do programów i najnowszych inicjatywach FNP.

➤ **Jak wygląda mój adres e-mail?** – adres e-mailowy, z którego wysyłacie wiadomości, powinien być oryginalny i kończyć się nazwą, nawiązującą do waszej organizacji, a nie popularną domeną pocztową (jak na przykład adres@wp.pl czy adres@interia.pl). Własny adres e-mailowy zwiększa naszą wiarygodność i wygląda profesjonalnie. Można go uzyskać, wykupując domenę internetową, która pozwoli stworzyć stronę o tej samej nazwie – na przykład pod domeną e-wolontariat.pl można utworzyć stronę internetową oraz adres e-mailowy, na przykład j.kowalska@e-wolontariat.pl. Co zaś zrobić, gdy nie mamy funduszy na domenę? Na szczęście można stworzyć oryginalny adres e-mailowy za pomocą serwisu Gmail firmy Google, całkowicie za darmo!

➤ **Czy używam stopki?** – Stopka to wirtualna wizytówka, pojawiająca się na dole wiadomości e-mailowej. Zwykle zawiera pełną nazwę organizacji, w imieniu której występujemy, jej adres oraz namiary kontaktowe (takie jak telefon, komunikator czy dodatkowy adres e-mailowy).

Inny przykład to **biuletyn Centrum Edukacji Obywatelskiej**, zawierający m.in. wiadomości o organizowanych przez CEO szkoleniach i konferencjach czy informacje o świeżo zamieszczonych na stronie internetowej materiałach edukacyjnych.

Możemy w niej również umieścić dodatkowe informacje (na przykład adres naszej strony internetowej) oraz informować za jej pomocą o szczególnie ważnych wydarzeniach (umieszczając na samym dole wyróżnioną, jednozdaniową informację). Stopkę ustawiamy bezpośrednio na stronie naszej poczty lub w programie pocztowym.

➤ **Czy wykorzystuję funkcje pozwalające na wysyłanie wiadomości do wielu osób naraz?** – „Kopia”, „Do wiadomości” i „Odpowiedz wszystkim” to bardzo wygodne funkcje poczty e-mailowej, jednak stosunkowo rzadko używane. Na przykład jeśli chcemy, żeby nasz współpracownik wiedział o wiadomości czy materiałach, które do kogoś wysyłamy, wystarczy wpisać jego adres e-mailowy w polu „Do wiadomości”. Czasem możemy dostać e-mail wysłany do kilku osób naraz, w którym nadawca pyta nas o zdanie na jakiś temat. Warto wtedy podzielić się nim ze wszystkimi adresatami, wybierając opcję „Odpowiedz wszystkim”. W ten sposób ułatwimy komunikację, a przy okazji możemy zainspirować innych.

➤ **Czy korzystam z autorespondera?** – Jeśli nie będziemy mieć dostępu do poczty e-mailowej dłużej niż jeden dzień, warto ustawić tzw. autoresponder. Jest to wiadomość, która zostanie odesłana automatycznie w odpowiedzi na każdy wysłany do nas e-mail, informująca, że w danym okresie nie mamy dostępu do poczty i że odpowiemy po powrocie.

Treść autorespondera ustawiamy sami, dzięki czemu możemy umieścić w nim również dane osoby kontaktowej, która będzie nas zastępować podczas naszej nieobecności.

Alert.powodz.ngo.pl

Serwis **alert.powodz.ngo.pl** to nowatorski i interaktywny portal stworzony by w bezpośredni i szybki sposób informować o sytuacji na terenach dotkniętych powodzią w 2010 roku. Na stronie każdy może zamieścić komunikat z prośbą o pomoc, zaoferować własne wsparcie dla powodzian lub też zamieścić relację z terenów popowodziowych. Dzięki sprzężeniu alertów i interaktywnego planu zamieszczane wpisy wyświetlają się bezpośrednio na mapie. Można je filtrować według kategorii, dodatkowo wybierając interesujący nas obszar. Ponadto ze strony mogą być do nas automatycznie przesyłane na adres e-mailowy alerty, dotyczące wybranego terenu.

Twórcą interaktywnego serwisu **alert.powodz.ngo.pl** jest inicjatywa „Razem Powodzianom”.

E-mail to jednak dopiero pierwszy krok na drodze do usprawnienia komunikacji z otoczeniem. Zwykle służy wymianie wiadomości między ograniczoną liczbą osób i pomaga nam sprawnie „załatwiać” rozmaite sprawy. Może także służyć czemuś więcej niż ułatwieniu wykonania praktycznych zadań. Jeśli mamy do rozwiązania jakiś problem, zależy nam na zrobieniu „burzy mózgów” na konkretny temat albo po prostu chcemy być w kontakcie z grupą ludzi o podobnych zainteresowaniach czy podyskutować z kimś o nurtujących nas problemach, możemy założyć **grupę dyskusyjną**.

Alert.ngo.pl bazuje na platformie **Ushahidi** (www.ushahidi.com), dostępnej na zasadzie *Open Source*, pozwalającej na wizualizację i mapowanie informacji zbieranych przy pomocy SMS-ów, e-maili czy wiadomości zamieszczanych na stronach internetowych. Platforma Ushahidi powstała w 2008 roku, by informować o przypadkach przemocy i łamania praw człowieka oraz działaniach pokojowych podejmowanych w czasie kryzysu w Kenii. Platformę obecnie wykorzystuje się m.in. do gromadzenia informacji o skutkach katastrofy naturalnej na Haiti, śledzenia przestępczości w metrze w Atlancie czy do monitorowania dzikich zwierząt w Afryce. Co ważne platformę można darmowo pobrać ze strony, dostosować i użytkować na potrzeby własnego projektu.

Taka grupa bardzo usprawnia komunikację, zamiast pisać e-maile do wszystkich zainteresowanych, wpisując mozolnie ich adresy w odpowiednie pola, możemy wysłać wiadomość na adres utworzonej uprzednio grupy, która roześle ją do wszystkich osób, jakie się do niej zapisały. W ten sposób mamy pewność, że nikogo nie pominiemy, a kiedy ktoś nam odpisze, jego lub jej odpowiedź zobaczą wszystkie osoby należące do naszej grupy. Co więcej tworzenie grup jest bardzo proste i darmowe, ułatwiają to liczne serwisy, z których najpopularniejsze są Grupy Dyskusyjne Google (groups.google.pl) oraz Yahoo Groups (groups.yahoo.com). Aby założyć grupę, wystarczy zazwyczaj podać swój e-mail, wymyślić dla niej nazwę i zdecydować, w jaki sposób można zostać jej członkiem, a następnie rozesłać zaproszenia do tych, z którymi chcemy wymieniać się poglądami. Możemy założyć praktycznie niezliczoną liczbę grup.

WWW

Strona internetowa to wizytówka twojej organizacji w Internecie. Codziennie użytkownicy przeglądają dziesiątki stron i serwisów, pamiętaj więc, aby swoją stronę zaprojektować tak, by była interesująca i wyróżniała się na tle pozostałych. Żeby utrzymać uwagę Internauty na dłużej, atrakcyjna forma wizualna musi być poparta ciekawą treścią.

No dobrze, ale czasem musimy wysłać wiadomość do wielu adresatów naraz, żeby poinformować o organizowanej przez nas akcji albo naborze uczestników do nowego programu. W takiej sytuacji przydają się specjalne serwisy służące organizacji tzw. **kampanii mailingowych**, pozwalające w prosty sposób wysłać maile do tysięcy odbiorców (wśród polskich serwisów znajdują się m.in. Fresh Mail lub mailPro). Serwisy te pozwalają wykorzystać przygotowane wcześniej szablony, uwzględniające grafikę, oraz wstawiać w treść wiadomości linki, umożliwiające odbiorcom umieszczenie wysłanej przez nas informacji na serwisach społecznościowych lub polecenie jej znajomym. Ponadto możemy liczyć na to, że każda kampania zostanie sprawdzona pod kątem skuteczności w docieraniu do odbiorców.

Poniżej znajdziecie adresy witryn internetowych, gdzie 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

➤ www.webbest.eu

➤ www.techsoup.org/learningcenter/internet

➤ www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding



Chociaż na początku obsługa tych programów może się wydać skomplikowana, w rzeczywistości są zbudowane w bardzo prosty sposób i często opatrzone dodatkowymi instrukcjami w postaci filmów wideo, pokazujących krok po kroku, jak wykorzystać daną funkcję. Aby stworzyć listę mailingową, na którą będą wysyłane wiadomości, możemy wykorzystać posiadane już przez nas adresy e-mailowe albo użyć prostego kodu, który serwis dla nas wygeneruje. Kod ten, po wklejeniu na naszą stronę internetową, pozwoli chętnym dopisywać się do listy samodzielnie – tak samo, jak do subskrypcji newslettera (patrz str. 54). Niestety większość tych serwisów jest płatna, ale ceny nie są wygórowane, a system zwykle pozwala dostosować sposób płatności do naszych potrzeb.

Oczywiście e-mail nie jest jedyną formą komunikacji z naszymi współpracownikami i partnerami. Kiedy musimy coś szybko ustalić, bardzo przydają się tak zwane komunikatory, pozwalające za darmo czatować i rozmawiać z innymi użytkownikami. W Polsce najbardziej popularne są Gadu-Gadu oraz Skype. Do ich zalet można zaliczyć to, że pozwalają rozmawiać w czasie rzeczywistym z osobami, które znajdują się w dowolnym miejscu na świecie (i oczywiście mają dostęp do Internetu) oraz organizować telekonferencje z kilkoma rozmówcami naraz, a także to, że wszystkie te usługi są za darmo.

INTERNET A ORGANIZACJA PRACY

Internet ułatwia nie tylko komunikację z partnerami, współpracownikami czy odbiorcami działań organizacji. Może też znacząco usprawnić pracę w zespole, zwłaszcza gdy jego członkowie rzadko spotykają się we wspólnej przestrzeni. Przedstawię tu tylko kilka narzędzi, których możemy używać, by lepiej zorganizować pracę, w Sieci oczywiście można ich znaleźć wiele więcej.

Bardzo użytecznym narzędziem są **Dokumenty Google**, pozwalające tworzyć m.in. dokumenty tekstowe, arkusze kalkulacyjne i prezentacje bezpośrednio w Sieci. Ich zaletą jest to, że można je udostępniać dowolnej liczbie współpracowników, którzy mogą zmieniać treść dokumentów, nawet jednocześnie.

Dodatkowo każdy z użytkowników zobaczy nowo naniesione zmiany natychmiast, niezależnie od tego, w jakim miejscu aktualnie się znajduje. Pewnym problemem może być to, że Dokumenty Google dają niewielkie możliwości formatowania. Nie ma możliwości zmiany stylów, tworzenia nagłówek i dodawania zdjęć, a wygląd tekstu przypomina raczej e-maila⁵. Alternatywę dla tego narzędzia stworzył niedawno Microsoft we współpracy z Facebookiem, tworząc serwis **Docs.com**. W serwisie tym możemy tworzyć dokumenty w programach Word, Excel i PowerPoint, a on-line udostępnione są niemal wszystkie funkcje, z jakich możemy korzystać na komputerach wyposażonych w system Microsoft Office. Gotowy dokument możemy (choć nie musimy) od razu udostępnić na Facebooku naszym znajomym. Co prawda warunkiem korzystania z tej aplikacji jest posiadanie konta na Facebooku, ale – jak postaram się Was przekonać – warto je mieć, nie tylko ze względu na możliwość korzystania z Docs.com.

Ashoka na Twitterze

Jak organizacja o globalnym zasięgu może zgromadzić swoich członków, partnerów i wszystkie zainteresowane osoby w jednym miejscu, w tym samym czasie, by zaproponować im wspólną dyskusję? Okazuje się, że dzięki Internetowi i Twitterowi nie jest to przedsięwzięcie niewykonalne, a nawet łatwe do zrobienia.

Dokumentami można się dzielić jeszcze inaczej, na przykład zakładając konto Drop Box (www.dropbox.com). Dzięki niemu możemy tworzyć dokumenty, zapisywać zdjęcia, prezentacje i filmy w specjalnych folderach na naszym komputerze (lub komputerach, jeśli korzystamy z kilku). Kiedy zmienimy, dodamy lub usuniemy którykolwiek z plików, zmiana automatycznie zajdzie na wszystkich komputerach, posiadających do niego dostęp. Będą one również dostępne w Internecie z naszego konta Drop Box.

#SocEntChats jest właśnie takim projektem. Zorganizowany przez Ashokę, obejmuje comiesięczne dyskusje prowadzone na portalu Twitter w czasie rzeczywistym pomiędzy nieograniczoną liczbą użytkowników. Tematem przewodnim są zawsze przedsięwzięcia społeczne, każde spotkanie koncentruje się wokół konkretnej, z góry zaplanowanej tematyki (na przykład globalizacji przemian społecznych czy też roli sportu we wprowadzaniu zmian społecznych). Dzięki takiej formie każdy może włączyć się do wybranej rozmowy lub śledzić najbardziej interesujące go wątki. #SocEntChats to też coś znacznie większego niż sama dyskusja – to okazja, żeby ludzie oddali tej samej misji, pomimo że mieszkają w różnych zakątkach świata, mogli się poznać, nawiązać współpracę i razem działać na rzecz wspólnego dobra.

Ashoka jest międzynarodową organizacją ponad 2 000 przedsiębiorców społecznych z siedzibą w USA.

Każdy z utworzonych przez nas folderów możemy udostępnić innym użytkownikom, a nawet wygenerować linki do dokumentów i udostępnić je w Sieci. Zaletą tego rozwiązania jest to, że jeśli pracujemy nad jakimś dokumentem i w pracy, i w domu, nie musimy już pamiętać o kopiowaniu kolejnych wersji lub wysyłaniu ich samym sobie e-mailem. Dokument ten możemy również edytować wspólnie z innymi użytkownikami, chociaż program nie pozwala na robienie tego jednocześnie przez kilka osób, jak w przypadku Dokumentów Google. Ważne jest również to, że program zapisuje automatycznie każdą nową wersję dokumentu i zachowuje ją przez trzydzieści dni, co pozwala łatwo ją odzyskać.

⁵ Więcej o Dokumentach Google na str. 19

Wspiera swoich członków w krajach całego świata w ich dążeniu do wprowadzenia innowacji społecznych, odpowiadających na palące problemy społeczne. Członkami Ashoki w Polsce, dzielącymi jej misję – budowę społeczeństwa obywatelskiego – są m.in. Dorota Komornicka (Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika), Piotr Pawłowski (Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji) i Paweł Łukasiak (Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce). Ich strona www.ashoka.org to też przykład, jak za pomocą www można się komunikować i współpracować z członkami organizacji, mieszkającymi w różnych częściach świata.

No dobrze, mamy już narzędzia do wspólnej pracy zespołowej. Ale jak tę pracę koordynować? Z pomocą przyjdą nam znowu darmowe programy internetowe. Wśród nich znajdują się **kalendarze**, które pozwalają umieszczać w nich daty spotkań, informacje o terminach naboru do konkursów grantowych czy o czasie trwania jakiegoś etapu w prowadzonym przez nas projekcie. Pozwalają one również na dzielenie ich z innymi użytkownikami, dzięki czemu możemy mieć wgląd w zadania całego zespołu⁶. Innym sposobem organizacji pracy są listy zadań, które możemy układać on-line. Jednym z programów, który nam to umożliwi, jest Remember the Milk. Po założeniu konta na stronie www.rememberthemilk.com możemy zacząć tworzyć listy, które uporządkujemy według dat i priorytetów. Możemy dodawać do nich notatki, tagi (słowa kluczowe) czy lokalizację na mapie, a wybrane **listy zadań** dzielić z innymi użytkownikami.

Flickr

www.flickr.com

Flickr umożliwia zarówno dzielenie się własnymi zdjęciami, jak też przeglądanie i używanie fotografii innych użytkowników. Możesz założyć darmowe konto, zamieszczać, organizować i opisywać swoje zdjęcia – to doskonały sposób na promocję organizacji oraz pozyskiwanie i utrzymywanie kontaktu z jej partnerami.

WYSYŁAMY W PRZESTRZEŃ, CZYLI REALNE DZIAŁANIA W WIRTUALNYM ŚWIECIE⁷

Przyjrzyjmy się teraz krótko, w jaki sposób można wykorzystać społeczną stronę Web 2.0. w działaniach organizacji pozarządowych. Aby opowiedzieć o naszej działalności i pozyskać nowych sympatyków czy współpracowników, nie musimy ograniczać się tylko do strony internetowej. Możemy wykorzystać media społecznościowe, dzięki którym nasz przekaz wysyłamy nie do konkretnych odbiorców, lecz do społeczności właśnie⁸, do przygodnych słuchaczy albo do naszych fanów. Niewątpliwą zaletą tych mediów jest to, że umożliwiają nam aktywne zaangażowanie odbiorców, gdyż pozwalają im dodawać komentarze, własne treści, a nawet modyfikować oryginalny przekaz.

⁶ Więcej na temat możliwości kalendarzy na przykładzie Kalendarza Google znajdziecie na str. 18

⁷ Patrz również: „Zastosowanie Internetu w pracy organizacji pozarządowych: e-wolontariat”.

⁸ O społecznościach piszą również Paweł Łukasiak i Marcin Grudzień.

Dodatkowo możesz bezpośrednio zamieszczać zdjęcia z Flickr na stronie internetowej organizacji (także w formie pokazu slajdów) lub w jej profilu na portalach społecznościowych!

Potrzebujesz ciekawych zdjęć do wykorzystania na potrzeby organizacji? Wyszukiwarka w prosty sposób umożliwi ci dotarcie do odpowiednich fotografii – pamiętaj tylko o zapoznaniu się z zasadami licencji, na których zdjęcia udostępnione są przez ich autorów, i ich przestrzeganiu.

Aby osiągnąć sukces, powinniśmy najpierw zastanowić się, jakich mediów używają nasi potencjalni odbiorcy i korzystać z tych, z których korzysta ich najwięcej. Następnie powinniśmy odpowiednio dostosować sposób komunikacji zarówno do użytkowników, jak i do charakteru wybranego medium. Portale społecznościowe typu Facebook⁹ czy Nasza Klasa pozwolą nawiązać bezpośredni dialog z naszymi odbiorcami, publikować linki, zdjęcia i filmy oraz opowiadać na bieżąco o tym, co dzieje się w naszej organizacji. Komunikaty wysyłane z użyciem tych portali są zwykle krótkie i wręcz anegdotyczne – pozwalają zbudować emocjonalną, bliską relację z fanami organizacji.

Blogi, przypominające w formie dzienniki, pozwalają w bardziej szczegółowy sposób relacjonować wydarzenia, opisywać dokonania organizacji i jej plany na przyszłość.

Na podobnej zasadzie działają również:

- **Picasa Web Album:** <http://picasaweb.google.com>
– 1 GB pojemności do wykorzystania w Internecie
- **Wikimedia Commons:** <http://commons.wikimedia.org/wiki/>
– zdjęcia i inne multimedia
- **internetowe wyszukiwarki grafik, na przykład Google**
(kryterium: grafika)

Mikroblogi, jak Blip czy Twitter, umożliwiają publikowanie bardzo krótkich komunikatów o długości SMS-a, które od razu pojawią się na stronie głównej obserwujących naszą organizację użytkowników. Choć na razie są mało używane w Polsce, warto się z nimi oswoić – prawdopodobnie już niedługo osiągną taką samą popularność, jaką cieszą się na Zachodzie.

Nowe media służą nie tylko komunikacji, z ich pomocą można podejmować realne działania, pozyskiwać fundusze i organizować akcje społeczne na większą i mniejszą skalę. Ogromną popularność zyskuje obecnie cyfrowy aktywizm¹⁰, animowany i realizowany przez Internet, ale angażujący ludzi do walki o bardzo realne sprawy (jak ekologia czy prawa człowieka). Warto poczytać o tym, jak Internet wykorzystują inne organizacje, wiele informacji znajdziecie na blogach pisanych przez ekspertów i poświęconych tej tematyce (na przykład „Non Profit Tech 2.0.”, <http://nonprofitorgs.wordpress.com>). Może to nam posłużyć jako inspiracja, jak twórczo wykorzystywać narzędzia dostępne na wyciągnięcie ręki.

Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autorki: m.biejat@mojestypendium.org

⁹ O tym, jak organizacje wykorzystują serwis Facebook, można przeczytać tu: www.facebook.com/nonprofits.

¹⁰ O cyfrowym aktywizmie można się sporo dowiedzieć w artykule Justyny Szumniak-Samolej pod nieco mylącym tytułem „Cyfrowy aktywizm. Zagrożenie dla biznesu, czy szansa dla CSR?” (www.fob.org.pl/cyfrowy-aktywizm-zagrozenie-dla-biznesu--257_3796.htm).

INTERNET I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - NARZĘDZIA I OBSZAR ANIMACJI SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I WIRTUALNYCH.

Marcin Grudzień

Fundacja Nowe Media

Animacja społeczności lokalnych nie jest wcale łatwa, ale nowe media mogą pomóc ją nieco uprościć i sprawić, że podejmowane przez nas działania będzie łatwiej skoordynować, a informowanie o nich stanie się atrakcyjniejsze.

Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji technologicznej. Coraz częściej obecne w otaczającej nas rzeczywistości nowoczesne narzędzia komunikacyjne – telefony komórkowe z wbudowanymi aparatami fotograficznymi, laptopy, a przede wszystkim szybkie łącza internetowe wraz z licznymi „społecznościowymi” aplikacjami – mają ogromny wpływ zarówno na media, jak i na społeczeństwa w wymiarze globalnym oraz lokalnym. Prowadzi to wprost do wielu przeobrażeń w sposobach animacji społeczności lokalnych. Internet i coraz modniejsze dziś media społecznościowe stają się bardzo ważnymi narzędziami animacji i aktywizowania licznych społeczności. Prowadzą do zmian w sposobie uczestniczenia jednostek w społeczności, w rodzaju ich zaangażowania czy w wykorzystywaniu narzędzi służących animacji.

W niniejszym artykule chcę przedstawić możliwości, jakie dają narzędzia i usługi internetowe w działaniach określanych mianem animacji społeczności. Omówię również nowe zjawisko, jakim jest „społeczność wirtualna”. Możliwości narzędzi zaprezentuję także w odniesieniu do popularnej wśród społeczności lokalnych animacji działań kulturalnych. Spróbuję również odpowiedzieć na pytanie o zasadność prowadzenia tego rodzaju animacji w Sieci i poprzez Sieć. Analizie będzie towarzyszyć opis dwóch przykładów działań, które dzięki wykorzystaniu dostępnego dla wszystkich multimedialnego narzędzia, Qmam System, pomogły zaktywizować młodych ludzi, stworzyć wirtualne społeczności oraz wypracować ciekawe rozwiązania dla wspólnot lokalnych.

AKTYWNOŚĆ W SIECI

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, w tym Internetu, prowadzi współcześnie do rozszerzenia starych i tworzenia nowych form aktywności lokalnej i działań, zmierzających do animacji społeczności lokalnej. Odnosząc się do treści raportu „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century” – w którym autorzy opisują przejawy współczesnego uczestnictwa w kulturze przez Internet, nazywane przez nich „kulturą uczestnictwa” – można wskazać kilka przejawów aktywności lokalnej w Sieci, a co za tym idzie, podać przykłady praktyk, mogących mieć wpływ na animację lokalnych grup. Do przykładów tych należą:

- afiliacja – przynależność lokalnych grup do społeczności sieciowych, tworzących się wokół różnych usług i serwisów internetowych;
- wspólne rozwiązywanie problemów – praca w formalnych i nieformalnych grupach, dążących do realizacji własnych celów za pomocą Sieci;
- obieg – tworzenie przepływu treści mediów dzięki takim usługom jak podcasting (czyli internetowa publikacja nagrań dźwiękowych bądź filmowych) i blogging¹.

¹ O zastosowaniu blogów w pracy organizacji pozarządowych można przeczytać również w artykule Magdy Biejat „Nowe media w stusznej sprawie”.

Dziś, dzięki rozwojowi technologii, każdy członek lokalnej społeczności może stać się źródłem informacji dla pozostałych, tak samo, jak grupa dla grupy. Ponadto wszyscy mogą pełnić rolę współczesnych „nowo-mediowych” animatorów. Korzystanie z technologii i możliwości, jakie niosą ze sobą nowe media (nazywane niekiedy „social media” – „media społecznościowe”), ma wpływ na kształt mediów obywatelskich i lokalnych, tak ważnych z punktu widzenia animacji społeczności lokalnych. Jeśli każdy członek lokalnej społeczności może dzięki nowym technologiom być źródłem i dostarczycielem informacji oraz docierać w szybkim czasie do szerszej niż dotąd grupy odbiorców, informacja nabiera nowego znaczenia w odniesieniu do animacji grup lokalnych.

Należy przy tym pamiętać, że użytkownicy Internetu uzyskali nieograniczony dostęp do zgromadzonych w Sieci, zdigitalizowanych bądź też całkowicie wirtualnych dóbr, które w znaczący sposób mogą przysłużyć się animacji społeczności. Ponadto stale rozwija się Web 2.0 – środowisko, które kładzie silny nacisk na społecznościowy aspekt sieci, promując aktywny model korzystania z Internetu poprzez tworzenie nowych treści przez samych użytkowników (tzw. user-generated content) oraz udostępnianie ich innym użytkownikom (sharing). Korzystanie z tych możliwości sprawia, że grupy współpracujących ze sobą w ten sposób użytkowników Sieci śmiało można nazwać społecznościami wirtualnymi.

SIECIOWA ANIMACJA

Pomimo możliwości, jakie dają technologiczna rewolucja i nowe formy animacji poprzez Sieć, nadal nie wykorzystujemy tych rozwiązań w pełni. Polacy rzadko korzystają z możliwości, jakie daje Internet drugiej generacji, a jeśli już to robią, to raczej w mało twórczy sposób. Z badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny w 2008 roku wynika, iż tylko 7% badanych umieszcza w Sieci własne treści (zdjęcia, muzykę, teksty, filmy), tyle samo przyznaje się do czytania blogów, 4% korzysta z usług podcastingu, a zaledwie 1% Polaków prowadzi własny blog. Można zatem stwierdzić, iż w Polsce przeważa bierny model użytkowania Internetu, opierający się na konsumpcji treści, a nie na ich samodzielnym tworzeniu.

Kumpel z przeszłości – 1944 LIVE

Na 63 dni dwójka dwudziestoletnich uczestników Powstania Warszawskiego stała się poprzez portal społecznościowy Facebook przyjaciółmi ponad 3 000 współcześnie żyjących osób. Kostek Dwadzieścietrzy i Sosna Dwadzieścietrzy na bieżąco relacjonowali wydarzenia z powstańczej Warszawy, dyskutowali poprzez Internet ze swoimi znajomymi, pozwalali im komentować zamieszczane w swoich profilach zdjęcia, linki, muzykę i filmy, dokumentujące ich życie, oraz wydarzenia w stolicy sprzed 65 lat.

W tej sytuacji przed osobami, instytucjami i organizacjami, zajmującymi się animacją społeczności lokalnych z wykorzystaniem Sieci, czy, idąc dalej, tworzeniem społeczności wirtualnych, stoją zupełnie nowe wyzwania. Warto przeanalizować ten problem na przykładzie animacji kulturalnej. Dzięki umiejętnym działaniom animacyjnym, prowadzonym zwłaszcza w środowisku Web 2.0, ośrodki animacji mogą pełnić znacznie bardziej wszechstronną rolę niż dotychczas. Animatorzy mogą być nie tylko kreatorami i katalizatorami aktywności kulturalnej poszczególnych osób i społeczności, ale także nauczycielami kompetencji cyfrowych w zakresie umiejętnego, świadomego, twórczego wykorzystywania mediów.

Kumpel z przeszłości – 1944 LIVE to pomysł na to, jak ożywić historię, dotrzeć do współczesnej młodzieży i zainteresować ją wydarzeniami historycznymi. Zdecydowano się utworzyć na Facebooku – najpopularniejszym portalu społecznościowym, który już na trwałe wpisał się w codzienność młodych ludzi – fikcyjne profile dwóch osób, które zupełnie realnie opowiadały dzień po dniu swoim współczesnym rówieśnikom o tym, jak wyglądało Powstanie Warszawskie widziane ich oczami. Jest to doskonały przykład na świetne dopasowanie zarówno sposobu, jak i środka komunikacji, do charakteru i stylu życia grupy, do której chce się dotrzeć z podejmowaną inicjatywą.

W publikacjach na temat animacji kultury dostrzeżono już ogromny potencjał, tkwiący w nowych mediach. Z jednej strony można dzięki nim organizować animację grup wokół twórczości artystycznej (fotograficznej, filmowej, muzycznej), z drugiej, nowe media towarzyszą działaniom o charakterze lokalnym, przeprowadzanym w mniejszych środowiskach. Zauważa się też, że Internet jest miejscem tworzenia się nowych więzi, które wpływają na jakość współpracy w środowisku lokalnym. Możliwości, jakie daje Sieć, są przedmiotem wnikliwej obserwacji animatorów kultury. Internet staje się obszarem podejmowanych przez nich działań oraz narzędziem wspierającym animację. W ślad za animatorami kultury powinny pójść również instytucje, które zajmują się lokalną animacją o innym charakterze niż animacja kulturalna.

Wiadomości24

www.wiadomosci24.pl

Wiadomości24 to największy w Polsce serwis dziennikarstwa obywatelskiego, integrujący ponad 4 000 wolontariuszy-dziennikarzy, pragnących informować o ważnych, a czasem zabawnych wydarzeniach, które obserwują na arenie krajowej i tej najbliższej sobie, czyli lokalnej.

SPOŁECZNOŚCIOWY WYMIAR WEB 2.0

Warto zwrócić uwagę na to, że sposób funkcjonowania środowiska Web 2.0 oraz idee i założenia, które przyświecają wszelkim projektom animacji społeczności lokalnych, są w istocie zbieżne. Zarówno Internet 2.0, jak i formy animacji społeczności stawiają w centrum zainteresowania człowieka, silnie akcentując jego indywidualność, ale jednocześnie dostrzegając jego rolę jako członka większej grupy.

Wiadomości24 wpisują się w światowy nurt Internetu 2.0, w tzw. crowdsourcing information, czyli czerpanie informacji, wiedzy i pomysłów od wszystkich osób, które pragną się nimi podzielić, a następnie docieranie z nimi do nieograniczonego grona odbiorców. Do społeczności Wiadomości24 należą nie tylko autorzy tekstów, lecz także osoby komentujące (jest ich ponad 8 000), oraz wszyscy zarejestrowani użytkownicy serwisu – czyli ponad 24 000 internautów! Szczególną wartością wnoszoną przez e-wolontariuszy, wysyłających wiadomości do redakcji serwisu, jest ich bezpośrednia znajomość poruszanej tematyki i przynależność do społeczności lokalnych, o których piszą.

By zaangażować w swoją misję jak największą liczbę e-wolontariuszy i dotrzeć z informacjami do szerokiego grona odbiorców, serwis jest bardzo aktywny m.in. na Facebooku i Twitterze.

Wbrew powszechnym sądom, Internet zawsze sprzyjał tworzeniu się więzi, a ponadto w ciągu ostatnich lat blogi, wiki, podcasting, wideoblogging, portale takie jak Facebook czy MySpace, nadały mu nowego wymiaru społecznościowego, który sprzyja budowaniu i animacji społeczności. Wymienione możliwości pozwalają na łączenie się jednostek w aktywnie działające, realizujące konkretne cele społeczności, oraz na moderację (czyli animację) tych działań.

Młodzi - aktywni

Młodzieżowa Rada Miasta Legionowo - Qmam „Propaganda”

– Nie da się dobrze rządzić miastem bez wstuchania się w głos młodzieży. Chcieliśmy się włączyć w lokalne życie społeczne, zwracać uwagę na to, co jest ważne dla członków społeczności – mówi Marta Myśliwiec z Młodzieżowej Rady Miasta Legionowo. Aby to się udało, postanowili stworzyć własne media – nowoczesną, wirtualną, pozwalającą do gotowych szablonów stron wkladać nie tylko teksty, ale także podcasty i nagrania wideo, Qmam System. Stworzyli też spośród wolontariuszy, uczniów legionowskich szkół, wirtualną redakcję, która pozwala kontaktować się na odległość, a jednocześnie uczyć się pracy w zespole. Ich Qmam nosi tytuł „Propaganda” i ma już 9 numerów.

Można więc mówić o nowej formie animacji - o animacji 2.0, dla której Internet drugiej generacji jest użytecznym narzędziem i nowym, fascynującym obszarem działalności. Dzieje się tak dlatego, że Web 2.0 oddaje treści w ręce użytkowników i zapewnia im przestrzeń społeczną, w której mogą dzielić się wytworami swojej aktywności z innymi, oraz wspólnie coś tworzyć. Sztandarowym przykładem takiej działalności w obszarze animacji kultury jest Wikipedia. To narzędzie wykorzystywane na przykład w działaniach animacji lokalnych społeczności w zakresie kultury.

„Propaganda” obserwuje działania władzy lokalnej, można powiedzieć, że patrzy władzy lokalnej na ręce, przypomina o obietnicach, aktywizuje młodzież wokół spraw ważnych dla niej i dla lokalnych społeczności. „Propaganda” wsparła kilka ważnych akcji Młodzieżowej Rady Miasta, m.in. dotyczących budowy boisk. Oto fragment tekstu z Qmama: „Na Bukowcu od zawsze brakuje boiska. Dzieci, a nawet młodzież, starają się rozwiązać ten problem. Z porzuconych na budowie kostek Bauma robią bramki i rozpoczynają zabawę (...) Prezydent Roman Smogorzewski zapewniał, że w najbliższym czasie zostanie wybudowane boisko z prawdziwego zdarzenia. Niestety do tej pory nie widać efektów tych obietnic i nic nie wskazuje na to, że boisko powstanie w najbliższym czasie. Problem dotyczy zarówno młodzieży, jak i innych mieszkańców. W pobliżu powstają bloki budowane przez miasto. Dodatkowo na Bukowcu znajduje się zabudowa domów jednorodzinnych.

Takie działania, zwłaszcza obliczone na zaangażowanie większych grup, często wymagają długotrwałych przygotowań, planowania, synchronizacji zadań i współpracy wielu osób. Powszechnie wykorzystywana komunikacja przez pocztę internetową może nie być wystarczającym wsparciem. Platforma wiki² skutecznie usprawnia przepływ informacji i koordynację działań. Informacje nie ulegają rozproszeniu i mogą być na bieżąco aktualizowane. Z perspektywy animacji kultury mechanizmy wiki są świetnym środkiem do osiągania jej celów: dzięki nim tworzą się w Sieci wspólnoty, których aktywność i twórcze zaangażowanie sprzyja wymianie informacji i tworzeniu nowych treści oraz modyfikacji tych już istniejących.

Czekać, czy działać? Co zrobić, aby skończyć z tą niewygodną dla wszystkich sytuacją? Miejmy nadzieję, że nasze zmagania nie pójdą na marne, a dzieci będą miały swoje własne miejsce do zabawy”.

W nowym roku szkolnym „Propaganda” chce zająć się sprawą ścieżek rowerowych w Legionowie. Być może na wycieczki rowerowe po mieście jeździłoby więcej mieszkańców Legionowa, być może trafiałoby tu więcej fanów dwóch kółek z Warszawy... niestety – nie ma ścieżek. O sprawie jest już na tyle głośno, że wzmianka o wspólnym projekcie młodych pojawiła się na Wikipedii w hasle „Legionowo”.

Wirtualna redakcja „Qmamowa” jest miejscem nauki dziennikarstwa dla młodych reporterów – powstają w niej teksty o pasjach i szansach rozwoju młodych ludzi. Członkowie redakcji wzięli udział w kilku sesjach szkoleniowych Fundacji Nowe Media. W związku z tym, że pismo wyrasta z MRM, jego celem było nawiązanie kontaktów między młodzieżą a władzami oraz między samymi rówieśnikami. „Propaganda” pełni także funkcję informatora. Stara się pokazać to, co dzieje się w Legionowie. Ostatnim projektem MRM, jaki udało się zrealizować przy współpracy z redakcją Qmama, była IV Debaty Młodzieżowa na temat agresji wśród młodych, o debacie wspomniano w numerze majowym.

Dzięki działaniom „Propagandy” władze miasta coraz bardziej zwracają uwagę na rozwój uczniów w kierunkach związanych z dziennikarstwem. Organizowane są projekty, które dają im możliwość rozwoju. Jednym z nich były warsztaty dla młodych radiowców przeprowadzone przez lokalne radio Hobby. Najświeższym pomysłem są zajęcia organizowane przez TVPInfo i Urząd Miasta.

² Określenie „wiki” odnosi się do takich stron internetowych, które – na wzór Wikipedii – można nie tylko przeglądać, ale również łatwo zmieniać, dodawać do nich treści, pliki itd.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE

- WAŻNY OBSZAR DZIAŁAŃ ANIMACYJNYCH

Popularność serwisów społecznościowych zaczyna być powoli dostrzegana przez animatorów społeczności lokalnych, ale przede wszystkim przez instytucje kulturalne. Ciekawy pomysł zaproponowali organizatorzy projektu multimedialnego Kumpel z przeszłości – 1944 LIVE, akcji edukacyjnej, mającej na celu przybliżenie młodym Polakom wydarzeń z okresu Powstania Warszawskiego. Na portalu Facebook założono profil dwóch osób – pary młodych ludzi, którzy przez 63 dni, niejako „na żywo”, relacjonowali przebieg walk. Wirtualnym powstańcom udało się zainteresować ponad 3 000 osób, które poprzez pryzmat prywatnych losów dwójki młodych bojowników śledziły przebieg powstania.

Wychodzimy poza schemat

Wirtualna redakcja młodzieżowa - Qmam „Outro”

Fundacja Nowe Media od początku działalności organizuje obozy medialne. Na nich gimnazjaliści i licealiści z całej Polski uczą się zasad komunikacji, pracy w grupie, etyki w mediach i gatunków dziennikarskich, a także poznają lepiej narzędzie do pracy nad własnymi mediami – Qmam System. Na obozach aktywna młodzież poznaje się i zaczyna realizować wspólne projekty.

Jeden z nich – prawdziwy przykład społeczności wirtualnej – zrodził się na obozie w Kołobrzegu w 2009 roku. Kim są członkowie redakcji Outro? To licealiści i studenci, którzy spędzają długie godziny na GG i Skype, dyskutując nad tekstami, zdjęciami i grafikami, poprawiając teksty. Dlaczego wykorzystują narzędzia takie jak GG czy Skype? Zdecydowana większość członków redakcji nie zna się osobiście, pochodzą z kilkunastu różnych miast, od Kluczborka po Bydgoszcz. Wykorzystują do komunikacji narzędzie Qmam – system pozwala na wymianę e-maili, komentowanie tekstów i wpisywanie uwag. Projekt rozbudował się już do tego stopnia, że o ile początkowo kontakt za pomocą systemu obejmował całą redakcję, dziś przebiega przede wszystkim w obrębie poszczególnych działów multimedialnej e-gazety.

Dotąd ukazało się 10 numerów pisma. W projekcie bierze udział aktywnie kilkadziesiąt osób i trudno szukać drugiej takiej medialnej platformy do wymiany informacji o tym, co dzieje się w ich miastach, co sądzi młodzież na tematy takie jak nowe technologie i media, agresja, polityka, samorządność szkolna, narkotyki czy seks. Praca uczestników projektu ma charakter wyłącznie wolontariacki.

Swój profil w serwisie ma również Muzeum Auschwitz i warszawska Galeria Zachęta. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby tą samą drogą, tworząc rodzaj aktywnej wspólnoty wirtualnej, poszli animatorzy społeczności z niewielkiej miejscowości X, realizujący projekt na przykład z zakresu rozwoju rynku pracy. Portale społecznościowe są przecież doskonałym narzędziem, wspomagającym integrację w grupie oraz ułatwiającym utrzymywanie stałego kontaktu pomiędzy animatorami a odbiorcami ich działań. Warto dodać, że technologiczne możliwości kreatorów serwisów społecznościowych mogą docenić obie strony (animatorzy i animowani). W ciągu kilku minut kreatorzy pozwalają stać się właścicielem serwisu społecznościowego. Dzięki temu stosunkowo łatwo możemy wprowadzić nowe elementy do działań animacyjnych, podejmowanych dotychczas tylko w przestrzeni rzeczywistej.

LOKALNA TELEWIZJA, WŁASNY PRZEKAZ I GLOBALNE ODDZIAŁYWANIE

Największy na świecie serwis, zajmujący się darmowym hostingiem materiałów wideo, You Tube, w ciągu zaledwie trzech lat istnienia stał się hipermedialnym centrum rozrywki, kultury i edukacji. Bez wątpienia, dostrzegając globalny wymiar dostępnych treści, należy także zwrócić uwagę na możliwość zaspokajania potrzeb lokalnych społeczności. Dzięki ograniczeniu kosztów produkcji i dystrybucji treści w Sieci praktycznie każdy internauta może zostać twórcą własnej telewizji lub radia i zacząć animować media.

Lokalne radio lub telewizja internetowa to coraz częstsze inicjatywy, których zadaniem jest dostarczenie odbiorcom informacji dla nich ważnych, dotyczących ich samych i ich najbliższego otoczenia. Zaś dzięki możliwości przesyłania własnych materiałów, odbiorcy mediów stają się zarazem ich twórcami.



Niezwykle pożytecznym narzędziem dla animacji kultury jest blog, zwłaszcza w połączeniu z technologiami RSS i podcastingu – nowoczesnymi usługami dystrybucji i publikacji treści w Internecie. Obecnie blogi nie są już miejscami wyłącznie wyrażania własnego zdania, coraz częściej pełnią funkcję multimedialnych platform komunikacji, umożliwiając właścicielowi stworzenie choćby własnej internetowej telewizji, w której kolejne audycje (publikowane jako podcasty) są automatycznie dostarczane widzom. Rozwiązania takie dają ciekawe możliwości szczególnie w przypadku wszelkich projektów animacyjnych, nawiązujących do twórczości artystycznej z użyciem mediów audiowizualnych.

QMAM – MULTIMEDIALNE NARZĘDZIE DO PRZEKAZYWANIA INFORMACJI

Świat Web 2.0 to m.in. świat mediów i przekazywania informacji. Informacji, które mogą służyć animacji, budowaniu relacji, zespołów skupionych na wspólnym celu, uczących się przy tym sobie i wspólnej pracy. Stąd wśród narzędzi nie powinno zabraknąć Qmam System, czyli multimedialnej e-gazety. Pozwala ona stworzyć własną redakcję z tradycyjnym podziałem na funkcje niczym w wydaniu papierowym. Jednocześnie system ten daje możliwość nawiązania wirtualnego kontaktu między członkami redakcji, oceniania i wzajemnego czytania oraz redagowania tekstów. Qmam to także narzędzie multimedialne, oprócz udostępniania gotowych makiet, które należy wypełnić treścią jak niezadrukowaną stronę papierowej gazety, daje możliwość zamieszczania podcastów czy filmów.

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby gazetę drukować, można ją jednak w formie linku czy pliku w formacie PDF udostępniać w Sieci. Przykłady kilkuset zarejestrowanych na stronie www.mam.media.pl redakcji młodzieżowych, NGOs-ów, zaanimowanych grup (patrz przykłady obok) pokazują, że w świecie Web 2.0 jest miejsce dla tych, których łączy wspólny cel, jakim jest przekazywanie i zdobywanie informacji przydatnej dla lokalnych społeczności. To oni budują wspólnotę wirtualną.

Fundacja Nowe Media na Facebooku

Fundacja Nowe Media w doskonały sposób wykorzystuje możliwości, jakie organizacjom pozarządowym oferuje Facebook. Stworzenie strony lub profilu organizacji pozwala na zbudowanie wokół niej wirtualnej społeczności, z którą można się stale i bezpośrednio komunikować oraz wchodzić w interakcje w czasie rzeczywistym. Nowe Media publikują na „ścianie” (tzw. Wall) zaproszenia do udziału w swoich projektach, informacje kiedy, gdzie i co jej członkowie organizują, dzielą się też linkami do wielu ciekawych artykułów i interesujących źródeł wiedzy dostępnych w Internecie – innymi słowy, utrzymują relację z otoczeniem fundacji.

Nawet niewielka grupa, która potrafi w sposób świadomy korzystać z możliwości, jakie w zakresie animacji społeczności lokalnych i tworzenia oraz animacji społeczności wirtualnych, może osiągnąć bardzo wiele. Potrzebne jest jednak podjęcie działań edukacyjnych, których celem byłoby wykształcenie świadomych i aktywnych użytkowników Internetu, potrafiących w pełni wykorzystać potencjał Web 2.0. Animacja kultury może być jednym z narzędzi pozytywnej zmiany w tym kierunku, gdyż otoczenie społeczne, techniczne i kulturowe współczesnej Sieci ułatwia podejmowanie różnorodnych inicjatyw kulturotwórczych i do nich zachęca. Z podobną myślą powinny być wykorzystywane i inne formy aktywizacji społeczności lokalnych, prowadzące do poszerzenia sfery dobra wspólnego.

Wszystko to uzupełniane jest przekazami multimedialnymi (zdjęciami, filmami), pokazującymi od podszewki aktywność fundacji oraz jej codzienne życie i pracę jej członków. Osoby, odwiedzające profil, mają możliwość dodawania komentarzy i włączenia się w bezpośrednie relacje z pracownikami oraz z pozostałymi fanami fundacji. Nowe Media nie zapomniały również o stworzeniu tzw. „przyjaznego adresu”, z którego usunięto ciąg liczb, dzięki czemu adres można łatwiej zapamiętać. Fundacja Nowe Media może stać się wirtualnym, i nie tylko, znajomym niemal nieskończonej liczby osób zalogowanych na Facebooku!

Marcin Grudzień, dziennikarz i trener, koordynator szkoleń programu Młodzieżowej Akcji Multimedialnej w Fundacji Nowe Media, uczestnik XI edycji szkoły trenerów STOP, miłośnik nowych technologii i gadżetów.

Masz pytania dotyczące tego tekstu? Potrzebujesz więcej informacji? Napisz do autora: marcin.grudzien@nowemedia.info

Bibliografia


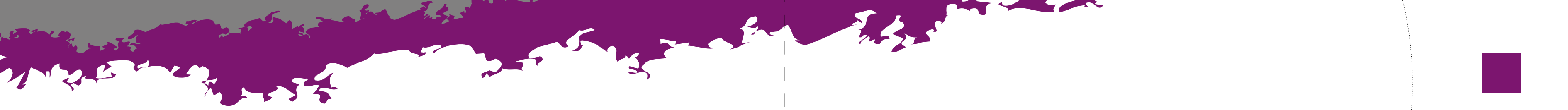
- W. Godzic, Aleksandra Drzał-Sierocka (red.), Media audiowizualne, Academica, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- W. Godzic, Aleksandra Drzał-Sierocka, Raport o mediach audiowizualnych; wersja PDF dostępna na: http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_mediach_audiowizualnych,pid,143.html.
- L. Lessig, Wolna kultura, 2005; wersja PDF dostępna na: http://www.wolnakultura.org/wolna_kultura.pdf.
- B. Jedlewska, Misja i prestiż współczesnego animatora kultury, [w:] B. Jedlewska, B. Skrzypczak (red.), Dom kultury w XXI wieku - wizje, niepokoje, rozwiązania, Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych, Olsztyn 2009.

- G. Godlewski, Animacja i antropologia, [w:] G. Godlewski, I. Kurz,
- A. Mencwel, M. Wójtowski (red.), Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość, Instytut Kultury Polskiej UW, Warszawa 2002.
- S. Kuśmierczyk, I. Kurz, Film i audiowizualność - animacja przez nowe media, [w:] G. Godlewski, I. Kurz, A. Mencwel, M. Wójtowski (red.), Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość, Instytut Kultury Polskiej UW, Warszawa 2002.
- P. Siuda, Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym, [w:] M. Sokołowski (red.), Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, WPWZS, Elbląg 2006.

Netografia

- strona platformy Qmam System - www.mam.media.pl
- B. Alexander, Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?, EDUCAUSE Review, 2006, nr 2 (41), <http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume41/Web20ANewWaveofInnovationforTe/158042>.
- E. Bendyk (red.), Kultura 2.0 - wyzwania cyfrowej przyszłości, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, http://nina.gov.pl/files/Raport_Kultura_2.0.pdf.

- M. Filiciak, Kultura konwergencji i luka uczestnictwa, [w:] E. Bendyk (red.) Kultura 2.0 - wyzwania cyfrowej przyszłości, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, http://nina.gov.pl/files/Raport_Kultura_2.0.pdf.
- ikanapka - snack technologiczny, <http://www.ikanapka.pl/>.
- Final Fantasy Wiki, http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_mediach_audiowizualnych,pid,143.html.
- H. Jenkins i inni, Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century, raport na zlecenie The MacArthur Foundation, http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- S. Łupak, Ja Tube, You Tube, Oni Tube, <http://film.onet.pl/0,0,1560691,1,600,artykul.html>.
The Facebook Blog, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>.
- Wykorzystanie technologii informacyjno - komunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 roku, Główny Urząd Statystyczny, notatka informacyjna z badań, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_NTS_wykorzystanie_tech_infor-telekom_2008.pdf.
- YouTube orchestra makes its debut, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/8001253.stm>.



Fundacja Moje Stypendium jest młodą organizacją, założoną w maju 2009 r. przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, jedną z najbardziej doświadczonych i szeroko działających organizacji pozarządowych w Polsce. Od tego czasu, Fundacja Moje Stypendium rozwinęła swoją działalność w ramach dwóch programów: E-wolontariatu i Mojego Stypendium.

Portal **www.mojestypendium.pl** jest największym źródłem informacji na temat programów stypendialnych w Polsce. W ramach drugiego projektu, **E-wolontariatu**, założyliśmy pierwszy w Polsce portal internetowy poświęcony wirtualnemu wolontariatowi: **www.e-wolontariat.pl**. Jako pierwsza organizacja w kraju, wprowadziliśmy do publicznej debaty termin „e-wolontariat” i staramy się utrzymać jego stałą obecność w mediach, dążąc do tego, aby wirtualny wolontariat stał się integralną częścią działalności organizacji pozarządowych.

Fundacja Moje Stypendium jako pierwsza organizacja pozarządowa w Polsce została członkiem Europejskiego Centrum Wolontariatu (CEV, www.cev.be).

Niniejsza publikacja powstała w ramach **Projektu „Bułka z masłem – jak budować kapitał organizacji pozarządowej”**, realizowanego przez Fundację Moje Stypendium i finansowanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej ze środków Programu Operacyjnego Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.

Dodatkowych informacji o Projekcie udzielają:
Maria Wijas: m.wijas@mojestypendium.org
Patrycja Rokicka: p.rokicka@mojestypendium.org

Teksty:
Magda Biejat
Marcin Grudzień
Monika Kulik
Paweł Łukasiak
Tomasz Schimanek
Maria Wijas

Dobre Praktyki:
Marcin Grudzień
Patrycja Rokicka
Maria Wijas

W opisie dobrych praktyk wykorzystano informacje zawarte w publikacji Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce: *Jak lokalnie budować dobro wspólne?*

Opracowanie: Zespół Fundacji Moje Stypendium

Redakcja i korekta: Katarzyna Gruchalska

Foto: Marzena Michątek

Dziękujemy również Konradowi Grajnerowi za udostępnienie zdjęć wykorzystanych w publikacji

Projekt i skład: Konrad Grajner

Druk: CHROMAPRESS Sp. z o.o.



Fundacja Moje Stypendium
ul. Marszałkowska 21/25 lok. 55
00-628 Warszawa
Tel. 022 622 01 22
e-mail: biuro@mojestypendium.org
www.facebook.com/mojestypendium



Fundusz Inicjatyw Obywatelskich FIO
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

www.facebook.com/mojestypendium

