

Grażyna Piechota

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Wyzwania wobec działań komunikacyjnych wspierających działalność pomocową – polska perspektywa

Wprowadzenie

Działalność pomocowa, którą prowadzą, w sposób zorganizowany, różne podmioty: państwa, organizacje międzynarodowe czy organizacje pozarządowe, nie jest zjawiskiem nowym, choć wobec zmieniającej się rzeczywistości także i ona podlega ewolucji. Wraz ze zwiększeniem dostępności do kanałów komunikacji masowej oraz rozszerzaniem ich oddziaływania zmieniają się możliwości prowadzenia działalności pomocowej oraz zwiększa się presja na jednostki, aby w takie działania się angażowały. Możliwości przekazu informacji dzięki nowym mediom, stronom internetowym, blogom czy serwisom społecznościowym, pozwalają na nieograniczone przekazywanie takich informacji źródłowych, które docierają do odbiorców bez jakiegokolwiek weryfikacji. Sprawdzanie informacji w zakresie działalności pomocowej prowadzonej przez osoby czy organizacje może nastąpić wyłącznie albo na skutek aktywności samych zainteresowanych, albo dziennikarzy i innych osób, zajmujących się weryfikacją informacji, np. blogerów, którzy podejmą się wyjaśnienia zaistniałych wątpliwości, weryfikując informacje przekazywane z wykorzystaniem nowych mediów. Pojawiające się sporadycznie wzmianki, wskazujące na niezgodną z prawem albo nieetycznie prowadzoną działalność przez organizacje pomocowe, zasadniczo nie zmieniają odniesienia opinii publicznej do samej takiej działalności, wspieranej (często masowo), co gwarantuje każdemu pomagającemu poczucie, że dokonał czegoś ważnego i społecznie pożytecznego. Jednocześnie można także zaobserwować, że media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) niechętnie podejmują tematy związane z weryfikowaniem działalności organizacji pomocowych. Przyczyn takiego stanu bywa wiele. Od zależności ekonomicznych związanych z reklamą i pozyskiwanymi z tego tytułu środkami, po powiązania poli-

tyczne a nawet relacje towarzyskie. Powodami braku zainteresowania dziennikarzy tropieniem nadużyć w działalności pomocowej może być także brak wiedzy, jak umiejętnie weryfikować działalność o takim charakterze. Mieszkańców krajów rozwiniętych wzruszają zdjęcia czy kadry w programach, prezentujące niedożywione, chore dzieci, albo takie, które pracują w wieku, w którym powinny chodzić do szkoły, ludzi cierpiących na choroby, które w rozwiniętych cywilizacjach nie stanowią żadnego medycznego wyzwania, albo też ludzi żyjących w biedzie i niedorozwoju cywilizacyjnym. Stąd także popularność projektów z zakresu Corporate Social Responsibility w działaniach firm i korporacji. Znaczna część projektów CSR bazuje na realizacji programów skierowanych do lokalnych społeczności i mających na celu albo wprost pomoc skierowaną do tejże społeczności, albo wpływanie na jej efektywny rozwój, poprzez deklarowanie eliminowania wyzysku czy pracy niewolniczej [Rup 2011]. W istocie jednak najważniejszy dla firm i korporacji jest wzrost wartości firmy, przyrost przychodów, obniżanie kosztów oraz presja wywierana na zmianę wizerunku firmy czy korporacji – tak w badaniach przeprowadzonych w 2008 roku, wśród 500 amerykańskich firm stosujących działania z zakresu CSR, wskazali przedstawiciele firm i korporacji, plasując takie pożytki z CSR, jak ekologia na 6 miejscu, a przestrzeganie praw pracowniczych na miejscu 10¹. Przekazy związane z działalnością pomocową, zwłaszcza przekazy wizualne, które docierają do odbiorców informacji, powodują uruchamianie społecznego mechanizmu, jakim jest współczucie i chęć pomocy, w rezultacie powodując, iż pomoc płynie do organizacji czy osób o nią zabiegających. Często bez kontroli, czy to formalnej, czy nawet nieformalnej, wynikającej z faktu weryfikacji wykorzystywania pieniędzy pozyskiwanych dla działalności pomocowej. Takie zjawisko jest znane zarówno tym organizacjom, które działają na poziomie lokalnym, jak i narodowym, czy globalnym. Linda Polman, holenderska dziennikarka, opisuje zjawiska dobrze znane tym, którzy interesują się lub zajmują tematyką pomocową. W książce *Karawana kryzysu. Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej* [Polman 2011] zwraca uwagę na „ciemne strony” działalności pomocowej – jej wykorzystywanie do wzbogacania się osób zaangażowanych bezpośrednio w działalność lub przekazywanie funduszy zebranych dla potrzebujących – na konta rządów, które finansują z tych środków własne cele, nierzadko wojenne czy reżimowe, skierowane w istocie przeciwko ludziom, którzy mieli pomoc otrzymać. Znane są także z doniesień środków masowego przekazu sytuacje, kiedy pomoc humanitarna, a więc kierowana do ludzi, aby umożliwić im przeżycie, w istocie staje się przedmiotem handlu

¹ Raport: Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business, http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf – 20.12.2011 r.

i źródłem zarobkowania dla tych, którzy organizują działalność pomocową w krajach objętych pomocą, nie wykluczając rządów tychże krajów. O ile takie przypadki dotyczą głównie miejsc toczących się konfliktów zbrojnych, o tyle wykorzystywanie działalności pomocowej do uzyskiwania własnych korzyści przez pracowników organizacji lub osoby deklarujące działalność pomocową, jest zjawiskiem występującym wszędzie i niezwiązanym ani z finansowaniem potrzeb wojennych, ani też z nadużyciami w krajach „Trzeciego Świata”. Takie praktyki opisano w przywołanym tu artykule z „Tygodnika Powszechnego”, który traktuje o tym, w jaki sposób nadużywając idei pomocowej dla Afryki, można realizować własne marzenia o podróżowaniu, za cudze pieniądze, powołując się jednocześnie na wspieranie idei².

The screenshot shows a web browser window displaying an article on the 'onet.pl' website. The page header includes the 'onet.' logo and the title 'TYGODNIK Powszechny'. Navigation tabs for 'Kraj', 'Świat', 'Wiara', 'Kultura', 'Historia', 'Cywilizacja', 'Zmysły', 'Własnym głosem', 'Tematy', 'Archiwum', 'WWWyłącznie', 'Foto', and 'Blogi' are visible. The article title is 'Kup coś dla Afryki' by Michał Olszewski, dated 13.12.2011. The main text discusses a trip to Africa for charity, mentioning a netbook giveaway and a soccer tournament. A sidebar on the right lists 'ARTYKUŁY' and 'BLOGI' with various article titles.

Opisany w „Tygodniu Powszechnym” projekt „GloBall 2012” jest także promowany w serwisie społecznościowym Facebook, wzmacniając tym samym wiarygodność projektu w opinii publicznej.

W realizację projektu zaangażowano pieniądze publiczne: 50 tys. złotych z Narodowego Centrum Kultury (dodatkowe środki będą przekazane na finansowanie konkretnych działań) oraz pieniądze prywatnych sponsorów. Dodatkowo ideę poparło Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Ideą wyprawy z RPA do Egiptu jest promowanie Polski (jako współorganizatora Euro 2012) i tolerancji – jako postawy pożądanej. Jak wynika z treści artykułu, 5 samochodów terenowych przejeżdża trasę ponad 23 tys. kilometrów, mając ze sobą kilka netbooków i 1000 pitek, które będą rozdawane przy okazji rozgrywania zaplanowanych 6 meczów, które mają być okazją do promowania tolerancji i przyjaźni. Trudno odnaleźć istotę tej kampanii, poza jej wpisaniem w chwytliwe pojęcia typu:

² <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,1,artykul.html> z dnia 20.12.2011 r.

przyjaźń czy tolerancja oraz promowanie Polski (komu, w jakim celu?). Biorąc pod uwagę idee kampanii, można odnieść wrażenie, że głównie polega ona na przejechaniu Afryki, czyli na wielkiej przygodzie podróżniczej osób biorących w niej udział.

Wspieraniu działalności pomocowej sprzyjają także nowe zjawiska społeczne wynikające zarówno ze stopniowego zmniejszania się zaangażowania osób w działalność organizacji pomocowych na rzecz finansowania tejże działalności. Tym zmianom sprzyja także postępujący proces konwergencji mediów. Oba te zjawiska rozwijają nowy typ postaw społecznych, tak zwane „członkostwo książeczki czekowej” [Skocpol 1996, 20–25]. Bezpośredni przekaz informacji staje się coraz skuteczniejszy, jak chodzi o pozyskiwanie pieniędzy na realizację określonych celów, a ludzie chętniej wspierają organizacje, idee, pomysły swoimi pieniędzmi. Zjawisko „członkostwa książeczki czekowej” potwierdza także słabnące więzi społeczne, których efektem jest brak zaangażowania jednostek w trwałą i długookresową działalność na rzecz organizacji; zastępuje je wypisywanie czeków czy przelewanie pieniędzy na konta organizacji, często w efekcie jednorazowego przekazu emocjonalnego, który wywołuje pożądaną reakcję³. Ten mechanizm społecznego działania będzie przedmiotem dalszych analiz, głównie w kontekście wykorzystywania nowych mediów do tworzenia alternatywnych wirtualnych społeczności, wspierających działalność pomocową.

Wybór organizacji, co wskazano wyżej, często jest wynikiem emocjonalnego przekazu, jaki organizacja kieruje do odbiorców informacji. Tym samym znaczne sumy pieniędzy mogą wpływać nie na konta organizacji, które w istocie realizują ważne i społecznie pożądane cele, ale do organizacji, które są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu pieniędzy za pomocą przekazów medialnych⁴. Tym bardziej, że badania prowadzone w Polsce, dotyczące 1 procenta podatku, wskazują na właśnie takie tendencje, o czym także niżej.

³ Jednym ze sposobów zabiegania w taki sposób o pieniądze jest uruchamianie akcji SMS-owych, które powodują, że osoby za pośrednictwem wysyłanych SMS-ów wspierają określone organizacje pozarządowe i na tym kończy się ich zaangażowanie w udziale na rzecz budowania społeczeństwa obywatelskiego.

⁴ Taka tendencja została stwierdzona przez autorkę w badaniach przeprowadzonych w 2010 roku nad motywacjami Polaków, którzy przekazują 1 procent podatku na rzecz polskich organizacji pożytku publicznego. Badania wskazały, iż najskuteczniejsze w pozyskiwaniu 1 procenta podatku są te organizacje, które zabiegają o 1 procent dzięki komunikatom medialnym, wykorzystując przekazy emocjonalne – raport z badań „Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej” został opublikowany w czasopiśmie naukowym „Zarządzanie Publiczne” 2010, nr 3 (13).

Działania pomocowe w nowych mediach – zagrożenia i wymagane kompetencje

Systematyczny wzrost znaczenia nowych mediów w procesach komunikacji sprzyja także wykorzystywaniu tych mediów w komunikowaniu o działaniach pomocowych. Uruchamianie kampanii z wykorzystaniem takich kanałów komunikacji jak Facebook albo też prowadzenie ich za pomocą stron internetowych i promowanie w blogach powoduje, że w wymiarze praktycznym kampanie pomocowe mogą być realizowane przez każdego, bez potrzeby angażowania do tych działań dodatkowych osób, organizacji, czy też kanałów komunikacji tradycyjnej. To pozwala na niemal bezkosztowe, z punktu widzenia dostępności, dystrybuowanie informacji, a także bezpośrednio docieranie do osób zainteresowanych. Jednak nowe media rodzą także zagrożenia dla podmiotów istniejących w dotychczasowych procesach komunikacji. Eliminują triadę mediów tradycyjnych – prasa, radio, telewizja z udziału w przekazywaniu informacji, tym samym ograniczając pierwszeństwo dziennikarzy w dostępie do informacji źródłowych, które przekazywane są bezpośrednio do odbiorców, a nie za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Media tradycyjne w takiej sytuacji mogą przekazywać informacje wtórnie, z powołaniem na źródło ich pochodzenia i wcześniejszą publikację w nowych mediach. Z drugiej jednak strony wciąż wskazuje się na niższą wiarygodność informacji publikowanych w nowych mediach, z uwagi na fakt, że nie są weryfikowane przez dziennikarzy⁵.

Manuel Castells twierdzi, wskazując jako jedno z zagrożeń korzystania z nowych mediów, że ludzie kształtują technologię, aby wykorzystać ją do swoich celów, a także aby za pomocą stworzonych środków komunikacji, które z technologii pochodzą wzmacniać istniejące wzory społeczne, a zatem te, które powszechnie funkcjonują w świadomości społecznej [Castells 2010, s. 392]. Ten sam autor jednak wskazuje także potencjalną możliwość rozwoju procesów komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów. Twierdzi, iż „[...] najważniejszą cechą multimediiów jest to, że włączają one w obręb swojej domeny większości ekspresji kulturowych, w całym ich zróżnicowaniu. Ich nastanie jest równoznaczne z zakończeniem podziału na nawet rozróżnienia, na media audiowizualne i media drukowane, kulturę popularną i kulturę wysoką, rozrywkę i informację, edukację i perswazję. Wszystkie ekspresje kulturowe, od najgorszej do najlepszej, od najbardziej elitarnej do najbardziej popularnej, wkracząją razem w ten cyfrowy wszech-

⁵ http://pl.ejo-online.eu/1493/dziennikarstwo_polityczne/dziennikarskie-%e2%80%9czrob-to-sam%e2%80%9d#more-1493 – z dnia 5.01.2012 r.

świat, który łączy w gigantycznym ahistorycznym hipertekście przeszłe, teraźniejsze i przyszłe manifestacje umysły komunikacyjnego. Tym samym konstruuje one [multimedia – przyp. autorki] nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością” [Castells 2010, s. 401].

Castells zwraca jednak uwagę na pewien aspekt, istotny z punktu widzenia posiadanych kompetencji do odbioru przekazów pochodzących z multimediów. Stratyfikacja społeczna odbiorców będzie wzrastać, a co za tym idzie nie wszyscy odbiorcy będą w stanie korzystać z przekazów, wiedząc, gdzie i czego szukać oraz jak korzystać z informacji. Castells dzieli użytkowników na dwie grupy, tych wchodzących w interakcje i tych, którzy w interakcje będą wciągani. Podział na dwie grupy będzie oparty na tym, że osoba przynależąca do pierwszej grupy jest w stanie wybrać swój „wielokierunkowy tor komunikacji”, natomiast osoba z drugiej grupy będzie w stanie jedynie odebrać dostarczoną liczbę wcześniej wyselekcjonowanych przez innych informacji. Jak zauważa Castells, to, kim ktoś się stanie, uzależnione będzie od klasy, rasy, płci i kraju zamieszkania [Castells 2010, s. 400].

Castells, podkreślając znaczenie kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów, zwraca uwagę na fakt, iż posiadane kompetencje będą decydujące, przy korzystaniu z dostępu do informacji. Zakładając, że informacja nt. działalności pomocowej dociera do osób, które Castells zalicza do grupy „wchodzących w interakcje” prawdopodobieństwo możliwości nadużyć jest mniejsze niż w przypadku osób, które są w interakcje „wciągane”, a więc korzystają z tych informacji, które są im dostarczane, a nie tych, które są w stanie sami pozyskać, ale także zweryfikować.

Analizując najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie – Facebook – niemal codziennie można na swoim profilu zauważyć prośby o wsparcie dla różnych organizacji, idei, działań. Od tych znanych międzynarodowych organizacji, jak WWF, Greenpeace, do organizacji nieznanymi, prowadzących nierozpoznawalną powszechnie działalność, ale zarazem posiadających stronę internetową, *fan page* na Facebooku, który promują, oraz konto w banku, na które zainteresowani mogą dokonywać wpłat. A sama organizacja pozwala wiedzieć o sobie tyle, ile chce przekazać. Do promowania swojej działalności organizacja (formalna albo nieformalna) nie potrzebuje mediów tradycyjnych, pieniędzy wydawanych na reklamy i ogłoszenia w mediach tradycyjnych, wystarczające może okazać się umiejętne prowadzenie działań komunikacyjnych za pomocą internetu i nowych mediów, zamieszczanie emocjonalnych przekazów filmowych z wykorzystaniem kanałów YouTube czy Vimeo. Z punktu widzenia wpłacających, najczęściej drobne kwoty, niewielkie znaczenie ma zatem weryfikacja działalności organizacji, którą na skutek emocjonalnego przekazu wsparli.

Rozwój nowych mediów stwarza jednak nie tylko pole do nadużyć, ale także możliwość nowych form agregowania kapitału społecznego wokół organizacji pomocowych, zatem także kreacji nowych form łączenia się ludzi we wspieraniu działania organizacji pomocowych.

W pierwszych miesiącach 2012 roku wirtualny świat zelektryzował film, który zobaczyło kilkadziesiąt milionów ludzi, udostępniony w kanale YouTube, poświęcony zjawisku wykorzystywania do działań wojennych dzieci w Afryce (film dotyczy praktyk, które przez około 20 lat w Ugandzie prowadzone były przez Josepha Kony'ego). Film prezentuje praktyki, nawołując jednocześnie do tego, aby opinia publiczna zaangażowała się w poszukiwanie ukrywającego się Kony'ego, aby osądzić go za popełnione zbrodnie. W filmie występują osoby znane (m.in. aktorzy George Clooney, Angelina Jolie) nawołujące, aby twarze osób poszukiwanych za działania wymierzone przeciwko ludzkości były tak popularne i często publikowane, jak twarze celebrytów. Jednak istotę nagranych filmów emituje się w jego końcówce, prezentując, że każdy może się włączyć „do akcji”, wpłacając kilka dolarów na podane konto albo kupując bransoletkę z emblematem i nazwiskiem „KONY” oraz unikalnym ID, co wskazuje na popieranie akcji, ale także przynależność do zbiorowości globalnej, wspierającej określony cel.

Przygotowany film i akcja wzbudzają nadal wiele kontrowersji, doskonale prezentują siłę mediów społecznościowych – dzięki kanałowi na YouTube film zobaczyło już ponad 80 mln ludzi na całym świecie⁶, grupa integruje się dzięki *fan page* na Facebooku.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sq> – dane o oglądalności z dnia 15 marca 2012r.

Szanse nowych mediów na kreację wirtualnych wspólnot pomocowych

Pisanie o nowych mediach tylko w kontekście wskazywania potencjalnych nadużyć w działalności pomocowej jest nieuprawnione. Nowe media mogą wspierać działalność pomocową, czyniąc ją masową oraz umiędzynaradawiając ją. Wspomniany wcześniej problem związany z zanikiem tradycyjnych wspólnot oraz z kreacją nowych form partycypacji społecznej, tzw. członkostwo książeczki czekowej oraz tworzenie sieciowych struktur poparcia dla określonych idei pozwalają na budowanie nowych form wsparcia, także dla działalności pomocowej.

Social media, w tym najpopularniejszy obecnie w Polsce Facebook⁷, pozwalają jednak oprócz prowadzenia działalności informacyjnej czy promującej działalność organizacji, także na prowadzenie działań mających charakter więziotwórczy, rozumianych jednak raczej jako budowanie środowiska wirtualnego wokół określonego zadania, celu, inicjatywy czy podmiotu. J. van Dijk wskazuje na istnienie sieci na wszystkich poziomach społeczeństwa – pomiędzy jednostkami, w relacjach grupowych i organizacyjnych, w relacjach społecznych i wreszcie w relacjach globalnych [van Dijk 2010, s. 44–45]. Komunikacja przenosi się do internetu, tam też coraz częściej budują się więzi, zwykle nietrwałe, chwilowe i oparte o kontekst wirtualnego kontaktu, ale doświadczenie pokazuje, że idea może łączyć ludzi w serwisie społecznościowym i przenosić się na działania podejmowane w realnym świecie – takie przykłady z różnych obszarów życia społecznego są coraz bardziej widoczne, także w Polsce. J. van Dijk twierdzi ponadto, że społeczeństwo sieci tworzy relacje przenikające się na wszystkich poziomach, co uelastycznia organizację społeczeństwa, ludzie przekraczają, w sieci, granice grup, do których należą i nawiązują relacje z jednostkami, które należą do innych sieci, grup, organizacji, tworząc tym samym własne sieci. Większość z tych powiązań ma na celu wyłącznie wymianę komunikatów, nie buduje więzi i nie ma znaczenia dla budowania prawdziwych relacji [van Dijk 2010, s. 48–49]. Jednak trudno nie zauważyć, że coraz więcej organizacji, politycznych, biznesowych oraz działających non profit otwiera się na istnienie w sieci – uwzględniając rozpad tradycyjnych więzi wewnętrznych w organizacjach i zauważając rosnącą potrzebę komunikacji, a tym samym dostosowując się do zmieniającego się otoczenia.

⁷ Na koniec 2011 roku liczba użytkowników Facebooka przekraczała w Polsce 7,5 mln osób, z kolei na koniec 2012 r. było to już blisko 10 mln użytkowników, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> – dostęp: 07.01.2013 r.

Van Dijk wskazuje proces, w którym następuje kreacja otwartego systemu sieci, pisze:

Początkiem całego systemu jest interakcja. Sieci ułatwiają interakcje w obrębie jednostek systemu i między nimi. W organizacji pomagają w kontaktach między działami, umożliwiając komunikację większej liczby osób, które tworzą zespół o nieustannie zmieniającym się składzie. Sieci zwłaszcza telekomunikacyjne i komputerowe zmniejszają również ograniczenia czasowe i przestrzenne, które uprzednio uniemożliwiały komunikację między pracownikami różnych organizacji. [...] Nasze najbliższe otoczenie stwarza nam możliwości wchodzenia w interakcje i wymianę informacji za sprawą silnych więzi i dobrych kanałów komunikacyjnych. Połączenie zróżnicowania w zakresie intensywności relacji czyni sieci tak potężnymi strukturami – względnie otwartymi systemami wyłaniającymi się z systemów względnie zamkniętych – choć zawsze z nimi powiązanych. [...] ostatnim procesem jest selekcja, która pozwala na zrealizowanie celu istnienia sieci: wybranie najbardziej skutecznych działań i podmiotów działających. Ułatwia to adaptację i przetrwanie systemu – jego retencję. Na przykład bezrobotny dostaje pracę, przedsiębiorstwo znajduje najlepszą sieć dostawców i klientów, a społeczeństwo wybiera określoną politykę, sposób organizacji i zabezpieczeń, aby przetrwać procesy globalizacyjne [van Dijk 2010, s. 50–51].

Zjawisko budowania sieci społecznych, które opisuje van Dijk, stanowi odpowiednik relacji, jakie zachodzą w realnym świecie, w którym także łatwiej budować relacje, wykorzystując już istniejące zasoby. Częściej stajemy się przyjaciółmi przyjaciół, niż wchodzimy w szybkie i zażyłe relacje z osobami przypadkowymi. Sieć działa na tej samej zasadzie, tyle że szybciej i bardziej rozlegle, dzięki istnieniu w wirtualnym, a nie realnym świecie. Co więcej, sieci coraz częściej łączą ludzi w lokalnej społeczności, ułatwiając tym samym organizację globalnego świata na lokalnym poziomie.

W tym kontekście pojawia się kilka pytań. Pierwsze, dość istotne, w jakim stopniu istnienie w powiązaniach sieciowych przekłada się na realność kontaktów? Kolejne pytanie, czy istnieje możliwość wykorzystania agregowanego przez sieć, sieciowego kapitału społecznego, skupionego wokół organizacji pomocowej w realnych działaniach na jej rzecz? Czyli, czy tworzenie powiązań sieciowych sprzyja, czy też nie, aktywizacji na rzecz działalności pomocowej.

Odpowiadając na powyższe pytania, warto zacząć od tego, że wiele sieciowych kontaktów takimi pozostaje, co więcej istnienie w sieci następuje kosztem budowania kontaktów w istniejącym świecie⁸.

⁸ Nie musi tak być zawsze, zdarza się, że inicjacja kampanii w sieci przechodzi do realnego stosowania. Jako przykład można podać akcję Urzędu Marszałkowskiego woj. łódzkiego,

M. Castells zadaje pytanie, czy internet wspiera rozwój nowych wspólnot, wspólnot wirtualnych, czy też prowadzi do izolacji osobistej, rozrywając więzi łączące ludzi ze społeczeństwem i rzeczywistym światem? Wskazując na zróżnicowane badania, prezentujące odmienne społeczne skutki „istnienia w sieci”, takie jak np. badania psychologiczne, prowadzone w końcu lat 90. XX wieku, w Carnegie Mellon University, podaje ich wyniki, które pokazują, iż intensywniejsze korzystanie z internetu odbywa się kosztem komunikowania się uczestników z członkami rodziny, ze zmniejszeniem więzi społecznych oraz wzrostem depresji i osamotnienia [Castells 2010, s. 387]. Ale równocześnie wskazuje badania Williama Mitchella, który podkreśla zdolność płynącą z sieci do budowania nowych form społecznych, nowych wspólnot, nawet jeśli mają one wymiar wyłącznie efemeryczny.

Zróżnicowanie badań Castells godzi, za Barrym Wellmanem, ze wskazaniem, iż wspólnoty wirtualne nie wykluczają wspólnot realnych, oba te zjawiska nie są przeciwstawne, a raczej stanowią uzupełnienie. Są odmiennymi formami wspólnot, które cechują odmienne reguły i dynamika oraz inne postaci realizowania interakcji [Castells 2010, s. 387–388].

Castells porusza także, interesującą dla tego opracowania, kwestię budowania więzi w kontekście funkcjonowania wspólnot w sieci. Powołując się na Putnama, zauważa, że: „Sieć jest szczególnie dostosowana do rozwijania wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywanie słabych więzi z obcymi, w egalitarnym wzorze interakcji, w którym cechy społeczne słabiej wpływają na wyznaczanie ram czy nawet blokowanie komunikacji. Istotnie, słabe więzi ułatwiają łączenie, zarówno offline, jak i online, ludzi o odmiennych społecznych cechach, tym samym rozszerzając uspołecznienie poza społecznie zdefiniowane granice wzajemnego rozpoznawania się. W tym sensie Internet może przyczynić się do rozszerzania więzów społecznych, w społeczeństwie, które zdaje się przechodzić proces gwałtownej indywidualizacji i obywatelskiego niezaangażowania” [Castells 2010, s. 388].

Castells dowodzi także, że wspólnoty wirtualne są też pewną formą wspólnot rzeczywistych, co prawda nie fizycznych i nie realnych, bo funk-

który prowadzi od początku 2012 roku kampanię zachęcającą łódzian do wspierania 1% podatku organizacji działających na terenie województwa łódzkiego, czyli realizowanie tych idei, które przyświecały wprowadzeniu przepisów, pozwalających wspierać pieniędzmi publicznymi działalność lokalnych organizacji, tym samym wspierając idee społeczeństwa obywatelskiego. Znaczna część kampanii prowadzona jest z wykorzystaniem nowych mediów, w tym także kampanii poprzez *fan page* na Facebooku. Jednocześnie prowadzenie kampanii w nowych mediach powoduje integrację organizacji oraz innych osób w realnym świecie oraz podejmowanie wspólnych działań. Autorka pełniła funkcję konsultanta w planowaniu i podczas prowadzenia tejże kampanii.

cjonujących na innym poziomie rzeczywistości, ale mają charakter interpersonalny, oparte są na słabych więziach, są wysoce wyspecjalizowane i zdywersyfikowane, ale zdolne do generowania wzajemności i wsparcia dzięki dynamice interakcji. Podobnie jak Wellman, Castells podkreśla, iż wspólnoty sieciowe odbudowują sieci społeczne wokół jednostki, wpływają na rozwój wspólnot osobistych, dają możliwość powiązań społecznych ludziom, którzy inaczej prowadziliby bardziej ubogie życie społeczne.

Tezy van Dijka i Castellsa dowodzą, że zjawiska budowania więzi w sieci i wykorzystania internetu w społecznej i obywatelskiej aktywizacji wymagają ciągłych badań, wskazujących na integrację ludzi wokół spraw, które przenoszone są z płaszczyzny wirtualnej do realnego życia. Jednak, na co warto zwrócić uwagę, to fakt, że media społecznościowe pozwalają na komunikację dwustronną, symetryczną, a nie jednostronną, jak media tradycyjne. Każda informacja pojawiająca się w sieci – w mediach społecznościowych, może podlegać wyrażanej ocenie, co potwierdzałoby tezę Castellsa, iż internet pozwala na komunikację wyrażającą swobodną dyskusję.

W kontekście powyższych rozważań wydaje się także ważne zaznaczenie roli więziotwórczej dla istnienia w sieci w obszarze działania organizacji pomocowych. Ta rola, choć wskazano, że będzie raczej słaba, może głównie dotyczyć budowania płaszczyzny wsparcia dla organizacji i jej celów działania. Budowanie grupy, dla której organizacja będzie stanowiła punkt odniesienia i wzmacniania tożsamości, a organizacja będzie liczyć na wsparcie finansowe jej działań.

Analiza profili kilku organizacji pomocowych na Facebooku dała następujące dane, jak chodzi o liczbę znajomych i fanów⁹. Organizacja „Mimo Wszystko” Anny Dymnej – 3871 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy FB), „Akogo?” Ewy Błaszczuk – 2196 osób (średnio 1 albo 2 wpisy miesięcznie), „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” Jurka Owsiaaka – 242 030 osób (istnieje kilka profili, w tym profile lokalne), Hospicjum Cordis – 74 osoby (kilka wpisów w całym okresie działalności, o.p.p. otrzymująca, jako lokalna organizacja, największe kwoty z 1 procenta na Śląsku), Przyjazna Szkoła – 680 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca lokalnie w woj. śląskim i małopolskim), Fundacja Batorego – 1979 (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca m.in. w obszarze kreacji społeczeństwa obywatelskiego). Jak pokazuje kilka wybranych przykładów, aktywność organizacji w najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym,

⁹ Dane podano na dzień 31 stycznia 2011 r. Analiza liczby fanów na koniec 2012 r. wskazała ich znaczący przyrost, np. Hospicjum Cordis – 664 znajomych (organizacja posiada profil, nie *fan page*), Organizacja „Mimo Wszystko” – 17 562 fanów, Fundacja Batorego – 4538.

czy liczba znajomych lub fanów nie przekłada się na znaczenie organizacji w życiu społecznym. To potwierdza, iż *social media* nie są jeszcze w sposób wystarczający wykorzystywane dla efektywnej komunikacji w Polsce. J. van Dijk wskazuje, że badania dowodzą, że większa okazuje się skłonność do samego procesu szukania informacji w Internecie, aniżeli koncentracja na wykorzystaniu tychże informacji. Nie zmienia to jednak faktu, iż stopniowo komunikacja będzie przenosić się do internetu, być może będzie wzrastać rola więziotwórcza, a na pewno będą budowane grupy wsparcia wokół celów albo w opozycji wobec działań podejmowanych przez innych, z wykorzystaniem internetu i *social media*.

Putnam, badając kapitał społeczny na przełomie lat, zrównuje kapitał społeczny z obywatelnością, choć w swoich późniejszych rozważaniach, ujętych w *Samotnej grze w kręgle* [Putnam 2008], wzbogaca je o różne typy interakcji społecznych (także nieformalnych) – jako mechanizmu budowania kapitału społecznego. Włączenie przez Putnama do dokonywanej analizy kapitału społecznego rozważań o zależności pomiędzy kapitałem społecznym a interakcjami społecznymi jest wynikiem zmniejszania się zaangażowania społecznego oraz obywatelstwa, czyli tych elementów, które Putnam uznawał za zasadnicze kryteria kapitału społecznego i szukania innych płaszczyzn, na których następuje agregacja kapitału. Także inni badający kapitał społeczny szukali uzasadnienia dla tendencji malejącego zaangażowania społecznego i obywatelskiego, uzasadniając to m.in. rosnącym zadowoleniem z poziomu życia oraz satysfakcją z życia [Schudson 1998], albo wręcz przeciwnie, tłumacząc te zjawiska apatią, obojętnością, niezadowoleniem z polityki i otaczającego świata [Bellah 2007]. Z kolei Inglehart twierdzi, że zjawiska takie jak słabnięcie konwencjonalnych interakcji społecznych oraz partycypacji są naturalne i powodując odsunięcie się obywateli od masowych organizacji społecznych, będą prowadzić jednocześnie do powstawania w to miejsce nowych form zaangażowania się obywateli, takich jak kampanie internetowe, ruchy protestu, alternatywne style życia, czy konsumeryzm polityczny [Inglehart 1997].

Konwergencja mediów w działalności pomocowej

Pojęciem konwergencji mediów określa się interakcje, w które wchodzi tradycyjne i nowe media. Proces konwergencji – jako zmianę kulturową, która zachęca konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu, definiuje Henry Jenkins [Jenkins 2007, s. 9]. Autor wskazuje, że producenci i konsumenci mediów są uczestnikami wchodzącymi w te

same interakcje, nawet nie rozumiejąc ich przebiegu. Konwergencja mediów łączy przekazy pochodzące z mediów tradycyjnych i nowych mediów. Dziś to zjawisko jest wykorzystywane np. w Stanach Zjednoczonych podczas toczących się kampanii wyborczych. Jenkins, pisząc o nowej kulturze politycznej, określa ją jako element kultury popularnej, którą kierują zasady dwóch systemów medialnych – jeden komercyjny, docierający do szerokiego grona odbiorców, drugi – oddolny, docierający do wyselekcjonowanych segmentów publiczności. Te dwa systemy medialne coraz częściej współdziałają ze sobą, Trippi opisując, jak pozyskiwał pieniądze na kampanię wyborczą, wskazuje, że mówił do ludzi, będąc w studiu radiowym, a w tym samym czasie oni, słuchając go, korzystali z internetu, logowali się i przekazywali datki na kampanię. Te działania powtarzane pozwalały nawet szacować kwoty, jakie wpłyną na kampanię wyborczą.

Wykorzystywanie konwergencji mediów w działalności pomocowej ma istotne znaczenie, choć w Polsce wciąż stosunkowo rzadko się takie rozwiązanie stosuje. Korzystają z niego np. organizacje pomocowe, które powstały jako fundacje powiązane organizacyjnie z dwoma największymi, komercyjnymi stacjami telewizyjnymi – Fundacja TVN „Nie jesteś sam” oraz Fundacja „Polsat” powiązana ze stacją o tej samej nazwie. Także działająca na Śląsku telewizja TVS założyła własną fundację, która promowana jest bezpośrednio przez tę telewizję. Działania komunikacyjne prowadzone przez te organizacje – fundacje, opierają się na wykorzystywaniu procesu konwergencji. Komunikat przekazywany jest w telewizji, ale decyzję o wsparciu organizacji może podjąć konsument komunikatu sam wysyłając SMS na wskazany numer, albo przelewając pieniądze na wskazane przez organizację, w przekazywanym w telewizji komunikacie, konto. Podobnie mechanizm konwergencji mediów wykorzystuje podczas corocznych zbiórek Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, kiedy dzięki stacjom telewizyjnym do odbiorców docierają informacje, a oni podejmują decyzje i licytują przedmioty wystawiane na aukcje, wykorzystując system SMS-ów lub za pośrednictwem strony internetowej.

Konwergencja mediów, odnosząca się do procesu przekazywania informacji oraz zachęcania konsumentów do określonych decyzji, może być także wykorzystywana do wspierania konkretnych kampanii. Przykładem może być kampania prowadzona przez Tomasza Michniewicza, pisarza i podróżnika, na rzecz ochrony czarnych nosorożców w Zimbabwie. Michniewicz zetknął się z brutalnym kłusownictwem, którego efektem jest masowe zabijanie tych zwierząt, już zagrożonych wyginięciem, zbierając materiały do swojej książki¹⁰. W wyniku tych doświad-

¹⁰ Chodzi o książkę zatytułowaną *Gorączka*, Wydawnictwo Otwarte, Kraków 2011.

czeń Michniewicz zaangażował się w zbiórkę pieniędzy na rzecz rezerwanu dla czarnych nosorożców, który został zniszczony przez kłusowników¹¹. Akcja zbiórki pieniędzy, pod nadzorem międzynarodowej firmy audytorskiej i pod patronatem organizacji Greenpeace, była prowadzona z wykorzystaniem konwergencji mediów – strona internetowa zawierała opis akcji oraz numer konta, wykorzystywany był także *fan page* podróżnika na Facebooku, Michniewicz natomiast, udzielając wywiadów w mediach tradycyjnych, wskazywał na możliwość wsparcia akcji oraz wzięcia udziału w wyjeździe wraz z nim do Zimbabwe tych osób, które wpłacą najwyższe kwoty na kampanię. Tym samym działanie pomocowe, realizowane było na poziomie lokalnym, z zaangażowaniem mediów tradycyjnych¹² oraz nowych mediów, dodatkowo mobilizując konsumentów informacją możliwością otrzymania nagrody.



Konwergencja mediów rozumiana jest jako skomplikowane interakcje, w które wchodzi tradycyjne i nowe media. Otóż media tradycyjne powinny w procesie konwergencji spełniać rolę nie tylko kanałów przekazu informacji, ale przede wszystkim weryfikować informacje i prawidłowość działania organizacji lub realizowanej kampanii pomocowej¹³.

¹¹ <http://www.tomekmichniewicz.pl/tatende/> – dostęp: 20.12. 2011 r.

¹² Podczas trwania kampanii zbierania pieniędzy telewizja TVN włączyła się do akcji, przygotowując program o problemie zabijania zwierząt zagrożonych całkowitym wymieraniem, dla zysków, <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?sk=wall#!/media/set/?set=a.364562936893912.106053.116478588369016&type=1> – dostęp: 15.01. 2012 r.

¹³ Wskazanie, że media powinny dokonywać weryfikacji informacji, które przekazują, staje się także bardziej postulatem niż faktem. Od kilku lat systematycznie prowadzone badania wskazują, media coraz częściej publikują informacje prasowe otrzymywane od specjalistów ds. PR, rzeczników prasowych, bez analizy wiarygodności i prawdziwości tychże informacji, stosując prostą zasadę „kopiuj – wklej”. W Wielkiej Brytanii powstał portal www.churnalizm.com, który bada stopień wykorzystywania materiałów PR bezpośrednio w tekstach dziennikarskich, http://pl.ejo-online.eu/1466/etyka_dziennikarska/niebezpieczne-zwiazki#more-1466.

Badania, przytaczane powyżej, które przeprowadzono w 2010 roku w zakresie motywacji Polaków odnośnie do przekazywania 1 procenta podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego, wskazały, że niewielu z przekazujących 1 procent w istocie interesuje się tym, w jaki sposób organizacja wydatkuje pieniądze, nie wspominając o tych, którzy już dwa miesiące po dokonaniu deklaracji, nie pamiętają, komu przekazali 1 procent podatku. Tym samym wyzwaniem dla dziennikarzy jest konfrontacja dwóch płaszczyzn. Z jednej strony społecznego poparcia dla działalności pomocowej, dzięki której wielu nie pozostaje obojętnymi na problemy innych, przekazując określone sumy pieniędzy, ale także tłumacząc tym własną bierność wobec działalności organizacji pozarządowych. Z drugiej strony zaś wskazania, że organizacje działają nieuczciwie, wyłudniają pieniądze, deklarując pomoc, która nigdy do adresatów nie trafia, albo może i trafia, ale wcale nie taka, której w istocie potrzebują¹⁴. Pojawia się w tym kontekście także istotny dylemat etyczny w procesach komunikowania, a mianowicie, w jaki sposób komunikować nadużycia w działaniach pomocowych, aby jednocześnie nie deprecjonować działań, które są prowadzone prawidłowo. W przywołanej na wstępie książce autorstwa Lindy Polman, w jej polskiej wersji poproszono Janinę Ochojską, szefową Polskiej Akcji Humanitarnej – organizacji znanej w wielu krajach z realizacji działań pomocowych skierowanych wprost do ludności cywilnej, o napisanie wstępu do książki, kierując się właśnie obawą o społeczny odbiór publikacji dość jednoznacznie wskazującej raczej negatywne aspekty działalności pomocowej. Jak wiadomo, przekazy w mediach są emocjonalne, i choć odwołują się do konkretnych przypadków, często w przekazach prezentowane są uogólnienia, powodujące zagrożenie, iż konkretne przypadki będą oceniane z perspektywy ogólnej.

W procesie komunikowania organizacji pomocowych istotny jest także proces odwrotny – skuteczne i szybkie pozyskiwanie informacji o tym, czego potrzebują, czy czego oczekują od działalności pomocowej jej adresaci. Interesujący projekt portalu internetowego panos.org.uk, który powstał w Wielkiej Brytanii i na którym umieszczane są informacje i materiały dziennikarskie dotyczące działań pomocowych, projektów ekolo-

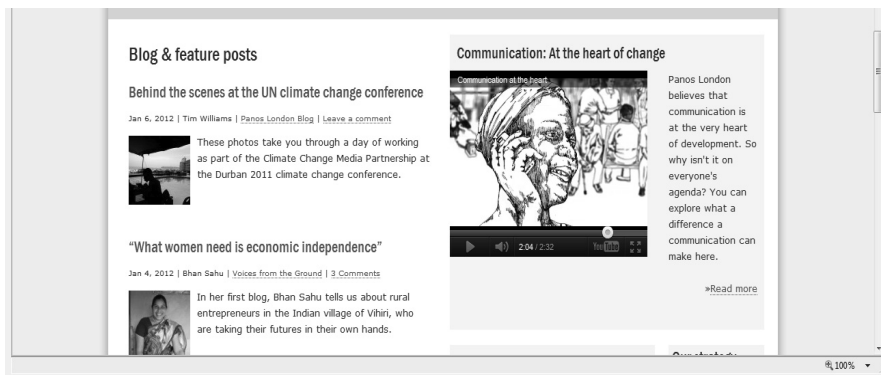
Ciekawe dane przytoczono w związku z analizą odpowiedzialności, jaką ponoszą media i publikowane teksty w Stanach Zjednoczonych wobec krachu banków i instytucji finansowych, http://pl.ejo-online.eu/1707/dziennikarstwo_polityczne/wspolwinni-balaganu#more-1707.

¹⁴ Kilka lat temu organizowana była przez Telewizję Polską akcja pomocy dla wybranych domów dziecka w różnych częściach Polski. Domy dziecka otrzymywały pomoc rzeczową, jednak nikt nie konsultował z dyrektorami poszczególnych placówek ich potrzeb. Jeden z domów dziecka w woj. śląskim otrzymał kilkanaście sof, w tym kilka skórzanych, a dzieci nie miały łóżek, na których mogłyby spać.

gicznych i rozwojowych. Portal, redagowany przez dziennikarzy, promuje procesy komunikacji, nie tylko jako możliwość pozyskiwania informacji, ale także jako możliwość wpływania osób, będących adresatami działań pomocowych, na formy pomocy. Ten element jest niezwykle istotnym w komunikowaniu działań pomocowych, bo jak wskazuje Monika Trojan, odpowiedzialna za współpracę rozwojową w Grupie Zagranica, skupiającej organizacje pozarządowe działające poza Polską:

Często zdarza się, że jakaś grupa wie lepiej, czego potrzebuje Afryka, niż sami Afrykanie, i nie zmienia tego żadne przepisy, ustawy czy nawoływania do większej ostrożności. Niedawno w Polsce mieliśmy następującą sytuację: organizacja pozarządowa zapragnęła zbudować szkołę w Burkina Faso, mimo że w Burkina Faso jest mnóstwo szkół. Część z nich stoi pusta, ponieważ organizacje, które je budowały, nie mają pieniędzy na zatrudnienie nauczycieli. Podobnie dzieje się z wodociągami – zbudowane, często niszczone, bo po zakończeniu budowy Europejczycy uznają, że wszystko zostało zrobione, i już się nimi nie interesują. Darczyńcy działają zrywami, co często przynosi więcej szkody niż pożytku¹⁵.

Komunikacja jest wskazywana jako źródło zmian, dzięki komunikacji można „usłyszeć głos ludzi”, którym zamierza się pomagać, dowiedzieć się, czego chcą, opinia publiczna ma zatem możliwość organizowania pomocy w sposób efektywny, z uwzględnieniem rzeczywistych potrzeb adresatów pomocy. Na komunikację z wykorzystaniem nowych mediów portal zwraca uwagę także jako na źródło rozwoju; ludzie dzięki informacjom i łatwemu do nich dostępowi mają możliwość dowiedzenia się, w jaki sposób mogą pomoc uzyskać. Wreszcie komunikacja to dialog, możliwość rozmowy o proponowanych rozwiązaniach, ale co za tym idzie przyjmowanie rozwiązań, które są wynikiem dialogu i negocjacji. Dzięki komunikacji „więcej osób ma możliwość bycia wysłuchanym”.



¹⁵ <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,2,artykul.html> z dn. 20.12.2011 r.

Portal na stronie internetowej oraz na *fan page'u* na Facebooku promuje blogi prowadzone przez osoby reprezentujące różne grupy społeczne, także w miejscach, w których kumulowane są rozmaite problemy społeczne. Blogerkami są np. kobiety z kilku krajów Trzeciego Świata, które dzięki prowadzeniu blogów identyfikują problemy, które występują w danym regionie świata, wskazując zarazem także na możliwe sposoby ich usuwania.



Realizując komunikację z wykorzystaniem nowych mediów – strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe – tworzy się płaszczyznę do debaty na tematy dotyczące działań pomocowych i rozwojowych. Proces konwergencji mediów pozwala z kolei na efektywne wykorzystywanie tych informacji w mediach tradycyjnych – prasie, radiu i telewizji. Rozważając proces konwergencji mediów, warto wskazać także na możliwości pozyskiwania informacji, a nie tylko ich dystrybuowanie.

Wyzwania w komunikacji działalności pomocowej – polska perspektywa

Podjęcie do działalności pomocowej w Polsce jest złożone, gdy chodzi o społeczny odbiór zarówno samej działalności pomocowej, jak i podmiotów, które tę działalność prowadzą. Od kiedy wprowadzone zostało do polskiego systemu powszechne wspieranie organizacji posiadających status pożytku publicznego 1 procentem podatku, zaczęło zmieniać się postrzeganie działalności pomocowej. Nie tylko wzrósł stopień wspierania takich organizacji, głównie z uwagi na to, że jest bezkosztowy, ale tak-

że zmienił się ich wizerunek w społecznym odbiorze. Masowe przekazywanie 1 procenta powoduje, że systematycznie rośnie pozytywna ocena działań, które prowadzone są przez organizacje pomocowe. Co prawda celem wprowadzenia 1 procenta było wspieranie aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego i działań, które powinny podejmować organizacje, aby popierać budowanie takiego społeczeństwa, głównie na szczeblu lokalnym. Dziś wiadomo, że zdecydowana większość środków pozyskiwanych z 1 procenta przeznaczana jest na cele niezwiązane z aktywizacją społeczną i obywatelską. Nie zmienia to jednak faktu, że 1 procent podatku spowodował umasowienie działalności pomocowej i jak wskazały badania głównie za sprawą procesów komunikacji, jakie formułują organizacje do opinii publicznej. Komunikaty nacechowane emocjami oraz ich masowy przekaz do opinii publicznej, który powoduje rozpoznawalność organizacji, nawet bez szczegółowej wiedzy, czym konkretnie organizacja się zajmuje, są wystarczającym powodem, aby organizacja odniosła sukces w pozyskiwaniu 1 procenta podatku¹⁶.

Media tradycyjne niechętnie podejmują się opisu oraz analizy nadużyć, które wynikają z działalności organizacji zabiegających o 1 procent podatku. Wynikać może to zarówno z obawy, że organizacja wycofa reklamy publikowane czy emitowane w określonym medium, jak również z niezajomości funkcjonowania trzeciego sektora, a co za tym idzie z niemożności odniesienia się do kwestii niezgodnych z prawem, albo nieetycznych, których organizacje się dopuszczają.

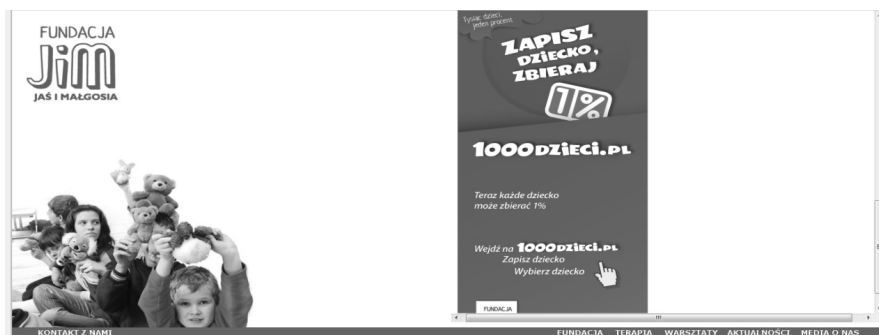
Nie zmienia to jednak faktu, że organizacje coraz powszechniej zdają sobie sprawę z konieczności prowadzenia profesjonalnych działań komunikacyjnych, aby skutecznie zabiegać o 1 procent.

¹⁶ Autorka zrealizowała w latach 2008–2010 dwa projekty badawcze, w których zbadane zostały zarówno kampanie informacyjne prowadzone przez organizacje w okresie zabiegania o 1 procent podatku, jak i motywacje, którymi kierują się Polacy, deklarujący swój 1 procent przy wyborze organizacji. Oba raporty zostały opublikowane w opracowaniu „Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?”, wydany jako e-book, w śląskiej bibliotece cyfrowej pod adresem: http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=30220&from=&dirids=1&ver_id=&lp=1&QI=.



Nadużycia, które powstają w związku z zabieganiem o 1 procent podatku, mogą mieć źródła systemowe – wciąż nie wyeliminowany problem subkont, które umożliwiają wspieranie indywidualnych, konkretnych osób, czyli pożytku prywatnego, a nie publicznego, jak stanowią przepisy prawa, które jednocześnie zezwalają na istnienie subkont. Nadużycia mogą mieć także charakter etyczny, związany z takim budowaniem przekazu, wykorzystującego emocje, aby w procesie komunikacji najskuteczniej pozyskiwać 1 procent podatku.

Łódzka Fundacja „Jaś i Małgosia” podczas akcji zabiegania o 1 procent podatku w 2012 r. na znak sprzeciwu takim praktykom oddała inicjatywę zbierania 1 procenta podatku rodzicom dzieci, tworząc wyłącznie platformę komunikacji dla rodziców chcących wykorzystać możliwość pozyskiwania 1 procenta na rzecz swojego dziecka.



Liderzy niektórych organizacji pożytku publicznego, wskazują podstawowe patologie dotyczące 1 procenta podatku, na które pozwala prawo, ale które są także efektem nadużyć w procesach komunikowania o 1 procencie podatku. Zaliczyć do nich można np.:

- zbieranie 1 procenta przez fundacje korporacyjne, czyli zakładane przez wielkie firmy w ramach działań CSR;
- powstawanie organizacji działających przy szkołach, w których rodzice uczniów są pod presją wspierania tychże organizacji swoim 1 procentem podatku;
- tworzenie mechanizmu subkont, który sprowadza się do tego, że organizacja umożliwia zbieranie 1 procenta podatku, na ogół za pobieraniem prowizji. W rezultacie pieniądze trafiają nie do osób najpilniej potrzebujących, ale do tych, które są bardziej zaradne w zbieraniu środków.

Wskazane wyżej przyczyny patologii wynikają z rozwiązań systemowych, wprost wywodzących się z przepisów (istnienie subkont). Część z przyczyn jednak ma charakter nadużyć, które istnieją w praktyce stosowania przepisów i z tego powodu nie podlegają piętnowaniu, jako nieetyczne przez media (trudno sobie wyobrazić, aby dwie główne telewizje, posiadające fundacje, które działają w ramach wdrożonych CSR piętnowały własną działalność albo tożsamą działalność, prowadzoną przez innych), a Polacy, sami nieaktywni społecznie i niewprawni obywatelsko takim organizacjom deklarują 1 procent podatku. Obojętność w wyborze organizacji lub kierowanie się emocjami jako głównymi motywatorami dokonywanego wyboru przenosi w istocie kontrolę na instytucje do tego powołane. Brak informowania o wynikach kontroli opinii publicznej powoduje, że nadużycia w działalności pomocowej mogą stać się coraz powszechniejsze, prowadząc do tego, że działalność pożytku publicznego będzie stawała się działalnością pożytku prywatnego, tak jak to dzieje się w przypadku tych organizacji, które tworzą subkonta dla swoich podopiecznych, umożliwiając wpłaty na rzecz osób indywidualnych.

Wykorzystywanie w procesach komunikowania przekazów emocjonalnych, z drugiej strony brak wiedzy i dbałości w dokonywaniu wyborów przez samych przekazujących, prowadzi do przypadkowości w wyborach, powodując, że proces komunikowania staje się najistotniejszym elementem zabiegania o 1 procent podatku. Ale też powszechnie wiadomo już, że uruchomienie przekazów medialnych w zabieganiu o 1 procent podatku gwarantuje sukces. Ponieważ jednocześnie badania nad motywacjami Polaków odnośnie podejmowanych wyborów wskazały, że najwyższą skuteczność w pozyskiwaniu 1 procenta mają te organizacje, które komunikują się z wykorzystaniem mediów tradycyjnych, to też same procesy komunikowania i wybór kanałów mogą eliminować z udziału w 1 procencie podmioty, które nie mogą pozwolić sobie na wydawanie sum przekraczających ich możliwości na komunikowanie się z otoczeniem przez media tradycyjne.

Podsumowanie

Działalność pomocowa jest tym społecznym zjawiskiem, które może istnieć tylko dzięki dwóm procesom – komunikacji i współpracy. Oba procesy są ze sobą powiązane. Podmioty zdolne do komunikowania się, powinny być zdolne także do współpracy. Dodatkowo, analizując zmiany w samych procesach komunikacji, w tym rozwój technologii sprzyjających procesom komunikacji masowej, można wnioskować, że działalność pomocowa będzie rozwijana właśnie dzięki *social media*. W rozdziale przedstawiono głównie analizy działalności pomocowej i jej aspektów komunikacyjnych na poziomie zorganizowanej działalności. Trzeba jednak pamiętać, że serwisy społecznościowe pozwalają także na podejmowanie jednostkowych działań pomocowych w gronie znajomych wirtualnych. Procesy komunikacji w zakresie działalności pomocowej wskazują także na rosnącą potrzebę zmian w samych kompetencjach osób, zarówno tych bezpośrednio biorących udział w prowadzeniu komunikacji, jak i konsumentów informacji, zdolnych do poszukiwania informacji, nie tylko użytkujących informacje im dostarczane oraz zdolnych do weryfikowania informacji otrzymywanych.

Działalność pomocowa jest działalnością, która będzie ewoluować, także dzięki nowym możliwościom komunikacji oraz dzięki rozwojowi komunikacji sprzyjającej współpracy. Możliwości wykorzystania nowych technologii oraz coraz powszechniejszego dostępu do nich, aby bezpośrednio od adresatów pomocy otrzymywać informacje, jaka działalność pomocowa powinna być do nich skierowana, będzie sprzyjać zmianom w samej działalności pomocowej, uwzględniając nie tylko przekazywanie informacji o podejmowanych działaniach, ale także odbieranie od zainteresowanych informacji o tym, czego potrzebują. Włączanie w procesy komunikacji o działalności pomocowej osób czy organizacji potrzebujących czyni z nich podmioty, a nie tylko obiekty, którym pomoc jest dostarczana. To jest także istotne z punktu widzenia możliwości weryfikowania działań pomocowych. Procesy komunikowania w działalności pomocowej wymagają także uwzględniania elementów międzykulturowych, aby rozumieć działania pomocowe adresowane do innych kręgów kulturowych. Komunikowanie w działalności pomocowej powinno zatem mieć także walor edukacyjny, który pozwoli na podejmowanie świadomych działań, skierowanych do podmiotów w istocie potrzebujących, z uwzględnieniem przekazywania informacji pełnej, rzetelnej i etycznej.

Zapamiętaj:

1. Działalność pomocowa dzięki nowym mediom może być komunikowana w sposób masowy, wykluczając z obiegu informacji triadę mediów tradycyjnych.
2. „Członkostwo książeczki czekowej” zmienia postawy społeczne, zamieniając udział w pracy na rzecz organizacji, na jej wspieranie finansowe. Dla organizacji pozarządowych taka forma wsparcia pozwala na profesjonalizację działalności, ale zarazem nie powoduje więzi osób z organizacją.
3. Nowe media dzięki realizowanej przez organizację za ich pośrednictwem aktywności komunikacyjnej mogą doprowadzić do wytworzenia nowych form współpracy i powstania nowych typów więzi w ramach realizowania działań pomocowych.

Abstract

Aid activities undertaken by states, international organisations and local non-governmental organisations are not a new phenomenon but they are undergoing a significant evolution. From changing communication possibilities, i.e. increasing availability of information, thanks to the new media and freedom of its transmission to globalisation of messages that are formulated in such a way as to concern everybody. Communication in aid activities is principally based on two criteria: emotions and schemas. The former help to obtain money effectively and the latter simplify the vision of the world. But facilitation in transmission of information, increasing access to communication channels and easier access of the message regardless of the place we are in or that we want to reach, should at the same time release the control of messages. The possibilities of transferring information thanks to the new media; websites, blogs or social websites, enable unlimited transfer of source information, which reaches the recipients without any verification. Checking information regarding aid activities carried out by people or organisations may happen only as a result of activity of the interested parties or journalists who will endeavour to explain the arising doubts in relation to information passed with the use of the new media. Rare news pointing to illegal or unethical activity of aid organisations do not change the general attitude of the public towards such activity, which tends to be supported by many people, guaranteeing each aiding person that they have achieved something important and socially useful.

New media, including social media, increase the possibilities of communication of people and entities between each other, they may effectively influence concrete and precise aid activities but may also lead to their misuse. They therefore constitute a new challenge for communication activities in this specific realm of aid activities, both on a local and on a global level.

Bibliografia

1. Bellah R.N. [2007], *Słoności serca; indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, Warszawa, Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
2. Castells M., [2010], *Spółczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
3. van Dijk J., [2010], *Spółczne aspekty nowych mediów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
4. Inglehart R., [1997], *Modernization and Postmodernization; Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton, Princeton Univeristy Press.
5. Jenkins H., [2007], *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
6. Piechota G., [2011], *Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej*, „Zarządzanie Publiczne 2010”, nr 3 (13).
7. Polman L., [2011], *Karawana kryzysu. Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej*, Wyd. Czarne, Wołowiec.
8. Putnam R., [2008], *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
9. Rup K., [2011], *Działalność społecznie odpowiedzialna na przykładzie działalności firmy Tesco PLC na rynkach europejskich i azjatyckich* [w:] *Public Relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, red. G. Piechota, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
10. Schudson M., [1998], *The Good Citizen*, New York, Free Press.
11. Skocpol T., [1996], *Unravelling from above*, American Prospect 25.

Netografia – źródła naukowe

1. Raport: Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business, http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf - z dnia 20.12.2011 r.
2. http://pl.ejo-online.eu/1493/dziennikarstwo_polityczne/dziennikarskie-%e2%80%9czrob-to-sam%e2%80%9d#more-1493 – z dnia 5.01.2012 r.
3. http://pl.ejo-online.eu/1707/dziennikarstwo_polityczne/wspolwinni-balaganu#more-1707 – z dnia 5.01.2012 r.
4. Piechota G., *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Śląska Biblioteka Cyfrowa, Katowice 2011, http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=30220&from=&dirids=1&ver_id=&lp=1&QI=, dostęp: 10.01.2012 r.

Netografia – źródła informacyjne

1. <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> – z dnia 15.03.2012 r.
2. <http://www.tomekmichniewicz.pl/tatende/> – z dnia 20.12.2011 r.
3. <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,1,artykul.html> – z dnia 20.12.2011 r.
4. <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?sk=wall#!/media/set/?set=a-364562936893912.106053.116478588369016&type=1> – dnia 15.01.2012 r.
5. <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,2,artykul.html> z dnia 20.12.2011 r.
6. <http://www.jakubspiewak.pl/2011/09/26/upolityczniony-1-procent/> – z dnia 26.09.2011 r.
7. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> – z dnia 07.01.2013 r.