

2023

INSTRUKCJA OBŚŁUGI NGO



INSTYTUT
NOWEJ
EUROPY

CEL PODRĘCZNIKA



Celem tego podręcznika jest przedstawienie wybranych kwestii dotyczących zaangażowania się w działalność organizacji pozarządowych, zarządzania ich działalnością oraz ich tworzenia.

Instrukcja napisana jest z myślą zarówno o młodzieży stawiającej pierwsze kroki w świecie NGO, jak i osobach, które potrzebują wsparcia w swoich dotychczasowych działaniach w takich organizacjach.

"Jeśli nie potrafisz określić celu, określ swoją pasję. Twoja pasja doprowadzi Cię wprost do celu."

T.D. Jakes

INSTYTUT NOWEJ EUROPY

Instytut Nowej Europy jest ośrodkiem badawczym (think-tankiem), prowadzącym działalność analityczną w zakresie polityki międzynarodowej, gospodarki, bezpieczeństwa oraz nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem procesu integracji europejskiej i roli Polski w tym procesie.

Misją Instytutu jest tworzenie merytorycznych podstaw i animowanie dyskusji o przyszłości Europy w zmieniającym się łańdże światowym oraz globalnym wyścigu technologicznym; wzmocnienie i usprawnianie instytucji krajowych oraz unijnych; a także oddziaływanie na kształt i kierunek polskiej polityki europejskiej i zagranicznej. Nieodłącznym elementem tej misji jest podnoszenie świadomości społecznej o procesach zachodzących w integrującej się Europie.

INE realizuje swoją misję poprzez kreowanie nowych rozwiązań dla polityk publicznych, tworzenie platformy wymiany myśli dla naukowców, publicystów i komentatorów, a także zwiększanie dostępu społeczeństwa do wiedzy eksperckiej.

Publikujemy raporty, pogłębione analizy eksperckie, jak również komentarze bieżące. Tworzymy centra kompetencji oraz programy analityczno-badawcze (Europa, Indo-Pacyfik, Bezpieczeństwo, Trójmorze). Współpracujemy z polskimi i zagranicznymi ośrodkami eksperckimi.



GOSPODARKA I TECHNOLOGIA

Ekonomia
Transformacja cyfrowa
Cyberbezpieczeństwo
Transformacja klimatyczna



POLITYKA MIĘDZYNARODOWA

Instytucje europejskie
Bezpieczeństwo globalne i obronność
Indo-Pacyfik
Trójmorze



PRAWO, PODATKI I SPOŁECZEŃSTWO

Edukacja
Przedsiębiorczość
Etyka w technologii
Dyskurs medialny

Kontakt w sprawie współpracy: kontakt@ine.org.pl

Więcej informacji o Instytucie na stronie: www.ine.org.pl

AUTORZY I REDAKCJA



Aleksy Borówka | Redaktor

Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Programu Bezpieczeństwo INE, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Przewodniczący Krajowej Reprezentacji Doktorantów w kadencji 2020. Autor kilkunastu prac naukowych, poświęconych naukom o bezpieczeństwie, polityce i administracji oraz stosunkom międzynarodowym. Laureat Międzynarodowych Olimpiad Geopolitycznych.



Maria Piątek | Autorka

Kierowniczka Biura i Sekretarz redakcji INE, absolwentka studiów licencjackich na kierunku europeistyka w Centrum Europejskim UW oraz studentka V roku prawa, a także II roku studiów magisterskich na kierunku stosunki międzynarodowe, specjalizacji Studia Regionalne i Globalne na Uniwersytecie Warszawskim. Jej zainteresowania badawcze obejmują m.in. sytuację społeczno-polityczną państw regionu Ameryki Południowej oraz problematykę etyczną związaną z rozwojem nowych technologii.



Dr Mateusz Bartoszewicz | Autor

Doktor Nauk o Polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Przewodniczący Samorządu Doktorantów Uniwersytetu Wrocławskiego w latach 2019-2020. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na UW. Pod kierunkiem dr hab. prof. UW Lucyny Szot obronił pracę doktorską pt. "Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii - analiza porównawcza".



Jan Sobieraj | Autor

Członek zespołu INE, absolwent politologii na Uniwersytecie Jagiellońskim i stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Warszawskim.

Jego zainteresowania badawcze podzielone są między sytuację społeczno-polityczną państw obszaru Europy Wschodniej, ze szczególnym uwzględnieniem Rosji, a politykę wewnętrzną Polski oraz polską politykę wschodnią. Aktualnie swoje badania prowadzi w zakresie sektora energetycznego Rosji oraz jej relacji z UE.



Sandra Krawczyszyn | Oprawa graficzna

Koordynatorka ds. komunikacji i promocji INE, absolwentka sinologii na UW i studiów magisterskich Contemporary China Studies na Renmin University of China. Autorka tekstów na temat społeczeństwa chińskiego, prywatnie autorka Jadeitowego Podcastu o kulturze i sztuce Azji Wschodniej. Naukowo zainteresowana chińską fotografią i wpływem kwestii społecznych na to medium.

SPIIS TREŚCI

- 01** **Wstęp**
- 02** **Podstawy zakładania organizacji**
- 09** **Potencjał debaty publicznej**
- 21** **Ludzka twarz NGO**
- 29** **Podsumowanie**

WSTĘP

Droga Czytelniczko, Drogi Czytelniku,

z wielką przyjemnością chciałbym przedstawić Ci podręcznik, który został opracowany z myślą o młodzieży rozważającej założenie organizacji pozarządowej lub zaangażowanie się w działalność istniejącego NGO-sa. Kierując się potrzebą poruszenia wyłącznie niektórych kwestii, ważnych w procesie decyzji o założeniu lub przystąpieniu do organizacji pozarządowej, uczestnictwa w debacie publicznej czy organizacji wydarzeń, podręcznik ten należy traktować jako krótkie wprowadzenie do omawianej problematyki. Wcielając się w rolę Morfeusza, chciałbym polecić Wam niniejszą „wiedzę w pigułce”, która pozwoli Wam wejść w „matrix” Trzeciego Sektora.

Podręcznik porusza trzy obszary tematyczne. Rozdział poświęcony kwestiom prawnym i administracyjnym zakładania i funkcjonowania organizacji pozarządowych pozwoli uprościć podjęcie decyzji względem poszukiwanej formy organizacji. W drugim rozdziale przekonasz się o wartości zaangażowania w debatę publiczną oraz o zasadach jej profesjonalizacji. Trzeci rozdział ukierunkuje Cię na odpowiednie przygotowanie wydarzenia budującego nie tylko wizerunek, ale także markę organizacji, którą współtworzysz albo zamierzasz współtworzyć. W każdej organizacji kluczową rolę odgrywają ludzie i ich decyzje, a stojąca przed Tobą decyzja o zaangażowaniu na rzecz działalności organizacji pozarządowych będzie kluczowa nie tylko w kontekście Twojej przyszłości, ale przyszłości tego sektora aktywności społecznej.

Zapraszając Cię do lektury, chciałbym podziękować zarówno zespołowi autorów składającego się z Marii Piątek, Mateusza Bartoszewicza oraz Jana Sobieraja, jak i Sandrze Krawczynszyn, która zadbała o oprawę graficzną tego podręcznika. Dziękując równolegle wszystkim niewymienionym osobom z Instytutu Nowej Europy, dzięki pracy których powstał ten podręcznik, życzę Ci Droga Czytelniczko/Drogi Czytelniku sukcesów na polu zaangażowania w działalność organizacji pozarządowych.

Redaktor
Aleksy Borówka



MARIA PIĄTEK

PODSTAWY ORGANIZACYJNE, ADMINISTRACYJNE I PRAWNE ZAKŁADANIA ORGANIZACJI ORAZ INICJATYW MŁODZIEŻOWYCH

Organizacjami pozarządowymi są podmioty niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, ani przedsiębiorstwami, instytucjami badawczymi, bankami i spółkami prawa handlowego będącymi państwowymi lub samorządowymi osobami prawnymi, a także - co istotne - nie są to podmioty działające w celu osiągnięcia zysku. W momencie podjęcia decyzji o utworzeniu danej organizacji, należy najpierw postawić ważne pytanie co do formy prawnej organizacji. Decyzja o formie prawnej jest istotna, zarówno ze względu na przesłanki co do jej powstania, jak i jej późniejszej aktywności w sferze prawno-administracyjnej.

Powszechnymi formami są: **stowarzyszenia oraz fundacje**. ww. podlegają ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. 03.96.873). Warto zaznaczyć, że obydwie formy mają wiele punktów wspólnych itd. Warto zaznaczyć, że obydwie formy mają wiele punktów wspólnych. Zarówno stowarzyszenia, jak i fundacje mogą m.in. podejmować w ramach swoich działań różne akty wewnętrzne takie jak np. strategie rozwoju oraz korzystają one z różnych form finansowania (dotacje unijne, zbiórki publiczne, darowizny od osób indywidualnych lub biznesu).

STOWARSZYSZENIA

Stowarzyszenie jest dobrowolną, samorządną oraz trwałą formą zrzeszenia o celach niezarobkowych, jednocześnie realizującą prawo konstytucyjne zawarte w art. 58 ustawy nadrzędnej. Ustawa o stowarzyszeniach rozróżnia dwa rodzaje stowarzyszeń - rejestrowe i zwykłe, między którymi można zauważyć wiele punktów wspólnych, ale istnieją też między nimi kluczowe różnice. Wspólną ideą obu form zrzeszania się, jest stworzenie przez grupę osób (mających ten sam cel oraz zainteresowania), struktury umożliwiającej działanie w sferze publicznej.

Na wstępie warto przedstawić cechy wspólne dla obu rodzajów stowarzyszeń, do których należą przede wszystkim poniższe kwestie. **Dobrowolność** oznacza swobodę tworzenia oraz uczestnictwa w organizacji, **samorządność** odnosi się do kompetencji regulowania działalności i tworzenia struktur wewnętrznych, **trwałość** do niezależności składu stowarzyszenia względem istnienia podmiotu. Warto zaznaczyć, iż obydwie formy stowarzyszeń mają możliwość ubiegania się o status organizacji pożytku publicznego oraz korzystania z dotacji od administracji publicznej.

Podmiotami, którym przysługuje zdolność do tworzenia stowarzyszeń są obywatele Polski mający pełną zdolność do czynności prawnych i pełnie praw publicznych. Osoby nieposiadające pełnej zdolności do czynności prawnych również mogą podejmować aktywności w stowarzyszeniach, jednak z pewnymi ograniczeniami. Osoby małoletnie w wieku od 16 do 18 lat mogą działać i korzystać z praw wyborczych w ramach organizacji, jednakże skład zarządu stowarzyszenia musi się stanowić większość osób z pierwszej wymienionej grupy, czyli osób z pełną zdolnością do czynności prawnych. Małoletni poniżej 16 r.ż., którzy chcą stanowić część jednostki organizacyjnej potrzebują zgody swoich przedstawicieli ustawowych. W chwili uzyskania zgody, nie będą posiadać czynnego i biernego prawa udziału w głosowaniu władz, chyba że jest to stowarzyszenie zrzeszające wyłącznie małoletnich.

Przesłankami koniecznymi utworzenia **STOWARZYSZENIA REJESTROWEGO** jest uchwalenie statutu oraz wybranie komitetu założycielskiego i władz stowarzyszenia przez przynajmniej siedem osób. Statut musi określać między innymi:

- **nazwę,**
- **teren działania i siedzibę,**
- **cele oraz sposoby realizacji,**
- **zasady członkostwa,**
- **zasady odnoszące się do wyboru i funkcjonowania władz,**
- **zasady reprezentacji,**
- **kwestie otrzymywania wynagrodzeń przez członków,**
- **sposób uzyskiwania środków finansowych,**
- **oraz ustanawiania składek członkowskich,**
- **zasady zmiany statutu,**
- **zasady rozwiązania organizacji.**

Statut może również określać sposób tworzenia terenowych jednostek organizacyjnych, co z pewnością może usprawnić funkcjonowanie podmiotu. Obowiązkiem spoczywającym na zarządzie stowarzyszenia rejestrowego jest złożenie wniosku o uzyskanie wpisu w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Złożenie wniosku o KRS z załącznikami:

- statutem,
- listą założycieli wraz z ich podpisami,
- protokołem z wyboru władz stowarzyszenia,
- adresem siedziby stowarzyszenia.

Sprawdzenie, czy założyciele spełniają wymogi zawarte w ustawie oraz czy statut organizacji jest zgodny z prawem.

Wydanie postanowienia o wpisie do KRS, który ma charakter konstytutywny, co oznacza, że wraz z momentem jego uzyskania organizacja uzyskuje osobowość prawną i może rozpocząć działalność.

O ewentualnych zmianach statutowych zarząd informuje sąd składając odpowiedni wniosek.



Stowarzyszenie może gromadzić majątek ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz z ofiarności publicznej. Ponadto stowarzyszenie może prowadzić działalność gospodarczą, z której dochód może zostać przeznaczony wyłącznie na realizację celów statutowych.

STOWARZYSZENIE ZWYKŁE stanowi uproszczoną formę stowarzyszenia, do którego odnoszą się przede wszystkim prostsze zasady powstania. Do powstania zrzeszenia potrzebne są jedynie trzy osoby, spełniające wymogi ogólne (**pełna zdolność do czynności prawnych, obywatelstwo polskie oraz niepozbawienie praw publicznych**), które uchwalają regulamin, zawierający takie informacje jak:

- **nazwa,**
- **cele działalności,**
- **teren i środki działania,**
- **siedziba,**
- **przedstawiciela reprezentujący stowarzyszenie albo zarząd,**
- **zasady dotyczące zmiany regulaminu,**
- **zasady członkostwa**
- **sposób rozwiązania stowarzyszenia.**

O ile stowarzyszenia rejestrowe podlegają wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego, o tyle przy stowarzyszeniu zwykłym należy uzyskać wpis w ewidencji stowarzyszeń zwykłych, która jest prowadzona przez starostę właściwego ze względu na siedzibę stowarzyszenia.

Złożenie wniosku do odpowiedniego organu nadzorczego (starosty), z załączeniem:

- regulaminu działalności,
- adresu siedziby,
- listy założycieli,
- danych przedstawiciela reprezentującego,
- danych członków organu kontroli wewnętrznej, jeśli stowarzyszenie takowych przewiduje w swoim regulaminie.

Na dokonanie wpisu do ewidencji organ ma 7 dni. Uzyskanie wpisu jest wymogiem koniecznym, aby stowarzyszenie powstało i mogło funkcjonować.

Jeśli działalność stowarzyszenia jest niezgodna z przepisami prawa, to wówczas sąd rejestrowy na wniosek organu nadzorczego lub prokuratora może zakazać założenia stowarzyszenia.

Podstawową różnicą odróżniającą typy dwóch zrzeszeń jest fakt, iż stowarzyszenie zwykłe nie posiada osobowości prawnej. Oznacza to, że nie może podejmować wielu działań, które może podejmować stowarzyszenie rejestrowe, np. nie może powoływać terenowych jednostek organizacyjnych, prowadzić działalności gospodarczej, prowadzić odpłatnej działalności pożytku publicznego i zrzeszać osoby prawne. Środki na działalność może gromadzić z ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz ofiarności publicznej. Istnieje również możliwość otrzymywania dotacji.

Stowarzyszenie zwykłe może się przekształcić w rejestrowe, jeśli będzie liczyć przynajmniej siedmiu członków, którzy wyrażą zgodę w drodze uchwały na taką zmianę oraz następnie złożą wniosek i uzyskają wpis w KRS. Uchwała powinna zawierać informacje dotyczące nazwy i siedziby, powołania władz, przyjęciu statutu, a także sprawozdanie finansowe stowarzyszenia zwykłego.

STOWARZYSZENIE REJESTROWE CZY ZWYKŁE?

Podczas wyboru formy prawnej działalności w ramach stowarzyszeń należy zastanowić się nad celami, które chce się osiągnąć rozpoczynając aktywność w sferze pozarządowej. Podstawową zaletą stowarzyszenia zwykłego jest jego **uproszczona procedura założenia i funkcjonowania**. **Mniejsza liczba założycieli, uzyskanie wpisu wyłącznie do ewidencji, który można uzyskać w krótszym terminie**, może być formą bardziej zachęcającą w stawianiu pierwszych kroków w tzw. trzecim sektorze. Stowarzyszenie rejestrowe daje **szerszy zakres możliwości działania statutowego (prowadzenie działalności gospodarczej, prowadzenie nieodpłatnej i odpłatnej działalności pożytku publicznego)**, jednakże procedura jego utworzenia implikuje spełnienie większej liczby wymogów i może wydłużyć w praktyce okres oczekiwania na otrzymanie wpisu do rejestru. Ważną cechą, która różni oba podmioty, a może mieć duży wpływ na decyzję o wyborze formy prawnej jest odpowiedzialność za zobowiązania, wynikająca z osobowości prawnej. W przypadku stowarzyszeń zwykłych ta odpowiedzialność jest solidarna, co oznacza, że wszyscy członkowie odpowiadają ze swojego majątku osobistego, natomiast długi stowarzyszenia rejestrowego są spłacane z majątku organizacji.

Niewątpliwą zaletą utworzenia stowarzyszenia zwykłego jest **możliwość jego późniejszego przekształcenia** - po spełnieniu przesłanek ustawowych - w stowarzyszenie rejestrowe bez przeprowadzenia dość skomplikowanej procedury likwidacyjnej. Dzięki tej możliwości osoby czujące się mniej pewnie w świecie procedur administracyjno-prawnych oraz dla których w pierwszych etapach prowadzenie odpłatnej działalności czy mieszczącej się w ramach działalności gospodarczej nie jest istotne, to utworzenie tej formy zrzeszenia może być odpowiednie dla zweryfikowania swoich wyobrażeń odnośnie prowadzenia organizacji pozarządowych.

FUNDACJE

Wybierając fundację jako formę prawną przyszłej działalności należy mieć świadomość, że zastosowanie do nich ma ustawa o fundacjach, określająca wymogi i zasady ich funkcjonowania. Fundację można utworzyć dla celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, które są zgodne z interesami Rzeczypospolitej Polskiej. Ustawa wymienia poszczególne cele, ale należy pamiętać, że stanowią one katalog otwarty, co oznacza, że można określić inne cele niż te wymienione w art. 1 ustawy. Na pewno muszą być one zgodne z wymogiem użyteczności społecznej i gospodarczej, a także zgodne z interesami narodowymi. **Cechą fundacji jest istnienie majątku przeznaczzonego przez fundatora na publicznie użyteczny cel.**

Kompetencje do stworzenia fundacji mają **osoby fizyczne - i co warto podkreślić - niezależnie od ich obywatelstwa, a także osoby prawne niezależnie od miejsca ich siedziby**. Ustawa zaznacza, że siedziba powstałej fundacji powinna znajdować się na terytorium RP. Założycieli fundacji określa się fundatorami (może być ich jeden lub kilku) i to na nich spoczywa obowiązek podjęcia pierwszego kroku, czyli złożenia odpowiedniego oświadczenia woli, które składa się w formie aktu notarialnego lub w testamencie. Oświadczenie woli powinno wskazywać cele fundacji oraz składniki majątkowe (jak np. pieniądze, papiery wartościowe, ruchomości czy nieruchomości) przeznaczone na ich realizację, czyli tzw. fundusz założycielski.

Do obowiązków fundatora zalicza się również ustalenie statutu, na podstawie którego fundacja będzie mogła funkcjonować. Dokument musi zawierać takie informacje jak:

- **nazwa,**
- **siedziba,**
- **majątek,**
- **cele, zasady,**
- **formy i zakres działalności,**
- **skład oraz organizacja zarządu,**
- **sposób jego powoływania,**
- **obowiązki i uprawnienia zarządu oraz jego członkowie.**

Należy podkreślić, że to właśnie zarząd fundacji kieruje jej działalnością oraz reprezentuje fundację na zewnątrz. Ponadto fundatorzy mogą umieszczać w statucie postanowienia o innym charakterze np. w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. Umieszczenie takiego postanowienia jest obligatoryjne, aby móc rozpocząć aktywność w tym zakresie.

Fundacje - podobnie jak stowarzyszenia rejestrowe - podlegają wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego w rejestrze stowarzyszeń innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej. W trakcie procedury rejestracyjnej sąd bada cele i statut pod kątem ich zgodności z prawem, a także sprawdza, czy czynności rejestracyjne zostały powzięte przez uprawnione osoby.

Fundacja uzyskuje osobowość prawną z chwilą uzyskania wpisu w Krajowym Rejestrze Sądowym. Jeśli organizacja chciałaby rozpocząć działalność gospodarczą, to musi uzyskać wpis w rejestrze przedsiębiorców. Należy mieć na względzie, że dokonanie wpisów wiąże się z opłatami. Podobnie jak w przypadku stowarzyszeń o wszelkich zmianach statutowych fundacja powinna informować KRS składając odpowiednie wnioski oraz załączniki, które można znaleźć na stronie ministerstwa sprawiedliwości. Wnioski do Krajowego Rejestru Sądowego można składać drogą elektroniczną przez Portal Rejestrów Sądowych.

Fundacje są zobligowane do składania sprawozdań ze swojej działalności odpowiedniemu ministrowi, które pozwala ocenić prawidłowość realizacji jej celów statutowych. Właściwy minister jest określany na podstawie zakresu jego działania oraz celów fundacji. Sprawozdanie sporządza się w postaci elektronicznej, na formularzu udostępnionym Biuletynie Informacji Publicznej i jest ono dostępne do publicznej wiadomości.

Istotną zaletą fundacji jako formy prawnej jest zwolnienie z podatku od spadków i darowizn nabytych pieniędzy lub innych rzeczy ruchomych albo praw majątkowych w drodze spadku, zapisu lub darowizny, zaś wszelkie spory majątkowe, których stroną jest fundacja są rozpatrywane przez sąd.

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz. U. 2003 Nr 96 poz. 873.

Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, Dz. U. 1989 Nr 20 poz. 104.

Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, Dz. U. 1984 Nr 21 poz. 97.

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

POTENCJAŁ KSZTAŁTOWANIA DEBATY PUBLICZNEJ PRZEZ ORGANIZACJE I INICJATYWY MŁODZIEŻOWE

Nawet najbardziej pożyteczna społecznie działalność obywatelska potrzebuje efektywnej obecności w mediach, a co za tym idzie – odpowiedniego budowania *media* i *public relations*. Aby móc budować partnerskie relacje z mediami i we współpracy z nimi skutecznie promować inicjatywy młodzieżowe, niezbędne okazuje się opanowanie podstawowych umiejętności w tym zakresie. **Po pierwsze, mowa o dysponowaniu pogłębioną wiedzą o tym, w jakim środowisku medialnym tak naprawdę przychodzi Wam funkcjonować? Po drugie – ogromną rolę odgrywa praktyczna znajomość wdrażania w życie kilku podstawowych reguł aktywności medialnej, przede wszystkim w ramach kontaktów z dziennikarzami.**

Nie da się ukryć, że sprawne posługiwanie się przez osoby publiczne narzędziami z arsenału retorycznego, w tym odpowiednie wykorzystanie słowa „debaty”, nadaje powagi niejednemu wystąpieniu. Dodając do „debaty” przymiotnik „publiczna”, zawsze można uzyskać szersze ujęcie tematu, na swój unikalny sposób majestatyczne. Nawet dla osoby słabo wtajemniczonej w działalność obywatelską określenie „debaty publicznej” nieuchronnie kojarzy się z wystąpieniem czegoś „wielkiego”, czegoś co choćby potencjalnie może mieć ogromny wpływ na przyszłość. Już samo to twierdzenie pokazuje, jak ogromną rolę ma komunikowanie społeczne poprzez media – zarówno tradycyjne, jak i oparte na sieci internetowej.

Warto zastanowić się, czym właściwie jest ta mityczna debata publiczna? Kto bierze w niej udział i w ramach jakich zasad toczy się gra? Co to takiego poszukiwanie kredytu zaufania w oczach opinii publicznej i jakie znaczenie ma współcześnie wizerunek? Jakie atuty w działalności publicznej mają młodzi ludzie? Jakie są podstawowe cele prowadzenia działalności medialnej? Jakie mogą być błędy w tym zakresie?

Dlaczego stawiane przez Was cele medialne powinny być na miarę możliwości konkretne? Jaką rolę w działalności medialnej odgrywa kreatywność i elastyczność organizatorów wydarzeń? W niniejszym rozdziale przygotowaliśmy dla Was lapidarną pigułkę wiedzy, zawierającą odpowiedzi na te pytania.

DEBATA PUBLICZNA – CO TO TAKIEGO?

Debata, czyli dyskusje na istotne tematy, często organizowane są na żywo w otaczającej nas przestrzeni medialnej. W okresie kampanii wyborczych naturalnie przybiera to na sile. Wymiany zdań między działaczami społecznymi i dziennikarzami mają na celu naświetlenie wybranych kwestii, kilku punktów widzenia i poszukiwanie skutecznego rozwiązania problemów. Idealistycznie rzecz ujmując, debaty powinny cechować się pluralizmem głosów biorących udział, ważnością omawianego zagadnienia, a także wyważeniem roli prowadzącego. Osoba taka zobowiązana jest do przestrzegania **zasad obiektywizmu i bezstronności**. Warto zwrócić uwagę, że prowadzący debatę nie może dopuścić do sytuacji, by dyskusja przerodziła się w kłótnię. Stąd w każdej debacie potrzebne jest zachowanie podstawowej dyscypliny wymiany zdań między stronami.

Przymiotnik „publiczny” ma co najmniej cztery znaczenia. Pierwsze dotyczy stanowienia wspólnej własności większej grupy ludzi (obywateli). W tym sensie potocznie mówimy np. o drodze – jako „drodze publicznej” lub też o pieniądzach redystrybuowanych przez państwo – jako „pieniądzach publicznych”. Po drugie „publiczny” charakter może dotyczyć powszechnej dostępności jakiegoś zjawiska lub obiektu – np. „publiczna toaleta” w najbliższym parku. Po trzecie, słowo „publiczny” odnosi się do określonego urzędu lub instytucji nieprywatnej (np. „publiczna szkoła wyższa”). Znaczenie czwarte ma związek z odbywaniem się określonego, zazwyczaj ważnego wydarzenia przy świadkach (np. „publiczna rozprawa sądowa”).

Jednostkowo „debata publiczna” oznacza **dyskusję na ważny temat, który dotyczy całego społeczeństwa lub znacznej jego części**. Sprawa taka budzi zazwyczaj kontrowersje i spory, wynikające z różnic interesów lub odmiennych światopoglądów uczestników. Cechą szczególną debaty publicznej jest jej jawność, czyli, że teoretycznie wszyscy obywatele mogą śledzić strategie argumentacyjne stron lub nawet zabierać publicznie głos. Na debatę publiczną można spojrzeć szerzej, jak na wieloetapowy i rozciągnięty w czasie proces publicznego wyrażania opinii przez różnych aktorów społecznych w bardzo wielu sprawach dotyczących rozwoju społecznego. Proces taki będzie się składał z wielu „równoległych debat publicznych” realizowanych na łamach różnych mediów – np. jednocześnie na antenie mediów konserwatywnych i liberalnych.

Dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych powoduje, że pojawia się coraz więcej nowych uczestników debaty publicznej. Z miesiąca na miesiąc podnoszone są kolejne, nowe problemy do przedyskutowania, by wymienić choćby problem uzależnienia człowieka od technologii i algorytmów, problemy związane z wpływem człowieka na środowisko naturalne, problemy pandemiczne, konflikty zbrojne, itd. Wobec współczesnej polskiej debaty publicznej można zastosować metaforę ogromnej „platformy komunikacyjnej”, w ramach której następuje bieżąca wymiana informacji i komentarzy. Przebiega ona na podstawie polskich kodów językowych i kulturowych, takich jak choćby nurty: pozytywistyczny i romantyczny w działalności publicznej. Na tego typu platformie komunikacyjnej za pomocą pracowicie pielęgnowanych narracji o rzeczywistości zachodzi rywalizacja interesów politycznych i przeciwstawnych światopoglądów.

W DRODZE PO UZNANIE SPOŁECZNE I KREDYT ZAUFANIA – CZYLI, O CO IDZIE GRA?

Dyskusje w sferze publicznej przebiegają na wielu poziomach komunikowania: poczynając od lokalnego (np. prasy powiatowej), poprzez regionalny (np. ośrodki regionalne Telewizji Polskiej), aż po poziom ogólnokrajowy (np. ogólnopolskie stacje informacyjne). Elementem łączącym wszystkie wymienione kategorie jest dynamicznie rozwijający się internet. W jego ramach kluczową rolę odgrywają serwisy społecznościowe takie jak: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok. Większość nadawców medialnych i aktorów politycznych posiada tu swoje profile, aktywnie je prowadzi i zazwyczaj wchodzi na bieżąco w interakcje z internautami.

Każdy z wymienionych serwisów może okazać się przydatny w procesie budowania społecznej świadomości marki waszej organizacji, a co za tym idzie – podczas gromadzenia stałego grona fanów. Niewątpliwie jednak możliwości oferowane przez poszczególne serwisy różnią się między sobą. Scharakteryzujmy zatem opcje, jakie oferują dwie popularne od lat platformy społecznościowe: Facebook i YouTube.

Fanpage na FB to w zasadzie niekończąca się komunikacja zwrotna z odbiorcami, pozwalająca na budowanie pozytywnych relacji – zarówno z Waszymi obserwatorami, jak i potencjalnymi, przyszłymi współpracownikami. Zasady prężnego działania organizacji na FB można przedstawić w pięciu kluczowych punktach:



Aktualność

Częste aktualizacje profilu, nawiązujące do bieżących spraw publicznych.



Zaangażowanie

Zaangażowanie stałego kręgu odbiorców za pomocą konkursów, quizów, ekskluzywnych promocji dla aktywnych użytkowników.



Atmosfera

Tworzenie przyjaznej atmosfery i bycie responsywnym nawet w ramach odpowiedzi na trudne komentarze.



Humor

Poczucie humoru i unikanie publikowania „drętych treści”.



Zróżnicowanie

Urozmaicona zawartość – czyli nie tylko publikacja tekstów i grafik, ale także krótkich filmów wideo.

Inne wymienione serwisy społecznościowe mają również charakterystyczne specyfiki. W ramach YouTube możecie założyć i prowadzić na bieżąco kanał swojej organizacji, czyli – w pewnym sensie – to tak, jakbyście mieli własną mikro-stację telewizyjną, dostępną na żądanie odbiorcy w dowolnej chwili. Tego typu miejsce w sieci powinno być budowane wokół wartości i misji waszej organizacji. Treści dodatkowe, żartobliwe i poboczne względem głównych celów komunikacyjnych jedynie zaburzają pozycjonowanie w ramach serwisu. Efektywne działanie w ramach portalu YouTube można streścić w czterech kluczowych elementach:



Regularność

Wyraźna regularność komunikacji (np. cotygodniowe publikacje filmów).



Atrakcyjność

Atrakcyjność merytoryczna (treść) oraz wizualno-dźwiękowa materiałów (forma).



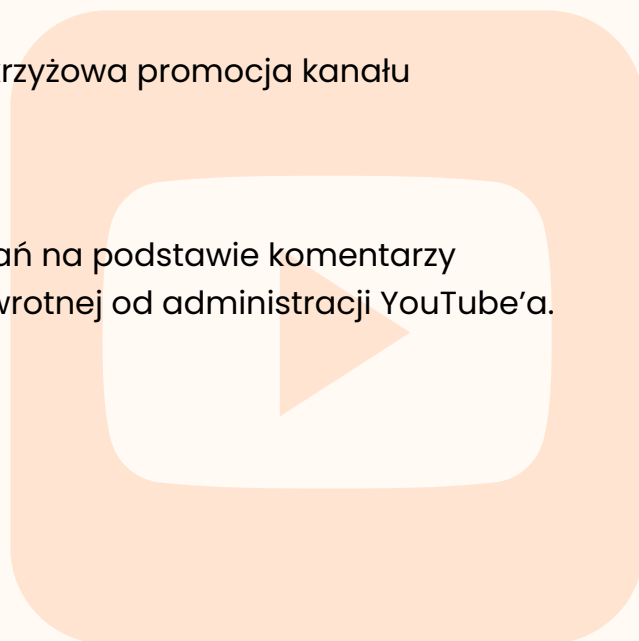
Spółeczność

Budowanie społeczności i krzyżowa promocja kanału poprzez inne *social media*.



Optymalizacja

Ciągła optymalizacja działań na podstawie komentarzy i statystycznej informacji zwrotnej od administracji YouTube'a.



Podmioty działające w sferze społecznej (np. młodzieżowe organizacje pozarządowe), niezależnie od tego, czy ich działalność opiera się przede wszystkim na internecie, czy też na mediach tradycyjnych, poszukują sposobów skutecznego oddziaływania public relations na opinię publiczną. Te wysiłki określa się poszukiwaniem i uzyskiwaniem akredytacji społecznej – innymi słowy uzyskiwaniem kredytu zaufania w oczach obywateli (wyborców, obserwatorów i konsumentów). W przypadku etycznego PR mowa naturalnie o budowaniu długofalowej i partnerskiej współpracy. Rywalizujący o uwagę aktorzy życia społecznego często prowadzą działania perswazyjne w sposób rzetelny, np. w oparciu o walory intelektualne lub publiczną prezentację własnych osiągnięć i planów. Niestety jednak, współcześnie znaczna część zorganizowanej na masową skalę perswazji często operuje komunikowaniem manipulacyjnym, nierzetelnym.

Niejednokrotnie łatwiej jest atakować oponenta, aniżeli prezentować własne merytoryczne zalety; znacznie łatwiej i szybciej również zaatakować za pomocą oszczerstw lub argumentów jedynie z pozoru wyglądających poważnie. Cele komunikacji dyskredytacyjnej odbiegają od wzorca krytyki konstruktywnej. Z premedytacją zastosowana dyskredytacja manipulatorska może mieć na celu pograżenie, wyśmianie lub dyskursywne wykluczenie przeciwnika „za wszelką cenę”, bez względu na to, kto faktycznie ma rację. Długofalowe cele i metody działania uczestników krajowej debaty publicznej mają ogromne znaczenie dla jakości funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Mogą stanowić potencjalną bazę cennego kapitału społecznego albo wręcz przeciwnie – pełnić funkcję katalizatora uprzedzeń utrudniających komunikację.



ATUTY I POTENCJAŁ MŁODYCH OSÓB

Tradycyjnie postrzegana debata publiczna wydaje się być polem dość szczelnie zagospodarowanym przez instytucje funkcjonujące już od wielu lat, zrzeszające przede wszystkim osoby w wieku średnim lub starszym. Potwierdza to nawet pobieżna obserwacja głównego nurtu mediów informacyjnych i treści głównych nadawców prasowych. Często mówi się nawet, że w polskiej polityce od lat najważniejszymi graczami są głównie mężczyźni w zaawansowanym wieku. Gdyby jednak tak na poważnie i bez uprzedzeń zanurkować do internetowej „infosfery” serwisów społecznościowych (zarówno gigantów typu YouTube, czy platformy typu Wykop.pl itd.), nieuchronnie napotykamy **przewagę młodych aktywistów i pasjonatów różnie rozumianego dziennikarstwa obywatelskiego lub fact checkingu.**

Każda z największych partii politycznych, podobnie jak wiele organizacji pozarządowych, potrzebuje dziś przedstawicieli młodego pokolenia, którzy **naturalnie wyczuwają trendy komunikowania sieciowego.** Na rynku NGOs, szczególnie wśród tych najbardziej żywotnych organizacji o profilu konserwatywnym, jak i lewicowo-liberalnym, istnieje wiele podmiotów tworzonych lub zarządzanych przez osoby stosunkowo młode. Mowa tutaj przede wszystkim o przedstawicielach generacji Milenialsów i tzw. Gen „Z”. Wielu młodych chce pełnić aktywną rolę w sferze medialnej, jednak coraz częściej aktywność ta nieco odbiega od znanych, dotychczasowych wzorców.

Ciekawość świata, asertywność w doborze współpracowników, wysoce rozwinięte umiejętności techniczne, dystans osobisty do „starych” konfliktów społecznych występujących w polskim życiu publicznym, itd., to tylko niektóre potencjalne atuty cechujące osoby urodzone po 1989 roku. Oczywiście nie każda młoda osoba aktywna na polu obywatelskim obowiązkowo zachowuje dystans do trwałych, postkomunistycznych podziałów w polskim społeczeństwie. Podobnie też – nie każda osoba w średnim lub starszym wieku cechuje się ideologizacją spojrzenia na rzeczywistość publiczną. To byłoby niesprawiedliwe uogólnienie. Jednak generalnie – sam fakt dorastania i funkcjonowania w społeczeństwie opartym na wartościach demokratycznych ma ogromne znaczenie wychowawcze. Ludzie młodzi z wymienionych generacji najzwyczajniej w świecie nie znają innego świata, jak ten względnie wolnorynkowy i pluralistyczny.

Pisząc o potencjale młodych ludzi w kontekście rozwoju obywatelskiego, warto zauważyć jeszcze jeden charakterystyczny dla Polski trend. Mowa o **masowym uzyskiwaniu wykształcenia wyższego przez ludzi pokoleń Y i Z.** To także potencjalny atut przewagi konkurencyjnej nie tylko na rynku pracy, ale i w sektorze pozarządowym. Nieprzypadkowo duże, polskie miasta stały się zapleczem wykształconej i relatywnie dobrze opłacanej siły roboczej. Zachodnie korporacje od lat rozwijają tutaj swoje filie i centra usług wspólnych. Pracujący w nich ludzie to naturalny i ogromny potencjał kapitału ludzkiego, którego uruchomienie na rzecz wspólnoty narodowej stanowi jedno z głównych wyzwań, przed jakimi stoi współczesna Polska. Poszukiwanie dróg takiej aktywizacji obywatelskiej to zadanie w znacznej mierze dla inicjatyw właśnie ludzi stosunkowo młodych i dynamicznych.

PLANOWANIE KONTAKTÓW MEDIALNYCH

Działania medialne PR realizowane przez organizacje pozarządowe można podzielić na dwie kategorie, które współcześnie coraz częściej się nawzajem przenikają i uzupełniają. Po pierwsze mowa o obecności w mediach tradycyjnych – telewizji, radiu, prasie. Druga kategoria to działalność internetowa – strony www, komunikatory i serwisy społecznościowe. Zanim jednak przejdziemy dalej – kilka słów o podstawowych zasadach pracy z mediami.

Znane z popkultury punkty odniesienia bywają niekiedy trafne. Parafrazując klasyczny dialog z polskiego kina: „Wystarczy, że odpowiecie sobie jako kierownictwo organizacji na jedno ważne, ale to bardzo ważne pytanie – co lubicie i chcecie w działalności pozarządowej robić?”. Oprócz odpowiedzi na to pytanie, a następnie rozpoczęcia robienia tego, co lubicie, należałoby dodać jeszcze drugą część mniej więcej o takim brzmieniu – „Co chcecie przekazać światu i mediom w temacie realizowanych działań?”. Idąc dalej – „Po co chcecie się właściwie komunikować z dziennikarzami?”. Przemyślenie tych zagadnień jest kluczowe z co najmniej dwóch względów. Po pierwsze, dlatego że z pracownikami mediów należy kontaktować tylko i wyłącznie wtedy, kiedy ma się coś konkretnego do powiedzenia lub przekazania. Po drugie – kontakty te zawsze powinny być starannie zaplanowane zarówno w ramach treści, ale i w zakresie form przekazu.

W ramach określania celów kontaktów z mediami spróbujcie udzielić odpowiedzi na takie pytania:

- 1** Co konkretnie chcemy uzyskać poprzez nawiązanie relacji z mediami?
- 2** Czy te konkretne rezultaty odpowiadają misji i wartościom naszej organizacji?
- 3** Czy zależy nam na rozpropagowaniu naszego jednostkowego działania, czy bardziej na kwestii bardziej cyklicznej / długofalowej?
- 4** Który rodzaj mediów będzie najbardziej użyteczny w tym kontekście: prasa codzienna / tygodniki / magazyny, stacje radiowe, telewizja, social media?
- 5** Jakie treści chcemy przekazać za pomocą danego medium?
- 6** Jaką formę powinny te treści przyjąć w danym medium, aby efektywnie zrealizować cel z punktu numer 1?

Nie da się ukryć, że nawet najbardziej pożyteczna społecznie działalność obywatelska potrzebuje pozytywnego PR. Aby móc budować relacje partnerskie z mediami lub chociaż skutecznie promować wasze inicjatywy, niezbędne okazuje się postawienie możliwie konkretnego celu nawiązania i budowania relacji z przedstawicielami świata mediów. Z perspektywy organizacji doświadczonych, odpowiedzi na wymienione pytania (naturalnie w dopasowanej do realiów formie) zawarte będą w **strategii komunikacyjnej** organizacji. Powinna ona zawierać takie informacje, jak:

- **długofalowy i perspektywiczny cel komunikacji;**
- **przyjęty horyzont czasowy działań;**
- **grupa docelowa realizowanych działań partnerskich i komunikacyjnych;**
- **planowane treści komunikatów i wartości im przyświecające;**
- **wykonawcy i osoby odpowiedzialne za komunikację.**

Bądźmy jednak realistami – nie każda organizacja ma tego typu dokument planistyczny, nie wspominając już o sformalizowanej strukturze komunikowania strategicznego. Szczególnie organizacje młode (i dzięki temu wysoce żywiołowe!) często bazują na swego rodzaju spontaniczności. W tym kontekście wymienione wyżej pytania mogą okazać się przydatne w formie drogowskazu przy przygotowaniu lub aktualizacji planów operacyjnych. Naturalnie można je rozszerzać i pogłębiać w dalszej perspektywie działań.



KONKRETNE CELE KOMUNIKACYJNE

Przyjmijmy na potrzeby niniejszego rozdziału założenie, że wasza organizacja młodzieżowa chce zorganizować cykl trzech debat na tematy związane z przyszłością młodych ludzi na rynku pracy. W tym celu moglibyście przyjąć cztery tego typu konkretne cele:

**10
TYS**

dotarcie z przekazem o planowanym cyklu debat do 10 tys. licealistów lub studentów pierwszych roczników w określonym mieście, w określonym czasie (innymi słowy: szacowany zasięg promocji w wybranych okresie);

**90
PROC**

wypełnienie liczby dostępnych miejsc na każdej z planowanych debat w zakresie co najmniej 90 proc. miejsc siedzących – (widoczna gołym okiem skuteczność kampanii profrekwencyjnej);

3

udział w trzech kolejnych wydarzeniach oficjalnych przedstawicieli regionalnych uniwersytetów (dostrzegalny gołym okiem „prestż” wydarzenia);

3

przekonanie co najmniej trzech rozpoznawalnych, lokalnych dziennikarzy o użyteczności społecznej tego typu inicjatywy, skutkujące trzema pozytywnymi artykułami na ten temat w reprezentowanych mediach (nośność publicystyczna tematu);

Naturalnie, każda organizacja najczęściej realizuje również cele bardziej ogólne, związane m.in. ze wzrostem popularności szyldu NGO wśród młodzieży i osób starszych, rozwojem pozytywnych relacji z różnymi partnerami, itd. Takie cele są „w porządku”, jednak z perspektywy efektywności – niejako operacyjnie – zawsze warto postawić sobie wyznaczniki nieco łatwiejsze do ilościowego zmierzenia.

Gdy już stwierdzicie wspólnie, że określone cele wpisują się w misję organizacji, warto przejść do pytania o wybór horyzontu czasowego działania – tj. czy zależy Wam na jednorazowym cyklu trzech debat, czy chcecie potraktować go jako fundament pod dalsze działania? Tutaj można zastanowić się – jacy ludzie i jakie organizacje okażą się przydatne w dalszej perspektywie strategicznej? Może warto zaprosić osoby z różnych, diametralnie nawet odmiennych środowisk? A może... ze względu na kontrowersyjny temat, akurat w tym przypadku – nie warto zapraszać osób potencjalnie kontrowersyjnych?

Bardzo ważna jest odpowiedź na pytanie o rodzaj medium, które będzie najbardziej użyteczne z perspektywy postawionego celu działania medialnego. Na tym etapie dokonujecie ważnego wyboru: zarówno wobec medium, jak i konkretnych dziennikarzy (zazwyczaj znanych z imienia i nazwiska), z którymi będziecie nawiązywali współpracę. Pomocna okazuje się w tym kontekście metoda burzy mózgów, którą warto przeprowadzić w gronie kierownictwa i współpracowników organizacji. Bardzo przydatna jest także metoda analizy SWOT:



Wybór konkretnego medium, poprzez które chcecie oddziaływać, zależy od postawionych wcześniej celów i planowanych zasięgów.

Do wymienionego celu pierwszego (tj. dotarcia do ok. 10 tys. lokalnych licealistów lub studentów) użyteczna może okazać bardzo dokładnie personalizowana reklama np. w ramach serwisu Facebook. Ponadto, w omawianym przypadku cel pierwszy można efektywnie łączyć z celami: drugim i trzecim. We współpracy z wiodącym, regionalnym uniwersytetem można zarówno spróbować „załatwić” dostęp do prestiżowej sali wykładowej w centrum miasta, a nawet zaproponować samorządowi studenckiemu / doktoranckiemu współorganizację wydarzenia. Dzięki temu, przy założeniu, że kierownictwo samorządu się zgodzi (innymi słowy: dostrzeże interes w takiej współpracy) – możliwe będzie wykorzystanie do promocji uniwersyteckich kanałów komunikacyjnych, których zasięgi zapewne przewyższają wasze.

OTWARTE POLE KREATYWNOŚCI

Ogromne znaczenie przy planowaniu działań medialnych ma wybór „celu” prowadzonych oddziaływań. Czy akurat w danym projekcie celem jest dotarcie do osób w średnim wieku, poszukujących stopniowej stabilizacji? Kiedy indziej może chodzić o wpłynięcie i zaangażowanie konserwatywnie nastawionych do rzeczywistości osób starszych. Jednym z poważniejszych błędów, jakie może popełnić NGO jest kierowanie identycznej formy przekazu do wszystkich przedstawicieli wymienionych grup. O ile treść (w sensie wartości, zaproszenia na dyskusję, zachęcenia do aktywizacji, itd.) może być podobna, to formy wyrazu powinny być w tych trzech przypadkach odmienne.

Jeśli zaś chodzi o cel czwarty – tj. przekonanie co najmniej trzech rozpoznawalnych, lokalnych dziennikarzy o użyteczności społecznej tego typu inicjatywy – tutaj sprawa wygląda na nieco bardziej skomplikowaną. Można w jej ramach działać dwutorowo. Po pierwsze – spróbować „uderzyć” bezpośrednio z zewnątrz do mediów lokalnych lub regionalnych, aby rozpropagować inicjatywę tego typu cyklu debat. Służyć temu będzie bieżące nawiązanie kontaktu z konkretnym dziennikarzem, który w lokalnej telewizji lub radiu zajmuje się danym tematem od lat. Zastosowanie jedynie tej metody – przy założeniu braku wcześniejszych doświadczeń współpracy z dziennikarzem – może niestety mieć nikłe szanse powodzenia.

Patrząc na sprawę w nieco szerszym horyzoncie czasowym możemy przyjąć, że projekt realizacji cyklu debat zaczynacie planować w kwietniu, zaś same debaty mają odbyć się dopiero w miesiącach październik-listopad. Wówczas jeszcze przed wakacjami można podjąć działania mające na celu zainteresowanie tematyką wybranych osób publicznych z regionu. Szczególnie tych, na których w przyszłości będzie wam najbardziej zależało – jako na osobach, z których zdaniem liczą się tysiące obywateli. Rozpoznawalni, lokalni dziennikarze lub publicyści mogą w pewnych warunkach nawet sami wystąpić z propozycją zaproszenia was do swojego programu. Wówczas, wpiszą się poprzez to w zaplanowany przez Was bieg wydarzeń.

PODSUMOWANIE

Młodzi ludzie wchodzący do gry pod nazwą „debata publiczna” mają ogromny potencjał – zarówno w zakresie **zdolności technicznych i komunikacyjnych, znajomości nowoczesnych trendów, posiadania wykształcenia wyższego, ale i swego rodzaju braku postkomunistycznego balastu ideologicznego czy sporego zasobu odwagi cywilnej do wystąpienia publicznego**. Jednak nawet najlepsze chęci i piękne ideały nie zastąpią profesjonalnej komunikacji społecznej, której sukces zależy od spełnienia pewnych warunków. Jednym z nich zawsze będzie „planowanie z wyprzedzeniem”. Prawie wszystkie poważne wydarzenia medialne lub kampanie promocyjne (poza nielicznymi wyjątkami) są planowane ze znacznym zapasem czasowym. To daje większe możliwości nawiązania i uruchomienia posiadanych sieci kontaktów, a co za tym idzie – uzyskania upragnionego efektu i sukcesu przedsięwzięcia.

Po drugie, w znacznej mierze w działalności PR organizacji pozarządowych nie ma takich sytuacji, w których rozwiązaniem problemu są jedynie słuszne, zero-jedynkowe pomysły. **Skuteczność komunikacyjna w nowoczesnym, demokratycznym społeczeństwie zawsze zależy od poziomu kreatywności i efektywnego wykorzystania sieci kontaktów osób realizujących projekty**. Redakcje medialne i serwisy społecznościowe mogą być efektywnymi i efektownymi sprzymierzeńcami, jednak najważniejszymi osobami zawsze są organizatorzy – czyli Wy.

Gdy będziecie już mieli skonkretyzowane cele i „rozpoznane” zasoby organizacyjne, wówczas nieuchronnie na horyzoncie pojawią się kolejne pytania, np. – czy celem jest wpłynięcie i przekonanie osób bardziej dynamicznie i „rewolucyjnie” nastawionych do rzeczywistości?; – czy zależy wam na jednorazowym zaproszeniu na wydarzenie możliwie znacznego grona osób, czy może chcecie długofalowo budować wspólnotę osób zainteresowanych tematem?

W każdym z tych przypadków docelowa treść i forma przekazów medialnych powinna odpowiadać charakterystyce „modelowego odbiorcy”. Najlepiej, jeśli jako organizacja będziecie dysponowali wiedzą: jaki ogólny profil psychologiczny i światopoglądowy mają osoby, do których chcecie trafić z przekazem. Oczywiście najprawdopodobniej nikt nie będzie wymagał od Was przeprowadzenia szczegółowych badań sondażowych, jednakże przed rozpoczęciem działań warto zastanowić się nad ogólnym profilem odbiorców. Warto to zrobić, aby energia poświęcona na działalność społeczną (w tym medialną) trafiła do odpowiednich osób, w odpowiednim czasie, z odpowiednim przekazem. Powodzenia!

JAN SOBIERAJ

WYDARZENIA, DEBATY, KONFERENCJE, SPOTKANIA, EKSPERCI – CZYLI LUDZKA TWARZ KAŻDEGO NGO

W tej części podręcznika dowiesz się, dlaczego organizacja spotkań na żywo, wydarzeń, debat czy konferencji jest nie tylko konieczna, ale i niesie za sobą liczne korzyści.

Niezależnie od tego, czy pracujesz przy dużym podmiocie z wieloletnim doświadczeniem, czy dopiero stawiasz pierwsze kroki w świecie NGO próbując samodzielnie lub we współpracy zbudować nową instytucję, żadna organizacja pozarządowa nie funkcjonuje w próżni. O ile gros kluczowych działań może na co dzień być prezentowane w przestrzeni social mediów organizacji, o tyle należy mieć na uwadze, że nic tak nie buduje kontaktów, wizerunku i relacji, jak odpowiednio zaaranżowane wydarzenia na żywo.

Tym bardziej, że w dobie webinarów i transmisji live, zorganizowanie dobrej debaty czy konferencji na żywo niesie za sobą dodatkową, socjalizującą wartość, pozwalającą na ukazanie bardziej ludzkiej twarzy podmiotu, znanego dotąd swoim odbiorcom być może wyłącznie z przestrzeni internetowej. Niemniej jednak, temat wideokonferencji zostanie także omówiony w dalszej części podręcznika

KONFERENCJE

Z uwagi na fakt, że duże, wieloosobowe podmioty zwykle posiadają odpowiednie *know-how* do organizacji wydarzeń oraz dysponują wyznaczonymi do tego osobami lub nawet całym zespołem, na potrzeby pisanego podręcznika przyjmijmy perspektywę niewielkiej organizacji, której zespół składa się z kilku osób. Naturalnie ograniczone moce przerobowe w postaci małego zespołu wiążą się ze zmniejszeniem rozmachu planowanego przedsięwzięcia, jednak nic nie stoi na przeszkodzie temu, by nawet i 4-osobowy zespół był w stanie zorganizować profesjonalną, krajową bądź międzynarodową, konferencję wysokiej jakości.

Odpowiedni podział zadań między członków zespołu jest gwarancją sukcesu przy organizacji każdego, nawet niewielkiego spotkania. Im lepiej zaplanowane i przeprowadzone przedsięwzięcie, tym lepsze (Ty i Twój zespół) pozostawicie wrażenie na swoich gościach. Znajdzie to odzwierciedlenie w zbudowanej w ten sposób siatce relacji i wzajemnych kontaktów.

Zakładając, że już dysponujesz lub jesteś w stanie zorganizować przestrzeń do przeprowadzenia wydarzenia zadaniem pierwszym, które wymaga uwagi jest już sama forma wysyłania zaproszeń do gości i/lub prelegentów, na których obecności szczególnie Ci zależy. O ile nie zapraszasz brytyjskiego monarchy, to list w postaci wiadomości e-mail będzie wystarczający, jednak nawet taki mail powinien prezentować się w odpowiedni sposób:



Rozpocznij wiadomość od odpowiedniego zaadresowania pamiętając o tytułach honorowych i/lub naukowych swojego gościa (użyj sformułowania Szanowna Pani/Szanowny Panie/Szanowni Państwo, a nie „Witam”, „Dzień dobry” itd.);

Krótko przedstaw podmiot, który reprezentujesz oraz zaprosz do udziału w wydarzeniu w odpowiednim charakterze (prelegent, gość, gość honorowy, VIP itd.);

Napisz kilka zdań na temat planowanego wydarzenia (o czym będzie, po co jest organizowane, czy ktoś znany w branży został także zaproszony);

Podaj kluczowe szczegóły organizacyjne, tj. datę i miejsce imprezy; Używaj języka korzyści, a więc daj do zrozumienia co zapraszana przez Ciebie osoba będzie mogła wynieść z wydarzenia, jeśli zdecyduje się wziąć udział;

Wiadomość zakończ informacją, kto z Twojej instytucji jest odpowiedzialny za pomoc, w razie ewentualnych pytań i niejasności oraz podaj kontakt do tej osoby (nr telefonu i/lub adres e-mail);

Pamiętaj o odpowiednim podpisie na zakończenie, najlepiej zakończonym odpowiednią stopką, która świadczy o profesjonalizmie. Pozwala łatwo zidentyfikować z kim adresat ma do czynienia odbierając wiadomość;

W celu uatrakcyjnienia treści zaproszenia zadbaj o odpowiednie formatowanie tekstu. Możesz także wzbogacić treść niewielką infografiką zapowiadającą wydarzenie;

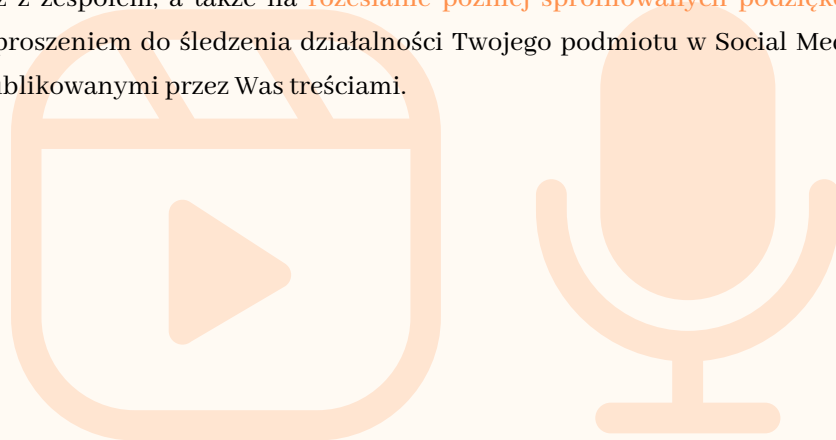
Dokumenty takie jak szczegółowa agenda, trasa dojazdu, czy materiały promocyjne instytucji, którą reprezentujesz dodaj do załączników.

Daj swoim odbiorcom kilka dni na odpowiedź, a jeśli takiej nie otrzymałeś to dobrą praktyką jest próba ponownego kontaktu przez mail lub telefonicznie, w trakcie, którego kulturalnie spytasz o to, czy zaproszenie dotarło oraz czy Twój potencjalny gość jest zainteresowany udziałem. Pamiętaj także o rozesłaniu krótkich wiadomości przypominających o wydarzeniu na dzień lub dwa przed planowanym terminem.

Jeżeli konferencja ma być połączona z transmisją live, bądź będzie rejestrowana celem późniejszego udostępnienia zapisu nagrania w Internecie to pamiętaj o powierzeniu tego zadania osobie, która zadba o **sprawdzenie stanu technicznego sprzętu audio-wideo**, jaki będziecie mieć do dyspozycji. Jeśli możecie pozwolić sobie na wynajęcie operatora, to naturalnie będzie to najlepsze jakościowo rozwiązanie, niemniej, w sytuacji, gdy koszt realizacji stanowi przeszkodę nie do przeskoczenia, to musząc wybierać między jakością audio a jakością wideo, **priorytetowo potraktujcie jakość audio**. W tym celu niezbędnym jest obsłużenie techniczne spotkania w taki sposób, by dźwięk w trakcie paneli dyskusyjnych, wywiadów, czy innego rodzaju wystąpień nagrać osobno od materiału wideo. Tym bardziej, że w sytuacji „podbramkowej” do nagrania wideo można wykorzystać choćby i telefon komórkowy, który zapięty na statywie bez problemu będzie w stanie zarejestrować nawet długi materiał w jakości full hd lub 4k i nierzadko w 60 kl/s.

Warto mieć na uwadze, że jeśli chcesz, by Twój materiał cieszył się dobrym odbiorem, to widza prędzej odrzuci kiepska jakość audio, niż to w jakiej jakości został zarejestrowany sam obraz. W takim przypadku koniecznym jest zapoznanie się także z **podstawami montażu** celem połączenia osobnych plików audio i wideo, jednak na podstawowym poziomie jest to wiedza względnie prosta, którą z pewnością niejednokrotnie wykorzystasz również przy innych okazjach. Gdy wydarzenie już trwa, a materiał w postaci nagrania jest rejestrowany, to dobrą praktyką jest, by ktoś dodatkowo postarał się o **relację zdjęciową ze spotkania**, dzięki czemu już w ten sam dzień po zakończeniu imprezy, będziecie w posiadaniu materiałów do podsumowania i podziękowania w swoich social mediach wszystkim obecnym za udział.

Przestrzeń zapewniona, zaplecze techniczne przygotowane, zaproszenia wysłane, a goście potwierdzili swój udział. Pora przejść do kolejnego kroku jakim jest dzień organizacji wydarzenia. Jeśli spodziewasz się większej niż kilku liczby gości, to eleganckim jest wystawienie adekwatnie **oznakowanego stanowiska**, przy którym oddelegowana do tego zadania osoba z zespołu, będzie witała gości i kierowała ich do właściwej sali. Co istotne, zadaniem takiej osoby może być **sprawdzanie listy obecności**, co pozwoli Ci nie tylko na monitorowanie liczby osób, które ostatecznie wzięły udział w Twojej debacie czy konferencji, ale także może posłużyć jako baza kontaktów do wykorzystania na poczet kolejnych przedsięwzięć, które planujesz z zespołem, a także na **rozesłanie później sprofilowanych podziękowań, materiałów promocyjnych**, zaproszeniem do śledzenia działalności Twojego podmiotu w Social Mediach, czy przesłaniem newslettera z publikowanymi przez Was treściami.



Istotnym jest, żeby gości szczególnie ważnych **przywitał prezes lub wiceprezes organizacji**, który oprowadzając ich po zaaranżowanej przestrzeni opowie w kilku zdaniach o codziennej działalności, subtelnie pochwali się najciekawszymi działaniami i najważniejszymi projektami reprezentowanego podmiotu. Jeśli jest to większe wydarzenie i przewidujesz obecność kilku lub kilkunastu VIP-ów to pomyśli o **wydzieleniu przestrzeni**, w której będą mogli ze sobą spokojnie porozmawiać bez udziału osób trzecich.

Choć wiele eventów trwa od jednej do kilku godzin, to trafiają się także te całodniowe. Jeśli Twoja organizacja planuje spotkanie, debatę czy konferencję, której czas trwania stanowczo przekroczy trzy godziny, bądź z założenia wydarzenie podzielone jest na kilka dłuższych części, to dobrą praktyką będzie zapewnienie swoim gościom „**przerwy kawowej**”. Tak przerwa nie tylko da wszystkim zgromadzonym chwilę wytchnienia i przemyślenia tego czego wysłuchali, ale stanowi także doskonałe podłoże pod udany networking i rozmowy kularowe. Naturalnie jest to także czas dla organizatora do przygotowania następnej części agendy oraz skontrolowania jakości zarejestrowanego materiału i ewentualnej kalibracji ustawień nagrania. Absolutnym minimum, które w trakcie przerwy organizator powinien zapewnić swoim gościom, to swobodny dostęp do wody, kawy i/lub herbaty. Czas trwania odpowiednio zaplanowanej przerwy powinien korespondować z porą dnia i uwzględniać jakość i urozmaicenie cateringu, który został przygotowany dla gości. Jeśli catering jest skromny a trwająca przerwa nie jest przerwą obiadową, to zaplanuj jej trwanie w przedziale 10 do 30 minut. W przypadku przerwy obiadowej, jeśli zapewniamy posiłek, czas trwania takiej przerwy ustalamy na około 1 godzinę.

Wydarzenie dobiegło końca, wszystko poszło zgodnie z planem, a **fotorelacja wraz z krótkim podsumowaniem** pojawiła się już na Waszej stronie? Zatem czas **mailowo podziękować** kluczowym gościom, którzy wzięli udział w organizowanym przez Was spotkaniu. Będzie to miły akcent pozycjonujący Wasz podmiot jako zespół osób, które całkowicie stanęły na wysokości zadania i którym zależy na pozostawieniu po sobie jak najlepszego wrażenia. W treści możecie nie tylko zdać krótką relację podsumowującą, ale także udostępnić osobom, do których piszecie, materiały promocyjne, a także zaprosić do śledzenia Waszej działalności w social mediach, czy newslettera. Takie podejście do sprawy może także pozytywnie wpłynąć na to, że ludzie będą o Was pamiętać i wyślą Wam zaproszenie, gdy to oni będą organizować swoje wydarzenia.



WIDEOKONFERENCJA

Choć spotkanie wideo rządzi się swoimi prawami i nie wymaga aż tylu przygotowań co konferencja czy debata na żywo, to absolutnie nie znaczy to, że formę tę można zbagatelizować. Wręcz przeciwnie, profesjonalnie zaplanowane spotkanie online jest także wizytówką Twojej organizacji. Do prawdziwego rozkwitu tego rodzaju rozwiązań doszło w 2020 i 2021 roku, gdy świat zmagał się z pandemią wirusa COVID-19, a spotkania online stały się koniecznością do utrzymania kontaktu i działalności wszystkich firm, instytucji czy organizacji trzeciego sektora.



Gdy mowa o spotkaniu online nie ma wątpliwości, że najistotniejszą kwestią, na którą winniśmy zwrócić uwagę to **jakość i stabilność połączenia**.

W tym celu konieczne należy przeprowadzić wewnętrzne **spotkanie próbne**, na którym ocenisz stabilność łącza, jakość audio i obrazu oraz to, czy ewentualne udostępnianie obrazu w trakcie spotkania wpływa na jakość połączenia.



Podobnie jak w przypadku nagrywania konferencji czy debaty na żywo, tak i w tym przypadku, warto zaopatrzyć się w **zewnętrzny mikrofon**, który nie jest wbudowany w komputer. Prawdopodobnie nie będziesz mieć wpływu na to, jak technicznie do rozmowy będą przygotowani Twoi goście, niemniej Ty, jako organizator, nie możesz pozwolić sobie na gorszą jakość, dlatego minimum, które powinieneś sobie zapewnić to zestaw słuchawkowy z wbudowanym mikrofonem.



Zadbaliśmy o audio, ale co z kamerą? Dziś znaczna większość laptopów dysponuje **wbudowaną kamerką** internetową w jakości full hd (1080p) lub chociaż hd (720p). Taka kamerka zapewnia wystarczająco dobry obraz, by móc komfortowo uczestniczyć w spotkaniu online, choć oczywiście jeśli masz dostęp do **zewnętrznej kamery**, to warto sprawdzić jej możliwości. Naturalnie kamera musi być ustawiona na wysokości wzroku w taki sposób, by gospodarz nie spoglądał niechlujnie na gości z góry lub z dołu. Tło powinno być możliwie schludne i neutralne. Można w tym celu ustawić za plecami gospodarza **roll-up** z logiem reprezentowanego przez niego podmiotu lub sięgnąć po rozwiązanie techniczne jakim jest *blur* nałożony na przestrzeń wokół sylwetki prowadzącego niemniej, nie jest to najbardziej eleganckie wyjście.



Ustawiając kamerę uwzględnij **godzinę rozpoczęcia spotkania oraz planowany czas** jego trwania. Korzystając ze światła dziennego oczywistym jest, że będzie ono ulegało zmianom, dlatego nie siadaj plecami do okna oraz w miarę możliwości zadбай do **dodatkową lampę**, którą w razie potrzeby doświetlisz swoją twarz zza ekranu laptopa.

Spotkanie online dalej może mieć wysoki stopień formalności, dlatego pamiętaj o odpowiedniej etykiecie biznesowej, kolejności **przywitania** wszystkich osób biorących udział w Twoim wydarzeniu oraz o **stroju**, dopasowanym do rangi spotkania. W trakcie wydarzenia powstrzymaj się także od wyłączania kamery, wstawiania od komputera, palenia, jedzenia czy picia, choć szklanka wody czy kubek kawy nie powinien zostać źle odebrany, zwłaszcza gdy akurat nie przemawiasz.

Jeśli organizowane przez Ciebie wydarzenie planowo ma zostać zarejestrowane, wyznaczcie do tego zadania jedną osobę z zespołu, która będzie **czuwała nad poprawnym przebiegiem technicznym** spotkania, tym bardziej jeśli jego przebieg jest **rejestrowany przez zewnętrzną platformę** taką jak OBS Studio, iSpring, VideoProc, Mirillis Action!, Camtasia Studio itd. Osoba techniczna może być także odpowiedzialna za udostępnianie ekranu, przygotowanych prezentacji czy materiałów omawianych przez zaproszonych gości. W ten sposób można uniknąć potencjalnych problemów technicznych, przełączania między użytkownikami oraz sytuacji, w której ktoś udostępni na ekranie coś, co nie powinno się tam znaleźć.

Osoba wyznaczona do obsługi technicznej naturalnie także powinna zadbać o porządek na swoim pulpicie i neutralną tapetę na ekranie, choć ona sama nie musi pokazywać się na spotkaniu, a kafelek z jej wizerunkiem może zostać ukryty, by nie rozpraszał uczestników spotkania.



DEBATA

Ostatnim z typowych wydarzeń organizowanych przez NGO, które warto omówić to debata. W takim przypadku co do zasady należy stosować się do wskazówek podanych już wyżej, jednak tym co zwykle odróżnia debatę od konferencji jest skala przedsięwzięcia i **czas przeważnie nie przekraczający 2-3 godzin**.



W tym przypadku najprawdopodobniej odchodzi obowiązek przewidzenia i zorganizowania przerwy kawowej/obiadowej niemniej, dla lepszego wrażenia warto zadbać o **część kulturalową**, tzn. przestrzeń do niedługiej wymiany myśli i networkingu między uczestnikami po oficjalnej części spotkania, czemu może towarzyszyć lampka wina.



Mówiąc o debacie można założyć, że z racji na mniejszą skalę niż konferencja, jest to wydarzenie organizowane częściej. A zatem przyjmując określoną regularność być może trudniej jest dobrać odpowiedni temat przewodni spotkania. Jak zatem merytorycznie przygotować debatę w taki sposób, by interesujące nas zagadnienie było możliwe do omówienia w krótszym niż konferencja czasie oraz by była ona interesująca dla naszych gości i odbiorców?

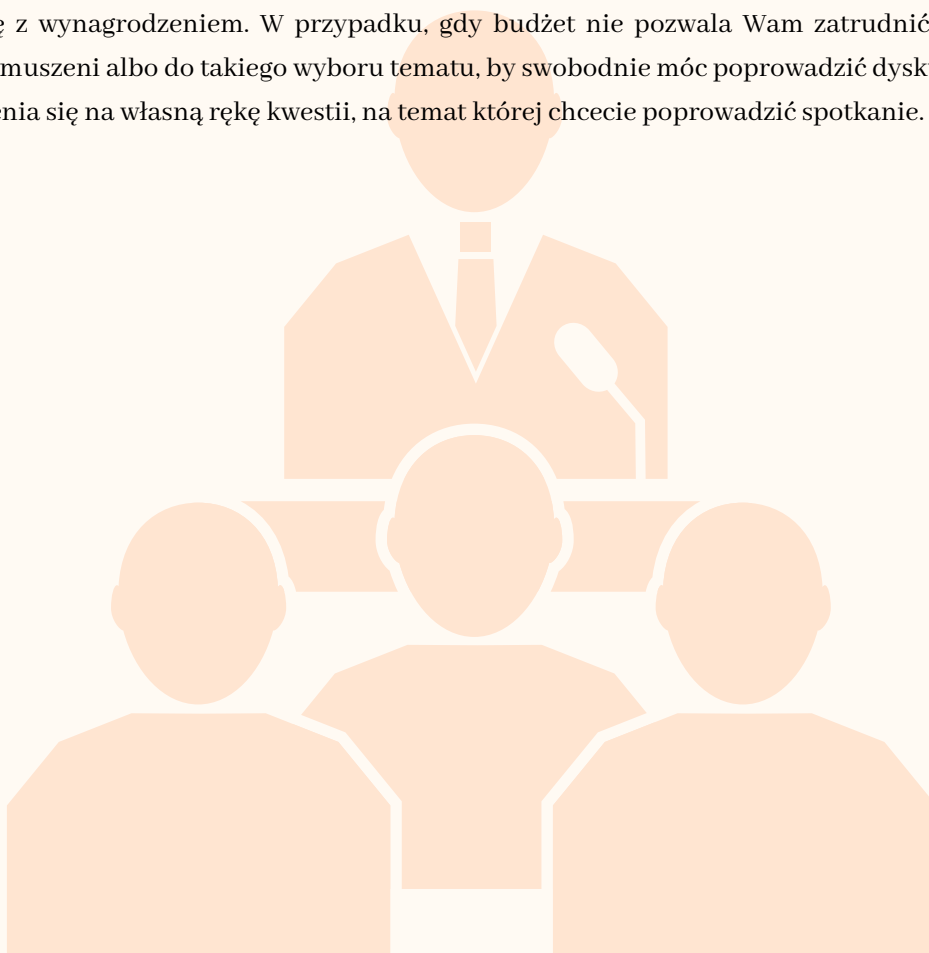


Szukając tematu do debaty skupmy się raczej na **najbardziej aktualnych zagadnieniach** w naszej branży. O ile konferencje, z racji swojej skali, mogą częściej podnosić tematy mniej bieżące, czy też mocno wybiegające w przyszłość, o tyle dobrze zaplanowana debata powinna dotyczyć kwestii najbardziej aktualnych i wносить propozycje rozwiązań, czy kluczowych wniosków do trwającego w danej branży dyskursu. Dla przykładu, jeśli Twoja organizacja na co dzień zajmuje się tematyką około medyczną, a na horyzoncie pojawia się kontrowersyjna nowelizacja prawa lub inne wydarzenie mogące silnie wpłynąć na tę branżę, to jest to sygnał dla Twojego zespołu, że organizując debatę z uznanymi ekspertami, nie tylko wzbudzasz zainteresowanie swoją działalnością poprawiając swoją rozpoznawalność i wpływ na środowisko, ale także realnie przyczyniasz się do podniesienia jakości i świadomości zmian, które mogą nadejść.

Planując debatę postaraj się wyselekcjonować **trzech, maksymalnie czterech ekspertów**, których zaprosisz do rozmowy. Taka liczba pozwala z jednej strony na poznanie kilku różnych perspektyw, z drugiej chroni przed nadmiernym zgiełkiem, w trakcie którego trudniej jest się odnieść do poszczególnych wypowiedzi i dobrze przemyśleć, kto i co powiedział.

Najlepszą dla jakości dyskusji jest sytuacja, w której zaproszeni przez Ciebie goście będą reprezentowali nie tylko różne podmioty działające w branży, ale także, zwłaszcza w przypadku tematów społeczno-politycznych, odmienne środowiska ideologiczne. Gwarantuję Ci, że w każdym środowisku znajdziesz osoby, które będą w stanie odnaleźć się w dyskusji i merytorycznie porozmawiać z także z ludźmi reprezentującymi inne interpretacje czy poglądy. Zastanów się jednak nad tym, jaki profil ma organizowane przez Ciebie spotkanie. Prawdopodobnie zaproszenie jednego polityka do dyskusji z trzema akademikami może okazać się nietrafionym pomysłem, gdyż tego pierwszego, z racji wykonywanego zawodu może bardziej interesować własna agitacja polityczna niż merytoryczna dyskusja.

Kto powinien moderować debatę? Tu mamy do czynienia z dwoma podstawowymi kryteriami – zapleczem merytorycznego moderatora oraz budżetu organizatora. Im bardziej skomplikowane zagadnienie podejmujesz w trakcie debaty, tym bardziej zawęży się krąg osób, potrafiących stanąć na wysokości zadania i pokierować dyskusją tak, by nie stała się ona miałka, a jednocześnie była przystępna dla gremium odbiorców. Istnieje więc prawdopodobieństwo, że mimo rozeznania w temacie, nikt z Twojego zespołu nie będzie czuł się na siłach, by wziąć na siebie zadanie moderacji takiego spotkania. W takiej sytuacji dysponując wygoszodarowanym na ten cel budżetem, osoba odpowiedzialna za organizację debaty powinna znaleźć eksperta, dziennikarza czy inną osobę, która takie zadanie udźwignie, co naturalnie może wiązać się z wynagrodzeniem. W przypadku, gdy budżet nie pozwala Wam zatrudnić kogoś z zewnątrz jesteście zmuszeni albo do takiego wyboru tematu, by swobodnie móc poprowadzić dyskusję, albo do douczenia się na własną rękę kwestii, na temat której chcecie poprowadzić spotkanie.



GOŚCIE

Nawet najlepiej zorganizowane wydarzenie nie obroni się, jeżeli nie zadbasz o odpowiednich prelegentów. W zależności od tego, jaki profil działalności reprezentuje Twoja organizacja i jakiego rodzaju spotkanie przygotowujesz, powinieneś być dobrze zorientowany w tym, kto w planowanym przez Ciebie temacie jest ekspertem i mógłby wnieść wartość merytoryczną do spotkania oraz przyciągnąć swoim nazwiskiem widzów.

Każda organizacja pozarządowa powinna współpracować z **ekspertami z branży**, którą się zajmuje. Kooperacja z ekspertami nie tylko świadczy o wiarygodności, ale również tworzy merytoryczną działalność Twojego podmiotu, pozwala szerzej zaistnieć organizacji w przestrzeni publicznej. W przypadku młodej i/lub niewielkiej organizacji naturalnym jest, że możecie nie mieć środków na to, by zatrudniać ekspertów na stałe, jednakże nawet w takim przypadku to na Prezesie i członkach zespołu spoczywa odpowiedzialność produkowania i wychodzenia do opinii publicznej z własnymi treściami.

Merytorycznie i wytrwale prowadzona działalność zaowocuje w końcu mniejszą lub większą rozpoznawalnością w branży, w której działasz. Jest to o tyle istotne, że z biegiem czasu znacznie łatwiej będzie pozyskać wartościowe osoby do współpracy nawet jeśli Twój budżet pozostaje ograniczony. Pamiętaj, że współpraca na linii organizacja-ekspert wiąże się z obopólnymi korzyściami. Ekspert wnosi swoje nazwisko i wiedzę merytoryczną podnosząc jakość Waszej pracy, a Ty udostępniasz ekspertowi przestrzeń do dzielenia się jego wiedzą i opinią, co także leży w jego interesie, gdyż dzięki temu także on staje się szerzej znany.

Oczywiście trudno mówić o sytuacji stałej, a zwłaszcza barterowej współpracy nowego, mało znanego podmiotu z czołowymi ekspertami w swoich dziedzinach. Jakkolwiek takie osoby mogą zechcieć wspomóc Was choćby jako gość czy prelegent, gdy organizujecie spotkanie, debatę, czy konferencję.

Choć każdy podmiot życzyłby sobie współpracy z najlepszymi, to warto mieć na uwadze, że w każdej branży działa szereg osób, których **zaplecze merytoryczne** może być na równie wysokim poziomie co najbardziej rozpoznawalnych osób, a które z różnych powodów nie są aż tak znane. W tym celu Twoim obowiązkiem jest dobre rozpoznanie obszaru, którym się zajmujesz. Jeżeli Wasza organizacja działa w obszarze np. cyberbezpieczeństwa, to wspólnie z zespołem przeprowadźcie *research*, jakie podmioty także funkcjonują w tej tematyce, jaki jest ich profil i z kim współpracują. Dobrym pomysłem będzie także przeprowadzenie **analizy**, czy w przestrzeni medialnej aktywne są osoby działające w tej branży w swoich social mediach, bo może się okazać, że do tej pory nie zdążyli związać się z żadnym podmiotem, a co za tym idzie, możecie pomóc sobie wzajemnie.



PODSUMOWANIE

1. WYBÓR FORMY DZIAŁALNOŚCI

Podjęcie decyzji o podjęciu aktywności poprzez założenie organizacji pozarządowej należy wybrać formę prawną odpowiednią do potrzeb i celu działalności.

Stowarzyszenie (zarówno rejestrowe jak i zwykłe) jest mniej sformalizowaną formą prowadzenia działalności społecznej niż fundacja. Do powstania fundacji, konieczne jest wskazanie celu oraz majątku w dokumencie powołującym fundację, czyli w akcie fundacyjnym. Majątkiem mogą być pieniądze, papiery wartościowe, a także rzeczy ruchome i nieruchomości. Bez majątku fundacja nie może funkcjonować. Odnośnie do celu należy pamiętać, że ma on mieć charakter społeczny, co oznacza, że nie może służyć interesom fundatora czy określonej grupy. Do obowiązków fundatora należy również ustanowienie statutu, w którym musi określić podstawowe informacje i zasady funkcjonowania organizacji. Elementem koniecznym niejako kończącym procedurę powstawania podmiotu jest uzyskanie wpisu w Krajowym Rejestrze Sądowym, do którego należy złożyć wniosek na odpowiednim formularzu. W trakcie funkcjonowania fundacje są zobligowane do składania sprawozdań ze swojej działalności ministrowi, któremu podlegają.

Ważną cechą wyróżniającą stowarzyszenia od fundacji jest brak obowiązku wskazania majątku.

Do założenia stowarzyszenia konieczne jest spełnienie wymogu ilości określonej liczby osób, która różni się w zależności od typu stowarzyszenia. Większa swoboda dotyczy również kwestii celu prowadzenia działalności. Jedynym ograniczeniem funkcjonowania stowarzyszenia jest fakt, iż cel nie może mieć charakteru komercyjnego, ale nie musi być on społecznie użyteczny. Warto podkreślić, iż ideą stowarzyszenia jest skupienie osób, które mają wspólne zainteresowania i tożsamy cel, podczas gdy ideą funkcjonowania fundacji jest osiągnięcie ważnego społecznie celu, na który przekazywany jest majątek.

Decydując się o utworzeniu stowarzyszenia należy sobie postawić pytanie o cel działalności. Uproszczoną formą pod względem proceduralnym jest stowarzyszenie zwykłe, do powstania, którego potrzebne są trzy osoby, uchwalenie regulaminu oraz uzyskanie wpisu w ewidencji stowarzyszeń zwykłych. Do ograniczeń tego typu stowarzyszenia można zaliczyć brak możliwości powoływania terenowych jednostek organizacyjnych, niemożność prowadzenia działalności gospodarczej, a także prowadzenia działalności odpłatnej. Ponadto stowarzyszenie zwykłe nie może zrzeszać osób prawnych.

Stowarzyszenie zwykłe może w każdej chwili przekształcić się w stowarzyszenie rejestrowe, o ile spełni wymogi konieczne dla jego powstania. Przy formie rejestrowej należy pamiętać, że powstaje ono podobnie jak fundacja, czyli po uzyskaniu wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Wymogiem koniecznym jest uchwalenie statutu oraz wybranie komitetu założycielskiego, a także władz stowarzyszenia przez przynajmniej siedem osób. Wśród zalet stowarzyszenia rejestrowego należy wymienić możliwość prowadzenia działalności gospodarczej i działalności odpłatnej, możliwość tworzenia terenowych oddziałów.

2.

**AKTYWNOŚĆ
W MEDIACH**

Młodzi ludzie, wchodzący do gry pod nazwą „debata publiczna”, mają ogromny potencjał wpływu na debatę publiczną, dotychczas często zdominowaną przez osoby w średnim i starszym wieku.

Nie da się jednak ukryć, że nawet najlepsze chęci i piękne ideały nie zastąpią profesjonalnej komunikacji społecznej, której sukces zależy od spełnienia pewnych warunków. Jednym z nich zawsze będzie „planowanie z wyprzedzeniem”. Prawie wszystkie poważne wydarzenia medialne są planowane ze znacznym zapasem czasowym. To daje większe możliwości nawiązania i uruchomienia posiadanych sieci kontaktów, a co za tym idzie – uzyskania upragnionego efektu i sukcesu przedsięwzięcia.

Obecność w serwisach społecznościowych z własnymi profilami tematycznymi to w wielu przypadkach warunek niezbędny, aby rozwijać działalność publiczną w dobie natychmiastowej komunikacji internetowej. Wpływają na to niskie, początkowe koszty wejścia oraz ogromny potencjał docierania poprzez social media do ściśle wybranych adresatów przekazu. Każdy serwis może okazać się przydatny w procesie budowania społecznej świadomości marki waszej organizacji. Niewątpliwie jednak możliwości oferowane przez poszczególne z nich różnią się między sobą.

Fanpage na FB to niekończąca się komunikacja zwrotna z odbiorcami, pozwalająca na budowanie pozytywnych relacji – zarówno z Waszymi obserwatorami, jak i potencjalnymi, przyszłymi współpracownikami (np. dziennikarzami). Służą temu częste aktualizacje profilu, urozmaicona zawartość, budowanie zaangażowania użytkowników, tworzenie przyjaznej atmosfery i poczucie humoru. W ramach YouTube możecie założyć i prowadzić na bieżąco kanał swojej organizacji, czyli – w pewnym sensie – to tak, jakbyście mieli własną mikro-stację telewizyjną, dostępną na żądanie odbiorcy w dowolnej chwili. Efektywne działanie w ramach portalu YouTube opiera się na regularnej komunikacji z odbiorcami za pomocą publikacji filmów wideo, atrakcyjności treści, budowaniu społeczności i ciągłej optymalizacji działań w oparciu o dane statystyczne dostarczane przez YouTube. Twitter zaś, jako platforma mikroblogowa służąca głównie do publicystyki, może okazać się wyjątkowo przydatny do prowadzenia celnych i trafnych dysput politycznych. W ich ramach za pomocą krótkiego, dosadnego komentarza możecie zainteresować waszą organizacją np. ważnego działacza politycznego lub społecznego.

Skuteczność komunikacyjna w nowoczesnym, demokratycznym społeczeństwie zależy od poziomu kreatywności i efektywnego wykorzystania sieci kontaktów osób realizujących projekty. Redakcje medialne i serwisy społecznościowe mogą być efektywnymi i efektownymi sprzymierzeńcami, jednak najważniejszymi osobami zawsze są organizatorzy – czyli Wy. Najlepiej, jeśli jako organizacja będziecie dysponowali wiedzą: jaki ogólny profil psychologiczny i światopoglądowy mają osoby, do których chcecie trafić z przekazem. Oczywiście najprawdopodobniej nikt nie będzie wymagał od Was przeprowadzenia szczegółowych badań sondażowych, jednakże przed rozpoczęciem działań warto zastanowić się nad ogólnym profilem odbiorców. Warto to zrobić, aby energia poświęcona na działalność społeczną trafiła do odpowiednich osób, w odpowiednim czasie, z odpowiednim przekazem.

3.

NETWORKING

Tak jak zaznaczono we wstępie, żadna organizacja pozarządowa nie działa w próżni, a zatem prędzej czy później staniesz przed zadaniem zorganizowania jakiegoś rodzaju wydarzenia. Pamiętaj jednak, że nie tak nie buduje sieci kontaktów i kreuje wizerunku jak spotkanie na żywo.

Ponadto w dobie wydarzeń online dobrze zorganizowana konferencja w trybie stacjonarnym niesie za sobą dodatkową wartość socjalizacyjną, będąc przy tym dużym, jednostkowym wydarzeniem w życiu każdego NGO.

Organizacja jakiegokolwiek wydarzenia nie obejdzie się bez odpowiedniego podziału zadań między członków zespołu. Im lepszy plan, tym lepsze zostawicie wrażenie, dlatego wykażcie profesjonalizm już na etapie zapraszania gości, wyznaczając do kontaktu z nimi konkretną osobę. Z kolei inny członek zespołu niech czuwa nad ewentualnym nadzorem technicznym wydarzenia. Pamiętajcie jednak, że w sytuacji, gdy koszt realizacji stanowi przeszkodę nie do przeskoczenia, to musząc wybierać między jakością audio a jakością wideo, priorytetowo potraktujcie jakość audio.

O gości szczególnie ważnych dba Prezes lub wyznaczona do tego osoba. Jeśli organizujecie większe wydarzenie i przewidujecie obecność większej liczby ważnych osób, to zadbajcie o wydzielenie przestrzeni, w której będą mogli ze sobą spokojnie porozmawiać, a gdy wydarzenie zajmuje większą część dnia to uwzględnijcie przerwę kawową i/lub obiadową. Z kolei po wszystkim wykorzystajcie materiały z wydarzenia do promocji siebie i swojej działalności w Social Mediach. Nie zapomnijcie przy tym wysłać kurtuazyjnych wiadomości z podsumowaniem i podziękowaniem do uczestników, zwłaszcza VIP-ów.



Choć wydarzenia online wiążą się ze znacznie łatwiejszą organizacją, to nie należy ich bagatelizować. Najistotniejszą kwestią, na którą trzeba zwrócić uwagę to jakość i stabilność połączenia, dlatego oddelegowana do nadzoru technicznego osoba przeprowadzi odpowiednio wcześniej połączenie testowe. Z kolei planując spotkanie online koniecznym jest uwzględnienie godziny rozpoczęcia oraz czas jego trwania, co będzie istotne w kwestii ustawienia oświetlenia. Jeśli wydarzenie ma być rejestrowane, osoba techniczna czuwa nad poprawnym przebiegiem spotkania, a narzędzia, po które możecie sięgnąć to OBS Studio, iSpring, VideoProc, Mirillis Action!, Camtasia Studio.

4.

MERYTORYKA

Podsumujmy jeszcze najważniejsze kwestie związane z organizacją debaty eksperckiej, a zatem mniejszego niż konferencja oraz części jej przeprowadzanego wydarzenia.

Szukając tematu skupiacie się raczej na najbardziej aktualnych zagadnieniach w waszej branży, a rozważając panelistów, selekcję ograniczcie do trzech bądź czterech osób, o których wiecie, że rzeczywiście są ekspertami, a ich obecność wniesie zarówno merytoryczną wartość dodaną, jak i przyciągnie widzów na organizowane przez Was wydarzenie. Pamiętajcie by dobór gości był także zróżnicowany pod względem reprezentowanych podmiotów oraz zwłaszcza w przypadku tematów społeczno-politycznych, odmiennych środowisk ideologicznych. Niemniej jednak, pamiętajcie o profilu organizowanego spotkania, gdybyście zechcieli zaprosić do udziału osoby, którym z założenia może nie zależeć na merytorycznej dyskusji.

Bez względu jednak na skalę organizowanego przedsięwzięcia pamiętajcie, że w przypadku dyskusji im bardziej skomplikowane zagadnienie podejmujesz w trakcie debaty, tym bardziej zawęży się krąg osób, które powinny ją moderować. Mając budżet dla moderatora, ktoś odpowiedzialny za organizację debaty powinien znaleźć osobę, która takie zadanie udźwignie. Jednak, gdy budżet na to nie pozwala być może będziecie zmuszeni albo do takiego wyboru tematu, by swobodnie móc poprowadzić dyskusję albo do przygotowania się z odpowiedniej tematyki na własną rękę.

Choć bolączką lwiej większości NGO-sów są chroniczne ograniczenia wynikające z ich filozofii działania, to jednak zaangażowanie się pracę dla podmiotów trzeciego sektora może być niezwykle przygodą. Jeśli jesteś osobą skłoną do zaangażowania społecznego to z pewnością zetkniesz się na którymś etapie swojej kariery z organizacjami pozarządowymi. Traktujcie to jako swoisty poligon doświadczalny, który rozwinie Twoje umiejętności i przygotuje Cię na liczne wyzwania, z którymi będziesz mierzyć się w swojej pracy zawodowej.



INSTYTUT
NOWEJ EUROPY

