

Profesjonalnie i skutecznie

PORADNIK DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



De

FUNDACJA EDUKACJA DLA DEMOKRACJI

Poradnik wydany w ramach projektu „Profesjonalnie i skutecznie”

Publikacja bezpłatna sfinansowana ze środków otrzymanych od



Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej
w ramach Rządowego Programu –
Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

oraz

POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



POLISH-AMERICAN
FREEDOM FOUNDATION

Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności
w ramach Programu „Przemiany w Regionie
– RITA”, realizowanego przez Fundację Edukacja
dla Demokracji

Profesjonalnie i skutecznie

PORADNIK DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



Fundacja Edukacja dla Demokracji
Warszawa 2007



Fundacja Edukacja dla Demokracji
ul. Nowolipie 9/11, 00-150 Warszawa
www.edudemo.org.pl

redakcja: Krzysztof **KACUGA**

skład i grafika: Cyprian **MALINOWSKI**

Druk:
Z.P. TESTDRUK,
ul. Owocowa 12, 40-158 Katowice
tel. (32) 3503930, 2036870, fax (32)3543010,
e-mail: testdruk@testdruk.pl www.testdruk.pl

Spis treści

	str
Wstęp	5
1. Projekt - od pomysłu do sukcesu Planowanie i realizacja projektów. Zarządzanie projektem. Pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów. <i>Krzysztof Kacuga</i>	7
2. Współpraca – szanse na rozwój Współpraca organizacji pozarządowej z samorządem i innymi podmiotami na szczeblu lokalnym, regionalnym i wojewódzkim <i>Damian Hamerla</i>	29
3. Organizacje pozarządowe we współpracy międzynarodowej Czy i dlaczego warto współpracować z partnerami z zagranicy? Jak znaleźć partnera zagranicznego, nawiązać współpracę i zrealizować projekt międzynarodowy? Dyplomacja społeczna polskich organizacji działających poza granicami kraju <i>Justyna Janiszewska, Krzysztof Stanowski</i>	45
4. Public relations w organizacjach pozarządowych Postrzeganie organizacji przez otoczenie. Świadome tworzenie wizerunku w kilku krokach <i>Paweł Jurek</i>	63
5. Wykorzystanie Internetu w budowaniu wizerunku organizacji pozarządowej Internet w pracy organizacji pozarządowych – nowe wyzwania <i>Grzegorz Zajczkowski</i>	85
6. Dobre praktyki w pracy organizacji pozarządowych działających w różnych obszarach życia społecznego	109

Drodzy Czytelnicy!

Oddajemy w Państwa ręce kolejny poradnik dla organizacji pozarządowych. Jest finalizacją projektu „Profesjonalnie i skutecznie”, który realizowaliśmy przez 1,5 roku w województwach: małopolskim, podlaskim i śląskim. Spotkaliśmy się z przedstawicielami dziesiątek organizacji pozarządowych oraz osób, które jeszcze nie działają w NGOs, ale chciałyby spowodować zmiany na lepsze w swoim otoczeniu społecznym. Opowiedzieliście nam o wielu samorządach lokalnych, które mądrze wspierają rozwój NGOs na swoim terenie, powierzają zadania, pomagają w zdobywaniu umiejętności i doświadczeń, współpracują budując społeczeństwo obywatelskie. Nadesłaliście kilka opisów dobrej współpracy. Niestety nie brakuje nadal tych władz samorządowych, które nie są świadome roli i nie korzystają z potencjału NGOs.

Publikację kierujemy przede wszystkim do organizacji młodych, rozpoczynających działalność, jeszcze bez doświadczeń, by pomóc wystartować, ominąć niebezpieczeństwa... Najcenniejszy jest Wasz entuzjazm i chęć działania, doświadczenie i umiejętności przyjdą wraz z kolejnymi zrealizowanymi przedsięwzięciami.

Autorami poszczególnych rozdziałów są praktycy – osoby, które od kilku - kilkunastu lat realizują projekty, bądź zajmują się zagadnieniami towarzyszącymi projektom (rozdział IV i V). Dzielimy się praktyczną wiedzą, którą zdobywaliśmy przez lata, by inni nie musieli „wywahać otwartych drzwi”.

W ostatnich latach dojrzeliliśmy do nowego etapu w życiu naszych organizacji – partnerskiej współpracy z innymi podmiotami. Projekt, który kończymy jest także jej owocem. Zachęcamy wszystkich do podejmowania wyzwań. Być może ta współpraca nie będzie od razu łatwa, prawdopodobnie trzeba będzie się jej uczyć, ale niewątpliwie jest to dobry kierunek prowadzący do skuteczniejszych działań.

Życzymy Państwu wytrwałości, optymizmu i wiary w skuteczność zmian. Pozostajemy w gotowości do współpracy i pomocy.

autorzy

1. Projekt - od pomysłu do sukcesu

*Planowanie i realizacja projektów. Zarządzanie projektem.
Pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów.*

1.1. Co to jest PROJEKT?

Projekt to zaplanowany zakres działań w określonym czasie, aby osiągnąć postawiony sobie cel. Ta publikacja dotyczy realizacji projektów społecznych a zatem takich, które rozwiązują problemy społeczności lokalnych, grup osób, albo poprawiają funkcjonowanie jakiś mechanizmów społecznych. Największe zadowolenie sprawiają projekty w wyniku realizacji których, określony na początku problem zostaje rozwiązany.

» Przykład:

Uczniowie szkół podstawowych i gimnazjów kilku gmin powiatu chrzanowskiego (woj. małopolskie) kilka lat temu uskarżali się, iż nie mają gdzie spędzać czasu pozalekcyjnego. Podczas analizy swojego kłopotu przyznali, iż boiska i place zabaw są, ale zaniedbane, zdewastowane, na dodatek często przebywają tam osoby wykluczone społecznie lub zagrożone tym zjawiskiem. W związku z tym rodzice obawiają się, by ich dzieci spędzały tam czas i nie wyrażają na to zgody. Po wstępnych rozmowach z władzami lokalnymi zdecydowano zrealizować wspólny projekt, którego celem była zmiana niezadowolającej sytuacji. Młodzi ludzie dokonali inwentaryzacji istniejących zasobów, sporządzili fotografie i zaproponowali zakres prac na poszczególnych obiektach. Proste prace porządkowe i naprawcze zostały wykonane przez samych uczniów, ich rodziców, „przyjaciół młodzieży”. Wydatki związane z pracami specjalistycznymi oraz zakup niezbędnych narzędzi, farb, koniecznych do naprawy elementów pokryte zostały z budżetów gmin. Dzięki 8-miesięcznemu projektowi uczniowie „odzyskali” bezpieczne miejsca do spędzania czasu wolnego, a władze gmin uwolniły się od „ciążącego problemu”.

Projekty nie są realizowane tylko w sferze społecznej. Są dobrym narzędziem wykorzystywanym przez nauczycieli w pracy z uczniami. Grupa uczniów – przyszłych realizatorów przy wsparciu pedagoga planuje projekt, potem samodzielnie realizują zaplanowane działania, finałem jest prezentacja i ocena projektu.

Zarządzanie w firmach handlowych, usługowych czy produkcyjnych (tzw. drugi sektor) bardzo często odbywa się metodą projektów. Wprowadzanie nowego produktu na rynek, zastosowanie określonej technologii, modernizacja linii produkcyjnej to najczęstsze wykorzystanie metody projektu.

„Teraz nastała jakaś moda na projekty?” – zadał mi kiedyś pytanie jeden z uczestników szkolenia. W Polsce rzeczywiście zaczęły być wykorzystywane po 1990 roku przez trzeci sektor (NGOs) wraz z jego rozwojem. W państwach o rozwiniętych demokracjach metodyka wykorzystywana jest od kilkudziesięciu lat. Natomiast sięgając do historii trudno nie przyznać, że umiejętności człowieka związane z zarządzaniem projektami znane są od ponad 4,5 tysiąca lat. Budowa piramid i świątyń w starożytnym Egipcie, budowa i utrzymanie systemów nawadniania to przykłady przedsięwzięć mających znamiona projektów. Po raz pierwszy słowo PROJEKT zostało użyte przez architektów około XVI w.

Realizacja projektów oprócz podstawowego waloru – osiągnięcia celów niesie wiele korzyści. Przede wszystkim w zakresie rozwoju potencjału osób zaangażowanych w działania. Podczas realizacji projektu uczestnicy doskonalą szereg umiejętności:

- * diagnozowania, precyzowania problemów, określanie ich istoty,
- * komunikacji w ramach zespołu, między poszczególnymi osobami (wyrażanie własnych opinii na forum grupy, poprawa precyzji wypowiedzi, wzajemne słuchanie, udzielanie informacji zwrotnych),
- * rozwiązywania konfliktów,
- * planowania, układanie harmonogramu działań, precyzyjnego określania czasu,
- * przewidywania trudności i przezwyciężania ich,
- * sumienność, obowiązkowość, rzetelność,
- * realizacji często nowatorskich pomysłów,
- * poszukiwania partnerów, tworzenia sieci współpracy,
- * dzielenia się pracą,
- * dokonywania oceny pracy swojej i innych osób.

Od uczestników projektu wymagana jest znaczna samodzielność. Konieczność poszukiwania rozwiązań, informacji stwarza okazję do zdobywania nowych umiejętności. Zastosowanie wiedzy w praktyce powoduje jej weryfikację, zapamiętanie, usystematyzowanie, powiązanie z wcześniej posiadaną.

1.2. Projekt jako odpowiedź na problem

„Projekt to problem, dla którego zaplanowano rozwiązanie” – stwierdza definicja zaczerpnięta z książki *Leadership for Quality*, J.M. Jurana. Punktem wyjściowym do planowania projektu jest uświadomienie sobie problemów społecznych z którymi borykamy się. Okazuje się wówczas, że jest ich bardzo dużo, a rozwiązanie znacznej części leży w możliwościach (i interesie) lokalnej społeczności (grupy środowiskowej). Na początek wybieramy jeden, a najwyżej kilka problemów do analizy i planowania projektów. W danej chwili stwierdzamy istnienie problemów, planujemy więc działania, które doprowadzą do poprawy sytuacji - stanu pożądanego na koniec projektu.

Przykładowe problemy formułowane przez reprezentantów społeczności lokalnych:

- # niewielka wiedza i umiejętności związane z funkcjonowaniem społeczeństwa obywatelskiego,
- # wandalizm,
- # brak poczucia bezpieczeństwa mieszkańców,
- # degradacja środowiska,
- # bierność i apatia społeczna,
- # marginalizacja społeczna,
- # emigracja ludzi młodych jako następstwo braku perspektyw.

Właściwa diagnoza problemu jest podstawą opracowania skutecznych działań, które zmienią niekorzystną sytuację. Konieczne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie podstawowe:

co jest istotą problemu?

Nierzadko błędnie dokonana diagnoza problemu powoduje, że dochodzi do zaplanowania i realizacji projektu stanowiącego odpowiedź na inny, nieuświadomiony problem.

» Przykład:

Często w społecznościach lokalnych mniejszych ośrodków formułowany jest problem: „brak oferty kulturalnej dla mieszkańców”. Po analizie okazuje się, że pierwotna diagnoza była błędna... W toku dalszej pracy formułowane są już rzeczywiste: 1. niewystarczająca informacja (promocja) imprez, 2. niedostosowanie oferty do oczekiwań grup wiekowych, 3. zbyt mała częstotliwość przedsięwzięć.

Nierzadko mieszane są przyczyny ze skutkami. Jako przyczynę rozumiemy czynniki, warunki (także ich zespół) powodujące jakieś zjawisko. Skutek jest rezultatem, następstwem, konsekwencją, efektem wtórnym działania.

» Przykład:

„Wandalizm” jest skutkiem pewnych zjawisk zachodzących w społeczności. Przyczyn możemy upatrywać w: transformacji społeczno – ustrojowej, zachwianiu pozycji ról społecznych, osłabieniu kontroli społecznej, braku konsekwencji w zwalczaniu zjawiska, negatywnych wzorcach postępowania, osłabieniu funkcji wychowawczych rodzin, wzroście agresji, przemocy, tolerancji dla indywidualizmu, nierespektowaniu systemu norm i zasad społecznych i innych.

Podczas diagnozowania problemu przydatne mogą okazać się odpowiedzi na pytania: skąd się wziął problem? jak powstał? jakie są źródła jego pochodzenia? Być może przyczyny tkwią znacznie głębiej niż pobieżnie wydaje się i wymagają bardziej złożonych działań.

Dokonana diagnoza podczas opisywania zjawiska będzie wymagała podania jego rozmiaru (skali). Dlatego od razu warto sporządzić mapę lokalnych podmiotów, które mogą dysponować informacjami o problemie. Dotarcie do nich pozwoli zweryfikować słuszność naszej diagnozy i rzeczywisty rozmiar. Jeśli okaże się, że informacji na określony temat nie posiadają lokalne instytucje, można poszukiwać na wyższym szczeblu samorządu (np. powiat) lub przeprowadzić badania. Będą one potrzebne zarówno do określenia zmiany jakiej chcemy dokonać podczas trwania projektu, jak też do końcowej oceny skuteczności. Dane powinny być możliwie najaktualniejsze, należy pamiętać, że w niektórych dziedzinach następują szybkie zmiany. Wyniki sprzed dwóch lat mogą odzwierciedlać nieprawdziwy obraz. Na przykład stopa bezrobocia w województwach (BAEL): małopolskim, podlaskim, śląskim wynosiła w III kwartale 2005 i 2007 roku odpowiednio *:

województwo	III kwartał 2005 [%]	III kwartał 2007 [%]
małopolskie	14,5	8,3
podlaskie	13,1	8,4
śląskie	19,2	7,1

Stopa bezrobocia ogółem w Polsce zmniejszyła się prawie o połowę: z 17,4% do 9,0%.

* według danych Głównego Urzędu Statystycznego (www.stat.gov.pl)

Diagnoza problemu powinna obejmować wszelkie lokalne uwarunkowania mające związek lub wpływ na realizację projektu.

Sporządzony opis jest ważnym elementem wskazującym na potrzebę realizacji projektu. Jest wykorzystywany w celach informacyjnych dla uczestników projektu, partnerów, władz lokalnych, mediów, lokalnych sponsorów. Jeśli ubiegamy się o dofinansowanie w ramach konkursu grantowego ma przekonać komisję oceniającą, że rzeczywiście sytuacja wymaga działań mających doprowadzić do poprawy sytuacji.

1.3. Planujemy projekt

a. Określenie celu (celów) projektu

Poprawnie wykonana diagnoza problemu (stan obecny) pozwala określić sytuację do jakiej chcemy doprowadzić, która będzie nas satysfakcjonować. Być może będzie to rzeczywistość w której problem nie będzie istniał, a może tylko zmniejszona zostanie jego uciążliwość. Ta zaplanowana, pożądana sytuacja to **CEL** projektu.

CEL to pożądaný kierunek działania zaplanowany jako odpowiedź na zdiagnozowaną przyczynę problemu.

Pytania pomocnicze do sformułowania celu:

- * co chcą osiągnąć realizatorzy?
- * do jakiej sytuacji doprowadzić?
- * jaka zmiana ma zaistnieć?

Zwykle formułujemy cele w sposób ogólny, np.

- * *Celem projektu jest zaktywizowanie młodzieży do działań na rzecz rozwoju własnego oraz dzieci z rodzin, które uległy wykluczeniu społecznemu lub są nim zagrożone.*
- * *Celem projektu jest przeciwdziałanie zjawisku wykluczenia społecznego, zwiększenie aktywności społecznej i zawodowej osób długotrwale bezrobotnych poprzez przygotowanie ich do wejścia lub powrotu na rynek pracy.*

Cel (cele) projektu powinny być uzgodnione i zaakceptowane na etapie planowania przez wszystkie strony uczestniczące później w realizacji. Projekt jest zmianą społeczną, wobec tego mogą wystąpić typowe mechanizmy psychologiczne, m.in.:

- * lęk przed nowym, nieznanym, poczucie zagrożenia,
- * poczucie posiadania niepełnych, niewystarczających informacji,

- * obawa przed wysiłkiem, koniecznością uczenia się, nabywaniem umiejętności, modyfikowaniem zachowań,
- * odwołanie się do złych doświadczeń z przeszłości – „już próbowaliśmy i nic z tego nie wyszło”.

Jeśli na etapie planowania nie uzyskamy autentycznego poparcia projektu, możemy spodziewać się kłopotów podczas realizacji.

Cel powinien stanowić pewne wyzwanie dla realizatorów, lecz jednocześnie powinni mieć poczucie, że leży on w zakresie możliwości realizacji przez nich. Zbyt wygórowane, przesadnie ambitne cele mogą przerazić zespół, z kolei uczestnictwo w mało ambitnym przedsięwzięciu zaniża motywację i powoduje poczucie niskiej wartości pracy.

W chwili określania celów projektu zespół powinien mieć wstępną wizję na temat czasu jego trwania. Z jednej strony określenie optymalnej długości czasowej wymaga uwzględnienia procesu zmiany społecznej, z drugiej projekt nie może być zbyt rozwleczony czasowo. Ostateczną długość zweryfikujemy podczas sporządzania harmonogramu działań.

b. Sposób realizacji celów

Pytania pomocnicze:

- * jakie metody postępowania pozwolą nam zrealizować zaplanowane cele?
- * jakie działania będą najskuteczniejsze?

W codziennym życiu jeśli mamy odbyć podróż i wiemy do jakiej miejscowości chcemy dotrzeć wybieramy optymalny środek transportu. Potem sięgamy do mapy i wyznaczamy trasę, która doprowadzi nas do celu podróży. Podobną ścieżkę przebywamy planując sposób osiągnięcia celów w projekcie. Wybieramy metody działania i sposób postępowania. Dziś dysponujemy całą gamą metod, sztuką jest wykorzystać najtrafniejsze i najskuteczniejsze sposoby postępowania. Ponadto powinny być ekonomiczne, to znaczy nakład sił i środków adekwatny do rezultatów. Jeśli zespół planujący projekt nie posiada wystarczających doświadczeń w obszarze planowanego projektu przydatne mogą okazać się poniższe sposoby postępowania na etapie przygotowawczym:

- * lektura opisów zrealizowanych projektów wraz z metodyką postępowania i osiągniętymi rezultatami,
- * kontakt z podmiotem, który zrealizował projekt w obszarze zbieżnym z naszym planowanym,

- * wystąpienie w charakterze partnera w projekcie prowadzonym przez inny podmiot – będziemy mieli okazję rozwijać swoje umiejętności przy kimś bardziej doświadczonym, bez głównej odpowiedzialności za całość realizacji.
- » Przykładowy wybór metod postępowania w projekcie edukacyjnym podsumowującym efekty pierwszego roku członkostwa Polski w UE (2005r.)

Cel projektu:

1. *prezentacja i upowszechnienie efektów pierwszego roku członkostwa Polski w UE,*
2. *ocena korzyści i kosztów członkostwa,*
3. *zwiększenie zainteresowania uczniów i nauczycieli problematyką konsekwencji, szans i możliwości związanych z pierwszym rokiem członkostwa.*

Rodzaje działań:

- * *warsztaty dla uczniów,*
 - * *warsztaty dla nauczycieli,*
 - * *seminarium z udziałem eurodeputowanego,*
 - * *seminarium z udziałem wykładowcy akademickiego,*
- » Przykładowy wybór metod postępowania w ramach projektu dla osób długotrwale bezrobotnych (2006-07):

Cel projektu:

Przeciwdziałanie zjawisku wykluczenia społecznego, zwiększenie aktywności społecznej i zawodowej osób długotrwale bezrobotnych poprzez przygotowanie ich do wejścia lub powrotu na rynek pracy.

Rodzaj działań:

- * *zajęcia prowadzące do redukcji barier psychologicznych, odbudowania wiary we własne siły oraz wyzwolenia determinacji i motywacji do wejścia lub powrotu na rynek pracy,*
- * *indywidualny plan działania (IPD) dla każdego uczestnika projektu pozwalający wyznaczyć sobie ścieżkę reintegracji z rynkiem pracy,*
- * *szkolenia zawodowe (zgodne z IPD), językowe, komputerowe, podstaw przedsiębiorczości,*
- * *aktywizacja zawodowa poprzez staże i przygotowanie zawodowe w miejscu pracy.*

c. Planowane efekty, sposób ich mierzenia

Pytania pomocnicze:

- * jakie rezultaty chcą osiągnąć realizatorzy?
- * w jaki sposób będą one mierzone? (jakościowo, ilościowo)

Planując projekt i spodziewane efekty jego realizacji (czyli stan faktycznie osiągnięty na koniec projektu) należy mieć na względzie, że z osiągniętych rezultatów będziemy rozliczali się w ramach zespołu realizującego, wobec uczestników, mediów, partnerów oraz sponsorów czy instytucji udzielającej dotacji. Dlatego planowaniu rezultatów powinna towarzyszyć rozważa, oparcie się na wcześniejszych doświadczeniach własnych i innych podmiotów, analiza ewentualnych trudności. Z jednej strony powinniśmy dążyć do wysokiej skuteczności, z drugiej strony wynik powinien być realny do osiągnięcia. Niekorzystne jest zarówno niedoszacowanie, jak też przeszacowanie efektów projektu. Aby móc zweryfikować stopień realizacji zaplanowanych rezultatów konieczne jest ustalenie w jaki sposób będziemy mierzyć poszczególne efekty działań. Wskaźniki powinny mieć charakter „obiektywnie weryfikowalnych” to znaczy różne osoby używające tego wskaźnika powinny otrzymać takie same pomiary.

» Przykłady

wskaźniki ilościowe

- * *minimum 10 organizacji pozarządowych w czasie trwania projektu przygotuje materiały informacyjne i na ich podstawie utworzy strony internetowe;*
- * *50 osób jako wolontariusze zaangażuje się w pracę organizacji pozarządowych;*
- * *20 liderów lokalnych podejmie działania na rzecz rozwiązywania problemów środowiskowych włączając ponad 200 osób;*
- * *zostanie opracowany i wydany praktyczny poradnik lidera lokalnego (nakład 1000 egz.) będący kompendium wiedzy przydatnej osobom, które chcą prowadzić lokalne działania społeczne.*

wskaźniki jakościowe

- * *profesjonalizacja obsługi petenta w urzędzie X, (pomiar np. za pomocą kwestionariusza ankiety),*
- * *poprawa estetyki osiedla (dokumentacja za pomocą fotografii przed i po projekcie).*

d. Szczegółowy opis działań

W tym miejscu powinien znaleźć się naprawdę dokładny opis wszystkich planowanych działań. Im sumienniej wykonamy tą pracę na etapie planowania projektu, tym mniej stresu osiągnie nas podczas realizacji. Albowiem dobrze przemyślane i zaplanowane działania będą skutkować podczas wdrażania działań sięganiem do gotowych sposobów postępowania.

» Przykładowy opis jednego działania

Szkolenia dla uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych realizowane będą na terenie ośrodków objętych projektem, w formie warsztatowej, (grupy po 20 osób), przez dwa kolejne dni po 8 godzin dydaktycznych (łącznie 16 godz. dydaktycznych każde spotkanie). Tematyka warsztatów obejmie: przedsiębiorczość, zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej, znaczenie prywatnego biznesu w polskiej gospodarce, podstawy zarządzania, diagnozowanie lokalnych potrzeb pod kątem prowadzenia działalności gospodarczej, komputer i internet jako narzędzie pracy przedsiębiorcy i źródło informacji, etyka w biznesie, netykieta. Dominującą formą zajęć będą zajęcia warsztatowe, z wykorzystaniem metod aktywnych. Uczestnicy będą mieli okazję uczestniczyć w ćwiczeniach, symulacjach, grach edukacyjnych sprzyjających nabywaniu umiejętności i skuteczniejszemu zapamiętywaniu treści (wg badań skuteczność uczenia się metodami aktywizującymi wynosi około 90%, metody wykładowej około 10%). Każdy uczestnik otrzyma publikację „Własna firma szansą dla Ciebie” zawierającą część zintegrowaną z warsztatami. Uczestnicy otrzymają zaświadczenia ukończenia szkolenia.

e. Uczestnicy projektu

Pytania pomocnicze:

- * kim będą uczestnicy projektu – wiek, płeć, ilość, w jaki sposób problem ich dotyka?
- * czy są świadomi i chętni do udziału w projekcie?
- * skąd dowiedzą się o projekcie?
- * sposób rekrutacji?

Projekt będzie realizowany, by wspomóc uczestników w rozwiązaniu problemu. To ważne! Wspomóc, a nie wyręczyć, o ile to możliwe. Jednym z walorów projektów jest kształtowanie postaw obywatelskich, ludzi aktywnych, którzy podejmują rozwiązywanie problemów, a nie konserwowanie postaw biernych, konsumpcyjnych nastawionych tylko na skorzystanie z owoców pracy innych osób. Analizujemy w jaki sposób zdiagnozowany problem dotyka te osoby. Jak liczną tworzą grupę w ogóle

na terenie który obejmujemy działaniem? Jaką grupę jesteśmy w stanie zaangażować w realizację projektu? Optymalnym modelem jest branie udziału przyszłych uczestników w pracach przygotowawczych nad projektem i jego planowaniem. To ci ludzie będą najlepszymi informatorami o projekcie w swoim środowisku i będą mogli odegrać kluczową rolę podczas rekrutacji. Nie wolno o tym zapomnieć!

Istotną kwestią jest zapewnienie równości dostępu do projektu dla kobiet i mężczyzn. Warto pomyśleć o stworzeniu warunków udziału osobom opiekującym się dziećmi czy osobą w podeszłym wieku albo niepełnosprawną.

» Przykład:

Uczestnikami projektu będzie 1130 uczennic i uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, zlokalizowanych na terenie 4 województw:

powiaty: augustowski, hajnowski, siemiatycki, sokólski - zasięg powiatów, woj. podlaskie

powiaty: lwówecki, lubański - zasięg powiatów - woj. dolnośląskie

powiaty: chrzanowski, tarnowski, dąbrowski, oświęcimski - zasięg powiatów, woj. małopolskie

Będzin – miasto powiatowe, powiat będziński, Bytom - miasto na prawach powiatu, Częstochowa - miasto na prawach powiatu, Dąbrowa Górnicza - miasto na prawach powiatu, Katowice - miasto na prawach powiatu, powiat lubliniecki, Sosnowiec - miasto na prawach powiatu, powiat tarnogórski - woj. śląskie

W większości szkół ponadpodstawowych nadal większą uwagę zwraca się na zapamiętywanie przez ucznia wiedzy niż na kształtowanie postaw przedsiębiorczych i aktywnych. Przez kilkadziesiąt lat szkoły kształciły na zapotrzebowanie konkretnych zakładów pracy. Mimo trwającej reformy edukacji, tematyce współczesnej gospodarki i jej wymagań poświęca się znikomą ilość czasu (w ciągu 12-13 lat edukacji szkolnej uczeń uczestniczy w ponad 12 000 godzin lekcyjnych), zaledwie podczas kilkunastu godzin realizowany jest program przedsiębiorczości. Prowadzony w zdecydowanej większości placówek w sposób tradycyjny przedmiot traktowany jest przez uczniów jako kolejny „do pamięciowego wyuczenia się”. Na lekcjach przedsiębiorczości uczniowie nabywają teoretyczną wiedzę zamiast praktycznych, użytecznych w codziennym życiu umiejętności. Taki sposób edukacji powoduje, iż przyszli absolwenci nie są przygotowani do prowadzenia działalności gospodarczej.

Rekrutacja uczestników zostanie przeprowadzona poprzez:

- partnerów projektu (starostwa powiatowe, instytucje partnerskie),*
- dyrektorów szkół oraz nauczycieli,*
- samorządy uczniowskie,*
- ogłoszenia w Internecie (strony wnioskodawcy oraz partnerów),*

- *gminne centra informacji w gminach/powiatach objętych działaniami projektu,*
- *organizacje pozarządowe.*

f. Ramy czasowe, harmonogram działań

Pytania pomocnicze:

- * w jakim okresie czasu będzie realizowany projekt? od kiedy – do kiedy?
- * zaplanowane działania w aspekcie czasowym trwania projektu (co? kiedy?)

Czas trwania projektu powinien pozwolić osiągnąć cele dzięki zrealizowaniu zaplanowanych działań, przy zachowaniu dyscypliny czasowej. Planując ten etap warto wziąć do ręki kalendarz i dokonać analizy faktycznego czasu będącego do dyspozycji, wyłączając okresy związane np. z wakacjami, feriami, świętami i innymi wydarzeniami lokalnymi. Z kolei w niektórych projektach te właśnie okresy będą czasem realizacji działań – np. organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży, przeprowadzenie imprez okolicznościowych, itp. Jeśli planujemy ubieganie się o dofinansowanie naszego projektu w otwartych procedurach (konkurs) należy liczyć się z faktem, iż wynik otrzymamy za około 3-4 miesiące. Szczegółowo termin ogłoszenia wyników jest podawany w warunkach konkursu, ale z wieloletniej praktyki wiemy, że najczęściej ulega opóźnieniu. Po przeprowadzeniu zasadniczych działań warto zaplanować trochę czasu na promocję rezultatów, uporządkowanie i skompletowanie dokumentacji, podsumowanie przebiegu z partnerami i uczestnikami, itp.

Przykładowe narzędzie do sporządzenia harmonogramu działań (wykres Gantta)

l.p.	działanie	Miesiące					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	organizacja działań	→					
2.	promocja projektu	→					
3.	rekrutacja uczestników	→					
4.	przygotowanie do prowadzenia szkoleń dla uczniów	→					
5.	prowadzenie szkoleń		→				
6.	konferencje powiatowe z udziałem uczniów, przedsiębiorców, bankowców, nauczycieli,					→	
7.	przygotowanie, wydanie i kolportaż publikacji					→	

g. Realizatorzy projektu

Pytania pomocnicze:

- * kim jest organizacja planująca projekt, jej doświadczenie w podobnych przedsięwzięciach, zaufanie społeczne, autorytet?
- * kto będzie prowadził działania?
- * kompetencje poszczególnych osób, ich doświadczenie.

Konsekwentnie, co roku, podczas badania trzeciego sektora prowadzonego przez Klon/Jawor organizacje pozarządowe jako bolączkę numer 1 wskazują problemy finansowe. W Raporcie za 2006 r. (kolejny rok korzystania przez Polskę z funduszy strukturalnych) na pierwszym miejscu znalazła się „zła sytuacja finansowa i trudności w zdobywaniu funduszy”. W okresie 2004-2006 zaledwie 10% organizacji aplikowało o środki UE, w tym tylko 3% z powodzeniem. W świetle tych danych należy zastanowić się czy rzeczywiście problem tkwi w pieniądzu? A może mizéria finansowa jest skutkiem a nie przyczyną? Moim zdaniem kluczową sprawą jest nie brak pieniędzy lecz odpowiednich zasobów ludzkich. Ten domysł może potwierdzać druga pozycja w rankingu problemów: „brak osób gotowych do bezinteresownej pracy na rzecz organizacji”. Ponadto, co trzecia badana organizacja zadeklarowała „wypalenie osób zaangażowanych w jej prace”. Dlatego przygotowując się do realizacji projektu szczególną uwagę należy zwrócić na potencjał naszej organizacji, wcześniejsze doświadczenia, a nade wszystko na to jakimi zasobami ludzi dysponujemy? Ile osób, o jakim doświadczeniu i możliwościach czasowych będzie gotowych zaangażować się w realizację projektu. Wykonać bardzo konkretne zestawienie osób z imienia i nazwiska. Przewidzieć też sytuacje losowe, które mogą zdarzyć się – choroba, konieczność nagłego wyjazdu, poświęcenia czasu rodzinie zamiast projektowi przez poszczególne osoby. Brak wcześniejszej analizy powoduje, że pojedyncze osoby nadmiernym wysiłkiem dźwigają na swoich barkach cały projekt, co skutkuje wypaleniem tychże osób.

h. Partnerzy

Pytania pomocnicze:

- * Jakie instytucje, organizacje zajmują się na terenie planowanego projektu rozwiązywaniem podobnych (tych samych) problemów?
- * Które instytucje organizacje mają doświadczenia w przedmiotowym obszarze?
- * Czyja pomoc, zaangażowanie zwiększyłyby wartość projektu?

Współpraca organizacji w polskim trzecim sektorze nie jest jeszcze powszechnym zjawiskiem. Mamy za sobą pierwsze doświadczenia. W ich wyniku niektóre

organizacje widzą dobre perspektywy, dla innych partnerstwo jest doświadczeniem, które zapamiętają na długo i z nie najlepszymi wrażeniami.

Partnerstwo jest dobrowolną współpracą różnych podmiotów realizujących projekt w celu skutecznego rozwiązania jakiegoś problemu.

Z takiej współpracy może wynikać szereg korzyści:

- # możliwość opracowania wielostronnego i innowacyjnego podejścia do rozwiązywania problemów,
- # na skutek połączenia sił – większa skuteczność,
- # dzięki zastosowaniu doświadczeń partnerów – szansa na lepsze rezultaty,
- # wykorzystanie zasobów materialnych, ludzkich,
- # zdobywanie doświadczenia – uczenie się od siebie oraz w wyniku wspólnych działań w ramach sektorów oraz między sektorami,
- # nawiązanie sieci kontaktów,
- # inicjowanie nowych działań,
- # korzyści dla uczestników projektu – skuteczniejsze rozwiązywanie problemów,
- # współpraca między podmiotami zamiast rywalizacji,
- # zachęcenie do współpracy,
- # wzajemna ocena działań, doskonalenie pracy, ewaluacja, udzielanie informacji zwrotnych.

Uczestnikami partnerstwa mogą być reprezentanci wszystkich trzech sektorów. Współpraca obejmuje w szczególności aktywną wymianę umiejętności, doświadczeń, wiedzy na każdym etapie projektu. Udział partnera w realizacji projektu może dotyczyć nieodpłatnego wsparcia rzeczowego (np. użyczenie biura, sprzętu potrzebnych do realizacji projektu) lub osobowego (udział członków czy wolontariuszy innej organizacji).

Partnerzy przed przystąpieniem do realizacji projektu (na etapie formułowania wniosku) powinni zawrzeć umowę partnerską (najlepiej na piśmie) określając wzajemne relacje między sobą i zobowiązując się do jej przestrzegania.

Przykładowa zawartość umowy partnerskiej:

- # cel partnerstwa,
- # obowiązki partnera wiodącego (lidera),
- # zadania i obowiązki partnerów w związku z realizacją projektu,

- * plan finansowy w podziale na partnerów oraz zasady zarządzania finansowego,
- * zasady komunikacji i przepływu informacji między partnerami,
- * zasady podejmowania decyzji,
- * sposób monitorowania i kontroli projektu.

W ramach partnerstwa jeden z podmiotów pełni funkcję organizacji zarządzającej (lider). Jeśli projekt otrzymał dofinansowanie zewnętrzne lider jest odpowiedzialny wobec podmiotu przekazującego środki za realizację projektu oraz jego terminowe i rzetelne rozliczenie.

i. Zasoby

Pytanie pomocnicze:

- * Czym dysponuje realizator i partnerzy? (biuro, inne pomieszczenia przydatne podczas realizacji projektu, urządzenia techniczne, łączność, kontakty, znajomość środowiska, strona internetowa, inne).

Często niedoceniane przed projektem, umożliwiają pracę w trakcie. Zapewniają kontakt z otoczeniem, przepływ informacji, przygotowanie materiałów, możliwości spotkania osób. Warto przed projektem wykonać taki bilans, jeśli któryś z elementów jest naszą słabą stroną – pomyśleć jak przezwyciężyć trudność w projekcie, bo wtedy może sparaliżować działanie. Przy okazji trzeba pomyśleć o materiałach eksploatacyjnych, możliwych awariach, a w konsekwencji naprawach, niezbędnych opłatach, itp.

Wprawdzie najważniejsi są w projekcie ludzie i związany z nimi potencjał, ale zaplecze logistyczne ułatwia, a niejednokrotnie wręcz umożliwia działanie.

j. Budżet

Każdy projekt ma swój koszt. Nawet jeśli organizacja realizująca nie pozyskuje środków z zewnątrz, prowadzi go w oparciu o darowane towary czy usługi oraz dobrowolną pracę wolontariuszy, to i tak ma on wymiar finansowy. Dlatego sporządzenie budżetu jest ważne na etapie planowania projektu i może w porę ustrzec nas przed późniejszymi kłopotami.

Budżet jest odzwierciedleniem wcześniejszych części opisu, zwłaszcza planowanych działań. Im dokładniej wykonaliśmy wcześniejszą pracę tym łatwiej i szybciej przyjdzie nam sporządzanie budżetu. Jeśli zapomnieliśmy o czymś i przypominamy sobie w momencie konstruowania budżetu, to niezwłocznie należy uzupełnić opis.

W przeciwnym razie niespójność może rodzić wątpliwości. Należy uwzględnić wszystkie wydatki bez względu czy będziemy ubiegać się o dofinansowanie danej pozycji czy pokryjemy ją ze środków własnych. Im bardziej szczegółowy budżet tym większa jego wiarygodność.

Przykładowe zapisy w formularzu budżetu

Lp	Nazwa	Jednostka	ilość	Cena jednostkowa [PLN]	wartość	Wnio-skowana kwota dotacji	Wkład własny
1	Materiały konferencyjne dla uczestników (200 osób)	komplet	200	4	800	600	200
2	Noclegi dla uczestników konferencji (200osóbx2noclegi=400)	nocleg	400	120	48000	24000	24000
3	Wyżywienie dla uczestników konferencji (200osóbx2dni=400)	osobodzień	400	70	28000	14000	14000
4	Honoraria prelegentów (umowa o dzieło)	osoba	8	400	3200	3200	0
5	Koordinator projektu (umowa zlecenie)	miesiąc	4	700	2800	2800	0
6	Księgowa (umowa o pracę ¼ etatu z ZUS)	miesiąc	4	900	3600	3600	0
7	Przejazdy służbowe pracowników i wolontariuszy (1000kmx 4 m-ce=4000 km)	km	4000	0,8358	3343	2500	843
8	Wynajem sali konferencyjnej	dzień	3	1000	3000	2000	1000
RAZEM					92743	52700	40043

1.4. Pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów

Zaplanowaliśmy projekt wraz z budżetem. Niestety, okazuje się, że nie mamy wystarczających zasobów finansowych, aby go zrealizować. Potrzebujemy środków zewnętrznych. Na realizację projektów rozwiązujących problemy społeczne możemy pozyskać dotację. Otrzymanie dofinansowania nie może być źródłem zysku, a jedynie sposobem pokrycia części wydatków. Należy pamiętać, że otrzymane środki zwykle pokrywają koszty w określonym procencie. Najczęściej wymagany jest tzw. wkład własny czyli środki organizacji przeznaczone na realizację zadania.

Jeśli organizacja dotychczas nie korzystała z dotacji, najlepiej aby zaplanowała niewielki projekt z dofinansowaniem rzędu 2-3 tysiące zł. To pozwoli przejść testowo całą ścieżkę związaną z aplikowaniem, podpisaniem umowy, realizacją projektu, rozliczeniem. Z relacji organizacji, które taką procedurę przeszły wynika, że jest to najlepsze zdobywanie doświadczenia. Tego rzędu fundusze są dostępne w ramach konkursów na realizację zadań publicznych ogłaszanych przez samorządy gminne, powiatowe, urzędy marszałkowskie, niektóre organizacje pozarządowe. Należy pamiętać, że konkursy ogłaszane są na realizację konkretnych zadań, więc projekt organizacji musi odpowiadać na to zapotrzebowanie. W przeciwnym razie nawet mimo jego atrakcyjności zostanie odrzucony ze względów formalnych.

Krok pierwszy – szukamy informacji

Skąd czerpać informacje o ogłaszanych konkursach grantowych? – pytacie Państwo często podczas szkoleń.

- * Samorząd gminny i powiatowy – najlepiej z bezpośrednich kontaktów – szerzej na ten temat w rozdziale 2.
- * Urzędy marszałkowskie, urzędy wojewódzkie, urzędy centralne, organizacje pozarządowe – wygodnie, szybko i tanio - z ich stron internetowych.

Poniżej przykładowe adresy:

www.ngo.pl	ogólnopolska witryna organizacji pozarządowych
www.pafw.pl	Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
www.batory.org.pl	Fundacja im. Stefana Batorego
www.pcyf.org.pl	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży
www.filantropia.org.pl	Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
www.mlodziej.org.pl	Program Młodzież w działaniu
www.jfm.opole.pl	Polsko Niemiecka Wymiana Młodzieży
www.funduszngo.pl	Fundusz dla Organizacji Pozarządowych

www.fww.org.pl	Fundacja Wspomagania Wsi
www.edudemo.org.pl	Fundacja Edukacja dla Demokracji
www.cofund.org.pl	Fundusz Współpracy
www.frse.org.pl	Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
www.pfron.org.pl	Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych
www.fundusze-strukturalne.gov.pl	informacje o funduszach unijnych (strukturalnych)
www.efs.gov.pl	informacje o Europejskim Funduszu Społecznym
www.mpips.gov.pl	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
www.mkidn.gov.pl	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
www.men.gov.pl	Ministerstwo Edukacji Narodowej

Krok drugi – analiza zasad aplikowania

Gdy już znajdziemy odpowiednią informację o możliwości ubiegania się o dofinansowanie w ramach procedury konkursowej szczegółowo zapoznajemy się z warunkami.

Przede wszystkim:

- * Czy organizacja jaką reprezentujemy jest uprawniona do aplikowania?
- * Czy spełniamy wymagania stawiane wnioskodawcy?
- * Czy posiadamy (lub zdobędziemy) wymagane załączniki formalne do wniosku (np. wypis z KRS czy zaświadczenie z urzędu skarbowego albo z ZUS)?
- * Jaki jest ostateczny termin składania wniosków – jeśli pozostało mało czasu istnieje ryzyko, iż nie zdążymy przygotować dokumentów na odpowiednim poziomie merytorycznym albo zebrać wymaganych załączników...

Jeśli odpowiedź na któreś z powyższych pytań jest negatywna nie warto angażować czasu, bo wniosek i tak zostanie odrzucony na etapie oceny formalnej.

Krok trzeci – nasza przymiarka do ogłoszonej procedury

Jeśli podejmiemy decyzję o starciu w konkursie, bardzo dokładnie przeczytajmy poszczególne warunki ubiegania się, realizacji i rozliczania dotacji analizując zapisy. Zastanówmy się, czy jesteśmy w stanie sprostać tym procedurom. Jeśli jakiejś informacji brakuje, albo mamy pytania kontaktujemy się z ogłaszającym konkurs w podany przez niego sposób. Nie warto kierować się zasadą: „niech nam przyznają środki, potem jakoś to będzie”. Niestety praktyka pokazała, że niejedni NGOs znalazł się potem w poważnych kłopotach z powodu opóźnienia zwrotu zaangażowanych własnych środków w realizację projektu lub wypłaty kolejnej transzy.

Krok czwarty – zbieramy dokumenty formalne

Liczba załączników ulega w ostatnich latach zmniejszeniu, ale warto od nich zacząć kompletowanie dokumentacji, bo nierzadko organizacje odpadały z procedury konkursowej tylko dlatego, że opóźniło się wydanie dokumentu przez urząd. Dlatego od razu sprawdzamy jakie dokumenty są potrzebne, które z nich posiadamy, czy są aktualne? Najczęściej wymagane są: wypis z KRS, zaświadczenie z urzędu skarbowego, zaświadczenie z ZUS, czasem potwierdzenie z banku.

Krok piąty – przygotowujemy wniosek

Bardzo dokładnie zgodnie z wytycznymi i załączonym formularzem. Niemal zawsze wypełniony komputerowo. Niewypełnienie jakiejś rubryki, błędny lub niepełny wpis może spowodować odrzucenie ze względów formalnych wniosku, więc naprawdę trzeba to zrobić rzetelnie. Podpisy i pieczątki, daty, czasem parafowanie stron. Ilość egzemplarzy zgodnie z wytycznymi, w ostatnich latach standardem stało się załączanie wersji elektronicznej na CD-romie. Czasem wypełnianie wniosku jest jeszcze bardziej zaawansowane (np. Ministerstwo Spraw Zagranicznych) – wniosek jest wypełniany poprzez Internet (on line), a po zakończeniu efekt finalny wysyłamy bezpośrednio elektronicznie i drukujemy w wersji papierowej. O fundusze strukturalne w latach 2004-2006 aplikowaliśmy za pomocą specjalnego programu (generator wniosków), analogiczny sposób utrzymany został w kolejnym okresie programowania.

Krok szósty – składamy zgodnie z wytycznymi

Stosujemy się do wymaganego sposobu złożenia dokumentów - niektórzy nie życzą sobie, aby kartki zszywać czy bindować. Pakujemy do koperty, opisujemy ją zgodnie z podanym sposobem i wysyłamy (czasem wyłącznie pocztą na podany adres lub nr skrytki pocztowej, bez możliwości osobistego dostarczenia). Uwaga na terminy! W opisie procedury konkursowej podana jest informacja czy jako upływ terminu decyduje data stempla pocztowego, czy dzień wpłynięcia przesyłki do instytucji. Niestety, tylko 80% przesyłek priorytetowych nadanych w placówkach Poczty Polskiej dociera następnego dnia (oficjalna informacja ze strony domowej PP). Nasza przesyłka może stanowić jedną z tych w ramach 20% i wniosek zostać odrzucony z przyczyn formalnych.

Krok siódmy – oczekujemy na wyniki

Termin ogłoszenia wyników zwykle jest podany w ogłoszeniu konkursu, ale nierzadko opóźnia się. Z punktu widzenia oczekujących niestety jest długi... Zwykle trwa około 3 miesięcy. Natomiast trzeba mieć świadomość, że przez ten czas ocenianych jest kilkaset, a nierzadko ponad tysiąc kilkunastostronicowych wniosków. Najczęściej najpierw wnioski podlegają ocenie formalnej (data wpływu, zgodność z tematyką, poprawność wypełnienia, wymagane załączniki i ich aktualność, inne), a następnie ocenie merytorycznej. Kryteria oceny formalnej i merytorycznej najczęs-

ciej są podawane w warunkach ogólnych konkursu.

Krok ósmy – podpisujemy umowę

Zakładamy, że otrzymujecie Państwo pozytywną odpowiedź czyli została przyznana dotacja. To dopiero mniej więcej 30% sukcesu. Pozostałe 70% to zrealizowanie i rozliczenie. Nierzadko kwota dotacji jest niższa od wnioskowanej i trzeba skorygować budżet. Proponowany tekst umowy między podmiotem udzielającym dotacji a otrzymującym trzeba przed podpisaniem koniecznie dokładnie przeczytać, niejedną raz zdarzały się w nich błędy albo nieścisłości.

Krok dziewiąty – realizujemy projekt

Teraz już do dzieła! Realizację projektu opieramy o sporządzony wcześniej opis projektu (wniosek) oraz umowę o dofinansowaniu. Przestrzegamy warunków umowy, terminów sprawozdań, sposobów promocji projektu, itp. Zwyczajnie podmiot dotujący zastrzega sobie możliwość kontroli naszego projektu – zarówno działań merytorycznych (np. w terenie), jak i dokumentacji (w biurze). Dlatego w ramach zarządzania projektem powinniśmy tak prowadzić procedury, aby nie budzić wątpliwości co do jakości naszej pracy. Dobra opinia otwiera nam drogę na przyszłość, niska ocena – zamyka ją. W razie konieczności wprowadzenia zmian w projekcie konsultujemy je i prosimy o zgodę naszego grantodawcę. Podobnie jeśli pojawiają się trudności – na bieżąco informujemy o nich i sugerujemy sposoby ich przewyżyczenia. Pisemne wiadomości w tej sprawie gromadzimy z pozostałą dokumentacją projektową.

Krok dziesiąty – rozliczamy dotację

Jeśli realizowaliśmy działania i towarzyszące im wydatki zgodnie z planem, rzetelnie prowadzili dokumentację merytoryczną i finansową, sporządzenie sprawozdania nie będzie sprawiało większych kłopotów. Przestrzegamy terminu złożenia sprawozdania oraz zwrotu ew. niewykorzystanych środków. W sprawozdaniu odnosimy się do planowanych i osiągniętych rezultatów. Jeśli do sporządzenia sprawozdania przygotowano formularz oczywiście wykorzystujemy go, analogicznie jak formularz wniosku podczas procedury ubiegania się o dotację. Przesyłamy materiały dokumentujące przebieg projektu zgodnie z postanowieniami umowy w tej sprawie (np. kserokopie list obecności, fotografie, ulotki, publikacje, itp.). Dziękujemy za udzielenie dotacji i oczekujemy na oficjalne zatwierdzenie sprawozdania. Pełną dokumentację przechowujemy przez wymagany w umowie okres czasu.

Podobnie jak w okresie programowania 2004 - 2006 tak i w kolejnym 2007 - 2013 organizacje będą zachęcane do aplikowania o środki unijne. Proszę traktować to rozważnie w odniesieniu do swojej organizacji. Nie warto ryzykować aplikowania o dotację kilkukrotnie przewyższającą roczny budżet organizacji. Po pierwsze: instytucja przyznająca dotację potraktuje to jako słaby aspekt wniosku i przyzna małą

ilość punktów (czyli inni będą lepsi). Po drugie to jest ryzykowne dla samej organizacji, która nie posiadając wystarczającego doświadczenia operowania takimi środkami finansowymi zostanie poddana niełatwej próbie.

1.5. Zarządzanie projektem

to wykorzystanie wiedzy, umiejętności, narzędzi i technik do działań w ramach projektu, aby osiągnąć zaplanowane cele. Ale projekty prowadzą LUDZIE, więc podstawowe znaczenie odgrywają umiejętności interpersonalne: skuteczne komunikowanie się, negocjowanie, asertywność oraz umiejętność motywowania samego siebie i innych.

Realizacja projektu jest przedsięwzięciem zespołowym. Praca w grupie pozwala wykorzystywać umiejętności, doświadczenie i kompetencje poszczególnych osób.

Główne korzyści dla realizacji projektu wynikające z pracy zespołowej:

- # ostateczne rozwiązanie jest wynikiem wymiany poglądów, doświadczeń, pomysłów, różnych koncepcji,
- # demokratycznie podjęta decyzja ma większe oddziaływanie społeczne niż autorytarna,
- # rozwój grupy, wzrost potencjału, wyzwalamie aktywności i wzmacnianie się wzajemne,
- # możliwość wykorzystania predyspozycji indywidualnych przy podziale pracy,
- # autorytet pracy grupowej,
- # szybsze wykonanie pracy,
- # zminimalizowane ryzyko pomyłki i porażki,
- # promocja projektu, kreowanie wizerunku lidera i partnerów,
- # przewidywanie, odbiór sygnałów dot. zagrożeń, niebezpieczeństw,
- # skuteczność działania,
- # tworzenie sieci kontaktów.

Korzyści odnoszą też członkowie zespołu, np.:

- # wzajemne uczenie się i doskonalenie,
- # poczucie bezpieczeństwa,
- # akceptacja siebie – moja rola w grupie, współodpowiedzialność za wynik,
- # doskonalenie umiejętności współpracy.

Jednocześnie w zespole spotykają się ludzie o różnych osobowościach i (nierzadko) celach osobistych. Może to być źródłem dodatkowych trudności i stresu poprzez np.:

- * domaganie się specjalnego traktowania, przywilejów, funkcji,
- * egocentryzm, szukanie uznania i pozycji w grupie,
- * manipulowanie grupą lub poszczególnymi osobami,
- * wprowadzanie zakłóceń komunikacyjnych.

Dobłą praktyką jest zarządzanie demokratyczne – zespół projektowy regularnie spotyka się, analizuje dotychczasowy przebieg projektu, kolejne zaplanowane działania zgodnie z harmonogramem, rozwiązuje problemy, dba o sprawną komunikację. Z członkami zespołu należy na początku projektu ustalić zakres czynności i odpowiedzialności, najlepiej w formie pisemnej. W razie potrzeby dokonujemy korekty w trakcie projektu dostosowując do stanu faktycznego.

Nad prawidłowym przebiegiem projektu czuwa jego koordynator (kierownik, project manager). Jest członkiem zespołu, pracuje razem z innymi, jednocześnie panuje nad całością realizacji przedsięwzięcia i postępem prac na poszczególnych odcinkach. Ponadto motywuje ludzi, w razie potrzeby pomaga rozwiązywać konflikty, czuwa nad przepływem informacji, wydatkowaniem środków zgodnie z przeznaczeniem, odpowiedzialną jakością działań, dokumentacją projektu.

KRZYSZTOF KACUGA

edukator, autor i realizator programów i projektów społecznych. Absolwent Podyplomowego Studium Zarządzania Zasobami Ludzkimi oraz Podyplomowego Studium Doradztwa Zawodowego i Polityki Personalnej. W latach 1992 - 2007 przeprowadził około 5000 godzin zajęć szkoleniowych głównie metodami aktywizującymi w Polsce, na Litwie, Ukrainie, Rosji, w Mołdowie. Związany z sektorem pozarządowym od 1992 r. Podczas ostatnich 8 lat zarządza projektami, pozyskuje środki na ich realizację, rozlicza dotacje z funduszy krajowych i zagranicznych. Dotychczas pełnił funkcje kierownika w 22 projektach. Autor publikacji dotyczących przedsiębiorczości społecznej i rynku pracy. Wyróżniony społecznymi odznaczeniami: - „Order Wielkiej Łyżki” przyznany w imieniu Małych Szkół przez Federację Inicjatyw Oświatowych w Warszawie oraz - Statuetką „Przyjaciół Wolontariatu” nadaną przez wolontariuszy Centrum Edukacji Lokalnej w Świętochłowicach (woj. śląskie). W nielicznych wolnych chwilach rekreacyjnie jeździ na rowerze, fotografuje. Marzy by wrócić na górskie szlaki pieszych wędrówek.

DAMIAN HAMERLA

2. Współpraca – szanse na rozwój

*Współpraca organizacji pozarządowej z samorządem
i innymi podmiotami na szczeblu lokalnym, regionalnym i wojewódzkim*

2.1. Współpraca organizacji pozarządowych z samorządem – konieczność czy potrzeba

Przykładów dobrej współpracy organizacji pozarządowych z samorządami terytorialnymi wciąż nie ma zbyt wielu, mimo tego, że mogłyby zostać zaspokojone dzięki niej różne potrzeby społeczne. A przecież wspólnymi siłami można zrobić więcej i lepiej, z korzyścią dla środowisk, na rzecz których te wspólne działania są podejmowane. Czy współpraca musi być tylko obowiązkiem wynikającym z przepisów prawa, czy może być także przyjemnością dla obu stron i autentyczną szansą na poprawę otaczającej rzeczywistości?

Dużo łatwiej jest napisać dobrą sztukę niż ustanowić dobre prawo
George Bernard Shaw

O tym, że samorząd lokalny i organizacje pozarządowe winny ze sobą współpracować mówi nie tylko Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. (Dz. U. Nr 96, poz. 873), ale szereg innych, wcześniejszych aktów prawnych. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- # art. 9 Ustawy o samorządzie gminnym (z 8 marca 1990 r. z późn. zm.), który wskazuje, że w celu wykonywania zadań gmina może tworzyć jednostki organizacyjne, a także zawierać umowy z innymi podmiotami, w tym z organizacjami pozarządowymi (pkt 1);
- # Ustawa o pomocy społecznej (z 29 listopada 1990 r. z późn. zm.) w szczególności art. 12a – organy administracji rządowej i organy jednostek samorządu terytorialnego mogą zlecać, w drodze umowy, organizacjom społecznym, Kościołowi Katolickiemu i innym kościołom, związkom wyznaniowym, fundacjom, stowarzyszeniom, pracodawcom oraz osobom fizycznym i prawnym, zadania z zakresu pomocy społecznej oraz wspierać je, w tym finansowo. Art.

47 tej samej ustawy mówiący o tym, że gmina współdziała, w tym może wspierać finansowo, prowadzoną na jej terenie działalność organizacji społecznych, Kościoła Katolickiego i innych kościołów, związków wyznaniowych, fundacji, stowarzyszeń, pracodawców oraz osób fizycznych i prawnych w celu realizacji zadań z zakresu pomocy społecznej. W punkcie 2 tego artykułu wskazano, iż gmina może zlecić wymienionym w ust. 1 podmiotom, za ich zgodą, w trybie pisemnego porozumienia, realizację określonych zadań pomocy społecznej, przyznając na ten cel środki pieniężne;

- * art. 118 Ustawy o finansach publicznych (z 26 listopada 1998 r. z późn. zm.) – podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku mogą otrzymywać z budżetu jednostki samorządu terytorialnego dotacje na cele publiczne związane z realizacją zadań tej jednostki. Art. 71 tej samej ustawy wskazuje także, iż jednostki niezaliczone do sektora finansów publicznych, w tym fundacje i stowarzyszenia mogą otrzymywać dotacje celowe na realizację zadań zleconych, na podstawie umów zawartych z dysponentem części budżetowej, z uwzględnieniem przepisów ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. Nr 96, poz. 873).

2.2. Jak współpracować?

Art. 5 Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wskazuje sześć podstawowych zasad współpracy, które sprawiają, że jest ona udana:

- a) **efektywność** – rozumiana jako skuteczność i celowość działania. Jak mają się ponieśone koszty, w tym także pracy, czasu, środków finansowych do osiągniętych rezultatów?
- b) **jawność** – pozwala na powszechny dostęp do informacji publicznej, dzięki której dowiemy się o procedurach konkursowych i kryteriach podejmowania decyzji;
- c) **partnerstwo** – oznacza wspólne osiąganie zamierzonych celów. Samorząd i organizacja to partnerzy, którzy współpracują ze sobą jako równorzędne podmioty;
- d) **pomocniczość**, czyli subsydiarność (z łac. subsidium, oznacza pomoc, wsparcie, siły rezerwowe). Sugeruje więc, że władza powinna mieć znaczenie pomocnicze, wspierające w stosunku do działań jednostek, które ją ustanowiły. Idea pomocniczości wskazuje, że decyzje zawsze powinny być podejmowane na możliwie najniższym poziomie;
- e) **suwerenność stron** – rozumiana jako posiadanie zdolności do bycia podmio-

tem prawa i obowiązków poprzez niezależne wykonywanie swoich zadań oraz swobodę w przekazywaniu tych kompetencji innym podmiotom;

- f) **uczciwa konkurencja** – oznacza równy dostęp do informacji, poddawanie tym samym procedurom wszystkich podmiotów biorących udział w konkursie, stosowanie tych samych kryteriów w ocenie zadań i podejmowaniu decyzji o ich dofinansowaniu.

Współpracy należy się uczyć i pielęgnować ją. Nie jest to proste, czego ma świadomość każdy, kto podjął się próby realizacji projektu wspólnie z innymi partnerami. W polskiej mentalności wciąż pokutuje przekonanie, że sami zrobimy coś lepiej aniżeli wspólnie z innymi podmiotami (niezależnie czy to samorząd lokalny, inna organizacja czy jakakolwiek instytucja).

Rozwój współpracy organizacji z innymi – scenariusz w czterech etapach.

a) NIEŚWIADOMA NIEKOMPETENCJA

Załóżmy, że jesteście grupą osób, którą połączyła wspólna chęć realizowania różnych przedsięwzięć. Nie podobało nam się, że wieloma problemami społecznymi nikt się nie zajmuje. Postanowiliśmy wziąć sprawy we własne ręce. Założyliśmy stowarzyszenie, w ramach którego rozwiązujemy ważne problemy, dotychczas omijane szerokim łukiem. Czujemy na sobie ciężar odpowiedzialności, bo podjęliśmy się naprawdę niełatwego zadania. Jak się szybko okazało, wcale nie jest to takie proste, jak nam się na początku wydawało. Co więcej, dostrzegamy kolejne trudności, których pierwotnie nie widzieliśmy. Zaczyna nas irytować, że nikt nam nie pomaga i że sami musimy męczyć się z problemem. W imię czego? Przecież to nie tylko nasza sprawa. Dlaczego samorząd lokalny i inne organizacje nie zajmują się także tym problemem? Ogarnia nas złość i zaczynamy szukać winnych obecnego stanu rzeczy...

b) ŚWIADOMA NIEKOMPETENCJA

Poszukiwania przyniosły rezultaty. Okazało się, że w gminie jest nawet osoba odpowiedzialna za współpracę z organizacjami pozarządowymi. Natychmiast umówiliśmy się na spotkanie i dowiedzieliśmy się o rzeczach, o których wcześniej nie wiedzieliśmy. Ot, chociażby o: konkursach na realizację zadań publicznych realizowanych przez podmioty nie zaliczane do sektora publicznego, wysokości możliwego dofinansowania projektów społecznych, budżecie na poszczególne zadania publiczne. Co więcej, wskazano nam inne organizacje, które, podobnie jak my, podjęły się próby rozwiązania tego samego problemu. Nagle dostrzegliśmy, że nasze doświadczenia, do których my dochodziliśmy miesiącami, inni posiadają już od dawna. Są nawet krok dalej – dłużej

funkcjonują, mają raporty, ekspertyzy i fachową analizę problemu, którym się zajmujemy. Dysponują kontaktami, dostępem do mediów, dzięki czemu na pewno łatwiej im realizować projekty. Okazuje się, że nasza organizacja nie jest jedyną, która działa w tym obszarze. Więc może sensownie byłoby połączyć siły i spróbować podzielać wspólnie?

c) ŚWIADOMA KOMPETENCJA

Udało się skontaktować z jedną z organizacji wskazanych przez osobę z samorządu, jako posiadającą już doświadczenie w działaniach społecznych. Rzeczywiście dorobek organizacji był niemały: kilkanaście projektów lokalnych, kilka międzynarodowych, stała kadra osób współpracujących, kilka osób na etacie w organizacji, słowem: profesjonalnie funkcjonująca organizacja. Zachodziliśmy w głowę, jak mogliśmy o niej wcześniej nie słyszeć? Okazało się, że ich największym problemem jest brak sił przerobowych, czyli po prostu zbyt mało osób, które angażują się w konkretne działania. Organizacja skupiała się na działaniach społecznych, natomiast zupełnie zrezygnowała ze swojej promocji. Nie miała wśród swoich zasobów ludzkich osoby, która mogłaby koordynować działania marketingowe organizacji, ani też czasu, by temat bardziej rozwijać. Nie wahając się ani moment, postanowiliśmy zaryzykować i przystąpić do tworzonego przez tę organizację partnerstwa. Wyraźny podział zadań i ról, każda organizacja wie, co do niej należy. Każda dostaje pewien obszar działania, za który w pełni odpowiada i rozlicza się przed liderem projektu. Wydaje się to rozsądne i zachęcające do współpracy, zwłaszcza że nasza organizacja ma zajmować się w projekcie tym, na czym zna się najlepiej. Dla nas stanowi to duże wyzwanie, bo dotychczas nie realizowaliśmy dużych projektów w partnerstwie z innymi. Czujemy na sobie odpowiedzialność, ale jednocześnie mamy świadomość, że nie jesteśmy już sami.

d) NIEŚWIADOMA KOMPETENCJA

Współpraca w ramach partnerstwa okazała się strzałem w dziesiątkę. Projekt zakończył się sukcesem. Dla nas było niezwykle ważne, że mogliśmy w nim wziąć udział, bo dzięki temu zdobyliśmy doświadczenie, nową wiedzę i sporo umiejętności, które będą procentowały w przyszłości. Najważniejsze dla nas było też to, że nie byliśmy osamotnieni i projekt realizowaliśmy wspólnie z innymi. Dało nam to poczucie komfortu i spokoju, pozwalając jednocześnie skupić się na obszarze działań, w którym my czujemy się dobrze. Obecnie realizujemy różne projekty. Nie rozważamy już nawet możliwości działań w samotności, jako pojedyncza organizacja. W zależności od tematyki przedsięwzięcia, specyfiki problemu albo prowadzonych działań, dobieramy partnerów w taki sposób, by stworzyć partnerstwo kompetencyjne, czyli takie,

w którym każdy z uczestniczących podmiotów wnosi inny rodzaj wiedzy i doświadczenia, wzajemnie się uzupełniając. Polecamy taką formę współpracy każdemu i życzymy powodzenia we właściwym dobieraniu sobie partnerów do realizacji projektów.

2.3. Formy współpracy, czyli na czym może polegać współpraca samorządu i organizacji

Ustawa O działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, wielokrotnie już przywoływana, wyszczególnia cztery formy współpracy:

- * zlecenie organizacjom pozarządowym oraz podmiotom wymienionym w art. 3 ust. 3 realizacji zadań publicznych na zasadach określonych w ustawie;
- * wzajemne informowanie się o planowanych kierunkach działalności i współdziałanie w celu zharmonizowania tych kierunków;
- * konsultowanie z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3, projektów aktów normatywnych w dziedzinach dotyczących ich działalności statutowe;
- * tworzenie wspólnych zespołów o charakterze doradczym i inicjatywnym, złożonych z przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz przedstawicieli właściwych organów administracji publicznej.

Pierwszy z wymienionych wyżej sposobów współpracy – zlecenie organizacjom pozarządowym realizacji zadań publicznych – może przybierać jedną z dwóch form: powierzenia lub wspierania. Różnica między nimi dotyczy sposobu, czy też zakresu finansowania: przy powierzeniu zadania, udzielona zostaje dotacja na pełne finansowanie jego realizacji, a wsparcie polega na jego dofinansowaniu, co oznacza konieczność posiadania przez organizację wkładu własnego w określonej wysokości.

Istotną rolę nadającą kształt i formę współpracy, o której mowa w tym rozdziale, pełni **Roczny Program Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi**. Uchwalany jest przez organ stanowiący jednostki samorządu terytorialnego, czyli radę gminy (albo radę powiatu albo sejmik wojewódzki). O tym, jakie priorytety będzie on zawierał, decydują w głównej mierze organizacje pozarządowe, które aktywnie włączają się w tworzenie programu. Poprzez udział w konsultacjach, organizacje dostarczają różnych informacji i współdecydują, jakie zadania powinny mieć charakter szczególnie w danym roku. Charakter tych konsultacji może przybierać formę bezpośrednich spotkań organizowanych w zależności od potrzeb, bądź też powołania stałego zespołu zadaniowego, w skład którego wchodzi zarówno przedstawiciele władz pub-

licznych, jak i organizacji. Jego zadaniem jest wspólna analiza potrzeb i problemów społeczności lokalnej, która dokonywana jest podczas systematycznych spotkań zespołu. Program Współpracy może także umożliwić udział stałym przedstawicielom organizacji pozarządowych w pracach komisji rad.

Jakie jeszcze wspólne działania w ramach Programu Współpracy mogą być realizowane? Przedstawiciele organizacji pozarządowych mogą brać udział w opracowywaniu strategii rozwoju oraz sektorowych planów rocznych. Istotne znaczenie dla lepszego zrozumienia i efektywniejszej współpracy może mieć udział przedstawicieli NGO w zespołach opiniujących wnioski w otwartych konkursach ofert. Dzięki temu, same organizacje poznają niejako od wewnątrz, jak trudno jest decydować o rozdziale środków finansowych na różne projekty, dla różnych organizacji – zwłaszcza wówczas, kiedy oferty dotyczą ważnych zadań publicznych, ale jest mało środków przeznaczonych na ich realizację. Innym możliwym działaniem w ramach dobrej współpracy stanowi przyjęcie powszechnych zasad użyczenia lokali lub innych zasobów komunalnych, dzięki czemu stworzone są warunki sprzyjające rozwojowi zwłaszcza małych i nowych organizacji działających lokalnie. Ponadto, mogą być organizowane szkolenia tematyczne podnoszące wiedzę i umiejętności członków organizacji z różnych dziedzin, co z kolei profesjonalizuje ich działalność.

2.4 Korzyści ze współpracy, czyli co zyskują obie strony dzięki wspólnym działaniom

* rozwiązywanie problemów lokalnych

Istotą projektów społecznych jest rozwiązywanie istniejących lokalnie różnorodnych problemów społecznych. Samorząd nie jest w stanie samodzielnie uporać się z nimi wszystkimi, dlatego wsparcie organizacji w wielu sytuacjach jest nieodzowne. Są one bliżej problemów, lepiej je rozumieją, a w wielu sytuacjach, nawet przy minimalnym wsparciu samorządu, skuteczniej mogą je rozwiązać. Trzeba dać im tylko szansę.

* aktywizacja społeczności

Funkcjonowanie organizacji pozarządowych pociąga za sobą zaangażowanie osób, które aktywnie podejmują działania na rzecz zmian w otaczającej rzeczywistości. Tym samym, w jakimś stopniu rozwiązywany jest problem bierności społeczności lokalnej i roszczeniowego podejścia do samorządu.

* podnoszenie kwalifikacji, umiejętności osób pełniących różne funkcje w społeczności lokalnej

Podczas realizacji projektów, organizatorzy nabywają nową wiedzę, umiejętno-

ności i doświadczenia, które będą procentować przy kolejnych działaniach. Praktyczne nabywanie umiejętności podczas realizacji konkretnych zadań, w zdecydowany sposób podnoszą kwalifikacje uczestniczących osób, przez co korzystają także organizacje, działające coraz profesjonalniej.

promocja gminy (także władz)

Często przez pryzmat określonych projektów, realizowanych przez daną organizację, postrzegana jest cała gmina. Dotyczy to zwłaszcza osób z innych regionów, innych części kraju, które wyrabiają sobie opinię na temat miejscowości X na podstawie działań, o których usłyszały w radiu, obejrzały w jakimś programie TV, przeczytały w prasie lub na stronie internetowej. Nie można lekceważyć takiej formy zewnętrznej promocji gminy, w tym lokalnych władz, bo stanowi ona doskonałe uzupełnienie innych działań marketingowych podejmowanych przez samorząd lokalny.

przenoszenie do środowisk (często o ograniczonych możliwościach) nowych idei, pomysłów, wymiana doświadczeń

Projekt społeczny, zwłaszcza taki, który był już realizowany i sprawdzony w innym miejscu, w jakimś innym środowisku – stanowić może szansę dla miejsc o ograniczonych możliwościach i bez stałego dostępu do tego typu działań. Sprawdzone rozwiązania, pewnego rodzaju know-how przy radzeniu sobie z problemami społecznymi w praktyce, to doskonała okazja, którą należy wykorzystać. Nie trzeba już wyważać otwartych drzwi. Można po prostu skorzystać z doświadczeń innych i zastosować je u siebie, przy uwzględnieniu oczywiście specyfiki lokalnej.

efekt kaskady: osoba „uaktywniona” organizuje działania w społeczności lokalnej, aktywizuje ją, pobudza działania, koordynuje, itd.

Lider, osoba z charyzmą, aktywnie działająca pociąga za sobą kolejne. Jeśli jest dobrym liderem, potrafi wykorzystać ten fakt pozytywnie, tzn. nie dla swoich osobistych korzyści, ale w celu zaktywizowania i zaangażowania nowych osób w kolejne działania na rzecz rozwiązywania problemów społecznych.

indywidualny rozwój odbiorców, możliwość zdobywania doświadczeń

Dzięki projektom społecznym, korzystają nie tylko beneficjenci, na rzecz których działania są podejmowane, ale także sami organizatorzy. Udział w przedsięwzięciach społecznych pozwala na rozwój i to zarówno osobisty, jak i zawodowy. Dzięki zaangażowaniu mamy możliwość sprawdzenia się w różnych sytuacjach, zdobycia wielu kontaktów i doświadczenia, które procentować będzie w pracy zawodowej i/lub kolejnych działaniach.

wzrost świadomości społecznej, uwrażliwienie społeczne

Angażując się społecznie ludzie zaczynają rozumieć, że pomaganie innym, którym w życiu niekoniecznie się powiodło, jest bardzo ważne również dla nich samych. Zaczynamy rozumieć, że nawet minimalne nasze zaangażowanie jest niezwykle cenne, dostrzegamy radość tych, którym pomagamy, widzimy ogrom otaczających nas problemów społecznych. Uwrażliwieni społecznie mamy także świadomość, że rozwiązanie tych problemów nie jest łatwe i niekoniecznie za ich istnienie trzeba winić samorząd czy władze lokalne. Większa świadomość społeczna, lepsze zrozumienie lokalnej problematyki społecznej dokonuje się także dzięki funkcjonowaniu organizacji pozarządowych i zaangażowaniu w nich różnych osób.

miejsca pracy

Nie można lekceważyć również i tego, że coraz częściej organizacje pozarządowe pełnią rolę pracodawcy i zatrudniają w swoich strukturach pracowników. Dzieje się tak głównie dzięki projektom, na realizację których pozyskiwane są środki finansowe w ramach różnego rodzaju konkursów grantowych. Nikt nie kwestionuje zatrudniania pracownika w projekcie, bo jeśli chce się mieć pewność, że przedsięwzięcie będzie prowadzone i ma zostać zrealizowane profesjonalnie – musi być też stała kadra, zespół zaangażowany w takie działanie. Następuje profesjonalizacja III sektora, a ona wymusza także zmiany w samych strukturach organizacji i sposobach / formach zatrudniania w niej współpracowników.

wolontariat, edukacja w formach pozaszkolnych, long - life learning

Zaangażowanie społeczne to także doskonała szansa na promocję wolontariatu, zwłaszcza wśród młodych mieszkańców. Dzięki projektom, jak wskazano już wcześniej, rozwijamy się i wiele uczymy. Jednocześnie edukacja nie musi być już rozumiana wąsko – jako ta, która realizowana jest jedynie w szkole i do określonego wieku. Nie musi ona mieć formy lekcji czy wykładu. Udział w konkretnym przedsięwzięciu społecznym, niezależnie czy to będzie akcja, konferencja, happening, bądź jakakolwiek inna inicjatywa społeczna, to świetna okazja do nauki. Wiedza przyswajana przez praktyczne działanie to najskuteczniejsza forma edukacji. I najważniejsze, uczymy się przez całe życie (long-life learning), niezależnie od wieku, wykształcenia, doświadczenia, wiedzy. „Dzisiejsza rzeczywistość daje nam dużo możliwości, ale też wiele od nas wymaga” – wskazywał Ryszard Kapuściński. I miał rację. Wymagania te dotyczą wielu obszarów i dziedzin, a zwłaszcza edukacji. Nie możemy pozwolić sobie na przerwę w uczeniu się, bo otaczająca nas rzeczywistość oddali się na tyle, że nie będziemy w stanie jej później doścignąć. Wykorzystujmy więc każdą okazję do uczenia się – także poprzez realizację projektów społecznych.

*** szansa na pozyskanie znacznych środków pozabudżetowych**

Lata 2007 - 2013 to nowy okres programowania UE, w którym zarezerwowano dla Polski rekordową ilość środków finansowych. Wszyscy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że pojedyncze organizacje nie będą w stanie samodzielnie pozyskać tych środków, ani ich wykorzystać. Stąd konieczność tworzenia partnerstw, albo z samorządami, albo z innymi organizacjami. Tworzone w ten sposób grupy zadaniowe mają szansę na skuteczne pozyskanie pieniędzy i zrealizowanie zaplanowanego projektu.

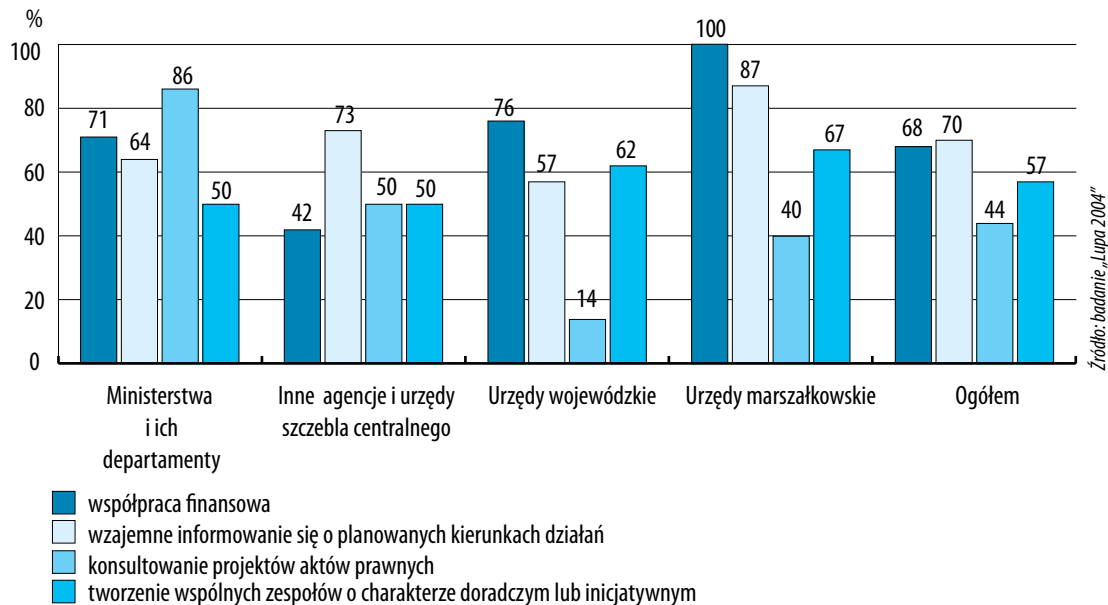
2.5 Współpraca w praktyce widziana oczami samorządu i organizacji

Na podstawie badania wykonanego przez Stowarzyszenie Klon / Jawor w dniach 21 czerwca – 13 września 2004 roku na losowo - warstwowej próbie 950 stowarzyszeń i fundacji, wydany został raport, w którym przeanalizowano stopień i zakres współpracy między organizacjami pozarządowymi i urzędami administracji publicznej szczebla centralnego i wojewódzkiego, a także samorządu regionalnego. Raport ten powstał w ramach projektu „Monitoring działania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie”, który Stowarzyszenie Klon / Jawor realizowało przy wsparciu Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Polityki Społecznej.

Perspektywa samorządu lokalnego

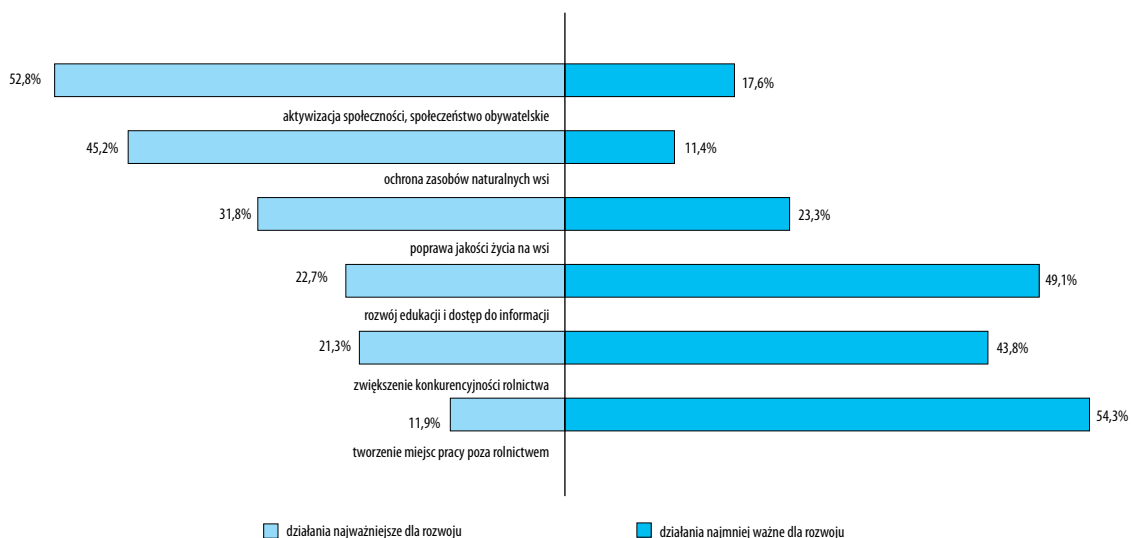
- * 70% samorządów przekazywało w 2004 roku środki finansowe organizacjom pozarządowym. Częściej czyniły to gminy miejskie (prawie 90% w porównaniu do ok. 60% gmin wiejskich);
- * minimum co trzecia gmina w Polsce przyznała, że w 2004 roku przekazała organizacjom środki finansowe w trybie niezgodnym z zapisami Ustawy o pożytku publicznym – bez ogłaszania otwartego konkursu (trzeba jednak pamiętać, że do końca czerwca 2004 roku samorzady mogły przekazywać środki finansowe na podstawie art. 118 Ustawy o finansach publicznych). Jeśli powiększyć tę grupę o samorzady, które nie precyzują trybu przyznawania organizacjom dofinansowania, okazuje się, że grupa gmin nie korzystających z procedur przewidzianych Ustawą o działalności pożytku publicznego, lub korzystających z nich tylko częściowo (niektóre gminy udzielały kilku odpowiedzi, z których część odwoływała się do zapisów Ustawy) sięga 80% wszystkich gmin przekazujących jakiegokolwiek środki organizacjom pozarządowym;

Formy współpracy administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi w 2004 r.
(na podstawie deklaracji urzędów)



* Gminy wiejskie uchwałyły program znacznie rzadziej niż miasta – tylko 40% z nich zadeklarowało, że posiada program, podczas gdy wśród gmin miejskich taką deklarację złożyło 80% samorządów. Wśród gmin miejsko - wiejskich programy współpracy uchwalono w 55% przypadków;

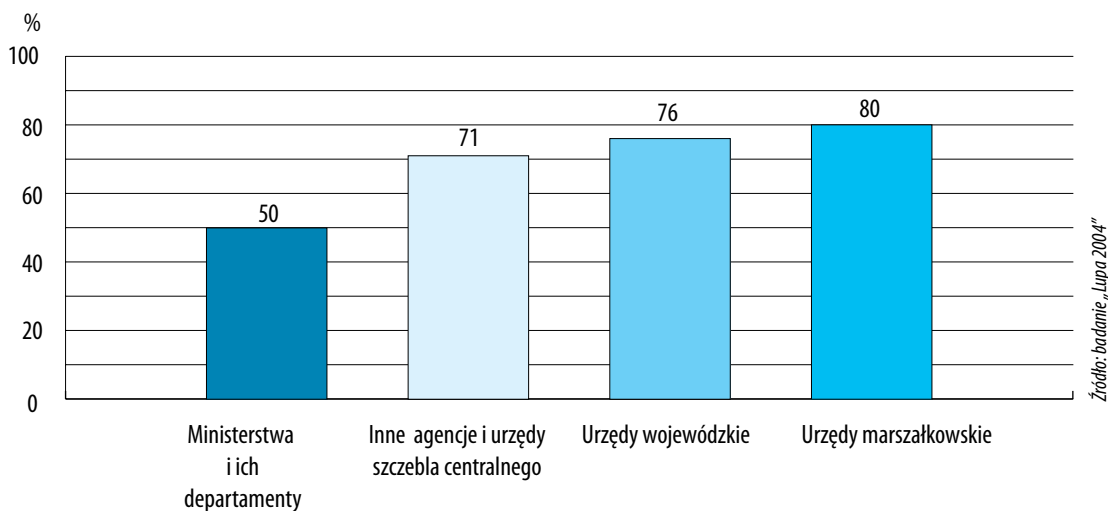
Najważniejsze i najmniej ważne działania na rzecz rozwoju gmin wiejskich w opinii samorządowców



Źródło: badanie „SUDAR”

- * w 2004 roku ponad połowa gmin wiejskich nie prowadziła żadnej współpracy pozafinansowej z organizacjami, zaś nieco ponad 15% deklarowała korzystanie z więcej niż jednej z wymienionych w Ustawie o działalności pożytku publicznego form współpracy. Wśród miast, na brak którejkolwiek z zapisanych w Ustawie form współpracy wskazywało 35% samorządów.

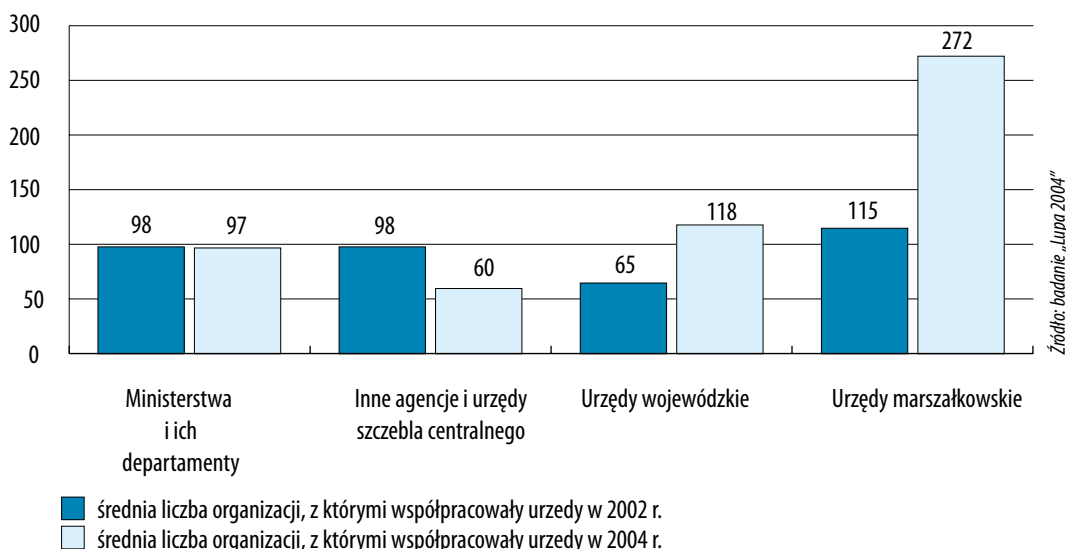
Zatrudnienie w urzędach administracji publicznej osoby odpowiedzialnej za współpracę z organizacjami pozarządowymi w 2004 r. (na podstawie deklaracji urzędów)



Perspektywa organizacji – współpraca z samorządem

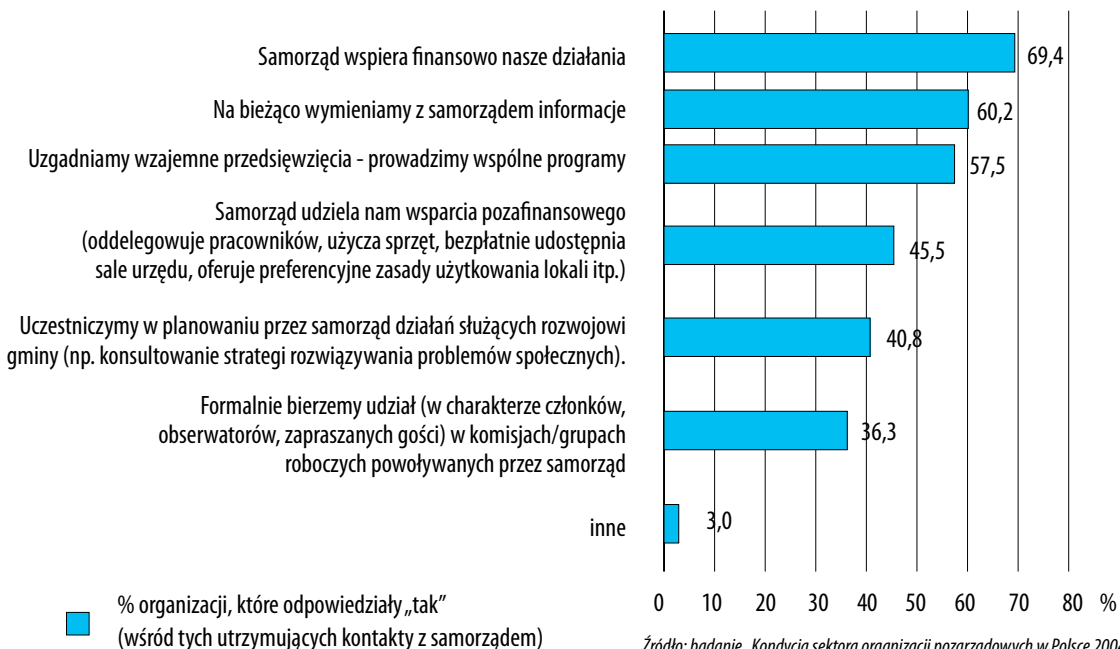
- * 65% organizacji kontaktuje się z samorządem na poziomie gminy lub powiatu często lub co pewien czas, kolejne 18% sporadycznie;
- * relacje z samorządem lokalnym charakteryzuje pewna ambiwalencja. 58% organizacji uważa, że kontakty z samorządem były najważniejsze z punktu widzenia realizacji ich celów statutowych. Jednocześnie samorząd lokalny i jego agendy na szczeblu powiatu lub gminy były najczęściej wskazywane (przez 39% organizacji), jako instytucja, z którą w ciągu ostatnich 2 lat zdarzyło im się popaść w konflikt.

Liczba organizacji pozarządowych współpracujących z administracją publiczną w latach 2002 i 2004 (na podstawie deklaracji urzędów)



Najczęściej wskazane przez organizacje formy współpracy z samorządem:

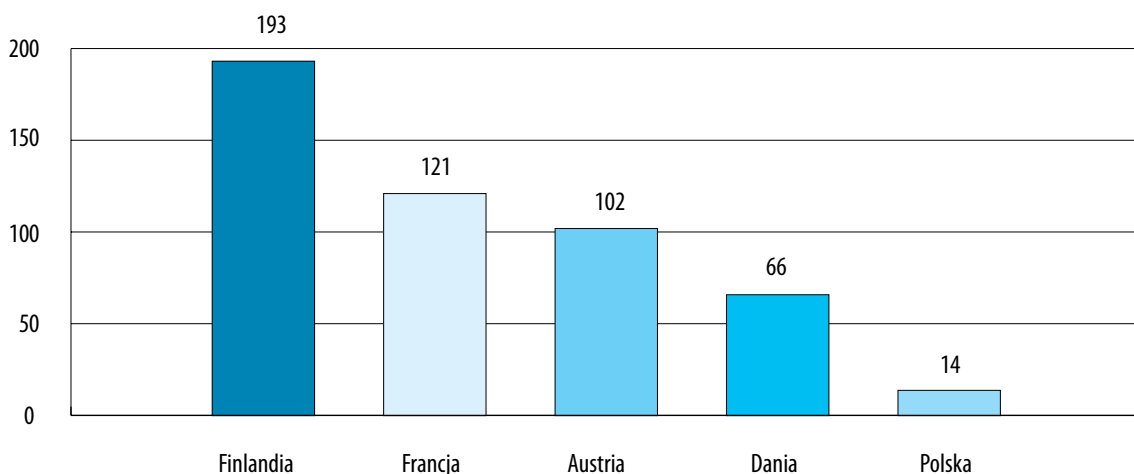
Formy współpracy organizacji pozarządowych z samorządem w 2004 r. (na podstawie deklaracji organizacji)



- * tylko nieco ponad 30% organizacji wskazuje, że istnieje w ich gminie „ogólny, powszechnie dostępny dokument określający zasady współpracy między organizacjami a samorządem”.
- * nieco więcej (ok. 40%) twierdzi, że decyzje o przyznawaniu środków publicznych skonstruowane są w oparciu o jasne reguły, uniemożliwiające sytuację konfliktu interesów, oraz że terminy składania i rozpatrywania wniosków o dotację z samorządu są z góry znane i jasno określone.
- * tylko 6,5% organizacji słyszało o możliwości podpisywania z administracją lokalną umów wieloletnich.

2.6. III SEKTOR W POLSCE

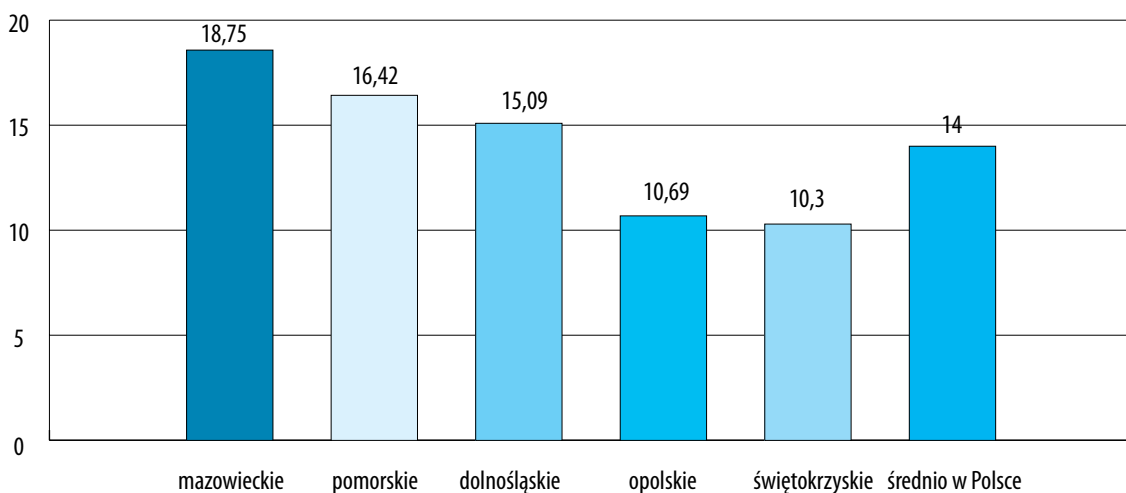
liczba organizacji pozarządowych w niektórych państwach Europy w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców



Powyższe dane wyraźnie więc pokazują, dysproporcje w ilości organizacji pozarządowych w Polsce na tle krajów europejskich. I choć nie wygląda to imponująco, sytuacja powoli się zmienia – powstają coraz to nowe organizacje, które lepiej lub gorzej wykonują zadania publiczne. Przykład Finlandii, która przoduje w średniej ilości NGOs na 10 000 mieszkańców, wskazuje kierunek, nad którym również i my powinniśmy pracować. Uzupełnić te dane należy o jeszcze jedną informację. Mianowicie, 2/3 organizacji pozarządowych nie zatrudnia stałego, płatnego personelu, a łączna wielkość zatrudnienia w organizacjach oszacowana jest na niecałe 64 tys. pełnych

etatów. NGOs stają się poważnym pracodawcą, a tym samym coraz częściej również w III sektorze można znaleźć pracę. Mimo, że ogólna wielkość zatrudnienia w organizacjach jest wcale niemała, liczba ta na pewno będzie się systematycznie zwiększać. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego i idący za nim wzrost zaangażowania społecznego wraz z zwiększającą się liczbą realizowanych projektów lokalnych doprowadzać powoli będą do poprawy średnich wskaźników dot. aktywności organizacji pozarządowych w Polsce na tle organizacji europejskich. Zaangażowanie w działalność organizacji pozarządowych to duża szansa dla wielu młodych, ambitnych osób, dla których może to być możliwość zaistnienia w środowisku lokalnym. Bo jedno jest pewne: potrzeb a jednocześnie możliwości działania w kraju, takim jak Polska, na pewno nie brakuje. Może więc warto zastanowić się nad przyłączeniem się do jakiejś organizacji pozarządowej, z którą wspólnie możnaby realizować projekty lokalne?

liczba organizacji pozarządowych w wybranych województwach w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców:



DAMIAN HAMERLA

politolog, od 2001 roku nieprzerwanie pracuje w samorządzie lokalnym Świętochłowic (woj. śląskie). Przez 3 lata pełnił funkcję Pełnomocnika Prezydenta Miasta ds. Przedsiębiorczości Społecznej, a obecnie jest kierownikiem Centrum Edukacji Lokalnej. Doświadczenie edukatorskie – ok. 2000 godzin zajęć przeprowadzonych metodami aktywizującymi w Polsce, Mołdowie, na Ukrainie i w Rosji. Kierownik lub koordynator kilkunastu projektów społecznych, również międzynarodowych. Autor i współautor kilku publikacji dot. rynku pracy i przedsiębiorczości społecznej. Prezes Zarządu Fundacji Rozwoju Świętochłowic.

JUSTYNA JANISZEWSKA
KRZYSZTOF STANOWSKI

3. Organizacje pozarządowe we współpracy międzynarodowej

Czy i dlaczego warto współpracować z partnerami z zagranicy?

Jak znaleźć partnera zagranicznego, nawiązać współpracę

i zrealizować projekt międzynarodowy?

Dyplomacja społeczna polskich organizacji działających poza granicami kraju

Współpraca międzynarodowa oznacza dla większości organizacji, które się jej podejmują, zupełnie nowy wymiar, nowe wyzwania i nierzadko możliwość spojrzenia na samych siebie z zupełnie innej perspektywy. Jedynie wąska grupa organizacji pozarządowych jest zakładana z myślą, że właśnie działania na styku wielu narodowości i kultur (lub wręcz działanie poza granicami) będą ich najważniejszą misją. W przypadku pozostałych NGOs, partnerstwo przekraczające granice państwowe pojawia się na jakimś etapie rozwoju i realizacji swoich celów. Pojawia się... i często staje się stałym elementem działalności, bez której już nie sposób sobie wyobrazić dalszego funkcjonowania. Aby jednak tak się stało, organizacja musi przekonać się, że warto.

3.1. Czy i dlaczego warto współpracować z partnerami z zagranicy?

Zanim zaczniemy poszukiwać partnera, warto spokojnie odpowiedzieć sobie na pytanie, po co nam współpraca międzynarodowa, dlaczego chcemy nawiązać współpracę z organizacją z Ukrainy, Niemiec czy Mongolii? Wśród najistotniejszych przyczyn można wskazać następujące:

- 1) **Podjęcie działalności międzynarodowej jest konieczne do osiągnięcia celów, jakie stawiamy przed naszą organizacją** (a więc poprzez działalność zagraniczną rozwiązujemy nasze problemy), na przykład:
 - * organizacja zajmująca się problematyką handlu kobietami nie mogła sobie pozwolić na ograniczenie swojej pracy wyłącznie do terytorium Polski;
 - * organizacji harcerskiej, zależało by jej wychowankowie byli otwarci na ludzi i kulturę sąsiadów;

- * ośrodek doradztwa rolniczego chciał zmienić roszczeniową postawę lokalnej społeczności poprzez zaangażowanie ich w pomoc dla mieszkańców północnego Tadżykistanu, gdzie życie na wsi jest znacznie trudniejsze niż w Polsce.

2) **Współpracując z partnerami z zagranicy możemy się od nich nauczyć nowych metod pracy, poznać nowe idee, spojrzeć na naszą pracę w inny sposób.** Nie musimy „wymyślać koła na nowo”, ale skorzystać z doświadczeń wypracowanych przez naszych partnerów i spróbować je dostosować do naszych warunków. Są też takie dziedziny, w których jest stosunkowo mało doświadczonych partnerów lokalnych, literatury i ekspertyzy dostępnej w kraju – wówczas skuteczne wsparcie mogą nieść partnerzy zagraniczni. Przykładowo:

- * organizacji, która rozwijała poradnictwo obywatelskie w Polsce bardzo potrzebne było bliskie spojrzenie na wieloletnie doświadczenia brytyjskich organizacji;
- * organizacja, która na początku lat. 90. postanowiła zająć się przygotowaniem nauczycieli do prowadzenia edukacji obywatelskiej oraz aktywizacją środowisk szkolnych, z sukcesami skorzystała z doświadczeń amerykańskiego związku zawodowego nauczycieli;
- * szkoleniowcy zajmujący się edukacją na rzecz rozwoju starają się realizować projekty w międzynarodowych konsorcjach z organizacjami z Europy Zachodniej, bardziej doświadczonymi w tej tematyce.

3) **Działalność międzynarodowa może być naturalnym poszerzeniem dotychczasowej działalności lub też nawiązując współpracę chcemy podzielić się naszymi doświadczeniami, przenieść je na nowy teren:**

- * organizatorzy przeglądu szkolnych teatrów postanowili zaprosić do udziału w spotkaniu zespół z Białorusi;
- * polski oddział międzynarodowej organizacji studentów chce stworzyć jednostkę przy Uniwersytecie im. Iwana Franka we Lwowie;
- * szkoła z Krasnegostawu współpracująca od lat z partnerem niemieckim, postanowiła poszerzyć tę współpracę o partnera z Ukrainy;
- * Młodzieżowa Rada Miasta postanowiła podzielić się doświadczeniem polskich samorządów uczniowskich.

4) **Decyzja o rozpoczęciu działalności międzynarodowej jest reakcją na wydarzenia krajowe lub międzynarodowe:**

- * organizacja humanitarna zdecydowała się pomóc ofiarom tsunami w Azji Południowej;
- * szkoła w Nowym Sączu w efekcie kolejnej serii artykułów o konflikcie wokół

cmentarza Orląt Lwowskich postanowiła wspólnie ze szkołą z Ukrainy wypracować program nauczania o historii regionu;

- * pod wpływem fałszerstw i związanych z nimi protestów podczas ostatnich wyborów na Białorusi, młodzież studencka postanowiła podjąć współpracę z uczniami i studentami z Białorusi i zapraszać ich na szkolenia do Polski.

Spójrzmy prawdzie w oczy: rzadko dzieje się tak, że nawiązywanie partnerstwa międzynarodowego następuje w wyniku długofalowej, przemyślanej strategii. Zwykle jest to pewna mieszanka czynników – reakcja na jakieś wydarzenie (udział w warsztacie czy konferencji, na której spotkaliśmy studentów z Kosowa, artykuł w gazecie o łamaniu praw człowieka na Białorusi, rozmowa ze znajomymi na imieninach u cioci), które padają na podatny grunt poszukiwań nowych możliwości działania dla naszej organizacji.

Czasami główną motywacją do podjęcia działań międzynarodowych jest dostępność środków – ogłoszenia o konkursach grantowych np. w programie Przemiany w Regionie – RITA czy programie polskiej pomocy rozwojowej MSZ. Nie zamierzamy tego z gruntu krytykować – w końcu większość organizacji pozarządowych może liczyć głównie na finansowanie w wyniku uzyskanych dotacji. Zwracamy jednak uwagę, by mając na uwadze aspekty finansowe nie zapominać o tym, że najważniejsze jest meritum projektu i powinniśmy mieć przekonanie, że nasz projekt przyczynia się do osiągnięcia sensownych, pożytecznych rezultatów oraz – co ważne – zadbać, by również nasi zagraniczni partnerzy zostali wynagrodzeni proporcjonalnie do nakładu pracy włożonego w nasze wspólne przedsięwzięcie.

3.2. Dlaczego nie warto współpracować z partnerami z zagranicy, czyli jak się skutecznie zniechęcić do współpracy ponad granicami?

Często pierwsze doświadczenia decydują o naszym nastawieniu i wytworzeniu pozytywnych lub negatywnych stereotypów na temat drugiej strony. Jeśli kilka razy pod rząd sparzymy się na próbach podjęcia współpracy, trudniej będzie nam dostrzec potencjalne korzyści z niej płynące. W tym podrozdziale wskazujemy na częste „punkty zapalne” w realizacji projektów międzynarodowych i wbrew tytułowi zachęcamy do niepoddawania się i szukania złotego środka.

Język

Potencjalne bariery językowe są zazwyczaj pierwszymi trudnościami, które sobie uświadamiamy, a to dlatego, że kwestia języka komunikacji staje się ważnym czynnikiem już od chwili pierwszego kontaktu z potencjalnym partnerem. Obiektywnie rzecz biorąc, mamy cztery możliwości:

- * partner zna język polski i jesteśmy zwolnieni od ćwiczenia naszych talentów lingwistycznych;
- * my znamy język naszego partnera i stosujemy go we wzajemnej komunikacji;
- * zarówno my, jak i partner znamy tzw. trzeci język, najczęściej zapewne angielski lub rosyjski, i używamy go do komunikacji;
- * nasze umiejętności językowe są raczej „obok siebie” niż podobne – żadna ze stron nie zna lub zna w bardzo podstawowym zakresie języki używane przez drugą stronę.

Najbardziej komfortowa jest dla nas oczywiście pierwsza sytuacja, jednak prawdopodobieństwo jej wystąpienia jest nieduże. Raczej powinniśmy zakładać, że podjęcie współpracy międzynarodowej (obojętnie czy dotyczy Europy Wschodniej, Zachodniej, czy innych kontynentów) wymaga pewnego stopnia znajomości języków obcych przez koordynatorów projektów. Pamiętajmy jednak, że przy odrobinie samozaparciu i dobrej woli oraz sprawnej organizacji pracy możemy sobie poradzić mówiąc z partnerem innymi językami, np.:

- * tłumaczenia ustne i pisemne są wyjściem oczywistym, choć kosztownym, możemy również szukać wolontariuszy gotowych dla nas tłumaczyć;
- * w przypadku języków z tej samej grupy językowej (np. polski / ukraiński / słowacki) często wystarcza odpowiednia doza cierpliwości. Dla przykładu dodajmy, że Małopolskie Towarzystwo Oświatowe prowadzi świetne merytorycznie szkolenia, podczas których uczestnicy z Ukrainy Wschodniej i Zachodniej, Mołdowy, Serbii mówią w swoich ojczystych językach i podobnie prowadzący, którzy mówią po polsku.

Kiedy używamy w komunikacji języka trzeciego warto w niektórych sytuacjach zaznaczyć, że wiemy, iż nie jest to pierwszy język naszych partnerów. Szczególnie, kiedy realizujemy projekty w Europie Wschodniej nasi partnerzy mogą być wrażliwi na te kwestie i choć w ogromnej większości przypadków mówią biegle po rosyjsku, to nie tylko z uprzejmości dobrze jest zapytać, czy nie mają nic przeciwko wykorzystaniu tego języka we wspólnej pracy.

Komunikacja

Na komunikację z partnerem składa się nie tylko język, którego używamy, ale również tło kulturowe, które przekłada się na to, w jaki sposób coś sobie komunikujemy i w jaki sposób rozumiemy czyjeś słowa, jakie formy komunikacji są skuteczne w relacjach z danym partnerem (np. współpracując z samorządem terytorialnym czy innymi urzędami raczej wysyłamy do nich fakсы, pomimo że nasi partnerzy mają dostęp do poczty elektronicznej), po jakim czasie wysyłamy i otrzymujemy odpowiedzi na zapytania, i na ile poważnie traktujemy ustalenia ustne i pisemne.

Trudno tu mówić o twardych regułach, raczej trzeba się „wysłuchać” w naszego partnera i próbować pogodzić nasze nawyki. Pamiętajmy, że prawdopodobnie im bardziej my jesteśmy zadziwieni (a czasem sfrustrowani) podejściem naszego partnera, tym większe prawdopodobieństwo, że i on postrzega nas podobnie. W końcu dla niego jesteśmy równie egzotyczni, jak i on dla nas. Jeśli w komunikacji występują poważne utrudnienia, warto poświęcić czas na poszukanie ich źródeł – może okazać się, że partner z grzeczności zgodził się na taki środek komunikacji, który zaproponowaliśmy, choć niekoniecznie jest on najlepszy z jego punktu widzenia (np. ma możliwość sprawdzania poczty elektronicznej tylko poprzez słaby modem lub w kawiarence internetowej). Może się też okazać, że pomimo dużej wiarygodności organizacji partnerskiej osoba wskazana do kontaktów z nami nie najlepiej sobie radzi ze swoimi obowiązkami i zmiana osoby kontaktowej rozwiązuje problem.

Czas

Czas tylko pozornie płynie wszędzie tym samym równym rytmem wyznaczonym przez tykanie wskazówek zegara. W rzeczywistości w zależności od kultury, w której żyjemy, ma on inne znaczenie, inne jest również wobec tego podejście do organizacji czasu oraz np. do planowania przyszłości. Ma to mniejsze znaczenie, gdy współpracujemy z partnerami z obszaru Europy, ale i tutaj nie bez znaczenia jest zrozumienie, co tak na prawdę znaczą w danym języku pozornie niewinne zwroty „za chwilę”, „niebawem” czy „natychmiast”.

Czas ma też o wiele bardziej prozaiczne znaczenie – współpraca z partnerami z zagranicy oznacza, że powinniśmy ustalić godziny, w których jesteśmy dla siebie dostępni. Zwyczajowe godziny pracy w różnych krajach Europy mogą się od siebie różnić nawet o 2-3 godziny, więc dobrze wiedzieć, czy jest sens dobijać się do kogoś w pilnej sprawie po 16:00 lub o 8:00 rano. Do tego dochodzi zmiana stref czasowych, o czym pewnie czasem i nam i partnerowi zdarzy się zapomnieć. Kiedy więc podejmiemy się współpracy z Ukrainą (nie wspominając np. o Tadżykistanie), nie dziwnym się, że czasem nasza komórka zadzwoni przed budzikiem.

Pokonujemy granice

Rzadko realizowane są wspólne przedsięwzięcia, podczas których nie zachodzi potrzeba spotkania się partnerów. Najczęściej organizujemy wspólnie szkolenia, wizyty studyjne, konferencje, doradztwo ekspertów, wymianę wolontariuszy, wymianę młodzieży, czy choćby spotkanie robocze. Pamiętajmy, że jedynie po obszarze Unii Europejskiej możemy poruszać się z samym dowodem osobistym, zaś wyjazdy do większości państw na wschód od naszej granicy wiążą się z koniecznością wyrabiania wizy. Analogicznie sytuacja wygląda w przypadku zapraszania do nas partnerów z zagranicy.

Procedura wizowa bywa długotrwała i złożona. Do niektórych krajów niezwykle trudno jest uzyskać typ wizy zgodny z rzeczywistym powodem wyjazdu (w przy-

padku współpracy transgranicznej powinna to być wiza służbowa), zaś korzystanie z prostszej do otrzymania wizy turystycznej jest obarczone ryzykiem. Pamiętajmy, że narażamy wówczas nie tylko siebie, ale i naszego partnera lokalnego. W takich sytuacjach zawsze warto dokładnie i wspólnie z partnerem rozważyć za i przeciw przed złożeniem wniosku wizowego. Pozostaje nam też pogodzić się z tym, że procedura wizowa do niektórych krajów może z niewyjaśnionych przyczyn przedłużać się, że stawki opłaty wizowej mogą być w ostateczności inne niż oczekiwaliśmy oraz że w przypadku odmowy nie usłyszymy wyraźnego powodu tej decyzji.

W przypadku zapraszania partnerów z krajów objętych obowiązkiem wizowym do Polski pamiętajmy, że możemy zrobić wiele dla zapraszanych przez nas gości, by uwiarygodnić ich pobyt w Polsce. Konsulaty z uzasadnioną ostrożnością podchodzą do wniosków wizowych, tym bardziej, że niestety w niedalekiej przeszłości zaszło kilka przypadków nadużycia dobrego imienia kilku organizacji pozarządowych do organizacji wjazdu niezapraszanych przez nie osób na teren RP. Biorąc to pod uwagę, w zaproszeniu zadbajmy co najmniej o poniższe elementy:

- * piszemy zaproszenia zawsze na naszym oryginalnym papierze firmowym,
- * podajemy dokładny cel wizyty gości w Polsce, miejsce i dokładne, zgodne z rzeczywistością daty ich pobytu,
- * wyraźnie wskazujemy, jakie koszty opłacamy zaproszonym osobom w ramach ich pobytu w Polsce,
- * podajemy dane kontaktowe kompetentnej osoby w naszej organizacji, która w razie pytań ze strony polskiej placówki dyplomatycznej udzieli niezbędnych informacji.

Niniejszy tekst powstaje na parę miesięcy przed przystąpieniem Polski do strefy Schengen. Nie wiemy jeszcze w tej chwili, jakie dokładnie zmiany spowoduje to w naszej współpracy z partnerami choćby z Europy Wschodniej czy Bałkan, jednak kilka istotnych parametrów już można przewidzieć na przyszłość. Po pierwsze, od stycznia 2008 uzyskanie wizy do Polski będzie oznaczało, że obcokrajowiec będzie również mógł swobodnie podróżować po innych krajach strefy Schengen. Nakłada to na nasze władze zwiększoną odpowiedzialność za weryfikację wniosków, to zaś przełoży się przynajmniej na dwie rzeczy:

- * prawdopodobnie wzrośnie procent odrzucanych wniosków,
- * **na pewno** wydłuży się czas oczekiwania na decyzję w sprawie wizy.

Obecnie na Ukrainie można niemal z dnia na dzień (pomimo kolejek) otrzymać wizę. Od stycznia nie można już na to liczyć, co oznacza, że musimy te zmiany uwzględnić w zarządzaniu projektami i z większym wyprzedzeniem ustalać terminy spotkań i personalia zapraszanych osób. Przypominamy również, że wize dla Ukraińców, dotąd bezpłatne, będą kosztowały 35 EUR, co trzeba uwzględnić w kosztach realizowanych działań.

Być może jest to nadmierna ostrożność, jednak sugerujemy, aby na pierwszy kwartał 2008 r. nie planować spotkań z partnerami spoza strefy Schengen w Polsce. Prawdopodobnie wdrożenie nowych procedur zajmie trochę czasu. Lepiej w tym czasie spotykać się u naszych partnerów.

Osobny temat to przekraczanie granicy. Pamiętajmy, że na wielu granicach nadal istnieje obowiązek wypełniania deklaracji celnej, czasami wypisanej wyłącznie w cyrylicy, co dla niewprawionego oka może być kłopotem. Wjeżdżając, np. na Ukrainę, wypiszemy również małą ankietę, której część podbitą na granicy jesteśmy zobowiązani zachować aż do wyjazdu z tego kraju. Jej zgubienie może oznaczać wiele nieprzyjemności na granicy w drodze powrotnej.

Jadąc na Wschód trzeba też liczyć się z kolejkami na granicach – zarówno samochody osobowe, jak i autokary czekają czasami godzinami na odprawę. Lepiej więc nie planować wyjazdu co do minuty, ponieważ 2, a czasem 5 godzin opóźnienia z powodu granicy zniweczą nasze wysiłki.

Rozliczenia walutowe

Jeśli realizujemy projekty międzynarodowe, to raczej nie unikniemy obdarowania naszej księgowości pakietem rachunków w obcych walutach. Czasami, szczególnie w przypadku projektów wielostronnych lub choćby przejazdów tranzytowych przez kilka krajów, będzie to kilka lub kilkanaście różnych walut. W gruncie rzeczy to nic strasznego. Każdy z nas uczył się kiedyś matematyki, a przy tym wspiera nas obecnie arkusz kalkulacyjny naszego komputera. Warto jednak zczasu zadbać o stworzenie odpowiednich procedur rozliczeniowych, zgodnych z obowiązującymi w Polsce zasadami rachunkowości, przygotować formularze, poinformować dokładnie koordynatorów projektów. Bardzo często grantodawcy w zasadach rozliczenia dotacji stosunkowo dokładnie opisują, w jaki sposób powinny być udokumentowane i rozliczone wydatki zagraniczne. Możemy też skorzystać z wzorów dokumentów wykorzystywanych przez doświadczone organizacje.

3.3. Jak znaleźć partnera zagranicznego, nawiązać współpracę i zrealizować projekt międzynarodowy?

Ponieważ współpraca międzynarodowa staje się naturalnym etapem rozwoju polskich organizacji pozarządowych i instytucji oświatowych, coraz więcej organizacji staje przed pytaniem jak znaleźć partnera. Jak zweryfikować, że jest rzeczywiście tym, którego poszukujemy? Obecny tekst jest próbą podzielenia się doświadczeniem Fundacji Edukacja dla Demokracji – organizacji, która w ciągu kilkunastu lat swojej pracy z jednej strony aktywnie poszukiwała i poszukuje partnerów do realizacji własnych programów na terenie Europy Wschodniej, Azji Centralnej i Kaukazu, z drugiej pomaga znaleźć partnerów licznym organizacjom lokalnym.

Rozpoczynamy poszukiwania

Doświadczenia grantobiorców programu RITA¹, którzy po raz pierwszy realizowali projekty międzynarodowe pokazują, że najczęściej poszukujemy partnera na pięć sposobów:

Pierwsze,

co warto zrobić, to **porozmawiać ze znajomymi, którzy już utrzymują współpracę z partnerami z interesującego nas kraju lub regionu**. Może ich partnerzy mają „sąsiadów”, którzy też byliby zainteresowani współpracą, może poznali organizację, która chce realizować projekty z polską organizacją.

Po drugie,

warto **poprosić o pomoc tych, którzy posiadają duże doświadczenie w działalności dotyczącej interesującej nas dziedziny lub kraju** i są znani z tego, że chętnie dzielą się posiadanymi informacjami. Jeśli poszukujemy partnerów działających w obszarze praw człowieka warto spytać Helsińską Fundację Praw Człowieka; partnerów z niezależnych mediów warto szukać w Fundacji Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej; z dziedziny edukacji (szkoła, ośrodek metodyczny, samorząd uczniowski) znajdziemy zasięgając opinii w Fundacji Edukacja dla Demokracji (Europa Wschodnia i Azja Centralna) lub Małopolskim Towarzystwie Oświatowym (Bałkany). Szukając partnerów na Krymie warto zasięgnąć opinii Towarzystwa Demokratycznego Wschód. O tym, kogo warto zapytać możemy dowiedzieć się z baz danych i artykułów zawartych na CD-ROM „*Działalność polskich organizacji pozarządowych za granicą*” publikowanego corocznie przez Grupę Zagranica lub przeglądając profile działania organizacji członkowskich Związku Stowarzyszeń Grupa Zagranica, dostępne na stronie www.zagranica.org.pl.

Po trzecie,

warto **skorzystać z pomocy organizacji i inicjatyw, które za jeden z podstawowych celów stawiają sobie ułatwienie kontaktów między partnerami w regionie**. Przez wiele lat doskonałym źródłem informacji był „Newsletter” wydawany przez zlikwidowaną niestety w roku 2002 Fundację IDEE w Warszawie.

Po czwarte,

ważnym źródłem informacji o potencjalnych partnerach mogą być **atlas organizacji pozarządowych**. W ciągu ostatnich lat dzięki wsparciu finansowemu programu Przemiany w Regionie – RITA ukazały się cztery ważne wydawnictwa dotyczące trzeciego sektora w krajach sąsiednich. Polsko-kaliningradzka inicjatywa INFRUST opra-

¹Program Przemiany w Regionie – RITA jest programem Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności administrowanym przez Fundację Edukacja dla Demokracji, działa od 2000 r., jego główny komponent to dotacje dla polskich organizacji i szkół na współpracę międzynarodową z krajami byłego bloku wschodniego.

cował „Atlas organizacji pozarządowych w obwodzie kaliningradzkiego”, Towarzystwo Lwa ze Lwowa wydało „Atlas organizacji pozarządowych na Ukrainie”, Stowarzyszenie Wschodnioeuropejskie Centrum Demokratyczne wydały opracowanie „Białoruś – trzeci sektor. Naród, kultura, język” oraz CD zawierający informacje o ponad 2000 organizacji pozarządowych, mediach, partiach politycznych, związkach zawodowych z Białorusi, zaś Towarzystwo Demokratyczne Wschód wydało opracowanie „III sektor w Mołdowie. Przewodnik dla polskich organizacji społecznych”. Ponadto, w tym roku ukazał się katalog kaliningradzkich organizacji (w języku rosyjskim), przygotowany przez kaliningradzkie Centrum Wspierania Inicjatyw Społecznych, który powinien być dostępny na stronie www.cpoi.narod.ru. Wszystkie wspomniane atlasy pozwalają dotrzeć zarówno do organizacji znanych poza granicami danego kraju, jak i do niewielkich organizacji lokalnych, których doświadczenie może okazać się inspirujące dla partnerów zagranicznych. Poza danymi adresowymi i krótką charakterystyką dziedzin, atlasy zawierają dane o bieżącej działalności, a zwłaszcza zrealizowanych projektach czy wydanych publikacjach. Atlasy można uzyskać kontaktując się z ich wydawcami. Część danych adresowych organizacji zamieszczonych w Atlasach oraz innych organizacji z Europy Wschodniej i Azji Centralnej zamieszczonych zostało w administrowanej przez FED **bazie danych organizacji pozarządowych z regionu**, działa w ramach portalu www.ngo.pl. Znaleźć ją można pod adresem (<http://bazy.ngo.pl>).

Po piąte

ważnym źródłem informacji może być Internet. Szukać można na dwa sposoby, po pierwsze, docierając do lokalnych baz danych i katalogów organizacji pozarządowych (zwykle będą w lokalnych językach narodowych), po drugie dając ogłoszenie na lokalnym portalu. Przykładowo, organizacja z Mołdowy znalazła w ten sposób w Polsce partnerów do projektu, który potem wspólnie zrealizowali w ramach programu RITA. Ogłoszenie mołdawskiej organizacji na portalu www.ngo.pl wywołało około 10 odpowiedzi. W miarę prowadzenia korespondencji wykruszali się kolejni partnerzy. Ostatecznie projekt zrealizowano z partnerem, który w pierwszym kontakcie wydawał się być najmniej obiecujący.

Jesienią 2007 r. rozpoczęła działanie nowa inicjatywa – portal społecznościowy Programu Euro-Info-Network dostępny pod domeną www.civicportal.org, stworzony z inicjatywy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Jedną z funkcji portalu jest właśnie ułatwianie wyszukiwania partnerów, nawiązywania kontaktu oraz podtrzymywania i rozwijania współpracy przy wykorzystaniu narzędzi dostępnych w sieci. Portal jest z założenia skierowany do osób aktywnych społecznie i organizacji zainteresowanych współpracą ponadnarodową z całej Europy, Azji Centralnej, a w przyszłości również z innych stron świata. Użytkownikiem portalu można zostać na zaproszenie osoby już z niego korzystającej lub poprzez wysłanie prośby (składają-

²Dysk można otrzymać kontaktując się z Sekretariatem Grupy Zagranica, dane są dostępne na stronie www.zagranica.org.pl

cej się z krótkiego kwestionariusza) do jednego z moderatorów portalu (jest to opcja dostępna na stronie głównej, pod podanym wyżej adresem).

Dodajmy też, że warto wykorzystywać udział w międzynarodowych seminariach, forach, konferencjach, by rozmawiać z ludźmi, szukać wspólnych tematów do działania, poznawać ich lepiej. To chyba wyjście często niedoceniane, a przecież nic nie jest tak ważne we współpracy, jak możliwość bezpośredniego kontaktu. Kiedy przeglądając sterty wizytówek zebranych podczas różnych spotkań możemy przywołać w pamięci twarze ich właścicieli, przypomnieć sobie, o czym tak długo dyskutowaliśmy przy kawie, co ta osoba powiedziała podczas swojego wystąpienia, jest nam prościej podjąć decyzję czy właśnie tej organizacji chcemy zaproponować wspólną pracę. Prościej też jest odnowić kontakt, nawet po roku czy dwóch od spotkania, kiedy możemy powołać się na określone spotkanie, będące naszym wspólnym doświadczeniem.

Prezentujemy się potencjalnemu partnerowi

Kiedy poszukujemy partnera, bardzo ważne jest zaprezentowanie się. Niezwykle trudno jest przy najlepszych chęciach, szczególnie kiedy dostajemy dziennie setki maili, odnieść się pozytywnie do listu w stylu: „Jesteśmy organizacją X z kraju Y i chcielibyśmy z Wami zrobić projekt”. A tak lakoniczne informacje, niestety, często trafiają do naszych skrzynek, jak również do naszych znajomych zagranicą.

Kiedy kogoś zupełnie nie znamy i mamy razem zrealizować poważne przedsięwzięcie, od którego może zależeć nasza reputacja, stan nerwów i finansów, chcemy mieć pewność, że rozmawiamy z kompetentnym partnerem. Podobnego poziomu bezpieczeństwa oczekuje druga strona. Jeśli to my występujemy z inicjatywą poszukiwania zagranicznego partnera, postaramy się zrobić dobre wrażenie na samym początku. Przecież jesteśmy wiarygodną organizacją, która wie, co chce osiągnąć – wystarczy ująć to w słowa. Pamiętajmy, że nawet jeśli jesteśmy dobrze znaną organizacją w Polsce, niekoniecznie nasza sława przekroczyła granice, jest spore prawdopodobieństwo, że na Ukrainie czy we Francji wcale o nas nie słyszano.

Nasza prezentacja nie musi być długa, ale dobrze, żeby zawierała informacje na temat:

- * celów naszego działania,
- * ile lat działa nasza organizacja, jakie ma doświadczenie
- * najważniejszych programów/ projektów, które zrealizowaliśmy lub obecnie realizujemy.

Oczywiście dobrze jest odesłać adresata do naszej strony internetowej, jeśli jednak jest ona dostępna wyłącznie w wersji polskiej, lub od dawna nieaktualizowana, nie będzie to zbyt pomocne. Następnie dobrze jest opisać naszą propozycję – do jakiego projektu poszukujemy partnera, jeśli przemyśleliśmy już jakieś założenia pro-

jektu to krótko je opisać. Na koniec zaznaczyć, jaki wkład ze swojej strony oferujemy oraz czego oczekivalibyśmy od partnera. Nie zapomnijmy o danych kontaktowych i o tym, by napisać nasze zaproszenie do współpracy w języku przynajmniej potencjalnie zrozumiałym dla adresata.

Jeśli poszukujemy partnera do złożenia wniosku w konkretnym konkursie grantowym, zapewne czas będzie odgrywał dla nas istotną rolę. Z jednej strony, należy wtedy wyraźnie napisać, do kiedy oczekujemy odpowiedzi, a najlepiej nawiązać również szybko kontakt telefoniczny. Z drugiej strony, nikt nie lubi być stawiany pod ścianą i decydować w ostatniej chwili o przyłączeniu do jakiejś inicjatywy. Rozpocznijmy poszukiwania z takim wyprzedzeniem, na ile to możliwe, również po to, **by nasz partner mógł mieć realny wpływ na kształt wspólnego przedsięwzięcia**, a nie tylko złożyć podpis pod deklaracją partnerstwa.

Jak wybrać?

Kiedy zakończymy nasze poszukiwania w bazach danych, otrzymamy pierwsze odpowiedzi na nasze ogłoszenia, musimy nawiązać kontakt z potencjalnymi partnerami i wybrać tego jedyne, z którym podejmiemy wspólne działania. Dobrze jest, jeśli z potencjalnym partnerem możemy się spotkać, porozmawiać, niestety często skazani jesteśmy jedynie na kontakt telefoniczny lub korespondencję za pośrednictwem poczty elektronicznej. Prowadząc nasze rozmowy z potencjalnymi partnerami musimy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

Czy organizacja, z którą korespondujemy realnie istnieje, czy prowadzi jakąkolwiek działalność? Czy jest zainteresowana realną współpracą? Czego od nas oczekuje?

Warto zapytać się o to doświadczone polskie organizacje, które pracują na tym terenie lub zaprzyjaźnione organizacje lokalne. W Europie Wschodniej terminem „virtual NGO” określa się fikcyjne organizacje, które nie prowadząc żadnej działalności społecznie użytecznej dają swoim twórcom okazję do dodatkowego zarobku czy wyjazdu na międzynarodową konferencję. Twórcy „virtual NGO” zwykle świetnie mówią po angielsku, potrafią napisać przekonujące wnioski o granty i gotowi są włączyć w każdy projekt, który przyniesie im korzyści materialne lub polityczne. Czasem nazywa się je jeszcze dosadniej – MONGO (z angielskiego: money oriented NGO).

Jaka jest faktyczna działalność potencjalnego partnera?

Pytajmy jak długo istnieją, z czego są najbardziej dumni, z jakimi organizacjami w swoim kraju współpracują (to ważne pytanie – tych, którzy odpowiadają „z nikim, jesteśmy najlepsi” należy traktować z największą ostrożnością), kto jeszcze mógłby być potencjalnym partnerem do naszego projektu, ile osób będzie uczestniczyło w ewentualnej współpracy? Poszukując partnerów nie kierujmy się wyłącznie nazwa-

mi organizacji. Wielokrotnie przekonaliśmy się, że potrafią być mylące. Nazwy takie jak Zielona Krowa, Młodzież na Rzecz Wolności Słowa, Towarzystwo Lwa często są związane z historycznymi początkami działalności organizacji i nie muszą odpowiadać dzisiejszym kierunkom działania organizacji (warszawska Fundacja Solidarności Polsko - Czesko - Słowackiej dziś tylko niewielką część swoich działań koncentruje na południowych sąsiadach Polski, a jest na prawdę świetnym specjalistą od współpracy... z Azją Centralną; Fundacja Edukacja dla Demokracji jeszcze 4 lata temu nie zakładała, że stanie się istotnym partnerem dla polskich organizacji zajmujących się edukacją globalną i edukacją na rzecz rozwoju).

Czy partner ma realną możliwość działania w interesującej nas dziedzinie? Czy jest merytorycznie przygotowany do realizacji projektu?

Jeżeli planujemy projekt dotyczący reformy policji potrzebujemy partnera, który ma realne kontakty i możliwości działania w tej dziedzinie. Jeśli chcemy wesprzeć działania prasy lokalnej, szukajmy partnerów raczej wśród zrzeszenia wydawców prasy, organizacji dziennikarzy niż lokalnego bractwa studenckiego. Jak ognia staramy się unikać „płatnych morderców” organizacji, które za pieniądze z grantu gotowe są zająć się czymkolwiek.

Czy partner pasuje do nas?

Często bywa tak, że potencjalny partner jest doskonale zorientowany w dziedzinie, której ma dotyczyć wspólny projekt, ma wszystkie niezbędne kontakty i możliwości, a mimo to współpraca okazuje się bardzo trudna lub wręcz niemożliwa. Zwykle bardzo trudno współpracować organizacjom, które mają bardzo różną perspektywę i rozbieżne filozofie działania.

Doświadczenie pokazuje, że niewielkie szanse na powodzenie ma współpraca elitarnego liceum ze stołecznego Kijowa z najlepszym nawet gimnazjum z podlubelskiej wsi. I odwrotnie – liceum z Warszawy łatwiej znajdzie partnera w Doniecku, Kijowie, Odessie niż Gołej Przystani.

Analizując wnioski napływające do Programu RITA spotykamy czasem sytuację, że jedna organizacja jest partnerem w kilku wnioskach. Co ciekawe, wnioski te dotyczą całkowicie nie związanych ze sobą dziedzin. Stąd też choćby taki wniosek, by korzystając z kontaktów poleconych przez zaprzyjaźnioną organizację, sprawdzić czy ona również nie planuje w tym samym czasie kolejnej inicjatywy ze swoim partnerem i zastanowić się czy to się w ogóle może udać, jeśli oba (a może i więcej?) projektów będzie realizowanych w tym samym czasie.

Jak już wspominaliśmy, często trudno się spotkać przed rozpoczęciem realizacji projektu. Zazwyczaj podstawową barierą są pieniądze na pokrycie kosztów podróży i pobytu. Czy zawsze? Jeśli chcemy zacząć współpracę z organizacją mającą siedzibę w kraju ościennym czy w Europie Zachodniej, zastanówmy się, czy na pewno nie stać naszej organizacji na 1 bilet i 1 - 2 niedrogie noclegi? Na Ukrainę, Białoruś, Słowację,

czy do Kaliningradu można dojechać za nieduże pieniądze pociągiem lub autokarem rejsowym. Jest to wyjazd męczący i podróż może potrwać kilkanaście godzin, ale czy upewnienie się, że dobrze wybraliśmy partnera i zapoznanie się z nim nie jest tego warte? Do wielu miejsc za naszą zachodnią, południową i północną granicą możemy już dolecieć tanimi liniami.

Czasami warto porozmawiać o tym z naszym partnerem – bardzo często zdarza się, że lepiej sytuowane organizacje z państw „starej” UE są gotowe opłacić bilet naszego przedstawiciela lub pofatygować się z wizyta do nas, właśnie po to, by się lepiej poznać, ustalić szczegóły projektu, uzgodnić budżet. W końcu czasem mówimy o projektach rzędu miliona Euro.

W niektórych projektach, szczególnie młodzieżowych, istnieją możliwości stworzone przez grantodawców, by spotkać się i nawiązać realną współpracę jeszcze przed złożeniem wniosku o dotację. Program „Młodzież w działaniu” jest tego dobrym przykładem. Również realizatorzy inicjatywy Polsko - Ukraińskiej Współpracy Młodzieży „RAZEM” wraz z partnerami starają się tworzyć dla polskich i ukraińskich nauczycieli przygotowujących się do wymiany szkolnej możliwości do spotkania i wspólnego udziału w szkoleniu.

3.4. Dyplomacja społeczna polskich organizacji działających poza granicami kraju

Każdy z nas spotykając się z obcokrajowcami jest w pewnym sensie ambasadorem swojej ojczyzny. To, jak swoją kulturą osobistą czy wiedzą zaświadczymy o sobie ma szansę wpłynąć na postrzeganie Polski przez naszych rozmówców, niezależnie od tego czy jesteśmy turystami, czy zarabiamy na życie zagranicą, czy realizujemy projekt o charakterze non - profit z naszym zagranicznym partnerem. Nie jest to tak doniosła rola, jak ta spełniana przez korpus dyplomatyczny, ale jesteśmy głęboko przekonani, że to suma pojedynczych spotkań człowieka z człowiekiem decyduje w ostatecznym rozrachunku o tym, jakie będzie zdanie obywateli innego kraju o nas i nasze o nich, czy wzajemne relacje mają szansę polepszyć się z czasem, czy też nie.

Tym bardziej, kiedy realizujemy projekty społeczne z partnerami z zagranicy, występujemy w roli nieformalnych ambasadorów Polski. Dobre i złe doświadczenia partnerów ze współpracy z nami, odczucia uczestników szkoleń i staży, trwałe i pożyteczne, bądź ulotne i nikomu niepotrzebne rezultaty naszych działań zapadną w pamięci jako działania Polaków, nawet jeśli realizowaliśmy je za amerykańskie pieniądze. Tak na najbardziej podstawowym poziomie można wyjaśnić pojęcie dyplomacji społecznej.

Dyplomacja społeczna oznacza również pewien poziom współpracy i porozumienia z władzami państwowymi. Bardzo często realizując nasze społeczne projekty, realizujemy cele zbieżne z polityką zagraniczną RP. Tak dzieje się w przypadku więk-

szości działań prowadzonych w Europie Wschodniej – polityka wspierania przemian systemowych, umacniania demokracji oraz dążeń pro-europejskich naszych wschodnich sąsiadów pokrywa się z działalnością polskich organizacji. Również w przypadku wielu projektów z zakresu pomocy rozwojowej nasze cele są zbieżne. Właściwie, biorąc pod uwagę, że władze polskie podjęły zobowiązania zmierzające do ograniczenia ubóstwa na świecie, takie jak Deklaracja Milenijna oraz zobowiązania UE oraz jej członków do świadczenia pomocy krajom rozwijającym się, można powiedzieć, że niemal każde działanie NGOs w tej sferze jest zbieżne z ogólną polityką państwa.

Taka zbieżność **nie oznacza jednak tożsamości celów, ani tym bardziej funkcji**. Władze i trzeci sektor są autonomiczne od siebie. Organizacje powinny pamiętać, gdzie kończy się ich rola i nie pretendować do pełnienia funkcji właściwych służbom dyplomatycznym swojego kraju. Nie są też zobowiązane do realizacji celów, które stawia przed sobą państwo – fakt, że w wielu sprawach w ciągu ostatnich lat nasze dążenia były podobne, nie oznacza, że organizacje nie posiadają swoich odrębnych celów i nie podejmują współpracy z partnerami z zagranicy w tych obszarach, które z perspektywy państwa są mniej istotne.

Ponadto, jako organizacje pracujące zagranicą staramy się nawiązywać i podtrzymywać kontakt z polskimi placówkami dyplomatycznymi. Choć zabrzmiało to anegdotycznie, to jeszcze 5 lat temu prośba działacza NGO o spotkanie w ambasadzie czy konsulacie była często kwitowana pytaniami „*Czy coś się stało? Okradziono Pana/ Panią?*”. Dziś możemy liczyć na znacznie większą otwartość polskich przedstawicielstw i rosnące zrozumienie dla naszych działań. Wiele placówek zmagają się z nadmiarem pracy, tym bardziej więc należy docenić gotowość do poświęcenia nam czasu i drobnej pomocy, takiej jak zniżkowe lub darmowe wizy dla zapraszanych przez nas gości, dystrybucja naszych materiałów wśród lokalnych NGOs, dzielenie się wiedzą dot. organizacji społeczeństwa obywatelskiego w danym kraju/ regionie. Byłoby dobrym zwyczajem, gdybyśmy wszyscy trzymali się zasady, że realizując działania w kraju naszego zagranicznego partnera krótko informujemy o tym (mailem, faksem) właściwą placówkę dyplomatyczną RP po to, by przedstawicielstwo miało podstawową wiedzę o aktywności polskich organizacji społecznych w tym kraju.

Udział organizacji pozarządowych w projektach międzynarodowych, często o charakterze pomocowym lub promującym Polskę, daje nam też podstawy, by widzieć się w roli społecznego partnera do dyskusji z władzami (głównie z MSZ) na tematy związane z organizacją polskich działań pomocowych. Oficjalna (rządowa) pomoc udzielana przez Polskę innym krajom na większą skalę liczy sobie na razie kilka lat, podczas gdy niektóre organizacje pozarządowe już od kilkunastu lat są obecne za granicą. Te wieloletnie doświadczenia sporej już i stale rosnącej grupy NGOs oraz nasza możliwość bycia blisko ludzi, z którymi pracujemy w krajach partnerskich, obserwowania ich codziennego życia, dowiadywania się od nich, jakie są ich najbardziej palące problemy to kapitał, który wnosimy do dyskusji z władzami. Chcemy służyć naszą pomocą, tym bardziej, że od kilku lat coraz częściej możemy realizować nasze

projekty zagraniczne dzięki wsparciu Ministerstwa Spraw Zagranicznych. To dla nas bardzo ważne, że jako Polacy możemy pracować za granicą pod szyldem programu polskiej pomocy.

Z jednej strony postrzegamy naszą rolę jako partnera społecznego, z drugiej zaś jako organizacji strażniczych³, monitorujących politykę rządu w zakresie pomocy zagranicznej i reagujących w razie stwierdzenia nieprawidłowości. Wychodzimy tu z założenia, że ponieważ państwo przeznacz na pomoc zagraniczną środki z budżetu państwa, to powinny być one wydawane jak najbardziej efektywnie, zgodnie z wcześniej ustalonymi priorytetami.

Aby realizować powyższe cele, organizacje pozarządowe działające poza granicami kraju powołały koalicję o nazwie Grupa Zagranica (www.zagranica.org.pl). Koalicja została zawiązana w 2001 r. i po kilku latach nieformalnej i stale zacieśnianej działalności została latem 2004 r. sformalizowana w postaci Związku Stowarzyszeń. Obecnie należy do niej niemal 50 organizacji (stowarzyszeń, fundacji, organizacji powołanych na mocy umowy państwo - Kościół) z całej Polski. Członków Grupy łączy wola działania na rzecz rozwoju i stałego udoskonalania systemu polskiej pomocy zagranicznej oraz podnoszenie własnych standardów pracy. Wspólnie opracowujemy stanowiska wobec dokumentów przygotowywanych przez MSZ, co wzmacnia naszą pozycję w rozmowach z Ministerstwem. Z jednej strony staramy się na bieżąco reagować na projekty MSZ, wskazując na to, co nam się w nich podoba oraz na to, co naszym zdaniem nie jest dobrym rozwiązaniem; z drugiej strony, staramy się być pro-aktywni i prezentować władzom nasze propozycje. Dotychczas Grupa Zagranica uczestniczyła w konsultacjach najważniejszych dokumentów dot. polskiej pomocy rozwojowej – strategii wdrożonej w 2003 r., projektu nowej strategii, rocznych planów działań pomocowych MSZ na kolejne lata oraz projektów ustawy o polskiej pomocy.

Mechanizmem konsultacyjnym o szerszym zasięgu niż Grupa Zagranica jest Rada ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi, która została powołana pod koniec 2002r. W jej skład wchodzi dyrektorzy kilku departamentów MSZ oraz przedstawiciele NGOs, a jej pracom przewodniczy Minister Spraw Zagranicznych. W latach 2003 – 2005, pomimo nieregularnych spotkań, Rada odegrała dość istotną rolę w dialogu trzeci sektor – państwo. Dawała nam możliwość przedstawienia naszych postulatów na najwyższym szczeblu. Niestety, od dwóch lat jej posiedzenia nie są zwoływane.

Polskie organizacje włączają się również w dyskusje nt. polityki pomocowej na poziomie europejskim. Grupa Zagranica od dwóch lat jest członkiem Konfederacji Organizacji Rozwojowych i Humanitarnych CONCORD (www.concordeurope.org), która skupia podobne koalicje narodowe (nazywane platformami narodowymi) i sie-

³ Organizacje strażnicze (termin angielski to „watch dogs” – „psy stróżujące”) – to organizacje, które monitorują politykę państwa w jakimś obszarze (np. ekologii, praw osób niepełnosprawnych, korupcji, praw kobiet) poprzez m.in. analizy aktów prawnych, bieżących działań organów władzy, wypowiedzi polityków i urzędników, wydatków budżetowych na te cele. Często okresowym efektem prac takich organizacji lub ich koalicji są kontr-raporty do sprawozdań przedstawianych przez rząd.

ci organizacji z krajów należących do Unii Europejskiej. Udział w tej koalicji jest również dobrym miejscem do wymiany doświadczeń z organizacjami z innych krajów nt. ich systemów pomocowych.

JUSTYNA JANISZEWSKA

Ukończyła politologię ze specjalnością stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W latach 2000-2002 pracowała w Domu Współpracy Polsko-Niemieckiej w Gliwicach. W ramach Service Civil International realizowała projekty wolontariackie związane ze współpracą międzynarodową w Szwajcarii i Belgii. Współpracowała m.in. z Fundacją im. Stefana Batorego, Stowarzyszeniem Szkoła Liderów, Stowarzyszeniem Jeden Świat. Przez 3 lata pełniła rolę Sekretarza Grupy Zagranica. Obecnie jest pracownikiem Fundacji Edukacja dla Demokracji.

KRZYSZTOF STANOWSKI

Ukończył studia historyczne na Wydziale Nauk Humanistycznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. W latach 1982-1984 współzałożyciel struktur podziemnej Solidarności i władz regionalnych w Regionie Środkowo-Wschodnim. Współpracownik podziemnych wydawnictw oraz prasy regionalnej i ogólnopolskiej.

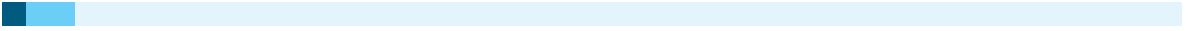
Współzałożyciel oraz członek władz szeregu organizacji pozarządowych. Współtwórca niezależnego harcerstwa w Polsce. Pierwszy Naczelnik, a następnie Sekretarz Generalny ZHR.

Od 1989 roku czynnie zaangażowany w prace Fundacji Edukacja dla Demokracji. Od 1991 roku zatrudniony w Fundacji. Członek Zarządu Fundacji, jej Dyrektor Programowy Kierownik Programów Międzynarodowych i od 2001 roku do listopada 2007 Prezes Fundacji.

Doświadczony pedagog dorosłych szkolący w Polsce, Europie Wschodniej, Azji Centralnej i Mongolii. Autor programów edukacyjnych i publikacji poświęconych edukacji obywatelskiej i pracy organizacji obywatelskich. Inicjator i współtwórca Education for Democracy International Network – międzynarodowej sieci zespołów trenerskich wspierających społeczności lokalne poprzez edukację obywatelską w krajach Europy Wschodniej i Azji Centralnej. Do objęcia stanowiska w MEN wiceprzewodniczący Steering Committee World Movement for Democracy oraz członek Komitetu Wykonawczego Grupy Zagranica.

Dwukrotnie wyróżniony nagrodą POL-CUL Foundation za pracę w organizacjach pozarządowych oraz tytułem Zasłużonego Nauczyciela Republiki Mongolii. Kawaler mongolskiego Medalu Wolności oraz Krzyża Oficerskiego Orderu Odrodzenia Polski.

W listopadzie 2007 roku powołany na stanowisko Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej z odpowiedzialnością za współpracę z sektorem pozarządowym, współpracę międzynarodową, promocję języka polskiego za granicą.



PAWEŁ JUREK

4. Public relations w organizacjach pozarządowych

*Postrzeganie organizacji przez otoczenie.
Świadome tworzenie wizerunku w kilku krokach.*

*„O dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominaj”
Św. Paweł*

Chcemy zmieniać świat. Mamy wizję. Działamy. Czy potrafimy wystarczająco dobrze przekonać do naszych pomysłów innych? Czy inni rozumieją, co robimy?

CO DECYDUJE O NASZEJ SKUTECZNOŚCI?

Otoczają nas ludzie. Sukces lub porażka naszej organizacji zależy zwykle od tego, na ile uda nam się zmienić inne osoby – wpłynąć na to, co robią, jak to robią, kogo popierają, jak wykorzystują swój czas wolny. Nawet powodzenie organizacji stawiających sobie bardzo konkretne i „fizyczne” cele (np. wybudowanie szkoły), zwykle zależy od zbudowania poparcia dla danego pomysłu.

Kto wygrywa? Świat, który nas otacza jest bardzo skomplikowany. Zwykle nie wiemy wszystkiego. W otoczeniu społecznym wygrywają niekoniecznie Ci, którzy rzeczywiście mają najlepsze rozwiązanie danego problemu. Często wygrywają Ci, którzy potrafią najskuteczniej zabiegać o swoje racje i przekonywać do właśnie takiego działania, jakie oni proponują. Dlatego jeżeli chcemy działać skutecznie, prócz tego, co i jak chcemy zrobić, musimy wiedzieć, jak informować o tym innych i jak przekonywać ich, że to, co robimy, naprawdę ma sens.

Racja nie wystarczy

„Mamy rację i nikogo się prosić nie będziemy” – stwierdził pewien radykalny młody członek organizacji X, której nazwy tutaj nie wymienię. To oczywiście postawa skrajna, jednak dobrze ukazuje sposób myślenia osób, które są mocno utwierdzone w słuszności działań własnej organizacji i są krytycznie nastawione do otoczenia. Niestety w ten sposób trudno działać skutecznie...

**Aby skutecznie realizować nasze cele,
musimy wiedzieć,
jak informować, o tym co robimy
i przekonywać innych do słuszności naszych celów.**

Skuteczne porozumiewanie się naszej organizacji z otoczeniem jest jednym z kluczowych składników powodzenia lub porażki naszej organizacji. Public relations to, w największym skrócie, nic innego niż zaplanowany proces porozumiewania się naszej organizacji z otoczeniem. Jednak, aby dość do pełnej definicji public relations, musimy najpierw zacząć myśleć w kategoriach wizerunku.

KROK 1

UŚWIADOMIENIE SOBIE ISTNIENIA WIZERUNKU

Aby zrozumieć sens podejmowania działań public relations, niezbędne jest zrozumienie, czym właściwie jest wizerunek organizacji. Najczęściej czujemy znaczenie tego terminu intuicyjnie, jednak aby móc w sposób zaplanowany podejmować działania public relations niezbędne będzie uporządkowanie przynajmniej podstawowych pojęć.

Wizerunek (image) to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywistości, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach. (za K. Wojcik „Public relations od A do Z”)

Co ważnego z definicji wizerunku wynika dla naszej organizacji? Musimy pamiętać, że:

- wizerunek cały czas się zmienia

Każde nasze działanie, obojętnie czy podejmowane w celu zmiany wizerunku, czy też zupełnie nieświadomie, może mieć wpływ na to, w jaki sposób inni myślą o nas – może zmienić nasz wizerunek.

- działania innych mają wpływ na nasz wizerunek

Wybory i działania innych organizacji mogą umieszczać naszą organizację w określo-

nym kontekście, z powodu którego możemy w pewnym momencie być źle postrzegani. Jest to typowy mechanizm pojawiania się „w złym towarzystwie”. Dlatego oprócz podejmowania własnych działań w celu dbania o wizerunek naszej organizacji, powinniśmy monitorować działania innych organizacji i starać się wyobrazić sobie, jak działania innych mogą wpłynąć na to, co myślą o nas osoby z naszego otoczenia.

- możemy mieć kilka wizerunków

Ludzie spotykają się w pewnych środowiskach, dyskutując między sobą i uzgadniając to, co myślą o pewnych tematach spornych, osobach i organizacjach. Pewne środowiska mogą odbierać informacje jedynie o małej części naszych działań, nie wiedząc, co tak naprawdę robimy i oceniając nas na podstawie zupełnie ubocznych elementów naszej działalności. Czy możemy być z tego powodu zdenerwowani i nie lubić pewnych grup? Bardzo możliwe, że będąc członkami takiej grupy i otrzymując te same strzępki informacji, myślelibyśmy o danej organizacji to samo, co członek danej grupy...

- nie ma „obiektywnego” wizerunku

W otoczeniu społecznym zwykle nikt nie ma pełnego obrazu działania danej organizacji. Często nawet osoby będące jej członkami, nie do końca są świadome tego, jak działania organizacji wpływają na nieznaną im grupę. Ponieważ poszczególne grupy osób dysponują różnymi częściami wiedzy na temat danej organizacji, trudno mówić o wizerunku „obiektywnym”, biorącym pod uwagę całą złożoność działań danej organizacji.

- wizerunek jest zawsze stereotypowy

Możemy narzekać na naturę ludzką, na to, że ludzie oceniają nas stereotypowo. Za chwilę sami oprzemy się na stereotypach, żeby w jakiś sposób uporządkować myślenie o świecie, który nas otacza. Żeby objąć świadomością otaczający nas skomplikowany świat, musimy uprościć nasze myślenie dotyczące jego elementów do kilku najważniejszych cech każdego z podmiotów. Wtedy łatwiej nam uporządkować sobie wszystkie fakty – również wtedy tworzy się stereotyp. Każdy z nas korzysta ze stereotypów, żeby łatwiej zrozumieć świat. Prowadząc działania public relations, chcemy świadomie i w sposób zaplanowany wpływać na to, jaki ukształtuje się stereotyp na temat naszej organizacji.

KROK 2

PUBLIC RELATIONS - ŚWIADOME KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU

Czy więc jest public relations? To termin, który ma bardzo wiele definicji – jednak nie naukowe podejście jest celem tego tekstu, dlatego skupimy się na podstawowym rozumieniu, niezbędnym do tego, aby móc praktycznie wdrożyć tego typu działania w naszej organizacji.

Public relations (PR) to świadome, zaplanowane i systematyczne komunikowanie się organizacji z otoczeniem mające na celu ułatwienie realizowania podstawowych celów organizacji, utrzymanie wzajemnego zrozumienia, a także przekazywanie samej organizacji sugestii zmian w działaniu, płynących z jej otoczenia.

Często podczas rozmów i szkoleń dla organizacji pozarządowych, prowadzonych zwykle dla osób nie zajmujących się profesjonalnie public relations, na tym etapie powstają zwykle pewne obiekcje – osoby działające w organizacjach mówią – tak, owszem rozumiem, czym jest public relations, jednak nie jest to coś, z czego nasza organizacja mogłaby skorzystać. Dlaczego tak się dzieje? Niestety często rozumiemy public relations w niewłaściwy sposób.

Czym public relations nie jest?

Typowe sposoby myślenia o public relations osób działających w organizacjach pozarządowych zebrane są w poniższych punktach. Nie jest to oczywiście lista kompletna, pokazuje jednak najczęściej spotykane fałszywe obiekcje, z powodu których odkłada się w czasie myślenie o planowaniu i realizacji działań PR w NGO.

PR to „mydlenie oczu”

„To tylko taki piar” – słyszymy zwykle od sceptycznych rozmówców komentujących wypowiedzi polityków. W tytułach artykułów prasowych regularnie przewija się określenie „czarny PR”. Specjaliści od wizerunku często prześcigają się w podkreślaniu w mediach, że z każdego są w stanie „wyprodukować” polityka, który dostanie się do parlamentu. W takim ujęciu PR jawi się jako zestaw sztuczek i tricków, mających w oczach odbiorców zamienić miernotę w gwiazdę mediów. Niestety w tym wypadku trzeba przyznać, iż nasza branża specjalistów od komunikowania częściowo sama jest sobie winna. Tego typu myślenie pobudzają często sami PR-owcy, podkreślając w mediach własne, często wirtualne, zasługi dla wypromowania danego polityka. Faktycznie obszar i techniki działania tzw. „spin-doktorów” (specjalistów od wizerunku politycznego i manipulacji mediami) są mocno kontrowersyjne, jednak to nie

one są sednem dobrze pojmowanego public relations. Public relations nie jest w żadnym razie ukazywaniem fałszywej rzeczywistości. Celem działań PR jest jak najpełniejsze informowanie wszystkich zainteresowanych podmiotów o działalności naszej organizacji.

PR jest dla dużych organizacji

Członkowie organizacji po szkoleniach na temat public relations zwykle dość szybko zdają sobie sprawę, iż prowadzenie takich działań w sposób zaplanowany ma sens. Znacznie trudniej jest uświadomić sobie, że działania public relations można i należy podejmować już od początku powstania organizacji – PR w żadnym wypadku nie jest narzędziem tylko dla dużych organizacji. Oczywiście problemem pozostaje odpowiednie umiejscowienie działań PR wśród innych aktywności. W małych organizacjach nie zawsze musi być osoba dedykowana wyłącznie do działań PR. Bez względu na wielkość organizacji, podejmowanie działań PR zawsze ma sens. W zależności od wielkości organizacji przyporządkowujemy tego typu działaniom różne zasoby i często korzystamy z trochę innych środków. Jeśli nasza organizacja dopiero powstaje, jej działaniami PR powinien zajmować się jej lider, jeżeli mamy kilku liderów dobrze zorientowanych w sensie działania organizacji, wybieramy do działań PR tego z nich, który jest najsprawniejszy komunikacyjnie – potrafi sprawnie wypowiadać się publicznie, umie aktywnie słuchać, reprezentuje postawę dialogu i potrafi porozumiewać się skutecznie nawet z osobami o zupełnie odmiennych poglądach. W większych organizacjach, działaniami public relations powinny zająć się dedykowane jedynie temu tematowi osoby.

PR to kontakty z mediami

„Jesteśmy bardzo małą organizacją i na terenie naszego działania nie ma żadnej gazety, która interesowałaby się sprawami lokalnymi na tak szczegółowym poziomie, dlatego nie prowadzimy żadnych działań PR” – mówi osoba prezentująca taką postawę. To często reprezentowany sposób myślenia, szczególnie w organizacjach działających w małych miejscowościach. Tymczasem działania public relations mogą w pewnych warunkach w ogóle nie odnosić się do mediów (!). Najczęściej media są jednym z kluczowych odbiorców naszych działań public relations, jednak w skali lokalnej najczęściej to nie media są najważniejszym adresatem. Aby działać skutecznie, musimy umieć przekonać właściwe osoby i grupy osób. W skali lokalnej bardzo często istnieją znacznie lepsze sposoby dotarcia do tych osób, niż oddziaływanie na nie poprzez media. Na poziomie lokalnym kluczowi stają się liderzy opinii (proboszcz, nauczyciel, dyrektor domu kultury itp.), mający siłę wpływania na innych mieszkańców. Musimy pamiętać, że adresaci działań PR będą bardzo różni – w zależności do specyfiki i miejsca działania naszej organizacji. Niekoniecznie będą to media. Możliwe jest prowadzenie skutecznych działań public relations również zupełnie bez użycia mediów.

Kiedy zrobimy rzeczy podstawowe to weźmiemy się za PR

Dobrze znane w branży powiedzenie, a przy tym jedna z podstawowych zasad PR mówi: „Najpierw znieś jajo, a potem gdacz”. W tym sensie oczywiście należy najpierw czynić rzeczy dobre, a dopiero potem o nich mówić. Jednak nie możemy odkładać działań public relations do czasu, aż nasza organizacja urośnie, wzmocni się i zyska wielu członków. Konsekwentnie zaplanowane działania komunikacyjne mogą bowiem znacznie przyspieszyć rozwój naszej organizacji i pomóc pozyskać członków, którzy przy braku zorganizowanego komunikowania nigdy nie dowiedzieliby się o naszym istnieniu. Dlatego o public relations należy zacząć myśleć już od momentu powstawania organizacji.

Nie mamy pieniędzy na PR

To, czy wydajemy na działania PR pieniądze i czy są to duże pieniądze, zależy jedynie od form komunikowania (sposobów porozumiewania się z otoczeniem), jakie będziemy chcieli zastosować. W małych organizacjach prowadzenie działań PR często nie generuje żadnych istotnych kosztów dodatkowych, oprócz pracy jej członków. Dlatego jest to odpowiednie narzędzie zarówno dla dużych, jak i dla małych organizacji. W zależności od tego, jakim budżetem dysponujemy, dobierać będziemy różne sposoby dotarcia do odbiorców naszych działań public relations.

Uprawiając PR zdradzamy nasze ideały

Jeżeli traktujemy public relations jako proces aktywnego porozumiewania się naszej organizacji z otoczeniem, naturalnym jest moment, w którym dochodzimy do wniosku, iż dla lepszego porozumienia się z naszym otoczeniem powinniśmy wprowadzić pewne zmiany do programu lub sposobu działania naszej organizacji. Część osób traktuje tego typu myślenie jako zagrożenie, obawiając się, że w ten sposób organizacja straci swoją tożsamość, idąc na „małe kompromisy”. Zwykle dochodzi wtedy do bardzo emocjonalnych dyskusji członków organizacji i formują się dwa stronnictwa – „zwolenników adaptacji” i „obrońców tożsamości”. Próbując odpowiedzieć sobie na pytanie, co możemy dostosować w naszej organizacji, aby skutecznie wypełniać zadane cele, a co powinno pozostać niezmiennie, musimy być pewni naszej misji. Musimy być pewni odpowiedzi na pytanie – po co właściwie istniejemy? Jakie wartości należą do kanonu naszej organizacji? Jakie stanowią o naszej tożsamości? Jeżeli nawet nasza organizacja robiła coś w jeden sposób przez kilkanaście lat, nie znaczy to, że nadal powinniśmy to robić tak samo. Odwoływanie się do tradycji ma sens, o ile tradycja faktycznie przekazuje wartości kluczowe dla naszej organizacji. Jakie elementy naszej organizacji są jedynie formą wyrażenia kluczowych wartości? Formą, którą można, a nawet należy zmienić, by skuteczniej komunikować nasze podstawowe wartości w nowym, zmienionym świecie?

Osobom rozpoczynającym swoją przygodę z public relations bynajmniej nie zalecam rezygnowania nawet w małej części z podstawowych celów, które chcą osiągnąć. Zachęcam jednak do przemyślenia i ewentualnego zmodyfikowania sposobu mówienia o tych celach – możliwe, że po takich zmianach znacznie łatwiej osiągniemy nasze cele najwyższego rzędu.

KROK 3

OD CZEGO ZACZAĆ?

Rozejrzyj się wokół – analiza stakeholders (analiza strategiczna)

Aby skutecznie przekonywać przede wszystkim trzeba wiedzieć, na kim nam zależy. Bardzo pomocnym może być w tym celu analiza stakeholders – pomagająca zdefiniować wszystkich, z którymi powinniśmy utrzymywać świadome i zaplanowane relacje.

Kim są stakeholders?

Strategiczni kibice (stakeholders) to grupy, instytucje i organizacje, które spełniają dwa warunki – po pierwsze mają swoją „stawkę” w działaniu organizacji, w jej decyzjach i ich efektach; po drugie są w stanie wywrzeć efektywną presję na organizację (K. Obłój).

Etap pierwszy - „burza mózgów”

Spróbujemy teraz odnaleźć w otoczeniu Twojej organizacji wszystkich, którzy posiadają istotny wpływ na Twoją organizację i skuteczność jej działania. W tym celu na kartce wypisz wszystkie grupy osób, organizacje i jednostki, które przychodzą Ci do głowy.

Wskazówki:

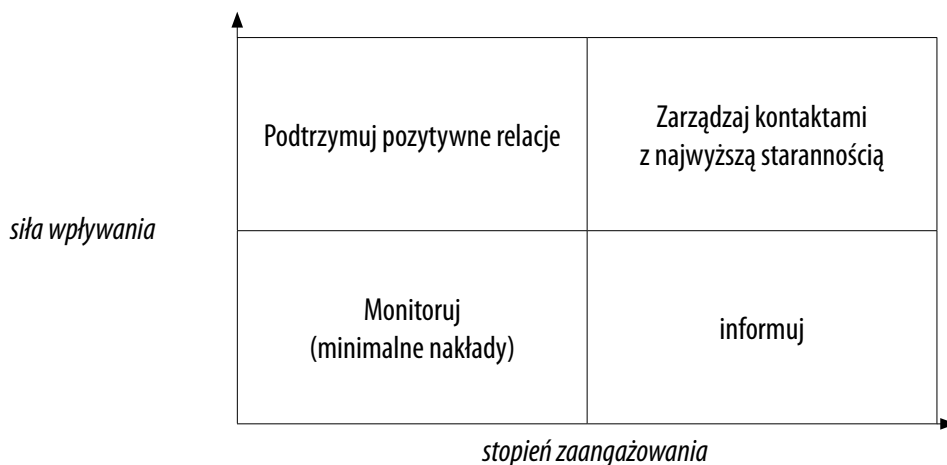
- * dziel otoczenie wg tzw. grup docelowych, próbując określać wspólnym mianem podobne do siebie grupy osób (uczniowie szkół podstawowych, rodzice dzieci zaangażowanych w organizacji itp.);
- * dziel otoczenie na grupy na tyle wąsko, aby zdefiniować konkretne interesy tych grup (w danej grupie osoby mają takie same lub bardzo zbliżone poglądy na temat Twojej organizacji);
- * dziel otoczenie na tyle wąsko, aby móc odnaleźć potem charakterystyczne dla danej grupy okazje do komunikowania się – spotkania z tą grupą (np. cechą charakterystyczną może być fakt, iż dana grupa docelowa podróżuje autobusami lub spędza czas w pubie X);

- * szczególnie ważne osoby wypisuj jako jednostki (Twoja organizacja spróbuje porozumieć się z nimi bezpośrednio);
- * zrób analizę maksymalnie szczegółowo – dopiero wypisując szczegółowo kluczowe osoby z imienia i nazwiska, będziesz potem w stanie skutecznie zaplanować działania komunikacyjne;
- * wypisuj zarówno osoby nastawione do Twojej organizacji zarówno pozytywnie, jak i negatywnie;
- * nie pomijaj osób nastawionych neutralnie, jeżeli z jakichś powodów Twojej organizacji zależy na nawiązaniu kontaktu z nimi;
- * jeżeli masz wrażenie, że dysponujesz już pełną listą, zastanów się, na jakie ważne dla Ciebie grupy wpływają osoby wypisane na Twojej liście. Te kolejne grupy dopisz jako dodatkowe (będziesz mógł wpływać na nie pośrednio, jeżeli przekonasz do swoich racji osoby bezpośrednio zaangażowane).

Etap drugi - Oszacuj własne priorytety komunikacyjne

Po przeprowadzeniu analizy, dysponujesz już prawdopodobnie długą listą grup i osób, które są w jakiś sposób ważne dla działania Twojej organizacji. W tym momencie prawdopodobnie widzisz już, jak dużych nakładów wymagałyby próby osobistego kontaktowania się z wszystkimi odbiorcami wymienionymi na twoje liście. Dlatego kolejnym krokiem będzie próba usystematyzowania ich i zdecydowania jak dużo uwagi będziemy poświęcać poszczególnym grupom i jednostkom. W tym celu przepisz utworzoną wcześniej listę, grupując wszystkich odbiorców w czterech polach według dwóch kryteriów.

Pierwszym z kryteriów jest siła wpływu danej osoby (grupy) na otoczenie i Twoją organizację (oś pionowa na wykresie). W ten sposób oddzielamy osoby i grupy „wpływowe”. Drugim kryterium jest stopień zaangażowania (pozytywnego lub negatyw-



nego) w istnienie naszej organizacji. Innymi słowy w tym momencie porządkujemy grupy i jednostki według tego, na ile „obchodzi” je nasza organizacja.

Po naniesieniu grup i osób na nasz wykres zyskujemy czytelny obraz grup, które są dla nas najważniejsze w prowadzeniu działań public relations – z tymi podmiotami powinniśmy zarządzać kontaktami z najwyższą starannością (podmioty o najwyższej sile wpływu i dużym zaangażowaniu). Grupą, z którą powinniśmy podtrzymywać pozytywne relacje, są podmioty o dużej sile wpływu, jednak jeszcze nie zaangażowane w istnienie naszej organizacji. Naszą naturalną intencją będzie próba zwiększenia pozytywnego zaangażowania tych podmiotów i tym samym przeniesienia ich do kwadratu obok. Kolejną grupą będą podmioty zaangażowane w istnienie naszej organizacji, mające jednak małą siłę wpływania na otoczenie – powinniśmy zwracać szczególną uwagę na regularne informowanie tego typu podmiotów o naszych działaniach. Jeżeli będziemy to robić sprawnie zyskamy w oczach tej grupy. Grupą podmiotów, której poświęcimy najmniejszą ilość czasu będą grupy o małej sile wpływu na otoczenie i niskim stopniu zaangażowania – ten obszar jedynie monitorujemy.

Jak widzą nas nasi odbiorcy – próba zdefiniowania naszego wizerunku w danej grupie docelowej

Spróbuj wyobrazić sobie, co myśli o Twojej organizacji każda z grup, które znalazły się na liście. Czy jednostka (grupa) X lubi Twoją organizację? Dlaczego? Jakie macie wspólne wartości? Jakich macie wspólnych przyjaciół? W czym jesteście do siebie podobni? Dlaczego członkowie organizacji Y nie lubią Twojej organizacji? Czy wierzycie w inne wartości? Czy te wartości są ze sobą sprzeczne? A może jedynie różnicie się w kwestii stylu, języka wypowiedzi? Czy macie jakieś punkty wspólne?

Tak szczegółowe przemyślenie będzie niezbędne, aby dobrze zrozumieć odbiorców naszych działań komunikacyjnych – bez dogłębnego zrozumienia, jak myślą nasi odbiorcy, nie będziemy w stanie skutecznie przekonać ich do naszych racji.

Jak mogę nawiązać kontakt – poszukiwanie okazji do komunikowania

Następnym krokiem będzie analiza każdej z wypisanych grup i jednostek. Zastanów się, jak spędza czas, z kim się spotyka, czyje opinie są dla niego ważne, jakie media konsumuje. Spróbuj zastanowić się, jak dotrzeć do tej osoby z informacją o Twojej organizacji. Na poziomie ogólnopolskim zwykle możemy jedynie zdefiniować ogólne nawyki (np. dana grupa zwykle czyta tytuły przeznaczone dla managerów). Jeżeli analizujemy otoczenie na poziomie lokalnym mamy naprawdę dużą szansę, aby na tym etapie wpaść na bardzo oryginalne pomysły komunikowania się z daną grupą docelową. Jako tester swojej kreatywności możesz przyjąć następujące kryterium: jeżeli od raz wpadasz na pomysł wydrukowania i rozdania ulotek, oznacza to, że powinienś jeszcze zatrzymać się i spróbować przemyśleć na nowo sposób dotarcia do danej grupy.

Co najważniejszego chcemy powiedzieć - zdefiniowanie priorytetów przekazu

Ponieważ mamy już zdefiniowane kluczowe elementy otoczenia naszej organizacji i znamy nawyki i poglądy naszych odbiorców, możemy na tym etapie zastanowić się, jakie problemy wizerunkowe ma nasza organizacja w poszczególnych grupach. Czy np. nauczyciele myślą o naszej organizacji wyjątkowo pozytywnie/negatywnie? Dlaczego? Na co zwraca uwagę dana grupa docelowa? Od wyników tej analizy będzie zależało, zdefiniowanie priorytetów w naszych działaniach komunikacyjnych. Na co głównie zwracają uwagę np. nauczyciele? Czy mają jakieś fałszywe zdanie o nas? Jakie fakty z życia naszej organizacji powinniśmy podkreślać, kiedy się do nich zwracamy?

Umiejętność patrzenia z zewnątrz na organizację

Cenną umiejętnością, którą należy bardzo szybko opanować, będąc specjalistą ds. PR jest empatia – umiejętność wczucia się sposób myślenia o naszej organizacji osób z poszczególnych grup docelowych. Dopiero, kiedy zyskamy taką umiejętność, jesteśmy w stanie odpowiednio selekcjonować informacje, które należy przekazywać naszym odbiorcom. Ponieważ wizerunek jest zawsze stereotypowy – a więc maksymalnie uproszczony - powinniśmy świadomie wybrać te z opisujących nas atrybutów, które są szczególnie ważne dla danej grupy docelowej. Pamiętajmy, że nigdy nie będziemy w stanie przekazać wszystkich istotnych faktów z życia naszej organizacji. Na tym etapie powinniśmy świadomie zaplanować, które z faktów będziemy starać się przede wszystkim przekazać przy porozumiewaniu się z daną grupą docelową.

Po rzetelnym przeprowadzeniu wszystkich etapów powyższej analizy dysponujemy ogólnym planem strategicznym, który powinniśmy uwzględniać przy realizowaniu bieżących działań PR.

KROK 4

BIEŻĄCE DZIAŁANIA

Kto powinien zajmować się public relations w Twojej organizacji?

Aby skutecznie prowadzić działania public relations trzeba mieć pełen obraz działania organizacji i w pełni rozumieć misję i sens istnienia organizacji. Ponadto niezbędne są umiejętności „miękkie” – umiejętność jasnego wyrażania myśli, nienaganna polszczyzna, umiejętności negocjacyjne pozwalające na skuteczne nawiązanie dialogu z osobami o diametralnie innych podglądach itp. Często błędy i nieporozumienia wynikają z faktu powierzenia odpowiedzialności za działania public relations młodym pracownikom nie znającym kontekstu działania organizacji jako takiej. Pamiętajmy, że public relations to nie tylko pisanie relacji na stronę internetową, czy redagowanie informacji prasowych. Aby skutecznie prowadzić działania komunikacyjne organi-

zacji należy w pełni rozumieć sens jej istnienia i inne uwarunkowania. Kto więc powinien odpowiadać za działania public relations? Poniżej kilka wariantów, będących jedynie luźną propozycją autora niniejszego tekstu:

Mikroorganizacja/Organizacja nowoutworzona

Najwłaściwszą wydaje się sytuacja, w której założyciel lub ktoś z liderów o kluczowej pozycji przejmuje odpowiedzialność za komunikowanie organizacji. Ważne, aby od początku jasno zdefiniować obowiązki tej osoby.

Często założyciel organizacji w żaden sposób nie nadaje się na specjalistę ds. PR. W takim wypadku stajemy przed dylematem, czy powierzyć odpowiedzialność za działania PR mniej zorientowanej w otoczeniu osobie o wyższych zdolnościach komunikacyjnych, czy też pozostawić działania PR w rękach szefa danej organizacji. Dobrym kompromisem jest bliska współpraca dwóch osób. Szef organizacji tłumaczący na bieżąco uwarunkowania i przyczyny, dla których należy podjąć pewne działania, a osoba bardziej sprawna komunikacyjnie przeprowadza je zręczniejsz niż szef i dostarcza kreatywnych pomysłów w celu rozwiązania problemów zdefiniowanych przez szefa organizacji.

Organizacje małe

W organizacji składającej się z kilkunastu/kilkudziesięciu osób powinniśmy delegować osobę odpowiedzialną za komunikowanie organizacji z otoczeniem (specjalistę ds. PR). Obowiązkiem tej osoby powinno być planowanie działań komunikacyjnych, ich bieżąca realizacja, sprawdzanie efektów podjętych działań. Po kilku miesiącach osoba aktywnie zajmująca się komunikowaniem organizacji z otoczeniem zyskuje swoistą intuicję, wyczuwania tego jak pewne działania naszej organizacji mogą zostać odebrane na zewnątrz. Jest to przecież osoba, która przynajmniej nominalnie, prawdopodobnie najczęściej kontaktuje się z otoczeniem naszej organizacji i z osobami kluczowymi dla naszego istnienia. Dlatego też obowiązkiem specjalisty ds. PR powinno być również doradzanie poszczególnym członkom organizacji na etapie planowania innych działań organizacji.

Organizacje duże

W dużych organizacjach, koordynujących wiele projektów równocześnie, niezbędnym może okazać się powołanie komórki ds. public relations, w której pracować będzie kilka osób. Najlepiej, jeśli podział obowiązków w ramach działu wiąże się z odpowiedzialnością za informowanie na temat poszczególnych projektów danej organizacji. Zasadne jest również równoległe wydzielenie osób - ekspertów odpowiadających za poszczególne kanały komunikacji, np. za kontakty z mediami, Internet, kontakty ze społecznościami lokalnymi itp.

Organizacje rozproszone w terenie

Szczególnym przypadkiem są duże organizacje ogólnopolskie posiadające wiele rozproszonych oddziałów. Ponieważ wiele organizacji pozarządowych wciąż w znacznym stopniu opiera swoją działalność na wolontariacie, wiąże się to czasem z dużą rotacją członków. Szczególnym wyzwaniem dla takich organizacji jest zapewnienie sprawnej komunikacji wewnętrznej pomiędzy oddziałem a centralą oraz pomiędzy poszczególnymi oddziałami. W tego typu organizacjach warto zastanowić się nad delegowaniem odpowiedniej osoby tylko dla celów nadzorowania procesów komunikowania wewnątrz organizacji. Obowiązkiem tej osoby byłoby dbanie o należyty przepływ informacji w obydwie strony – zapewnienie sprawnego przekazywania decyzji „w dół”, ale również tłumaczenia powodów podjęcia takich a nie innych decyzji. Nie mniej ważne jest zbieranie opinii i pomysłów członków organizacji w terenie i przekazywanie ich w efektywny sposób do centrali.

**Specjalista ds. PR powinien współpracować
bezpośrednio ze ścisłym kierownictwem danej organizacji
i mieć możliwość skontaktowania się
z kluczowymi decydentami niemal o każdej porze.**

Kiedy i jak informować?

Po przeprowadzeniu pełnej analizy według sugestii w kroku trzecim, wiem już, kogo powinniśmy informować i jak mówić do każdej z grup w sposób najbardziej skuteczny. Pozostaje rozstrzygnięcie, jak i co konkretnie należy mówić tzn. jakie informacje o codziennej działalności naszej organizacji będą istotne dla naszych odbiorców. W zależności od wytypowanych grup docelowych powinniśmy dobierać różne techniki (środki) komunikowania. W sposób zamierzony ten temat opisujemy tutaj skrótowo, ponieważ same techniki przygotowania poszczególnych materiałów są często opisywane w różnego rodzaju szeroko dostępnych poradnikach.

Przykładowe środki komunikowania:

- # spotkania bezpośrednie
- # spotkania w małych grupach
- # zebrania
- # list
- # plakat
- # ulotka
- # broszura
- # tablice ogłoszeń

- # biuletyn e-mailowy
- # strona internetowa
- # radiowęzeł
- # informacja prasowa
- # konferencja prasowa
- # film na temat problemu

Jak dobrać środki komunikowania?

Pamiętajmy, iż najskuteczniejszą formą komunikowania jest bezpośrednia rozmowa. Dlatego ilekroć mamy szansę na bezpośredni kontakt z naszymi odbiorcami – spróbujmy go nawiązać i porozumiewać się bezpośrednio. Dopiero, kiedy nie mamy szansy na kontakt bezpośredni, jesteśmy zmuszeni na używanie bardziej pośrednich form komunikowania, aż po komunikowanie przy wykorzystaniu mediów.

Przy doborze środków komunikowania zwracamy też uwagę, które umożliwiają uzyskiwanie informacji zwrotnych od odbiorców naszych komunikatów. Jeżeli mamy szansę na otrzymywanie regularnie informacji zwrotnych, tego rodzaju komunikowanie ma szansę być znacznie bardziej zbliżone do dialogu. W takiej sytuacji możemy w razie potrzeby na bieżąco modyfikować nasz komunikat – jeżeli widzimy, że nasz pierwotny przekaz jest niezrozumiały lub z jakichś względów nasze argumenty nie są akceptowane.

Ponadto zwróćmy uwagę, iż znacznie mocniej możemy wpłynąć na odbiorcę, jeżeli ten sam komunikat odbiera on w tym samym czasie z różnych źródeł. Dlatego projektując działania PR, powinniśmy zwrócić uwagę, aby nasi kluczowi odbiorcy spotkali się kilkakrotnie z naszym przekazem – na spotkaniu bezpośrednim, plakacie, w swojej gazecie lokalnej czy w rozmowie ze swoimi znajomymi. Osiągnięcie sytuacji, w której nasz odbiorca styka się wielokrotnie z naszym przekazem, odbieranym z różnych źródeł bezpośrednio i pośrednio pozwala nam osiągnąć efekt synergii – nasz przekaz staje się wielokrotnie mocniejszy i jest w stanie przekonać znacznie większą liczbę osób.

KROK 5

KONTAKTY Z MEDIAMI

Wymieniamy je jako osobną część ze względu na ich specyfikę – media rządzą się własnymi prawami, często niezrozumiałymi dla osób, które dotąd z dziennikarzami nie miały żadnych kontaktów. W takim przypadku nietrudno o posądzenie dziennikarza o złą wolę, złośliwość itp. Znając realia działania mediów i codzienność pracy dziennikarzy mamy szansę zrozumieć, że efekt tego, iż w tekście prasowym pojawiło się coś zupełnie innego niż przypuszczaliśmy, najczęściej nie jest efektem złej woli dziennikarza czy redakcji. Zwykle różny kontekst, inna interpretacja może powodo-

wać nieporozumienia, niepotrzebnie odczytywane jako złośliwości.

Od czego zacząć?

Pierwszym zadaniem do wykonania jest gruntowne poznanie mediów, z którymi przyjdzie nam współpracować. W tym celu należy regularnie czytać wszystkie tytuły, które mogą docierać do odbiorców naszych działań komunikacyjnych, których wymieniliśmy sobie przy okazji analizy stakeholders.

Co powinien wiedzieć specjalista ds. PR?

- * Jakie są profile odbiorców poszczególnych mediów (kto czyta dany tytuł, słucha danego radia?)
- * Jaki jest zasięg każdego z mediów? Zwykle dysponujemy informacjami o nakładzie gazety. Jednak jeżeli nie wiemy, jaka część nakładu wraca niesprzedana, nie znamy realnej siły danego tytułu. Kolejnym wskaźnikiem może być poziom sprzedaży egzemplarzowej. Większość większych gazet zrzeszona jest w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), organizacji monitorującej i kontrolującej faktyczną sprzedaż poszczególnych tytułów do niej należących. Kolejnym kryterium może być czytelność – a więc informacja, ile osób czyta daną gazetę. W przypadku stacji radiowych dysponujemy badaniami słuchalności.
- * Jakiego rodzaju tematy dane medium relacjonuje najchętniej? Każde z mediów ma swój profil (określona modelowa grupa docelowa) i pewien system wartości, który wspiera. Z tego wynika z kolei zainteresowanie (lub jego brak) poszczególnymi rodzajami tematów.
- * Którzy dziennikarze odpowiadają za poszczególne kategorie tematyczne? Czytając regularnie dany tytuł wiemy, że pan X zwykle pisze o ekonomii, pani Y specjalizuje się w tematach interwencyjnych. Znając specjalizacje poszczególnych dziennikarzy, zwiększamy szansę na skuteczne dotarcie z naszą informacją.

Kiedy dysponujemy już większością informacji z powyższej listy możemy przygotować sobie naszą pierwszą listę dziennikarzy i mediów, z którymi będziemy się regularnie kontaktować.

Mianując nową osobę na stanowisko specjalisty ds. PR, warto formalnie ogłosić ten fakt mediom, z którymi utrzymujemy kontakty wysyłając komunikat „Miło nam poinformować, że od tego momentu za kontakty z Państwem odpowiadać będzie X, specjalista ds. PR...”. Tego rodzaju zdalne przedstawienie nowej osoby powinno należeć do poprzedniego PRowca lub prezesa danej organizacji, o ile jest on znany mediom.

Wędrówka w poszukiwaniu newsa

Aby zaistnieć w świecie mediów i wystartować z wizerunkiem rzutkiego PRowca, musimy dać dziennikarzom to, czego oni samy poszukują na co dzień – musimy dostarczyć im „newsa”. Czym jest news? Dlaczego jest to tak magiczne pojęcie? Codziennie setki redaktorów zastanawiają się – czy dana informacja jest newsem, czy też nie? Czy zainteresuje odbiorców? Aby skutecznie informować media o naszej działalności niezbędne jest zrozumienie kluczowego terminu, który organizuje życie w mediach.

Życie redakcji koncentruje się na zdobywaniu informacji, ich selekcji i decydowaniu, czy dana informacja jest czy nie jest NEWSSEM.

Co powoduje, że dana informacja jest uważana za newsa? Dlaczego wysyłając część komunikatów do prasy, nie możemy doczekać się jakiegokolwiek reakcji? Podczas gdy inne komunikaty wywołują lawinę telefonów?

Czy jest news?

Newsem określimy taką informację, która będzie pożądana przez odbiorców danego medium. Ludzie w redakcji zwykle spotykają się z pytaniem – czy zainteresuje to naszego czytelnika. Informacja może być uznana za news jeżeli:

- * **Jest aktualna**

Informacja powinna mówić o tym, co dzieje się teraz. Owo „teraz” znaczy co innego w zależności od rodzaju mediów. W stacjach radiowych, skupionych na szybkim przekazie, wszystko co wydarzyło się wczoraj jest już historią. Do historii nie wracamy, jeśli nie mamy ku temu jakiegoś ważnego powodu. Każdego ranka zaczyna się kolejny dzień, z którego wydarzenia są relacjonowane. Z kolei w gazecie codziennej „teraz” może oznaczać dzisiaj, jutro, ale również „w przyszłym tygodniu” lub „w ubiegłym tygodniu”. Tygodniki posiadające zwykle dość długi cykl wydawniczy, newsem może być coś, co wydarzyło się w danym tygodniu, ale i miesiącu. Również tygodniki, jako stosunkowo najwolniej reagujące na zmiany media, opierają większość tekstów nie na newsie rozumianym jako konkretne wydarzenie, ale starają się interpretować i analizować wydarzenia w dłuższej perspektywie. Sam „news” poznajemy zwykle za pośrednictwem radia, TV lub gazety codziennej. Tygodnik i miesięcznik przynosi już raczej interpretację i omówienie danego newsa.

- * **Mówi o konkretnym zdarzeniu umiejscowionym w czasie**

Jeżeli realizujemy szczytny cel i jego osiągnięcie jest długim procesem, w któ-

rym trudno wydzielić początek, koniec i poszczególne etapy, mamy marne szanse, aby znaleźć się w mediach. Nigdy nie ma powodu, aby właśnie tego dnia napisać o naszej mozolnej pracy. Dlatego na użytek mediów warto podzielić długi proces na poszczególne etapy tak, aby być w stanie poinformować „dziś zakończono pierwszy etap akcji, której celem jest...”

Porusza odbiorców

Kluczowym pytaniem jest tutaj – na ile dana wiadomość coś zmienia w świecie odbiorcy. Czy w jakiś sposób wpływa na emocje? Czy narusza jakiś znany stereotyp? A może go wzmacnia? Czy jest to rekrutacja na darmowy kurs, z którego każdy może skorzystać? Czy też może ostrzeżenie przed szerzącą się chorobą? Jak przetłumaczyć fakt otrzymania przez naszą organizację grantu na realną korzyść dla ludzi? Nie liczymy, że odbiorcy sami zanalizują informację i odnajdą związek – musimy podać go bezpośrednio, aby pokazać wpływ danego wydarzenia na odbiorców.

Posiada nośny szczegół

Ważne o skomplikowane problemy, które niejednokrotnie opisujemy we wnioskach o dofinansowanie naszych działań, wymagają znacznego uproszczenia na użytek świata mediów. Pamiętajmy, że nie mamy szansy na jednostronnicowy wstęp, zanim przejdziemy do sedna problemu. W kilku zdaniowej informacji musimy być w stanie wytłumaczyć istotę problemu, pokazać jego wagę dla odbiorców i zaprezentować wpływ podejmowanych przez nas działań. Dlatego skomplikowane problemy społeczne warto ilustrować szczegółem – dysponować przykładami konkretnych osób, które zyskują po przeprowadzeniu przez nas danego projektu.

Z jakich innych powodów odbiorcy chcieliby zobaczyć tę informację?

Jeżeli informacja nie jest newsem, w klasycznym rozumieniu tego słowa, mimo to może być opublikowana jeżeli w jakiś inny sposób realizuje potrzeby odbiorcy.

Co może być newsem w życiu organizacji pozarządowej?

- # rozpoczęcie realizacji projektu (korzyści dla czytelników)
- # rozpoczęcie/zakończenie pewnego etapu działań (co on zmienił)
- # podsumowanie/zakończenie realizacji projektu (jakie były jego realne efekty)
- # otrzymanie dotacji na działalność (co się stanie z pieniędzmi?)
- # podsumowanie rocznej działalności (co zrobiliśmy?)
- # wizyta znanego gościa w mieście spowodowana działalnością organizacji (nośne nazwisko)

- # zorganizowanie nietypowej akcji promującej idee organizacji (oryginalność)
- # rekrutacja nowych członków (szansa dla Ciebie)
- # fundowanie nagrody
- # wydanie oświadczenia na nośny medialnie temat
- # raport na temat stanu/sytuacji w danej dziedzinie (ukazanie nieznanego dotąd aspektu sprawy)
- # wyniki badań prowadzonych przez organizację (zaskakujące, łamiące ogólnie przyjęte przekonanie)
- # raport na temat zmian dokonanych przez długofalowe działania

Komunikat prasowy – zwykła postać newsa

Jeżeli uważamy, że coś, co wydarzyło się w działaniu naszej organizacji, może być newsem, pozostaje nam poinformować o tym media – najczęściej czynimy to w formie komunikatu prasowego. Charakterystyczne cechy komunikatu prasowego:

- # dokument pisany wysyłany do redakcji w formie faksu lub listu e-mail
- # tworzony na zwykłym papierze firmowym organizacji lub papierze specjalnie zmodyfikowanym na potrzeby komunikatów prasowych
- # posiada widoczny nagłówek KOMUNIKAT PRASOWY
- # w górnej widocznej części posiada dane osoby kontaktowej mogącej udzielić dodatkowych informacji, niezbędne jest podanie bezpośredniego numeru telefonu, najlepiej numeru telefonu komórkowego i adresu e-mail
- # główny tekst jest podzielony na trzy części funkcjonalne
- # tytuł – wciąga do czytania i decyduje, czy temat nas w ogóle zainteresuje
- # lead (wyfłuszony początek tekstu – 2-3 wiersze) – jest skrótem całego komunikatu prasowego i ma na celu zachęcić do dalszego czytania. Odbiorca po przeczytaniu leadu powinien wiedzieć, o czym traktuje dany komunikat
- # treść komunikatu – w której przekazujemy najważniejsze szczegóły informacji.

Jak stworzyć dobry komunikat prasowy?

- # Najtrudniejsze: przyjmij sposób patrzenia czytelnika.
Nieważny jest trud, jaki włożyła Twoja organizacja w osiągnięcie celu. Istotne jest to, jaką korzyść dla odbiorcy może przynieść Wasze działanie. Dlatego informacja, o tym, że Wasz pomysł wygrał wśród tysiąca innych jest oczywiście istotna, jednak może bez znaczenia dla kogoś, kto będzie beneficjentem tego działania i zastanawia się tylko, w jaki sposób on sam na nim skorzysta.

- # **Streszczaj się do podania kluczowych faktów**
Jako członkowie organizacji zwykle bardzo dużo wiemy na temat opisywanego działania. Starajmy się ograniczać ilość podawanych faktów do tych najbardziej istotnych. Częstym błędem komunikatu prasowego jest podawanie zbyt dużej ilości szczegółów. Dziennikarz może pogubić się w kilkukrotnie przywoływanych liczbach i nie wychwyci faktu, że opisują one trochę inne wskaźniki. Przy tworzeniu skrótu takiej wiadomości wystarczy chwila roztargnienia dziennikarza lub brak pełnego zrozumienia tematu i pomyłka gotowa. Dlatego powinniśmy podawać jedynie wyselekcjonowane szczegóły, które są kluczowe dla wyrobienia sobie zdania o całej sprawie.
- # **Mów prosto**
Często naszą efektywność unicestwiona wyniesiona ze szkoły nawyk, iż nasza wypowiedź powinna brzmieć „mądrze”. Pisząc tekst silimy się na stosowanie profesjonalnych terminów, budujemy zdania wielokrotnie złożone itp. Skutek? Osoba niezorientowana w temacie gubi się w naszym tekście i przewraca kolejną stronę w gazecie. Dlatego starajmy się pisać w sposób maksymalnie prosty i przejrzysty. Stosujmy raczej zdania pojedyncze – chyba że skomplikowana myśl rzeczywiście wymaga zdania złożonego.
- # **Unikaj słów - wypełniaczy**
Często dla nadania gładkości naszej wypowiedzi mamy wyrobiony nawyk dodawania zwrotów-wypełniaczy, zajmujących jedynie miejsce i niewnoszących nowych treści. „W pewnym sensie”, „jednak”, „swoisty”, „z pewnością” – to tylko nieliczne przykłady popularnych wypełniaczy.
- # **Nie używaj języka promocyjnego**
Jest to problem, który częściej grozi osobom pracującym w instytucjach komercyjnych, jednak również organizacje pozarządowe nie są od niego wolne. Zbyt promocyjny język, stosowanie dużej ilości epitetów (najlepszy, oryginalny, zachwycający...) może spowodować, że ważny news zostanie pominięty, ponieważ zostanie potraktowany jako nachalna autoreklama. Pamiętajmy – to fakty mają mówić za nas. Mówmy konkretnie, rzeczowo wymieniając argumenty.
- # **Poproś znajomego o sprawdzenie**
Gotowy komunikat daj do przeczytania osobie nieznającej danego tematu i sprawdź jak rozumie ona zwroty zastosowane w Twoim tekście. Poproś o podkreślenie wszystkich trudnych słów i zrelacjonowanie przeczytanej informacji. Spróbuj wychwycić, co może zostać zrozumiane niezgodnie z Twoimi intencjami. Przepisz te fragmenty na nowo i sprawdź jeszcze raz z inną odbiorcą.

KROK 5

ANALIZA EFEKTYWNOŚCI

Dla osiągnięcia pożądanego efektu, niezbędne jest bieżące monitorowanie naszych działań.

Monitorowanie zmian w naszym wizerunku w kluczowych grupach docelowych

Trudno na potrzeby tego tekstu zasugerować konkretne metody monitorowania zmian podglądów w naszych kluczowych grupach docelowych wymienionych podczas analizy stakeholders. Konkretny sposób monitorowania będzie z pewnością różnił się w zależności od wielkości organizacji i chociażby rozległości terenu jej działania. O ile duże organizacje mogą pozwolić sobie np. na badania ankietowe w poszczególnych grupach docelowych, monitoring na poziomie małych organizacji będzie polegał najczęściej na zbieraniu informacji w rozmowach bezpośrednich i próbie intuicyjnego wycucia, czy nasze działania wpłynęły na zmianę naszego wizerunku. Ważne, aby nawet mikroorganizacje miały świadomość konieczności prowadzenia takiego monitoringu. Wtedy nawet seria krótkich rozmów z kilkoma przedstawicielami danej grupy może dać nam pewien pogląd na efekty działań PR.

Monitoring mediów

Ze względu na specyfikę mediów, warto osobno zorganizować system ich monitorowania. Zbierajmy wszystkie publikacje na temat naszej organizacji. Publikacje należy katalogować ze względu na ich miejsce tak, aby w łatwy sposób móc sprawdzić, jak konkretne medium relacjonowało naszą działalność. Notujmy nazwiska dziennikarzy, którzy zdecydowali się napisać na poszczególne tematy. Dla organizacji działających aktywnie i posiadających dużą ilość publikacji na swój temat, istotna staje się analiza ilościowa zebranych wycinków. Zbieramy w podsumowaniu ilości tekstów pozytywnych i negatywnych na nasz temat definiując w ten sposób media zwykle nam przychylnie i zwykle ukierunkowane krytycznie. Staramy się ustalić przyczyny krytycznego nastawienia do naszej organizacji. Czy informujemy w niewłaściwy sposób? Co wewnątrz naszej organizacji wpływa na krytyczny stosunek danego medium do nas?

Ciekawym zestawieniem jest też notowanie, które media wydrukowały teksty w reakcji na nasz komunikat prasowy. Po opublikowaniu serii komunikatów prasowych zyskujemy ogólną wiedzę na temat profilu poszczególnych mediów – po pewnym czasie jesteśmy w stanie z dużą dozą prawdopodobieństwa określić, czy informacja przez nas przesłana zostanie opublikowana.

KROK 6

WYŻSZY POZIOM

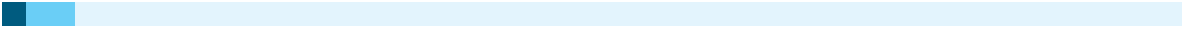
Jak powiedzieliśmy na wstępie, public relations jest zorganizowanym i zaplanowanym komunikowaniem się organizacji z otoczeniem. Jak każde pełne komunikowanie, public relations powinno mieć formę dialogu, w którym obydwie strony mają szansę się wypowiedzieć. W takim wypadku niejednokrotnie w wyniku prowadzenia działań PR, organizacja dochodzi do nowych wniosków. Dowiaduje się o konieczności wprowadzenia pewnych modyfikacji w działaniu, zdaje sobie sprawę, iż część celów organizacji jest nierealna lub nieakceptowana społecznie.

Swego rodzaju wyższym poziomem w prowadzeniu pełnych działań PR, jest osiągnięcie sytuacji, w której te sugestie płynące od osób zajmujących się kontaktami z otoczeniem będą uwzględniane przez kierownictwo organizacji. M.in. dlatego uważa się, iż specjaliści ds. PR powinni współpracować bezpośrednio z kierownictwem danej organizacji, a nie np. z pracownikami średniego szczebla.

Sądzę, że porozumiewanie się z innymi ludźmi i obserwowanie, jak nawzajem wpływamy na siebie w procesie komunikowania, jest jednym z najbardziej fascynujących doświadczeń, których możemy zaznać. Jeżeli zajmujesz się tą pasjonującą tematyką życzę, aby wnioski płynące z codziennej pracy głęboko wpływały nie tylko na otoczenie, ale również zmieniały samą organizację, w której działasz – aby jeszcze lepiej realizować cele, które sobie postawiliście.

PAWEŁ JUREK

Specjalista ds. marketingu i public relations. Prowadzi dział marketingu ogólnopolskiego dystrybutora rozwiązań z zakresu bezpieczeństwa IT, odpowiadając za sprzedaż i działania wizerunkowe (m.in. relacje z mediami). Reprezentuje w Polsce w kontaktach z mediami takie firmy jak Phion GmbH, ESET Software czy Cloudmark Inc. Członek Zarządu Fundacji Rozwoju Świętochłowic odpowiadający za strategię promocji Fundacji. Za swój atut uznaje połączenie podejścia teoretycznego do zagadnień komunikowania z praktycznymi doświadczeniami zdobytymi podczas pracy w biznesie i w organizacji pozarządowej. Prowadzi szkolenia w zakresie promocji, public relations i komunikowania w Internecie (marketing w wyszukiwarkach internetowych, budowanie pozycji firmy w Internecie). Ma żonę Olgę i dwóch synów – Mateusza i Łukasza.



5. Wykorzystanie Internetu w budowaniu wizerunku organizacji pozarządowej

Internet w pracy organizacji pozarządowych – nowe wyzwania.

Zagadnienie wykorzystania Internetu w pracy organizacji pozarządowych (dalej NGOs) zostało zaprezentowane w materiałach wydanych przez Stowarzyszenie Klon-Jawor. Materiały te szczególnie skupiają się na wykorzystaniu podstawowych funkcji i technologii Internetu – np.: wykorzystania e-maila, protokołu transmisji plików FTP czy podstawowym wykorzystaniu stron internetowych. Inne dostępne materiały pomocnicze skupiają się raczej na kwestii dostępu do Internetu (np.: publikacja na stronie www.ngo.pl¹). Współczesna praca organizacji pozarządowych dotyczy jednak nie tylko aspektów technologicznych lecz wykorzystania tych narzędzi do realizacji celów statutowych. Oczywiście zagadnienia techniczne zawsze będą istnieć lecz celem tego rozdziału jest prezentacja metod wykorzystania narzędzi internetowych, a nie sposobu ich instalacji i wykorzystania.

Współczesna organizacja pozarządową powinna śmiało wykorzystywać nowoczesne technologie, gdyż w znaczącym stopniu może zwiększyć zasięg swojego oddziaływania. Podział zastosowań tych aplikacji jest możliwy do zaprezentowania poprzez prezentacje PROCESÓW działania organizacji np.:

- * proces zarządzania organizacją,
- * proces promocji i informacji działań organizacji,
- * procesy edukacyjne,
- * działalność finansowa.

Podstawowym narzędziem pracy NGOs w sieci są tzw. aplikacje internetowe. Rozumie się poprzez to wyrażenie specjalnie stworzoną stronę internetową wspierającą dany proces działalności organizacji. W wielu przypadkach są to aplikacje typu „open source” czyli dostępne bezpłatnie lub na zasadzie licencji typu „wyślij pocztówkę au-

¹Jak się podłączyć? - <http://nt.ngo.pl/x/236797>

torowi”². Jeżeli dana organizacja posiada środki finansowe na zakup oprogramowania komercyjnego może zastosować szereg pakietów oprogramowania dostępnego dla NGO w bardzo korzystnych cenach³.

Aplikacje internetowe do swojej działalności potrzebują określonego środowiska serwerowego świadczącego usługi udostępniania danych w sieci www (serwer) wraz z możliwością wykorzystania skryptów PHP⁴ oraz usługi bazodanowe. Oznacza to, żeby zainstalować i uruchomić daną aplikację musimy zakupić serwer podłączony stosunkowo szybkim łączem do Internetu i wykupić usługę nazywaną angielskim słowem hosting (w Polsce przyjęło się określenie usługa hostingowa czyli świadczenie udostępnienia danych na serwerze). Zakup usługi hostingowej w Polsce nie jest bardzo kosztowny. Waha się w od 50 zł do 720 złotych rocznie (w zależności od parametrów konta). Praktycznie w każdym przypadku Provider⁵ (tak nazywamy operatorów serwerów) udostępnia nam określoną przestrzeń dyskową, bazę danych oraz często też bezpłatnie domenę (nazwę internetową).

The screenshot shows the home.pl website interface. At the top, there are navigation links: Konto, Poczta, Moje usługi, Kreator WWW, Rejestruj, and Zaloguj. Below this is a main menu with categories like Nasza oferta, Nowości, Promocje, Netpunkty, Dokumentacja i pomoc, Praca, and O nas. The main content area features a large banner for 'Szczęściotrzaś!' with a woman holding a gun, advertising 'Serwery i domeny po 6 groszy!'. To the right, there are sections for 'Domeny' (Domains) with a search box and price list, 'Kreator WWW' (Website Creator), and 'Całodobowa pomoc techniczna' (24-hour technical support). Below the banner, there are tabs for 'Domeny', 'Poczta email', 'Serwery WWW', 'Hosting Windows', and 'Serwery dedykowane'. The 'Serwery WWW' tab is active, showing a table of server packages:

	Business Starter	Business Server	Business Server PRO
Pojemność serwera	1 GB	10 GB	20 GB
Roczny pakiet transferu	300 GB	600 GB	900 GB
Bazy MySQL/InnoDB	5	50	100
Bazy PostgreSQL	-	-	5
Konta FTPBox na katalog	-	-	b.o.
Abonament *	od 6 groszy	od 6 groszy	od 6 groszy

Below the table, there are buttons for 'ZAREJSTRUJ' and a note: '* Abonament promocyjny "Szczęściotrzaś!". Wzrosty cen netto.' To the right of the table, there are promotional banners for 'Twoja firma w sieci' and 'Kupon AdWords'. At the bottom, there is a footer with copyright information: '© 1997-2008 home.pl. All Rights Reserved.', 'Infolinia: 0 801 44 55 55', and 'mapa serwisu | english version'.

² „postware” żartobliwa forma informowania autora oprogramowania o wykorzystaniu jego technologii

³ Np.: w Banku drugiej ręki na <http://www.technologie.org.pl/>

⁴ PHP – język oprogramowania służący do budowy interaktywnych stron WWW

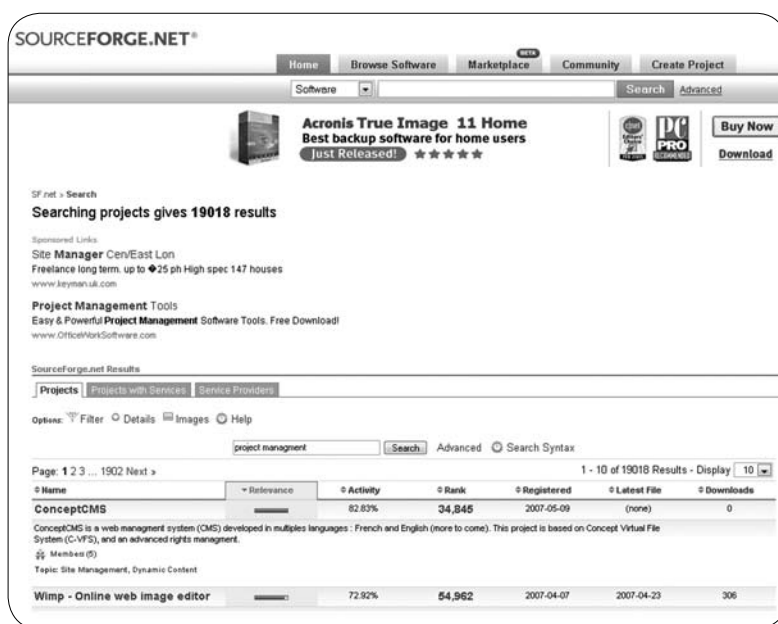
⁵ Przykładowe adresy sprawdzonych providerów (dostawców usług serwerowych) – www.home.pl, www.strefa.pl

5.1. Domena

Domena internetowa jest krótkim adresem określającym położenie naszej organizacji w przestrzeni Internetu. Nierzadko nazwa domeny świadczy też o formie działalności danej organizacji (np.: <http://www.wesolalapka.pl/> to nazwa internetowa organizacji zajmująca się tresurą psów, <http://www.klubgaja.pl/> to nazwa organizacji ekologicznej). Przyjęto zasadę iż NGOs używają adresu z końcówką org.pl lecz często człon org znika ze względu na aspekty marketingowe.

Gdzie znaleźć aplikacje internetową?

W sieci Internet pod adresem <http://sourceforge.net/> istnieje potężna baza zawierająca informacje o kilkudziesięciu tysiącach bezpłatnych aplikacji internetowych. Za pomocą wyszukiwarki możemy łatwo znaleźć niemalże każde oprogramowanie. Np.: poszukujemy oprogramowania do zarządzania projektami. Na angielską nazwę „Project management” dostajemy około 19 tysięcy rezultatów.



Rysunek 1. Ekran wyników wyszukiwania sourceforge.org

Wybór odpowiedniej aplikacji możemy wesprzeć za pomocą wskaźnika popularności (RANK) oraz współczynnika aktywności projektu (ACTIVITY). Na stronach konkretnej aplikacji możemy też zapoznać się z opiniami innych użytkowników oraz bardzo często z demonstracją aplikacji.

Instalacja danej aplikacji na serwerze internetowym nie jest procesem trudnym. Je-

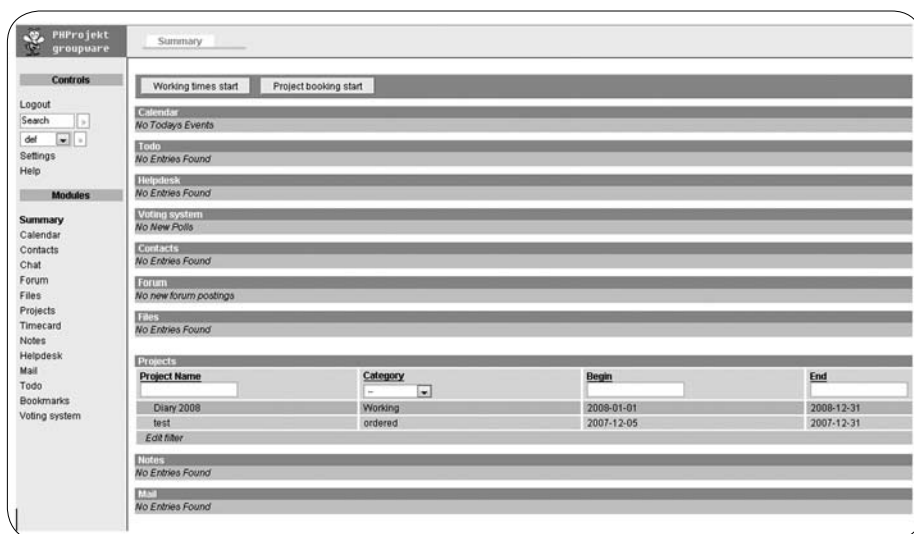
zeli jednak ktoś wcześniej nie miał do czynienia z zagadnieniem instalacji sieciowych warto to zlecić informatykom.

Aplikacje dostępne na sourceforge.org mogą w znaczny sposób wspierać procesy działalności naszej organizacji. Poniżej dostępne są prezentacje kilku wybranych aplikacji.

5.2. Aplikacje wspierające zarządzanie organizacją

NGOs najczęściej swoje działania realizują za pomocą projektów. Umiejętne zarządzanie projektami jest kluczem do sukcesu danej organizacji. Do wsparcia tego procesu istnieje szereg aplikacji mniej lub lepiej dostosowanych do potrzeb NGOs. Do najciekawszych można zaliczyć PHProjekt oraz dotProjekt. Obydwie aplikacje dostępne są na zasadzie licencji GNU⁶.

PHProjekt – jedna z najciekawszych aplikacji internetowych do wspierania procesu zarządzania projektami. Dostępna w polskiej wersji językowej. Aplikację można pobrać ze strony <http://www.phprojekt.com>



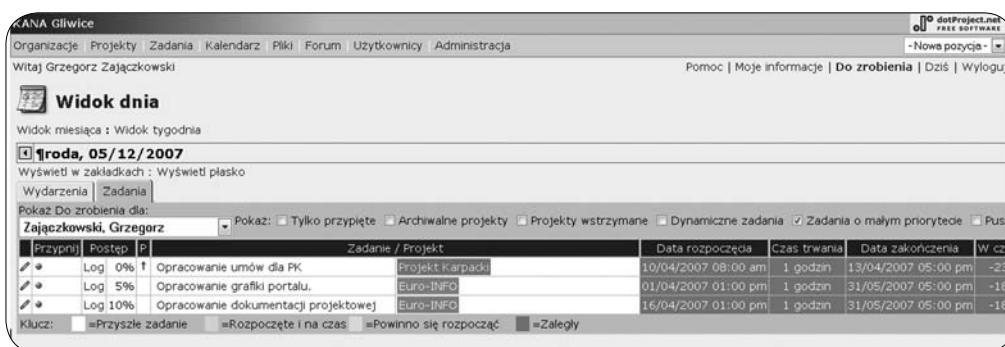
Rysunek 2. Ekran aplikacji PHProjekt

⁶ Licencja GNU GPL gwarantuje prawną całkowitą wolność w korzystaniu z oprogramowania objętego tą licencją, wraz z możliwością modyfikacji tego oprogramowania za podaniem głównego autora. Licencją objęta jest także zazwyczaj pełna dokumentacja tego oprogramowania. Więcej informacji na www.gnu.org.

Aplikacja między innymi dysponuje kalendarzem, pozwala organizować zadania, zarządzać kontaktami, plikami, kontrolować i monitorować projekt, obsługiwać pocztę. Tego typu aplikacje zazwyczaj działają kompleksowo i nie trzeba dodatkowego oprogramowania wspierającego.

PHProjekt wyróżnia łatwość dostosowania tej aplikacji do potrzeb (np. organizacja struktury zarządzania).

Inną tego typu aplikacją jest dotProject. To potężna hybryda wielu programów szczególnie dostosowana do realizacji projektów współfinansowanych ze źródeł publicznych (np.: Europejskiego Funduszu Społecznego).



Rysunek 3. Ekran zarządzania projektami aplikacji dotProject.

Aplikacja ta wraz z wieloma dodatkami jest dostępna pod adresem: <http://www.dotproject.net/>.

dotProject szczególnie polecany jest w organizacjach które dynamicznie planują i modyfikują swoje działania. Łatwość modyfikacji projektów oraz zgodność z oprogramowaniem biurowym (MS PROJECT) jest niezwykle atutem tego oprogramowania - oczywiście dostępnego bezpłatnie.

5.3. Platformy eLearningowe

Inne procesy działalności organizacji związane są z tworzeniem, publikacją i udostępnieniem danych treści. Realizuje się to w sieci za pomocą platform CMS.

Historia platform eLearningowych powiązana jest z historią budowy stron internetowych. Od początku istnienia sieci podejmowano coraz skuteczniejsze próby sensownej organizacji informacji w Internecie. Drugim problemem była także publikacja tych informacji. Na początku tworzenie stron WWW było dostępne tylko dla zaawansowanych programistów. Z czasem zaczęły powstawać narzędzia potrafiące tworzyć strony WWW (np. eksportować dokumenty z WORD do HTML⁷).

W 1995 powstała pierwsza aplikacja internetowa (aplikacja pracująca w sieci Internet) potrafiąca generować strony internetowe oraz zarządzać ich treścią. Takie programy nazwano aplikacjami CMS.

Z czasem publikacja treści samych w sobie zaczęła być niewystarczająca. Zainicjowano stosowanie treści interaktywne łączonych w kompleksowe kursy. Taką działalność w sieci nazywa się eLearningiem.

System zarządzania treścią (ang. Content Management System - CMS)⁸ jest to jedna lub zestaw aplikacji internetowych pozwalających na łatwe utworzenie oraz późniejszą aktualizację i rozbudowę serwisu WWW przez personel nietechniczny. Kształtowanie treści i sposobu ich prezentacji w serwisie zarządzanym poprzez CMS odbywa się za pomocą prostych w obsłudze interfejsów użytkownika, zazwyczaj w postaci stron WWW zawierających rozbudowane formularze.

Podstawowym zadaniem platform CMS jest oddzielenie treści (zawartości informacyjnej serwisu) od wyglądu (sposobu jej prezentacji). Po wprowadzeniu nowych informacji przez uprawnionego redaktora system przenosi je do bazy danych, jednocześnie wypełniając nimi odpowiednie miejsca na stronach WWW. Wykorzystanie szablonów stron sprawia, że zmiana koncepcji graficznej całego serwisu sprowadza się do przygotowania i zamiany szablonu, przy czym system nie powinien narzucać żadnych ograniczeń kompozycyjnych. Dzięki takiemu podejściu proces publikacji w Internecie staje się prosty - specjaliści mogą skoncentrować się na swojej pracy i korzystać ze swoich ulubionych aplikacji użytkowych (np. edytorów tekstu). Każda strona WWW generowana jest dynamicznie, w oparciu o szablony i zawartość

⁷ Format zapisu stron internetowych więcej na - <http://pl.wikipedia.org/wiki/Html>

⁸ Szeroka definicja CMS zawarta w niniejszych materiałach szkoleniowych pochodzi z WIKIPEDII (hasło system_zarządzania_treścią) dostępne pod http://pl.wikipedia.org/wiki/System_zarz%C4%85dzania_tre%C5%9Bci%C4%85.

baz danych - dynamika oznacza więc w tym przypadku zawsze aktualne informacje w serwisie.

W ostatnich latach platformy CMS znacznie ewaluowały, dodając m.in. możliwość elastycznej i dynamicznej modyfikacji już nie tylko treści, ale i struktury.

Systemy zarządzania treścią zazwyczaj oparte są na bazach danych oraz na językach skryptowych (server-side) lub specjalistycznym oprogramowaniu po stronie serwera. CMS może być formą oprogramowania klienckiego, które do aktualizacji strony może używać takie protokoły jak FTP. Coraz częściej wykorzystywane są złożone techniki opisu struktur dokumentów (np. XML). Większość systemów CMS jest napisanych w języku dynamicznym (ASP, Python, PHP, itd.).

W skład CMS-ów wchodzi produkty mające wspólne korzenie i nazwę, ale w znacznym stopniu różniące się funkcjonalnością. Szeroko ujmując CMS to pojęcie, obejmuje zarówno: zarządzanie dokumentami (Document Management), wiedzą (Knowledge Management), zarządzaniem cyfrowymi zasobami (Digital Asset Management), zarządzanie obiegiem treści (Enterprise Content Management) oraz zarządzaniem treścią znajdującą się na stronie internetowej (Web Content Management). Ostatnia z wymienionych dziedzin działalności jest obecnie najpopularniejsza i najchętniej zakupywana, i akceptowana. Jednak ogólnie rzecz biorąc cała klasa systemów CMS zakres swej funkcjonalności umiejscawia w sferze przechowywania i rozpowszechniania informacji w formie cyfrowej.

Rodzaje CMS-ów

- # Content management frameworks: jest to zbiór systemów, które stanowią zestaw klas potrzebnych do zbudowania systemu klasy CMS. Jest to więc narzędzie do budowania systemów zarządzania treścią. Systemy zbudowane na CMF-ach są zazwyczaj kosztowne i wymagają pracy grupy programistów. (Przykłady: Vignette, Documentum, Zope. Polskie produkty: APLIN)
- # Page-based systems: systemy o transparentnych konsolach. Pozwalają na edycję w ciele strony nie wymagają odrębnych konsol do zarządzania treścią, są łatwe w nauce i nie wymagają dużego doświadczenia podczas wdrożenia. Niestety bardziej zaawansowane aplikacje wykraczające poza tradycyjne zarządzanie treścią wymagają pracy programisty. (Przykłady: Plone, Backend, TikiWiki)
- # Module-based systems: systemy CMS bazujące na modułach to takie, które do prezentacji treści wykorzystują napisane do tego celu moduły/funkcje. Typowy system może zawierać zarządzanie wiadomościami, fora dyskusyjne, etc. Zalety tego typu systemów to możliwość szybkiego uruchomienia portalu. Niestety w przypadku braku modułu lub niskiego stopnia jego zaawansowa-

nia trzeba pisać taki moduł od nowa. Oznacza to konieczność pisania kodu co w znacznym stopniu ogranicza możliwości szybkiego rozwoju portalu. (Przykłady: eZ publish, Joomla, Mambo, PostNuke. Polskie produkty: Php Blue Dragon CMS)

- * Content object systems: systemy tego typu koncentrują się wokół tzw. obiektów, czyli małych części informacji, które można reprodukować w wielu miejscach strony WWW. Oprogramowanie tego typu wykorzystywane są często jako systemy redakcyjne w czasopismach, wielkich wydawnictwach. (Przykłady: ActionApps, Rhythmyx)

Dobór odpowiedniego CMS-u jest stosunkową ważną sprawą. Łatwość umieszczenia informacji (oraz jej formy technicznej) często może być kluczem do sukcesu. W Polsce bardzo często stosuje się CMS JOOMLA (ten CMS jest dostępny jest na zasadzie licencji GNU pod adresem <http://www.joomla.pl/>).



Rysunek 4. Strona Fundacja Edukacja dla Demokracji wykonana w CMS Joomla

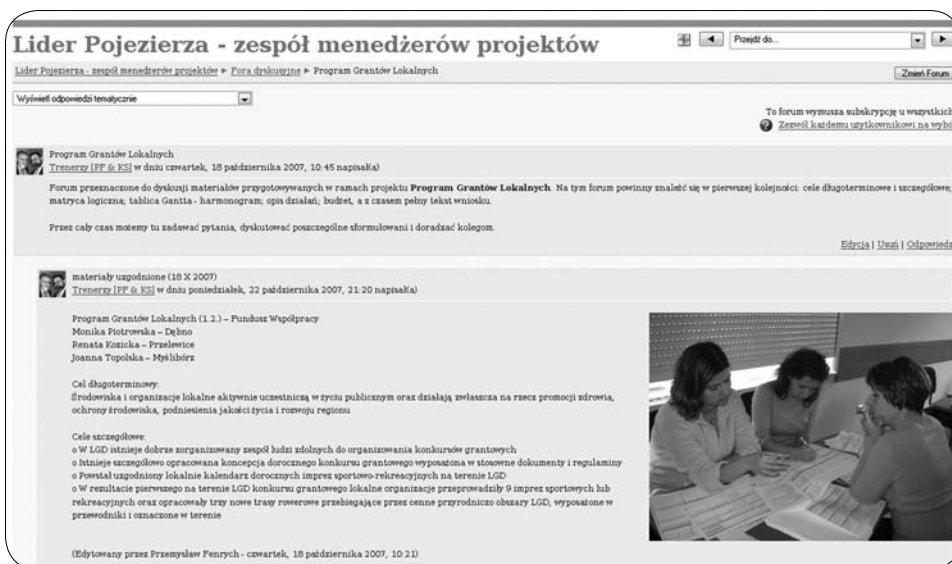
Joomla ma dostępnych szereg dodatków znacznie ułatwiających tworzenie treści. W tym takie jak np.: dzienniki ocen czy edytory mniej lub bardziej zaawansowanych treści. Joomla umożliwia także łatwe tworzenie strumieni informacji RSS⁹.

⁹ Protokół internetowy umożliwiający agregację np.: w jednym programie pocztowym wielu źródeł informacji. Więcej na <http://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>

Specyficzną formą aplikacji CMS są programy umożliwiające realizację procesów edukacyjnych (e-Learningowych). Nazywamy je aplikacjami LMS i LCMS.

LMS (ang. Learning Management System) to system zarządzania procesem nauczania za pośrednictwem Internetu lub sieci lokalnej. Większość systemów wspomagających nauczanie skupia się na prezentacji treści lub na adaptowaniu metod nauczania do wymogów Internetu. LMS daleko wykracza poza te proste rozwiązania. System ten zapewnia wzajemne komunikowanie się uczestników procesu kształcenia, nauczycieli i administratorów w czasie rzeczywistym. Wzajemny kontakt ma podstawowe znaczenie w procesie nauczania. LMS jest spersonalizowany: pozwala na organizowanie procesu dydaktycznego, kontrolowanie postępów ucznia, zapisywanie i kontrolowanie dostępu do kursów.

Do zarządzania treściami dydaktycznymi służy także system LCMS (ang. Learning Content Management System) – jest to system informatyczny umożliwiający tworzenie, przechowywanie, zarządzanie i publikowanie materiałów w postaci elektronicznej, np. w postaci multimedialnych kursów WBT. W zależności od potrzeb oraz rodzaju zastosowań rozwiązania niezbędne do prowadzenia kształcenia przez Internet mogą zostać pozyskane na różne sposoby. Systemy klasy LCMS mogą zostać wdrożone na własnej platformie sprzętowo-programowej, bądź udostępnione w postaci ASP (ang. Application Service Provider) przez podmioty zewnętrzne. Wybór rozwiązania zależy od ilości osób korzystających z infrastruktury, częstotliwości jej wykorzystywania oraz zasobów, koniecznych do realizowania procesu. Celem systemu LCMS jest udostępnienie uporządkowanej wiedzy zorganizowanej w postaci kursu WBT oraz dostarczenie mechanizmów do jej samodzielnego sprawdzenia (samokontrola dzięki self-testom). Nauka prowadzona w tempie wybranym przez uczącego się, z możliwością ograniczeń narzuconych i kontrolowanych przez system. Weryfikację wiedzy przeprowadza się w oparciu o testy sprawdzane automatycznie przez system LCMS, jak również testy oraz prace domowe sprawdzane przez trenera. Dostępny jest mechanizm self-testów w celu samodzielnego sprawdzenia wiedzy przez ucznia.



Rysunek 5. Platforma edukacyjna Moodle w "akcji". Szkolenie realizowane przez FRDL w Szczecinie

Na rynku jest dostępnych szereg platform LMS i LCMS budowanych przez firmy komercyjne i przez wspólnoty open source. Różnią się one rozwiązaniami technologicznymi i metodycznymi. Wiele z nich to komercyjne platformy edukacyjne. Realizowane na nich kursy są kosztowne z uwagi na koszty samego narzędzia. Firmy komercyjne projektują własne platformy, często utrzymują system na własnym serwerze i zapewniają pełną obsługę techniczną. Przykłady firm dystrybuujących platformy komercyjne to:

- # Firma: Microsoft Share Point Server
- # IBM Polska, www.ibm.com.pl, platforma: Lotus Learning Space,
- # firma: Oracle Polska, www.oracle.pl, platforma: Oracle iLearning,

Organizacje wdrażające eLearning i mające już duże doświadczenie w tym zakresie korzystają niekiedy z platform komercyjnych lub opracowują własne. Ścierają się różne poglądy na to, które rozwiązanie techniczne jest bardziej ekonomiczne: własny projekt i obsługa techniczna, platforma zakupiona wraz z obsługą czy też rozwijające się platformy o otwartym kodzie źródłowym.

Na kosztowne rozwiązania edukacyjne organizacji pozarządowych raczej nie stać. Dlatego obok platform komercyjnych wyrastają bardzo licznie platformy oparte o GNU GPL - licencję promowaną przez Free Software Foundation, której celem jest zagwarantowanie użytkownikowi swobody udostępniania oraz zmiany udostępnionego oprogramowania. Do dobrego obyczaju należy, aby użytkownik włączył się do prac nad udoskonalaniem produktu. Możliwości współpracy to: wykonanie audytu

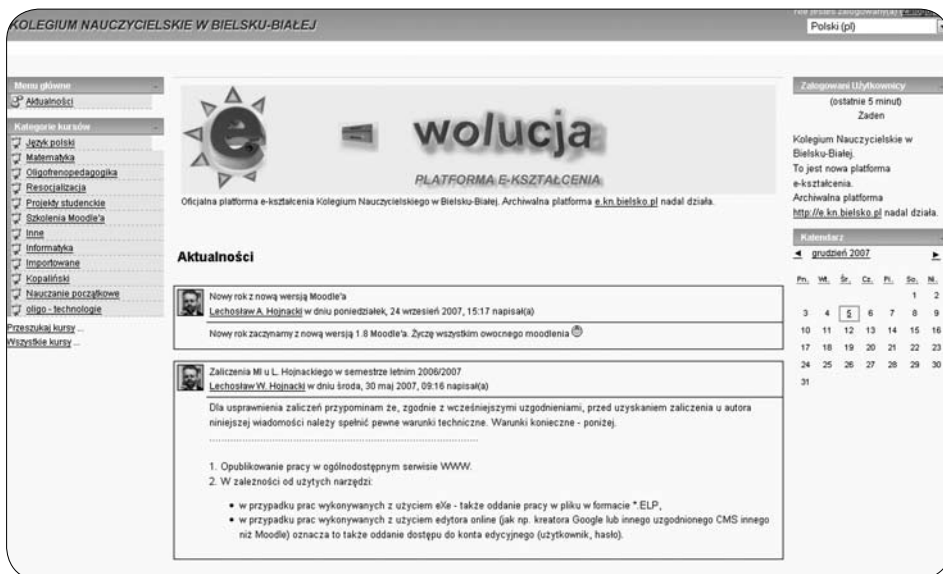
kodu źródłowego, aby wykryć i usunąć błędy osłabiające bezpieczeństwo danych lub funkcjonalności, sprawdzanie poprawności zastosowanych algorytmów, poszerzenie funkcjonalności oprogramowania, dostosowanie go do własnych potrzeb, zapewnienie współpracy z innymi narzędziami (i oczywiście upowszechnieniu tych zmian), opracowanie podobnych rozwiązań umożliwiających współpracę z systemami dotąd nie współpracującymi, współdziałanie ze społecznością Open Source na świecie. Jeśli to nie leży w możliwościach użytkownika, przyjęte jest upowszechnianie platformy z podaniem jej autora. Dzięki takim zasadom tempo rozwoju systemów Open Source jest znacznie szybsze niż aplikacji komercyjnych.

Ogólnie dostępne systemy zarządzania nauczaniem z grupy Open Source w Polsce to między innymi:

- * Moodle¹⁰ (najpopularniejsza platforma edukacyjna),
- * Ilias (który również ma dość wysokie oceny),
- * Claroline (mniej interakcyjny, skupiony na wspieraniu procesu samokształcenia),
- * ATutor (którego mocną stroną są możliwości administratora projektowania strony w formie estetycznej platformy,
- * Bazar (mniej rozbudowany, o nieco mniejszej popularności),
- * oraz Eduzope, CHEF, Adept, .LRN, eClass.net, Open Course i kilkadziesiąt innych.

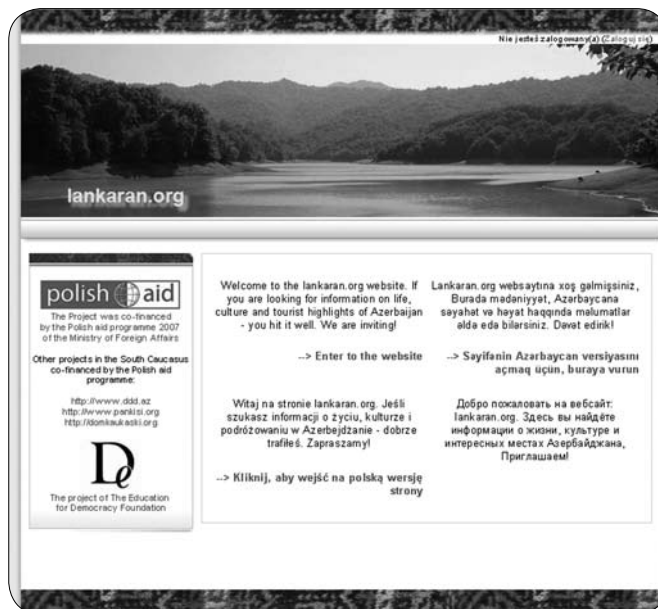
Polskie organizacje pozarządowe poza nielicznymi wyjątkami stosują platformę Moodle. Moodle także stosowany jest na kilku wyższych uczelniach. W tym szczególnie warto wspomnieć Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Kolegium Nauczycielskie w Bielsku-Białej oraz Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

¹⁰ Więcej informacji o Moodle dostępnych jest na szeregu polskich portali eLearningowych. Podstawowe informacje - na stronie twórcy tego systemu : www.moodle.org



Rysunek 6. Moodle w akcji na kn.bielsko.pl

Wybranie jednej platformy CMS/LCMS znacznie ułatwia realizację wszystkich zadań statutowych organizacji. W miarę rozbudowany CMS pozwala na niemalże dowolną modyfikację wyglądu strony internetowej w ramach niewysokich środków finansowych.



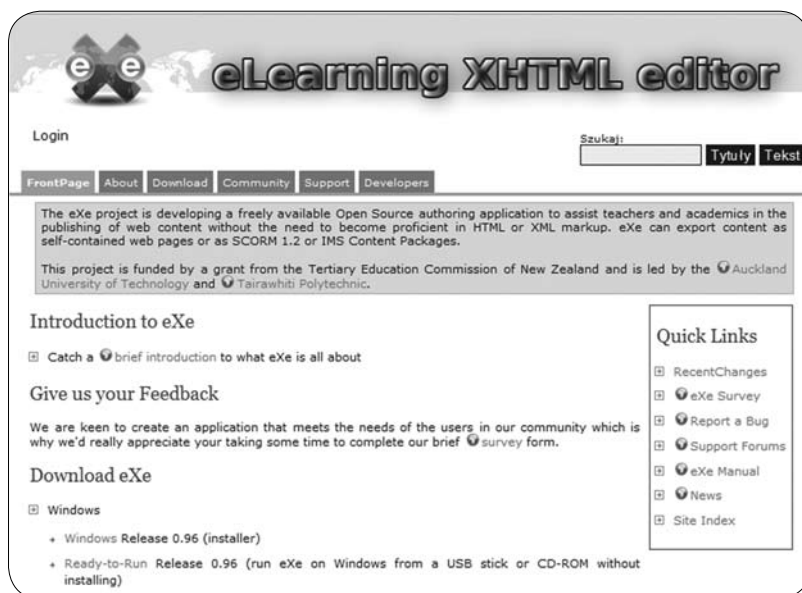
Rysunek 7. Moodle w akcji - strona projektu Ministerstwa Spraw Zagranicznych - lankaran.org

Zastosowanie platformy eLearningowej może służyć też do budowy silnie interaktywnej stron WWW dla różnych projektów. Przykładem jest strona projektu lanrkanran.org którego celem jest promocja nieznanego szerzej w Polsce regionu Azerbejdżanu.

5.4. Programy umożliwiające w prosty sposób budować strony i szkolenia eLearningowe.

Warto wspomnieć o jednym narzędziu, którego cechą jest niezwykła użyteczność przy bardzo dużych możliwościach. Narzędzie o tyle inne, iż umożliwia interaktywność naszych stron / szkoleń realizowanych przez organizacje.

Program eXe¹¹ (the eLearning XHTML editor) jest narzędziem do tworzenia stron internetowych zaprojektowanym do pomocy nauczycielom i pracownikom naukowym w tworzeniu, rozwijaniu i publikowaniu opartych na stronach internetowych materiałów do nauczania i uczenia się bez konieczności posiadania zaawansowanej wiedzy na temat używania aplikacji do tworzenia stron internetowych ani języków HTML i XML.



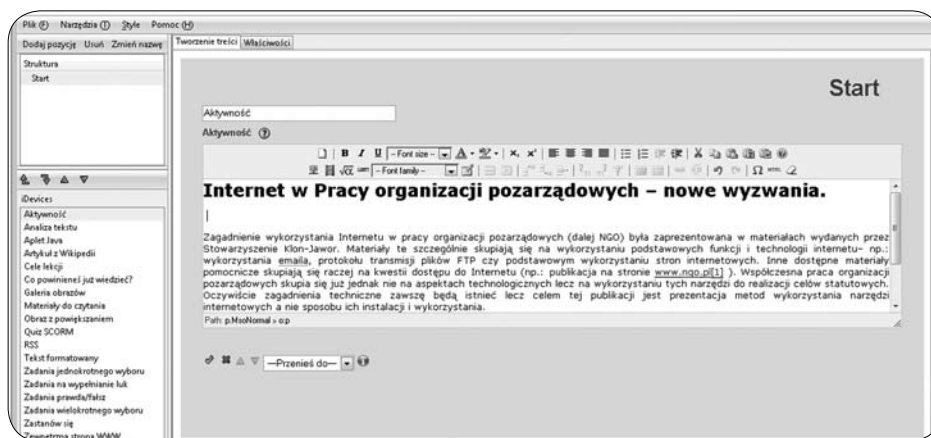
Rysunek 8. Strona WWW projektu eXe

¹¹ <http://www.exelearning.org/>

Sieć internetowa jest rewolucyjnym narzędziem edukacyjnym, ponieważ daje nauczycielom i uczącym się technologię, która równocześnie dostarcza treści (nad którą można się skupić i ją omawiać) oraz środków do podtrzymywania dyskusji, czyli narzędzi interakcyjnych. Niestety siła tego hipertekstowego medium jest ograniczona w swoich edukacyjnych parametrach. Znaczna bowiem część nauczycieli i pracowników naukowych nie posiada technicznych umiejętności budowania i tworzenia własnych stron internetowych. Powoduje to ich uzależnienie od innych osób posiadających te umiejętności. Aplikacja eXe została stworzona po to, aby przewyciężyć pewną ilość rozpoznanych ograniczeń:

- * tradycyjne oprogramowanie do tworzenia stron internetowych wymaga dużych kompetencji (poprzez stromą krzywą przyrostu wymaganej wiedzy); nie są intuicyjne i aplikacje te nie były projektowane pod publikowanie treści do nauczania. W konsekwencji nauczyciele i pracownicy naukowcy nie przyswoili tych narzędzi (technologii) do publikowania (tworzenia) stron internetowych dostępnych online z treściami do nauczania. Program eXe ma na celu dostarczenie intuicyjnego, łatwego w użyciu narzędzia, które umożliwi nauczycielom tworzenie profesjonalnych stron internetowych do uczenia się;
- * obecne systemy do zarządzania nauczaniem nie oferują wyszukanych narzędzi do tworzenia treści na strony internetowe (gdy porówna się je do możliwości oprogramowania służącego do tworzenia stron internetowych). Program eXe wypracowuje narzędzie, które dostarcza profesjonalnych możliwości tworzenia i publikowania stron internetowych, które można łatwo odnieść/zastosować lub zaimportować poprzez standardy obowiązujące / działające w systemach zarządzania nauczaniem;
- * większość systemów do zarządzania treścią i nauczaniem używają modelu centralnego serwera, przez co konieczne jest ciągłe połączenie z serwerem do tworzenia treści na stronę internetową. Takie rozwiązanie jest ograniczeniem dla autorów ze słabym połączeniem sieciowym lub nie będących w ogóle podłączonymi. Program eXe jest zaprojektowany jako narzędzie do tworzenia zawartości stron internetowych bez konieczności połączenia z siecią (serwerem);
- * wiele systemów zarządzania treścią i nauczaniem nie dostarcza intuicyjnego środowiska WYSIWYG (z ang. What You See Is What You Get, co znaczy dosłownie To Co Widzisz Jest Tym Co Otrzymasz – metoda, która pozwala uzyskać wynik w publikacji identyczny lub bardzo zbliżony do obrazu na ekranie), w którym autorzy mogą zobaczyć, jak ich treść będzie wyglądała w przeglądarce internetowej po opublikowaniu, szczególnie, gdy pracują offline (nie podłączeni do sieci). Program eXe skopiuje – będzie naśladować funkcjonalność WYSIWYG, umożliwiając użytkownikom obejrzenie / podgląd końcowego efektu ich prac po opublikowaniu.

Budowa stron www i szkoleń eLearningowych jest niezwykle intuicyjna. Aplikacja umożliwia konwersje tekstów OFFICE na komponenty dalszego szkolenia.



Rysunek 9. Aplikacja eXe wykorzystuje obiekty nazwany iDeviceami.

Obiekty iDevices są elementami instrukcyjnymi, które dostarczają układu (struktury), w ramach którego umiesci się zawartość strony. Poniżej przedstawiono krótki opis każdego z Obiektów iDevices obecnie włączonych w zestaw programu eXe.

1. Aktywność – to narzędzie może być zdefiniowane jako zadanie albo zestaw zadań, które uczący się musi wypełnić. Należy tu dostarczyć jasnego opisu zadania i określenia wszystkich warunków, które mogą pomóc lub dać wskazówkę uczącemu się w wykonywaniu zadania.
2. Analiza tekstu - jest historyjką, która przekazuje edukacyjną wartość/informację. Analiza tekstu może być użyta do zaprezentowania realnej sytuacji, która umożliwi uczącym się zastosować ich własną wiedzę i doświadczenie. Projektując studium przypadku można wziąć pod uwagę:
 - * jakie elementy edukacyjne niesie ze sobą opowiadanie;
 - * jakie przygotowania wcześniej muszą poczynić uczący się, aby móc pracować nad studium przypadku;
 - * jak się wpasowuje to studium przypadku w resztę kursu;
 - * w jaki sposób uczący się będą pracować z materiałami i ze sobą nawzajem, np. jeżeli proces będzie odbywać się w klasie, czy poszczególne grupy mogą pracować nad różnymi aspektami studium przypadku? W jaki sposób przedstawią swoje wyniki reszcie uczniów?
3. Animacja Flash – to narzędzie umożliwia wyświetlanie animacji flash. Zaletą używania tego formatu jest to, że ma się kontrolę nad playerem do oglądania plików

filmowych używanym przez uczących się. Dla tego narzędzia filmy muszą być skonwertowane do formatu FLV¹².

4. Aplet Java - jest to iDevice oparte na pluginie (wtyczce), które pozwala użytkownikom dołączyć proste aplety Java do treści eXe.
5. Artykuł z Wikipedii - Wikipedia jest bezpłatną encyklopedią dostępną online w Internecie, która jest rozbudowywana o kolejne hasła przez społeczność internautów. Narzędzie związane z Wikipedią pobiera skrótowy zapis artykułu włącza go w treść tworzonej strony. Zmiany wprowadzone do artykułu na naszej stronie nie będą automatycznie wprowadzone do Wikipedii, dlatego zmiany wprowadzone w naszej treści – jeśli są zgodne z prawdą i aktualizacjami wiedzy, powinny być również zgłoszone do systemu Wikipedii¹³.
6. Cel lekcji - opisuje oczekiwane rezultaty nauczania i powinien definiować, co uczący się będą w stanie zrobić po zakończeniu zadań lekcji/kursu.
7. Co powinieneś już wiedzieć? - to narzędzie odwołuje się do wiedzy, jaką uczący się powinni już posiadać, aby móc efektywnie uczestniczyć w dalszym procesie. Przykład: uczący muszą znać j. angielski na poziomie 4 lub uczący się muszą umieć zmontować podstawowe narzędzia elektryczne.
8. Duży tekst – większość zasobów do nauczania będzie tworzyła kontekst poprzez dostarczanie instrukcji i ogólnych informacji. To narzędzie zapewnia ramy, w których działania nauczania są tworzone i dostarczane.
9. Flash z tekstem – to narzędzie pozwala na umieszczanie obiektów flash¹⁴ i łączenia ich z tekstem w zawartości strony.
10. Galeria obrazów - narzędzie umożliwia umieszczanie i opisywanie wielu obrazów w jednym miejscu.
11. Lupa - Narzędzie¹⁵ pozwala uczącemu się oglądać części zdjęcia/obrazu w powiększeniu.
12. Materiały do lekcji - Ten Obiekt iDevice dostarcza studentom struktury do ucze-

¹²FLV – Adobe Flash Video – format kompresji plików video umożliwiających oglądanie materiałów wideo w trakcie czytania jego z sieci. Format komercyjny – własność firmy ADOBE – www.adobe.com

¹³Korzystając z wpisów do Wikipedii musimy sobie zdawać sprawę, że w większości informacji informacje są nieweryfikowane, co może powodować wprowadzenie szeregu błędnych informacji do szkolenia. Proponuje się wykorzystanie Wikipedii jako pewnego wskaźnika kierunku poszukiwania wiedzy a nie traktowanie jej jako ostatecznego źródła.

¹⁴Jako obiekt flash rozumie się obiekty multimedialne stworzone przez oprogramowanie Adobe Flash. Jest to narzędzie komercyjne stworzone do tworzenia szeregu dodatków multimedialnych do stron internetowych. Szczegółowe informacje o tym oprogramowaniu dostępne są na stronie producenta www.adobe.com

¹⁵Narzędzia Lupa jest wciąż niedocenianym elementem szkoleń eLearningowych. Doświadczenia w realizacji projektu want2learn pokazały, iż w przypadku projektów społecznych ważne jest zastosowanie narzędzi umożliwiających powiększanie obrazów dla osób niedowidzących. Stanowi on element tzw. eAcesibility czyli szeregu ułatwień dla osób niedowidzących czy niepełnosprawnych. Więcej o eAccesibility np.: w publikacji „Sytuacja osób niepełnosprawnych w UE”

- <http://www.seminare.pl/24/Szluz2007.pdf>

nia się. Pomaga to umieścić działanie w kontekście. Jest to również ważne z punktu widzenia przygotowywania jakichkolwiek materiałów, które odnoszą się do modelu najlepszych praktyk opracowanych dla uczących się. Nie muszą to być zawsze materiały w pełni pokrywające się z treścią kursu, ale dostarczające dodatkowych informacji uczącym się na temat niektórych zagadnień znajdujących się w treści szkolenia i dodających nowej wartości do podejmowanych działań.

13. Obraz z tekstem - graficzne przedstawienie wraz z objaśnieniem może dostarczyć emocjonalnego (uczuciowego) i treściowego / merytorycznego (poznawczego) wymiaru zadania.
14. Pytania Prawda / Fałsz - to narzędzie przedstawia zdanie, które wymaga od uczącego się określenia, czy dane stwierdzenie jest prawdziwe, czy fałszywe.
15. Pytanie wielokrotnego wyboru – Quiz - często używane w formalnych sytuacjach testowych. Pytanie wielokrotnego wyboru może być używane jako narzędzie stymulacji zastanawiania się i dyskusji nad zagadnieniami, przy których studenci nie są zbyt rozmowni. Przygotowując Pytania wielokrotnego wyboru weź pod uwagę następujące aspekty:
 - a) jakie są wyniki uczenia, które są sprawdzane przez takie pytania;
 - b) jakie zdolności intelektualne są w ten sposób sprawdzane;
 - c) jakie są zdolności językowe odbiorców;
 - d) jakie są kulturowe i związane z zagadnienia związane z płcią;

Unikaj gramatyki, języka i struktury pytania, które mogą dostarczać wskazówek.

16. Quiz SCORM wiąże pytania w formę oceny poprzez quiz. Ta forma oceny jest następnie zarządzana przez LMS, aby umożliwić zliczanie punktów.
17. Strony internetowe offline - to narzędzie pozwala na załączenie zewnętrznego zasobu internetowego, który jest przytwierdzony do zawartości strony i pozwala uczącym się oglądać zewnętrzną stronę bez potrzeby uruchamiania nowego okna przeglądarki internetowej.
18. Wypełnij puste pola – to narzędzie wymaga od uczących się uzupełnienia tekstu o brakujące słowa lub sformułowania. Uczący się w ten sposób demonstrują swoją wiedzę i zrozumienie koncepcji zaprezentowanych w tekście poprzez uzupełnianie brakujących słów. Jest to użyteczne narzędzie do sprawdzania umiejętności językowych i czytania ze zrozumieniem.
19. Zastanów się - metoda refleksji jest metodą nauczania, często stosowaną do połączenia teorii z praktyką. Zadania „do zastanowienia się” często dostarczają uczącym się możliwości obserwacji i refleksji nad owymi obserwacjami przed zaprezentowaniem tez jako części pracy naukowej. Gazety, pamiętniki, opisy osób i ich twórczości, zestawienia prac są przydatnymi materiałami dla zebrania danych

z obserwacji. Przygotowanie zestawień lub przewodników mogą być efektywnymi narzędziami do zbierania opinii zwrotnych od uczących się.

20. Załącznik – jest to takie narzędzie, które umożliwi umieszczenie plików, np. pdf, ppt w zawartości strony do których dostęp będą mieli uczący się.
21. Okno Autorskie - to ta część obszaru programu eXe, która jest widoczna po prawej stronie ekranu i na której widoczne są edytowalne obszary szablonu widocznego w części wybranego Obiektu iDevice. Dostępnych jest kilkanaście narzędzi pomocnych w tworzeniu tekstu.
22. Formatowanie tekstu - jest możliwe z użyciem Rich Text Editor¹⁶. Używając edytora tekstu można wprowadzać treść w taki sam sposób, jak by się używało zwykłych edytorów tekstów. Formatowanie tekstu na tym etapie jest relatywnie proste, a listwa poleceń umiejscowiona powyżej każdej edytowalnej ramki zapewnia kilka funkcji do formatowania, wyszukiwania, linkowania. Okienko narzędzi jest otwierane i zamykane przez kliknięcie ikony edycji w górnym lewym rogu edytowanej ramki.

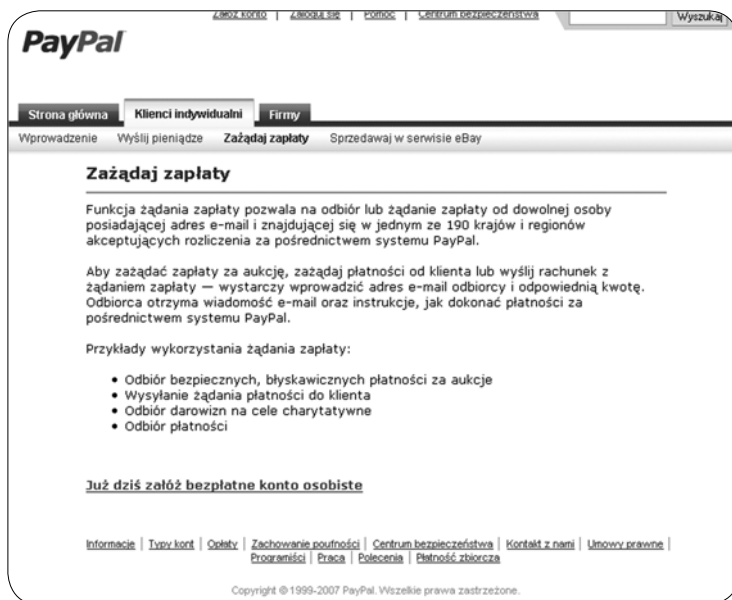
Tak szerokie możliwości tego oprogramowania wymuszają na organizacjach coraz większą dbałość o wartości metodyczne kursu (zamiast skupiania się na aspektach technicznych).

¹⁶ Rich Text Editor – umożliwia edycje tekstów w trybie WYSIWYG – czyli pola umożliwiającego edycje tekstów z zachowaniem formatowań i elementów graficznych (zazwyczaj pola tekstowe umożliwiają wprowadzenie tylko niesformatowanego tekstu).

5.5. Zbiórki środków finansowych na cele charytatywne.

Internet umożliwia również organizacje zbiórek publicznych środków finansowych. Aplikacje internetowe umożliwiają również zróżnicowanie metod płatności darowizn na działalność organizacji.

Zbiórkę środków za pomocą kart kredytowych umożliwia portal www.paypal.pl.



Rysunek 10. Strona główna paypal.pl

Za pomocą tego portalu i funkcji programistycznych (tzw. API) potencjalny użytkownik jest w stanie przygotować dowolnie atrakcyjną pozycję na swojej stronie internetowej zapraszającej do darowizny. Środki zbierane za pomocą tej metody mogą pochodzić z całego świata (z wykorzystaniem systemu VISA i MASTERCARD).



Rysunek 11. Przykładowe przekazanie darowizny za pomocą systemu PAYPAL

Innym systemem płatności jest wykorzystanie darowizn za pomocą SMS-ów. Sposób ten jest jednak obciążony bardzo wysokimi prowizjami operatorów telefonicznych. Ponadto wymaga bardzo dużej akcji promocyjnej. Przykładowym serwisem udostępniającym funkcjonalność darowizn poprzez SMS to wapacz.pl.



Rysunek 12. Strona konfiguratora darowizn za pomocą SMS (kody.wapacz.pl)

Kolejną formą swoistych darowizn na rzecz organizacji jest wykorzystanie sklepów i giełd internetowych. Sprzedaż gadżetów organizacyjnych jest na zachodzie jednym z głównych form utrzymania mniejszych organizacji. Aplikacje sklepu internetowego można pobrać bezpłatnie z prezentowanego wcześniej w tej publikacji serwisu sourceforge.org.

Przykładem tego typu dodatków sieciowych jest strona Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.



Rysunek 13. Strona WOSP

Tego typu „gadżety” np.: koszulki przygotowywane są przez zewnętrzne firmy i firmujące organizacje pozarządowe nie muszą się praktycznie niczym zajmować poza upowszechnieniem swojej marki. Forma ta jest coraz bardziej popularna także w Polsce.



Rysunek 14. Sprzedaż koszulek „Szlaku Romańskiego”

Stosunkowo nową formą promocji działalności organizacji pozarządowych jest tworzenie internetowych kanałów telewizyjnych. Z taką inicjatywą wychodzi portal www.youtube.com, który w szczególny sposób wspiera tego typu działalność. Warto także podkreślić, iż stosowanie materiałów video na stronach internetowych znacznie podnosi ich wartość marketingową. Dobrym przykładem jest strona WOSP. Przykłady takich kanałów informacyjnych:

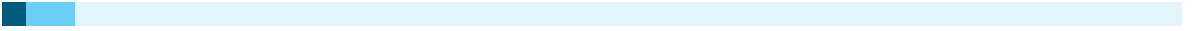


Rysunek 15. Kanał informacyjny YOUTUBE dotyczący organizacji pozarządowych zajmujących się problematyką AIDS

Aspekt wykorzystania Internetu przez organizacje pozarządowej jest bardzo szeroki. W zależności od formy działalności dana organizacja powinna mieć swoją określoną strategię jego wykorzystania. Niewielka część NGOs w Polsce zajmuje się eLearnin-
giem, który staje się coraz ważniejszym elementem edukacji nieformalnej w Euro-
pie.

GRZEGORZ ZAJĄCZKOWSKI

urodzony 1975 roku w Świdnicy. Absolwent Wydziału Automatyki, Informatyki i Elektroniki Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Od 1997 roku zaangażowany w różne projekty internetowe realizowane np.: przez Centrum Informacji ONZ w Warszawie, Polski Komitet ds. UNESCO oraz Politechnikę Śląską. Od 2000 roku współautor oraz realizator szeregu projektów z zakresu budowy społeczeństwa informacyjnego finansowanych z różnych programów wspólnotowych (Socrates Comenius, Leonardo da Vinci, 5 oraz 6 program ramowy) oraz środków strukturalnych (w szczególności w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego). Współautor pierwszego polskiego planu działań na rzecz społeczeństwa informacyjnego „ePolska 2005” (w ramach działań Ministerstwa Łączności w 2000r.). Współpracuje z także z szeregiem instytucji pozarządowych w tym w szczególności z Katolickim Centrum Edukacji Młodzieży KANA w Gliwicach (koordynator projektów) oraz Polsko - Japońską Wyższą Szkołą Technik Komputerowych w Warszawie. W szczególności zainteresowany promocją dziedzictwa kulturowego w Internecie oraz lokalnymi projektami dostępu do Internetu.



6. Dobre praktyki w pracy organizacji pozarządowych działających w różnych obszarach życia społecznego.

Towarzystwo Integracji Społecznej

może poszczycić się ponad dwudziestoletnią działalnością. Nasze początki sięgają roku 1985. Stopniowo rozszerzaliśmy zakres swoich działań. Obecnie na działalność TIS-u składa się kilka klubów. W ramach tych klubów realizowane są różne zadania m.in. :

- Aktywizacja zawodowo społeczna osób niepełnosprawnych i marginalizowanych.
- Profilaktyka i pomoc osobom uzależnionym i ich bliskim. W ramach tej pomocy działa punkt konsultacyjny, telefon zaufania, zajęcia psychoedukacyjne. Funkcjonują grupy samopomocowe dla uzależnionych od alkoholu, narkotyków i hazardu.
- Klub Wolontariatu skupia osoby w wieku 14 – 25 lat. Poza aspektem profilaktycznym w twórczy i rozwijający sposób gospodarujemy czasem tych młodych osób.
- Bank Drugiej Ręki zajmuje się pozyskiwaniem sprzętu i artykułów biurowych oraz dystrybuowaniem ich dla organizacji pozarządowych i instytucji.
- Udzielamy pomocy żywnościowej na terenie województwa rodzinom ubogim oraz rodzinom dotkniętych problemem alkoholowym.
- Pomagamy rozwijać się naszym członkom i uczestniczyć w działaniach integracyjnych na poziomie europejskim. Członkowie klubu zajmują się również przygotowaniem i realizacją projektów.

Jesteśmy organizacją, która skupia wokół siebie młodą kadrę, a poprzez podejmowanie nowych wyzwań i profesjonalizację działania budujemy swój potencjał. Stawiamy sobie coraz wyższe cele i chętnie włączamy do działania twórcze, aktywne osoby i organizacje.

TOWARZYSTWO INTEGRACJI SPOŁECZNEJ

ul. Sienkiewicza 10/10

65-431 Zielona Góra

woj. lubuskie

www.pomoc.org.pl

„Krótka historia pewnej ... Fundacji”

Zapraszamy Cię Drogi Czytelniku do opowieści o Fundacji „Nauka dla Środowiska” z Koszalina, która, zainicjowana przez troje młodych ludzi z Politechniki Koszalińskiej, w 2008 roku obchodzić będzie piąty rok wyzwania pozytywnej energii. Obecnie Fundacja to grono kilkudziesięciu osób stanowiących kapitał ludzki organizacji, baza różnorodnych działań projektowych w kraju i za granicą, i pomalowana na „soczystą” zieleń siedziba znajdująca się w Politechnice Koszalińskiej.

Fundacja „Nauka dla Środowiska” jest niezależną, proekologiczną organizacją pozarządową skupiającą środowisko akademickie, lokalnych liderów oraz wielu „pozytywnie zakręconych ludzi”. Naszym celem jest wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju zgodnie z maksymą: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”. Cienimy sobie efektywność, otwartość i jesteśmy pełni innowacyjnych pomysłów. W naszych działaniach staramy się odpowiadać na lokalne potrzeby poprzez poszukiwanie niekonwencjonalnych rozwiązań mniej lub więcej skomplikowanych problemów przyrodniczych i społecznych. W naszych działaniach zawsze staramy się pobudzać mieszkańców do samodzielnej aktywności. Wspieramy władze samorządowe, kierując się zasadą optymalnego wykorzystania dostępnych zasobów.

Chcielibyśmy Tobie Drogi Czytelniku wskazać dwa, z wielu działań, które realizujemy. Oto opowieść o „Lepszej Wsi” Pomorza Środkowego.

Zachęciliśmy do współpracy takie instytucje jak Politechnika Koszalińska, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego oraz liczne grono ekspertów branżowych w przedsięwzięcie związane z rozwojem obszarów wiejskich Pomorza Środkowego, które połączyło potencjał uczelni wyższej, doświadczenia samorządu oraz nietuzinkową organizację pozarządową. Cały projekt koordynowany był przez grupę roboczą, a do bieżącego wsparcia merytorycznego działań zespół doradczo-ekspertki. Te dwa zespoły pracowały nad założeniami Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich. Przed opracowaniem szczegółowego planu działań uznaliśmy, że niezbędne będzie rozpoznanie bieżącego stanu obszarów wiejskich naszego regionu. Dlatego przygotowaliśmy niezależną i aktualną diagnozę stanu i uwarunkowań obszarów wiejskich Pomorza Środkowego. Chcieliśmy, aby nasze badania nie były tylko nasze! Dlatego przeprowadziliśmy szeroko zakrojone konsultacje społeczne, które obejmowały blisko 65 tysięcy mieszkańców. Pierwsze badania skierowaliśmy do dorosłych. Dotyczyły oceny poziomu życia oraz aktywności społeczno-ekonomicznej. Drugie badanie skierowaliśmy do młodzieży. Przeanalizowaliśmy oczekiwania i plany życiowe młodzieży obszarów wiejskich. Wszystkie te działania przyczyniły się do opracowania Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich. Aby móc ją wdrożyć w życie wspólnie z głównymi partnerami, 10. gminami oraz 13. organizacjami pozarządowymi powołaliśmy do życia Fundację „Środkowopomorska Grupa Działania”, która obecnie wdraża 16 różnorodnych projektów rozwojowych.

Kolejnym wyzwaniem Fundacji był jej udział w Programie Działaj Lokalnie V. Wygraliśmy bowiem ogólnopolski konkurs skierowany do organizacji pozarządowych na powołanie Lokalnej Organizacji Grantowej i przeprowadziliśmy Lokalny Konkurs Grantowy. Spośród 62 - dwu przysłanych projektów, niezależna komisja konkursowa przyznała 12 - cie dotacji różnorodnym organizacjom pozarządowym oraz inicjatywom obywatelskim podejmowanym na obszarze 11-stu gmin Pomorza Środkowego. Sfinansowaliśmy projekty zarówno kulturalno - edukacyjne, promujące turystykę i przedsiębiorczość, jak i nastawione na podtrzymywanie lokalnych tradycji. Wspólnym mianownikiem wspieranych inicjatyw była zawsze lokalna aktywność. Są różne sposoby rozwiązywania lokalnych problemów, dlatego w naszym konkursie szczególnie cenna była jego otwartość. Wyszliśmy z założenia, że każda społeczność jest inna: inni są ludzie, zasoby lokalne i doświadczenia. Dlatego Konkurs „Działaj Lokalnie V” umożliwił realizację tych projektów, które w danej społeczności były naprawdę potrzebne.

Fundacja włączyła do prestiżowego konkursu Koszalińskiej Izby Przemysłowo-Handlowej „Koszaliński Denar – Nagroda Gospodarcza Roku”. Wyróżniliśmy firmy wspierające wyzwalamie społecznej energii. Przyznaliśmy tytuły „lokalnego filantropa” i „lokalnego ekologa”.

Współpraca naszej Fundacji - organizacji pozarządowej z gminami pokazała, że lokalna aktywność mieszkańców jest wspierana i doceniana przez władze samorządowe, która chce „inwestować w ludzi – w swoje społeczności lokalne”. Działania te pokazały nam, że są iskierki aktywności, które przy odpowiednim wsparciu merytorycznym, organizacyjnym i finansowym mogą stać się ogniskami aktywności.

To dwa z wielu działań, które realizowaliśmy. Przed nami jeszcze dużo pracy i pozytywnej energii do wyzwolenia. Tymczasem zapraszamy na naszą stronę internetową www.ndsfund.org tam Drogi Czytelniku znajdziesz ciąg dalszy naszej opowieści...

FUNDACJA NAUKA DLA ŚRODOWISKA

ul. Raclawicka 15-17, 75-620 Koszalin

(Politechnika Koszalińska, budynek D-E)

tel.:+48 094 3478205 fax.:+48 094 3425963

Towarzystwo Turystyki Rowerowej „CYKLISTA”

Od kilku lat realizujemy projekt „Lato z Rowerem”. To cykl rajdów rowerowych na pograniczu Śląska i Małopolski. Rowerzyści docierają do ciekawych miejsc: zamków pałaców, ciekawostek przyrodniczych, imprez sportowych i kulturalnych. Projekt od trzech lat jest dotowany przez Urząd Miasta w Oświęcimiu i Urząd Gminy w Brzeszczach. Start do rajdów odbywa się z Brzeszcz w sobotę i z Oświęcimia w niedzielę. Patronat medialny nad projektem objęła „Gazeta Krakowska”, która podaje trasy weekendowych wycieczek i krótkie relacje z ich przebiegu.

Projekt „Lato z Rowerem” zdobył pierwsze miejsce na najlepszą inicjatywę realizowaną przez organizacje pozarządowe w powiecie oświęcimskim.

Projekt został zgłoszony do konkursu „Bezpieczne Drogi” organizowanego przez PKN ORLEN i Fundację Krzysztofa Hołowczyca „Kierowca Bezpieczny”.

Realizujemy projekt „Wiślana Trasa Rowerowa”. To zamysł stworzenia drogi rowerowej wzdłuż Wisły od Beskidów po Bałtyk. Współpracujemy z powodzeniem z nadwiślańskimi samorządami od Wisły po Gdańsk. Przy realizacji projektu współpracujemy z UNDP, Śląskim Urzędem Marszałkowskim i Małopolskim Urzędem Marszałkowskim, który sfinansował przebieg WTR w Małopolsce. Znakowanie na terenie Małopolski dobiega końca. Dla promocji Wiślanej Trasy Rowerowej czterokrotnie zorganizowaliśmy „Rowerowy Rajd Wisły” - impreza medialna pod patronatem Telewizji Polskiej, Gazety Wyborczej i mediów lokalnych. Realizując zapis statutowy o działaniach na rzecz integracji europejskiej organizujemy rajdy rowerowe do miast partnerskich. Dotychczas do Bereckfurdo na Węgry (miasto partnerskie Zator), do Poniewieża na Litwę (okręg partnerski powiatu oświęcimskiego), do Sambora na Ukrainę, (miasto partnerskie Oświęcimia). Wszystkie projekty były realizowane przy współudziale organizacyjnym i finansowym zainteresowanych miast.

Włączamy się również do wielu projektów realizowanych przez Urzędy Miast w Oświęcimiu i Brzeszczach. Współpracujemy w wielu projektach realizowanych przez organizacje pozarządowe.

TOWARZYSTWO TURYSTYKI ROWEROWEJ „CYKLISTA”,

32-625 Przecieszyn, ul. Wyzwolenia 35
tel. (0-32) 211-08-59, tel. kom. 600-978-355
www.cyklista.com.pl

Stowarzyszenie “Oświęcimskie Centrum Trzeźwości”

w Oświęcimiu zostało powołane w 2006 roku. Jest spadkobiorcą działającego od 1993 roku Stowarzyszenia “Oświęcimskie Towarzystwo Trzeźwości “ Klub Abstynent”.

Celem Stowarzyszenia jest podejmowanie i realizowanie szeroko pojętej terapii i profilaktyki uzależnień przede wszystkim od alkoholu , ale realizuje swoją misję także w obszarach uzależnień od narkotyków i hazardu/ powiązania krzyżowe uzależnień.

Stowarzyszenie realizuje swój program w dwóch konfiguracjach współpracy

1. Współrealizuje program profilaktyki i terapii uzależnień we współpracy z dwoma jednostkami samorządowymi tj. Urzędem Miasta Oświęcim i Urzędem Gminy Oświęcim , jako bezpośrednimi zleceńdodawcami programów pomocowych i profilaktycznych dla mieszkańców miasta i gminy Oświęcim. Każdorazowo Rady Miasta i Gminy nakreślają na dany rok budżetowy określone priorytety i obszary działań , które objęte są dofinansowaniem działalności ze środków Miasta i Gminy. Stowarzyszenie stara się o środki finansowe za pomocą składanych projektów w poszczególnych obszarach objętych grantami na realizację zadań statutowych.

Jednocześnie za środkami finansowymi idą określone formy współpracy z merytorycznymi Wydziałami poszczególnych samorządów, realizujących zadania własne Miasta i Gminy w obszarach profilaktyki uzależnień. Misato umożliwiło pozyskanie lokalu dla prowadzenia działalności a Zespół Zakładów Opieki Zdrowotnej zlokalizował w budynku Stowarzyszenia Poradnię Leczenia Odwykowego , jako profesjonalną placówkę terapeutyczną.

Jednocześnie Stowarzyszenie bierze udział we wszystkich formach działalności profilaktycznej organizowanej przez Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu w sferze ochrony zdrowia.

Tak więc można powiedzieć , że Stowarzyszenie nawiązało współpracę obustronnie korzystną z jednostkami samorządowymi i wspomagane jest na codzień w realizacji własnych zadań statutowych.

2. Obszar współpracy z innymi podmiotami i organizacjami pozarządowymi:

Ze względu na specyfikę i środowisko działania Stowarzyszenie nawiązało od lat już współpracę z podobnymi podmiotami ; tak Stowarzyszeniami jak i Fundacjami zajmującymi się problematyką profilaktyki i terapii uzależnień.

Na podkreślenie jednak zasługuje bardzo rozwinięta oferta współpracy z ruchami Anonimowych Alkoholików - AA , grupami Al-Anon, grupami DDA- dorosłych dzieci alkoholików, także poza obszarem Polski.

Mamy robocze kontakty z grupami AA z Niemiec , Holandii , Norwegii czy USA. Realizowane są owe kontakty przede wszystkim poprzez naszych członków Stowarzyszenia będących akurat na terenie wymienionych państw. Otrzymujemy również pomoc rzeczową dla naszej działalności poprzez organizacje międzynarodowe, choćby z organizacji maltańskich ze Szwecji.

Najbliższym wielkim projektem realizowanym przez Stowarzyszenie będzie powołanie i organizacja między regionalnego ośrodka profilaktyki uzależnień. Nazwa robocza przedsięwzięcia to “ Centrum terapii i profilaktyki uzależnień” w Oświęcimiu.

Stowarzyszenie nie ogranicza swojej pracy tylko dla środowiska osób uzależnionych. Również oddziałujemy na osoby współuzależnione...rodziny , szczególnie zaś dzieci. Szeroki program pracy socjalno-kulturalnej realizuje Klub Abstynent i sekcje sportowo-turystyczne powołane w ramach Stowarzyszenia.

Placówka nasza otwarta jest codziennie, w tym w niedziele i święta od godz. 17.00 do 22.00

STOWARZYSZENIE “ OŚWIĘCIMSKIE CENTRUM TRZEŻWOŚCI”

ul. Orzeszkowej 1
32 - 600 Oświęcim
tel. 501 35 83 96

Centrum Rozwoju PROGRES

Centrum Rozwoju PROGRES (CR PROGRES) rozpoczęło swoją działalność wraz z uzyskaniem wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego – czyli 29 listopada 2001 r. Do chwili obecnej stowarzyszenie jest organizacją non for profit – przeznaczając zysk na cele statutowe. Siedziba CR PROGRES mieści się w Kamieniu Krajeńskim przy Placu Odrodzenia 3. W dniu 09.05.2006 r. stowarzyszenie otrzymało certyfikat systemu zarządzania jakością. Zgodnie z otrzymanym certyfikatem stowarzyszenie spełnia wymagania normy PN-EN ISO 9001-2001 w zakresie zarządzania usługami informacyjnymi, doradczymi oraz szkoleniowymi.

Zasady, formy i zakres działalności statutowej

Stowarzyszenie opiera swoją działalność na pracy społecznej ogółu członków i działaczy oraz na pracy osób zatrudnionych do realizacji programów.

Realizuje swoje cele przez:

- * Udzielanie porad, doradztwa oraz konsultacji osobom rozpoczynającym działalność gospodarczą oraz obsługa księgowa w początkowym okresie ich działalności.
- * Prowadzenie szkoleń podnoszących kwalifikacje osób bezrobotnych.
- * Współpracę z terenowymi organami samorządowymi oraz instytucjami, fundacjami i organizacjami na terenie kraju i zagranicy.
- * Udzielanie informacji i podstawowych porad dla osób prowadzących działalność gospodarczą

Programy obecnie realizowane:

- * W ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw poddziałania 1.1.1 Wsparcie instytucji otoczenia biznesu zrzeszonych w KSU realizowany jest projekt „Budowa Punktów Konsultacyjnych w ramach Krajowego Systemu Usług”. Celem projektu jest ułatwienie małym i średnim przedsiębiorcom dostępu do kompleksowej oferty usług informacyjnych poprzez utworzenie i wzmocnienie sieci Punktów Konsultacyjnych, opartej na sieci instytucji należących do Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw.
- * W ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Priorytetu 2 Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach Działania 2.5. Promocja Przedsiębiorczości realizowany jest na obszarze powiatu chełmińskiego projekt „Centrum Wspierania Przedsiębiorczości”

Celem projektu jest aktywne wspieranie zatrudnienia, poprzez stymulowanie rozpoczęcia działalności gospodarczej oraz zapewnienie nowo zarejestrowanym mikroprzedsiębiorcom pomocy w wykorzystaniu dostępnych instrumentów wsparcia. System wsparcia w ramach realizowanego projektu obejmuje następujące elementy:

1. Bezpłatne usługi szkoleniowe (szkolenie w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej).
 2. Bezpłatne usługi doradcze.
 3. Wsparcie finansowe (wsparcie pomostowe - 700 PLN miesięcznie przez 6 miesięcy z możliwością przedłużenia o kolejne 6 miesięcy), jednorazowa dotacja inwestycyjna do wysokości 20000 PLN (jednak nie więcej niż 75 % wartości inwestycji).
 4. Rozpowszechnienie dobrych praktyk i metod rozwoju.
-
- * W ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Priorytetu 2 Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach Działania 2.5. Promocja Przedsiębiorczości realizowany jest na obszarze powiatów sępoleńskiego i nakielskiego projekt „Centrum Wspierania Przedsiębiorczości – droga do biznesu”.
 - * W ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Priorytetu 2 Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach Działania 2.5. Promocja Przedsiębiorczości realizowany jest na obszarze powiatów tucholskiego i świeckiego projekt „Centrum Wspierania Przedsiębiorczości “.
 - * W ramach umowy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości w Nakle nad Notecią oraz Kamieniu Krajeńskim i Tucholi udzielane są przedsiębiorcom bezpłatne usługi informacyjne.

CENTRUM ROZWOJU PROGRES
Plac Wolności 23, 89-500 Tuchola
www.crprogres.pl

Stowarzyszenie Współpracy Regionalnej (SWR)

to organizacja pozarządowa, której misją jest prowadzenie oraz wspieranie współpracy regionalnej w Europie w różnych dziedzinach życia społeczno - gospodarczego. Stowarzyszenie specjalizuje się w zarządzaniu dużymi projektami konsorcjalnymi, międzysektorowymi i międzynarodowymi. Realizujemy przedsięwzięcia dotyczące ważnych problemów społecznych: zmian na rynku pracy, równego udziału wszystkich grup społecznych w rynku publicznym oraz zrównoważonego rozwoju regionalnego i lokalnego. Jako jedni z nielicznych, specjalizujemy się w przygotowywaniu i zarządzaniu projektami naukowymi, finansowanymi z Programów Ramowych Unii Europejskiej. Zespół SWR posiada wieloletnie doświadczenie w opracowywaniu koncepcji nowych projektów. Wysoki poziom i profesjonalizm działania zapewnia doświadczona kadra menedżerska, innowacyjne metody zarządzania i doskonały zespół składający się z najwyższej klasy specjalistów.

Partnerami w realizowanych przez Stowarzyszenie przedsięwzięciach są ośrodki badawcze, organizacje pozarządowe, administracja szczebla lokalnego i regionalnego, instytucje i organizacje zagraniczne.

Jednym z rezultatów działania SWR jest Partnerstwo na Rzecz Rozwoju „Wirtualny Inkubator Gospodarki Społecznej – model funkcjonowania w sieci współpracy” (www.swr.pl/wisp).

W ramach IW EQUAL SWR jest również partnerem w projekcie „Partnerstwo na rzecz Profesjonalizacji Trzeciego Sektora” (www.trzecisektor.pl), koordynowanego przez Śląskie Forum Organizacji Socjalnych KaFOS. Głównym założeniem projektu było wzmocnienie instytucjonalne i organizacyjne NGO, tak aby mogły odgrywać większą rolę w procesach rozwoju społeczno - gospodarczego, a także w realizowaniu przedsięwzięć w sferze edukacji, rynku pracy, aktywizacji społeczności lokalnych oraz przeciwdziałania wszelkiej dyskryminacji i nierówności na rynku pracy.

Obok realizowanych obecnie projektów SWR z sukcesem zakończyło działania na rzecz zwiększenia zatrudniania osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

STOWARZYSZENIE WSPÓŁPRACY REGIONALNEJ

ul. Markowej 17/8, 41-709 Ruda Śląska

Biuro: Aleja Harcerska 3c 41-500 Chorzów

www.swr.pl

Chorzowskie Stowarzyszenie Pomocy „SERCE”

powstało w 2002 roku w celu niesienia pomocy społecznej osobom i rodzinom w trudnych sytuacjach życiowych.

Organizacja realizuje projekty zgrupowane w trzech priorytetach:

- SERCE dla Dziecka – zespół 6 świetlic dzielnicowych „CHATKA”,
- SERCE dla Seniora – 2 Domy Dziennego Pobytu i 3 Kluby Seniora,
- SERCE dla Obywatela – Punkt Porad Obywatelskich z Centrum Informacji o Rynku Pracy oraz Laboratorium Aktywności Zawodowej „LAZUR”. W ostatnim kwartale 2007 r. ze środków rządowych w ramach FIO, uruchomiona została Lokalna Sieć Poradnictwa Obywatelskiego „LEX CIVIS – SILESIAE RETE LOCALIS”.

Na polu kontaktów międzynarodowych Stowarzyszenie na bieżąco współpracuje z niemiecką strukturą powiatową Paritätische Dienste z Hameln k. Hanoweru, organizując warsztaty wymiany doświadczeń w pracy socjalnej i zagraniczne wyjazdy studyjne.

Uczestnicząc w kontaktach pomiędzy miastami partnerskimi Chorzowa, Stowarzyszenie współpracuje również z Diakonią Ewangelicką miasta Iserlohn, Służbą Maltańską z Iserlohn i Berlina oraz AWO Dortmund, organizując wymianę młodzieży w ramach praktyk zawodowych z zakresu pracy socjalnej, sympozja i giełdy partnerstw.

Nad wrześniową międzynarodową konferencją „W drodze ku partnerstwu obywatelskiemu” patronat honorowy objął Rzecznik Praw Obywatelskich dr Janusz Kochanowski.

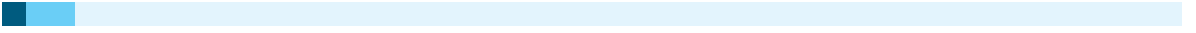
Za podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej, rozwijanie usług dla różnych kategorii klientów oraz otwartość na partnerską współpracę z innymi instytucjami i organizacjami pozarządowymi działającymi w sferze pomocy społecznej, stowarzyszenie zostało wyróżnione Listem Gratulacyjnym MPiPS w 2007 roku.

CHORZOWSKIE STOWARZYSZENIE POMOCY „SERCE”

ul. Dworcowa 3/3

41-500 Chorzów

www.serce-silesia.eu



Niniejsza publikacja została wydana w ramach projektu:

Profesjonalnie i skutecznie

Obszar działań:

gminy miejskie i wiejskie województw: małopolskiego, podlaskiego, śląskiego

Odbiorcy:

Grupą docelową są członkowie organizacji pozarządowych lub osoby gotowe zaangażować się w działania środowiskowe zwłaszcza z mniejszych miejscowości, ze zwróceniem szczególnej uwagi na ludzi młodych (kobiety i mężczyźni).

Cel projektu:

- * Podniesienie jakości i skuteczności działania uczestniczących organizacji, zaangażowanie osób niezwiązanych z sektorem oraz wdrożenie projektów partnerskich, których celem będzie wychodzenie rodzin ze stanu bezradności i życia w oparciu o system pomocy społecznej. Wartością dodaną projektu jest przeprowadzenie przez NGOs projektów mających na celu wsparcie rodzin.

Główne działania:

- * Szkolenia dla członków organizacji pozarządowych wyposażające uczestników w umiejętności profesjonalnego działania w NGO oraz rozszerzające ich kompetencje merytoryczne w zakresie wsparcia udzielanego rodzinie.
- * Przeprowadzenie badań ankietowych wśród organizacji w każdym województwie i wydanie informatora o organizacjach pozarządowych w wersji elektronicznej.
- * Opracowanie i wydanie publikacji „Profesjonalnie i skutecznie. Poradnik dla organizacji pozarządowych”.
- * konsultacje społeczne przedstawicieli trzech sektorów.

Czas trwania projektu:

I etap: lipiec – grudzień 2006 r.

II etap: styczeń – grudzień 2007 r.

Krótki opis projektu

Celem projektu jest wspieranie współpracy między organizacjami pozarządowymi w trzech województwach: podlaskim, małopolskim, śląskim. Zadanie jest realizowane przez wnioskodawcę we współpracy z partnerami – każdy wspierający działania NGOs w jednym województwie: Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży Diecezji Drohiczyńskiej - woj. podlaskie, Fundacja Rozwoju Świętochłowic woj. śląskie, Międzynarodowe Centrum Partnerstwa Partners Network woj. małopolskie. W trakcie projektu nastąpi zainicjowanie partnerstw organizacji pozarządowych wokół wspólnych działań i realizacja projektów w obrębie województw. Te z kolei będą rozszerzać się o partnerów publicznych celem skutecznego rozwiązywania problemów społecznych. Planowane formy działań: wsparcie szkoleniowe, publikacje, badania dot. sektora NGO i publikacja ich wyników, opracowanie strategii partnerstwa dla rozwiązywania lokalnych problemów wymagających działań interdyscyplinarnych, wypracowanie mechanizmów konsultacji społecznych, zintegrowane działania na rzecz rodzin.

Ważniejsze, osiągnięte rezultaty projektu:

- * wzrost kompetencji przedstawicieli organizacji pozarządowych – w szkoleniach uczestniczyło ponad 800 osób, uczestnicy zastosowali nabytą podczas szkoleń wiedzę i umiejętności, przełożyło się to na wzrost skuteczności działania, zrozumienie procedur, zmniejszenie stopnia trudności pracy, lepszą współpracę na linii samorząd lokalny – NGOs,
- * wzrost poziomu świadomości i odpowiedzialności przedstawicieli NGOs, sektora publicznego i prywatnego, zrozumienie celu realizacji projektów przez partnerstwa dla skuteczniejszego rozwiązywania problemów, zrealizowano (i trwają) kilkanaście projektów i inicjatyw lokalnych z udziałem wolontariuszy,
- * promocja działań NGOs – 20 organizacji stworzyło swoje strategie promocji,
- * integracja trzeciego sektora w województwach – poprzez udział w warsztatach i realizację projektów we współpracy z innymi podmiotami wypracowana została nowa jakość, odbyło się kilkadziesiąt konsultacji społecznych,
- * powstanie bazy organizacji uczestniczących w projekcie z możliwością dalszego nawiązywania współpracy i wymiany doświadczeń,
- * wydanie niniejszego poradnika.

Projekt jest realizowany w ramach

Rządowego Programu - Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (Program FIO). Planowany jako trzyletnie przedsięwzięcie, powstał w celu pobudzania oraz wspierania rozwoju inicjatyw obywatelskich z udziałem sektora organizacji pozarządowych. Jego funkcjonowanie ma charakter komplementarny w stosunku do już istniejących rozwiązań i praktyk w tym zakresie. W odniesieniu do celów, priorytetów oraz kierunków działań Program FIO jest zgodny z Programem Działania Rządu „Solidarne Państwo”. Jest także dokumentem sprzężonym z treścią najistotniejszych rozwiązań programowych o charakterze strategicznym, w tym Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia na lata 2007-2013, tworzonych na ich podstawie Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013 oraz powstałej w partnerstwie publiczno-społecznym Strategii Wspierania Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego.

Lider projektu:



Fundacja Edukacja dla Demokracji
ul. Nowolipie 9/11, 00-150 Warszawa
www.edudemo.org.pl

Partnerzy:



Międzynarodowe Centrum Partnerstwa
Partners Network
ul. Krupnicza 8/3a, 31-123 Kraków
biuro: Al. Henryka 53, 32-500 Chrzanów
www.partners.net.pl



Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży Diecezji Drohiczyńskiej
ul. Kościelna 10, 17-312 Drohiczyn
biuro: ul. Lipowa 84, 08-300 Sokołów Podlaski
www.ksm-drohiczyn.pl



Fundacja Rozwoju Świętochłowic
ul. Harcerska 1
41-600 Świętochłowice
www.frs.swietochlowice.org.pl



Zadanie współfinansowane jest ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Rządowego Programu – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Profesjonalnie i skutecznie – 1,5 roczny projekt realizowany w gminach wiejskich i miejskich woj. małopolskiego, podlaskiego, śląskiego. Jego celem było podniesienie jakości i skuteczności działania uczestniczących organizacji, zaangażowanie osób niezwiązanych z sektorem oraz wdrożenie projektów partnerskich, które wspierają wychodzenie rodzin ze stanu bezradności i życia w oparciu o system pomocy społecznej.

Ważniejsze rezultaty projektu:

- w szkoleniach uczestniczyło ponad 800 osób,
- w wyniku przeprowadzonych badań powstał informator o NGOs uczestniczących w projekcie w wersji elektronicznej,
- dwadzieścia organizacji opracowało swoje strategie promocji,
- zrealizowano kilkanaście projektów partnerskich,
- wydano niniejszy poradnik.

LIDER PROJEKTU:

Fundacja Edukacja dla Demokracji w Warszawie

PARTNERZY:

Międzynarodowe Centrum Partnerstwa Partners Network w Krakowie

www.partners.net.pl - (woj. małopolskie)

Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży Diecezji Drohiczyńskiej w Drohiczynie

www.ksm-drohiczyn.pl - (woj. podlaskie)

Fundacja Rozwoju Świętochłowic w Świętochłowicach

www.frs.swietochlowice.org.pl - (woj. śląskie)

De



FRŚ