

Agnieszka Dejnaka, Aleksandra Perchla-Włosik

Komunikowanie społeczne w aspekcie budowania wizerunku organizacji pozarządowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 19-31

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA DEJNAKA

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK

Uniwersytet Wrocławski

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE W ASPEKCIE BUDOWANIA WIZERUNKU ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Streszczenie

W artykule zwrócono uwagę na istotność jednego z najważniejszych obecnie środków komunikowania się, jakim jest Internet, który odgrywa obecnie ważną rolę w życiu społeczeństwa z uwagi na swoje podstawowe cechy, takie jak: światowy zasięg, multimedialność, interaktywność. Rozważania skupiają się na zagadnieniach teoretycznych z zakresu komunikacji masowej, a także na kwestiach związanych z budową wizerunku wybranych organizacji NGO poprzez komunikaty internetowe. W artykule zostały również przedstawione badania empiryczne związane z aktywnością organizacji niedochodowych na portalach społecznościowych.

Słowa kluczowe: Internet, komunikacja społeczna, organizacje *non profit*, wizerunek firmy.

Wprowadzenie

Komunikowanie społeczne staje się współcześnie bardzo istotnym zagadnieniem. Jest ono na tyle ważne, że dyscyplina ta aspiruje do samodzielnego

funkcjonowania jako nauka. W artykule zwrócono uwagę na istotność jednego z najważniejszych obecnie środków komunikowania się, jakim jest Internet. W rozważaniach skupiono się na zagadnieniach teoretycznych z zakresu komunikacji masowej, a także na kwestiach dotyczących budowy wizerunku wybranych organizacji NGO poprzez komunikaty internetowe. W artykule zostały również przedstawione badania empiryczne związane z aktywnością organizacji nie dochodowych na portalach społecznościowych.

1. Istota i aspekty komunikowania społecznego

Jak pisze B. Dobek-Ostrowska w *Podstawach komunikowania społecznego*, „naukę o komunikowaniu należy rozumieć jako systematyczne studia obejmujące wszystkie elementy, fazy i aspekty procesu komunikowania, zarówno bezpośredniego i pośredniego, dokonującego się za pomocą środków masowego przekazu”¹. Od momentu pierwszego użycia terminu „komunikowanie” przez Ch.H. Cooleya² minęło prawie 120 lat, w trakcie których doszło do radykalnych zmian związanych przede wszystkim z procesem globalizacji.

Należy zatem zwrócić uwagę na istotność środków przekazu komunikacyjnego, które pojawiają się na przestrzeni dziejów lub są w istotny sposób modyfikowane przez rozwój technologiczny.

Bardzo ważną cechą współczesnego komunikowania jest jego ogólnoświatowy charakter. Łatwość wysyłania komunikatów na dużą odległość, a także wzajemne uniezależnienie czasu i przestrzeni, które umożliwiły media elektroniczne, powodują, iż dostęp do źródeł informacji jest natychmiastowy, a kwestia dystansu została zepchnięta na dalszy plan dzięki sieciom komunikowania elektronicznego³. W funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa istotne znaczenie ma informacja, a szczególnie szybkość jej pozyskiwania czy też przekazywania. Dlatego też Internet odgrywa obecnie ważną rolę w życiu społeczeństwa z uwagi na swoje podstawowe cechy, takie jak światowy zasięg, multimedialność, inter-

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikologia jako dyscyplina naukowa*, Astrum, Wrocław 1999, s. 39.

² Ch.H. Cooley w książce *The theory of Transportation* z 1894 r. zawarł również koncepcję komunikowania się w teorii antropogenezy, za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, t. II, PWN Warszawa 1983, s. 596.

³ J. Thomson, *Media i nowoczesność*, Astrum, Wrocław 2001, s. 153.

aktywność. Wraz z rozwojem usług dostępnych w Internecie wzrasta również jego rola w szeroko rozumianej komunikacji społecznej⁴.

Poniższe rozważania i dane empiryczne skupiać się będą na kształtowaniu wizerunku organizacji NGOs w aspektach komunikacji masowej, w tym internetowej. Według definicji L. Salomona i H. Anheiera, organizacje pozarządowe (NGOs – *non governmental organizations*) to: „niekomercyjne (*non profit*, nie-dochodowe) podmioty rynku usług społecznych”⁵, które tworzone są w wyniku inicjatywy obywatelskiej, niezależnie od administracji państwowej⁶. Podstawowymi cechami tak ujętych organizacji są⁷:

- utrwalona formalna struktura organizacyjno-prawna,
- niezależność od administracji terenowej i rządowej,
- niekomercyjny cel, to znaczy brak nastawienia na zysk i podział nadwyżek przychodów między członków organizacji,
- autonomiczność i samorządność,
- dobrowolność członkostwa i udzielania pomocy.

Komunikacja z zastosowaniem technologii informacyjnej i informatycznej widoczna była w organizacjach *non profit* od połowy lat 80. XX wieku, często opierała się na współdziałaniu z instytucjami i władzami lokalnymi, wprowadzając demokrację obywatelską do cyberprzestrzeni⁸. Za trafną teorię komunikacyjną odnoszącą się do analizowanych zjawisk można uznać koncepcję H. Innisa i M. McLuhana nazywaną determinizmem technologicznym, która opiera się na założeniu, że wszelkie zjawiska społeczne, w tym także komunikacja, warunkowane są przez czynniki technologiczne. A zatem media masowe, takie jak Internet, odgrywają obecnie znaczącą rolę w procesie komunikowania i organizacji

⁴ J. Pawłowska-Mielech, D. Bocek, *Rola i znaczenie Internetu w komunikacji społecznej*, Zeszyty Naukowe Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość 2006, nr 2, s. 1–2.

⁵ L. Salomon, H. Anheier, *Defining the Nonprofit Sektor: A Cross-National Analysis*, Manchester University Press Manchester 1997, za: R.C. Franco, *Defining the Nonprofit Sektor: Portugal*, Working Paper Numer 43, The Johns Hopkins University Center of Civil Society Studies, Baltimore, Maryland 2005, s. 23.

⁶ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji nieochodowych*, AE, Wrocław 1997 s. 15; M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000, s. 10.

⁷ L.M. Salamon, H.K. Anheier i in., *Global Civil Society. Dimensions of The Nonprofit Sektor*, The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore, Maryland 1999, s. 3–5.

⁸ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 165.

całego społeczeństwa⁹. Komunikacja masowa jest również tą dziedziną, która zabiera ludziom najwięcej czasu i kształtuje często sposób postrzegania przez nich świata społecznego. W odniesieniu do niniejszych rozważań należy wyodrębnić również, wewnątrz komunikacji masowej, komunikację internetową, która opiera się obecnie na działaniach związanych z serwisem organizacji *non profit* oraz działaniem na przestrzeni social mediów.

Komunikacja internetowa zyskuje coraz większe znaczenie, wypierając tradycyjne formy komunikacji. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku polskiego społeczeństwa procesy te zachodzą nieco wolniej ze względu na koszty utrzymywania łączy internetowych oraz słabszą dostępność sieci na terenach wiejskich. Stąd badania prowadzone nad użytkowaniem Internetu, także pod kątem komunikacyjnym, zawsze mają charakter nieoszacowany w starszych kategoriach wieku i społecznościach wiejskich. Wynikiem zaś rozwoju Internetu będzie między innymi możliwość przekazywania komunikatów kształtujących świadomość społeczną dotyczącą funkcjonowania organizacji nieochodowych, które są podstawą egzystencji współczesnych społeczeństw obywatelskich. Rola dużych ruchów i organizacji społecznych jest nie do przecenienia w zakresie kształtowania nowych łądów i struktur społecznych. Stąd tak istotne jest kreowanie wizerunku również, a może przede wszystkim, przez strony internetowe.

2. Kształtowanie wizerunku poprzez komunikację internetową organizacji nieochodowych na przykładzie wybranych serwisów www

Internet jest płaszczyzną, na której można budować wizerunek organizacji przez interaktywną komunikację. Organizacje nieochodowe starają się wejść w relacje z odbiorcami, skłonić ich do zaangażowania w sprawy słuszne społecznie oraz w dalszej perspektywie skłonić odbiorców do działań dynamicznych – wsparcia informacyjnego lub finansowego organizacji.

Jednym z celów działań organizacji w Internecie jest poinformowanie internautów o misji oraz celach działania. W tabeli 1 zostały przedstawione komunikaty wizerunkowe prezentowane na stronach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (WOŚP)¹⁰ oraz Pajacyka¹¹ (akcji Polskiej Akcji Humanitarnej). WOŚP

⁹ H. Innis, *Empire and Communication*, 1950, w: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikologia...*, s. 71.





¹⁰ WOŚP: http://wosp.org.pl/fundacja/o_nas_html (dostęp z dn. 20.12.2011).

¹¹ PAH: http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/309/o_programie_dozywania (dostęp z dn. 20.12.2011).

to jedna z najbardziej rozpoznawalnych wizerunkowo marek w Polsce¹². Co ważne, obie organizacje w tworzeniu wizerunku podkreślają na swoich stronach, w jaki sposób rozwiązują problemy społeczne (np. przez umieszczanie raportów i dokumentacji zdjęciowej z działań).

Tabela 1

Komunikaty internetowe tworzące wizerunek WOŚP i PAH – program Pajacyk

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	Polska Akcja Humanitarna – program Pajacyk
<p style="text-align: center;">1</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Strona www: http://www.wosp.org.pl/final</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Strona www: http://www.pah.org.pl/pajacyk</p>
	
Cel/misja	
<p>Działalność w zakresie ochrony zdrowia, polegająca na ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, i działanie na rzecz poprawy stanu ich zdrowia, jak również na działaniu na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej</p>	<p>Uczynić świat lepszym przez zmniejszenie cierpienia i promowanie wartości humanitarnych. Odpowiedzialność za świat pojmujemy jako możliwość rzeczywistego uczestnictwa i posiadania wpływu w procesie pomocy przez każdego pracownika i wolontariusza PAH. Praca każdego z nas przyczynia się do ratowania życia ludzi. To zobowiązuje nas do rozwijania się i podnoszenia jakości naszej pomocy.</p>

¹² Jeśli chodzi o wizerunek marki WOŚP, to wśród głównych cech, które ją charakteryzują, wymienia się: *godna zaufania* (100), *wyróżniająca się* (100), *autentyczna* (100), *zyskująca na popularności* (100), *mająca wysokie osiągnięcia* (99,9), *wrażliwa społecznie* (99,9) oraz *oryginalna* (99,8). Dane w nawiasach podane są zgodnie ze skalą percentylową. Oznacza to, że np. w przypadku cech *mająca wysokie osiągnięcia* oraz *wrażliwa społecznie* zaledwie 0,1% ze wszystkich przebadanych w Polsce marek (1297 marek) osiągnęło na tym wymiarze lepszy wynik od WOŚP – za: Brand Asset™ Valuator (BAV)* w: N. Hatałska, *WOŚP – marka idealna*, <http://hatalaska.com/2009/01/11/wosp-marka-idealna/> (dostęp z dn. 27.12.2011).

1	2
Zasięg działania	
głównie Polska	międzynarodowy
Problemy	
zdrowie	głód, niedożywienie
Program	
WOŚP prowadzi obecnie: <ul style="list-style-type: none"> – narodowy program wczesnej diagnostyki onkologicznej dzieci, – program powszechnych przesiewowych badań słuchu u noworodków, – program leczenia i zapobiegania retinopatii wcześniaków, – program nieinwazyjnego wspomagania oddychania u noworodków Infant Flow, – program leczenia osobistymi pompami insulinowymi kobiet ciężarnych z cukrzycą, – program leczenia dzieci osobistymi pompami insulinowymi, – nauka pierwszej pomocy w szkołach podstawowych, – organizacja festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock 	W ramach programu Pajacyk w Polsce finansowane są posiłki dla dzieci w szkołach i świetlicach. Program przeznaczony jest dla dzieci objętych obowiązkiem szkolnym, które z różnych przyczyn nie są objęte wsparciem ośrodków pomocy społecznej w zakresie żywienia, a takiego wsparcia potrzebują ¹ .

Źródło: zestawienie własne na podstawie informacji ze stron http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/309/o_programie_dozywiania; http://wosp.org.pl/fundacja/o_nas_html (dostęp z dn. 27.12.2011).

W celu budowania komunikacji z internautami oprócz działań w serwisie www organizacje kierują swój przekaz w obszarze social mediów, w tym na portalach społecznościowych. Przykładem bardzo dobrego budowania wizerunku organizacji niedochodowej w obszarze Internetu jest UNICEF. Organizacja dociera do wszystkich płaszczyzn internetowych aktywności – począwszy od serwisu internetowego¹³, poprzez portale społecznościowe¹⁴, a skończywszy na blogach informacyjnych i forach dyskusyjnych (rysunek 1).

¹³ Serwis www Unicef, <http://www.unicef.org/> (dostęp z dn. 20.12.2011).

¹⁴ Unicef na Facebooku: <http://www.facebook.com/#1/unicef.es>; Unicef na You Tubie: <http://www.youtube.com/watch?v=dVILPjApFjU> (dostęp z dn. 20.12.2011).



Rys. 1. Działania wizerunkowe Unicefu na wybranych płaszczyznach Internetu: serwis www, strona na YouTubie, strona na Facebooku wraz z przykładowym komunikatem

Źródło: <http://www.unicef.org/>; <http://www.facebook.com/#!/unicef.es>; <http://www.youtube.com/watch?v=dVILPjApFjU> (dostęp z dn. 20.12.2011).

Cały przekaz jest spójny, zarówno w aspekcie treści informacji, jak i przekazywanego obrazu: zdjęć, filmów multimedialnych, informacji interaktywnych.

3. Komunikacja w obszarze portali społecznościowych w świetle wyników badań

Social media są bardzo ważnym narzędziem do propagowania akcji społecznych. Powinny być stworzone specjalne strony, tak zwane *fanpages*, aby wejść w komunikację z uczestnikami portali społecznościowych i aktywizować odbiorców kampanii za pomocą nowoczesnych form internetowych. Ważnym aspektem jest tutaj dokładne zdefiniowanie odbiorcy, określenie celów, ustawienie opcji konfiguracji strony oraz aktualizacja treści i kontaktów¹⁵. Istnienie stron

¹⁵ Więcej na ten temat: Ch. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2010, s. 73–74.

związanych z akcjami społecznymi jest nieodzownym elementem każdej kampanii społecznej.

Wśród portali społecznościowych w Polsce najbardziej popularny jest Facebook, który został wzięty pod uwagę podczas badania związanego z propagowaniem akcji społecznych w social mediach¹⁶. Przeprowadzone badanie miało na celu sprawdzenie, w jaki sposób użytkownicy Internetu uczestniczą w działaniach firm i organizacji *non profit* w Internecie. W badaniu wzięło udział N = 500 respondentów, w wieku 21–40 lat, studentów II (75,2%) i III roku studiów (24,8%), w tym 48,6% kobiet i 51,4% mężczyzn (byli to zarówno studenci studiów dziennych, jak i zaocznych). Przeważającą grupę stanowili respondenci w wieku 21–25 lat (52% wskazań), w dalszej kolejności 26–30 lat (25,6% wskazań), 31–35 lat (12,4% wskazań) oraz powyżej 36 lat (9,6% wskazań).

Wszyscy respondenci biorący udział w badaniu musieli zadeklarować czynne korzystanie z Internetu, a około 369 respondentów posiadało konto na Facebooku, co stanowi 73,7% ogółu ankietowanych. Osoby, które posiadały konto na Facebooku, były proszone o wypełnienie kolejnych pytań związanych z akcjami społecznymi na tym portalu. Interesujące było sprawdzenie, jakie strony na Facebooku odwiedzają internauci i w czym biorą czynny udział (klikanie w „lubię to”, udostępnianie linków innym, umieszczenie na profilu). Wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Najbardziej popularną stroną na Facebooku w obszarze działań społecznych jest strona WOŚP oraz Pajacyka (ponad 50% deklarowanych wejść na stronę na Facebooku). W dalszej kolejności widoczna jest strona Danone, TVN oraz Polsatu. Pod względem aktywności internauci wykazują najwięcej działań na stronach Pajacyka, WOŚP oraz Danone. Tak wysokie wyniki oznaczają, że działalność firm i organizacji niedochodowych jest skuteczna i cieszy się dużym zainteresowaniem wirtualnych społeczności.

¹⁶ A. Dejnaka i in., *Badania ankietowe bezpośrednie „Współpraca firm biznesu i organizacji non profit na podłożu Internetu. Udział internautów w działaniach charytatywnych w social mediach”*, badania realizowane pod kierownictwem prof. dr hab. B. Iwankiewicz-Rak w ramach grantu naukowego WSB we Wrocławiu – MNiSzW nr NN115247236, Wrocław 2009–2011.

Tabela 2

Odwiedzanie i czynny udział internautów na poszczególnych stronach na Facebooku

Nazwa	Odwiedzanie stron (wartość %)	Czynny udział (wartość %)
WOŚP	52,7	23,4
Pajacyk	50,3	46,7
Pampers	12,6	3,0
Danone – Podziel się posiłkiem	25,7	16,8
Cisowianka – Studnie dla Sudanu	13,8	10,8
Polsat – Podaruj dzieciom słońce	21,6	8,4
TVN – Nie jesteś sam	24,6	13,2
Inne	7,8	7,8

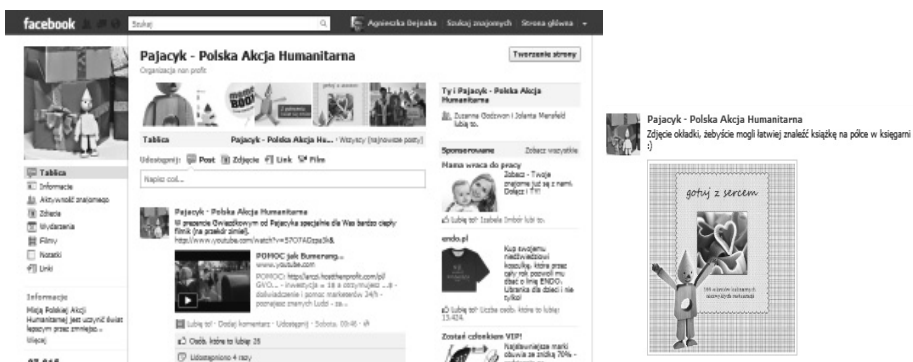
Źródło: opracowanie własne. Badania ankietowe bezpośrednie „Współpraca firm biznesu i organizacji *non profit* na podłożu Internetu. Udział internautów w działaniach charytatywnych w social mediach”, badania realizowane w ramach grantu naukowego MNiSzW nr NN115247236, Wrocław 2009–2011. N = 369.

Pajacyk to nazwa programu dożywiania dzieci prowadzonego przez Polską Akcję Humanitarną. *Fanpage* na Facebooku jest uzupełnieniem komunikacji internetowej prowadzonej na stronie www.pajacyk.pl i ma na celu wytwarzanie informacji na temat działań charytatywnych¹⁷. Natomiast celem istnienia głównego serwisu internetowego jest zbieranie pieniędzy na dożywianie dzieci dzięki kliknięciu internauty w „brzuszek Pajacyka” i ofiarowanie dzieciom posiłku. Za każde kliknięcie sponsorzy Polskiej Akcji Humanitarnej wpłacają fundacji 5 groszy. Obecnie każdego dnia polskie dzieci „dokarmia” około pięćdziesiąt tysięcy osób¹⁸. Strona na Facebooku ma za zadanie głównie wizerunkowe oraz wspomagające budowanie zaangażowania internautów oraz dotarcie do szerokiego grona odbiorców¹⁹ (rysunek 2).

¹⁷ Więcej na temat polityki w social mediach: J. Sterne, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley&Sons, New York 2010, s. 105–108 oraz L. Evans, *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media: Promoting Your Company Through Viral Marketing*, Que Publishing, Indiana 2011, s. 135 i n.

¹⁸ Więcej informacji na ten temat w serwisie internetowym Pajacyka: <http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/8/pajacyk> (dostęp z dn. 20.12.2011).

¹⁹ *Fanpage* „Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej: <http://www.facebook.com/PajacykPL?ref=ts#!/PajacykPL?sk=wall> (dostęp z dn. 20.12.2011).



Rys. 2. *Fanpage* Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej oraz przykładowa aktywność skierowana do internautów

Źródło: <http://www.facebook.com/PajacykPL?ref=ts#!/PajacykPL?sk=wall> (dostęp z dn. 20.12.2011).

Pajacyk na Facebooku skupia obecnie ponad 27 tysięcy fanów i ma ponad 362 aktywnych użytkowników, którzy umieszczają informacje na temat akcji społecznej na swojej tablicy oraz współdzielą i współtworzą informacje ze swoimi znajomymi. Dzięki licznym informacjom oraz zdjęciom zamieszczanym na tablicy serwis ma charakter wizerunkowy, a liczba wpisów i komentarzy związanych z działaniami Pajacyka świadczy o wysokim stopniu komunikacji organizacji *non profit* z internautami – zarówno w formie informacji jednostronnej, jak i dialogu z użytkownikami portalu społecznościowego (np. udostępnianie wykładów otwartych związanych z gospodarką żywnościową, cieszących się dużym zainteresowaniem oraz licznymi komentarzami). Dodatkowo Pajacyk w AppStore umożliwia ściągnięcie darmowej aplikacji „iPajacyk” na iPoda i wspomaganie działań charytatywnych niezależnie od miejsca przebywania.

Oceniając aktywność internautów na portalu społecznościowym związaną z akcjami charytatywnymi, można zauważyć, że jest to głównie oglądanie stron akcji społecznych na Facebooku oraz udostępnianie treści innym osobom (tabela 3).

Tabela 3

Aktywności internautów na Facebooku związane z akcjami charytatywnymi

Na Facebooku:	Wartość liczbowa N = 369	Wartość procentowa (%)
Umieszczam linki z obejrzanymi akcjami charytatywnymi innym osobom	48	13
Klikam „lubię to” w udostępnione przez znajomych linki charytatywne	207	56,1
Biorę czynny udział w komentowaniu akcji społecznych na portalu	24	6,5
Oglądam strony organizacji <i>non profit</i>	90	24,4

Źródło: jak pod tabelą 1.

Ponad 56% respondentów na Facebooku klika „lubię to” w udostępnione przez znajomych linki charytatywne, a 24,4% ogląda strony organizacji *non profit*. Zaledwie 6,5% deklaruje czynne komentowanie akcji społecznych na portalu, a około 13% respondentów umieszcza linki związane z akcjami charytatywnymi. Biorąc po uwagę tematykę akcji społecznych na Facebooku, można stwierdzić, że uczestnicy społeczności wirtualnej są najbardziej aktywni (klikanie „lubię to” oraz udostępnianie linków innym) w związku z ratowaniem zwierząt i roślin (49,2% wskazań), a najmniej – w działaniach związanych z ekologicznym trybem życia (6,8% wskazań).

Z reguły nowe obszary oraz ich zastosowania powodują, że przedsiębiorstwa, działając charytatywnie na Facebooku i będąc pierwszymi na tym obszarze, są łatwiej zauważane oraz odnoszą większy sukces konkurencyjny²⁰. Przykładem może być *fanpage* Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Na stronie www.e-serce.wosp.org.pl została udostępniona internetowa aplikacja e-Serca²¹ – rysunek 3.

²⁰ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 51–53.

²¹ Źródło: <http://e-serce.wosp.org.pl/> oraz http://www.facebook.com/profile.php?id=100000945917425&ref=tn_tnmn (dostęp z dn. 20.12.2011).



Rys. 3. Akcja e-Serce WOŚP oraz przykładowy komunikat WOŚP na Facebooku

Źródło: <http://e-serce.wosp.org.pl/>; http://www.facebook.com/profile.php?id=100000945917425&ref=tn_tnmn (dostęp z dn. 20.12.2011).

Logo Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, na początku szare, zostanie rozświetlone dzięki użytkownikom, którzy zdecydują się zapewnić poszczególne piksele, dokonując nawet drobnych wpłat – co jest internetowym odzwierciedleniem serduszek otrzymanywanych w realnym obszarze. Działania na stronie są połączone z Facebookiem – obecnie istnieje możliwość współtworzenia serca WOŚP w okresie zbiórki pieniężnej, wiadomością o rozświetleniu pikseli na e-Sercu będzie można podzielić się na Facebooku i zachęcić znajomych do działania w słusznej sprawie. Komunikat o treści „zapaliłem swój piksel na sercu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy” pojawiać się będzie bowiem na profilu darczyńcy wraz z widokiem rozświetlonych przez niego pikseli na e-Sercu²².

Nowe technologie stawiają przed organizacjami *non profit* wyzwania, ale także umożliwiają komunikację z grupą docelową działań oraz nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami rynkowymi, a także wspólne działanie na podłożu wirtualnym. Pozwalają także, według modelu „ścieżki kyosei”, na globalny aktywizm w obszarze działań charytatywnych i współpracy pomiędzy firmą biznesu, organizacjami niedochodowymi a klientami/uczestnikami akcji społecznych²³.

²² Więcej informacji na temat akcji e-Serce: <http://e-serce.wosp.org.pl/> (dostęp z dn. 20.12.2011).

²³ R. Kaku, *Ścieżka kyosei*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 122–123.

Podsumowanie

Komunikowanie społeczne w obszarach działań NGOs stanowi obecnie jeden z najważniejszych aspektów funkcjonowania organizacji pozarządowych. Organizacje, które nie dostosowały się do współczesnych form komunikacyjnych, nie są w stanie budować właściwego wizerunku, umożliwiającego rozszerzenia działalności *non profit*. Biorąc pod uwagę, że ich działania przyczyniają się do rozwoju społeczeństw obywatelskich oraz, jak określa to Giddens, demokracji dialogowej, ich sposoby komunikowania stają się tym bardziej istotne.

SOCIAL COMMUNICATION IN THE ASPECT OF BUILDING THE IMAGE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Summary

Article draws attention to the significance of the Internet which has one of the most important means of communication today. Internet now plays the major role in society because of its basic characteristics, such as global coverage and interactivity. Considerations focus on theoretical issues in the field of mass communication, as well as on issue related to the construction of the image of the selected NGOs through online communications. The article also presented empirical studies related to the activity of non-profit organizations on social networking sites.

Translated by Agnieszka Dejnaka, Aleksandra Perchla-Włosik

Keywords: Internet, social communication, non-profit organizations, corporate image.