

# Ryszard Sawicki

---

## Propagowanie wśród młodzieży wolontariatu szkolnych kół Caritas w perspektywie teologii pastoralnej i marketingu społecznego

---

Warszawskie Studia Pastoralne 20, 263-281

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RYSZARD SAWICKI\*

**PROPAGOWANIE WŚRÓD MŁODZIEŻY  
WOLONTARIATU SZKOLNYCH KÓŁ CARITAS  
W PERSPEKTYWIE TEOLOGII PASTORALNEJ  
I MARKETINGU SPOŁECZNEGO**

*Promotion among youth volunteer school circles Caritas  
in the pastoral theology social and marketing*

Upowszechnianie wśród młodzieży wiedzy o wolontariacie inspirowanym wartościami chrześcijańskimi<sup>1</sup> i zachęcanie jej

---

\* ks. mgr lic. Ryszard Sawicki, doktorant teologii pastoralnej na UKSW w Warszawie, stypendysta Pastorales Forum w Wiedniu, uczestnik studiów podyplomowych z zarządzania organizacjami na ALK w Warszawie oraz Szkoły Liderów Nowej Ewangelizacji na PWT w Warszawie, rezydent parafii pw. św. Izzydora w Markach, członek Polskiego Stowarzyszenia Pastoralistów, kapłan Diecezji Łódzkiej.

<sup>1</sup> W literaturze wymienia się dwa podstawowe źródła wolontaryzmu w kulturze zachodniej: klasyczną ideę filantropii rozwijaną w społeczeństwach antycznej Grecji i Rzymu oraz chrześcijańską ideę dobroczynności na rzecz potrzebujących. Uwzględniając kilka istotnych czynników, wśród których najważniejsza będzie motywacja wolontariusza, można wyróżnić wolontariat o inspiracji humanistycznej czy laickiej oraz wolontariat chrześcijański, obejmujący najczęściej osoby zaangażowane w dzieła kościelnych organizacji charytatywnych np. Caritas, które w swoich działaniach kierują się przede wszystkim pobudkami ewangelicznymi; Por. M. Górecki,

do włączania się w działania o charakterze wolontarystycznym ma fundamentalne znaczenie dla realizacji eklezjalnej funkcji charytatywnej. Jest ona ściśle powiązana z królewską (pasterską) funkcją Kościoła, a jej właściwe wypełnianie możliwe jest tylko dzięki jasno określonej wizji tego sektora działalności pastoralnej. Wiedeński pastoralista – ks. prof. Paul M. Zulehner – stwierdził, że: „Kto nie ma wizji, ten już umarł”<sup>2</sup>. Słowa te wypowiedział w kontekście problemów współczesnego Kościoła i jego duszpasterstwa, twierdząc, że dzisiejszy Kościół cierpi na brak wizji.

Odnowa diakonii chrześcijańskiej domaga się zatem wizji posługi charytatywnej Kościoła będącej w drodze do przyszłości i próbującej w ten sposób wpłynąć na kształt teraźniejszości. Teologicznopastoralna interpretacja obecnej sytuacji Kościoła związana jest z odczytywaniem znaków czasu. Ważnym zadaniem teologii praktycznej, a zwłaszcza futurologii i prakseologii pastoralnej, jest refleksja nad obecnym wymiarem służby charytatywnej podejmowana przez członków Szkolnych Kół Caritas (SKC)<sup>3</sup>. Koła stanowią stosunkowo nowy model pastoralny służby charytatywnej Kościoła, pierwsze z nich powstało w 1994 r. w Rzeszowie. Celem krytycznego

---

*Wolontariat*, w: *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, red. D. Lalak, T. Pilch, Warszawa 1999, s. 335.

<sup>2</sup> Cyt za: A. Kulbarczyk, *Futurologia pastoralna. O potrzebie wizji w Kościele*, „Teologia praktyczna” 7 (2006), s. 7; Zob. P.M. Zulehner, *Kirchenvisionen. Orientierung in Zeiten des Kirchenumbaus*, Ostfildern 2012.

<sup>3</sup> SKC jest organizacją skupiającą uczniów i działającą na terenie szkoły i włączającą się na zasadzie wolontariatu w działalność charytatywną prowadzoną przez Caritas. Caritas Polska w raporcie z 2010 r. mówi o istnieniu 2 661 SKC angażujących 3 813 opiekunów i 54 396 wolontariuszy. por. *Podręcznik opiekuna Szkolnego Koła Caritas*, red. M. Gawęł, Białystok-Warszawa 2009, s. 12; *Raport roczny 2010 Caritas w Polsce*, s. 45.

spojrzenia – w oparciu o badania socjologiczne – jest sformułowanie wniosków i postulatów o charakterze praktycznym w odniesieniu do SKC w kontekście wyzwań współczesnego świata i wypracowanie optymalnego modelu chrześcijańskiego wolontariatu i SKC na przyszłość.

### **Wiedza o wolontariacie**

Dostrzegając wartość służby charytatywnej podejmowanej przez młodych wolontariuszy będących członkami SKC i włączających się w dzieła miłosierdzia, zasadne wydaje się poszukiwanie jak najskuteczniejszych sposobów propagowania wiedzy o wolontariacie i angażowania młodzieży w działania o charakterze wolontarystycznym. Punkt wyjścia dla tej refleksji stanowią wybrane wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autora w Diecezji Ełckiej dotyczące przede wszystkim wiedzy o wolontariacie i narzędzi służących popularyzacji działalności podejmowanej przez SKC<sup>4</sup>.

Zasygnalizowano respondentom, że istnieje wiele określeń wolontariatu, a na zaproponowanej liście odpowiedzi umieszczono pięć z nich. Treść definicji i liczbę osób opowiadających się za ich przyjęciem przedstawia tabela nr 1.

---

<sup>4</sup> Zob. K. Braun, *Rola kampanii społecznych w zaangażowanie młodzieży w wolontariat*, w: *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, red. D. Bis, A. Rynio, Lublin 2010, s. 629-637.

**Tabela 1. Definicje wolontariatu najbliższe członkom SKC**

L.p.	Treść definicji	N	%
1.	Bezinteresowna praca na rzecz innych	437	64,5 %
2.	„Znak i wyraz ewangelicznej miłości, która jest bezinteresownym darem z siebie samego – darem ofiarowanym bliźnim, zwłaszcza najuboższym i potrzebującym” (bł. Jan Paweł II)	232	34,3%
3.	Zbieranie pieniędzy dla najbardziej potrzebujących	197	29,1%
4.	Wspomaganie działań, które czynią ten świat lepszym miejscem życia, zwłaszcza dla najuboższych	184	27,2%
5.	Praca pomagająca stawać się nam bardziej wrażliwym, ludzkimi i pomocnymi wobec siebie nawzajem	116	17,1%
6.	Inna definicja	1	0,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety do wolontariuszy SKC. Suma wyborów nie równa się 100%, bo był to wybór wielokrotny. W tabeli pominięto kategorię „brak odpowiedzi”, ponieważ wszyscy respondenci odpowiedzieli na to pytanie.

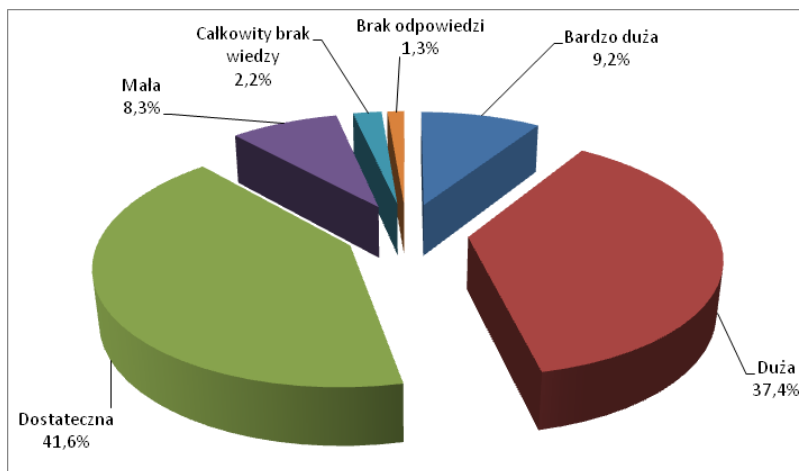
Według zamieszczonych w tabeli nr 1 danych, największa liczba wskazań respondentów (64,5%) dotyczyła wolontariatu pojmowanego uniwersalnie i bardzo szeroko jako „bezinteresowna praca na rzecz innych”. Ponad jedna trzecia badanych (34,3%) akceptuje definicję o wyraźnym zabarwieniu religijnym sformułowaną przez bł. Jana Pawła, podkreślającą duchowy wymiar „daru z siebie” dla znajdujących się w potrzebie bliźnich, którego źródła należy szukać w „ewangelicznej miłości”. Nieco mniejsza część ankietowanych (29,1%) utożsamia go ze „zbieraniem pieniędzy dla najbardziej potrzebujących”. Niestety określenie to zawęża charakter działań wolontarystycznych, sprowadzając je jedynie do kwestii i zbiórek

pieniężnych na cele charytatywne. Dzieje się tak na skutek rozległej działalności wolontariuszy w tym sektorze aktywności charytatywnej SKC. Podobna liczba wskazań respondentów (27,2%) związana jest upatrywaniem istoty wolontariatu we „wspomaganiu działań, które czynią ten świat lepszym miejscem życia, zwłaszcza dla najsłabszych”. Najmniejsza część ankietowanych (17,1%) wskazywała na wolontariat, pojmowany jako „pracę pomagającą stawać się nam bardziej wrażliwym, ludzkimi i pomocnymi wobec siebie nawzajem”. Chociaż pytanie miało charakter półotwarty i dawało możliwość przedstawienia własnego pojęcia wolontariatu, to skończył z niej tylko jeden badany, który określił to działanie „wspomaganiem ludzi, którzy mają trudne życie” (ankieta do wolontariuszy SKC, nr 624).

Reasumując, na uwagę zasługuje personalistyczne spojrzenie respondentów na wolontariat, a więc postrzeganie wolontariatu bardziej jako pomoc i służbę na rzecz innych niż jako działanie dla jakiejś sprawy czy działanie dla działania. W mentalności ankietowanych wyraźnie obecna jest również miłość, która jest fundamentem wolontariatu w ujęciu chrześcijańskim.

Jedno z pytań w kwestionariuszu ankiety do wolontariuszy SKC dotyczyło autodeklaracji w odniesieniu do ich ogólnej wiedzy o wolontariacie, a uzyskane wyniki prezentuje wykres nr 1.

**Wykres 1. Deklarowana wiedza członków SKC o wolontariacie**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety do wolontariuszy SKC.

Respondenci oceniają najczęściej swoją wiedzę o wolontariacie jako dostateczną i dużą (70,0%), a co dziesiąty ankietowany określa jej poziom jako bardzo duży (9,2%). Autodeklaracja niskiego poziomu wiedzy dotyczy 8,3% badanych. Zaś 2,2% ankietowanych przyznaje się do jej całkowitego braku.

Dane empiryczne pozwoliły na ukazanie stanu deklarowanej wiedzy o wolontariacie. Zobrazowany zasób wiadomości członków SKC w Diecezji Ełckiej wymaga pogłębienia, zwłaszcza w odniesieniu do jego wybranych aspektów. Należy podjąć w tym względzie działania zmierzające do tego, by młodzież nie utożsamiała wolontariatu jedynie z kwestami i zbiórkami pieniężnymi oraz działania mające na celu

zniwelowanie deficytu myślenia o wolontariacie w kategoriach eklezjologicznych<sup>5</sup>.

Powinno się promować wolontariat jako drogę rozwoju osobowości młodego człowieka, która skłania do refleksji nad własnym życiem, sposobem postępowania, wykorzystania wolnego czasu, a przez to wpływa na kształtowanie dojrzałej osobowości otwartej i wrażliwej na potrzeby bliźnich. Przedstawione powyżej kierunki odnowy wolontariatu SKC stanowią integralną część nauczania Kościoła o wolontariacie. Z różnym skutkiem trafia ono jednak do świadomości młodzieży, na co wykazują podjęte badania. W procesie przekazywania wiedzy członkom SKC na temat wolontariatu należy zatem zwrócić szczególną uwagę na zasygnalizowane tu kwestie i dążyć do właściwego rozłożenia akcentów w pracy szkoleniowej i formacyjnej.

### **Źródła wiedzy o wolontariacie**

Oprócz samej wiedzy o wolontariacie bardzo ważne jest również to, skąd członkowie SKC czerpią o nim potrzebne informacje. Wiedza o wolontariacie czerpana jest przez członków SKC z rozmaitych źródeł, obejmujących różne środowiska, instytucje i osoby. W tabeli nr 2 dokonano zestawienia,

---

<sup>5</sup> Podobna tendencja została zauważona w badaniach podjętych przez ks. prof. W. Przygodę i zaprezentowanych w jego pracy habilitacyjnej. W ich świetle aż 72,7% ankietowanych proboszczów i 89,8% wiernych świeckich nie uznaje posługi charytatywnej za podstawową funkcję Kościoła. Według nich wspólnota Kościoła może żyć i prawidłowo się rozwijać także bez pełnienia funkcji charytatywnej; por. Przygoda, *Posługa charytatywna Kościoła w Polsce*, Lublin 2004, s. 255.



jak często treści związane z tym zagadnieniem pojawiają się w źródłach wymienionych w kafeterii.

**Tabela 2. Skąd członkowie SKC czerpią informacje o wolontariacie?**

Rodzaj źródła	Intensywność poruszania zagadnienia wolontariatu									
	Bardzo często i często		Rzadko i bardzo rzadko		Nigdy		Brak odpowiedzi		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Opiekun SKC	584	86,3	63	9,3	22	3,2	8	1,2	677	100,0
Lekcje religii	533	78,7	124	18,3	14	2,1	6	0,9	677	100,0
Kościół (np. kazania)	473	69,9	180	26,6	17	2,5	7	1,0	677	100,0
Szkoła	419	61,9	236	34,9	18	2,6	4	0,6	677	100,0
Media (prasa, TV, Internet)	318	47,0	325	48,0	27	4,0	7	1,0	677	100,0
Rodzice	198	29,3	395	58,3	76	11,2	8	1,2	677	100,0
Rówieśnicy	181	26,7	401	59,2	89	13,2	6	0,9	677	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety do wolontariuszy SKC. Suma wyborów nie równa się 100%, bo był to wybór wielokrotny.

Jak wskazują dane empiryczne umieszczone w tabeli nr 2, pierwszorzędne źródło wiedzy o wolontariacie bardzo często i często stanowi dla respondentów osoba opiekuna SKC (86,3%). W dalszej kolejności ankietowani wymienili lekcje religii (78,7%). Warto jednak zauważyć, że opiekę nad kołami najczęściej sprawują właśnie nauczyciele religii (84,9%). Badania dowodzą, że promowanie idei wolontariatu związane jest ściśle ze środowiskiem eklezjalnym (69,9%) i szkolnym (61,9%). Duża

liczba wskazań dotyczyła również mediów (47,0%), nieco rzadziej problematyka ta podejmowana była natomiast przez rodziców (29,3%) i rówieśników (26,7%) respondentów.

### **„Szlachetna propaganda dobroci”**

W dobie intensywnych przemian związanych z procesami globalizacji i pluralizmu społecznego propagowanie wiedzy o wolontariacie i pozyskiwanie nowych wolontariuszy wymaga efektywnej komunikacji ze społeczeństwem. Dobrym przykładem są kampanie społeczne kierujące się zasadami zaczerpniętymi z marketingu społecznego i marketingu wartości społecznych<sup>6</sup>. Fundraising i pozyskiwanie wolontariuszy stanowią ważny przedmiot refleksji nauk o zarządzaniu<sup>7</sup>. W celu

---

<sup>6</sup> Marketing społeczny wykorzystuje reguły i techniki marketingowe w celu wywołania społecznie pożądanego postaw i zachowań. Bazuje on na podstawowych instrumentach marketingu komercyjnego, czyli tzw. mieszance marketingowej (zwanej również „marketingiem mix” lub „4P”), w skład której wchodzi cztery elementy: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Z kolei promocja tworzy swój własny mix – „promotion mix”, do którego zaliczamy: reklamę, public relations (PR), promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. Koncentrowanie się wyłącznie na reklamie jest błędną koncepcją, ponieważ sama komunikacja nie wystarczy, aby zmieniać zachowania społeczne. Wśród zasad opracowywania kampanii społecznych, oprócz „4P”, wymienia się również grupę docelową; por. M. Okupnik, *O „wyobraźni miłosierdzia” w reklamie społecznej*, „Edukacja, Teologia i Dialog” 3 (2006), s. 173-174; A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, w: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2007, s. 13-14.

<sup>7</sup> Por. B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 89-90.

zainteresowania społeczeństwa wolontariatem coraz częściej sięga się po „szlachetną propagandę dobroci”, „propagandę dobrych serc” - reklamę i kampanie społeczne<sup>8</sup>.

Pierwszą próbą propagowania w ten sposób wolontariatu w Polsce była kampania pod hasłem „Możesz być...” przygotowana przez Agencję Reklamową Leo Burnett i przeprowadzona w 1993 r. Składały się na nią trzy plakaty przedstawiające połączenie pomocy i osoby pomagającej z potrzebującą. Treść plakatów – „Możesz być czyimiś oczami”, „Możesz być czyimiś rękami”, „Możesz być czyimiś nogami” – wskazywała, że zaproszenie do wolontariatu skierowane jest do wszystkich czytających i oglądających reklamę. Ukazano wolontariat i pomaganie jako postawę nie zarezerwowaną tylko dla wybranych, ale jako codzienną czynność, którą wykonywać może prawie każdy<sup>9</sup>.

Kolejną ciekawą próbę wykorzystania kampanii społecznej w celu budzenia i podnoszenia świadomości społeczeństwa polskiego na temat wolontariatu stanowiła kampania pod hasłem „Pomaganie wzmacnia” przeprowadzona w 2006 r. Złożyły się na nią spoty filmowe, plakaty, banery internetowe, ulotki, na których wykorzystano wizerunek Mariusza Pudzińskiego – znanego sportowca, strongmana, uczestnika walk MMA. Główne hasło kampanii brzmiało: chcesz pomagać tak jak nasz Mistrz – zobacz, jakie prace na rzecz dzieci, osób niepełnosprawnych, seniorów, w dziedzinie ekologii, kultury i wielu innych oferuje centrum wolontariatu, wybierz coś ciekawego dla siebie i ruszaj do pomocy! Postać strongmana miała posłużyć jako wyznacznik podstawowych cech ważnych

---

<sup>8</sup> Z tymi wymownymi określeniami można spotkać się w literaturze przedmiotu na temat reklamy społecznej; zob. *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2002; *Szlachetna propaganda dobroci...*, dz. cyt.

<sup>9</sup> Por. Braun, *Rola kampanii społecznych...*, dz. cyt., s. 632.

w pracy wolontariusza – systematyczności, wytrwałego dążenia do realizacji marzeń i umiejętności gospodarowania czasem w taki sposób, aby znaleźć go także na pomoc innym<sup>10</sup>.

Kampanie społeczne wpływają z reguły na trwałą zmianę przekonań, postaw czy stanowiska wobec ważnych problemów czy zagadnień społecznych oraz zachęcają do prospołecznych zachowań<sup>11</sup>. Papież Paweł VI zachęcał, by „śledzić uważnie rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystywać do szerzenia ewangelicznego orędzia”<sup>12</sup>. Instytucje dobroczynne mogą posługiwać się reklamą wzywając w ten sposób do „współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących” oraz promując „treści konstruktywne i pozytywne, które wychowują i na wiele sposobów skłaniają ludzi ku dobru”<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Por. Braun, *Rola kampanii społecznych...*, dz. cyt., 632-633; tenże, *Wolontariat – młodzież – wychowanie*, dz. cyt., s. 119-120; N. Stankiewicz, *Pomaganie z Pudzianem wzmacnia*, [http://www.altus.katowice.pl/gazetka/gazetka\\_altus08.pdf](http://www.altus.katowice.pl/gazetka/gazetka_altus08.pdf) (14.01.2014); P. Wasilewski, *Polskie kampanie społeczne w latach 2002-2006*, w: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2007, s. 123.

<sup>11</sup> Kampanie społeczne różnią się od reklam komercyjnych – związane są z nimi zupełnie inne emocje i skojarzenia, wzbudzają zaufanie i angażują do aktywnego odbioru. Mogą mieć awersyjny charakter i drażnić odbiorców, przypominając o nieprzyjemnych sprawach, które często wypieramy z naszej świadomości, wywołując poczucie winy, wzbudzając litość i apelując o „wyobraźnię miłosierdzia”; por. Braun, *Wolontariat – młodzież – wychowanie*, dz. cyt., s. 119; Okupnik, dz. cyt., s. 174; M. Szpunar, *Reklama dźwignią wiary? Church marketing i jego specyfika*, w: *Religia a współczesne stosunki międzynarodowe*, red. B. Bednarczyk, Z. Pasek, P. Stawiński, Kraków 2010, s. 243-245.

<sup>12</sup> Paweł VI, *Orędzie na II. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*.

<sup>13</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, nr 8; por. E. Skwarska, *Reklama społeczna w duszpasterstwie*, „Warszawskie Studia pastoralne” 10 (2009), s. 90.

Potwierdzeniem skuteczności tych narzędzi są badania porównawcze przeprowadzone przez Katarzynę Braun wśród młodzieży na temat wolontariatu i zaangażowania w wolontariat przed i po przeprowadzeniu w szkołach wspomnianej kampanii społecznej – „Pomaganie wzmacnia”<sup>14</sup>. Wyniki tych badań przedstawiono na wykresie nr 2.

W świetle danych empirycznych zaprezentowanych na wykresie nr 2, można stwierdzić, że kampania „Pomaganie wzmacnia” wpłynęła na podniesienie poziomu wiedzy młodzieży o wolontariacie, jak i na ich deklaracje zaangażowania się w wolontariat. Kampanie społeczne mogą być zatem jednym ze skutecznych sposobów rekrutacji młodzieży do działań wolontarystycznych<sup>15</sup>. Caritas Polska i Caritas diecezjalne powinny zatem sięgać po tę formę promocji wolontariatu SKC z zachowaniem dotychczas wypracowanych przez tę organizację reguł. Należy bowiem zauważyć, że dotychczasowe kampanie Caritas miały zwykle skromny i stonowany charakter, nie tak spektakularny jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy Jurka Owsiaaka. Pracownicy Caritas twierdzą słusznie, że

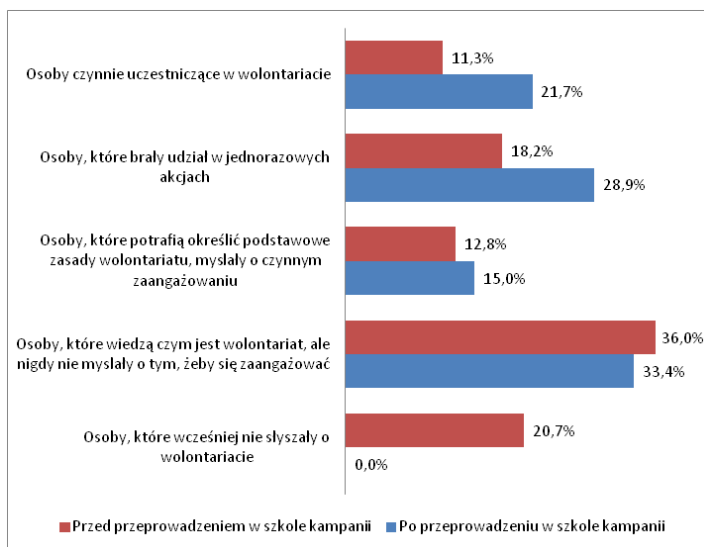
---

<sup>14</sup> Badania przeprowadzono w dwóch szkołach ponadgimnazjalnych w Lublinie. Wzięło w nich udział 180 uczniów klas pierwszych i drugich Liceów Ogólnokształcących. Organizacyjnie badania podzielone były na trzy etapy. Pierwszy stanowiło przeprowadzenie ankiety badającej poziom wiedzy i obraz wolontariatu w świadomości respondentów przed przeprowadzeniem kampanii społecznej. Drugi etap związany był z promocją wolontariatu opartą na materiałach kampanii „Pomaganie wzmacnia”. Ostatni etap stanowiło zaś powtórzenie badań ankietowych po udziale w kampanii; Por. Braun, *Rola kampanii społecznych...*, dz. cyt., s. 633.

<sup>15</sup> Celem kampanii społecznych promujących zachowania prospołeczne bywa nieraz jedynie zwrócenie uwagi społeczeństwa na jakiś problem, z którym borykają się ludzie i/lub zachęcenie odbiorców komunikatu do wsparcia materialnego (kampanie fundraisingowe); por. P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*, w: *Szlachetna propaganda dobroci...*, dz. cyt., s. 143-145.

głośne i powszechne kampanie mogłyby mieć negatywny oddźwięk społeczny i zaszkodzić wizerunkowi samej organizacji. Jej mocną stroną są liczne placówki terenowe i przede wszystkim na ich obszarze powinno się prowadzić wszelkie działania informujące o podejmowanych inicjatywach charytatywnych czy rekrutacji wolontariuszy<sup>16</sup>.

## Wykres 2. Wpływ kampanii społecznej „Pomaganie wzrasta” na postawy prospołeczne i poziom wiedzy o wolontariacie wśród młodzieży



Źródło: K. Braun, *Rola kampanii społecznych w zaangażowaniu młodzieży w wolontariat*, w: *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, red. D. Bis, A. Rynio, Lublin 2010, s. 633-635.

<sup>16</sup> Zob. M. Gajewski, *Caritas – kampanie opiekuna ubogich*, w: *Szlachetna propaganda dobroci...*, dz. cyt., s. 201; *Kościół. Stereotypy, uprzedzenia, manipulacje*, red. M. Przeciszewski, Warszawa-Lublin 2012, s. 129.

## Wolontariusze: „Zarzućcie sieci na połów!”

Dążąc do optymalizacji modelu wolontariatu chrześcijańskiego i analizując znaki czasu nie sposób pominąć także faktu pojawienia się społeczeństwa informacyjnego (sieciowego) jako ważnej zmiany kulturowej, wobec której Kościół nie może pozostawać obojętny<sup>17</sup>. SKC powinny optymalnie wykorzystywać wirtualną przestrzeń, która coraz częściej staje się dla młodych ludzi pierwszym źródłem informacji<sup>18</sup>. Tymczasem w świetle przeprowadzonych badań, zaprezentowanych w poprzednich rozdziałach, posiadanie własnej strony internetowej (16,0%) lub przynajmniej zakładki na stronie szkoły (3,8%) deklaruje jedynie piąta część SKC w Diecezji Ełckiej. Odnosząc się do wyników tych badań należy stwierdzić, że przestrzeń Internetu nie jest dostatecznie zagospodarowana przez SKC doby społeczeństwa informacyjnego. Cztery piąte Kół wciąż nie posiada bowiem własnej strony internetowej lub przynajmniej zakładki na stronie szkoły.

Przedstawione powyżej dane empiryczne dotyczą jedynie faktu posiadania bądź nieposiadania witryn internetowych przez SKC w Diecezji Ełckiej. Już pobieżna analiza treści istniejących stron pozwala na ich bardziej szczegółową charakterystykę w perspektywie ukazania możliwych kierunków odnowy mających na celu bardziej optymalne wykorzystanie przez SKC stron www jako dostępnego narzędzia komunikacji i kreowania właściwego wizerunku.

---

<sup>17</sup> Zob. *Kościół i Internet*, red. J. Kloch, Warszawa 2011; *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa 2011; K. Sitkowska, *Kościół wobec wyzwań nowych technologii*, „Kultura-Media-Teologia” 2 (2010), s. 87-98.

<sup>18</sup> Por. E. Borowik-Dąbrowska, *Znaczenie strony internetowej w duszpasterstwie parafialnym*, „Warszawskie Studia Pastoralne” 1 (2005), s. 92.

Należy zwrócić uwagę na atrakcyjność przekazu, w którym można posłużyć się słowem, obrazem, dźwiękiem i ruchem. Jeżeli witryna będzie miała charakter wyłącznie statyczny, nie będzie na bieżąco aktualizowana i ubogacana o nowe treści w tym zakresie, to należy liczyć się z tym, że będzie ona coraz rzadziej odwiedzana przez internautów. Niestety ze wzrostem liczby witryn internetowych SKC wzrasta także liczba tzw. „martwych stron”. Istnieje wiele pozornie atrakcyjnych stron, które nie są aktualizowane i na których nic się nie dzieje<sup>19</sup>. Mają one wpływ na kształtowanie wizerunku nadawcy tego przekazu. Dla młodzieży mogą być sygnałem, że działalność wolontariuszy SKC nie jest zbyt bogata, a w konsekwencji oddziaływać na potencjalnych wolontariuszy nawet anty-rekrutacyjnie. Nie można zatem poprzestać na samym utworzeniu strony, ale należy pamiętać o tym, że z tego narzędzia należy potem systematycznie korzystać w codziennej działalności<sup>20</sup>.

Wśród członków SKC znajdzie się z pewnością ktoś, kto opanował umiejętność tworzenia i administrowania stroną www. Większość istniejących witryn została założona właśnie przez takie osoby. Duże możliwości dają darmowe systemy umożliwiające łatwe tworzenie i zarządzanie stronami www,

---

<sup>19</sup> Por. R. Sawicki, *Website as an Instrument of Evangelization in Parishes in Poland*, „Studia Aloisiana” 4 (2013) 3, s. 52.

<sup>20</sup> Należy zwrócić uwagę, że są to działania z zakresu PR, które jest systematycznym, celowym i planowym komunikowaniem z grupami otoczenia mającym na celu wzbudzenie zaufania i wiarygodności, kreowanie wizerunku i przekazywanie istotnych informacji. Jest to działanie długofalowe i trudno mierzalne, ale bardzo istotne z perspektywy wymienionych celów; zob. Z. Knecht, *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków*, Warszawa 2005; *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006; K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.



np. Word Press, Joomla czy Drupal. Należałoby zatem rozpocząć od desygnowania do tego zadania osoby odpowiedzialnej i posiadającej niezbędne kompetencje w tym zakresie<sup>21</sup>.

Częstym błędem związanym z funkcjonowaniem stron internetowych SKC jest traktowanie ich w sposób bardzo instrumentalny, niemal wyłącznie jako tablicy ogłoszeń. Nie da się w ten sposób utrzymać więzi pomiędzy wolontariuszami SKC, a tym bardziej budować więzi między nimi a pozostałymi członkami szkoły i środowiskiem lokalnym. Internet staje się coraz bardziej interaktywny. Strony SKC powinny zatem podążać w podobnym kierunku oferując możliwość komunikacji nie tylko poprzez adres mailowy, ale także za pomocą np. komentowania i interpretowania bieżącej aktywności charytatywnej<sup>22</sup>.

Więcej możliwości oferują w tym zakresie serwisy społecznościowe, np. blogi, fora, Facebook czy Twitter<sup>23</sup>. W epoce cyfrowej obecność wolontariuszy jawi się tam jako bardzo

---

<sup>21</sup> Tamże, s. 52-53.

<sup>22</sup> Możliwość umieszczania komentarzy przez innych użytkowników Internetu służy z pewnością komunikacji zwrotnej, ale budzi jednocześnie wiele zastrzeżeń. Należy jednak pamiętać, że ich opublikowanie można powiązać z koniecznością wcześniejszego zarejestrowania się i podania adresu poczty elektronicznej, a następnie zatwierdzenia komentarza poprzez administratora strony.

<sup>23</sup> Fenomen serwisów społecznościowych rozpoczął się w Polsce wraz z zaistnieniem w 2007 r. portalu „Nasza Klasa”. Od 2009 r. na skalę masową stał się znany w Polsce globalny serwis Facebook, który zyskuje coraz większą popularność. Serwisy społecznościowe oprócz możliwości kontaktu z ludźmi oferują także kontakt z celebrytami, markami czy organizacjami, a ich ogromna siła komunikacji nieformalnej coraz chętniej wykorzystywana jest na potrzeby „word-of-mouth marketingu”. Przez pojęcie „marketingu szeptanego” określa się zespół działań mających na celu kreowanie zainteresowania danym produktem – w tym przypadku postawą społeczną – poprzez informacje pochodzące ze źródeł o charakterze nieformalnym; zob. J. Tkaczyk, *Facebook jako narzędzie WOM marketingu*,

pożądana. Dobrym rozwiązaniem byłoby jednak posiadanie i prowadzenie przez każde SKC własnego Fanpage'a lub grupy tematycznej na Facebooku. Wirtualna przestrzeń mogłaby stać się dla wolontariuszy miejscem, gdzie mogliby się bliżej poznać, wymieniać się wiedzą i zdobytymi doświadczeniami, zamieszczać zdjęcia z podejmowanych akcji charytatywnych, dzielić się płynącą z niej radością, a także związanymi z nią trudnościami. Obecnie czynią to na istniejącym od 2007 r. forum wolontariuszy ełckiej Caritas<sup>24</sup>.

Wykorzystanie serwisów społecznościowych może w znacznym stopniu przyczynić się do popularyzacji aktywności SKC, daje możliwość stawiania pytań o wolontariat, stanowi szansę nawiązania współpracy z innymi podmiotami, a jednocześnie nie wiąże się z ponoszeniem kosztów. Prowadzenie skutecznym kampanii promujących wolontariat SKC za pomocą portali społecznościowych, wszelkie działania o charakterze reklamowym i PR powinny uwzględniać m. in. określenie celu i adresatów, projektowanie komunikatu i wybór narzędzi, rekrutację uczestników, inicjowanie komunikatów oraz badanie efektywności prowadzonych działań. Działania te nie mogą być przypadkowe i chaotyczne. Caritas diecezjalna mogłaby zorganizować cykl szkoleń, który dostarczyłby członkom SKC potrzebnej wiedzy w tym zakresie. Mobilizujące mogłoby okazać się także przeprowadzenie konkursu na najlepszą stronę www czy Fanpage'a SKC w Diecezji Ełckiej.

W świetle przedstawionych wyżej postulatów, optymalizacja pastoralnego modelu SKC i wolontariatu chrześcijańskiego

---

[http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/facebook\\_womm.pdf](http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/facebook_womm.pdf) (15.01.2014).

<sup>24</sup> Przegląd forum wskazuje na to, że dostatecznie nie wypełnia ono jednak swojej misji, o czym świadczy mała ilość użytkowników i wpisów; zob. <https://ecwc.fora.pl> (16.01.2014).

nie oznacza rezygnacji z dotychczasowych form propagowania wiedzy o wolontariacie i pozyskiwania nowych członków Kół. Uwzględniając nowe propozycje nie należy jednocześnie rezygnować z dotychczasowych kanałów komunikacji. Podjęte badania empiryczne wykazały, że prawie połowa SKC w Diecezji Ełckiej korzysta z tradycyjnych narzędzi popularyzowania działalności SKC w postaci gablot ściennych w budynku szkoły (48,1%). Rzadko sięgają one jednak po takie narzędzia popularyzacji swojej działalności charytatywnej, jak artykuły w gazetkach szkolnych (1,9%) i czy formy promocji swojej działalności w obcych mass mediach. Należy dbać o dobre relacje z lokalnymi mediami i dziennikarzami, media relations stanowi ważny instrument PR. Współpraca z dziennikarzami stanowi szansę na popularyzowanie wolontariatu w lokalnej społeczności. Jest także okazją do zachęcenia do udziału w podejmowanych przez SKC inicjatywach. W natłoku negatywnych wiadomości przekazywanych przez media, informacje o działalności charytatywnej młodzieży stanowią pozytywny i budujący przekaz.

Jedna trzecia Kół (33,0%) prowadzi własną kronikę, lecz należy przy tym pamiętać, że choć jest to ważny dokument z punktu patrzenia historycznego, to z uwagi na jego ograniczoną dostępność nie przyczynia się wydatnie do popularyzacji idei wolontariatu i SKC. Może on natomiast nabrać zupełnie innego znaczenia, kiedy zapisy kronikarskie będą znajdować swoje odzwierciedlenie w gablotach i gazetkach szkolnych, lokalnych mass mediach, czy serwisach społecznościowych. Za pomocą tych narzędzi komunikacji SKC może efektywnie informować środowisko szkolne i lokalną społeczność o swojej aktualnej działalności.

\* \* \*

SKC w Diecezji Ełckiej powinny zintensyfikować swoją troskę o właściwą komunikację z otoczeniem i budowanie wizerunku wiarygodnych, dynamicznych, nowoczesnych, nie lekających się wyzwań współczesności, otwartych na współpracę z innymi organizacjami charytatywnymi w trosce o wszystkich ubogich i potrzebujących pomocy. Podjęte w tym względzie działania przekładają się bowiem na kreowanie wśród młodzieży postaw prospołecznych i zaangażowania w wolontariat. Duch Święty wybiera różne drogi dotarcia do ludzi. Należy pamiętać, że fundamentalne znaczenie w zakresie promowania wolontariatu wśród młodzieży i podnoszenia poziomu wiedzy o nim ma przede wszystkim siła świadectwa samych członków SKC inspirowanych Ewangelią, narzędzia marketingu społecznego mogą stanowić jedynie element pomocniczy, o którym nie można jednak zapominać i umiejętnie z niego korzystać<sup>25</sup>. Postawa chrześcijańskich wolontariuszy prowokuje innych do stawiania pytań o motywy ich zaangażowania w działalność charytatywną, a także skłania do podjęcia decyzji o wstąpieniu w szeregi członków SKC.

### Summary:

The author cites his own research in the field of sociology. The study was conducted among youth and concerned knowledge about volunteering. The research was conducted in the Diocese of Ełk.

---

<sup>25</sup> Por. M. Sulej, *Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich przez reklamę*, „Warszawskie Studia Pastoralne” 10 (2009), s. 108.