

WATCHDOG
PUBLIKACJE

Jak po ludzku opowiadać, co robią watchdogi?

KOMUNIKACJA I BUDOWANIE POPARCIA
DLA ORGANIZACJI STRAŻNICZYCH

Maja Branka

z wykorzystaniem materiałów Natalii de Barbaro,
Joanny Guzman-Muż i Kingi Kulik

SPIS TREŚCI

OD ORGANIZATOREK / 3

OD AUTORKI / 5

I. BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA – PROCES PLANOWANIA / 6

Angażowanie jako proces zmiany organizacyjnej / 6

Najpierw zaangażujmy się w planowanie / 7

Korzyści z angażowania / 7

Kogo chcemy zaangażować? / 9

II. ZASADY ANGAŻUJĄCEJ KOMUNIKACJI / 12

Grantowa językowa i jej konsekwencje / 12

Dokąd idą złe przekazy po śmierci? Trójkąt bermudzki uwagi / 12

Uwaga, czyli uwodzenie mózgu / 14

Skuteczny komunikat, czyli rzecz o trzech antycznych i aktualnych filarach / 14

III. BUDOWANIE ANGAŻUJĄCEGO PRZEKAZU / 17

Przekaz generyczny / 17

Przekaz główny kampanii / 20

Budowanie wiarygodności / 22

Opowiem Wam historię, była sobie... / 23

Liczby się liczą / 26

WSKAZÓWKI I INSPIRACJE / 30

Zmianie organizacji może być przygodą / 30

Internet pomaga angażować, ale trzeba mieć dobrą koncepcję / 33

Jak ułatwić sobie mówienie do właściwych osób? / 36

Jak przygotować się do zbierania pieniędzy, a następnie tym się cieszyć / 40

Jak zbierać pieniądze na „szarą codzienność”? / 43

Zapoznaj się jeszcze z... / 45

OD ORGANIZATOREK

DROGA CZYTELNICZKO, DROGI CZYTELNIKU,

Oddajemy w Twoje ręce publikację, która powstała na bazie wiedzy zdobytej przez organizacje strażnicze¹ podczas dwuletniego cyklu szkoleniowego na temat angażowania zwolenniczek i zwolenników². Organizacje zaczęły już stosować w praktyce to, czego nauczyły się przez te dwa lata, dzięki czemu przedstawimy zarówno efekty szkoleń, jak i pomysły oraz refleksje organizacji.

Wyzwanie, które podjęliśmy, to zmiana sposobu działania watchdogów. To organizacje, które zazwyczaj są bardzo eksperckie, podejmują tematy kontrowersyjne lub trudne do zrozumienia i nie zawsze wierzą, że mają potencjał do zainteresowania tymi tematami szersze kręgi społeczne. Tym niemniej mają nadzieję na włączanie się ludzi w ich działania i finansowe wspieranie. W ciągu minionego roku kilka organizacji udowodniło nam, że nie ma trudnych tematów. Najważniejsze jest znalezienie własnego sposobu, żeby opowiedzieć o swoich działaniach. Ludzie w naszym otoczeniu chcą nas wspierać. Dajmy im tylko na szansę.

Założyliśmy, że nie uda nam się przekonać ludzi do włączania się w określone działania bez przemyślanej komunikacji. Bez jasnego przekazu – kim jesteśmy i co robimy – nie zbudujemy zaufania oraz wiarygodności, nie stworzymy społecznego zaplecza naszych działań, a bez niego trudniej będzie przekonać do zmiany prawa czy praktyki działania, o które nam chodzi.

A zatem jak się komunikować? W tym opracowaniu znajdziesz kilka zasad rządzących komunikacją, tak by była skuteczna. Nasze ekspertki – Maja Branka oraz Natalia de Barbaro – przygotowały dla Ciebie wiele wskazówek i przykładów pokazujących, w jaki sposób zdobywać zwolenników i zwolenniczki dla swoich działań. Dowiesz się, jak z tym zadaniem radzą sobie inne organizacje strażnicze. Poznasz ich sukcesy i porażki, a także stojące za nimi przyczyny.

Poprosiliśmy też kilka organizacji, aby opowiedziały o zmianach, jakie u nich nastąpiły, a także o przygotowaniu organizacyjnym do podejmowania nowych sposobów działania.

Dzielimy się efektami i liczymy, że uda Ci się skorzystać z tych wskazówek i inspiracji w Twojej pracy. W publikacji skupiamy się przede wszystkim na organizacjach strażniczych, ale informacje, które zamieszczamy, mogą być przydatne dla osób prowadzących działania

¹ Czyli organizacje, które stoją na straży praw człowieka, przejrzystości i rozliczalności władzy. Muszą one dobrze poznać prawo, sporo pracując z dokumentami i oddziałując głównie na instytucje i rządzących.

² Cykl realizowany był w ramach projektu „STRAŻNICTWO – profesjonalnie i trwale w interesie publicznym” i stanowił tylko małą jego część. Celem całości było wzmocnienie inicjatyw strażniczych – zarówno organizacji, jak i osób indywidualnych mających podobną misję w swoich lokalnych środowiskach. Partnerami realizującymi całość były: Sieć Obywatelska Watchdog Polska, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Court Watch Polska oraz Stowarzyszenie Homo Faber. Finansowanie zapewnił program Obywatela dla Demokracji.

strażnicze samodzielnie. Zachęcamy do zastanowienia się nad tym, jak opowiadać otoczeniu, o co nam tak naprawdę chodzi, jak robić to prostym i zrozumiałym językiem, by móc angażować inne osoby do działania na rzecz wspólnego celu.

Mamy nadzieję, że przygotowany przez nas materiał będzie dla Ciebie początkiem zmian, które pozwolą Twojej organizacji działać jeszcze skuteczniej.

Koordinatorce cyklu szkoleniowego:
Joanna Gucman-Muż, Sieć Obywatelska Watchdog Polska
Kinga Kulik, Stowarzyszenie Homo Faber

OD AUTORKI

Kiedy wiosną 2014 roku spotkałam się po raz pierwszy z Katarzyną Batko-Tołuć, Joanną Gucman-Muż i Kingą Kulik, żeby porozmawiać o szkoleniach z angażowania, bardzo długo ustalałyśmy, co właściwie jest kłopotem organizacji strażniczych. Cemu mają służyć szkolenia? Jakich umiejętności brakuje? Doszłyśmy do trzech wniosków. Wiedziałyśmy na pewno, że chodzi o komunikację. Wirus „grantozy językowej” i wśród watchdogów zbierał swoje żniwo. „Grantozą językową” to powszechny wśród NGO wirus atakujący część mózgu odpowiedzialną za komunikację i język. Skutkiem grantozy jest upośledzenie funkcji językowych i utrata umiejętności opowiadania o tym, co się robi. To grantozą językową przepoczwarza ludzi w „beneficjentów” a piknik sąsiedzki w „aktywizację”.

Jednak język to nie wszystko. Problemem była (jest?) też hermetyczność tematu i środowiska – wyrafinowana i dość zaawansowana wiedza prawnicza niezbędna w roli strażniczej powstrzymywała tłumy chętnych wolontariuszy i wolontariuszek. Trudniej również zebrać pieniądze na powszechny dostęp do informacji publicznej w porównaniu z przysłowiowymi „dziećmi i zwierzątkami”. Opinia – u nas się nie da, bo jesteśmy specyficzni – była (i jest) dość powszechna. Innym silnym przekonaniem, które skutecznie powstrzymywało organizacje przed angażowaniem ludzi w swoje działania było... poczucie misji i służebności. Przekonania typu - jesteśmy dla innych, nie inni są dla nas..., prosić o pomoc i pieniądze nie wypada - bywały hamulcami zmian w organizacji.

Trzeci ważny wątek, który pojawił się w naszych rozmowach, to brak strategicznego podejścia zarówno w kwestii komunikacji i angażowania ludzi, jak i zdobywania pieniędzy poza systemem dotacji i grantów. Organizacje zwykle są tak pochłonięte swoimi działaniami podstawowymi i merytorycznymi, że brakuje im już czasu, energii i innych zasobów na planowanie działań wewnętrznych, dotyczących budowania wizerunku, sposobu komunikacji ze zwolennikami czy obecności w mediach społecznościowych.

Dzisiaj, dwa lata później, wydaje się, że żadna organizacja strażnicza już nie powie, że komunikacja nie jest taka ważna czy też, że wystarczy dobrze robić swoją robotę, a o wsparcie prosić nie wypada. Większość organizacji uczestniczących i uczących się angażowania w projekcie inaczej opowiada o swojej działalności, szuka sposobów na zaangażowanie wolontariuszy, e-wolontariuszy, cyber-aktywistów, zdobywa pieniądze za pomocą portali społecznościowych (furore robi crowdfunding), kampanii 1% czy kampanii promujących regularne finansowe wsparcie.

Zmiana sposobów działania przyniosła spore sukcesy. Kilka dobrych praktyk i narzędzi pokażemy w tym tekście, jest ich coraz więcej, nie sposób zaprezentować wszystkie. Ostatnie dwa lata pokazują dobitnie jedno – najlepiej wychodzi tym, którzy próbują.

Maja Branka

I. BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA – PROCES PLANOWANIA

Skuteczne budowanie zaangażowania i komunikowanie się są procesem, a nie jednorazowym działaniem. Przed wystaniem pierwszego komunikatu z prośbą o wsparcie ustalmy ze sobą, dlaczego, po co, kogo i do czego chcemy angażować. Dlatego, zanim przyjrzymy się konkretnym narzędziom i sposobom działania na rzecz zwiększania zaangażowania, chwila refleksji. Nasze warsztatowe dyskusje pokazywały wyraźnie, że postulat budowania poparcia wśród tzw. zwykłych ludzi, szukania i angażowania zwolenników i zwolenniczek, to jednocześnie postulat dużej zmiany organizacyjnej. Nie wystarczy opracować jeden dobry komunikat czy przeprowadzić kampanię na Facebooku. Budowanie poparcia i mobilizowanie ludzi to zmiana sposobu działania organizacji, wyzwanie operacyjne, wreszcie – dodatkowa praca i przynajmniej początkowo – dodatkowy koszt.

ANGAŻOWANIE JAKO PROCES ZMIANY ORGANIZACYJNEJ

Możemy tę zmianę w organizacji opisać na różne sposoby, jednym z nich jest perspektywa zmiany stylu komunikacji. Przechodzimy z monologu – sprawozdajemy się z tego, co robimy, bardziej grantodawcom i innym podobnym nam organizacjom – do dialogu, szukamy takiego języka i sposobów działania, który zaangażuje jak najwięcej ludzi, również tych, którzy nie znają się na tym, co robimy. Skoro my więcej i inaczej mówimy do ludzi, to z dużym prawdopodobieństwem ci ludzie też powiedzą nam coś, czego nie będziemy mogli ignorować. A to zwykle zmienia / rozszerza / uelastycznia naszą dotychczasową perspektywę.

Zmiana ta jest też dla organizacji zmianą strategii działania, wymaga planu i większej niż dotychczas spójności między różnymi działaniami organizacji, co oznacza też większą koordynację i dbałość o spójność między różnymi osobami w niej pracującymi. Praktycznie oznacza to, że różne rzeczy DODATKOWO trzeba przegadać, wymyśleć, spisać, policzyć, zrobić, a później ocenić, co z tego wynika. Brzmi jak zwykła praca organizacyjna? Niby tak, tylko że najczęściej nasze wysiłki związane z angażowaniem zwolenników i zwolenniczek to nie są działania projektowe, to jest coś ekstra, coś, z czego żaden grantodawca nas nie rozlicza, więc często spada na sam dół listy pt. „do zrobienia”. Nie oznacza to, że zmiana ta jest niemożliwa, czy też, że do niej zniechęcamy. Wręcz przeciwnie. Uprzedzamy jedynie, że, jak każda zmiana, będzie budzić opór, wymagać znacznej mobilizacji i, co mniej oczywiste, a często psychologicznie trudne – zamieni naszą rolę z eksperckiej na uczniowską. Każda zmiana jest pożegnaniem się ze starym sposobem działania (strata) i procesem uczenia się (próby i błędy), a zmiana organizacyjna jest stratą i uczeniem się zbiorowym (krzywa na wykresie ilustrującym poziom trudności właśnie ostro poszła w górę). Więcej na ten temat przeczytasz w wywiadzie z Krzysztofem Jakubowskim i Krzysztofem Kowalikiem z Fundacji Wolności, w części „Wskazówki i inspiracje”.

NAJPIERW ZAANGAŻUJMY SIĘ W PLANOWANIE

W dalszej części tekstu poznamy przyjemny aspekt tego procesu – narzędzia komunikacyjne, budowanie przekazu, dobre i złe przykłady, będzie nawet o trójkącie, a właściwie o dwóch. W kontekście budowania zaangażowania – wisienka na torcie. Najpierw jednak musimy mieć tort, żeby móc go przyozdobić. A to oznacza raczej żmudny proces ubijania piany, ucierania masy z cukrem i rozgrzewania piekarnika. Z angażowaniem jest podobnie – zanim wypuścimy fajny post na Facebooku, dobrze byłoby mieć plan działania, a w wersji zaawansowanej strategię angażowania. To oznacza zwykle długi organizacyjny namysł nad fundamentalnymi pytaniami: kim jesteśmy, co jest dla nas ważne, po co nam zwolennicy i zwolenniczki, czy wreszcie, o jaki rodzaj poparcia nam chodzi. Szukamy pomocy w codziennych działaniach na miejscu, w organizacji (wolontariusze)? A może chodzi nam o ludzi, którzy, pracując on-line, wyklikają, co trzeba, bo nie jest to aż tak skomplikowane i nie trzeba szkolić się miesiącami (crowdsourcing³ / e-wolontariat)? A może wręcz przeciwnie, praca w sieci to znaczna część aktywności organizacji, która wymaga odpowiednich kompetencji czy też szybkiego zmobilizowania innych, np. pilnie potrzebujemy 1000 podpisów pod petycją w ramach prowadzonej przez nas kampanii rzeczniczej (cyberaktywności)?⁴ A może chodzi nam o pieniądze? O setki i tysiące ludzi, którzy przekażą nam swój 1% podatku czy też ustanowią regularne, comiesięczne przelewy, bo nie mają czasu klikać, ale zapłacą za to, żeby ktoś to robił (darczyńcy indywidualni)?⁵

Każda z tych aktywności to rodzaj wyrażonego dla nas poparcia, rodzaj zaangażowania, które możemy dostać od ludzi. A czego potrzebujemy? To jedno z kilku pytań. Niezależnie czy zamierzamy stworzyć dokument pod tytułem „Strategia aktywizacji i budowania poparcia na lata 2016-2020” (byłoby wspaniale), czy też krótki plan działania (też będzie wspaniale), ważne, by odpowiedzieć sobie na kilka pytań, na przykład tych, które proponujemy w ramce, w kolejnym rozdziale. Do każdej zmiany warto się przygotować, jeżeli tego nie zrobimy, to wzrasta prawdopodobieństwo, że ulegniemy starym nawykom.

KORZYŚCI Z ANGAŻOWANIA

Jednym ze sposobów przygotowania się do zmiany jest określenie korzyści, które ma ona przynieść. To z jednej strony buduje motywację do zmiany, z drugiej ją uzasadnia, zwłaszcza wobec tych bardziej sceptycznych osób. Jakie są zatem korzyści z angażowania? Każda organizacja musi je samodzielnie określić, tu wymienimy te najbardziej uniwersalne, zaczynając od przyziemnych i szybko widocznych, kończąc na bardziej ideowych i strategicznych, widocznych w dłuższej perspektywie.

#pomoc

Nie wyrabiacie się już z robotą? Ulubione anegdoty opowiadane w kuchni dotyczą tego, od jak dawna ktoś nie był/a na urlopie? Przechwalacie się, ile godzin można pracować bez przerwy? Cóż, to niezbyt zdrowe, pokazuje jednak ważną potrzebę. Zaangażowani zwolennicy, którzy stają się wolontariusz(k)ami, e-wolontariusz(k)ami czy darczyńcami, to albo więcej rąk do pracy i więcej wystanych wniosków z prośbą o udostępnienie informacji czy przejranych BIP-ów, albo też więcej pieniędzy na kolejne ręce do pracy.

³ Więcej na temat crowdsourcingu przeczytasz w części „Wskazówki i inspiracje”, tekst „Internet pomaga angażować, ale trzeba mieć dobrą koncepcję”.

⁴ Planowanie kampanii i budowanie poparcia w działaniach strażniczych.

⁵ Skuteczna komunikacja z cyberaktywistami i darczyńcami, część I; Skuteczna komunikacja z cyberaktywistami i darczyńcami, część II.

#euforia

Radość i euforia to korzyści z angażowania zapewniające dobrostan psychiczny watchdoga, którego praca często jest frustrująca. W przypadku proszenia o wsparcie finansowe radość możemy wyrazić w złotówkach. Jak mówi Katarzyna Batko-Totuć w filmie „Watchdog angażuje”⁶: *jest jeszcze taki powód ważny po prostu dla organizacji. To jest taki niesamowicie euforyczny stan, kiedy widzimy, że ludzie są gotowi płacić za to, co robimy. I tego bym sobie nie odbierała. Uważam, że należy jak najczęściej prosić o wsparcie. Właśnie, nie odbierajmy sobie tego.*

#rozwój

Organizacja, która zaprasza zwolenników i zwolenniczki do współpracy (zwłaszcza niefinansowej), to organizacja, która dostaje zastrzyk nowej energii, umiejętności i kompetencji. Jeżeli tylko będziemy potrafili skorzystać z nowych zasobów, to z dużym prawdopodobieństwem okaże się, że możemy nie tylko robić więcej, ale też inaczej niż dotąd.

#wiarygodność

Organizacja, która ma za sobą ludzi, to organizacja bardziej wiarygodna, zarówno w oczach sponsorów, jak i decydentów oraz obywateli i obywaterek. Stephen M.R. Covey – konsultant biznesowy i autor książek o przywództwie – opisał wiarygodność jako mieszankę charakteru – ludzie wierzą w nasze dobre intencje, uczciwość i kompetencje – ludzie wierzą, że potrafimy robić to, co robimy i osiągamy sensowne rezultaty. Budowanie zaangażowania jako strategii działania organizacji najczęściej wiązać się będzie ze znacznie częstszym opowiadaniem o tym, co robimy i jednocześnie prostszym niż dotąd językiem opowieści – upraszczając, chodzi o to, żebyśmy mówili często tytułowym „ludzkim językiem” (w odróżnieniu od watchdogowego). Mówić po ludzku to mówić prosto i konkretnie (rezultaty, liczby, historie) zamiast zawile i abstrakcyjnie (cele, modele, procesy).

Częstym efektem zmiany języka jest wzrost wiarygodności – po prostu ludzie zaczną rozumieć, co, dlaczego i po co robimy. Stereotyp watchdoga jako pieniacza pokazuje nam, mówiąc Coveyem, że odbiorcy nie ufają charakterowi watchdoga (jakie są intencje pieniacza?) i nie rozumieją sensu jego działań (afera nie jest rezultatem).

#legitymacja

Organizacja, za którą stoją ludzie, to organizacja, która ma bezpośrednie uzasadnienie swojego istnienia. Widoczne poparcie oznacza, że wartości, które organizacja realizuje, są ważne dla określonej grupy ludzi, a jej sposoby działania znajdują poparcie. Używając metafory partyjnej: organizacja, która potrafi mobilizować zwolenników i zwolenniczki do działania, jest jak partia, która wygrywa wybory i zdobywa mandat do rządzenia, w odróżnieniu od przegranych czy partii kanapowej. W przypadku watchdogów metafora ta ma szczególne znaczenie. Decydenci szybciej działają, jeżeli widzą, że wyborcom szczególnie zależy na jakiejś kwestii, a przecież zwolennik/czka watchdoga to jednocześnie wyborca z perspektywy decydenta. Krótko mówiąc, więcej zaangażowanych ludzi równa się większa skuteczność w rzecznictwie.

⁶ Film dostępny na YouTube Watchdogportal.pl [playlista Watchdog angażuje]. Bezpośredni link do wersji z audiodeskrypcją: „Watchdog angażuje do działania: po co nam komunikacja?” [dostęp 07.04.2016 r.).

Budowanie zaangażowania i poparcia – pięć ważnych pytań zanim zaczniesz.

- 1. Dlaczego chcemy angażować ludzi?** Wypiszcie co najmniej 5 powodów i korzyści, dla których warto budować zaangażowanie zwolenników i zwolenniczek. Pomyślcie o różnych perspektywach organizacji: operacyjnej, merytorycznej, rozwojowej, wizerunkowej.
- 2. Po co chcemy angażować ludzi?** Zapiszcie, jakie cele organizacyjne chcecie osiągnąć dzięki budowaniu zaangażowania. Jakie działania, dotychczas niemożliwe do realizacji, będziecie mogli podjąć dzięki zaangażowaniu innych? Po czym poznamy, że nam się udało – jakie przyjmujemy wskaźniki?
- 3. Do czego angażować?** O jaki rodzaj zaangażowania nam chodzi? Szukamy wolontariuszy, współpracowników wirtualnych, darczyńców czy zwolenników, którzy będą popierać nasze działania / kampanie lub przyjdą na nasze manifestacje?
- 4. Kogo potrzebujemy w naszej organizacji?** Kim jest poszukiwana / poszukiwany – jak moglibyśmy opisać osoby, których szukamy? Kim są, co lubią, ile mają lat, jakie mają kompetencje, ile powinni nam poświęcić czasu? Uwaga na dwie pułapki. Pułapka pierwsza: czy osoba, której portret stworzyliśmy, istnieje, czy nie mamy sprzecznych oczekiwań (wykształcona, ambitna i chętna do prostego klikania). Pułapka druga: czy nie stworzyliśmy profilu nas samych (właściwie to my, tylko sklonowani). W obu przypadkach, na dalszych etapach, będziemy mieć kłopot z przekazem albo będziemy mówić do ludzi, którzy nie istnieją (frustrujące), albo do siebie, czyli ludzi, którzy już nas znają (efekt mówienia do lustra). W efekcie nie wychodzimy poza grupę, do której już mamy dostęp.
- 5. Kto będzie zarządzał zaangażowaniem?** Kto jest odpowiedzialny za wypracowanie i wdrożenie planu/strategii? Kto przejmie od tej osoby część zadań, żeby mogła skupić się na angażowaniu? Skąd weźmiemy pieniądze na początkowe koszty (np. koszty opracowania bazy danych kontaktów, opracowania materiałów graficznych itp.) Jak będzie wyglądał obieg informacji w zespole? Jakie nowe kompetencje musimy zdobyć (np. obsługa CRM-u?)

KOGO CHCEMY ZAANGAŻOWAĆ?

Pytania zadawane są z perspektywy organizacji, nie zapominajmy jednak, że przy angażowaniu ważna będzie również perspektywa odbiorcy. W designie i projektowaniu mówi się o *user experience* (ang. doświadczenie użytkownika), czyli o przyjęciu perspektywy użytkownika. To taki rodzaj myślenia o planowaniu działań czy produktów, w którym na pierwszym miejscu występuje pytanie o cel i odbiorcę naszych działań. Zaczynamy od ustalenia, czego te osoby potrzebują, co jest dla nich ważne, co dla nich będzie użyteczne. Po pierwszych propozycjach testujemy nasze pomysły i rozwiązania na reprezentantach grupy, do której chcemy kierować przekaz / produkt / działanie. Jeżeli nie mamy takiej możliwości, wykorzystujemy popularną w marketingu, reklamie czy projektowaniu technikę „persony”.

⁷ CRM [ang. customer relationship management] – system zarządzania kontaktami. Więcej o CRM-ie dowiesz się z filmu <<Co to jest CRM>> dostępnego na stronie <http://watchdogportal.pl/watchdog-article/co-to-jest-crm/>. [dostęp 07.04.2016 r.] oraz z wywiadu z Joanną Gucman-Muż z Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska na temat tego, jak zacząć wdrażanie CRM-u w organizacji. Materiał dostępny jest w tej publikacji, w części „Wskazówki i inspiracje”.

Persony to szczegółowe opisy wyobrażonych ludzi, wykreowane, by reprezentować różne grupy odbiorców / użytkowników, zbudowane na podstawie dobrze przemyślanych, bardzo konkretnych danych na temat prawdziwych ludzi.⁸ Metoda ta dostarcza nam wiedzy na temat użytkowników i / lub „nie-użytkowników”.

Charakterystyczne dla tej metody jest:

- przyjęcie perspektywy użytkownika – stawianie użytkowników w samym centrum,
- personalizacja – zamiana zbiorów danych i informacji w „żywe osoby”,
- odpowiedź na potrzeby odbiorców – metoda persony służy temu, by potrzeby i życzenia użytkowników mogły być zaspakajane i wzięte pod uwagę przy decyzjach mających na nich wpływ.

Metody tej używa się w różnych procesach, zarówno w planowaniu strategii promocyjnej, jak też planowaniu strony internetowej czy komunikacji miejskiej. Rezultatem wykorzystania person i przyjęcia perspektywy użytkownika ma być funkcjonalność i przyjazność naszego produktu.

Persony możemy też wykorzystać, planując zaangażowanie naszych odbiorców. Jedną z odpowiedzi na pytanie, kiedy osiągniemy sukces, brzmi: gdy zaangażujemy tych odbiorców, których dobrze poznamy, ich potrzeby, motywację, wartości, ale też sposoby spędzania czasu wolnego. Dobrze określ, kim jest twój odbiorca, zanim zaczniesz go angażować.

Jak zbudować personę?

Krok 1: Zbierz informacje o swoich użytkownikach (lub nie-użytkownikach) – pomyśl o odbiorcach swoich działań. Spośród nich wybierz dwie, trzy postaci, które się najbardziej wyróżniają, takich typowych przedstawicieli.

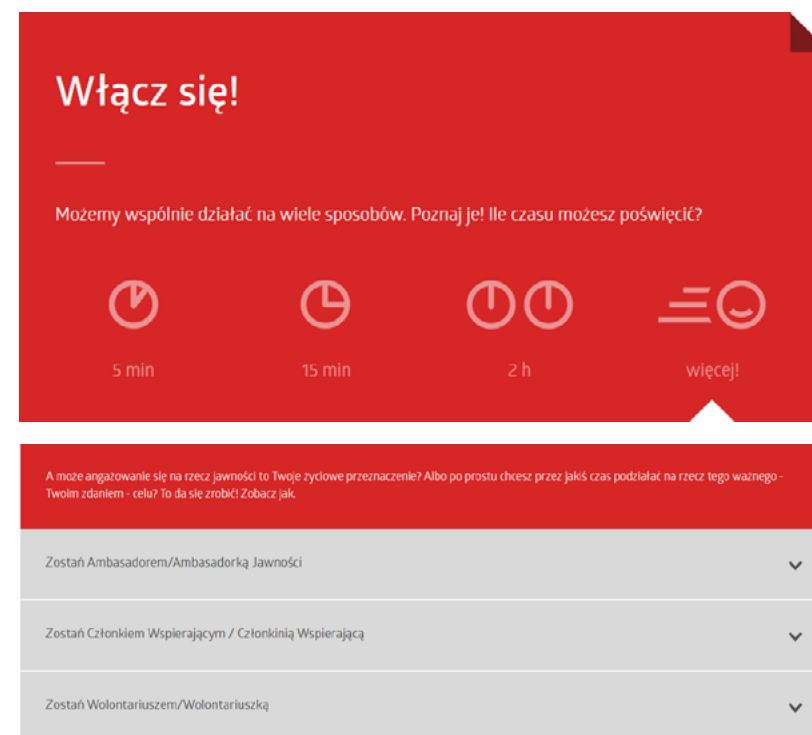
Krok 2: Nadaj im imiona. Określ i zbierz jak najwięcej możliwych informacji: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, status rodzinny, motto życiowe, poglądy, motywacja do zaangażowania, sposób spędzania wolnego czasu, wartości, sympatie i antypatie, sposób korzystania z Internetu, mediów społecznościowych, wymiary psychologiczne (ekstra, introwersja, sumienność, otwartość na doświadczenie)... Tę samą procedurę powtórz z nie-użytkownikami.

Krok 3: Natchnij persony życiem – zrób rysunek, kolaż, zwizualizuj tę postać i powieś w biurze w widocznym miejscu.

Krok 4: Teraz możesz już zacząć się zastanawiać, czego ta osoba / te osoby potrzebują od Was. Co je zachęci do kontaktu. Czego potrzebują, żeby móc się zaangażować?

Zastosowanie takiego profilowania działań, dostosowanego do różnych typów odbiorców, możemy zobaczyć na stronie Sieci Obywatelskiego Watchdog Polska. Tutaj pomysłowo wykorzystano odmienne możliwości czasowe odbiorców. Założono od razu, że niektórzy mają tylko pięć minut, inni – godziny. Użytkownik odwiedzający stronę od razu zobaczy, że niezależnie jakim czasem dysponuje, zawsze może coś zrobić dla jawności.

⁸ John Pruitt, Tamara Adlin, *The Personal Lifecycle*, Elsevier 2006.



Źródło: www.siecobywatelska.pl, (dostęp: 07.04.2016 r.).

II. ZASADY ANGAŻUJĄCEJ KOMUNIKACJI

Bez względu na to, jak odpowiemy na postawione wyżej pytania dotyczące budowania zaangażowania, pewne językowe zasady komunikowania się z otoczeniem będą uniwersalne. Niezależnie od tego, o jakie poparcie prosimy – szukamy wolontariuszy, namawiamy do zrobienia przelewu, czy podpisania petycji – żeby ludzie zaangażowali się w ważne dla nas działanie, czyli coś dla nas zrobili, najpierw muszą zrozumieć, o co nam chodzi, dlaczego to, co robimy, jest ważne i byli na tyle przekonani, aby wykonać swój ruch (praca, przelew, podpis). W każdym przypadku inicjatywa należy do nas, proces zaangażowania zaczynamy od naszej opowieści o problemie czy potrzebie.

GRANTOZA JĘZYKOWA I JEJ KONSEKWENCJE

Zanim powiemy, jak opowiadać, przyjrzymy się złym przykładom i komunikacyjnym nawykom, które nie pomagają nam w zdobywaniu poparcia. Zaczniemy od grantozy językowej, o której było już nieco we wstępie. Organizacje tak bardzo nasiąkły językiem i sposobem myślenia o konkursach grantowych i wnioskach, że czasami wydaje się, iż zupełnie utraciły zdolność opowiadania o swojej działalności bez użycia słów: projekt, model czy podejście. Innym złym przyzwyczajeniem jest postępowanie się językiem wielkich idei i abstraktów w oderwaniu od perspektywy zwykłego człowieka. Oba nawyki utrudniają nam angażującą komunikację i przejawiają się w określonych zabiegach językowych. Naszą opowieść o działaniach organizacji możemy analizować z perspektywy dwóch trójkątów. I jak w bajkach – jeden trójkąt jest dobry i przynosi nam chwałę, drugi jest zły i należy go unikać. Dobry trójkąt, to trójkąt retoryczny Arystotelesa, który pomaga nam zdobywać i utrzymywać uwagę odbiorcy. Zły trójkąt to trzy zabiegi językowe, które nazwałam trójkątem bermudzkim uwagi. Kiedy postępujemy się nim w naszej opowieści, wówczas uwaga naszego odbiorcy znika na dobre.

DOKĄD IDĄ ZŁE PRZEKAZY PO ŚMIERCI? TRÓJKĄT BERMUDZKI UWAGI

Uwagę (i nasz przekaz) możemy wykończyć na różne sposoby, niezwykle skuteczne będą trzy: trumny słowne, rzeczowniki zombie oraz cmentarzyska banału⁹.

#Trumny słowne

Naszą misję realizujemy poprzez trzy przewodnie programy oraz projekty, które składają się na nie lub je rozwijają.

⁹ Autorem sformułowania „trumny słowne” jest Steven Pinker, a „rzeczowniki zombie” to sformułowanie Helen Sword, Steven Pinker, *Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania*. Smak Słowa, 2016.

Czy domyślasz się, czym zajmuje się organizacja, która w ten sposób o sobie opowiada? Nie? Nic dziwnego, to zdanie pomieściło w sobie wiele trumien słownych, a mówiąc językiem naukowym – metapojęć, czyli pojęć dotyczących pojęć. Za każdym razem, gdy mówisz o modelach, perspektywach, procesach, podejściach, strategiach, kwestiach, kontekstach i rolach, warunkach i założeniach – kładziesz uwagę odbiorcy do trumny. Dlaczego? Bo w rzeczywistości same te pojęcia niewiele mówią. Brzmiałyby mądrze, ale nie budują umysłowego obrazu, nie tworzą ruchu. W efekcie uwaga odbiorcy odpycha tam, gdzie ożywią ją czasowniki, metafory i akcja. Nie oznacza to, że nie można ich stosować, bywają niezbędne. Pamiętajmy jednak, że metapojęcia są charakterystyczne dla języka dokumentów, wniosków grantowych czy analiz akademicko-urzędowych, tam też powinny pozostać.

#Rzeczowniki zombie

Jedno z naszych licznych zadań to kształcenie kompetencji z zakresu umiejętności kontrolowania i dostępu do informacji publicznej.

Jak pisze Steven Pinker, *język dostarcza autorom niebezpieczną broń zwaną nominalizacją – możliwość przekształcania czasowników w rzeczowniki. Nominalizacja polega na przeistoczeniu pełnego energii czasownika w nieruchomy, pozbawiony życia rzeczownik poprzez dodanie przyrostka, takiego jak -enie albo -acja*¹⁰. W opowieściach watchdogów i organizacji rzeczowniki zombie przedostają się do świata żywych i straszą demokratyzacją, aktywizacją, partycypacją, kształceniem, kontrolowaniem i nadzorowaniem.

#Cmentarzyska banału

Skutkiem naszych profesjonalnych działań informacyjnych, edukacyjnych i szkoleniowych jest wyrównywanie szans na wielu płaszczyznach działania i życia społeczeństwa.

Efektom dwóch wcześniejszych zabiegów językowych jest przewidywalny rezultat, bo gdzieś indziej mogą trafić trumny i zombi, jak nie na cmentarz? Tam znajdziesz wszystkie te zdania i sformułowania, które słyszałeś/aś już wielokrotnie, a które pasują do każdej okazji i najczęściej niewiele znaczą – banały, klisze, ogólniki, oczywistości. 23 wnioski o dostęp do informacji publicznej wysyłane tygodniowo czy 14 wygranych rozpraw sądowych rocznie zamieniają się w „liczne/szereg/regularne działania na rzecz dostępu do informacji publicznej” lub „dbanie o przejrzystość życia publicznego i standardy demokratycznego państwa prawa”. Wszystkie działania i rezultaty, które kosztowały nas tyle wysiłku, nerwów i czasu lądują na cmentarzysku gładkich zdań, o których prawie nikt nie pamięta. Co więcej, dla osób niezaznajomionych ze specyfiką działania watchdogów – czyli miażdżącej więszości, pod takimi gładkimi zdaniami nie kryje się żadna treść, nie ma żadnych skojarzeń, nie będzie też żadnego zaangażowania. Oprócz znudzenia łatwo też możemy wywołać efekt, którego nie chcemy – dystansu i obawy. Skoro nic nie rozumiem z tych mądrych zdań, to może jestem zbyt głupia? W efekcie – uciekam. Jak to z cmentarzami – mało osób odwiedza je chętnie i z radością.

¹⁰ Steven Pinker, *Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania XXI wieku*, Sopot 2016, s.74.

UWAGA, CZYLI UWODZENIE MÓZGU

Dlaczego te wspaniałe mądre słowa nie działają? Z jakiego powodu tak się dzieje? Żeby rozumieć, dlaczego skupienie uwagi i jej utrzymanie jest takie trudne, musimy wiedzieć, na czym ten proces polega. Uwaga jest poznawczym mechanizmem mózgowym, który selekcjonuje informacje. To uwaga pilnuje, żeby docierała do nas tylko część bodźców, dba o to, żeby nie przeciążyć naszego mózgu. Mechanizm uwagi jest jak selekcjoner przed wejściem do klubu, który ocenia, czy nadajemy się, żeby wejść do środka, czy nie stanowimy zagrożenia dla innych gości, czy nie będziemy zbyt kłopotliwi. Modne okulary? Wchodzisz. Sprany dres? Zostajesz. Dla tych, co zostali przed drzwiami, to niesprawiedliwy i krzywdzący proceder, jednak do środka dostają się tylko nieliczni. I w rzeczywistości klubowej i mózgowej.

Nasze komunikaty muszą uwieść mózg, dosłownie sprawić, żeby wzrok i ucho odbiorcy za nim wodziły. Trzeba być atrakcyjnym, żeby się wybić z tłumu, inaczej selekcjoner nas nie tylko odrzuci, ale, co gorsze, w ogóle nie zauważy. Jak pisze Pinker: *Jesteśmy naczelnymi, a co za tym idzie – jedna trzecia naszego mózgu odpowiada za widzenie, a duże jego części skupiają się na dotyku, słyszeniu, poruszaniu i orientacji przestrzennej. Aby przejść od „myślę, że rozumiem”, do „rozumiem”, musimy zobaczyć obraz i poczuć ruch. Liczne eksperymenty wykazały, że ludzie dużo lepiej rozumieją i zapamiętują czytany tekst wtedy, gdy został on napisany konkretnym językiem, który umożliwia im tworzenie obrazów umysłowych*¹¹.

Co zatem robić, jak opowiadać, żeby przykuć uwagę odbiorcy? Dlaczego to jest takie trudne? Jedną z odpowiedzi brzmi: stosując trójkąt retoryczny Arystotelesa. O tym, jak to robić, pisze **Natalia de Barbaro**.

SKUTECZNY KOMUNIKAT, CZYLI RZECZ O TRZECH ANTYCZNYCH I AKTUALNYCH FILARACH

Odpowiedź na pytanie, co składa się na skuteczny komunikat, powstała naprawdę dawno temu. Dużo dawniej niż młodość twoich rodziców. Dużo dawniej niż II wojna światowa. I pierwsza. A nawet – dawniej niż średniowiecze. Aktualnej do dziś odpowiedzi udzielił... Arystoteles. On właśnie jest autorem pojęcia tak zwanego trójkąta retorycznego. Arystoteles mówi, że skuteczna retoryka opiera się na trzech elementach.

Pierwszym z nich jest etos – czyli osobista wiarygodność. Nie da się oddzielić komunikatu od nadawcy. Wiarygodność postać, przekładając się bezpośrednio na wiarygodność postania, może działać zarówno na korzyść jak i na niekorzyść komunikatu. Pomyśl o osobie, którą darzysz ogromnym szacunkiem. Wyobraź sobie, że przychodzisz na jej wykład, słyszysz, że zaraz wejdzie na scenę – i oto jest. W momencie, kiedy twoje ręce składają się do okłasków, wiadomo, że etos tej osoby jest w twoich oczach tak silny, że już na wejściu ma ona twoją ogromną przychylność – jest jak zawodnik w biegu na tysiąc metrów, który rozpoczyna wyścig nie w punkcie startu, a na trzechsetnym metrze; ma do pokonania dużo mniejszy dystans. Możliwa jest też sytuacja odwrotna – ktoś ma u ciebie, mówiąc potocznie, „tyły”, których nie nadrobi najrzęczniejszą nawet i najbardziej wyrafinowaną prezentacją. To samo jest prawdziwe na poziomie instytucji – słysząc nazwę danej organizacji, uruchamiamy pozytywne lub negatywne skojarzenia, które są świadectwem tego, jaki jest jej etos w naszych oczach.

Jeśli wejdziemy w rolę nadawcy komunikatu, waga budowania etosu stawia przed nami oczywiste zadanie: kształtowania swojej osobistej wiarygodności i wiarygodności naszej or-

ganizacji. Praktycznie oznacza to mówienie i pisanie, jak najbardziej konkretnie, o swoich osiągnięciach, ale też mówienie o tym, kim jesteśmy i jacy jesteśmy na poziomie wartości, mówienie o swoim życiu – w tym aspekcie, który jest ważny z punktu widzenia naszego przekazu. Nie zbudujemy osobistej wiarygodności, jeśli założymy maskę złe pojętego „profesjonalizmu”, ubierzemy się w szary garnitur i będziemy odczytywać tekst ze slajdów. Ludzie chcą oglądać i słuchać żywych osób, z ich historią życia, z bojami, które toczyli, zwycięstwami i porażkami, z ich emocjami i wrażliwościami. Tylko żywy człowiek lub organizacja, która pokazuje tworzących ją ludzi, może zbudować osobistą wiarygodność. Jeśli dzisiaj pracujesz w organizacji strażniczej i stajesz przed grupą studentów, których chcesz przekonać do wartości działań strażniczych, nie bój się powiedzieć o tym, że, kiedy chodziłaś do liceum, w twojej klasie upokarzano i wyśmiewano dziewczynę, która była Romką; powiedz o tym, jak cię to poruszyło, co wtedy zrobiłaś.

Ale osobista wiarygodność nie wystarczy, żeby zbudować efektywny komunikat. Potrzebny jest drugi z kątów trójkąta retorycznego – logos. Logos, jak sama nazwa wskazuje, związany jest ze światem rozumu – z tym, co racjonalne, intelektualne, oparte na faktach, ale też klarowne i ustrukturalizowane. Jeżeli chcemy pokazać wagę sprawy, z którą idziemy do ludzi, nie zrobimy tego, opierając się tylko na uczuciach; nie wystarczy powiedzieć – *to jest naprawdę bardzo, bardzo ważne, uwierzcie mi!* Potrzebne są fakty, liczby, argumenty – ułożone w sposób, który będzie dla ludzi łatwy w odbiorze.

Podstawowym wyzwaniem, z którym mierzą się dzisiaj absolutnie wszyscy nadawcy komunikatów, jest to, że bodźców informacyjnych jest niezwykle dużo. Przeciętny odbiorca komunikatu w naszej części świata pochłania dzisiaj tyle bodźców w ciągu jednego dnia, co jego przodek w ciągu kilkunastu lat. Co to oznacza? W oczywisty sposób ludzie selekcjonują informacje, odrzucając zdecydowaną większość z nich, a przetwarzając tylko nieliczne. Które przetwarzamy? Te, które pochodzą od nadawców o wysokiej wiarygodności (etos), ale też te, które są klarowne i nie wymagają od nas dalszej „obróbki” (logos). Podstawowym motywem naszego umysłu jest oszczędzanie energii, a z tego punktu widzenia czterdziestominutowy wykład, pozbawiony jakiegokolwiek wewnętrznej struktury, czy pięciostronicowy komunikat na naszej stronie internetowej napisany drętym językiem, wymagają po prostu zbyt dużo energii. W obliczu takiej, zbyt obszernej i nieustrukturyzowanej informacji, nasz umysł mówi – *nie, dziękuję* – klikamy na inną stronę albo, jeśli siedzimy na nudnym wykładzie, przelączamy się na własne myśli. Kiedy jesteśmy w roli nadawcy, który chce być skuteczny, nie zapominajmy, że odbiorcy i odbiorczynie naszych komunikatów podlegają temu samemu mechanizmowi: zawsze dzierżą w ręku niewidzialny pilot, za pomocą którego natychmiast przelączają się na inny kanał, jeśli tego mechanizmu nie uszanujemy. Co to oznacza w praktyce? Po pierwsze zastanówmy się, co i dlaczego chcemy powiedzieć, do czego próbujemy przekonać i które informacje są do tego potrzebne, a które zupełnie zbędne. Pojemność uwagi osób, do których mówimy, jest zawsze ograniczona, sytuacja komunikacyjna jest zawsze sytuacją rywalizowania z innymi bodźcami, które w danym momencie atakują naszych odbiorców – dlatego mówmy tylko to, co służy naszemu celowi. „Im więcej słów, tym mniejsze znaczenie każdego z nich” – takie powiedzenie krąży wśród ludzi reklamy. Kiedy już wiemy, co chcemy powiedzieć i z powiedzenia czego możemy zrezygnować, warto włożyć treść w klarowną strukturę; ta struktura będzie mapą, która pomoże naszym słuchaczom czy widzom podążać za nami bez nadmiernego wysiłku. Można porządkować argumenty, numerując je, można użyć prostej struktury problem-rozwiązanie lub historii konkretnej osoby jako kośćca, na którym budujemy komunikat – w każdym przypadku kluczowe jest, żeby całość tworzyła jasną i łatwą do przetworzenia kompozycję.

¹¹ Tamże, s. 98.

Poza budowaniem osobistej wiarygodności i dostarczaniem klarownych i ustrukturalizowanych faktów, przed nadawcą, który chce być skuteczny, staje też trzecie, być może najważniejsze i najtrudniejsze zadanie – odwołanie się do emocji i wartości odbiorcy, wywołanie ich. Ten element Arystoteles nazwał patosem.

Kiedy komunikat jest słaby, osoba, która go słucha lub czyta, pozostaje w stanie uśpienia, bierności. W takiej sytuacji oddziaływanie, wpływ, jest niemożliwe. Jako nadawcy stajemy więc przed zadaniem nawiązania więzi, wejścia w relację, „zaczepienia” go, odnalezienia czegoś, co między nami wspólne, co nas przejmuje, porusza.

Co więc porusza? Na pewno nie tabelka w excelu. Ale już historia konkretnego człowieka – tak. Czyjeś tży, czyjeś batalie, nadzieje, mogą nas poruszyć, bo poruszają struny naszego własnego życia. Normy dotyczące stężenia metanu w kopalniach mogą nie być najbardziej poruszającym tematem, ale wobec historii ojca trójki dzieci, który zginął w wybuchu, kiedy zostały one przekroczone, trudno pozostać obojętnym. Można ziewać na widok slajdu „Waga przestrzegania praw pracowniczych w warunkach współczesnego rynku pracy”, ale na podstawie historii Bożeny Łopackiej, która walczyła o te prawa jako kierowniczka w „Biedronce”, zrobiono film i dziesiątki tysięcy ludzi zapłaciło za bilet, żeby go obejrzeć.

Porusza nas historia. Poruszają nas też obrazy, zupełnie odwrotnie do abstraktów, których pełne są wystąpienia i teksty. Zwłaszcza organizacje pozarządowe często postępują się językiem, jakiego, w ich przekonaniu, oczekują grantodawcy – i nawet wtedy, kiedy zwracają się do tak zwanych zwykłych ludzi, dalej mówią o „aktywizacji społeczności lokalnej” czy „polityce równościowej”. Wszystko można powiedzieć suchym, abstrakcyjnym, urzędniczym językiem – łańienkę można nazwać „węzłem sanitarnym”, a knajpę – „punktem gastronomicznym”, ale można też wykonać ruch odwrotny – zamiast „transport miejski” powiedzieć „autobusy i tramwaje”, zamiast „aktywizujemy młodzież” – „gimnazjaliści grają w szachy, tańczą tango i uczą się lepić pierogi”. Obraz porusza, abstrakt nuży.

Paradoks polega na tym, że często nawet ci z nas, którzy nie nasiągają językiem wniosków grantowych, i tak myślą o swojej pracy w kategoriach uogólnionych, abstrakcyjnych. Pojedyncze rzeczy, którymi się zajmujemy, pakujemy niejako do pudełek (zauważ, że używam teraz metafory – obrazu, żeby dotrzeć z przekazem) i podpisujemy je na poziomie abstraktu właśnie. Tak więc zorganizowaliśmy zajęcia z szachów, tanga i lepienia pierogów i jacyś konkretni młodzi ludzie przyszli – tańczyli, grali, lepiли, śmiali się.

Ten obraz może poruszyć i stać się częścią perswazyjnego komunikatu. Ale jeśli na nasze pudełko nakleimy napis „aktywizacja młodzieży” i z takim tekstem pójdziemy do odbiorców komunikatu, szansa na perswazję znika. Nasze pudełko jest jakby z tektury – ma nieprzeźroczone ścianki i nikt, do kogo mówimy, nie umie ani nie chce zgadywać, co może znajdować się w środku. Tak więc podstawowym zadaniem, jakie przed nami stoi, jeśli chcemy skutecznie formułować komunikaty, jest rozpakowanie pudełka i oddziaływanie na osoby, do których mówimy i piszemy poprzez żywe obrazy i przykłady, które można odnaleźć w środku.

Tak więc historie, obrazy to narzędzia patosu. Co jeszcze? To właśnie, co teraz zrobiłam. Zadałam pytanie, które sprawia, że pojawia się ślad interakcji pomiędzy mną, która pisze, a tobą, który czytasz. W sytuacji spotkania twarzą w twarz można zrobić o wiele więcej – można naprawdę zadać pytanie i to wcale nieretoryczne. Narzędzi patosu jest dużo więcej – wszystko, co buduje emocjonalny most pomiędzy nadawcą a odbiorcą, może mieć tę funkcję.

Masz więc tylko trzy zadania – zbudować osobistą wiarygodność, zadbać o logiczną i klarowną treść oraz zbudować emocjonalny most, który pozwoli ci dotrzeć do odbiorców z twoim przekazem.

I to już wszystko, czego potrzebujesz :-)

III. BUDOWANIE ANGAŻUJĄCEGO PRZEKAZU

Podstawowym narzędziem angażującej komunikacji jest dobry przekaz. Nie ma znaczenia, czy szukamy wolontariuszy/ek, prowadzimy kampanię 1%, zbieramy na nową drukarkę za pomocą *crowdfundingu*, czy piszemy post na Facebooka – zawsze potrzebujemy jasnego przekazu i dobrze skonstruowanego komunikatu. O tym, jaki język w angażującej komunikacji nam służy, a jakiego należy unikać, pisałyśmy wyżej, teraz czas na strukturę przekazu, czyli stałe elementy, które powinny się w nim znaleźć.

Przekazy możemy podzielić na dwa rodzaje: pierwszy z nich to przekaz podstawowy organizacji, uniwersalny i niedostosowany do odbiorcy, tzw. przekaz generyczny. Drugi rodzaj przekazu to przekaz kampanijny – w odróżnieniu od przekazu generycznego, dostosowany do celu kampanii, odbiorcy oraz kontekstu. Przekazy kampanijne wyróżniają apel, wzywający odbiorców do działania, które może mieć różne formy – podpisania petycji, przelania pieniędzy czy wykonania pracy na rzecz organizacji.

PRZEKAZ GENERYCZNY

→ Najważniejsza
informacja wyjaśnia-
jąca, czym zajmuje się
organizacja

PRZEKAZ KAMPANIJNY

→ Informacja
wyjaśniająca,
co i dlaczego chcesz
zrobić oraz czego oczekujesz od adresatów

PRZEKAZ GENERYCZNY

Przekaz generyczny to krótka i uniwersalna (czyli niedostosowana do kontekstu i odbiorcy) informacja o tym, czym się zajmujemy, która ma ułatwić ludziom zrozumienie i wyobrażenie sobie naszej działalności. Podstawowym celem przekazu generycznego jest budowanie naszej wiarygodności.

Przekaz generyczny będzie potrzebny:

1. na stronie internetowej – gdzie ktoś szybko ma się zorientować, kim jesteśmy i co robimy, nasz przekaz powinien zachęcić użytkownika do pozostania na stronie – tzn. być wystarczająco prosty, krótki i ciekawy, żeby ktoś chciał czytać dalej.
2. podczas wystąpień publicznych, kiedy przedstawiamy siebie i organizację (wtedy jest rodzajem naszej wizytówki),
3. w kontaktach z mediami (mają gotowca, żeby nas przedstawić),
4. w rozmowach kularowych, czy rzeczniczych, które Amerykanie nazywają rozmową w windzie (ang. *elevator speech*), kiedy mamy bardzo mało czasu na rozmowę z kimś dla nas ważnym, np. z decydem, i zdążymy powiedzieć tylko tyle, ile trwa przejazd windą między piętrami, czy wspólne przejście korytarzem,

5. w końcu, jeżeli przekaz jest wystarczająco krótki bądź ma skróconą wersję, możemy go umieścić na naszych gadżetach promocyjnych.

Przeprowadźmy krótki eksperyment. Przeczytaj poniższy przekaz, odtóż tekst i spróbuj go powtórzyć. Jeżeli masz taką możliwość, przeprowadź ten test na drugiej osobie, najlepiej niezwiązanej z działalnością strażniczą – przeczytaj jej przekaz i poproś o powtórzenie oraz o komentarz – co twój słuchacz/ka myśli, że robi dana organizacja?

PRZYKŁAD: przekaz nr 1

→ Jesteśmy niezależną, niedochodową i niezaangażowaną politycznie organizacją pozarządową. Chcemy, aby obywatelki i obywatele wiedzieli, że mają prawo pytać władzę o ważne dla nich sprawy, żeby korzystali z tego prawa i żeby otrzymywali odpowiedzi. Chcemy także, aby dobrze poinformowani obywatele zabierali głos we wspólnych sprawach i aby mieli wpływ na decyzje i polityki, które ich dotyczą. Na rzecz takiej wizji społeczeństwa działamy. Nie działamy sami. Zależy nam na tym, aby w zmieniającym się świecie władza-obywatele angażowali się także ci ostatni. My pomagamy egzekwować prawo i sami monitorujemy jego realizację oraz chronimy standardy przejrzystości i rozliczalności władzy, jednak uważamy, że bez zaangażowanych obywateli zmiana się nie uda. Zmieniacie razem z nami, dla siebie!

Teraz powtórzmy doświadczenie, tym razem odczytując przekaz nr 2.

PRZYKŁAD: przekaz nr 2

→ Pilnujemy, żeby ludzie wiedzieli, co robi władza. Uczymy mieszkańców, że mogą pytać urzędy o to, dlaczego zlikwidowano szkołę, ile wydano na festyn czy gdzie planowana jest budowa wiatraków. Udzielamy tysięcy porad rocznie i setki razy ходzimy do sądu. Dzięki temu coraz więcej ludzi wie, że ma prawo pytać urzędy, te zaś wiedzą, że muszą odpowiadać.

Niestety nie mamy możliwości rozmowy, jak przebiegło to doświadczenie w Twoim przypadku. Zakładam, że więcej udało się zapamiętać i zrozumieć po wysłuchaniu drugiego przekazu. Dlaczego?

Wróćmy do wcześniejszej opowieści o trójkątach. Przekaz pierwszy naszpikowany jest abstraktami, ogólnikami, nie buduje obrazu i jest po prostu zbyt długi. A mówiąc Arystotelesem – nie ma w nim ani patosu (obrazów, emocji), ani logosu (liczby, dane). W drugim przykładzie są konkrety obrazu (wiatrak, festyn, szkoła), poruszenie emocji (likwidacja szkoły – łatwo sobie wyobrazić i przywołać medialne historie o protestujących mieszkańcach) oraz elementy logosu (tysiące porad, setki wizyt w sądzie). Także konstrukcja przekazu buduje etos, czyli wiarygodność organizacji.

Dlaczego?

Po pierwsze w przekazie jest dużo czasowników pokazujących konkretnie, co robimy: pilnujemy, uczymy, udzielamy, ходzimy, zamiast rzeczowników opisujących, czym się zajmujemy: pilnowaniem, uczeniem, chodzeniem itd. Po drugie przekaz ma wyraźną puentę, pokazuje, jaki jest rezultat tych aktywności – *ludzie wiedzą, że mogą pytać, a urzędy, że muszą odpowiadać* (i znowu mamy czasowniki: pytać i odpowiadać). Po trzecie w przekazie są liczby, czyli przejaw logosu – znowu, to dowód rezultatu. A rezultaty budują etos. W kontekście wystąpień publicznych, etos zależałby jeszcze od nadawcy komunikatu, ale to już oddzielny wątek.

Co równie ważne w naszych rozważaniach o skupianiu uwagi – przekaz pierwszy jest dokładnie dwa razy dłuższy, niż przekaz drugi. Pierwszy przekaz ma 110 wyrazów, drugi 55. W walce o uwagę odbiorcy i wejście do klubu wygrywa przekaz numer dwa! Przekazu numer jeden selekcyjnie nie wpuścił do środka, zostawił go przed drzwiami klubu, do którego tak bardzo chcieliśmy wejść. Oba przekazy pochodzą ze strony internetowej Sieci Watchdog

Polska, pierwszy był przekazem organizacji przed zmianami związanymi ze strategią komunikacji (stara wersja strony), drugi – jest efektem pracy nad komunikacją angażującą odbiorców.

Przekaz ten jest widoczny na stronie głównej witryny internetowej Sieci – odbiorca nie musi go szukać (www.siecoobywatelska.pl). W sytuacji medialnej uwagi, którą zostały obdarzone watchdogi po krytycznej wypowiedzi pani poseł Krystyny Pawłowicz w lutym 2016 roku – media chętnie go przywoływały. Dobry przekaz generyczny to dla mediów nie lada gratka – w takich sytuacjach jak ta nie muszą dzwonić i dopytywać – mają gotowca. A to zawsze spotka się z wdzięcznością redaktorów, bo oznacza dla nich mniej pracy.

Pawłowicz atakuje organizację Watchdog Polska, "te psy". Bo pytali o spotkanie Kaczyńskiego z Orbánem

Paweł Koźmiński 02.02.2016 22:23

AAA



Krystyna Pawłowicz (fot. Sławomir Kaminski / Agencja Gazeta)

Kto daje im zlecenia na prawicę? Kto finansuje? Gdzie te "psy" spały przez ostatnie 8 lat? - zaatakowała Sieć Obywatelską Watchdog Polska Krystyna Pawłowicz (PiS). Nie spodziewała się jednak, że przyczyni się tym do wzrostu popularności organizacji, która znana jest z tego, że patrzy władzy na ręce. Tym razem zapytała jednak o koszty i treść spotkania Jarosława Kaczyńskiego z Viktorom Orbánem.



Artykuł otwarty w ramach bezpłatnego limitu prenumeraty cyfrowej

"Pilnujemy, żeby ludzie wiedzieli, co robi władza. Uczymy mieszkańców, że mogą pytać urzędy o to, dlaczego zlikwidowano szkołę, ile wydano na festyn czy gdzie planowana jest budowa wiatraków" - pisze o sobie na oficjalnej stronie Sieć Obywatelska Watchdog Polska.

Źródło: Gazeta Wyborcza, 02.02.2016, [dostęp: 18.04.2016 r.].

Zobaczymy jeszcze dwa inne przykłady przekazów generycznych¹². W obu przypadkach łatwo odnaleźć elementy arystotelesowskiego trójkąta.

PRZYKŁAD: Fundacja Rodzić po Ludzku

→ Jesteśmy po to, aby każda kobieta mogła urodzić swoje dziecko w godnych warunkach, otoczona szacunkiem i opieką. Na portalu www.GdzieRodzic.info pomagamy kobietom wybrać szpital, w którym warto urodzić. Dzięki nam ponad 10 tysięcy płożnych lepiej rozumie, jak przyjmować porody przyjazne dla matek.

PRZYKŁAD: Fundacja Wolności

→ Chcemy, by mieszkańcy Lublina realnie decydowali o tym, co się dzieje w mieście. Sprawdzamy, czy urzędnicy sensownie wydają nasze pieniądze. Dzięki nam mieszkańcy dzielnicy Rury skorzystali z budżetu obywatelskiego – teraz budżet obywatelski jest w całym mieście. Doprowadziliśmy do powstania rejestru miejskich wydatków, dzięki któremu Lublinianie mogą sprawdzić, ile ich kosztowała budowa basenu olimpijskiego, koncert Budki Suflera czy remont osiedlowej drogi.

Wspomnę jeszcze krótko o procesie tworzenia przekazu generycznego, a właściwie uprzedzę trudności. Praca nad opracowaniem przekazu jest długa i żmudna, co często frustruje osoby uczestniczące w tym procesie. W końcu dlaczego napisanie kilku zdań o wła-

¹² Wszystkie przykłady przekazów opracowane zostały przez uczestników warsztatów dot. angażowania zwolenników, które prowadziliśmy wspólnie z Natalią de Barbaro dla Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska i Stowarzyszenia Homo Faber we wrześniu i październiku 2014 roku.

snej pracy miałyby być takie trudne? Jak pokazuje doświadczenie, dyskusja w gronie kilku czy kilkunastu osób z organizacji o tym, co komunikujemy, co pomijamy, jakie przykłady będą reprezentatywne, co jest ważne, a co ważniejsze, to przynajmniej kilkugodzinny proces pracy nad 3-4 zdaniem. Za każdym razem trzeba też przetrwać etap: „Tak strasznie dużo robimy, nie da się tego opisać w kilku zdaniach, po prostu nasza działalność jest zbyt skomplikowana”. Jak powiedziała piosenkarka muzyki country i aktorka Dolly Parton: *Nie uwierzylibyście, ile trzeba wydać, żeby wyglądać tak tanio*.¹³

PRZEKAZ GŁÓWNY KAMPANII

Przekaz główny kampanii to esencja naszej opowieści, najważniejsza informacja, którą wielokrotnie będziemy powtarzać. Przekaz główny jest jak espresso – to baza do przygotowania każdego sposobu podania kawy, niezależnie czy chcesz mieć *cappuccino*, *café latte*, czy *macchiato* – najpierw potrzebujesz *espresso*. Podobnie w kampanii, niezależnie od narzędzi i form kampanii – strona internetowa, akcja crowdfundingowa¹⁴, Facebook, film, czy gadżet kampanijny – zawsze potrzebujesz przekazu głównego, który będzie wspierać główny cel kampanii, a zatem będzie służył do uzyskiwania poparcia.

Do tworzenia przekazów kampanijnych można wykorzystać strukturę przekazu OPRA, to skrót od czterech elementów przekazu: osiągnięcia, problem, rozwiązanie, apel. Czasami stosuje się krótszą wersję przekazu – wersję PRA – wówczas pomija się informacje o osiągnięciach.

PRZEKAZ GŁÓWNY: OPRA			
Osiągnięcia	Potrzeba / Problem	Rozwiązanie	Apel

Zobaczmy, jak taka struktura sprawdza się w praktyce.



Nasze www.GdzieRodzic.info pobiło w styczniu rekord: portal odwiedziło ponad 137 000 użytkowników! To dla nas znak, że jest on potrzebny i ważny i, że nasza ciągła praca nad zbieraniem danych od szpitali nie idzie na marne. A wiecie, że portal powstał z Waszego 1% podatku? Tak, tak, w tym roku też nas wspierajcie, to dla nas bardzo ważne! KRS 0000150773



Źródło: Fanpage na Facebooku Fundacji Rodzić po Ludzku, post z 9.02.2016 r., (dostęp 09.04.2016 r.).

¹³ Cyt. za: Pinker, *Piękny styl...* s. 58.

¹⁴ O akcjach crowdfundingowych przeczytasz w części „Wskazówki i inspiracje”, w tekstach zatytułowanych „Jak przygotować się do zbierania pieniędzy, a następnie tym się cieszyć” i „Jak zbierać pieniądze na „szarą codzienność”.

Osiągnięcia	Nasze www.GdzieRodzic.info pobiło w styczniu rekord: portal odwiedziło ponad 137 000 użytkowników!
Problem / Potrzeba	To dla nas znak, że jest on potrzebny i ważny, i że nasza ciągła praca nad zbieraniem danych od szpitali nie idzie na marne.
Rozwiązanie	A wiecie, że portal powstał z Waszego 1% podatku?
Apel	Tak, tak, w tym roku też nas wspierajcie, to dla nas bardzo ważne! KRS

I jeszcze jeden przykład, tym razem w skróconej wersji.



[cecylia] Czy wiesz, że 1 na 10 osób LGBT doznała choć raz w życiu przemocy motywowanej homo- lub transfobią?

Zadbaj z nami o bezpieczeństwo osób LGBT - udostępnij ten post!

W ten sposób więcej osób dowie się o przerażającej skali zjawiska, jaką jest przemoc wobec osób homo- i biseksualnych oraz transpłciowych.

Możesz wesprzeć nasze działanie także w inny sposób - np. przekazując 1% podatku na KPH www.1procent.kph.org.pl

Razem możemy więcej!

Źródło: Fanpage'a Kampanii Przeciw Homofobii, post z 17.03.2016 r., (dostęp 09.04.2016 r.).

Problem / Potrzeba	Czy wiesz, że 1 na 10 osób LGBT doznała choć raz w życiu przemocy motywowanej homo- lub transfobią?
Rozwiązanie	W ten sposób więcej osób dowie się o przerażającej skali zjawiska, jakim jest przemoc wobec osób homo- i biseksualnych oraz transpłciowych.
Apel	Apel 1: Zadbaj z nami o bezpieczeństwo osób LGBT – udostępnij ten post! Apel 2: Możesz wesprzeć nasze działanie także w inny sposób – np. przekazując 1% podatku na KPH www.1procent.kph.org.pl

Stosując strukturę OPRA, zadbamy o to, żeby pojawiły się wszystkie ważne informacje, niezbędne w przekazie, którego celem jest angażowanie do działania.

Przedstawiając osiągnięcia, pamiętajmy, żeby pisać:

1. strategicznie – czyli zawsze w kontekście celu kampanii, tego, co chcemy osiągnąć. Tak jak w przekazie Fundacji Rodzić po Ludzku, przywołana jest rekordowa liczba odwiedzin portalu, nie sukcesy Fundacji w ogóle.
2. konkretnie – bez ogólników (liczne działania) i banałów (jesteśmy profesjonalni).
3. punktowo – czyli znowu w kontekście celu, a nie o całej działalności.
4. kolokwialnie – unikajmy trumien słownych i urzędowego języka. To szczególne wyzwanie dla watchdogów, które, korespondując z urzędnikami, nasiąkają prawniczym językiem.
5. o rezultatach – nie piszmy o próbach (od wielu lat staramy się, żeby...) czy procesie (pięć lat temu rozpoczęliśmy...)
6. obrazowo – pamiętajmy o roli patosu i konkretnego języka, pozwoli on odbiorcy stworzyć umysłowe obrazy, utrzymać uwagę i w rezultacie umożliwi zrozumienie i zapamiętanie, o co nam chodzi.

BUDOWANIE WIARYGODNOŚCI

Wielokrotnie w tym tekście przywołuję pojęcie wiarygodności, jest ono też jednym z elementów trójkąta retorycznego. Wiarygodność opisywałam również jako jedną z korzyści angażowania ludzi w nasze działania. Intuicyjnie każdy z nas wie, kto i kiedy wydaje nam się wiarygodny. Ponieważ wiarygodność jest jednym z naszych celów, zarówno gdy mówimy o skutecznej komunikacji, o wizerunku organizacji, jak i rzeczniczej skuteczności, przyjrzymy się wiarygodności uważniej, żeby, planując angażującą komunikację, nie bazować tylko na intuicji.

Stephen M.R. Covey¹⁵ i Rebecca R. Merrill opisali osobistą wiarygodność jako postrzeganą przez odbiorców mieszankę charakteru i kompetencji. Na postrzeganie naszego charakteru wpływa prawość (rozumiana jako uczciwość, ale też spójność deklaracji z działaniem) oraz jasność intencji (dlaczego robimy to, co robimy, jakimi wartościami się kierujemy). Praktycznie rzecz ujmując, jeżeli nasi odbiorcy odczytują nasze działania jako niespójne z postulatami, które głosimy – żądamy jawności, ale sami nie lubimy ujawniać informacji o naszej organizacji oraz podejrzewają nieczyste intencje naszych działań (zakładają, że skoro podważamy decyzje burmistrza, to dlatego, że sami chcemy kandydować i „wygryźć go ze stanowiska”), to nasza wiarygodność jako watchdoga maleje. Ale to dopiero jeden składnik wiarygodności.

Drugi składnik to postrzeganie naszych kompetencji. Nawet jeżeli jesteśmy spójni w tym, co robimy i ludzie nam ufają, to jeżeli nie posiadamy odpowiednich umiejętności i nasze działania są nieudolne, znowu – nasza wiarygodność w oczach odbiorców spadnie. Dlatego tak ważne jest pokazywanie rezultatów swoich działań. To opowieść o naszych dokonaniach i efektach naszej pracy. Nawet jeżeli ktoś nie rozumie, czym dokładnie zajmuje się watchdog, ale dostanie informacje, że w ciągu roku trzykrotnie poszliśmy do sądu, walcząc o dostęp do informacji publicznej (informacje o zarobkach urzędników, planach rozbudowy rynku czy remoncie drogi), i że wszystkie te sprawy wygraliśmy, to nasza wiarygodność w oczach odbiorców wzrośnie.



Prowadząc organizację, naszym zadaniem jest świadome budowanie wiarygodności. Oprócz spójności między naszymi deklaracjami i działaniami wymaga to od nas skutecznej komunikacji i opowieści o tym, co i w jaki sposób robimy. Pamiętajmy, że odbiorcy zaangażowani w naszą działalność prawdopodobnie będą tych informacji szukać samodzielnie – choć i im należy to ułatwić. Jeżeli jednak chcemy dotrzeć do nowych grup – musimy się postarać. Jak? Dokładnie w taki sam sposób, o którym pisałyśmy wyżej – wykorzystując patos i logos. Przekładając to na praktyczne działania, warto, żebyśmy robili dwie rzeczy:

1. opowiadali odbiorcom historie, które pokażą naszą skuteczność (poziom kompetencji), ale także wartości i misję działania, którymi się kierujemy (poziom charakteru) – patos.
2. chwalili się dowodami skuteczności, czyli danymi, liczbami i rezultatami, które udowodnią, że nie tylko się staramy, ale przede wszystkim, że nam wychodzi – logos.

¹⁵ O wiarygodności piszą w książce *Szybkość zaufania. Jak dzięki zaufaniu przyspieszyć sukces w biznesie*. Rebis 2013.

OPOWIEM WAM HISTORIĘ, BYŁA SOBIE...

Najbardziej wciągająca opowieść to ta dotycząca ludzi. Dlatego mówi się, że dobra historia:

- Ma bohaterów/bohaterki – konkretne osoby, o których opowiadamy. Pamiętajmy, bohaterowie zawsze mają imiona, nie mówmy – pewna działaczka z lubuskiego, tylko Alina z Gorzowa Wielkopolskiego.
- Zawiera konkrety opisujące perypetie bohatera/ki – jak w każdej historii, struktura jest następująca: poznajemy bohatera, pojawia się jakaś trudność czy wyzwanie, z którym nasz bohater się mierzy, czasami mu wychodzi, ale czasami nie. I na końcu rozwiązanie historii – opisujemy historię sukcesu, rezultat tych zmagania.
- Jest opowiedziana z detalami, które czynią ją unikalną – to się zdarzyło u nas i tylko u nas.

Zobaczmy na przykładach, w jaki sposób można to robić.

Watchdog Portal
18 marca · 🌐

Jedna osoba powiedziała "nie" całemu aparatowi administracyjno-politycznemu w Gorzowie Wielkopolskim. Na co się zgodziła? Na likwidowanie cichcem i z zaskoczenia instytucji, wyrzucanie ludzi z pracy bez cienia uszanowania ich godności i sprowadzanie spadochroniarzy z innych miast bez refleksji, że może Gorzów nie jest aż taką pustynią intelektualną. I okazało się, że miała rację, a nawet nie doceniła rozmiaru hucpy. Alina zadbała o lepszą codzienność sporej grupy gorzowian. Szczerze i niekłamanie ją podziwiamy.

Uchwała-chała. Alina wygrała
Wojewoda stwierdził, że uchwała rady miasta w sprawie likwidacji Placówki Wsparcia Dziennego jest nieważna. Skargę do wojewody złożyła Alina Czyżewska ze stowarzyszenia Ludzie Dla Miasta.
GORZOW.WYBORCZA.PL

Źródło: fanpage Watchdog Portal, post z 18.03.2016 r., (dostęp 09.04.2016 r.).

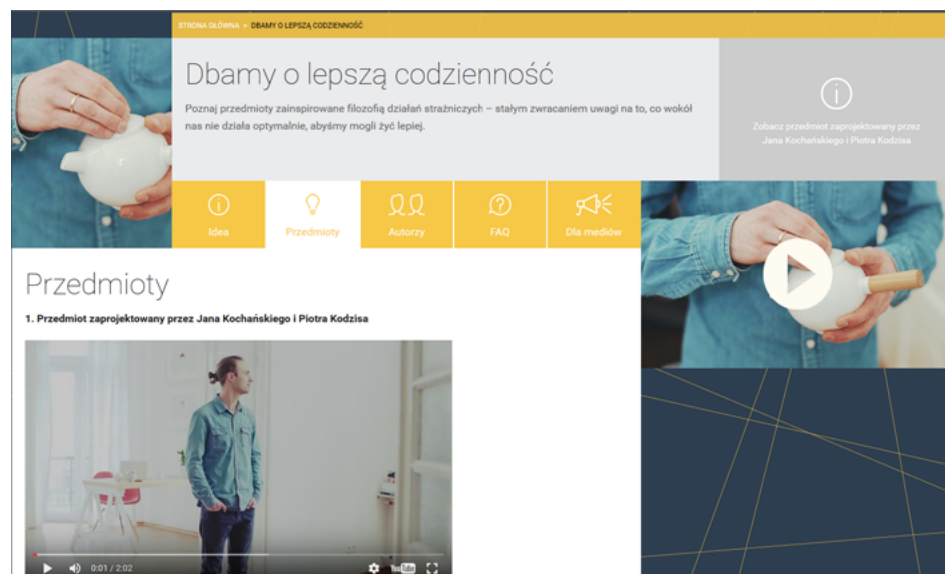
Pierwszy przykład pokazuje, w jaki sposób można wykorzystać opowiadanie historii, pisząc post na Facebooka (fanpage Watchdog Portal). Ten post to w skrócie opowiedziana historia sukcesu Aliny Czyżewskiej z Gorzowa Wielkopolskiego. Samą treść posta można by nieco zredagować – propozycja w tabeli, żeby bardziej uwypuklić bohaterkę, unikalne detale historii (konkretna nazwa zamiast abstrakcyjnej instytucji), ale też nieco skrócić tekst oraz unikać słów niejednoznacznych, w przykładzie jest to „niekłamanie”.

Dlaczego „niektamanie” nie jest zbyt fortunnym sformułowaniem? Po pierwsze jest zaprzeczeniem, a to oznacza, że nasz mózg musi się bardziej postarać, żeby zrozumieć, o co nam chodzi (uwaga odpytywa...). Po drugie skoro kogoś podziwiamy, to dlaczego podkreślamy, że robimy to „niektamanie”, tak jakbyśmy sugerowali w ten sposób, że ktoś chciałby ten nasz podziw podważyć. Natomiast zastosowanie starego słowa pochodzącego z języka jidysh – hucpa – jest świetne. To słowo jest znane (o ile naszymi odbiorcami nie jest młodzież), a obecnie rzadko stosowane, co oznacza, że automatycznie skupia uwagę odbiorcy. Zmieniając ostatnie zdanie posta, gdybyśmy bezpośrednio zwrócili się do Aliny, to osiągamy efekt większej personalizacji tekstu, a jednocześnie Alina mogłaby zostać oznaczona w poście, jako bezpośredni odbiorca – nasz podziw trafia do adresatki, a tagując post zwiększamy jego zasięg.

→ Jedna osoba powiedziała „nie” całemu aparatowi administracyjno-politycznemu w Gorzowie Wielkopolskim. Na co się nie zgodziła? Na likwidowanie cichcem i z zaskoczenia instytucji, wyrzucanie ludzi z pracy bez cienia uszanowania ich godności i sprowadzanie spadochroniarzy z innych miast bez refleksji, że może Gorzów nie jest aż taką pustynią intelektualną. I okazało się, że miała rację, a nawet nie doceniła rozmiaru hucpy. Alina zadbała o lepszą codzienność sporej grupy gorzowian. Szczerze i niektamanie ją podziwiamy.

→ Alina jako jedyna sprzeciwiła się politykom i administracji w Gorzowie Wielkopolskim. Co ją oburzyło? Nie zgodziła się na cichą likwidację Placówki Wsparcia Dziennego, wyrzucanie ludzi z pracy i zatrudnianie spadochroniarzy spoza miasta. Miała rację i – jak wykazał wojewoda, rozpatrując skargę – nie doceniła rozmiaru hucpy. Alina – podziwiamy i ślemy ukłony!

Drugi przykład, w jakim wykorzystana jest historia, to kampania Sieci Watchdog Polska „Dbamy o lepszą codzienność”, w której designerzy zaprojektowali przedmioty codziennego użytku, dzbanki, lustra, szklanki, w taki sposób, że są one niewygodne w użyciu i mało



Źródło: www.watchdogportal.pl, [dostęp 09.04.2016 r.].

funkcjonalne. Sam pomysł na kampanię jest świetny i bardzo „patosowy”, tutaj jednak chcę zwrócić uwagę na sposób opowieści o tej kampanii. Historia przedmiotów jest opowiedziana jako historia spotkania projektantów z watchdogiem, jest historią działań strażników, ale też opowieścią o idei strażnictwa – ulepszania państwa i dbania o lepszą codzienność. Film kampanijny dostępny jest na watchdogportal.pl.

Trzeci przykład opowiadania historii w działaniach watchdogowych to wydarzenie „Poznaj watchdoga” zorganizowane przez Sieć Obywatelską Watchdog Polska w marcu 2016 roku. Polecam, żeby obejrzeć nagranie ze spotkania – można się przekonać, jak działa opowiadanie historii. Myślenie z perspektywy historii widać już w zaproszeniu na spotkanie, jak piszą organizatorzy: „W snuciu opowieści pomoże nam mistrz reportażu i wywiadu – redaktor Marcin Szczygieł.

Porozmawiamy z osobami współtworzącymi Sieć Obywatelską: Moniką Bienias – nieustraszoną obserwatorką i komentatorką działań władz oraz Aliną Czyżewską, niezależną i bezkompromisową przedstawicielką ruchu miejskiego w Gorzowie Wielkopolskim.”

Opowiadanie historii (zwane też storytellingiem) jako podejście do komunikowania działań organizacji jest zawarte w tym jednym akapicie – mamy spotkanie, rozmowę, nieustraszone i bezkompromisowe bohaterki (co zapowiada zmaganie), a to wszystko prowadzone przez znanego reportażystę. Arystoteles byłoby zachwycony ilością patosu w tym komunikacie.

Poznaj Watchdoga

autor: Redakcja



Zdjęcie: Bartosz Bokowski. Dziękujemy Agencji Gazeta za udostępnienie fotografii.

Niedawno pewna posłanka zadała nam pytanie – „kim są te psy?”, kto daje im zlecenia i kto je finansuje? Potraktowaliśmy te pytania bardzo serio. **9 marca, o godzinie 18.00 odpowiemy na nie w Faktycznym Domu Kultury przy ul. K.I. Gałczyńskiego 12 w Warszawie. Tutaj link do transmisji on-line.**

Zapraszamy wszystkich, którzy chcą nas poznać lub zastanawiają się, jak zmieniać otaczającą rzeczywistość. Opowiemy, co robiliśmy przez ostatnie dwanaście lat, jak staramy się odczarować Instytucje państwowe, w których wciąż panuje kultura tajemnicy i jak w te działania angażują się ludzie w całej Polsce.

W snuciu opowieści pomoże nam mistrz reportażu i wywiadu – redaktor Mariusz Szczygieł. Porozmawia z osobami współtworzącymi Sieć Obywatelską: **Moniką Bienias** – nieustraszoną obserwatorką i komentatorką działań władz wiejskiej gminy Poświętne oraz **Aliną Czyżewską**, niezależną i bezkompromisową przedstawicielką ruchu miejskiego w Gorzowie Wielkopolskim.

Usłyszymy, kim jest watchdog, gdzie działa, dlaczego zadaje władzy pytania i jaką zmianę wprowadza jego działalność. Dowiemy się także, po co nam wszystkim dostęp do informacji publicznej.

Na deser poznamy zwycięzczyń i zwycięzców konkursu „**Pozytywnie dociekliwi**” organizowanego przez Sieć Obywatelską Watchdog Polska pod patronatem Gazety Wyborczej. Nagrodzeni zostaną dziennikarze, którzy opisali działania osób stojących na straży naszych praw.

Źródło: siecobywatelska.pl, [dostęp 09.04.2016 r.].

LICZBY SIĘ LICZĄ

Dorośli są zakochani w liczbach. Jeżeli opowiadacie im o nowym przyjacielu, nigdy nie spytają o rzeczy najważniejsze. Nigdy nie usłyszycie: «Jaki jest dźwięk jego głosu? W co lubi się bawić? Czy zbiera motyle?» Oni pytają Was: «Ile ma lat? Ilu ma braci? Ile waży? Ile zarabia jego ojciec?» Wówczas dopiero sądzą, że coś wiedzą o waszym przyjacielu.

A.de Saint-Exupéry, Mały Książę

Skuteczne budowanie wiarygodności i chwalenie się rezultatami nie uda się bez mówienia o liczbach. Gdy myślimy o dowodach skuteczności, najważniejsze pytanie, które powinno nam towarzyszyć, to pytanie - ile. Ile wystaliśmy zapytań o dostęp do informacji publicznej? Ilu porad prawnych udzieliliśmy mieszkańcom? Ile rejestrów umów powstało w Polsce dzięki działalności watchdogów? Ile kosztowała rozprawa sądowa? Ilu mieszkańców skorzystało z prawa do informacji w gminie X? Ile godzin miesięcznie spędzamy na analizie dokumentów prawnych? Ile gmin w Polsce udostępnia najważniejsze dokumenty w formacie dostępnym dla osób niewidomych? Ile z istniejących spółek komunalnych w gminie / powiecie / kraju prowadzi Biuletyny Informacji Publicznej? Ile kosztuje miesięczne utrzymanie naszego biura? Ilu watchdogów jest w Polsce? I tak dalej...

Liczby pokazują zasięg i skalę naszej pracy. Liczby są doskonałym sposobem szybkiego pokazania efektów, zaciekawienia i zaangażowania do dalszego słuchania, kiedy już możemy opowiedzieć bardziej skomplikowaną historię. Pamiętajmy, że to pytanie „ile kosztowało spotkanie Kaczyńskiego z Orbanem” rozpoczęło medialną burzę (i sukces) watchdogów¹⁶.

Dane są potrzebne, bo...:

- ilustrują i wyjaśniają problem, którym się zajmujesz,
- są dowodem sukcesu,
- są łatwe do zapamiętania i cytowania,
- przykuwają uwagę mediów,
- pomagają przekonać decydentów,
- pomagają w porównaniach i zestawieniach, ilustrują podobieństwo lub różnicę.

Używając danych i liczb warto:

1. Pokazać dane, którymi możecie się pochwalić, które pokazują rolę i wagę pracy strażniczej:
 - liczbę zdobytych informacji publicznych?
 - liczbę spotkań, szkoleń, uczestników przedsięwzięć?
 - wzrost – jak wzrasta liczba osób prowadzących działalność strażniczą?
2. Wybrać liczby najważniejsze, najbardziej spektakularne, zrozumiałe.
3. Pokazać liczby w porównaniu lub w relacji do..., czyli wyrazić je w taki sposób, żeby odbiorcy mogli sobie wyobrazić, jak jest ona duża, jakie ma znaczenie. Na przykład przyrost o 500 proc. bez punktu odniesienia niewiele mówi (przyrost z 1 do 5 to też 500 proc.), dlatego warto pokazać punkt startu lub porównanie.

¹⁶ Przykładowe informacje w różnych mediach:

<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/watchdog-skarzy-pis-i-ujawnia-faktury-ze-spotkania-kaczynskiego-z-orbanem/ezcs31>, (dostęp: 05.04.2016 r.).

<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kulisy-spotkania-kaczynski-orban,615700.html>, (dostęp: 05.04.2016 r.).

<http://www.fakt.pl/politycy/faktury-ze-spotkania-viktora-orbana-z-jaroslawem-kaczynskim,artykuly,608041.html>, (dostęp: 05.04.2016 r.).

<http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,19569129,partia-nie-chce-ujawnic-o-czym-bylo-spotkanie-kaczynski.html>, (dostęp: 05.04.2016 r.).

<http://wyborcza.pl/1,75478,19573624,pawlowicz-atakujecie-organizacje-watchdog-polska-te-psy-bo.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 05.04.2016 r.).

Zobaczymy przykłady praktycznego użycia liczb w komunikacji organizacji strażniczych. Oba dotyczą podstron dla darczyńców. W przypadku Fundacji Wolności z Lublina liczby służą do pokazania kosztów administracyjnych Fundacji. Potencjalny darczyńca ma jasność, ile co kosztuje i w jaki sposób kwota, którą przekaże, przełoży się na działalność biura.



Źródło: strona internetowa Fundacji Wolności, (dostęp: 09.04.2016 r.).

W inny sposób liczby wykorzystuje Fundacja Court Watch Polska z Torunia. Również widzimy podstronę dla darczyńców (zakładka: Wesprzyj). Tutaj liczby komunikują skuteczność i rezultaty pracy, czyli liczbę obserwowanych rozpraw oraz liczbę obserwacji infrastruktury sądu. W obu przypadkach to duże, imponujące liczby, robią wrażenie, ilustrują pracowitość i zasięg, czyli budują wiarygodność. Widoczna jest też informacja o wysokości wpłat darczyńców – pokazane są różne kwoty, co zachęca do włączenia się niezależnie od zasobności portfela, w ten sposób liczbowo realizowane jest hasło „będziemy wdzięczni za każde wsparcie”.



Źródło: strona internetowa Fundacji Court Watch Polska, (dostęp: 09.04.2016 r.).

Liczby się liczą, jednak ważny jest też sposób podania informacji. Dla wielu osób odczytywanie kolumn z liczbami zbytnio przypomina szkolne koszmary, dlatego, pokazując liczby, warto skorzystać z infografiki – obrazowego sposobu przedstawiania informacji. Oczywiście infografikę możemy wykorzystać do każdego rodzaju informacji, niekoniecznie liczbowych (np. memy), jednak w przypadku danych liczbowych sprawdza się doskonale, bo liczby stanowią esencjonalny komunikat, którego potrzebujemy, tworząc infografikę. Doskonałą okazją do budowania takich przekazów są wszelkiego rodzaju podsumowania, jak zakończenie roku, zakończenie określonego działania, ale także akcje crowdfundingowe – dobra infografika zachęci odbiorcę do zrozumienia, o co nam chodzi i pomoże podjąć decyzję o wsparciu. Sprawdźmy na przykładach.

Przykład pierwszy to infografika Fundacji Rodzic po Ludzku, przygotowana na podsumowanie działalności w 2015 roku.

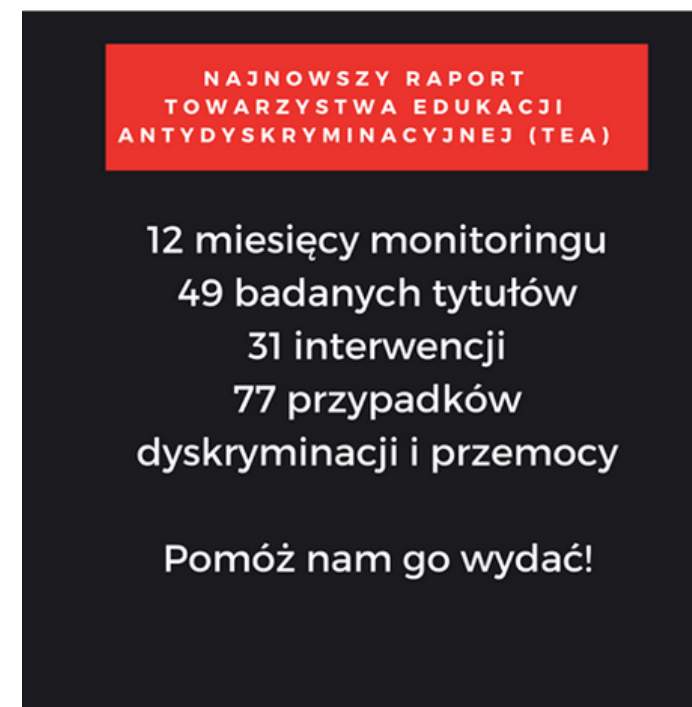


Źródło: Fanpage na Facebooku Fundacji Rodzic po Ludzku, post z 7.01.2016 r. (dostęp 09.04.2016 r.).

Jedna prosta grafika podsumowuje rok liczbowo, wskazując jednocześnie główne typy działań Fundacji. Dla stałych bywalców fanpaga zapewne jest jasne, co kryje się pod ogólnymi sformułowaniami typu profesjonalisci czy osoby. Dla tych rzadziej korzystających i mniej zorientowanych, można by te sformułowania zastąpić konkretnymi typami, np. położne, matki, a w przypadku filmów i konferencji doprecyzować, czego dotyczyły, np. 5 konferencji o godnym porodzie lub 804 położne uczestniczące w 5 konferencjach.

W przypadku infografik dobra wiadomość jest też taka, że jeżeli nie stać nas na grafika/graficzkę, który opracuje dla nas materiał, możemy skorzystać z darmowych bądź prawie

darmowych narzędzi online, które pomagają w tworzeniu profesjonalnie wyglądających infografik. Jednym z takich narzędzi jest strona Piktochart.com – znajdziemy tam gotowe szablony do tworzenia i edycji infografik, ale też prezentacji, plakatów i raportów. Innym narzędziem, z którego warto korzystać, jest portal canva.com. Bezpłatnie można stworzyć świetnie wyglądające liczbowe informacje graficzne. Na przykład takie, jak ta, stworzona przez Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej w ramach udanej kampani crowdfundingowej.



Źródło: Fanpage Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej, post z 27.02.2016 r. (dostęp 09.04.2016 r.).

Możliwości i sposobów opowiadania o swoich działaniach jest mnóstwo. Najważniejsze, żeby próbować, testować i sprawdzać, co zadziała akurat w naszym przypadku, w odniesieniu do naszych odbiorców. Najlepiej wychodzi tym, którzy próbują. A zatem do dzieła. Powodzenia!

WSKAZÓWKI I INSPIRACJE

ZMIENIANIE ORGANIZACJI MOŻE BYĆ PRZYGODĄ

Z Krzysztofem Jakubowskim i Krzysztofem Kowalikiem z Fundacji Wolności rozmawia Kinga Kulik ze Stowarzyszenia Homo Faber

Kinga Kulik: Można was przedstawić w taki sposób: Misją Fundacji Wolności jest społeczna kontrola przestrzegania prawa i dążenie do jakościowych zmian działalności organów władzy publicznej, w interesie obywateli. Co to znaczy?

Krzysztof Jakubowski: To znaczy, że pilnujemy polityków i urzędników. Pilnujemy, patrzymy na ręce, stoimy na straży miasta. Patrzymy, co robią, jak pracują. Żeby działali zgodnie z prawem dla dobra mieszkańców.

Krzysztof Kowalik: Ja zawsze mówię, że za to wszystko płacę, więc czuję się szefem, i mam prawo kontrolować to, co się dzieje z moimi pieniędzmi. Mam wpływ na to, jak wydaję moje prywatne fundusze. Chciałbym, żeby ta moja wspólna część pieniędzy - publiczna, była wydawana tak, jak moje prywatne pieniądze, czyli jak najlepiej. Nie robimy tego tylko dla siebie, ale po to, żeby wszystkim mieszkańcom w Lublinie żyło się lepiej.

Co zmieniło się w waszej organizacji przez ostatnie dwa lata, od czasu udziału w warsztatach?

KK: Te dwa lata były katalizatorem wszystkich zdarzeń i w pewnym sensie nowym początkiem. Mamy wolontariuszy, uczymy się pozyskiwać nowych, uczymy się mówić o tym, że potrzebujemy pieniędzy, ubrać to w ładne słowa. Ale to też nie jest tak, że to się dzieje od razu. Do tego trzeba dojrzeć, nauczyć się, wypracować odpowiednie narzędzia, przetrząść się trochę na mówienie o tym w inny sposób niż się to robiło do tej pory.

Dla mnie najciekawszą rzeczą było to, że, jako zarząd, razem z wolontariuszami stworzyliśmy strategię rozwoju Fundacji Wolności. Okazało się, że mamy bardzo poważne problemy w zarządzaniu i to też przeszkadzało nam w pozyskiwaniu i w utrzymaniu wolontariuszy.

KJ: Myślę, że rzeczą, która się zmieniła, było uświadomienie sobie, że dużo trzeba zmienić i wiele przed nami pracy ze sprawami organizacyjnymi. Też zauważam, że od czasu dwudniowego spotkania w sprawie opracowania strategii, liczba osób, które uczestniczą - myślę przede wszystkim o wolontariuszach - w spotkaniach cotygodniowych, wzrosła o niemal 100%. Myślę, że świadczy to o wzroście ich zaangażowania. Wiemy, że cały czas możemy na nich liczyć. My z kolei nauczyliśmy się tego, że są chętni do pracy i powinniśmy powierzać im więcej zadań, w których mogą się wykazać. Nie chodzi tylko o to, żeby

pogadać. Wprawdzie, kiedy się spotykamy, moglibyśmy przegadać i cztery godziny, ale ważne, żeby zrobić coś konstruktywnego, żeby działać. To nie jest tylko klub dyskusyjny, trzeba wykonywać robotę.

Z czym wiązało się dla was dbanie o komunikację i angażowanie ludzi?

KK: Na pewno trzeba poświęcić na to więcej czasu niż do tej pory. Dotychczas można było coś napisać, „wyślij” i było na Facebooku. A teraz trzeba przemyśleć, dopasować do tego jakiś obrazek i to jest jednak czasochłonne. Zamiast trzydziestu sekund zajmuje mi to zazwyczaj pół godziny. Muszę stworzyć grafikę i zadbać o to, żeby komunikat był w miarę zrozumiały, przystępny.

KJ: Myślę, że nie wystarczy wpis na stronie czy link na Facebooku, że trzeba czegoś więcej. Nawet patrząc po naszych wolontariuszach. Chyba rozmowy i bezpośrednie spotkania najlepiej skutkują.

KK: W sumie jeszcze jedna rzecz, jak się okazało, jest istotna. My czasem dużo robimy, ale nikt o tym nie wie. Powinniśmy sobie uporządkować sprawy i opowiedzieć, czym się zajmowaliśmy i jak to wyglądało. Kiedy coś nas angażuje, idzie na Facebooka. Jednak kiedy to trzeba opowiedzieć od początku do końca, pojawia się problem. Na stronie brakuje bazy, gdzie mogę się dowiedzieć, że: Fundacja Wolności zajmowała się monitorowaniem korkowego od 2012 roku, w 2016 on trwa, co się w tym czasie stało, itd.

Stworzyliście strategię rozwoju i strategię wizerunkową. Dlaczego się na to zdecydowaliście?

KK: Lubię mieć porządek. Dużym problemem było to, że zajmowaliśmy się wszystkim. Teraz mamy strategię. Dużo rzeczy jest ciekawych, tylko że jak się zaczniemy zajmować wszystkim, nie zrobimy nic. Trzeba sobie postawić jasne cele, które chcemy zrealizować, i tego się trzymać.

KJ: Współdział przy tworzeniu strategii bardziej zaangażował wolontariuszy. Coraz rzadziej mówią, że wy, Fundacja, zrobicie, tylko mówią: my, jako Fundacja, zrobimy. To też pozwoliło ich zbliżyć do organizacji.

Ile osób działa w Fundacji?

KJ: Mamy czterech albo pięciu wolontariuszy.

Sami mężczyźni...

KK: Niestety tak. Przed nami kolejny nabór wolontariuszy i mam nadzieję, że tym razem pojawią się również kobiety.

Czy czterech, pięciu wolontariuszy odpowiada waszym potrzebom?

KJ: To za mało.

KK: O wiele za mało, ale to jest zespół, który pokazuje nam nasze niedociągnięcia i podpowiada, co możemy zrobić, żeby wolontariuszy przyciągnąć.

Dla mnie najpoważniejszym problemem, który ujawnił się po pewnym czasie, było zarządzanie. Wciąż miałem wrażenie, że coś jest nie tak - niby co tydzień się spotykamy, rozdzielamy zadania, ale to dalej nie jest robione. Jak to zmienić? Dopiero ostatnio okazało się, że zarząd powinien zająć się rozliczaniem i pilnowaniem. Do tej pory byłem przyzwyczajony w stowarzyszeniach do tego, że organizacja głównie miała to, co wnieśli członkowie. Tutaj spotkaliśmy się z sytuacją, że trzeba tym jakoś zarządzać. Myślę, że

pozyskiwanie wolontariuszy będzie się wiązało z jasno postawionymi im zadaniami i rozliczaniem z ich wykonania. To też wymaga czasu. To nie jest samograj – ktoś przyjdzie i zrobi – trzeba go nauczyć, pokazać jakiś schemat działania i przypilnować. Myślę, że minie jeszcze trochę czasu, nim to w pełni wykorzystamy.

KJ: Trzeba też spisać sobie, kogo potrzebujemy i do jakich działań, czyli katalog zadań, które mamy dla wolontariuszy.

Z zarządzaniem wolontariuszami mamy taki problem, że to są osoby z dużym doświadczeniem i mają swoje wizje, co niewątpliwie powoduje utrudnienia w zarządzaniu. To nie jest młody student na praktykach.

KK: Już sprecyzowaliśmy, jakich wolontariuszy potrzebujemy. Nie zamykamy się na tych, którzy mają własne pomysły, ale wiemy mniej więcej, kogo chcemy. Niedługo będziemy startować z kampanią, żeby te osoby znaleźć.

Na zakończenie poproszę anegdotę.

KK: Nie mamy chyba, bo my zbyt poważnie do tego podchodzimy.

KJ: Nie no, jest anegdota! Miała zresztą na nas duży wpływ. Mieliśmy szkolenie ze strategii rozwoju Fundacji w Natęczowie. Chcieliśmy, żeby było blisko Lublina, ale jednocześnie woleliśmy zostać na noc, żeby nie wracać od razu do obowiązków. Mieliśmy spotkania w dwa weekendy. Za drugim razem ktoś zauważył na sąsiednich drzwiach kartkę, że o 17.00 jest szkolenie Urzędu Miasta Lublin. No ale siedzimy, w końcu byliśmy pierwsi. Okazało się, że szkolenie mieli pracownicy Biura Obsługi Mieszkańców w Lublinie. Później z nimi rozmawialiśmy, podobno kiedy zobaczyli, że obok ma szkolenie Fundacja Wolności, to zaczęły się nerwowe telefony, bardzo się przerazili. Potem dowiedzieliśmy się, dlaczego. Jak wysyłamy wnioski i pisma do Urzędu Miasta, to wszystkie przechodzą przez Biuro Obsługi Mieszkańców i oni, siłą rzeczy, to wszystko widzą. Ale później zintegrowaliśmy się z nimi. Delikatnie...

KK: No, właśnie. To Bartek [*wolontariusz – przyp. red.*] powiedział: „Ej, niech oni was poznają, niech zobaczą, że jesteście ludźmi...”

INTERNET POMAGA ANGAŻOWAĆ, ALE TRZEBA MIEĆ DOBRĄ KONCEPCJĘ **Z Bartoszem Pilitowskim z Fundacji Court Watch Polska rozmawia Kinga Kulik ze Stowarzyszenia Homo Faber**

Kinga Kulik: Co to jest ten słynny crowdsourcing, na którym opiera się w dużej mierze sukces Fundacji Court Watch?

Korzystamy z pomocy wolontariuszy – wielu wolontariuszy rozproszonych – współpracujących z nami przede wszystkim online, w obywatelskim monitoringu sądów (OMS). Nasi wolontariusze przekazują nam informacje poprzez naszą stronę internetową. Nie muszą mieć fizycznego kontaktu z nami, żeby to robić. Nie przekazują nam papierów, nie dzwonią do nas, tylko wprowadzają swoją obserwację poprzez stronę internetową. W ten sposób wielu wolontariuszy buduje tę bazę obserwacji.

Drugim projektem, w którym wykorzystujemy crowdsourcing, jest *Mam to w BIPi-e*¹⁷. Do tego narzędzia dostęp jest jeszcze bardziej otwarty. O ile w przypadku OMS wcześniej spotykamy się z wolontariuszami, szkolimy ich i mamy potwierdzoną ich tożsamość, podpisując, że będą przestrzegać regulaminu itd., to na stronę *Mam to w BIP-ie* każdy może wejść i wykonać trochę pracy. Ta praca polega na sprawdzaniu dostępności BIP-ów gmin dla osób niewidzących i niedowidzących i przestaniu nam swoich wyników do sprawdzenia. To też tworzy wspólną bazę danych. Nie trzeba się logować, nie trzeba podawać maila, imienia i nazwiska. Tutaj jest swobodny dostęp.

Co się dzieje po tym, jak ktoś się zgłosi do takiego działania?

Jeżeli przygotowuje się projekt, który ma być realizowany metodą crowdsourcingu, trzeba sobie odpowiedzieć na kilka pytań. Przede wszystkim, jak dużo pracy musi wykonać ta osoba, żeby się włączyć efektywnie? Jaka jest cegietka w minimalnym cyklu, czynność, żebyśmy mogli z tego skorzystać.

W przypadku OMS tą cegietką jest obserwacja rozprawy. Żeby ta cegietka mogła zaistnieć, dana osoba musi wydrukować sobie formularz papierowy, za pomocą którego będzie prowadzić obserwację. Pójść do sądu. W sądzie znaleźć salę rozpraw. Wybrać rozprawę. Wejść. Na rozprawie odnotować swoją obserwację na formularzu i z wypełnionym formularzem wrócić na uczelnię bądź do domu. Usiąść do komputera, zalogować się na stronie i wprowadzić całą obserwację, a na końcu kliknąć „Wyślij”. Dopiero po kliknięciu „Wyślij” cegietka jest położona.

Można wydrukować sobie formularz, pójść do sądu i nawet przeprowadzić obserwację, ale jak formularz zostanie zgubiony po drodze albo obserwatorowi nie będzie się chciało wejść na naszą stronę lub nawet na nią wejdzie, ale będzie na tyle nieprzejrzysta, że w pewnym momencie stwierdzi, że nie wie, jak odpowiedzieć na to pytanie. Jeśli ta praca zostanie przerwana na którymkolwiek etapie, to ta cegietka nie będzie dołożona. To jest bardzo ważne, żeby na początku ustalić sobie, jaka jest cegietka – minimum zaangażowania, które jakkolwiek nam pomoże w realizacji celu.

W przypadku *Mam to w BIP-ie* jest trochę prościej. Ktoś wchodzi na naszą stronę. Wybiera sobie gminę. Następnie sprawdza ją według algorytmu – to jest po prostu formularz zawierający kilka pytań. Odpowiada na te pytania i naciska „Wyślij”. Tu jest o tyle prościej, że ta osoba nie musi wychodzić z domu, odchodzić od komputera, nie musi się

¹⁷ <http://mamtowbipie.pl/>, [dostęp: 07.04.2016 r.].

wcześniej rejestrować. Może to zrobić w ciągu 5 minut. Jest dużo łatwiej i ta cegietka jest dużo mniejsza. Ludzie chętnie się w to angażują, dorzucając jedną cegietkę, pięć, dziesięć, pięćdziesiąt. Następnie trzeba tę cegietkę tak ociosać, żeby była jak najprostsza. Żeby ludziom było jak najłatwiej – przy naszym minimalnym poziomie standaryzacji – tę pracę wykonać.

A jak doprowadzić do tego, by ludzie zaangażowali się w taką inicjatywę?

Żeby tych osób było bardzo dużo, trzeba wymyślić sposób, jak do nich dotrzeć. Wcześniejsza decyzja, czy to jest anonimowe czy nie, może nam utrudnić bądź ułatwić rekrutację. Jeżeli projekt jest drażliwy, ludzie, biorący w nim udział, mogą mieć obawy przed ujawnieniem swojej tożsamości.

Druga kwestia, która może utrudnić rekrutację, to wymagania, jakie przed nimi stawiamy, jak trudna jest taka cegietka itd. W innych przypadkach to może zadziałać na korzyść. W OMS akurat to, że wymagamy od ludzi, żeby się z nami spotkali, jest dla nas metodą rekrutacji.

Trzecia, to że my jeździmy do ludzi. Być może gdyby nie spotkania w miejscu, w którym mieszkają, studiują, pracują, oni nigdy by się w to nie zaangażowali. Wychodzimy poza Internet, żeby ludzi wciągnąć do crowdsourcingu, który się odbywa w internecie.

Szkolenie jest okazją do powiedzenia, jakie standardy obowiązują obserwatora, a także żeby ich zarejestrować, do promocji. Podpisują również wtedy pewne zobowiązania: umowę wolontariacką, potwierdzając, że będą przestrzegać regulaminu itd. Szkolenia w przypadku OMS są bardzo potrzebne. Natomiast jest to bardzo drogi system pozyskiwania osób do crowdsourcingu.

W przypadku *Mam to w BIP-ie* tego nie robimy. Udział w tym nie wymaga spotkania ani podpisania umowy wolontariackiej. Informacje i sposób postępowania są zamieszczone na stronie internetowej. Co oznacza, że musi to być znacznie prostsze. Cegietka musi być mniejsza i trudność musi być zredukowana. Pytania muszą być bardzo precyzyjne, żeby nie było dwuznaczności, musi być wcześniejszy e-learnig, który im wyjaśni pewne rzeczy - na tyle krótki, żeby chcieli to zrobić. Pamiętajmy o tym, że im więcej pracy do wykonania, tym więcej współpracowników się wykrusza, zanim uda im się coś zrobić.

Ważny jest też tzw. PR rekrutacyjny. Crowdsourcing jest na to bardzo wrażliwy: czy to chwyci? Czy ludzie będą chcieli się w to zaangażować, pochwalić się na facebook'u i dzięki temu później ich znajomi w to wejdą? I tu jest coś, czym można najwięcej zyskać, bo jeśli jest fajna komunikacja, ludzie chcą się tym pochwalić, na zasadzie kuli śnieżnej informacja będzie się rozchodziła, wzrośnie liczba osób, które się w to angażują, bo jeśli to im się spodoba, pochwalą się innym i kula będzie rosła.

Jakie korzyści pokazujecie ludziom? Czy to się zmienia w zależności od projektu?

Sama idea wolontariatu nie działa na wiele osób. Fajnie by było, gdyby wolontariusze widzieli jakieś konkretne korzyści dla siebie, z czym się mocno identyfikują.

W przypadku *Mam to w BIP-ie* są dwie korzyści. Jedna jest oparta na problematyce dostępu do informacji publicznej i to chyba u nas najbardziej zadziało. Większość osób, które to reklamują, robi to ze względu na zainteresowanie dostępem do informacji publicznej. Nasze założenie było takie, że robimy to z uwagi na interes i prawa osób z niepełnosprawnością wzroku. Liczyliśmy, że to będzie motywacją dla ludzi, będą czuli, że pomagają osobom niewidzącym uzyskać dostęp, korzystać ze swojego fundamentalnego prawa w demokracji, jakim jest dostęp do informacji publicznej. Jednak wydaje mi się,

że jest mniej osób zmotywowanych w taki sposób. Oczywiście to jest dla nich ważne, ale nie jako siła napędowa tego projektu. Być może to się zmieni w przyszłości, bo będziemy też modyfikowali komunikację i starali się, żeby ten projekt jeszcze bardziej się rozwinął. Natomiast najważniejsza w monitoringu sądów jest dla tych ludzi kwestia udziału w jakimś nowym projekcie. Głównie angażują się studenci i myślą o tym, co może taką grupę motywować. Druga korzyść to ciekawość poznawcza. W większości to są studenci prawa, więc bazujemy na grupie osób, które są zainteresowane sądami tak czy inaczej. Tu mamy taki powód, że jest to bardziej zorganizowane, widzą w tym większy sens itd. Ułatwiamy im robienie czegoś, co oni i tak powinni robić. Ludzie - nawet jeśli ich główną motywacją jest interes prywatny - wykazują chęć zdobycia jakiegoś certyfikatu, zaświadczenia, potrzebują czegoś, czym mogą się pochwalić.

Potrzebne są dwie składowe: interes własny i wytłumaczenie bardziej ideowe. Jednak wolontariuszowi coś się należy. Powinniśmy ich szkolić, czyli podnosić ich kompetencje, dawać jakieś fajne nagrody, bonusy. Nie jesteśmy w stanie im płacić, ale warto pomyśleć, co mogą z takiego projektu wynieść poza satysfakcją, dumą, stworzyć jakieś systemy gratyfikacji.

Do crowdsourcingu można łatwo dołączyć rywalizację. Ludzie zbierają punkty za zrobienie czegoś i porównują się. Z tym trzeba uważać, bo łatwo sprawić, że osoby niemające szansy na "wygraną" tracą motywację. Każdy musi wziąć to do siebie, ale warto pomyśleć o motywacji wolontariuszy - o czymś, co wykracza poza motywację ideową.

A jak radzicie sobie z pilnowaniem jakości pracy? Przecież rzetelność to jedna z podstawowych zasad watchdoga.

Tak, tu jest potrzebna ta kontrola. Im bardziej ludzie są anonimowi, tym mniejsza jest odpowiedzialność i tym większe ryzyko niespójności podejścia do danego tematu.

Kontrola może polegać na jakimś automatycznym porównywaniu, co widzi kilku wolontariuszy na dany temat. Np.: w *Mam to w BIP-ie* stosujemy takie rozwiązanie, że każdą ankietę chcemy sprawdzić dwa razy i dopiero kiedy odpowiedzi będą spójne, wyciągniemy na tej podstawie wnioski. Jeżeli nie są spójne, to jeszcze trzecia osoba musi to sprawdzić. To jest jeden sposób.

Ale kontrola może polegać też na tym, że naszych wolontariuszy sprawdzamy pod kątem tego, czy byli na rozprawach. Bardzo trudno w naszym przypadku uzupełnić formularze bez obecności na rozprawie.

Niektóre pytania można dodać do formularza tylko po to, żeby było takim pytaniem kontrolnym. Te pytania poruszają ten sam problem z różnych punktów widzenia. Jeśli widzimy niespójność odpowiedzi, to znaczy, że coś jest nie tak, np.: ktoś „strzela”. Kilka razy pytasz o to samo - tylko w inny sposób - i ktoś najzwyczajniej nie uważa za bardzo. Wtedy system może taką odpowiedź wykluczyć, ale to też zależy od stopnia skomplikowania.

Crowdsourcing nie jest dobry na wszystko. Jeśli chcemy bardzo profesjonalnej analizy, może się okazać bardziej kosztowną metodą niż zatrudnienie kogoś do tych analiz. Crowdsourcing jest dobry na proste prace, które rzeczywiście można efektywnie masowo wykonywać.

JAK UŁATWIĆ SOBIE MÓWIENIE DO WŁAŚCIWYCH OSÓB?

Z Joanną Gucman-Muż z Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska rozmawia Kinga Kulik ze Stowarzyszenia Homo Faber

Joanno, po co Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska CRM ?

Może najlepiej zacząć od tego, czym jest CRM. Jest to system do zarządzania relacjami z otoczeniem, czy relacjami z osobami, które obok nas są, uczestniczą czasem w tym, co robimy – z naszymi zwolennikami i zwolenniczkami. CRM pomaga utrzymać ten kontakt, zachęcać ludzi do włączania się w nasze działania i zainteresować ich.

CRM jest to system informatyczny, który można najprościej opisać jako rozbudowaną książkę adresową mającą bardzo dużo różnych funkcji dodatkowych. Służy do wysyłania mailingów masowych. Możemy go wykorzystywać do wysyłania newslettera czy zbiorowych wiadomości do określonych grup osób. On pozwala – jeżeli mamy odpowiednie informacje na temat tych osób – wyselekcjonować z nich tę grupę, która powinna otrzymać daną wiadomość. Możemy go używać do rejestrowania osób na różne wydarzenia, takie jak szkolenia, konferencje, które organizujemy.

Możemy w końcu rejestrować również transakcje, czyli wpłaty, które otrzymujemy od osób indywidualnych i firm.

Możemy na tej podstawie generować raporty, analizować, w jaki sposób różne grupy włączają się w nasze działania, w jaki sposób nas wspierają. Dzięki temu możemy jeszcze lepiej dostosować naszą ofertę, w zależności od potrzeb danej osoby czy grupy.

Czym to się różni od arkusza kalkulacyjnego? Bo jeśli jest baza danych i jeśli chciałabym wysłać newsletter, mogę równie dobrze w tym arkuszu zebrać wszystkie maile, potem je tylko przeklejać i wysłać newsletter. Jaka jest różnica?

Pierwsza zasadnicza różnica jest taka, że arkusz kalkulacyjny jest narzędziem offline, statycznym, sztywnym. Wprowadzając zmiany w CRM-ie, wprowadzamy je online i każda osoba, która ma dostęp do naszego CRM-u, te zmiany widzi i ma jak najbardziej aktualny dokument. W przypadku arkusza kalkulacyjnego niekoniecznie, chyba że przechowują dokumenty „w chmurze”, wtedy wiadomo, że możemy dokonywać tych zmian na bieżąco i każdy będzie miał aktualną wersję.

Kolejna różnica jest taka, że CRM ma tych funkcji zdecydowanie więcej, jest dość intuicyjny i nie wymaga, według mnie, takiej wiedzy specjalistycznej, jak w przypadku arkusza kalkulacyjnego, gdzie dużo trudniej jest zastosować pewne formuły i różnego rodzaju narzędzia. CRM dla przykładu pozwala nam od razu wysłać wiadomości i mailingi do określonych grup. W przypadku arkusza mamy sytuację, że musimy wykonać kilka kroków. Najpierw musimy sobie te osoby znaleźć, następnie filtrować, a potem i tak trzeba skorzystać z jakiegoś programu do wysyłki maili, bo arkusz sam w sobie nie pozwala na takie czynności.

W przypadku CRM-u system możemy powiązać z naszymi stronami internetowymi i dane, które zbieramy od ludzi, czyli np. adresy mailowe do newslettera, bezpośrednio mogą być importowane do naszej bazy danych – w naszej „chmurze”, czyli w tym CRM-ie.

Jeżeli są to dane zbierane „w chmurze”, podejrzewam, że wymaga to zabezpieczenia. Z czym to się wiąże?

Jeśli chodzi o zabezpieczenia, system CRM, z którego my korzystamy, a z tego co wiem i inne systemy, spełniają wymogi podstawowe Generalnego Inspektora Danych Osob-

wych związane z zabezpieczeniem danych. Osoba, która ma dostęp do CRM-u, musi posiadać własny login oraz konto zabezpieczone hasłem. Wszystkie dane oraz wszystkie zmiany, przekształcenia, które są na tych danych dokonywane, są zapisywane. Wiadomo kto i kiedy tego dokonał. Dzięki temu możliwe jest wygenerowanie raportu zmiany na danych. Także każda osoba, która zwróciłaby się do nas z pytaniem o to, w jaki sposób są przechowywane i przetwarzane jej dane osobowe, może otrzymać na ten temat pełną informację.

Jak krok po kroku wprowadzić CRM? Jak robi się rozpoznanie rynku? Kto jest w ten proces zaangażowany? Na co trzeba zwrócić uwagę? Od czego zacząć?

Według mnie trzeba zacząć od kwestii formalnych, czyli musimy uporządkować nasze sprawy związane z tym, jakie dane mamy, jakie dane zbieramy od ludzi, skąd je pozyskaliśmy i w jaki sposób one były przez nas już wykorzystywane; czy posiadamy zgodę na przetwarzanie tych danych, ponieważ dane zbieramy w określonym celu i tych przyporządkowanych do celu, który został osiągnięty – np. rekrutacja do minionego wydarzenia – nie powinniśmy dalej przechowywać.

Wymaga to też polityki ochrony danych osobowych, czyli polityki zarządzania tymi danymi, zatem trzeba taką politykę mieć. Musimy uporządkować wszelkie kwestie formalne związane z tym, kto odpowiada za dane. W ramach cyklu o angażowaniu zwolenników i zwolenniczek robiliśmy webinarium na temat ochrony danych osobowych, właśnie z myślą o tym, że organizacje będą wdrażały CRM¹⁸.

Kolejna rzecz to jest pytanie, czy w ogóle CRM jest nam potrzebny? Niektórzy mówią, że z CRM-u nie opłaca się korzystać, jeśli mamy poniżej tysiąca kontaktów, bo wszystkie działania na takiej ilości danych jesteśmy w stanie zrobić w arkuszu kalkulacyjnym. Różne są podejścia. Natomiast ja myślę, że nie ma nic złego w korzystaniu z CRM-u nawet przy mniejszej ilości danych, bo po prostu wyrabiamy w sobie pewien nawyk i przyzwyczajamy się do tego, w jaki sposób tymi danymi będzie można zarządzać, kiedy będzie ich dużo więcej.

Następnie zastanówmy się, do czego nam będzie potrzebny ten CRM, do czego go wykorzystamy. Czy chcemy wysłać mailingi? Czy chcemy korzystać z niego jako z książki adresowej, rejestrować wpłaty od osób indywidualnych? A może potrzebna nam możliwość zarządzania danymi naszych pracowników, pracowniczek czy współpracowników i współpracowniczek lub wolontariuszy i wolontariuszek? Czy chcemy mieć możliwość zarządzania wydarzeniami i zbierania np. zgłoszeń na wydarzenia? Najpierw musimy przeanalizować, do czego w ogóle będziemy wykorzystywać ten system, jakiego typu kontakty będziemy tam wpisywać, do czego nam to będzie potrzebne, jak chcemy się kontaktować z ludźmi, czy chcemy móc jakoś później konkretnie ich profilować, czyli wyszukiwać po określonych cechach?

Kolejną rzeczą jest dokonanie wyboru odpowiedniego programu informatycznego, których na rynku jest kilka albo i kilkadziesiąt. W jaki sposób dokonać wyboru CRM-u? To wszystko zależy od tego, jakim budżetem dysponujemy. Używany przez nas CiviCRM jest programem otwartym, udostępnianym każdej organizacji, która zgłosi się do firmy zajmującej się tworzeniem tego programu. Są też programy udostępniane nieodpłatnie organizacjom. We wszystkich przypadkach trzeba zaptacić od kilku do kilkunastu tysięcy

¹⁸ Nagranie dostępne jest na kanale YouTube [watchdogportal.pl](https://www.youtube.com/watch?v=...) w playliście zatytułowanej „Watchdog angażuje”. Tytuł filmu: „Ochrona danych osobowych w organizacjach pozarządowych”.

złoty za przystosowanie tego programu do potrzeb organizacji. Czyli płacimy nie tyle za oprogramowanie, co za wdrożenie go już do właściwego funkcjonowania i przystosowanie tych pól i wszystkich wymagań programu do tego, co chcemy dzięki posiadanym danym robić.

W naszym przypadku tak się złożyło, że mamy wolontariusza, który na tego typu programie się zna.

Zgodził się nam pomóc i wdrożyć CiviCRM bezpłatnie. Wspólnie z nim opracowaliśmy taki program w wersji podstawowej, aby inne organizacje mogły z niego korzystać, pobierając go w tej okrojonej formie i wdrażając u siebie na podstawie instrukcji, którą nasz wolontariusz przygotował do samodzielnego wykorzystania¹⁹.

Ile osób potrzeba w organizacji, żeby taki system wdrożyć?

Wszystko zależy od organizacji – ile osób było odpowiedzialnych za dane osobowe, za ich przetwarzanie i zbieranie? Podstawowym problemem, który pojawi się w wielu organizacjach, będzie połączenie kilku zbiorów danych, bo te kontakty zwykle są w kilku miejscach, każda osoba zbiera swoje.

W mojej organizacji zaangażowanych było kilka osób, ponieważ braliśmy pod uwagę to, w jaki sposób będziemy wykorzystywać i do czego będzie nam potrzeby CRM. Zdecydowaliśmy się na CRM, ponieważ potrzebowaliśmy dobrego programu do wysyłki mailingów masowych, które pomogą nam w angażowaniu ludzi w nasze działania. Kontakt musi być stały. Chcemy zdobywać darczyńców indywidualnych, żeby zaangażowane były w ten proces osoby, które zajmowały się, zajmują się lub mają się zajmować takimi rzeczami, jak angażowanie naszych zwolenników i zwolenniczek.

Później i tak cały zespół naszej organizacji powinien zostać przeszkolony z obsługi takiego oprogramowania. Jego funkcjonowanie wymaga stałego przypominania o tym, żeby z tego CRM-u korzystać, wpisywać dane itd.

Co poza przypominaniem i dbaniem o to, żeby te kontakty trafiły do tej bazy? Na czym polega zajmowanie się tym systemem później? Jakiego zaangażowania to wymaga?

Od strony technicznej, trzeba aktualizować oprogramowanie. Natomiast od takiej strony funkcjonalnej zależy, jak my CRM wykorzystujemy. To nie jest tylko książka adresowa, nie chodzi tylko o to, żeby pozyskane dane wpisywać do niego, ale właśnie o wysyłanie masowych mailingów i wysyłkę newslettera. Gdy organizujemy jakieś spotkanie, również wykorzystujemy go do tego, żeby kontaktować się z ludźmi, żeby ich zaprosić albo podziękować im za udział w spotkaniu. My też na bieżąco rejestrujemy wpłaty od darczyńców i darczyń indywidualnych. W ten sposób jesteśmy w stanie powiedzieć, ile osób nas wspiera miesięcznie i w jaki sposób to robią. Jesteśmy w stanie to obserwować, kontrolować.

Na bieżąco też wykorzystujemy system do tego, żeby sprawdzać, jaka jest baza naszych wolontariuszy, z pomocy jakich osób i ich umiejętności możemy w tym momencie skorzystać. Mamy dostęp do tych danych. To też się przydaje w takich sytuacjach, kiedy potrzebujemy do kogoś kontaktu i nie musimy już dzwonić do swoich współpracowników czy współpracownic i pytać o numer telefonu, którego nie mamy, bo wszystko jest podane w jednym miejscu.

Ile trwało wdrożenie systemu ?

Przez około pół roku zbieraliśmy kontakty i myśleliśmy o tym, w jaki sposób chcemy korzystać z CRM-u i jak te kontakty usystematyzować, jakich funkcji potrzebujemy. Natomiast całość trwała około roku. To nie jest jeszcze skończony proces w naszym przypadku, ponieważ stopniowo dołączamy kolejne funkcje, które w tym programie są. Warto podkreślić, że ten czas był długi także dlatego, że dla nas wszystkich to była dodatkowa praca dołożona do normalnych obowiązków.

Gdybyś spojrzęła z perspektywy czasu, co Twoim zdaniem nie wyszło?

Może to dopiero wyjdzie, a może trzeba położyć większy nacisk na to, by wszyscy członkowie i członkinie zespołu w równym stopniu korzystali z narzędzia. Myślę, że to jest problem, ono nie jest wykorzystywane w pełni. Mimo że korzystamy z niego od pewnego czasu, nie wszyscy się wdrożyli i bardzo często zapominamy o tym, że nie musimy szukać kontaktu w telefonie komórkowym czy dziesiątkach folderów w komputerze, bo mamy CRM, do którego możemy szybko zajrzeć. Nie wytworzyły się nawyki korzystania z tego systemu, wpisywania swoich kontaktów czy dopisywania notatek przy kontaktach, więc mogę powiedzieć, że to nie wyszło. Natomiast jest to wciąż wczesny etap pracy z tym systemem i myślę, że przed nami sporo wysiłku, żeby ludzi motywować do korzystania z CRM-u, muszą najpierw zobaczyć płynące z tego korzyści.

¹⁹ <http://watchdogportal.pl/watchdog-article/organizacja-zarządzaj-efektywnie-swoimi-kontaktami/>.

JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO ZBIERANIA PIENIĘDZY, A NASTĘPNIE CIESZYĆ SIĘ TYM

Fundacja Autonomia wykorzystała i inspirująco rozwinęła wiedzę zdobytą z innymi watchdogami, przygotowując akcję fundraisingową, podczas której zastosowała elementy dobrej komunikacji i angażowania zwolenników.

Jej celem było zebranie pieniędzy na organizację wydarzeń w ramach ogólnopolskiej Kampanii 16 Dni Akcji Przeciwko Przemocy ze względu na Płeć.

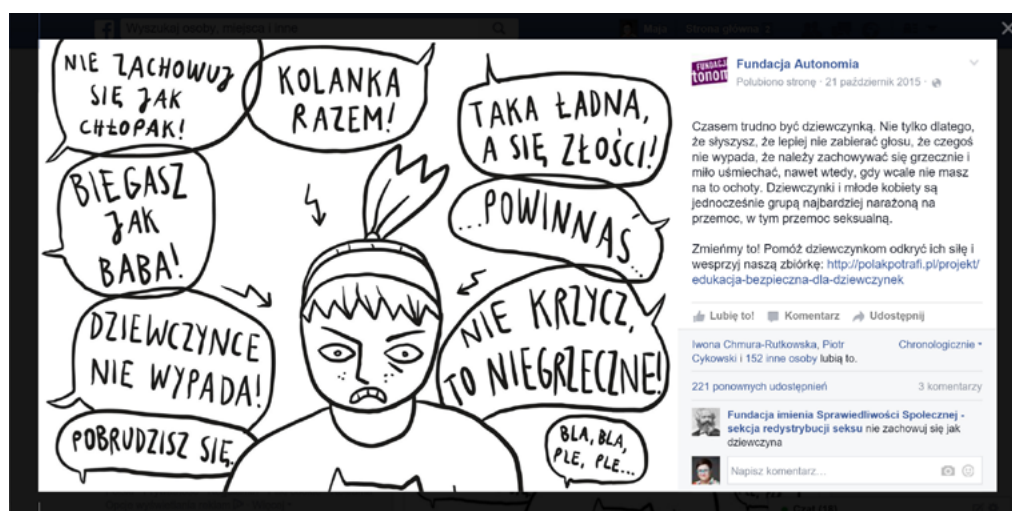
Komunikacja związana z akcją została dokładnie zaplanowana.

Po pierwsze zidentyfikowana została **grupa docelowa komunikacji**. Były to głównie kobiety i osoby wychowujące dziewczynki oraz te, które doświadczały nierównego traktowania ze względu na płeć w czasie swojej edukacji i dorastania.

Po drugie we współpracy z Martą Zabłocką – rysowniczką i graficzką zaangażowaną w projekty m.in. równościowe i antyprzemocowe – Fundacja stworzyła **grafiki** ilustrujące przekaz tekstowy oraz **filmik** promocyjny.



Źródło: fanpage Fundacji Autonomia, post z 11.11.2015 r. (dostęp 09.05.2016 r.).



Źródło: fanpage Fundacji Autonomia, post z 21.10.2015 r. (dostęp 09.04.2016 r.).

Po trzecie skonkretyzowane zostało, jakie **wartości mają wybrzmieć** w tekstach i filmie: empowerment, siła, równość, niezależność, solidarność.

W czasie akcji dorzucano nowe **elementy spontanicznie** – nadające wiarygodność i podnoszące poziom zaangażowania. Fundacja wprowadziła m. in. podarunek w postaci trzech filmów DVD „Maska twardziela” z autografem Jacksona Katza (uzyskanym w trakcie osobistego spotkania w Warszawie), które rozeszły się w ciągu kilku godzin od ich zaferowania.

Fundacja zadbała o **dotarcie z informacją** do potencjalnych darczyńców. Akcją rozpoczęła w dniu, w którym zorganizowała całonocne warsztaty skierowane do dziewczynki i ich opiekunek i opiekunów (11 października – Międzynarodowy Dzień Dziewczynek ustanowiony przez ONZ). Zorganizowanie tego spektakularnego wydarzenia pozwoliło na zwrócenie uwagi na uruchomioną właśnie akcję crowdfundingową. Na bieżąco podczas wszystkich swoich wydarzeń organizowanych w czasie akcji, Fundacja dystrybuowała ulotki i informacje. W tym czasie organizowała m.in. krakowską edycję Festiwalu WatchDocs. Prawa Człowieka w Filmie w Krakowie i Poroninie oraz konferencję GenderEdukacjaPraca, też w Krakowie. Informacja o akcji pojawiła się również w mediach, takich jak: onet.pl, ngo.pl, wyborcza.pl i kilku innych. Zostały też wysłane informacje w newsletterze oraz indywidualne emaile z informacjami o crowdfundingu.

Fundacja wykorzystała także **potencjał zwolenniczek i zwolenników**. 30 osób uczestniczących w Akademii Treningu WenDo, poprzez swoje prywatne i organizacyjne kanały popularyzowało informację o akcji, dodając jej wiarygodności. Stały się one filarem promocji. Uczestniczki Akademii zaangażowały się także w przygotowanie upominków, które otrzymały osoby wspierające akcję.

Wykorzystane zostały **media społecznościowe** - kampania promocyjna była prowadzona za pomocą Facebooka. Spotykała się z żywą reakcją osób, które już polubiły profil Fundacji, a także pozwoliła zwiększyć ilość „polubień” o 300. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyły się grafiki ilustrujące akcję – do kilkuset „lajków” i kilkuset dalszych udostępnień każda – co spowodowało zasięg postów rzędu ponad 60 000 osób. Przy okazji osiągnięcia kolejnej okrągłej sumy aktywistki publikowały, utrzymane w luźnym i zabawnym nastroju, zdjęcia zespołu fundacyjnego. Jak wynikało z sygnałów w sieci oraz indywidualnie w rozmowach, ta komunikacja bardzo się podobała i obserwujące osoby czekały na więcej tego typu atrakcji.



Źródło: fanpage Fundacji Autonomia, post z 28.10.2015 r. (dostęp 09.04.2016 r.).



Źródło: fanpage Fundacji Autonomia, post z 29.10.2015 r. (dostęp 09.04.2016 r.).



Źródło: fanpage Fundacji Autonomia, post z 29.10.2015 r. (dostęp 09.04.2016 r.).

W rezultacie Fundacja zebrała **10.000 zł** na platformie polakpotrafi.pl. Po odliczeniu prowizji dla portalu, na konto wpłynęło 9062,26 zł. Koszty produkcji i wysyłki nagród zamknęły się w kwocie 1121,74 zł. Na „czysto” zostało **7.940,51 zł**. Zebrane pieniądze wydane zostały głównie na materiały promocyjne i organizację wydarzeń w ramach Kampanii 16 Dni Przeciwno Przemocy ze względu na Płeć.

Akcja crowdfundingowa „Edukacja bezpieczna dla dziewczynek” <https://polakpotrafi.pl/projekt/edukacja-bezpieczna-dla-dziewczynek> (dostęp 09.04.2016 r.).

JAK ZBIERAĆ PIENIĄDZE NA „SZARĄ CODZIENNOŚĆ”?

Fundacja Rodzic po Ludzku zorganizowała zbiórkę na nietypowy cel, a mianowicie na drukarkę do biura. Chodziło o wskazanie potrzeb związanych z kosztami codziennego funkcjonowania organizacji pozarządowej.

Żeby wzbudzić zainteresowanie „mało chwytającym za serce” tematem, zespół Fundacji nakręcił 4 krótkie, 30-sekundowe, filmiki. Na jednym z nich, z powodu braku drukarki, cały zespół ręcznie lub przez kalkę przepisuje dokumenty, inny jest parodią sceny z Gwiezdných Wojen. Powstały też 2 statyczne grafiki („zbieramy na Cud-Maszynę” i „Pomóż koteczce spełnić marzenie o drukarce”). Wszystko utrzymane w lekkim, humorystycznym, trochę ironicznym tonie. Żeby odnieść sukces, należało do takiej zbiórki podejść z dystansem. Trzeba było znaleźć sposób na zainteresowanie darczyń i darczyńców tematem, zaintrygowanie, wzbudzenie emocji, rozbawienie.



Źródło: fanpage Fundacji Rodzic po ludzku, (dostęp 09.04.2016 r.).



Źródło: fanpage Fundacji Rodzic po ludzku, (dostęp 09.04.2016 r.).

Dystans przejawiał się także w **komunikatach** o tym, dlaczego drukarka jest potrzebna np.: bo do czego to podobne, żeby organizacja nagradzana przez Światową Organizację Zdrowia nie miała Cud-Maszyny?; bo na działania strażnicze i tak nikt nam nie wpłaci (co to, do diaska, są działania strażnicze!?!? Chcesz wiedzieć? – Zajrzyj; bo jesteśmy próżne z natury i potrzebujemy, żeby mówić nam komplementy, przynajmniej kilka razy dziennie (inaczej się zawieszamy).

Kampania była **adresowana** głównie do kobiet, użytkowniczek portalu www.GdzieRodzic.info, położnych, zwolenników i zwolenniczek, przyjaciół i znajomych.

Informowanie o niej odbyło się przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych- materiały, w odstępkach kilkunastodniowych, były udostępniane na Facebooku Fundacji. Prośba o wsparcie była też udostępniana na prywatnych profilach i w prywatnych grupach na FB. Ostatecznie te kanały przyniosły największą skuteczność – liczba osób, które weszły na zbiórkę (ogółem) wyniosła 1247, w tym przez FB – 803.

Ponadto Fundacja docierała do odbiorców i odbiorczyń przez newsletter Fundacji, przez użytkowników i użytkowniczki www.GdzieRodzic.info oraz blogerów i blogerki. W ten sposób wysłano maile i informacje do ok. 13 000 odbiorców i odbiorczyń.

Podczas zbiórki na głównej stronie Fundacji (w prawym górnym rogu) umieszczona była ikonka zachęcająca do wsparcia zbiórki: Cud-Maszyna – ikonka stworzona na potrzeby zbiórki. Tym sposobem na zbiórkę weszło 335 osób z 1247. Na www.GdzieRodzic.info był widoczny slider zachęcający do wpłat, kliknęło więc 91 osób podczas 42 dni zbiórki.

W czasie trwania zbiórki odbyły się dwie konferencje organizowane przez Fundację i skierowane do profesjonalistów opiekujących się kobietą w ciąży, podczas porodu i w położeniu, głównie położnych. Podczas tych wydarzeń prowadzona była kwesta na rzecz zbiórki (po zsumowaniu pieniądze zostały wpłacone przez portal Siepomaga), prośba o wsparcie zbiórki została też wysłana przy okazji maila dziękującego za udział w ww. konferencjach. Podczas jednej z tych konferencji zaprzyjaźniona aktywistka prowadziła sprzedaż oraz promocję swojej książki. Część dochodów ze sprzedaży książki zasiliła zbiórkę na Cud-Maszyne. Była to znacząca kwota – 2500 zł (45% całej zbieranej sumy).

Ważnym elementem budowania relacji z darczyńcami i darczyńcami były też podziękowania za wpłatę i na zakończenie zbiórki. W ramach podziękowań powstał krótki filmik, który został wysłany do wszystkich osób, które wsparły zbiórkę, a także podlinkowany na FB.

Fundacja zebrała 5 810 zł, a po odliczeniu 348,60 zł prowizji dla platformy siepomaga.pl, pozostało 5 461,40 zł. Wpłaty dokonało 96 osób. Średnio po ok. 60 zł. Najniższa wpłacona kwota wyniosła 5 zł, najwyższa 2500 zł.

Akcja crowdfundingowa „Zbieramy na Cud-Maszyne” <https://www.siepomaga.pl/r/zbieramy-nacudmaszyne>, (dostęp 09.04.2016 r.).

ZAPOZNAJ SIĘ JESZCZE Z ...

→ **Natalia de Barbaro**, Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej, Kraków 2005.

→ **Małgorzata Borowska, Maja Branka, Joanna Wciśło**, Do*cić bibliotekę – jak skutecznie prowadzić rzecznictwo, Warszawa 2012. <http://frsi.org.pl/docenic-biblioteke-jak-skutecznie-prowadzic-rzecznictwo/>

→ **Steven Pinker**, Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania XXI wieku. Sopot, 2016.

→ **Strony do przygotowania prezentacji i infografik, częściowo płatne:**

- www.canva.com
- www.powtoon.com
- www.haikudeck.com
- www.pictochart.com



Homo Faber

Homo Faber to jedyna lubelska organizacja pozarządowa, prowadząca działania edukacyjne i rzecznicze w zakresie szeroko rozumianych praw człowieka. Zgodnie ze swoją misją: Prawa człowieka: małe kroki, duże zmiany, od 12 lat współpracuje z organizacjami i instytucjami publicznymi po to, żeby Lublin był miastem przyjaznym cudzoziemcom i cudzoziemkom, wolnym od dyskryminacji dla jego wszystkich mieszkańców i mieszkanek.

Organizacja oprowadza migrantów i migrantki po Lublinie, uczy języka polskiego. Rozdała ponad 10 tys. Kapowników, czyli kalendarzy - informatorów dla migrantów i migrantek z podstawowymi wiadomościami o ich prawach i o mieście. Zabiera dzieci z małych miejscowości na wycieczki, dzięki którym poznają Lubelszczyznę jako region wielu kultur. Co roku zaprasza na objazdowe festiwale filmowe o prawach człowieka. Przeszkoliła prawie 500 policjantów i policjantek, urzędników i urzędniczek w Lublinie, żeby lepiej chronili prawa człowieka. Prowadzi punkt, do którego zgłaszają się osoby doświadczające dyskryminacji. Zajmuje się nie tylko indywidualnymi sprawami, ale dąży do systemowych rozwiązań zgłaszanych problemów.

→ www.hf.org.pl

sieć obywatelska WATCHDOG[^]

Sieć Obywatelska Watchdog Polska stoi na straży prawa do informacji. Postrzega je nie tylko jako warunek dobrego państwa, ale przede wszystkim jako jedno z praw człowieka, które chroni ludzką godność, daje wolność wyrażania opinii i bezpieczeństwo przed nadużyciami władzy.

Jej strategia polega na wzmacnianiu w obywatelach i obywatelkach poczucia, że mają prawo dowiadywać się, jak funkcjonują władze oraz instytucje publiczne, a także wpływać na podejmowane przez nie decyzje i sposób gospodarowania publicznym majątkiem (m.in. pieniędzmi z podatków). Uczy, jak czynić to skutecznie. W sytuacjach, gdy urzędy nie szanują praw obywateli, udziela pomocy prawnej. W ciągu trzynastu lat działalności dotarła do około 15 tysięcy osób, udzieliła około 9 000 porad i uczestniczyła w 500 sprawach sądowych dotyczących dostępu do informacji.

Dzięki pracy organizacji jawność stała się jedną z ważnych kwestii poruszanych przez media, powstał obywatelski ruch na rzecz przejrzystości, poszerzyła się sfera wolności – partie polityczne ujawniają swoje finanse, samorządy publikują swoje wydatki, a ministrowie muszą dokładniej informować o tym, jak prowadzą politykę.

→ www.siecobywatelska.pl

O autorce

Maja Branka – trenerka i konsultantka. Specjalizuje się w szkoleniach z komunikacji i wystąpień publicznych, podczas których pracuje z organizacjami nad sposobem ich opowiadania o swoich działaniach, zmieniając język z wnioskowego na „ludzki”. Prowadzi szkolenia i konsultacje indywidualne w dziedzinie rozwoju strategii rzeczniczej w organizacjach oraz liderek kompetencji zawodowych i osobistych. Współautorka publikacji „Docenić bibliotekę – jak skutecznie prowadzić rzecznictwo” (FRSI, 2012).

Wydawcy:

Stowarzyszenie Homo Faber
ul. Orła 5/13
20-022 Lublin
info@hf.org.pl
www.hf.org.pl

Sieć Obywatelska Watchdog Polska
ul. Ursynowska 22/2
02-605 Warszawa
biuro@siecobywatelska.pl
www.siecobywatelska.pl

Redakcja: Martyna Bójko

Projekt graficzny: Rzeczyobrazkowe.pl

Opracowanie graficzne i skład: Olga Figurska, LUNATIKOT

Licencja: Publikacja jest udostępniana na zasadach licencji Creative Commons (CC)

Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 3.0 Polska [CC BY-SA 3.0 PL]



Publikacja powstała dzięki wsparciu programu Obywatele dla Demokracji, finansowanego z Funduszy EOG.

Lublin, Warszawa, 2016
ISBN 978-83-926510-2-4

