

**Joanna HERNIK<sup>1</sup>**  
**Rafał MAZUR<sup>2</sup>**

## **NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH**

W pracy wskazano na rosnącą rolę nowoczesnych technologii we wszystkich sferach działalności współczesnego rynku, w tym także w sektorze organizacji pozarządowych. Artykuł przedstawia rozważania teoretyczne wsparte danymi z badania 566 organizacji działających na obszarze całej Polski. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że organizacje pozarządowe w części wykorzystują możliwości nowoczesnych technologii, w części natomiast nie widzą potrzeby zmiany dotychczasowych sposobów komunikacji. Dla tych chcących nadążyć za zmianami na rynku największym problemem we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań jest brak ludzi i środków.

### **1. WPROWADZENIE**

W społeczeństwach wykorzystujących nowoczesne technologie dominującego znaczenia dla wzrostu gospodarczego nabiera wiedza. To dzięki niej powstają innowacyjne produkty i możliwe jest skuteczne zarządzanie organizacjami<sup>3</sup>. Można więc powiedzieć, że zastosowanie nowoczesnych technologii w działalności organizacji jest warunkiem koniecznym przetrwania na współczesnym rynku, a także wynikiem coraz większej wiedzy uczestników procesów gospodarczych. Zwracała na to uwagę już pod koniec lat 90. XX w. B. Iwankiewicz-Rak, pisząc, że do istotnych czynników sukcesu każdej organizacji zaliczyć należy technologię<sup>4</sup>.

Do podmiotów rynkowych zwykło się zaliczać przedsiębiorstwa czy ogólnie podmioty biznesu. Okazuje się jednak, że coraz większego znaczenia nabierają podmioty niekomercyjne, w tym pozarządowe, do których głównie zalicza się stowarzyszenia i fundacje. W niniejszym artykule rozważa się więc zakres i determinanty stosowania nowoczesnych technologii (Internet, poczta elektroniczna, bazy danych) w działalności tychże organizacji. Część empiryczną pracy stanowią wyniki ogólnopolskiego badania ankietowego nad komunikacją organizacji pozarządowych, finansowanego ze środków na naukę w latach 2008–2009.

---

<sup>1</sup> Dr Joanna HERNIK, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

<sup>2</sup> Dr Rafał MAZUR, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

<sup>3</sup> B. Godziszewski, *Globalizacja a mikroekonomiczne czynniki wzrostu gospodarczego*, [w:] *Czynniki wzrostu gospodarczego*, red. M. Haffer, W. Karaszewski, Wydawnictwo UMK w Toruniu, Toruń 2004, s. 280–281.

<sup>4</sup> B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 78–80.

## 2. NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Technologia często jest wymieniana – obok pracy, ziemi i kapitału – jako jeden z czynników wytwórczych, i oznacza stan i organizację wiedzy służącej celom produkcyjnym, która wyznacza, ile możemy wytworzyć przy użyciu danego zasobu pracy i kapitału<sup>5</sup>. Jako determinantę skutecznego posługiwania się technologią wskazuje się kapitał ludzki, rozumiany jako stan wiedzy oraz umiejętności i zdolności pracowników<sup>6</sup>. Tyle mówi ogólna teoria ekonomii, wskazując czynniki produkcji będące źródłem rozwoju gospodarczego.

Pojęcie „technologia” jest obecnie używane w wielu aspektach. W potocznym rozumieniu jest to wiedza o tym, w jaki sposób wytwarzać różnego rodzaju dobra, w tym służące organizacji procesu produkcji (maszyny, urządzenia). Natomiast w podejściu fachowym technologia oznacza zastosowanie ścisłej wiedzy naukowo-technicznej w działalności ekonomicznej. W tym ujęciu mówić można między innymi o technologii zaawansowanej, a więc o wysokim poziomie złożoności technicznej, charakteryzującej się znacznym stopniem innowacyjności i dynamiczną zmiennością w czasie<sup>7</sup>. Termin ten, w odniesieniu do rozwiązań stosowanych we współczesnym komunikowaniu się podmiotów, może być utożsamiany z pojęciem nowoczesnych technologii (technologii informatycznych), z tym że pamiętać należy, iż „zaawansowane technologie” to jednak nazwa o szerszym zakresie, a więc należałoby opatrzyć ją na przykład określeniem „komunikacyjne”.

Początków rozwoju nowoczesnych technologii należy upatrywać w rewolucji naukowo-technicznej zainicjowanej w latach 40. XX w. Był to proces jakościowych przemian w nauce, technice i produkcji, który spowodował przejście w nowy etap rozwoju. Za najważniejsze elementy tej rewolucji należy uznać automatyzację procesów pracy, możliwości wykorzystania nowych źródeł energii (zwłaszcza jądrowej), rozwój produkcji materiałów syntetycznych oraz udoskonalenie środków transportu i łączności. Wspomniana automatyzacja procesów pracy zadecydowała o zasadniczym skoku rozwojowym w dziedzinie postępu technicznego i z jednej strony wpłynęła na olbrzymi wzrost wydajności pracy, ale z drugiej ograniczyła udział człowieka w procesie wytwarzania do ogólnego nadzoru i projektowania produkcji, niekiedy nawet całkowicie likwidując udział pracy fizycznej w organizowanych procesach<sup>8</sup>.

Rewolucja naukowo-techniczna spowodowała zmiany we wszystkich sferach życia społecznego, m.in. skrócenie czasu pracy, zatarcie różnicy między pracą fizyczną i umysłową, zmniejszenie się odsetka ludzi zatrudnionych w przemyśle na rzecz usług. W ostatnim dwudziestoleciu ważną rolę odegrał również rozwój technologii informatycznych. Punktem przełomowym w tym procesie było opracowanie usługi internetowej World Wide Web (WWW), która stała się swego rodzaju platformą dla rozwijania innowacji w dziedzinie organizowania przez firmy procesów, sposobu kierowania oferty na rynki oraz metod komunikacji z innymi przedsiębiorstwami. Można dziś powiedzieć, że technologie informacyjne zmieniają funkcjonowanie całych podmiotów<sup>9</sup> i kreują nowe ich typy.

<sup>5</sup> R.E. Hall, J.B. Taylor, *Makroekonomia*, PWN, Warszawa 2000, s. 78-80.

<sup>6</sup> *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, PWN, Warszawa 2001, s. 16-17.

<sup>7</sup> W. Śmid, *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 307.

<sup>8</sup> *Rewolucja naukowo-techniczna*, [w:] *Multimedialna Nowa Encyklopedia Powszechna* PWN, PWN, Warszawa 1999.

<sup>9</sup> D. Strzębicki, A. Chlebicka, *Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych w łańcuchach dostaw*, [w:] *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, Prace Naukowe nr 45), SGGW, Warszawa 2008, s. 321.

Tempo powstawania i rozwoju nowych technologii ciągle wzrasta. Przykładowo, w USA w dziesięcioleciu 1790–1800 zgłoszono do ochrony 276 wynalazków, a sto lat później, w dziesięcioleciu 1890–1900 – już 23 500. W XXI w. rocznie w USA zgłasza się do ochrony prawnej ponad 200 tys. wynalazków (a kilka razy więcej chroni przez utrzymywanie w tajemnicy)<sup>10</sup>, w dużej części związanych z procesami przesyłania informacji. Polska w kategoriach związanych z kapitałem ludzkim plasuje się najczęściej na jednym z ostatnich miejsc<sup>11</sup>.

Wskaźnikiem pokazującym stan wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w danym kraju jest NRI (Networked Readiness Index). Ranking ten jest corocznie przeprowadzany przez Światowe Forum Ekonomiczne. W 2009 r. nasz kraj uplasował się na 69 miejscu (za Czechami, Litwą, Łotwą, Rumunią, Azerbejdżanem, Ukrainą) wśród 134 ocenianych państw na całym świecie. W czołówce tego raportu znajdują się Dania, Szwecja i USA (tab. 1). Należy jednak dodać, że aktualność niektórych danych wykorzystanych w tychże badaniach budzi zastrzeżenia. Mimo że ranking, jak wskazuje tytuł, odzwierciedla stan z lat 2008–2009, to przykładowo do obliczeń wykorzystano PKB naszego kraju z 2007 r., a informacje o dostępie do szybkiego Internetu oraz ceny przesyłania pakietu danych z 2006 r. Jeszcze starsze, bo z 2005 r., są dane dotyczące szybkości łączy internetowych<sup>12</sup>.

Tabela 1. Wskaźnik NRI wybranych krajów w rankingu Światowego Forum Ekonomicznego 2008–2009

Miejsce	Kraj	NRI
1.	Dania	5,85
2.	Szwecja	5,84
3.	Stany Zjednoczone	5,68
4.	Singapur	5,67
5.	Szwajcaria	5,58
6.	Finlandia	5,53
7.	Islandia	5,50
8.	Norwegia	5,49
9.	Holandia	5,48
10.	Kanada	5,41
20.	Niemcy	5,17
32.	Czechy	4,53
35.	Litwa	4,40
48.	Łotwa	4,10
58.	Rumunia	3,97
62.	Ukraina	3,88
69.	Polska	3,80

Źródło: *The Global Information Technology Report 2008–2009*, World Economic Forum, Genève 2009, s. xvii.

Stosowanie coraz nowszych rozwiązań sprawia, że codzienne życie ludzi staje się łatwiejsze. Korzystamy z urządzeń i wynalazków takich jak samochody, komputery, telefo-

<sup>10</sup> M. Zajączkowski, *Podstawy innowatyki i ochrony własności intelektualnej*, Lega, Szczecin 2005, s. 84.

<sup>11</sup> Por. *Raport o kapitale intelektualnym Polski*, <http://pliki.innowacyjnosc.gpw.pl> (30 I 2010).

<sup>12</sup> T. Gryniewicz, P. Poznański, *Nie taki z Polski internetowy maruder, jak go malują*, [www.wyborcza.biz](http://www.wyborcza.biz) 1 IV 2009.

ny czy samoloty i dzięki nim wygodniej przemieszczamy się, kontaktujemy z innymi, poznajemy obce kultury, mamy dostęp do różnych informacji i ogromnej wiedzy. Należy jednak zauważyć także ujemne strony stosowania nowoczesnych technologii – przede wszystkim jest to wzrost zanieczyszczenia środowiska, wytwarzanie coraz większej ilości odpadów (np. zużyte urządzenia elektroniczne), a także w jakimś stopniu odhumanizowanie działalności człowieka.

Wymienione procesy dotyczą niemalże wszystkich podmiotów rynkowych, a więc także tych nie działających dla zysku, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

### 3. KOMUNIKACJA ORGANIZACJI RYNKOWYCH

Komunikowanie się z otoczeniem jest jednym z najważniejszych aspektów życia ludzi, w tym ich działalności rynkowej. Komunikacja polega na przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji umożliwiających podejmowanie optymalnych decyzji, a ponadto daje możliwość stworzenia wspólnoty, będącej efektem odbioru komunikatów. Z tego punktu widzenia rola komunikacji jest nie do przecenienia, a więc można by założyć, że uczestnicy rynku mają tę świadomość i starają się dostosować zakres i poziom komunikacji do współczesnych im rozwiązań. O ile założenie takie wydaje się być prawdziwe w sferze komercyjnej, o tyle staje się dyskusyjne w przypadku działalności non-profit, o czym będzie szerzej w części 4 artykułu.

Z punktu widzenia marketingowego zarządzania podmiotem komunikacja z pewnością została zrewolucjonizowana przez nowoczesne technologie. Szczególną uwagę zwrócić tu należy na Internet (a więc sieć komputerów działającą w oparciu o wspólny protokół), pocztę internetową i systemy baz danych. Internet jest wykorzystywany już przez większość organizacji rynkowych do komunikowania się z klientami. Najczęściej w tym celu tworzy się stronę internetową, która zawiera najważniejsze dane o firmie oraz jej ofertę. Do wymiany informacji, jak wspomniano, często wykorzystuje się także pocztę elektroniczną, elektroniczne witryny sklepowe, fora internetowe (blogi) i grupy tematyczne. Korzystając z baz danych, można uzyskać dokładną charakterystykę odbiorców, co umożliwia indywidualizację i personalizację komunikacji, a w efekcie także lepsze dostosowanie oferty. Zastosowanie baz danych umożliwia przykładowo zidentyfikowanie klientów, którzy w najbliższym czasie będą zainteresowani zakupem produktu, i komunikowanie się wyłącznie z nimi<sup>13</sup>.

Nowoczesne technologie informatyczne dają o wiele większe możliwości komunikowania się z otoczeniem na odległość. Coraz częściej Internet wykorzystuje się do organizowania konferencji on-line, które stanowią elektroniczny ekwiwalent publicznego seminarium lub wystąpienia<sup>14</sup>. Mogą być ponadto udostępnione w sieci już po zakończeniu i oglądane przez zainteresowanych w dowolnej chwili, a więc tworzą wizerunek podmiotu jeszcze długo po zakończeniu wydarzenia.

Rozważając założenia marketingu, stwierdzić można, że planowane i systematyczne przekazywanie lub odbieranie informacji ma kluczowe znaczenie w kilku obszarach, a mianowicie w zakresie tworzenia pozytywnego wizerunku podmiotu, upowszechniania informacji o nowych ofertach, kontaktów z dotychczasowymi odbiorcami w celu budowania ich lojalności i pozyskiwania nowych pracowników. Aby wykreować pozytywny

<sup>13</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 71.

<sup>14</sup> J.C. Levinson, C. Rubin, *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998, s. 214.

wizerunek, podmioty rynkowe mogą więc komunikować się z otoczeniem wykorzystując drogę bezpośrednią (ustną) i pisemną, znaki i symbole (umowne), dźwięk i muzykę oraz kombinacje powyższych elementów<sup>15</sup>. Teoria marketingu podpowiada dalej, że wspomniane elementy można dostarczyć do odbiorców wykorzystując reklamę, *public relations*, aktywizację sprzedaży, sprzedaż osobistą, targi i wystawy czy działania na odległość (telemarketing, telesprzedaż).

W aspekcie nowoczesnych technologii dodać jeszcze należy, iż ukształtowały one typ społeczeństwa funkcjonującego w warunkach kultury masowej. Oznacza to, że aby komunikować się z otoczeniem, organizacje muszą przebić się przez bardzo wiele podobnych informacji (uproszczonych, z podobnym przesłaniem) pochodzących od innych podmiotów. Wprowadza to szereg trudności, zarówno przy opracowywaniu skutecznej treści komunikatu, jak i wyborze narzędzia komunikacji. Z pomocą przychodzą tu, paradoksalnie, nowoczesne rozwiązania informatyczne, pozwalające na personalizację odbiorców i docieranie z informacją do tych, którzy są nią zainteresowani.

#### **4. NOWOCZESNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH – DIAGNOZA**

Organizacje pozarządowe jako uczestnicy procesów rynkowych powinny w swej strategii uwzględniać rozwój technik komunikacji i w jakimś zakresie dotrzymywać kroku sferze komercyjnej. Jest to o tyle ważne, że działają one w obszarach bardzo istotnych społecznie, takich jak opieka nad chorymi i bezdomnymi, sport (szczególnie dzieci i młodzieży), ochrona dziedzictwa kulturowego i kultywowanie tradycji.

Nadmienić tu trzeba, że zasadniczymi wyróżnikami organizacji pozarządowych są: 1) jej założyciel, którym nie może być organ państwa, a najczęściej jest grupa osób fizycznych; 2) niekomercyjny cel działania (ewentualne zyski muszą być spożytkowane na cele statutowe), 3) finansowanie ze środków innych niż finanse publiczne<sup>16</sup>. Na początku 2010 r. w Polsce – zgodnie z danymi KRS – było zarejestrowanych ok. 68 800 organizacji tego typu (w tym ok. 9500 fundacji, 50 kościelnych osób prawnych oraz ok. 5950 związków i stowarzyszeń sportowych)<sup>17</sup>.

Dane empiryczne przedstawione w niniejszym artykule pochodzą od 566 organizacji działających na obszarze całej Polski (476 stowarzyszeń, 77 fundacji, 13 ankiet bez wskazania). Najczęściej działają one w sferze kultury oraz opieki nad chorymi. Przeciętny wiek lidera (respondenta) to 48,7 lat; w 56% są to mężczyźni. Wśród zbadanych organizacji 11,3% ma swoją siedzibę na wsi; pozostała część (86,9%) jest zlokalizowana w miastach (brak danych na temat 1,8% badanych). Część z tych organizacji działa bez żadnych dochodów (13,4%), część ma dochody bardzo wysokie (2,8% – ponad 1 mln rocznie). Znamienne jest, że organizacje często nie potrafiły udzielić odpowiedzi na pytanie, czy przeznaczają środki na marketing (a więc głównie promocję) (rys. 1), bowiem 40,8% odpowiedzi jest niejasnych lub podaje, że wydatki wynoszą 0 zł.

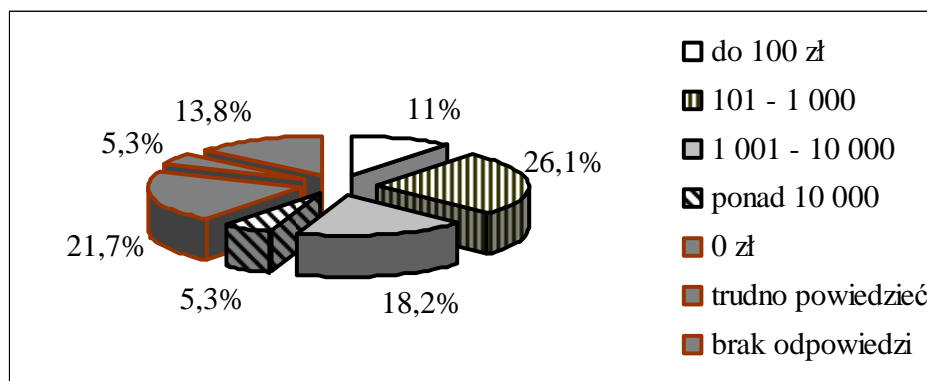
Zasadniczym celem kwerendy było zbadanie komunikacji organizacji, dlatego zaplanowano zebranie opinii na temat wykorzystania nowoczesnych technologii od liderów,

<sup>15</sup> G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 8.

<sup>16</sup> J. Hernik, *Typologia polskich organizacji pozarządowych*, „Przegląd Organizacji” 12 (2006), s. 26–28.

<sup>17</sup> [http://www.krs-online.com.pl/lista\\_form\\_prawnych.html](http://www.krs-online.com.pl/lista_form_prawnych.html) (30 I 2010).

którzy najlepiej znają sytuację i plany podmiotu. Udzielone odpowiedzi ilustrują dane w tab. 2.



Rys. 1. Ile organizacje rocznie wydają na marketing?

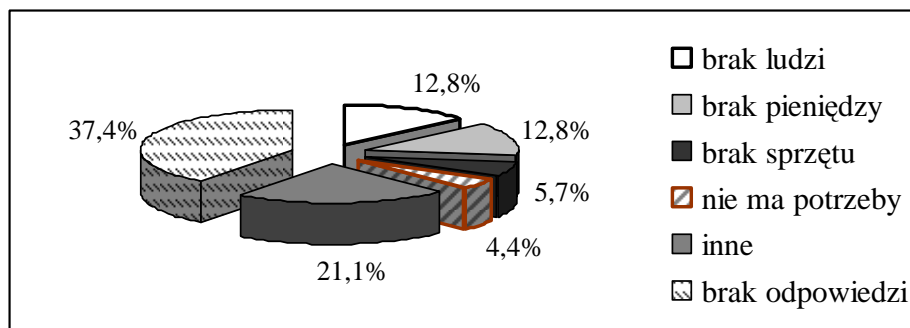
Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Zakres wykorzystywanych narzędzi komunikacji

Pytanie	Odpowiedzi „tak”
Czy macie własną tablicę ogłoszeń dostępną dla osób z zewnątrz?	28,4%
Czy kiedykolwiek przygotowaliście plakaty o Waszej działalności?	51,4%
Czy dysponujecie broszurami/ulotkami o działalności organizacji?	54,1%
Czy prowadzicie <b>stronę internetową</b> o organizacji?	<b>59,5%</b>
Czy kiedykolwiek promowaliście Waszą organizację w radiu, telewizji, prasie?	62,7%
Czy odbieracie/wysyłacie <b>poczte internetową</b> ?	<b>73,1%</b>
Czy organizujecie imprezy, wydarzenia, w których może wziąć udział każdy chętny?	82%
Czy można od Was otrzymać sprawozdanie finansowe i merytoryczne ?	85,5%

Źródło: badanie własne.

Jak podano w tabeli 2, 59,5% organizacji posiada stronę internetową i aż 73,1% korzysta z e-poczty. Powody, dla których część organizacji nie prowadzi strony internetowej, to głównie brak osób, które mogłyby się tym zająć (12,8% wskazań), następnie brak pieniędzy i sprzętu (12,8%; 5,7%). Niewielki odsetek organizacji odpowiedział, że taka strona jest im niepotrzebna (4,4%); część natomiast poinformowała, że jej uruchomienie jest w planie (11,9%). Znaczące, że wśród 227 organizacji nieprowadzących strony 37,4% podmiotów nie potrafiło podać przyczyny takiej sytuacji. Zestawienie powodów braku strony internetowej przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Powody, dla których organizacje nie mają strony internetowej

Źródło: badanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że zasadnicze powody, aby nie wykorzystywać w swojej działalności strony internetowej podało 31,3% respondentów. Wydaje się, że pozostała część nie widzi sensu/potrzeby stosowania takiego narzędzi komunikacji, co może wynikać z braku wiedzy o potencjalnych korzyściach. Poczta internetowa jest natomiast jednym z kluczowych sposobów komunikowania się z otoczeniem, obok otwartych wydarzeń i informacji zawartych w raportach i zestawieniach.

## 5. DETERMINANTY WPROWADZENIA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII

Dane zebrane podczas badania pokazują, że spora część organizacji (40,5%) nie prowadzi własnej strony internetowej, dlatego szerszej analizie poddane zostaną odpowiedzi odnoszące się do tej kwestii. Można by rozważyć, czy brak strony internetowej ma związek z formą organizacyjną. Logicznym jest poszukiwanie zależności w tym zakresie, zwłaszcza że sytuacja materialna fundacji jest zazwyczaj lepsza. Do tego zagadnienia odnosi się tab. 3; zawarte w niej dane potwierdzają hipotezę, że fundacje częściej decydują się na założenie strony organizacji ( $\alpha=0,05$ ;  $p=0,01204$ ).

Tabela 3. Porównanie danych stowarzyszeń i fundacji w zakresie prowadzenia strony www

Czy prowadzicie stronę internetową organizacji?	Stowarzyszenie		Fundacja	
	N	%	N	%
Tak	273	57,6%	56	72,7%
Nie	201	42,4%	21	27,3%
Ogółem	474	100,0%	77	100,0%

Źródło: badanie własne.

Podobną analizę można przeprowadzić w zakresie zależności między płcią a skłonnością do wykorzystywania Internetu (tab. 4) – okazuje się, że wśród liderów-kobiet 55,1% prowadzi stronę www, a wśród mężczyzn – 63,4%. Liczby te pozwalają stwierdzić, że używanie nowoczesnych technologii w pewnym stopniu zależy od płci lidera, i jest to różnica istotna statystycznie ( $p=0,04493$ ; współ. kontyngencji 0,84).

Tabela 4. Zależności między płcią a faktem prowadzenia strony www

Czy prowadzicie stronę internetową organizacji?	kobieta		mężczyzna	
	N	%	N	%
tak	136	55,1%	201	63,4%
nie	111	44,9%	116	36,6%
ogółem	247	100,0%	317	100,0%

Źródło: badanie własne.

Poszukując dalszych korelacji, stwierdzono, że fakt prowadzenia strony www nie zależy od wieku respondentów i wykazuje niewielki związek z bieżącymi dochodami organizacji, natomiast zależy od sfery działania, bowiem organizacje działające w obszarze praw człowieka czy pełniące zadania ratunkowe (jak GOPR), wykorzystują Internet do komunikacji z otoczeniem o wiele częściej (tab. 5).

Tabela 5. Zależności między sferą działania a prowadzeniem strony www

Sfera działalności	Wskazania	
	N	%
obrona praw człowieka, grup zawodowych	13	81,3%
straż pożarna, WOPR, GOPR	4	80,0%
sport	21	75,0%
rekreacja, wypoczynek, turystyka	17	70,8%

Źródło: badanie własne.

Dodać można, że na końcu listy plasują się podmioty działające w sferze wspierania służby zdrowia, nauki i badań oraz religii – te własną stronę internetową mają dość rzadko.

W zakresie wykorzystywania poczty internetowej także pojawiły się pewne zależności, a mianowicie:

1) im starszy wiek lidera, tym rzadziej używa on e-poczty (do 30 lat – 88,2%, powyżej 50 lat – już tylko 68,7%);

2) odsetek używania poczty internetowej rośnie wraz ze wzrostem dochodów organizacji, ale spada w zbiorowości o najwyższych dochodach (w grupie powyżej 100 000 zł dochodu e-pocztę wykorzystuje 91,4%, natomiast w grupie powyżej 1 mln zł – 87,5%);

3) podmioty, które nie prowadzą własnej strony www, do komunikacji wykorzystują jednak e-pocztę (tab. 6).

Tabela 6. Wykorzystanie poczty internetowej w zależności od sfery

Sfera działalności	Wskazania	
	N	%
nauka, badania	5	100,0%
edukacja, szkolenia	56	87,5%
dziedzictwo kulturowe	33	82,5%
opieka społeczna – bezdomni, głodni	58	81,7%

Źródło: badanie własne.



Jak pisze J. Bogdanienko, przewidując dalsze losy podmiotu, należy oderwać się od obecnej sytuacji i spojrzeć w przyszłość, przedstawiając sobie różne scenariusze, dzięki czemu możliwe będzie zrozumienie niepewności i włączenie jej w tok rozumowania<sup>18</sup>. Zbadane organizacje oceniają swoją aktywność w komunikacji z otoczeniem na 3,77 w skali od 1 do 6, co mogłoby oznaczać, że część z nich dostrzega zagrożenia związane ze swoją biernością i zdaje sobie sprawę, że aby zminimalizować niepewność działania, musi w tej materii podjąć pewne kroki. Ponieważ świat zmierza w kierunku komunikowania się za pomocą nowoczesnych technologii, zapewne i organizacje pozarządowe aktywnie działające na rynku będą zmuszone takiemu trendowi się poddać.

## 6. WNIOSKI

Jak wynika z przedstawionych rozważań, znaczenie nowoczesnych technologii ciągle wzrasta i dotyczy to praktycznie wszystkich działań podejmowanych przez organizacje. W naszym kraju wykorzystanie nowoczesnych środków w komunikacji między podmiotami jest na niskim poziomie w porównaniu z innymi państwami. Wskazuje na to NRI – wskaźnik przedstawiony na wstępie artykułu. W tym aspekcie skomentować należy sytuację organizacji pozarządowych, które jak dotąd nie zachowują się konkurencyjnie, a więc charakteryzują się jeszcze niższymi wynikami niż sfera biznesu.

Otóż zbadane organizacje:

- 1) w dużej części nie przeznaczają żadnych środków na marketing, w tym na komunikację z otoczeniem;
- 2) informacje o swojej działalności umieszczają w raportach i sprawozdaniach, które są obowiązkowe;
- 3) stosunkowo często korzystają z poczty internetowej, ale już o wiele rzadziej posiadają własne strony www;
- 4) jako główne przyczyny niewdrażania nowoczesnych technologii podają brak ludzi i środków.

Do innych determinant korzystania z nowoczesnych rozwiązań w komunikacji z otoczeniem zaliczyć można zasoby w dyspozycji organizacji na początku jej działalności (fundacje częściej są nowoczesne niż stowarzyszenia), a ponadto płeć lidera (mężczyźni chętniej wdrażają nowe rozwiązania) oraz sfera działalności, bowiem te organizacje, które z zasady funkcjonują w oparciu o kontakt ze światem zewnętrznym, zmuszone są stosować najnowsze rozwiązania (przykład GOPR). Wykorzystywanie takich możliwości, jak organizowanie konferencji on-line, tworzenie blogów czy baz danych w działalności organizacji pozarządowych nie zostało co prawda zbadane, jednakże można przypuszczać, że są one stosowane w niewielkim zakresie.

W tym miejscu zadać należy pytanie o ocenę takiej sytuacji – gdyby założyć, że wszystkie organizacje muszą się rozwijać i komunikować z rynkiem (z donatorami, beneficjentami, administracją lokalną, potencjalnymi wolontariuszami itd.), to ocena byłaby raczej negatywna: organizacje powinny robić w tej mierze więcej. Jak stwierdzono w artykule, w wielu przypadkach liderzy organizacji mają sobie wiele do zarzucenia. Jednak kiedy zauważy się, że duża część stowarzyszeń i fundacji działa na bardzo niewielką skalę, kontaktuje się ze swoimi beneficjentami bezpośrednio i nie ma planów rozwoju swojej aktywności, to być może dotychczasowe rozwiązania są wystarczające. Wy-

---

<sup>18</sup> J. Bogdanienko, *Zarządzanie postępowaniem technicznym*, Wydawnictwo UMK w Toruniu, Toruń 1994, s. 23–24.

daje się więc, że można stwierdzić, iż wykorzystywanie nowoczesnych technologii ma być narzędziem skuteczniejszego zarządzania, a nie celem samym w sobie, stąd ich wdrażanie powinno wynikać z potrzeb i planów organizacji.

#### LITERATURA

- [1] Blythe, J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002
- [2] Bogdanienko, J., *Zarządzanie postępowaniem technicznym*, Wydawnictwo UMK w Toruniu, Toruń 1994
- [3] Godziszewski, B., *Globalizacja a mikroekonomiczne czynniki wzrostu gospodarczego*, [w:] *Czynniki wzrostu gospodarczego*, red. M. Haffer, W. Karaszewski, Wydawnictwo UMK w Toruniu, Toruń 2004
- [4] Gryniewicz, T.; Poznański, P., *Nie taki z Polski internetowy maruder, jak go malują*, [www.wyborcza.biz](http://www.wyborcza.biz) 1 IV 2009
- [5] Hall, R.E.; Taylor, J.B., *Makroekonomia*, PWN, Warszawa 2000
- [6] Hernik, J., *Typologia polskich organizacji pozarządowych*, „Przegląd Organizacji” 12 (2006)
- [7] [http://www.krs-online.com.pl/lista\\_form\\_prawnych.html](http://www.krs-online.com.pl/lista_form_prawnych.html) (30 I 2010).
- [8] Iwankiewicz-Rak, B., *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997
- [9] Levinson, J.C.; Rubin, C., *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998
- [10] *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, PWN, Warszawa 2001
- [11] *Multimedialna Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, PWN, Warszawa 1999
- [12] Rosa, G., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005
- [13] Śmid, W., *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000
- [14] Strzębicki, D.; Chlebicka, A., *Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych w łańcuchach dostaw*, [w:] *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, Prace Naukowe nr 45, SGGW, Warszawa 2008
- [15] Zajączkowski, M., *Podstawy innowatyki i ochrony własności intelektualnej*, Lega, Szczecin 2005

#### MODERN TECHNOLOGIES IN COMMUNICATION OF NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

In this paper a growing role of new technologies in all spheres of modern market activities, among them in nongovernmental organizations' activity, is discussed. The article presents theoretical dispute supported by data from the survey of 566 NGOs acting on the whole territory of Poland. The achieved results allow to say that many nongovernmental organizations use new technologies to a certain extent, and do not see a need of any change in hitherto way of communication partly. On the other hand, these organizations which want to keep up with modern market and utilize new solutions have two main barriers: a lack of people being able to do this and a lack of money.