

# MEDIATYZACJA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W PROCESIE KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

AGNIESZKA HESS

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

## ABSTRACT

### **Mediatization of non-governmental organizations in the process of political communication**

Non-governmental organizations provide a mature form for non-formal movement organizations and intervene in different ways in politics and political parties activities. In the political communication studies they should be treated as civic participation platforms that give possibility to expand the practice of dialogue and public debate as well as partners representing civic society in relation with political actors. The aim of this chapter is to characterize and analyze the scope of mediatization of non-governmental organizations participating in political communication processes in Poland.

**Key words:** NGO, political communication, mediatization of NGO's

Obszar badań nad komunikacją polityczną jest w literaturze przedmiotu najczęściej systematyzowany przez wyróżnienie podstawowych elementów tego procesu, tj. podmiotów *stricte* politycznych, sprawujących władzę lub stawiających sobie za cel uczestniczenie w jej sprawowaniu, oraz przez ustalenia dotyczące ich relacji z mediami. Klasyczne podejście politologiczne akcentuje przede wszystkim systemowe uwarunkowania procesu komunikacji politycznej, co pozwala na

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

określenie znaczenia obiegu informacji między uczestnikami tego procesu dla jakości i rozwoju systemu<sup>1</sup>. Podejście komunikologiczne skupia z kolei uwagę na aspektach komunikowania masowego (w kontekście rozwoju mediów masowych) oraz działaniach komunikacyjnych aktorów tego procesu<sup>2</sup>. Autorzy zajmujący się problematyką komunikacji politycznej niezwykle rzadko uwzględniają przy tym zorganizowanych aktorów obywatelskich jako przedmiot swoich rozważań i dociekań. Tymczasem w dobie wszechobecności mediów, które coraz szybciej przekazują coraz więcej informacji dostępnych w tym samym czasie dla elit politycznych, władzy oraz obywateli, organizacje pozarządowe w różnym stopniu i na różne sposoby uczestniczą w procesach komunikacji politycznej.

Nie dążąc bezpośrednio do zdobycia władzy, instytucje obywatelskie odgrywają rolę nie tylko w zakresie identyfikowania i reprezentowania problemów różnych grup obywateli w debacie publicznej, ale stają się ważnymi aktorami procesu podejmowania decyzji politycznych. Z jednej strony działające w określonych środowiskach organizacje pozarządowe coraz lepiej orientują się w najważniejszych i najbardziej aktualnych kwestiach, przez co ujawniają swój potencjał w zakresie kształtowania obszaru obywatelskiego dyskursu politycznego i zaspokajania potrzeb społecznych. Przykładem są aktorzy obywatelscy, którzy podejmują w sferze publicznej tematy i problemy ignorowane bądź marginalizowane przez instytucje państwa, artykułują swoiste potrzeby o charakterze politycznym, społecznym i kulturowym lub też wyrażają sprzeciw wobec proponowanych albo przyjmowanych przez władzę rozwiązań. Z drugiej strony organizacje pozarządowe coraz częściej pełnią istotne funkcje w zakresie agregacji interesów obywateli, które wcześniej były przypisane przede wszystkim partiom politycznym. Dzieje się tak m.in. na skutek słabnących więzi między partiami nastawionymi głównie na osiągnięcie sukcesów wyborczych a ich masowym elektoratem. Co więcej, dla silnie zorganizowanych, scentralizowanych i masowych partii politycznych instytucje obywatelskie mogą pełnić funkcję swoistych doradców w zakresie identyfikacji i zaspokajania żądań poszczególnych grup społecznych, a także mogą stanowić rodzaj funkcjonalnego środowiska partii. Poza tym współpracą z organizacjami pozarządowymi coraz bardziej zainteresowane są instytucje władzy. Aktorzy społeczni mogą bowiem pełnić funkcję ośrodka ostrzegania o narastających problemach, konfliktach czy kryzysach społecznych i być ważnym elementem ich komunikacji ze społeczeństwem<sup>3</sup>.

Problematyka organizacji pozarządowych w Polsce ma już spory dorobek naukowy. Można wymienić trzy podstawowe kierunki zainteresowania kwestią in-

<sup>1</sup> S. Michałczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.

<sup>2</sup> W. Schulz: *Politische Kommunikation*, [w:] G. Bentele, H.B. Brosius, O. Jarren (red.): *Handbuch Öffentliche Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003, s. 458–480.

<sup>3</sup> Osobną sprawą pozostaje kwestia aspiracji sektora pozarządowego (utożsamianego z instytucjonalizowaną formą społeczeństwa obywatelskiego) do udziału w różnych formach władzy politycznej i zwiększania swego wpływu na państwo, które to aspiracje są krytykowane przez organizacje pozarządowe i przedstawiciele elit, myślących o społeczeństwie obywatelskim jako o alternatywie dla politycznej działalności państwa.

stytucji obywatelskich w naszym kraju. Po pierwsze, systematycznie prowadzone są analizy rozwoju i kondycji trzeciego sektora, które opierają się m.in. na danych statystycznych dotyczących liczby zarejestrowanych fundacji i stowarzyszeń, zasięgu i obszarów ich działalności<sup>4</sup>. Po drugie, regularnie są badane zagadnienia aktywności społecznej Polaków. W tym wypadku są analizowane przede wszystkim formy uczestnictwa, pełnione funkcje i rodzaje podejmowanych przez aktywistów działalności w instytucjach obywatelskich<sup>5</sup>. Po trzecie, wraz z rosnącym znaczeniem organizacji pozarządowych jako reprezentacji interesów społecznych w sferze polityki coraz większą uwagę przywiązuje się także do analiz wzajemnych relacji instytucji obywatelskich i administracji publicznej (przede wszystkim rządowej) oraz trzeciego sektora i biznesu<sup>6</sup>. Stosunkowo niewielkie zainteresowanie badaczy budzą natomiast wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów<sup>7</sup>.

Tymczasem organizacje pozarządowe coraz częściej stanowią dojrzałą formę organizacji ruchów nieformalnych i w rozmaity sposób wkraczają w świat polityki i partii politycznych<sup>8</sup>. W studiach nad komunikacją polityczną należy je zatem traktować w kategorii platform partycypacji obywateli dających możliwość rozciągania praktyki dialogu i prowadzenia debat publicznych oraz w kategorii partnerów reprezentujących społeczeństwo obywatelskie w relacjach z aktorami politycznymi. W obszarze badań nad procesami komunikacji politycznej trzeba więc uwzględniać nie tylko wzajemne relacje aktorów politycznych i mediów, ale także wzajemne relacje aktorów reprezentujących społeczeństwo obywatelskie i mediów. Dlatego celem niniejszego rozdziału jest przeanalizowanie cech i zakresu mediatyzacji organizacji pozarządowych uczestniczących w procesach komunikacji politycznej w Polsce.

### *Mediatyzacja organizacji pozarządowych – założenia*

Jasper Strömbäck proponuje analizę zjawiska mediatyzacji polityki w dwóch aspektach. Polega ono bowiem z jednej strony na zapośredniczeniu polityki przez media, tj. gdy media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji przekazów o polityce, a z drugiej strony na mediatyzowaniu polityki, tj. gdy po-

<sup>4</sup> Zob. m.in. J. Przewłocka, P. Adamiak, J. Herbst: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.

<sup>5</sup> Zob. m.in. R. Boguszewski (oprac.), Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich, raport z badań CBOS, BS/18/2012; J. Czapiński, T. Panek (red.), Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.

<sup>6</sup> Zob. m.in. M. Rymśa (red.): Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa, ISP, Warszawa 2007; G. Makowski, P. Sobisiak (red.): Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010, ISP, Warszawa 2011.

<sup>7</sup> Lukę tę starałam się zapisać monografią A. Hess: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategije komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

<sup>8</sup> P. Gliński: Bariery samoorganizacji obywatelskiej, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.): Niepokoje polskie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 227–228.

lityka w procesie jej tworzenia kieruje się logiką (potrzebami) mediów<sup>9</sup>. Innymi słowy, zmieniający się charakter mediów zmienia informowanie o polityce, ale także charakter samej polityki. Strömbäck dostrzega cztery wymiary zjawiska mediatyzacji polityki. Po pierwsze, jest to stopień, w jakim media stają się dominującym i wpływowym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Po drugie, jest to stopień, w jakim media są zarządzane niezależnie od instytucji politycznych. Po trzecie, jest to stopień, w jakim zawartość mediów jest pochodną logiki polityki lub logiki mediów. Po czwarte, jest to stopień, w jakim aktorzy instytucjonalni kierują się logiką polityczną lub logiką mediów<sup>10</sup>.

Można założyć, że skuteczność oddziaływania organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej zależy od czterech głównych czynników: wiarygodności w oczach opinii publicznej, obecności w dyskursie publicznym, autorytetu wśród pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej i umiejętnego kształtowania relacji z innymi aktorami społecznymi. Obszary te przenikają się nawzajem, a osiągnięcie sukcesu wymaga zaistnienia ich równocześnie. To z kolei, w większym lub mniejszym stopniu, zależy od skuteczności korzystania przez organizacje pozarządowe z formalnych i nieformalnych kanałów komunikacji w celu wpływania na debatę publiczną i ośrodki decyzyjne.

Do podstawowych mechanizmów kanałów komunikacji wbudowanych w sferę publiczną należą media masowe, których przekaz wywiera wpływ zarówno na opinię publiczną, jak i na ośrodki decyzyjne oraz instytucje partycypacji obywatelskiej, które zostały stworzone, by wspierać szeroko rozumianą komunikację między administracją a obywatelami. Z kolei nieformalne powiązania organizacji pozarządowych z instytucjami politycznymi i medialnymi tworzą kanały komunikacyjne wykorzystywane w celu albo uzyskania większej obecności w sferze publicznej, albo oddziaływania na ośrodki decyzyjne z pominięciem tej sfery<sup>11</sup>. Wielofunkcyjność mediów w procesie komunikacji politycznej przekłada się na różnorodność potencjalnych ról, w jakich mogą one występować w relacjach z organizacjami pozarządowymi.

Instytucje obywatelskie mają szansę inicjowania i prowadzenia debaty zapośredniczonej przez media na dwa sposoby: wykorzystując własne media (przede wszystkim strony internetowe) lub przebijając się ze swoim przekazem do mediów głównego nurtu. Za pośrednictwem mediów własnych organizacje pozarządowe podejmują próby bezpośredniego inicjowania debaty publicznej oraz komunikują się z otoczeniem. Pożądana obecność w przekazie mediów głównego nurtu umożliwi im natomiast widzialność i rozpoznawalność w sferze publicznej na większą – niż dotychczas – skalę, daje im potencjalny dostęp do szerszych

<sup>9</sup> J. Strömbäck: Four phases of mediatization: An analysis the mediatization of politics, *International Journal of Press/Politics* 2008, nr 13, s. 228–246.

<sup>10</sup> Tamże; zob. też D. Piontek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 45.

<sup>11</sup> P. Zbieranek: Polski model organizacji typu think tank, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 108.

grup społecznych, składających się z odbiorców mediów. Oba kanały komunikacji są wykorzystywane równocześnie i pozostają względem siebie komplementarne, służą bowiem jako narzędzia budowania pozycji poszczególnych instytucji obywatelskich uczestniczących w debacie publicznej.

Wykorzystywanie mediów własnych oznacza przede wszystkim działalność wydawniczą oraz aktywność na internetowych platformach komunikacyjnych. Warunkiem koniecznym do stworzenia i utrzymywania drukowanych mediów własnych, które ukazują się periodycznie, jest zaplecze organizacyjno-finansowe oraz zespół osób posiadających nie tylko praktyczne doświadczenie w działalności pozarządowej i wiedzę na ten temat, ale także tzw. kompetencje dziennikarskie. Z tego względu własnymi mediami drukowanymi dysponują przede wszystkim duże organizacje, które stać na zlecenie obsługi redakcji profesjonalnym firmom zewnętrznym. Poza tym organizacje cieszące się dobrą kondycją finansową, posiadające możliwości i umiejętności pozyskiwania funduszy z budżetu państwa i/lub grantów unijnych, wydają w ramach realizowanych przez siebie projektów różnorodne publikacje poradnikowe, książki naukowe i raporty z prowadzonych badań. Co więcej, niektóre z nich przygotowują samodzielnie lub we współpracy z instytucjami naukowymi powszechnie udostępniane ekspertyzy dla administracji rządowej. Aktywność w tym obszarze wykazują głównie duże, dobrze zorganizowane podmioty obecne w sferze publicznej, np. Stowarzyszenie Klon/Jawor – pionierska organizacja pozarządowa, która systematycznie prowadzi badania dotyczące kondycji trzeciego sektora w Polsce, czy Instytut Spraw Publicznych – prężnie rozwijający się *think tank*, który zajmuje się różnymi zagadnieniami społeczeństwa obywatelskiego.

W przeciwieństwie do działalności wydawniczej, utrzymywanie atrakcyjnej interaktywnej strony internetowej niekoniecznie wymaga zabezpieczenia stałych środków w budżecie organizacji. Często wystarcza zaangażowanie kompetentnych w tym zakresie wolontariuszy. Jak wynika z danych opracowanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, z roku na rok rośnie odsetek organizacji pozarządowych posiadających własne strony internetowe (w 2004 roku wyniósł on 31%, w 2006 – 37%, w 2008 – 48%, w 2010 – 56%), jak również skala i częstotliwość wykorzystywania przez nie Internetu w celu komunikacji, poszukiwania informacji i promocji działań (54% ankietowanych przedstawicieli władz stowarzyszeń i fundacji co najmniej raz dziennie korzystało z Internetu w sprawach związanych z organizacją w 2010 roku, podczas gdy w 2008 – 46%, w 2006 – 39%, w 2004 – 30%)<sup>12</sup>. Skuteczność działań organizacji wymaga sięgania po powszechnie wykorzystywane narzędzia komunikacji, dlatego trend ten należy tłumaczyć przede wszystkim tempem wzrostu korzystania z Internetu wśród Polaków. Poza tym potrzeba posiadania stron internetowych jest wyraźnie skorelowana z obszarem działania organizacji: prowadzi ją blisko trzy czwarte organizacji działających na

<sup>12</sup> J. Przewłocka: Polskie organizacje pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, s. 20.

terenie całego kraju oraz w skali ponadnarodowej i mniej niż jedna trzecia funkcjonujących w skali lokalnej<sup>13</sup>.

Obecność w dyskursie mediów głównego nurtu umożliwia organizacjom pozarządowym współuczestniczenie w debacie publicznej na szerszą skalę. Mimo rozwoju internetowych kanałów komunikowania media mainstreamowe nadal mają kluczowe znaczenia w zakresie wyznaczania torów debaty politycznej, ustanawiania hierarchii ważności spraw oraz dostarczania punktów odniesienia swoim odbiorcom. Reprodukując rzeczywistość polityczną, tworzą one obraz świata polityki i jej aktorów. Organizacje pozarządowe, które mają ambicje uczestniczenia w debacie publicznej i oddziaływania na procesy decyzyjne w państwie, muszą utrzymywać kontakty z mediami i być obecne w dyskursie mediów.

Wzajemnym relacjom organizacji pozarządowych i mediów towarzyszą jednak trudności wynikające przede wszystkim z różnic dotyczących wzajemnych oczekiwań. O doborze treści w mediach decydują wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy regulacyjne oraz tzw. czynniki atrakcyjności medialnej. Przekazywane informacje wybiera się według kilkunastu cech, kierując się zwłaszcza bezpośrednią aktualnością, zaskoczeniem lub przewidywalnością, możliwością przekazywania informacji w sposób spersonalizowany oraz ich negatywnym charakterem<sup>14</sup>. Co więcej, informowanie w mediach jest wynikiem konstruowania rzeczywistości, u którego podstaw w głównej mierze leżą ideologiczne, kulturalne i ekonomiczne interesy instytucji, czyli samych środków komunikowania masowego. Dystrybucja informacji musi być opłacalna, dlatego dobiera się je pod kątem ich atrakcyjności dla odbiorcy i możliwości adaptacji do przyjętego formatu<sup>15</sup>. Organizacje pozarządowe, które pozostają poza głównym nurtem wydarzeń politycznych, nie stanowią same w sobie atrakcyjnej oferty dla mediów. W środowisku trzeciego sektora zjawisko to jest odbierane jako wyraz braku zainteresowania oraz niechęci sterników mediów do informowania społeczeństwa o działalności organizacji pozarządowych. Z kolei próbom przyciągania uwagi i zjednywania sobie mediów towarzyszą obawy, że działania i przekazy organizacji pozarządowych będą w przekazie medialnym skandalizowane, referowane w kontekście sporów personalnych i upolityczniane<sup>16</sup>. Mimo to współpraca z mediami jest jedną z ważnych form nagłaśniania idei organizacji pozarządowych,

<sup>13</sup> Tamże, s. 19–21.

<sup>14</sup> W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 114–116; T. Harcup, D. O’Neil: *What is news? Galtung and Ruge revisited*, *Journalism Studies* 2011, nr 2, s. 261–280.

<sup>15</sup> M. Lisowska-Magdziarz: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 160–165.

<sup>16</sup> B. Lewenstein, H. Palska: *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych*, [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 80–134.

przekonywania społeczeństwa do swych racji, a także zwracania na siebie uwagi elit. Dlatego podmioty, które mają ambicje uczestniczenia w debacie publicznej, na różne sposoby zabiegają o widzialność w przekazie mediów.

### *Dwa aspekty analizy zjawiska mediatyzacji organizacji pozarządowych*

Przyjmując dwa aspekty analizy zjawiska mediatyzacji polityki zaproponowane przez Jaspera Strömbäcka, można zadać następujące pytania w odniesieniu do wzajemnych relacji mediów i organizacji pozarządowych: „Czy media swoim przekazem przyczyniają się do zakorzeniania instytucji obywatelskich w sferze polityki?” oraz „Czy organizacje pozarządowe kierują się w swoich działaniach logiką mediów w celu uczestniczenia w medialnym dyskursie politycznym?”. W pierwszym wypadku pytanie dotyczy mediatyzacji treści polityki i odwołuje się do cech przekazu na temat organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycznym. Drugie pytanie odnosi się do mediatyzacji organizacji i dotyczy wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów (dziennikarzy, redakcji) oraz aktywności podejmowanych przez instytucje obywatelskie w celu uzyskania pożądanego przekazu medialnego na ich temat.

Na podstawie wyników badań reprezentacji medialnych trzeciego sektora, przeprowadzonych w 2011 roku przez autorkę niniejszego tekstu<sup>17</sup>, zidentyfikowano organizacje pozarządowe, które w miarę regularnie zabierały głos lub stawały się bohaterami przekazów medialnych, dotyczących spraw politycznych, na łamach i antenach mediów informacyjnych<sup>18</sup>. W przekazie badanych mediów rozpoznano 275 podmiotów należących do trzeciego sektora. W rankingu najczęściej prezentowanych organizacji pozarządowych w badanym okresie pięć pierwszych miejsc zajęły fundacje: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Centrum im. Adama Smitha, fundacja demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Fundacja im. Stefana Batorego i Helsińska Fundacja Praw Człowieka<sup>19</sup>. Uzyskane wyniki badań świadczą o zakotwiczeniu organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycz-

<sup>17</sup> Prezentowane poniżej wyniki badań są fragmentem szerszej analizy wzajemnych relacji zachodzących między organizacjami pozarządowymi i pozostałymi aktorami komunikacji politycznej, której wyniki zostały przedstawione w monografii A. Hess: dz. cyt.

<sup>18</sup> W badaniach zastosowano ilościową i jakościową analizę zawartości, która objęła wypowiedzi prasowe zamieszczone w dziennikach ogólnopolskich (*Dziennik. Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik, Rzeczpospolita*) oraz wypowiedzi telewizyjne wyemitowane w głównych serwisach informacyjnych stacji telewizyjnych („Wiadomości” – TVP1, „Panorama” – TVP2, „Wydarzenia” – Polsat, „Fakty” – TVN). Do badań wyłoniono dwa tygodnie konstruowane, dobierając dni co trzydziesty (ponieważ liczba 365 dni w roku podzielona przez 30 daje w przybliżeniu liczbę 12). Materiał badawczy stanowiło 46 wydań dzienników ogólnopolskich, w których opublikowano 5045 jednostek wypowiedzi prasowych, oraz 48 głównych wydań telewizyjnych serwisów informacyjnych, w których wyemitowano 486 jednostek wypowiedzi telewizyjnej. Wyniki badań zostały szczegółowo omówione w: A. Hess: dz. cyt., s. 145–239.

<sup>19</sup> Tamże, s. 179.

nym i dają podstawę do stwierdzenia, że po stronie mediów istnieje zapotrzebowanie na opinie ekspertów pozarządowych i informację z obszaru trzeciego sektora.

Z kolei wyniki uzyskane na podstawie wywiadów przeprowadzonych w 2012 roku z liderami ogólnopolskich organizacji pozarządowych<sup>20</sup>, które aktywnie uczestniczą w debacie publicznej i są systematycznie obecne w przekazie mediów, świadczą o profesjonalizacji eksperckich organizacji pozarządowych w zakresie kontaktów z mediami. Profesjonalizacja oznacza przy tym dobrą znajomość logiki funkcjonowania mediów wśród przedstawicieli NGOs oraz wykorzystywanie tej wiedzy w relacjach z dziennikarzami.

### *Mediatyzacja treści*

Omawiane wyniki badań, odnoszące się do reprezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów opiniotwórczych, pozwoliły określić podstawowe atrybuty i aspekty instytucji pozarządowych jako aktorów komunikacji politycznej, na których skupia się uwaga mediów. W rozważaniach dotyczących zjawiska mediatyzacji organizacji pozarządowych na poziomie treści warto odwołać się do wyników badań odnoszących się do trzech płaszczyzn analizy: sposobu prezentacji podmiotu, statusu podmiotu oraz sposobu prezentacji problematyki (zob. tabela 1).

**Tabela 1. Płaszczyzny analizy i kategorie badawcze**

PŁASZCZYZNA ANALIZY		KATEGORIA ANALIZY
SPOSÓB PREZENTACJI	Poziom prezentacji podmiotu	makro (społeczno-ideowa)
		mezo (instytucjonalna)
		mikro (indywidualna)
SPOSÓB PREZENTACJI	Status podmiotu	bezpośrednio zabierający głos/udział „na żywo” (podmiot I), pośrednio cytowany (podmiot II)
		ranga podmiotu I, ranga podmiotu II
		role, w jakich występuje podmiot I i podmiot II
SPOSÓB PREZENTACJI	Perspektywa prezentacji	wewnątrzsektorowa
		relacja z otoczeniem
		otoczenie sektora

Źródło: opracowanie własne.

<sup>20</sup> W okresie od września do grudnia 2012 roku autorka niniejszego artykułu przeprowadziła 10 zindywidualizowanych wywiadów z przedstawicielami organizacji pozarządowych, które zostały zakwalifikowane do badań na podstawie ich obecności w przekazie mediów opiniotwórczych (zob. przypis 11). Były to: Polska Akcja Humanitarna, demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Fundacja Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego, Centrum im. Adama Smitha, Fundacja Rak’n’Roll – Wygraj Życie, Instytut Sobieskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Dzieci Niczyje. Zob. A. Hess: dz. cyt., s. 241.

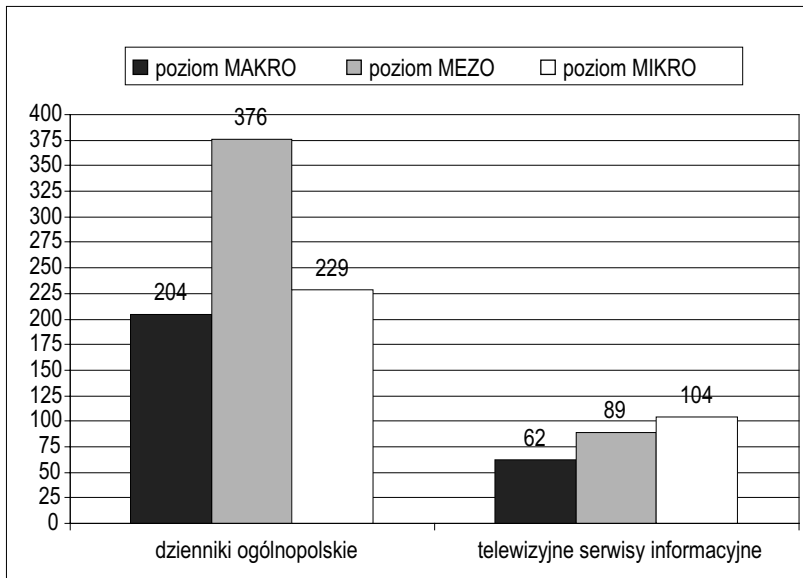


Zastosowanie zaprezentowanych w powyższej tabeli kategorii badawczych umożliwi bowiem uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Który poziom wizerunku medialnej reprezentacji trzeciego sektora dominuje w przekazie mediów: mikro (personalny), mezo (organizacyjny) czy makro (społeczny)?
2. W jakich rolach występują bohaterowie reprezentujący organizacje pozarządowe i jaka jest ich ranga w przekazie mediów informacyjnych? To znaczy, czy występują oni raczej w rolach podmiotów aktywnych (np. uczestników, inicjatorów wydarzeń), czy też raczej biernych (np. podopiecznych/członków fundacji, podmiotów skandalizowanych)? Czy są cytowani bezpośrednio (np. wypowiadają się jako eksperci), czy raczej są przywoływani pośrednio (np. poprzez przywoływanie treści dokumentów organizacji)?
3. Jaki jest dominujący aspekt przedstawiania problematyki pozarządowej w przekazie mediów informacyjnych? To znaczy, czy trzeci sektor przedstawiany jest głównie z perspektywy spraw, działalności i problemów własnych, czy raczej z perspektywy otoczenia sektora, a więc inicjatyw i działań podejmowanych wobec organizacji pozarządowych przez administrację publiczną, samorządową, partie polityczne, media lub inne podmioty instytucjonalne życia publicznego? Albo też, czy występuje przede wszystkim na poziomie wzajemnych, partnerskich relacji z administracją publiczną, samorządową, partiami politycznymi, mediami czy innymi podmiotami życia publicznego?

I tak w dyskursie dzienników ogólnopolskich dominował przekaz, w którym problematyka organizacji pozarządowych była prezentowana na poziomie instytucjonalnym (mezo), gdy tymczasem w dyskursie telewizyjnych serwisów informacyjnych temat ten przedstawiany był głównie na poziomie mikro, tj. przez pryzmat pojedynczych osób. Cechą upodabniającą przekaz wszystkich badanych mediów okazał się sposób prezentacji trzeciego sektora na poziomie mezo (zob. wykres 1). W przekazie mediów dominowały poza tym doniesienia na temat działalności konkretnych organizacji pozarządowych, natomiast bardzo rzadko podejmowano temat wzajemnej współpracy różnych podmiotów utożsamianych z trzecim sektorem. Na poziomie mikro prezentowani byli w pierwszej kolejności liderzy oraz członkowie różnych NGO-sów, rzadziej przedstawiano zwolenników lub podopiecznych organizacji pozarządowych, sporadycznie i jedynie w przekazie dzienników występowali przeciwnicy konkretnych organizacji oraz przedstawiciele sektora prezentujący wspólnie wypracowane stanowisko w jakiejś sprawie. Problematyka instytucji pozarządowych najslabiej reprezentowana była na poziomie makro, który obejmował materiały przedstawiające trzeci sektor w kontekście reprezentacji interesów społecznych, działań oddolnych mających na celu aktywizację obywateli (kapitału społecznego), partycypacji obywatelskiej, uczestnictwa w debacie publicznej itp. (zob. wykres 1).

**Wykres 1. Poziom prezentacji problematyki instytucji pozarządowych  
(liczba j.w.p. i j.w.t.)\*\***



\* j.w.p. – jednostka wypowiedzi prasowej, j.w.t. – jednostka wypowiedzi telewizyjnej

\*\* Kategorie analizy odnoszące się do poziomów prezentacji problematyki nie były rozłączne, ponieważ temat mógł być prezentowany w jednym materiale medialnym na różnych poziomach prezentacji instytucji pozarządowych

Źródło: opracowanie własne.

Rozkład uzyskanych w badaniach wyników może tłumaczyć fakt, że problematyka społeczno-ideowa ma charakter ogólny i tym samym jest trudniejsza do zaprezentowania i omówienia niż tematy dotyczące działań, problemów czy inicjatyw poszczególnych organizacji oraz historie i opinie konkretnych osób.

Istotnym elementem medialnych reprezentacji trzeciego sektora okazał się wizerunek jego przedstawicieli. Liderzy bądź członkowie organizacji pozarządowych występowali w materiałach medialnych jako ich bohaterowie i/lub źródła informacji, a także autorzy publikacji prasowych. Co więcej, indywidualnym bohaterom, utożsamianym z trzecim sektorem, nadawano w przekazach medialnych zazwyczaj wysoki status.

Świadczą o tym, po pierwsze, wysokie wartości uzyskane w kategorii bezpośredniego cytowania bohaterów przekazów zarówno w materiałach telewizyjnych, których format wymusza nagrywanie rozmówcy „na żywo”, jak i w wypowiedziach prasowych, które pozostawiają autorowi większą swobodę w zakresie ich formułowania. Przekaz prasowy i telewizyjny różnicowała przy tym ranga bohaterów cytowanych bezpośrednio. Na łamach dzienników ogólnopolskich prezentowano przede wszystkim wypowiedzi liderów, podczas gdy w serwisach

**Tabela 2. Role społeczne bohaterów reprezentujących trzeci sektor w przekazie mediów (liczba wskazań)**

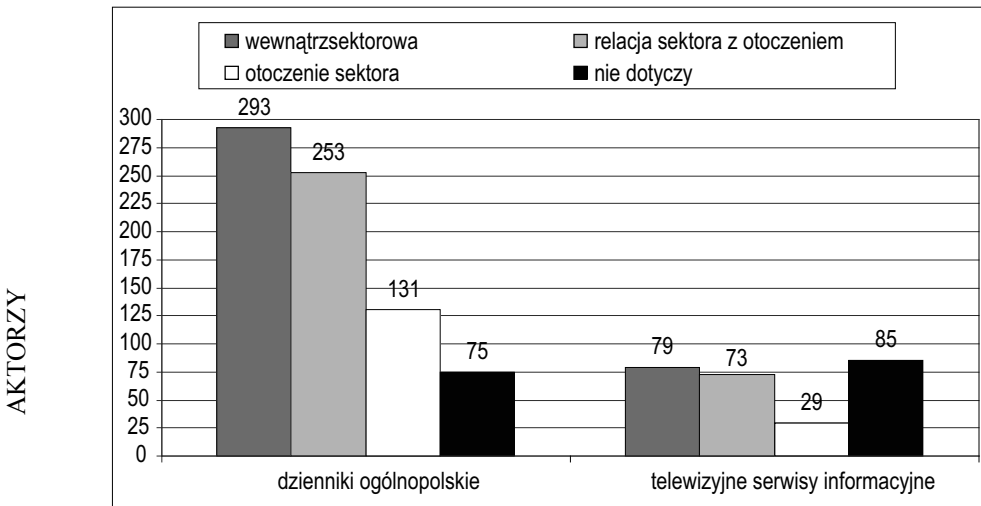
<b>Role bohaterów</b>	<b>Dzienniki ogólnopolskie</b>	<b>Telewizyjne serwisy informacyjne</b>
cytowani bezpośrednio*	216	57
ekspert	100	52
uczestnik wydarzenia	79	5
ofiara nieprawidłowości	39	2
sprawca nieprawidłowości	5	0
beneficjent działalności pozarządowej	6	1
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	2
inne	2	3
przywoływani pośrednio*	169	2
ekspert	69	0
uczestnik wydarzenia	65	0
ofiara nieprawidłowości	36	0
sprawca nieprawidłowości	6	57
beneficjent działalności pozarządowej	7	52
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	5
inne	3	2

Źródło: zestawienia własne.

informacyjnych wypowiedzieli się głównie członkowie organizacji (zob. tabela 2). Po drugie, na wysoki status indywidualnych bohaterów reprezentujących sektor pozarządowy w przekazie badanych mediów wskazują wyniki analizy odnoszące się do kategorii ról, w jakich występowali w materiałach medialnych. Byli oni najczęściej prezentowani w rolach podmiotów aktywnych, inicjujących działalność pozarządową, uczestniczących w konkretnych wydarzeniach, jako postulujący rozwiązania lub wygłaszający opinie na dany temat. Autorzy materiałów medialnych przedstawiali ich w pierwszej kolejności jako ekspertów, wyrażających opinie dotyczące różnych kwestii i spraw, także tych, które nie dotyczyły trzeciego sektora. Co więcej, w roli tej występowali zazwyczaj liderzy organizacji, którzy najczęściej byli cytowani bezpośrednio. W drugiej kolejności bohaterowie reprezentujący sektor pozarządowy byli przedstawiani w rolach uczestników wydarzeń związanych z działalnością organizacji bądź ruchów społecznych zakorzenionych w społeczeństwie obywatelskim.

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono również, że instytucje obywatelskie są w przekazie dzienników i telewizyjnych serwisów informacyjnych prezentowane częściej w kontekście spraw wewnętrznysektorowych i problemów własnych oraz w perspektywie wzajemnych relacji trzeciego sektora z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej niż w kontekście inicjatyw podejmowanych wobec trzeciego sektora przez podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (zob. wykres 2).

**Wykres 2. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego (liczba j.w.p. i j.w.m.)\***



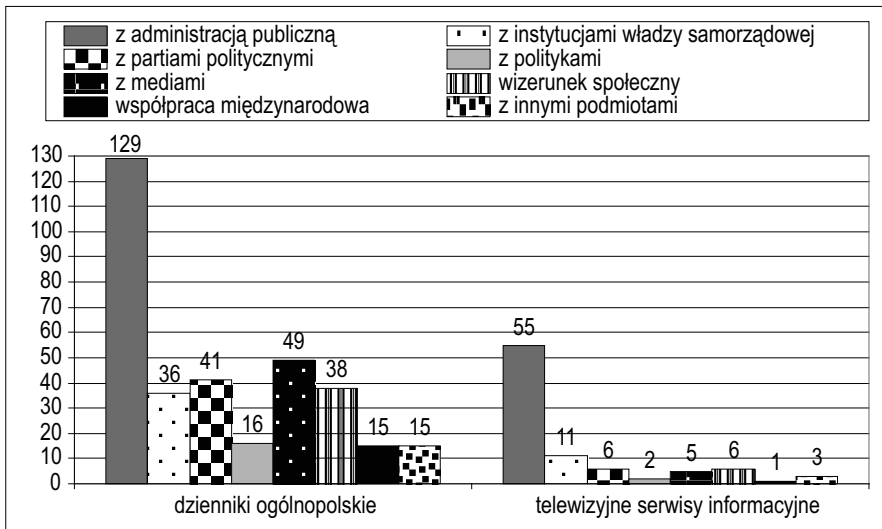
\* Kategorie perspektyw odnoszące się do prezentacji były rozłączne, ponieważ w jednym materiale medialnym organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w różnych perspektywach jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

Organizacje pozarządowe są też najczęściej prezentowane jako podmioty aktywne, wchodzące we wzajemne relacje z innymi aktorami działającymi w sferze publicznej. Rzadko przedstawia się je jako podmioty bierne, podporządkowane decyzjom podejmowanym przez inne instytucje. Wiodącym aktorem, który najczęściej współwystępuje w materiałach medialnych z organizacjami trzeciosektorowymi, jest administracja publiczna (zob. wykres 3).

Uzyskane wyniki można tłumaczyć tym, że inicjatywy i aktywność instytucji obywatelskich częstokroć zachodzą na obszary działalności organów władzy państwowej i podporządkowanych im instytucji. Przykładem jest szerokie spektrum spraw społecznych. Wymusza to różnorodne i wieloaspektowe relacje pomiędzy podmiotami trzeciego sektora i administracji publicznej, co z kolei znajduje swoje odzwierciedlenie w przekazie mediów informacyjnych. Mniej oczywiste są na-

**Wykres 3. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazywaniu mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań)\***



\* Kategorie odnoszące się do perspektywy prezentacji relacji sektora pozarządowego z otoczeniem nie były rozłączne, ponieważ organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w danym przekazywaniu w relacjach z różnymi podmiotami otoczenia jednocześnie

Źródło: opracowanie własne.

tomiast wyniki badań odnoszące się do relacji organizacji pozarządowych z innymi aktorami życia publicznego. W przekazywaniu dzienników ogólnopolskich często jako partnerzy wzajemnych relacji z trzecim sektorem prezentowane były media oraz partie polityczne. W materiałach telewizyjnych organizacje pozarządowe częściej przedstawiane były natomiast we wzajemnych relacjach z instytucjami władzy samorządowej niż z partiami i mediami. Z kolei zarówno w przekazywaniu codziennych mediów drukowanych, jak i elektronicznych środków przekazu rzadko prezentowano poziom współpracy międzynarodowej organizacji pozarządowych. Również rzadko prezentowano relacje trzeciego sektora z konkretnymi politykami i innymi podmiotami, takimi jak przedsiębiorstwa prywatne czy sponsorzy.

Ważnym kontekstem prezentacji relacji organizacji pozarządowych z otoczeniem okazał się wizerunek społeczny trzeciego sektora, o którym media donosiły albo powołując się na raporty z badań (także prowadzonych przez same organizacje pozarządowe), albo w komentarzach autorów odnoszących się do nastawienia społecznego wobec działań i inicjatyw podejmowanych przez instytucje trzeciego sektora. W przeważającej większości materiałów medialnych dziennikarze przekazywali przy tym informacje bądź wyrażali opinię o pozytywnie nacechowanym nastawieniu opinii społecznej do funkcjonowania i działalności trzeciego sektora lub organizacjach z nim utożsamianych. Warto zaznaczyć, że relacje mediów i organizacji pozarządowych przedstawiane były zazwyczaj w kontekście

wzajemnej współpracy. Należy dodać, że tematyka przekazów odnoszących się do organizacji pozarządowych pokrywała się bardziej z hierarchią ważności tematów charakterystyczną dla mediów niż z obszarami działalności utożsamianymi przez polską opinię publiczną z trzecim sektorem. Organizacje pozarządowe prezentowane były najczęściej w kontekście tematycznym związanym z polityką i gospodarką, które to konteksty wyprzedziły w rankingu zdrowie, pracę, sport, kulturę czy naukę.

### *Mediatyzacja organizacji*

Profesjonalizacja organizacji pozarządowych oznacza m.in. ich specjalizację w zakresie planowania i zastosowania strategii komunikacyjnych w relacjach z otoczeniem<sup>21</sup>. Celowe działania NGO nastawione na wypracowanie pożądanego przekazu w mediach można postrzegać jako jeden z aspektów ich mediatyzacji. Cztery spośród pięciu eksperckich organizacji pozarządowych, które według omówionych powyżej wyników badań są najczęściej i w miarę regularnie obecne w przekazie różnych ogólnopolskich mediów informacyjnych, mają w swojej strukturze stanowiska ds. *public relations*. Informacją i promocją w fundacji Forum Obywatelskiego Rozwoju zajmują się dwie osoby, w tym dyrektor ds. komunikacji. W fundacji demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej istnieje stanowisko dyrektora zarządzającego, który odpowiada równocześnie za *kształt instytucjonalny fundacji, jej wizerunek, komunikację i relacje zewnętrzne*<sup>22</sup>, w Fundacji im. Stefana Batorego jest to asystent ds. informacji i promocji, a w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka – koordynator ds. kontaktów z mediami<sup>23</sup>. Stanowiska ds. kontaktów z mediami nie ma natomiast w strukturach Centrum im. Adama Smitha. Z wypowiedzi Andrzeja Sadowskiego wynika, że jest to zabieg celowy. Instytucja ta chce być postrzegana jako zespół ekspertów, z którymi dziennikarze kontaktują się zgodnie z obszarami ich zainteresowań. Przypisanie jednemu z ekspertów funkcji w zakresie komunikacji zewnętrznej instytucji mogłoby spowodować zmianę tego wizerunku.

Z treści wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami powyższych *think tanków* wynika, że działania komunikacyjne eksperckich organizacji pozarządowych są w pierwszej kolejności skierowane na establishment. Widzialność w mediach masowych i potrzeba funkcjonowania w świadomości społecznej jest przez nich postrzegana zazwyczaj jako kwestia drugorzędna. Warto zaznaczyć, że eksperckie organizacje pozarządowe utrzymują kontakty ze światem polityki

<sup>21</sup> S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha: Political communication in the era of professionalisation, [w:] *ciż* (red.): The Professionalisation of Political Communication, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007, s. 14. Zob. także M. Mazur: Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] K. Churska, S. Drobczyński: Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011, s. 18–24.

<sup>22</sup> Zob. [www.demoseuropa.eu](http://www.demoseuropa.eu).

<sup>23</sup> Zob. [www.hfhr.pl](http://www.hfhr.pl).

ze względu na charakter swojej działalności. Są to organizacje badawczo-analityczne, których podstawową funkcją jest zapewnianie zaplecza eksperckiego w projektowaniu zmiany instytucjonalnej<sup>24</sup>. Z jednej strony ich immanentną cechą jest opieranie się na wiedzy fachowej (wynikach prowadzonych badań, analiz i ekspertyz), z drugiej zaś są one ukierunkowane na promocję rekomendowanych przez siebie rozwiązań oraz idei leżących u ich podstaw. Innymi słowy, kluczowym dążeniem *think tanków* jest wywieranie wpływu na aktorów politycznych i innych aktorów społecznych w celu przeforsowania promowanych przez nie propozycji zmian i kształtowania polityk publicznych<sup>25</sup>. Przy czym ich działania promocyjne charakteryzuje wysoki stopień profesjonalizacji, tzn. „oferta” kierowana jest do określonych grup docelowych przy wykorzystaniu najbardziej efektywnych form dotarcia.

Przedstawiciele wyżej wymienionych organizacji twierdzą najczęściej, że inicjatorami wzajemnych relacji *think tanków* i mediów są zazwyczaj dziennikarze. Mocną stroną tych organizacji są rozpoznawalni eksperci, którzy potrafią wypowiedzieć się dla mediów. Niektórzy z nich są przez dziennikarzy postrzegani jako frontmani fundacji. Ważną rolę w tym zakresie odgrywają m.in. Adam Bodnar w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, Aleksander Smolar w Fundacji im. Stefana Batorego, Andrzej Sadowski w Centrum im. Adama Smitha i fundator Forum Obywatelskiego Rozwoju – Leszek Balcerowicz.

Celowe działania komunikacyjne podejmowane w obszarze relacji z mediami w przypadku wszystkich omawianych *think tanków* należy uznać za element zjawiska mediatyzacji na poziomie organizacji. Taktyk komunikacyjnych wyżej wymienionych organizacji pozarządowych nie da się sprowadzić do wspólnego mianownika. Są one bowiem zróżnicowane pod względem celu i obszaru działalności, grup docelowych i środowisk, które je tworzą, a także zasobów finansowych, liczby członków, struktury organizacyjnej. Dlatego ich aktywności w obszarze relacji z mediami zostaną omówione oddzielnie.

Podstawowe działania komunikacyjne Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka są prowadzone w dwóch kierunkach. Pierwszy wiąże się z programem monitoringu procesu legislacyjnego w obszarze wymiaru sprawiedliwości, w ramach którego prawnicy obserwują projekty ustaw i opiniują je. Jeśli dany projekt wprowadza przepisy, które mogą być potencjalnie szkodliwe dla ochrony i przestrzegania praw człowieka, wówczas fundacja przygotowuje oficjalną opinię w tej sprawie. Jest ona w pierwszej kolejności przedstawiana grupie docelowej, czyli instytucjom przygotowującym akt prawny bądź rozstrzygającym o jego losach. Następnie opinia jest redagowana jako komunikat prasowy, który

<sup>24</sup> A. Hess: Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego, *Athenaeum* 2013, nr 37, s. 40–57.

<sup>25</sup> Polityki publiczne określa się jako dziedzinę systemowych, uporządkowanych, dyktowanych przez wiedzę (opartą na badaniach naukowych) działań państwa, podejmowanych w celu rozwiązywania kluczowych problemów zbiorowych. Więcej czytaj w A. Zybala: O lepszą jakość polityki publicznych, Instytut Spraw Publicznych, *Analizy i Opinie* 2012, nr 127.

jest rozsyłany do mediów, oraz jako informacja prasowa publikowana na stronie internetowej, w której są prezentowane najważniejsze opinie i jest tłumaczone stanowisko fundacji. Generalną zasadą jest, że adresat opinii otrzymuje jej pełny tekst, a fundacja pozostawia mu czas na zapoznanie się z nią; dopiero potem informowane są media. Komunikat prasowy zawiera informację, czego dotyczy opinia, a także opis poruszonych w niej problemów oraz wypowiedzi osób, które ją przygotowywały. Prawnicy pracujący bądź współpracujący z fundacją przechodzą szkolenia w zakresie sposobu pisanie komunikatów prasowych i testów (streszczeń) na stronę internetową. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka jest zorientowany na rozpowszechnianie informacji o ogólnej aktywności organizacji i problematyce, którą ona się zajmuje. Działania te są skierowane do dwóch grup docelowych: do osób, które interesują się praworządnością i przestrzeganiem praw człowieka w Polsce i na świecie (identyfikowani jako fani fundacji na Facebooku), oraz do dziennikarzy. Fundacja raz w tygodniu (w poniedziałek) rozsyła do zarejestrowanych na jej stronie odbiorców newsletter w wersji polsko- i anglojęzycznej. Grupę dziennikarzy, którzy w miarę systematycznie współpracują z fundacją, tworzy kilkanaście osób. Standardowe notatki prasowe są wysyłane do mediów według sprofilowanej bazy kontaktów, która jest modyfikowana w zależności od podejmowanej tematyki. Jeśli fundacja zajmuje się sprawą bieżącą, lista adresatów informacji jest rozszerzana. Nowe tematy są sondowane przez wydawców, do których organizacja wysyła e-maila lub telefonuje przed wysłaniem notatki. Helsińska Fundacja Praw Człowieka prowadzi monitoring prasy i Internetu za pośrednictwem agencji informacyjnej Press-Service.

Działania komunikacyjne Centrum im. Adama Smitha opierają się na dwóch podstawowych zasadach. Po pierwsze, instytut stara się absorbować uwagę opinii publicznej tylko w sytuacjach, w których ma coś istotnego do zakomunikowania. Udostępniane są efekty prac nad sprawami, które mogą mieć długoterminowe konsekwencje i mają znaczenie dla szerokich kręgów odbiorców. Zazwyczaj jest zwoływana w tym celu konferencja prasowa i równocześnie przedkładany jest projekt ustawy odpowiednim organom władzy państwowej. Po drugie, eksperci Centrum im. Adama Smitha udzielają bieżących komentarzy wszystkim mediom i na każdy temat. Instytut prezentuje postawę opartą na założeniu, że „trzeba mówić nie mądrze, tylko do ludzi”, tak aby przekaz był zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy, oraz że nawet najbardziej błaha sprawa jest istotna i warta wytłumaczenia, jeśli jest na nią zapotrzebowanie w mediach. Instytut nie ma przy tym ambicji ogólnego edukowania dziennikarzy, natomiast za jedną z jej form traktuje wypowiedzi dla mediów oraz wyjaśnianie spraw i stanowiska centrum w nieregulowanych rozmowach z dziennikarzami. Centrum im. Adama Smitha nie posiada rozbudowanych narzędzi *public relations* wykorzystywanych w obszarze komunikacji z otoczeniem. Nieregularnie wydaje broszury, książki i realizuje programy telewizyjne. Ważnym narzędziem komunikacji jest systematycznie prowadzony blog Roberta Gwiazdowskiego, prezesa centrum.



Jedną z podstawowych form kontaktów z mediami inicjowanych przez instytut są konferencje prasowe. Centrum nie zamawia monitoringu mediów.

Fundacja im. Stefana Batorego koncentruje się w swoich działaniach komunikacyjnych z jednej strony na promocji programów dotacyjnych wśród potencjalnych darczyńców i grantobiorców, z drugiej zaś na nagłaśnianiu w sferze publicznej swych projektów operacyjnych. Najbardziej rozpoznawalnym społecznie projektem operacyjnym fundacji jest program „Przeciw korupcji”. Inicjatywy podejmowane w ramach tego programu każdorazowo przyciągają uwagę dziennikarzy i są samoistnie nagłaśniane przez media. Dzieje się tak między innymi dlatego, że raporty z badań dotyczących zjawiska korupcji ujawniają nieprawidłowości i wywołują dyskusje na temat mechanizmów sprawowania władzy, w które angażują się politycy. Polityka jest z kolei najczęściej rekonstruowaną sferą rzeczywistości w mediach, szczególnie gdy staje się obszarem napięć i kontrowersji. Uwaga mediów skupiona na jednym z projektów operacyjnych Fundacji im. Stefana Batorego stanowi dla niej pewien problem wizerunkowy. Monitoring instytucji publicznych funkcjonujących w państwie pod kątem praworządności nie jest bowiem celem strategicznym fundacji, lecz pełni funkcję jednego z elementów realizacji jej misji związanej z działaniem na rzecz demokracji obywatelskiej. Fundacja stara się więc przede wszystkim promować w mediach programy dotacyjne. W tym celu wykorzystywane są głównie narzędzia internetowe, strona WWW i profil na Facebooku. Za ich pośrednictwem rozpowszechniane są informacje dotyczące organizacji pozarządowych, którym Fundacja im. Batorego przyznała granty, a także opisy ich działań i efektów. Projekty, które otrzymują dofinansowanie, zazwyczaj zakładają przy tym własne działania *public relations*. Długoletnia działalność, utrwalony wizerunek i mocna pozycja Fundacji im. Batorego jako grantodawcy ułatwia pozyskiwanie domów mediowych i agencji *public relations*, które *pro bono* świadczą dla niej usługi w zakresie promocji programów dotacyjnych. Organizacja bez większych problemów pozyskuje w tym celu również darmowe powierzchnie reklamowe i czas emisyjny w mediach. Ważnym elementem działań promocyjnych zapośredniczonych przez środki masowego przekazu jest lokowanie treści, np. wywiadów ze stypendystami. Organizacja stara się ponadto pozyskiwać patronaty medialne podmiotów, które mają najszerszy zasięg oddziaływania, np. Polskiej Agencji Prasowej. Fundacja wykorzystuje też media społecznościowe do promocji swojej działalności, np. każdy z programów posiada osobny fanpage. Dla wyselekcjonowanej grupy około 10 dziennikarzy są organizowane śniadania prasowe, na których są dyskutowane raporty wydawane przez fundację. Organizacja zamawia monitoring prasy i Internetu w Instytucie Monitorowania Mediów.

Dominującym składnikiem medialnego wizerunku Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) jest osoba Leszka Balcerowicza, założyciela i fundatora organizacji. Podstawowe kierunki działań komunikacyjnych fundacji koncentrują się na mobilizowaniu obywatelskiej aktywności oraz na upowszechnianiu wiedzy. Działania te są prowadzone dwutorowo: za pośrednictwem mediów własnych oraz

poprzez media głównego nurtu. Forma i język bezpośredniego przekazu FOR (newsletter, Facebook) są dostosowywane przeważnie do odbiorców pomiędzy 18. a 35. rokiem życia, pochodzących z dużych miast, uczących się i posiadających wyższe wykształcenie. W FOR istnieją trzy ustalone formaty prezentacji rozposzcznianych publikacji. Pierwszą jest krótka forma przedstawiania opinii i/lub stanowiska fundacji w postaci argumentów za lub przeciw (czyli „FOR popiera” lub „FOR ostrzega”), która jest redagowana na bieżąco. Szerszym formatem są analizy, które traktują temat bardziej szczegółowo, a najszerszą formę stanowią raporty. FOR wydaje też publikacje zwarte<sup>26</sup>. Krótka forma zawsze jest zamieszczana na jej stronie WWW i na Facebooku. Jest także rozsyłana do dziennikarzy, których adresy znajdują się w bazie FOR. Początkowo do mediów wysyłano przede wszystkim długie formy w postaci raportów. Skuteczniejsza okazała się jednak praktyka przygotowywania dla dziennikarzy analiz i krótkich form, które są częściej wykorzystywane przez media. Do najbardziej medialnych akcji FOR można zaliczyć uruchomienie licznika długu publicznego (zamontowany w centrum Warszawy elektroniczny ekran wyświetlający kwotę zadłużenia w przeliczeniu na jednego mieszkańca), która zainicjowała kampanię na rzecz zmniejszenia długu publicznego w Polsce. Forum Obywatelskiego Rozwoju chce wpływać na kształtowanie świadomości społecznej oraz równocześnie na zmianę błędnych decyzji i polityki władz. Ważnym elementem komunikacji FOR w obszarze relacji z mediami są spotkania z dziennikarzami i konferencje prasowe organizowane przez fundację. Uwagę dziennikarzy przyciągają przy tym szczególnie te spotkania, w których bierze udział Leszek Balcerowicz. Forum Obywatelskiego Rozwoju zamawia monitoring wszystkich mediów oraz ekwiwalent reklamy.

Podstawową grupą docelową działań komunikacyjnych fundacji demoesEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej<sup>27</sup> są kręgi eksperckie zajmujące się polityką zagraniczną, sprawami międzynarodowymi i globalnymi, w szczególności decydenci krajowi i unijni. Na opinię publiczną w szerszym wymiarze fundacja demoesEUROPA stara się oddziaływać za pośrednictwem mediów. Jest to zadanie trudne przede wszystkim ze względu na niską atrakcyjność medialną problematyki, którą zajmuje się organizacja. Media redukują miejsce i czas, który poświęca się na relacjonowanie spraw zagranicznych, co wynika po części z ogólnej tendencji do tabloidyzowania przekazu w mediach, wysokich kosztów związanych z utrzymywaniem działów zagranicznych w redakcjach oraz ograniczonego poziomu zainteresowania odbiorców tą tematyką. Wzmoczone za-

<sup>26</sup> Przykładem takiej publikacji jest zbiór tekstów klasyków myśli wolnościowej, które wybrał i wstępem opatrzył Leszek Balcerowicz. Książka jest kluczowym elementem projektu związanego z popularyzacją myśli wolnościowej w Polsce. Lokomotywą projektu były wykłady Balcerowicza mające na celu promocję publikacji.

<sup>27</sup> Fundacja demoesEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej powstała w lipcu 2006 roku z inicjatywy Pawła Świebody, który w latach 2001–2006 pełnił funkcję dyrektora Departamentu Unii Europejskiej w MSZ. Wcześniej, w latach 1996–2000 był doradcą Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego ds. Unii Europejskiej, a od 2000 do 2001 roku kierował Biurem Integracji Europejskiej w Kancelarii Prezydenta RP.

interesowanie mediów sprawami zagranicznymi obserwuje się najczęściej w sytuacji, gdy w ich obszarze wydarzy się coś spektakularnego, co może mieć wpływ na sytuację w kraju. Działania komunikacyjne fundacji demosEUROPA koncentrują się więc w pierwszej kolejności na zainteresowaniu tematem dziennikarzy, którzy specjalizują się w kwestiach dotyczących spraw zagranicznych. Kierowane są do nich imienne zaproszenia na konferencje podsumowujące długoterminowe projekty fundacji, połączone z prezentacją i promocją publikacji zawierającej wyniki zrealizowanych badań i rekomendacje dla decydentów. Fundacja ma ambicje edukowania dziennikarzy w zakresie spraw, którymi ośrodek się zajmuje. W tym celu organizowane są różne formy spotkań ekspertów fundacji z dziennikarzami, np. śniadanie lub lunch prasowy, spotkanie przy kawie. Ważnymi kanałami komunikacji fundacji demosEUROPA z otoczeniem są media własne, wśród których istotną rolę odgrywa newsletter. Jest on regularnie rozsyłany do około 7 tysięcy osób, które zapisały się na listę mailingową za pośrednictwem strony internetowej fundacji. Newsletter przygotowywany jest w języku polskim i angielskim. Ośrodek wydaje także trzy rodzaje publikacji: obszerne raporty, zwięzłe *policy papers* i krótkie komentarze. *Policy papers* są zazwyczaj rozsyłane do dziennikarzy, których adresy figurują w bazie kontaktów fundacji. Istotnym problemem jest jednak to, że raporty i *policy papers* ukazują się w języku angielskim i nie zawsze są tłumaczone na język polski. Anglojęzyczne publikacje są natomiast jedynie w pojedynczych przypadkach wykorzystywane przez dziennikarzy jako źródła informacji. Większą rolę odgrywają w tym zakresie krótkie komentarze dotyczące spraw bieżących, które są systematycznie zamieszczane na stronie internetowej ośrodka.

### *Mediatyzacja organizacji pozarządowych – cechy zjawiska*

Na podstawie prezentowanych wyników badań można zidentyfikować kilka podstawowych cech mediatyzacji organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej. Po pierwsze, główne media informacyjne w Polsce zakotwiczą organizacje pozarządowe w sferze polityki. Podmioty należące do trzeciego sektora są bowiem przedstawiane w przekazie mediów jako aktywni aktorzy życia społeczno-politycznego, wchodzący we wzajemne relacje z administracją publiczną i innymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej. Bardzo istotną cechą przekazu badanych mediów jest w tym kontekście status przedstawicieli organizacji pozarządowych występujących w materiałach medialnych. Prezentacja liderów i członków organizacji pozarządowych w rolach ekspertów, komentujących sprawy związane z działalnością i funkcjonowaniem trzeciego sektora, ale także wypowiadających się w kwestiach dotyczących sytuacji społecznej, ekonomicznej i politycznej państwa oraz oceniających decyzje podejmowane przez władze, stanowi dowód na to, że dziennikarze postrzegają organizacje pozarządowe jako ważnych uczestników dyskursu politycznego w Polsce.

Po drugie, organizacje pozarządowe to ważne źródło informacji dla mediów. Z jednej strony jest to efekt postępującej profesjonalizacji trzeciego sektora w zakresie dostarczania mediom informacji zgodnej z ich zapotrzebowaniem, z drugiej zaś to skutek coraz większej dostępności łamów i anten dla różnorodnych podmiotów funkcjonujących w przestrzeni publicznej, jak i autorów spoza redakcji. Obserwowany proces otwierania się mediów na treści kreowane poza redakcją można przy tym tłumaczyć nie tyle przejawem pluralizmu w obszarze samych mediów, ile bardziej skutkiem ograniczeń związanych z kondycją finansową i cyklem pracy poszczególnych mediów.

Po trzecie, ważnym czynnikiem, który należy uznać za sprzyjający wzmocnieniu pozycji trzeciego sektora w procesie komunikacji politycznej, jest identyfikowanie się środowiska dziennikarskiego z działalnością trzeciosektorową. Instytucje władzy występujące w przekazie mediów w relacjach z organizacjami pozarządowymi są najczęściej przedstawiane jako beneficjenci wyręczeni przez instytucje obywatelskie w obszarze spraw, za które są oni odpowiedzialni. Często prezentowane są też jako strona, która nie przykłada należytej wagi do kwestii podnoszonych przez instytucje obywatelskie. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na skłonność mediów do skandalizacji przekazu na temat polityki i instytucji władzy<sup>28</sup>, a jednocześnie na aktywność części trzeciego sektora w zakresie monitoringu procesów politycznych i kontrolowania administracji publicznej. Organizacje pozarządowe stają się więc nie tylko pożądanym źródłem informacji dziennikarskiej na temat nieprawidłowości w obszarze instytucji państwa, ale pełnią wobec nich funkcje, które przypisują sobie także media. Innymi słowy, cele i działania podejmowane przez media i organizacje pozarządowe w obszarze komunikacji politycznej mogą zachodzić na siebie lub uzupełniać się nawzajem. Co więcej, dziennikarze unikają skandalizacji zagadnień dotyczących trzeciego sektora i rzadko upolityczniają przekaz dotyczący organizacji pozarządowych. Taka postawa nadawców sprzyja budowaniu wizerunku instytucji obywatelskich jako niezależnych podmiotów działających na rzecz dobra wspólnego. Osobną kwestią pozostaje bezpośrednie angażowanie się redakcji i dziennikarzy w inicjatywę poszczególnych organizacji pozarządowych.

Wreszcie kluczowym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi znaczenia wpływu organizacji pozarządowych jako aktywnych uczestników dyskursu politycznego po stronie trzeciego sektora jest świadomość logiki działania mediów wśród elit pozarządowych oraz rozwijanie strategii komunikacyjnych mających na celu oddziaływanie na różne grupy odbiorców przy wykorzystaniu różnych środków komunikowania oraz przy użyciu różnorodnych narzędzi komunikacji. O profesjonalizacji trzeciego sektora w tym obszarze świadczą rozwijane przez nie działania w zakresie *public relations* w kontaktach z mediami i w bezpośredniej komunikacji z obywatelami.

<sup>28</sup> Zob. H.M. Kepplinger: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

*Bibliografia*

- Boguszewski R. (oprac.): Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich, raport z badań CBOS, BS/18/2012.
- Czapiński J., Panek T. (red.): Diagnostyka społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.
- Gliński P., Bariery samoorganizacji obywatelskiej, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rycharczak (red.), Niepokoje polskie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Harcup T., O'Neil D.: What is news? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies* 2011, nr 2, s. 261-280.
- Herbst, J. Przewłocka J.: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, Raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Hess A.: Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego, *Athenaeum* 2013, nr 37.
- Hess A.: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Kepplinger H.M.: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Lewenstein B., Palska H.: Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych, [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.): Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Lisowska-Magdziarz M.: Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Makowski G., Sobisiak P. (red.): Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010, ISP, Warszawa 2011.
- Mazur M.: Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] K. Churska, S. Drobczyński (red.): Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011.
- Michałczyk S., Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
- Papathanassopoulos S., Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha Ch.: Political communication in the era of professionalization, [w:] ciż (red.): The Professionalisation of Political Communication, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007.
- Piontek D.: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J.: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Przewłocka J.: Polskie organizacje pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Rymsza M. (red.): Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa, ISP, Warszawa 2007.
- Schulz W.: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Schulz W.: Politische Kommunikation, [w:] G. Bentele, H.B. Brosius, O. Jarren (red.): Handbuch Öffentliche Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003.

- Strömbäck J.: Four phases of mediatization: An analysis the mediatization of politics, *International Journal of Press/Politics* 2008, nr 13.
- Szymańska A.: Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych ostatniej dekady (dzienniki *Rzeczpospolita* i *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 1–2.
- Zbieranek P.: Polski model organizacji typu think tank, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Zybała A.: O lepszą jakość polityk publicznych, Instytut Spraw Publicznych, *Analizy i Opinie* 2012, nr 127.