

Dominika Mirońska

Kolegium Gospodarki Światowej
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Rola Internetu w internacjonalizacji organizacji non-profit

Streszczenie

Celem artykułu jest usystematyzowanie i zaprezentowanie dostępnych narzędzi internetowych, które mogą być wykorzystane przez organizacje pozarządowe w procesie internacjonalizacji, rozumianej w sposób szeroki i obejmujący zarówno perspektywę zasobową, jak i specyficzne dla sektora non-profit ujęcie podażowe. Empiryczna część analizy zawęża grupę badanych podmiotów do organizacji mających status pożytku publicznego (OPP), działających w Polsce. W części tej przedstawiono wyniki badania, przeprowadzonego na próbie 200 OPP, mającego na celu oszacowanie odsetka organizacji OPP wykorzystujących strony WWW oraz inne narzędzia internetowe w działaniach międzynarodowych.

Słowa kluczowe: organizacje non-profit, organizacje pozarządowe, internacjonalizacja, Internet
Kody klasyfikacji JEL: L39, O19

1. Wprowadzenie

Zjawisko globalizacji w obszarze społeczno-gospodarczym sprzyja podejmowaniu ponadnarodowych działań, zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i podmioty nienastawione na zysk, realizujące cele społeczne. W tym drugim przypadku motywacją do aktywności międzynarodowej

staje się również natura wielu współczesnych wyzwań społecznych – „metaproblemów” – poważnych i skomplikowanych, niemożliwych do rozwiązania przez jeden podmiot czy w jednej lokalizacji¹. Rozwój technologii IT i dostępu do Internetu przyspiesza procesy globalizacji oraz jest ich bezpośrednim efektem². Obecnie organizacje pozarządowe mają do dyspozycji ogromną liczbę różnorodnych, często darmowych narzędzi internetowych, które mogą wykorzystywać w prowadzeniu działalności międzynarodowej. Mimo że technologie IT są niezwykle istotne w procesie komunikowania się z interesariuszami i pozyskiwania funduszy przez organizacje non-profit³, brakuje badań bezpośrednio odnoszących się do wykorzystania Internetu w procesie internacjonalizacji organizacji pozarządowych w Polsce. Celem niniejszej pracy jest analiza podstawowych funkcji, jakie spełnia Internet w działaniach NGO oraz zaprezentowanie dostępnych narzędzi internetowych, które mogą być wykorzystane przez organizacje pozarządowe w procesie internacjonalizacji, rozumianej w sposób szeroki i obejmujący zarówno perspektywę zasobową, jak i specyficzne dla sektora non-profit, ujęcie podaźowe. Uzupełniająca, empiryczna część analizy zawęży grupę badanych podmiotów do organizacji mających status pożytku publicznego (OPP), działających w Polsce. W części tej przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego na próbie 200 OPP, mającego na celu oszacowanie odsetka organizacji OPP wykorzystujących własne strony WWW oraz inne narzędzia internetowe w działaniach międzynarodowych.

2. Internacjonalizacja organizacji non-profit w świetle podstawowych definicji i teorii

Wśród licznych definicji organizacji pozarządowych na wyróżnienie zasługuje ujęcie L.M. Salamona i H.K. Anheiera, umożliwiające wyodrębnienie tych podmiotów w różnych systemach prawnych i prowadzenie międzynarodowych badań porównawczych. Według nich organizacje non-profit (in. pozarządowe, trzeciego sektora) to prywatne, samorządne, niezależne od sektora publicznego podmioty, mające formalny status i strukturę organizacyjną, które wykorzystują pracę wolontariacką oraz nie przekazują generowanych zysków członkom czy założycielom, lecz w całości przeznaczają je na działania organizacji⁴. W Polsce definicyjne kwestie organizacji pozarządowych reguluje ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2003 r. nr 96, poz. 873).

Międzynarodowe organizacje pozarządowe definiowane są jako struktury międzynarodowe, zrzeszające osoby fizyczne, prawne lub zrzeszenia stowarzyszeń, które działają

¹ B. Parker, J.W. Selsky, *Interface Dynamics in Cause-based Partnerships: An Exploration of Emergent Culture*, „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly” 2004, 33(3).

² S. Talar, J. Kos-Łabędowicz, *Internacjonalizacja w warunkach gospodarki internetowej na przykładzie firm micromultinationals*, „Biznes Międzynarodowy w Gospodarce Globalnej” 2014, (33).

³ B. Iwankiewicz-Rak, *Internet jako kanał komunikacji organizacji non profit z otoczeniem społecznym i biznesem*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2010, (17).

⁴ L.M. Salamon, H.K. Anheier, *In Search of the Nonprofit Sector. The Question of Definitions*, „Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations” 1992, 3(2).

na podstawie aktów wewnętrznych, takich jak statuty i regulaminy, dobrowolnie uznawane przez swoich członków⁵. Zgodnie z rezolucją ONZ organizacje takie mają charakter otwarty i działają w sferze stosunków międzynarodowych. Oznacza to, że wychodzą one poza krąg interesów narodowych i tworzą nowe wzory aktywności międzynarodowej. Organizacje takie, jak Amnesty International, Międzynarodowy Czerwony Krzyż czy Green Peace oddziałują na międzynarodową opinię publiczną i poszczególne rządy, częstokroć wymuszając zachowania zgodne z normami środowiska międzynarodowego w takich obszarach, jak prawa człowieka, ochrona zdrowia czy środowiska naturalnego⁶. Procedury przyznawania organizacjom pozarządowym statusu międzynarodowego zostały opracowane przez międzynarodowe organizacje rządowe. Aby uzyskać formalny status przy instytucji międzynarodowej, organizacje pozarządowe (członkowie) muszą spełnić określone warunki, wypełnić określone formularze i uczestniczyć w działaniach danej organizacji międzynarodowej⁷.

W kontekście zarządzania organizacją pozarządową pojęcie umiędzynarodowienia rozumiane jest znacznie szerzej niż wskazują na to przytoczone wyżej zasady formalnoprawne. O umiędzynarodowieniu można mówić wtedy, gdy organizacja prowadzi działania w więcej niż jednym państwie⁸. Mechanizmy wpływające na umiędzynarodowienie organizacji non-profit można rozważać z dwóch perspektyw teoretycznych: teorii zasobowych oraz perspektywy podażowej.

Zasobowe teorie organizacji, stosowane w analizie ekspansji geograficznej przedsiębiorstw, przydatne są również w identyfikacji motywów działań poza granicami kraju macierzystego organizacji nienastawionych na zysk⁹. Organizacje non-profit, w daleko większym stopniu niż przedsiębiorstwa polegające na zasobach zewnętrznych (pochodzących od darczyńców i partnerów), identyfikują obszary geograficzne, gdzie pozyskanie wsparcia koniecznego do realizacji celów statutowych jest łatwiejsze. J.E. Austin i in. twierdzą również, że wiele problemów społecznych, którymi zajmują się organizacje non-profit, przerasta możliwości pojedynczych podmiotów, co wymusza na nich tworzenie gęstej sieci współpracy, w tym również międzynarodowej¹⁰. J. Galaskiewicz i in. wykazali, że organizacje donacyjne, a więc bazujące na środkach pozyskanych od darczyńców, częściej niż pozarządowe podmioty prowadzące działalność komercyjną, nawiązują współpracę i rozbudowują relacje z innymi organizacjami¹¹.

⁵ *Organizacje w stosunkach międzynarodowych. Istota – mechanizmy działania – zasięg*, red. T. Łoś-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 36.

⁶ *Ibidem*, s. 37.

⁷ M. Perkowski, E. Szadkowska, *Umiędzynarodowienie organizacji pozarządowych we współczesnym prawie międzynarodowym*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego” 2013, 11.

⁸ D. Queiruga, I. Salazar, P. Vargas, *La Relación Entre la Internacionalización y la Eficiencia en las Organizaciones No Lucrativas*, „CIRIEC – España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa” 2015, 85.

⁹ J.N. Brass, *Why Do NGOs Go Where They Go? Evidence from Kenya*, „World Development” 2012, 40(2).

¹⁰ J.E. Austin, H. Stevenson, J. Wei-Skillern, *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*, „Theory & Practice” 2006, 30(1).

¹¹ J. Galaskiewicz, W. Bielefeld, M. Dowell, *Networks and Organizational Growth: A Study of Community Based Nonprofits*, „Administrative Science Quarterly” 2006, 51(3).

Na wzmiankę zasługuje również obserwowane w wielu państwach zjawisko wycofywania środków publicznych, wcześniej zasilających organizacje pozarządowe, co wymusza większą aktywność w poszukiwaniu nowych źródeł wsparcia przez podmioty non-profit¹². W Polsce najczęściej zgłaszaną przez NGO barierą w działalności w 2016 r. były trudności w pozyskaniu środków finansowych, co wpisuje się w nurt zasobowych motywów działań międzynarodowych¹³.

Powyzsza perspektywa teoretyczna może być uzupełniona drugim, niewykluczającym powyższych rozważań, punktem widzenia, określanym jako podażowe, uwzględniającym dążenie podmiotów non-profit do dostarczania określonych usług społecznych. Pomocne w zrozumieniu tej perspektywy są teorie zawodności państwa i rynku. Teoria zawodności państwa odnosi się do systemowych ułomności aparatu państwowego, takich jak biurokracja i powolność, orientacja na kwestie krótkoterminowe (kadencyjność) czy pomijanie potrzeb małych, słabo reprezentowanych grup obywateli, które to defekty nie pozwalają na skuteczne dostarczanie wszystkich oczekiwanych usług społecznych¹⁴. Z kolei koncepcja zawodności kontraktów (ang. *contract failure theory*) została zaproponowana przez H. Hansmanna w 1987 r. i opisuje mechanizm korygowania przez organizacje non-profit konfliktu związanego z asymetrią informacji (ujęta w teorii zawodności rynku), występującą między odbiorcami towarów i usług a ich dostawcami¹⁵. W przypadku skomplikowanych, trudno mierzalnych usług społecznych, oferowanych na nierzadko niedochodowym rynku, organizacje pozarządowe stanowią lepszą (lub wręcz jedyną) alternatywę jako ich dostawca. Wspomniane koncepcje – ułomności państwa i ułomności kontraktów – stanowią podstawę do zrozumienia drugiej grupy motywacji organizacji pozarządowych do podejmowania działań na rynkach zagranicznych, nieobecną w przypadku przedsiębiorstw. Podmioty non-profit decydują się na działania w państwach trzecich, gdzie istnieje duża, niezagospodarowana luka usług społecznych, których nie dostarcza ani państwo, ani sektor prywatny. Są to często rynki trudne, o mało stabilnych warunkach makroekonomicznych, niewydolnych strukturach państwowych i piętrzących się problemach społecznych. Orientacja na misję i zasada nierozdzielania zysków organizacji non-profit stanowią klucz do zrozumienia działań tych podmiotów i sprawiają, że rynki i obszary problematyczne dla firm mogą być postrzegane jako atrakcyjne

¹² J.E. Austin, *Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses*, „Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly” 2000, 29(1); M.M. Seitanidi, *Adaptive Responsibilities: Nonlinear Interactions in Cross Sector Social Partnerships*, „Emergence: Complexity & Organization” 2008, 10(3).

¹³ GUS, *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spolecznych-fundacji-spolecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2016-r-wyniki-wstepne,3,7.html>, dostęp 11.04.2018.

¹⁴ D.R. Young, *Government Failure Theory*, w: *The Nature of the Nonprofit Sector*, red. J.S. Ott, L.A. Dicke, Westview Press, Boulder, CO 2012.

¹⁵ H. Hansmann, *Economic Theories of Nonprofit Organizations*, w: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, red. W.W. Powell, Yale University Press, New Haven, CT 1987.

dla organizacji pozarządowych¹⁶. Proces internacjonalizacji organizacji non-profit przebiega podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw i prowadzi od form o najniższym do tych o najwyższym poziomie integracji, kontroli, kosztów i ryzyka¹⁷. Badacze wskazują, że podmioty trzeciego sektora, podobnie jak firmy usługowe, szybciej niż firmy produkcyjne angażują się w bezpośrednie formy umiędzynarodowienia tak, by mieć zdolność rozpoznania i należytego obsłużenia lokalnych rynków (beneficjentów)¹⁸. Czynniki ten oraz wyżej przywołany fakt, że działania częstokroć podejmowane są w państwach o trudnych uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych i politycznych, decyduje o wysokich kosztach początkowej działalności międzynarodowej podmiotów non-profit¹⁹. Wraz z nabywaniem wiedzy i doświadczenia działania poza granicami stają się coraz bardziej efektywne, co mierzone jest relacją między środkami przeznaczanymi na programy statutowe a całkowitymi kosztami organizacji²⁰.

3. Internet w organizacjach pozarządowych z perspektywy umiędzynarodowienia

Rozwój technologii IT oraz dostępu do Internetu sprzyja efektywności działań organizacji non-profit poprzez łatwiejsze dotarcie do zróżnicowanych grup interesariuszy, zlokalizowanych w najdalszych zakątkach świata²¹. Organizacje pozarządowe wykorzystują Internet w trzech podstawowych celach: informacji, interakcji i fundraisingu²². **Funkcja informacyjna** może być postrzegana jako kluczowa w przypadku organizacji non-profit, których najbardziej wartościowym i jednocześnie unikalnym zasobem jest zaufanie społeczne i legitymizacja prowadzenia działań statutowych²³. Z pewnym zdziwieniem można zatem przyjąć konstatację, że trzeci sektor zareagował na pojawienie się Internetu z opóźnieniem w stosunku do sektora prywatnego²⁴. Transparentność wobec potencjalnych darczyńców, beneficjentów i innych interesariuszy może być wzmocniana przez rzetelną politykę

¹⁶ J.E. Austin, H. Stevenson, J. Wei-Skillern, *Social...*, op.cit.

¹⁷ D. Queiruga, I. Salazar, P. Vargas, *La Relación...*, op.cit.

¹⁸ G.M. Kistruck, I. Qureshi, P.W. Beamish, *Geographic and Product Diversification in Charitable Organizations*, „Journal of Management” 2013, 39(2).

¹⁹ R.E. Hoskisson, L. Eden, Ch.M. Lau, M. Wright, *Strategy in Emerging Economies*, „Academy of Management Journal” 2000, 43(3).

²⁰ G.M. Kistruck, I. Qureshi, P.W. Beamish, *Geographic...*, op.cit.

²¹ B. Iwankiewicz-Rak, *Kierunki adaptacji Internetu w działaniach marketingowych organizacji pozarządowych*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Oeconomica” 2004, t. 179, cz. 1.

²² Y. Ozcelik, *Globalization and the Internet: Digitizing the Nonprofit Sector*, „Journal of Global Business Issues” 2008, 2(1).

²³ M.M. Gálvez Rodríguez, M.C. Caba Pérez, M. López Godoy, *Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study*, „VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations” 2012, 3.

²⁴ W.S. Stone, J. Wilbanks, *Transparency and Accountability: A Look at Non-Profit Internet Website Content*, „Insights To A Changing World Journal” 2012, 3.

informacyjną, prowadzoną na własnych stronach internetowych organizacji²⁵, ale również przez obecność na portalach zawierających bazy danych organizacji i udostępniających informacje oraz oceny ich efektywności i skuteczności. Przykładowym portalem jest Charity Navigator, który zawiera w swojej bazie prawie 1,5 mln amerykańskich organizacji pozarządowych i poddaje wieloaspektowej ocenie ponad 8 tys. z nich. Stosowane narzędzie oceny stabilności finansowej, efektywności i przejrzystości pozwala na konstruowanie list rankingowych podmiotów, najbardziej zasługujących na zaufanie potencjalnych darczyńców²⁶. Trzecim narzędziem wzmacniającym legitymizację działań organizacji non-profit są internetowe systemy certyfikacji. The Standards for Excellence Institute to organizacja, która swój certyfikat jakości wypracowała na podstawie 55 standardów zarządzania organizacją pozarządową²⁷. Podobny, dobrowolny program ewaluacyjny oraz proces akredytacji oferuje też The Wise Giving Alliance²⁸. Polskim odpowiednikiem listy zaufanych organizacji non-profit może być baza organizacji, które otrzymały status Organizacji Pożytku Publicznego, dostępna na podstronie Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego przy Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej²⁹. Obok wykazu takich podmiotów udostępniono również sprawozdania z działalności ponad 11 700 organizacji³⁰.

W naszym kraju brakuje ogólnopolskiego systemu certyfikacji organizacji pozarządowych. Inicjatywę taką cztery lata temu podjął zarząd Kujawsko-Pomorskiej Federacji Organizacji Pozarządowych, który stworzył standardy dotyczące zarządzania, transparentności i jakości podejmowanych aktywności³¹. Co dwa lata kapituła nadaje certyfikat „Organizacji Sprawdzonej” zgłoszonym podmiotom działającym w województwie kujawsko-pomorskim. Obecnie certyfikat posiada 17 organizacji w tym regionie³². Należy podkreślić, że oba wymienione źródła informacji o polskich organizacjach non-profit prowadzone są wyłącznie w języku polskim, co praktycznie wyklucza wykorzystanie ich w nawiązywaniu relacji międzynarodowych.

Badacze zwracają uwagę na pułapkę, w którą mogą wpaść organizacje, pragnące obniżyć bariery komunikacyjne i pogłębić kontakt z interesariuszami z innych państw poprzez stosowanie metod oraz standardów wypracowanych w swoich krajach macierzystych. Procesy prowadzenia polityki komunikacyjnej oraz certyfikowania organizacji dostosowane są do uwarunkowań prawnych, administracyjnych oraz kulturowych państw macierzystych, co

²⁵ Przykładowymi systemami wspierającymi zarządzanie stronami internetowymi, bezpłatnymi i przyjaznymi dla organizacji non-profit są Joomla, WordPress czy Drupal.

²⁶ Charity Navigator, www.charitynavigator.org, dostęp 17. 02.2018.

²⁷ The Standards for Excellence Institute, www.standardsforexcellenceinstitute.org, dostęp 17.02.2018.

²⁸ The Wise Giving Alliance, www.give.org, dostęp 17.02.2018.

²⁹ Departament Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego, www.pozytek.gov.pl, dostęp 18. 02.2018.

³⁰ Baza sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pożytku publicznego, <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/>, dostęp 1.03.2018.

³¹ Organizacja Sprawdzona, <http://federacja-ngo.pl/certyfikujemy/>, dostęp 18.02.2018.

³² E. Kluszczyńska, *We wrześniu wystartuje IV edycja certyfikacji „Organizacja sprawdzona”*, portal ngo.pl, 22.08.2017, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/2110190.html>, dostęp 18.02.2018.

może prowadzić do nieporozumień i odbioru niezgodnego z zamierzeniami. Komunikaty niedostosowane do uwarunkowań rynków docelowych mogą przyczynić się do obniżenia zaufania do organizacji non-profit³³. Wykorzystanie Internetu do interakcji podmiotów non-profit z interesariuszami współgra zarówno z ich wewnętrzną specyfiką, jak i naturą relacji pomiędzy organizacjami a otoczeniem, które można określić jako mniej sformalizowane niż w przypadku przedsiębiorstw oraz relacji firm z otoczeniem³⁴. Spłaszczona struktura organizacyjna, zawierająca zarówno interesariuszy wewnętrznych (pracownicy, zarząd), jak i grupy zewnętrzne (wolontariusze, członkowie stowarzyszenia) połączona z dążeniem do minimalizowania kosztów administracyjnych podmiotów pozarządowych promuje wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia interakcji z otoczeniem³⁵. Serwisy społecznościowe, blogi, strony typu Wiki, serwisy wymiany treści (np. YouTube, Flickr) czy serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (np. eioba.pl; wiadomosci24.pl) to również kanały preferowane przez przedstawicieli społeczeństwa obywatelskiego – aktywnych i zainteresowanych dobrem społecznym ludzi, którzy znajdują się w najbliższym otoczeniu organizacji non-profit. Na portalu TechSoup, dedykowanym wzmocnieniu trzeciego sektora przez rozwój technologii IT, można przeczytać: „Social media przyspieszają mechanizmy społeczne i ułatwiają zbudowanie masy krytycznej, niezbędnej do przejścia od postulowania do rzeczywistych zmian”³⁶.

Korzystanie z narzędzi internetowych przez organizacje non-profit jest często postrzegane przez właścicieli poszczególnych portali jako element CSR, wzmocniający zarówno społeczeństwo obywatelskie, jak i wizerunek samego portalu. Facebook oferuje oficjalny kanał „Nonprofits on Facebook”, z którego organizacje mogą pozyskać wiedzę dotyczącą efektywnego wykorzystania Facebooka w celach statutowych³⁷. Microsoft natomiast uruchomił bezpłatną usługę „Google dla Organizacji Non-Profit”, wspierającą zarządzanie procesami w organizacji i obejmującą m.in. pocztę Gmail, kalendarz czy zarządzanie dokumentami Drive³⁸. W tym miejscu należy podkreślić rolę Internetu w codziennym życiu organizacji posiadających filie zagraniczne.

Ostatnim omówionym narzędziem angażowania interesariuszy przez Internet są platformy wolontariatu oraz e-wolontariatu, rozumianego jako zlecenie zadań do wykonania

³³ A. Schwarz, A. Fritsch, *Communicating on Behalf of Global Civil Society. Management and Coordination of Public Relations in International Nongovernmental Organizations*, „Journal of Public Relations Research” 2013, 26(2).

³⁴ D. Mirońska, *Relacje z interesariuszami organizacji non profit z perspektywy marketingowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 35, 44–45.

³⁵ M. Syrkiewicz-Światała, K. Sobczyk, T. Holecki, *Wykorzystanie narzędzi social media marketingu przez polskie organizacje pozarządowe w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, 41, t. 1.

³⁶ M. Górnicka, *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, 12.11.2012, <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/462/5-powodow-dla-ktorych-organizacje-powinny-byc-aktywne-w-mediach-spoecznościowych>, dostęp 18.02.2018.

³⁷ Nonprofits on Facebook, <https://nonprofits.fb.com/>, dostęp 18.02.2018.

³⁸ Google Apps for Nonprofit, <https://www.google.pl/intl/pl/nonprofits/products/>, dostęp 18.02.2018.

na odległość. Rekrutacja wolontariuszy odbywa się przez specjalne portale takie, jak VolunteerMatch³⁹, WorldWideVolunteering⁴⁰ czy Wolontariat Europejski⁴¹. Serwisem zajmującym się promowaniem idei e-wolontariatu i rekrutacją e-wolontariuszy w Polsce jest projekt e-wolontariat.pl prowadzony przez Fundację Dobra Sieć⁴². Ogólnopolska sieć Centrów Wolontariatu to portal dotyczący tradycyjnych działań wolontariackich, również zagranicznych⁴³.

Funkcja **fundraisingowa**, a więc zdobywanie wsparcia finansowego przez organizacje non-profit, odbywa się przez wszystkie możliwe kanały, wykorzystujące Internet. Z perspektywy międzynarodowej to narzędzie obniżające w niespotykany dotychczas sposób bariery pozyskiwania funduszy od darczyńców z całego świata. Poniżej wymienione zostały podstawowe kanały pozyskiwania wsparcia finansowego organizacji non-profit z wykorzystaniem Internetu.

1. Strony własne organizacji pozarządowych, na których udostępniane są funkcje bezpośrednich wpłat oraz prowadzone są e-sklepy charytatywne; na strony te prowadzą linki w newsletterach oraz w materiałach zamieszczanych na innych stronach, portalach i wyszukiwarkach, w ramach działań promocyjnych organizacji non-profit⁴⁴.
2. Odrębne e-sklepy oraz aukcje charytatywne na platformach aukcyjnych, zasilające konta organizacji non-profit. Niektóre platformy aukcyjne, podobnie jak Facebook czy Google, uruchomiły specjalne serwisy do działań charytatywnych, takie jak Allegro Charytatywni⁴⁵, czy eBay for Charity⁴⁶.
3. Wspomniane we wcześniejszej części pracy bazy organizacji, wyszukiwarki oraz rankingomaty, zaopatrzone dodatkowo w funkcję natychmiastowego zasilenia wybranego podmiotu non-profit. Przykładem takiego portalu jest Global Giving⁴⁷.
4. Platformy crowdfundingowe, takie, jak amerykańskie Firstgiving⁴⁸ i Causes⁴⁹ czy polskie Się Pomaga⁵⁰ i Polak Potrafi⁵¹ to miejsca, gdzie o wsparcie społeczności internetowej zabiegają zarówno organizacje pozarządowe, start-upy, jak i osoby indywidualne, publikujące informacje o docelowym projekcie i środkach, jakie do tej pory udało się na niego zebrać⁵².

³⁹ Volunteer Match, www.volunteermatch.org, dostęp 18.02.2018.

⁴⁰ World Wide Volunteering, www.wvv.org.uk, dostęp 18.02.2018.

⁴¹ Wolontariat Europejski, www.evs.org.pl, dostęp 18.02.2018.

⁴² E-wolontariat.pl, www.e-wolontariat.pl, dostęp 18.02.2018.

⁴³ Ogólnopolska sieć Centrów Wolontariatu, www.wolontariat.org.pl, dostęp 18.02.2018.

⁴⁴ R. Hoefler, *From Web Site Visitor to Online Contributor. Three Internet Fundraising Techniques for Nonprofits*, „Social Work” 2012, 57(4).

⁴⁵ Allegro Charytatywni, www.charytatywni.allegro.pl, dostęp 24.02.2018.

⁴⁶ eBay for Charity, www.charity.ebay.com, dostęp 24. 02.2018.

⁴⁷ Global Giving, www.globalgiving.com, dostęp 24. 02.2018.

⁴⁸ Firstgiving, www.firstgiving.com, dostęp 24. 02.2018.

⁴⁹ Causes, www.causes.com, dostęp 24. 02.2018.

⁵⁰ Się Pomaga, www.siepomaga.pl, dostęp 24.02.2018.

⁵¹ Polak Potrafi, www.polakpotrafi.pl, dostęp 24.02.2018.

⁵² B. Boeuf, J. Darveau, R. Legoux, *Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects*, „International Journal of Arts Management” 2014, 16(3).

5. Platformy Marketingu Społecznie Zaangażowanego (ang. *Cause Related Marketing*), przez które konsumenci nabywają komercyjne produkty lub usługi za zwykłą cenę⁵³. Wsparcie organizacji pochodzi od producentów nabywanych dóbr, którzy deklarują przekazanie określonego procentu od sprzedaży na rzecz wskazanej organizacji. W USA działa portal *Igive.com*⁵⁴, łączący interesy 35 000 organizacji, 1700 sklepów *on-line* oraz 350 000 ich klientów. W Polsce podobną rolę odgrywa portal *FaniMani*⁵⁵.
6. Platformy sponsorskie typu *click-and-donate*, gdzie internauci, klikając na ikonę wybranego programu społecznego lub organizacji, dobrowolnie eksponują się na działanie reklam sponsorów, którzy w zamian zasilają konta danych podmiotów non-profit. W Polsce flagowym programem tego typu jest *Pajacyk*⁵⁶, prowadzony przez Polską Akcję Humanitarną, działają też platformy *Pomagaj Online*⁵⁷ czy *Poomoc*⁵⁸. Serwisem tego rodzaju o charakterze międzynarodowym jest *The Nonprofits*, gdzie każdy internauta znajdzie ikony różnych organizacji, dobranych w zależności od lokalizacji jego komputera⁵⁹.

Prezentowane narzędzia fundraisingowe nie wyczerpują istniejących sposobów pozyskiwania wsparcia przez organizacje non-profit przez Internet. Wszystkie one umożliwiają nawiązanie kontaktu z darczyńcami lub partnerami zza granicy. W przypadku polskich organizacji non-profit przejawem otwarcia się na rynki zagraniczne w tym obszarze jest stworzenie angielskojęzycznych wersji opisanych narzędzi oraz obecność na obcojęzycznych platformach i wyszukiwarkach.

4. Działalność międzynarodowa i wykorzystanie Internetu przez organizacje non-profit w Polsce

Badania nad relacją między wykorzystaniem Internetu a internacjonalizacją przedsiębiorstw na świecie prowadzone są od wielu lat i składają się na ogólny wniosek istnienia pozytywnego między nimi związku⁶⁰. Nieliczne analizy dotyczące trzeciego sektora nie dają jednoznacznych wyników. Ilościowe badania prowadzone na hiszpańskich organizacjach pozarządowych nie potwierdziły hipotezy o pozytywnej korelacji między wykorzystaniem Internetu w celach

⁵³ Y-S. Lii, M. Lee, *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*, „Journal of Business Ethics” 2012, 105(1).

⁵⁴ *Igive.com*, www.igive.com, dostęp 24.02.2018.

⁵⁵ *FaniMani*, www.fanimani.pl, dostęp 24.02.2018.

⁵⁶ *Pajacyk*, www.pajacyk.pl, dostęp 24.02.2018.

⁵⁷ *PomagajOnline*, www.pomagajonline.pl, dostęp 24.02.2018.

⁵⁸ *Poomoc*, www.poomoc.pl, dostęp 20.09.2018.

⁵⁹ *The Nonprofits*, www.thenonprofits.com, dostęp 24.02.2018.

⁶⁰ Y. Luo, J. Du, *The Internationalization Speed of E-commerce Companies: An Empirical Analysis*, „International Marketing Review” 2005, 22(6); T.E. Cooke, *Voluntary Corporate Disclosure by Swedish Companies*, „Journal of International Financial Management & Accounting” 1989, 1(2); F. Depoers, M. Firth, *A Cost Benefit Study of Voluntary Disclosure: Some Empirical Evidence from French Listed Companies*, „The European Accounting Review” 2000, 9(2).

budowania transparentności i legitymizacji a stopniem umiędzynarodowienia podmiotu non-profit⁶¹. Sanzo i in. zidentyfikowali dodatnią zależność między rozwojem technologii IT a sprawnością fundraisingową oraz widocznością organizacji w przestrzeni publicznej, ale już nie ze skalą działania. Ci sami autorzy twierdzą, że organizacje pozarządowe wciąż wykorzystują niewielką część potencjału, oferowanego przez technologie IT oraz Internet⁶². O ile światowy dorobek badawczy w obszarze wpływu Internetu na umiędzynarodowienie organizacji non-profit ocenić należy jako skromny, o tyle w polskim piśmiennictwie praktycznie on nie występuje. Poniżej przedstawiono dostępne dane dotyczące odrębnie internacjonalizacji oraz wykorzystania Internetu w organizacjach non-profit w Polsce.

Najnowsze dane dotyczące umiędzynarodowienia organizacji non-profit w Polsce pochodzą z raportu organizacji Klon/Jawor pt. „Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015”⁶³. Wskazują one, że spośród 70 tys. fundacji i stowarzyszeń działających w naszym kraju, zaledwie 1% zadeklarowało działalność międzynarodową jako główną dziedzinę aktywności i odsetek ten pozostaje stabilny od pierwszego badania w 2004 r. Działalność międzynarodową jako jedno z kilku obszarów działań wskazało 6% respondentów, podczas gdy w 2004 r. odsetek ten wynosił 11%. Odrębne pytanie dotyczyło zasięgu geograficznego działań organizacji, w 2015 r. zasięg wychodzący poza granice naszego kraju raportowało 10% badanych organizacji. Należy zauważyć, że kategoria działań międzynarodowych pojawia się w dwóch odrębnych obszarach badań nad NGO – jako jedna z dziedzin działalności podmiotu (obok działań na rzecz zdrowia, kultury czy nauki) oraz jako geograficzny zasięg działania⁶⁴. Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że pytanie o dziedzinę działań występuje w dwóch wersjach – deklaracji głównej działalności i deklaracji wszystkich obszarów, w jakiej dana organizacja działa oraz że istnieje dowolność interpretacji tych pojęć przez respondentów – zebrane dane są trudne do interpretacji. Organizacje, prowadzące programy dla beneficjentów spoza Polski, zadeklarują działania międzynarodowe w obu aspektach – dziedzinie i geograficznym. Podmioty, ubiegające się o wsparcie zza granicy lub będące członkami międzynarodowych stowarzyszeń i federacji, lecz które pozyskane środki przeznaczają na realizację celów społecznych wewnątrz kraju – prawdopodobnie zgłoszą międzynarodowy zasięg geograficzny, lecz już nie dziedzinę działalności. Jako uzupełnienie powyższych wielkości może posłużyć informacja GUS, że w 2015 r. 7,2% wszystkich badanych organizacji oraz 8,5%

⁶¹ M.M. Gálvez Rodríguez, M.C. Caba Pérez, M. López Godoy, *Determining...*, op.cit.

⁶² M.J. Sanzo, L.I. Álvarez, M. Rey, N. García, *Business-Nonprofit Partnerships*, „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly” 2015, 44(2).

⁶³ P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015, raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2016, http://fakty.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicpedia/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf, dostęp 15.01.2018.

⁶⁴ Dualizm taki stosowany jest w badaniach Stowarzyszenia Klon/Jawor oraz w systemie sprawozdań Organizacji Pożytku Publicznego, prowadzonym przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Statystyki GUS natomiast ignorują aspekt międzynarodowy, umieszczając go w ostatniej pozycji spisu dziedzin działalności o brzmieniu: „Działalność międzynarodowa, religia i pozostała działalność”. Por.: GUS, *Działalność stowarzyszeń...*, op.cit.

Organizacji Pożytku Publicznego zadeklarowało przynależność do międzynarodowych stowarzyszeń i federacji⁶⁵.

Wspomniany wyżej Raport Klon/Jawor przywołuje również dane dotyczące źródeł finansowania organizacji non-profit, które stoją w pewnej sprzeczności z opisanym w literaturze światowej trendem zmniejszania się wagi źródeł publicznych. Choć w polskim trzecim sektorze obserwuje się zwiększenie różnorodności źródeł finansowania, udział pieniędzy publicznych (samorządowych, rządowych i unijnych) rośnie i w 2015 r. wyniósł 55% sumy wszystkich przychodów organizacji pozarządowych⁶⁶. Po uwzględnieniu danych o stabilnym odsetku, pochodzącym od firm i osób prywatnych, w 2014 r. kształtującym się na poziomie 15%, można wyprowadzić wnioski, że proces pozyskiwania środków od darczyńców zagranicznych nie ma charakteru na tyle dynamicznego, by odbić się na statystykach. Aspekt międzynarodowy dotyczący finansowania organizacji non-profit widoczny jest w stabilnym od kilku lat 3-procentowym wsparciu polskich organizacji przez zagraniczne podmioty non-profit oraz w rosnącym udziale unijnych środków publicznych⁶⁷, które to zjawisko pozostaje jednak poza obszarem analizy niniejszego artykułu.

Organizacje trzeciego sektora funkcjonujące w Polsce dostrzegają użyteczność Internetu zarówno w odniesieniu do codziennego funkcjonowania (e-maile, intranet, komunikatory), kontaktów z otoczeniem (media społecznościowe), jak i fundraisingu (różnorodne działania promocyjne)⁶⁸. Wspomniane wcześniej badanie Klon/Jawor wykazało, że 96% podmiotów non-profit korzystało z Internetu, w tym ponad połowa robiła to co najmniej raz dziennie⁶⁹. Własną stroną WWW miało 70% podmiotów, a 36% założyło profil na portalu społecznościowym. Ponad jedna czwarta respondentów nie dysponowała stroną internetową, profilem w mediach społecznościowych, nie była też obecna w bazie BIP (Biuletyn Informacji Publicznej). Dla porównania, w USA i Kanadzie w tym samym roku komunikację przez stronę WWW deklarowało 80% podmiotów, a korzystanie z mediów społecznościowych – 71%⁷⁰. Autorzy raportu Klon/Jawor zauważyli, że istnieje pozytywna relacja między wykorzystaniem Internetu a wielkością budżetu oraz lokalizacją w większych miastach organizacji non-profit. Jakościowe badanie profili na portalach społecznościowych wykazało, że choć organizacje pozarządowe są w nich obecne, ich profile mają mniej polubień niż profile podmiotów komercyjnych. Zauważono ponadto, że duże i znane organizacje są bardziej

⁶⁵ GUS, *Działalność organizacji non-profit w 2015 r.: zarządzanie i współpraca*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-organizacji-non-profit-w-2015-r-zarzadzanie-i-wspolpraca,12,3.html>, dostęp 11.04.2018.

⁶⁶ P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op.cit., s. 20–21.

⁶⁷ Ibidem, s. 71.

⁶⁸ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4(45); A. Dejnaka, *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2013, 1(33), 95–111.

⁶⁹ P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op.cit.

⁷⁰ The 2016 Nonprofit Communications Trends Report, 2016, <http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2016/01/05/the-2016-nonprofit-communications-trends-report-infographic/>, dostęp 24.02.2018.

responsywne i częściej wchodzą w dialog z internautami niż mniej profesjonalizowane podmioty⁷¹.

5. Organizacje Pożytku Publicznego – wykorzystanie Internetu i działalność międzynarodowa – wyniki badania

Organizacje pozarządowe działające w Polsce mogą ubiegać się o status Organizacji Pożytku Publicznego, zgodnie z procedurą wskazaną w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2003 r. nr 96, poz. 873). Podmioty te muszą przestrzegać wielu zasad transparentności i praworządności, takich jak publikowanie raportów z działalności. Z drugiej strony, cieszą się szeregiem przywilejów, takich jak zwolnienia podatkowe oraz możliwość pozyskiwania środków pochodzących z 1% podatku dochodowego od osób fizycznych. Mimo że oficjalna baza OPP, prowadzona przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, zawiera ponad 11,5 tys. pozycji, liczba organizacji z pełnymi prawami OPP w 2016 r. wynosiła nieco ponad 8,5 tys.⁷².

Badanie zrealizowano w 2017 r., przeprowadzając 200 wywiadów telefonicznych (CATI) z menedżerami OPP, wylosowanych z bazy organizacji pożytku publicznego przy Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Wywiady przeprowadzone zostały przez firmę badawczą z zachowaniem współczynnika realizacji próby na poziomie 40%, co oznacza, że próbę netto wynoszącą 200 obserwacji osiągnięto w drodze 500 kontaktów z potencjalnymi respondentami. Uzyskany w ten sposób zbiór obserwacji można uznać za reprezentatywny dla Organizacji Pożytku Publicznego w Polsce. Respondenci zostali zapytani o wykorzystanie Internetu oraz o działalność międzynarodową swoich organizacji.

5.1. Działalność międzynarodowa OPP

Działalność międzynarodową jako jedno z kilku obszarów działań wskazało 7% respondentów, podczas gdy zasięg wychodzący poza granice naszego kraju raportowało 11% badanych organizacji. Obie wielkości były zbieżne z przytoczonymi wcześniej wynikami badania na szerzej zdefiniowanej próbie wszystkich organizacji pozarządowych z 2015 r., gdzie liczby te wyniosły odpowiednio 6 i 10%⁷³. Działalność międzynarodowa dotyczyła w podobnym stopniu organizacji zlokalizowanych w mniejszych i większych miastach oraz pokrywała się z geograficznym rozkładem badanej próby. Jedynym wyjątkiem były podmioty działające

⁷¹ M. Pacut, *Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji non profit*, „Handel Wewnętrzny” 2016, 3(362).

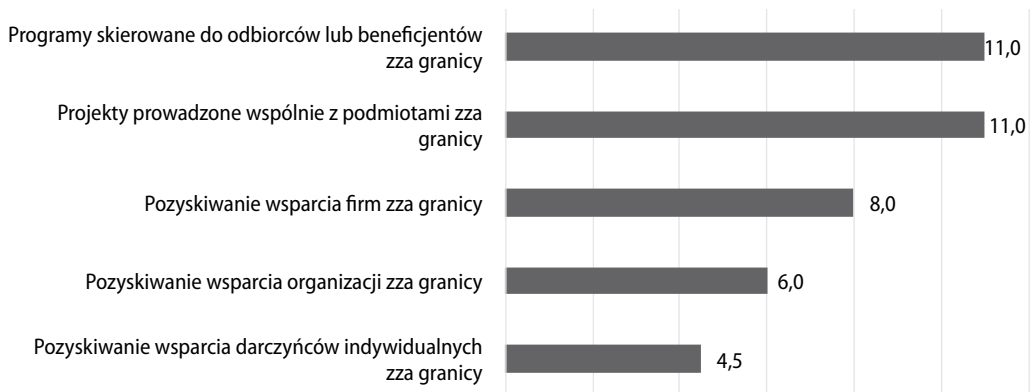
⁷² Baza sprawozdań..., op.cit.

⁷³ P. Adamiak, B. Charycka, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op.cit.

na wsiach lub miejscowościach do 4 tys. mieszkańców (7% próby badawczej), spośród których żaden nie zadeklarował działań międzynarodowych.

Na rysunku 1 przedstawiono odsetek wskazań odnośnie do konkretnych działań skierowanych za granicę w okresie dwóch lat przed badaniem.

Rysunek 1. Odsetek organizacji pożytku publicznego, stosujących poszczególne formy działań o charakterze międzynarodowym (N = 200, w %)



Źródło: opracowanie własne.

Spośród różnorodnych form działalności międzynarodowej organizacje najczęściej (11% wskazań) angażowały się w programy skierowane do odbiorców lub beneficjentów z za granicy oraz prowadziły projekty wspólnie z partnerami zagranicznymi. Na ubieganie się o wsparcie przedsiębiorstw zdecydowało się 8% badanych podmiotów, z innych organizacji – 6%, a od darczyńców indywidualnych najmniej, bo 4,5% podmiotów OPP. Oznacza to, że w działalności międzynarodowej OPP mniej istotne było pozyskiwanie zasobów, a dominowała motywacja podażowa – dostarczanie określonych usług społecznych (udział w programach), skierowanych do zagranicznych beneficjentów.

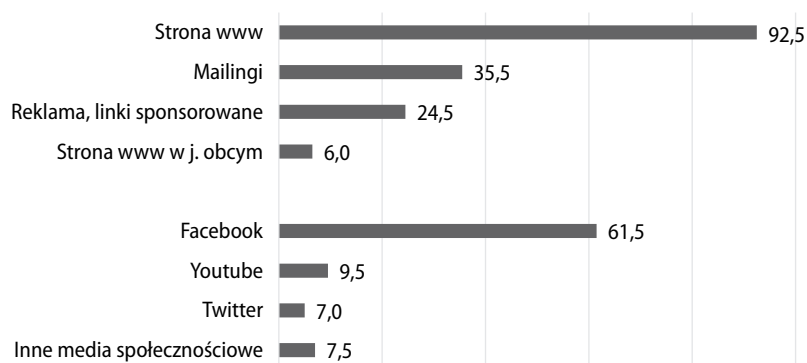
Na uwagę zasługuje fakt, że odpowiedzi dotyczące poszczególnych działań zagranicznych nie zawsze pokrywały się z deklaracją o ponadnarodowym zasięgu organizacji w sensie dziedziny działalności lub geograficznym. Na jakąkolwiek z pięciu wymienionych form działań wskazało 23% respondentów, a więc dwukrotnie więcej niż na działalność wykraczającą poza nasz kraj. Prawdopodobnie część respondentów relacje z podmiotami z za granicy traktowała jako funkcję poboczną, niewpływającą na postrzegany obszar działalności organizacji. Przypuszczenie to wzmacnia fakt, że zdecydowana większość respondentów (16% całej próby, a więc 70% podmiotów podejmujących jakiekolwiek działania związane z zagranicą) zadeklarowało prowadzenie wyłącznie jednej z pięciu badanych aktywności. Dwie lub trzy aktywności podjęło 6% próby badawczej, a cztery lub pięć – tylko dwie organizacje (1% próby).

5.2. Wykorzystanie Internetu przez OPP

Zgodnie z pozyskanymi danymi, w roku poprzedzającym badanie ponad 92% organizacji OPP miało własne strony WWW, a 65% działało na portalach społecznościowych. Jest to wynik lepszy niż średnia dla wszystkich organizacji non-profit, zamieszczona we wcześniej cytowanym raporcie, gdzie wskaźniki te wynosiły odpowiednio 70 i 36%⁷⁴.

Odpowiedzi dotyczące wykorzystania poszczególnych narzędzi internetowych graficznie przedstawiono na rysunku 2. Obok najbardziej powszechnych stron WWW, 35,5% badanych podmiotów stosowało mailingi, wykorzystujące bazy danych, a 24,5% stosowało reklamę i linki sponsorowane. Spośród mediów społecznościowych najpopularniejszy był Facebook, na którym obecnych było 61,5% organizacji. Pozostałe platformy – Youtube i Twitter miały znacznie mniejszy odsetek wskazań (odpowiednio 9,5 i 7%), na inne media społecznościowe wskazało 7,5% respondentów. Obecność na portalu crowdfundingowym zgłosiła jedna organizacja OPP spośród 200 badanych, co świadczy o znikomym zainteresowaniu tym kanałem fundraisingowym.

Rysunek 2. Odsetek organizacji pożytku publicznego wykorzystujących poszczególne narzędzia internetowe (N = 200)



Źródło: opracowanie własne.

W opisanym badaniu zaledwie 6% respondentów zadeklarowało obecność strony WWW w języku innym niż polski, co stanowi warunek konieczny, by mówić o budowaniu relacji z interesariuszami zza granicy za pośrednictwem tego narzędzia. Jest to znacznie mniejszy odsetek niż 23% podmiotów, które zgłosiły przynajmniej jeden rodzaj działań międzynarodowych. Co więcej, 2% podmiotów w całej próbie miało obcojęzyczną stronę, ale nie prowadziło żadnego typu działalności międzynarodowej. Oznacza to, że zaledwie 4% (8 podmiotów) wspierało działalność międzynarodową obcojęzyczną stroną WWW. Dodać należy, że

⁷⁴ Ibidem.

na żadnej z nich nie znalazły się linki do rankingomatów, angielskojęzycznych porównywarek czy innych platform, o których była mowa we wcześniejszej części pracy. Pozostałe 19% podmiotów z badanej próby nawiązywało relacje zagraniczne z wykorzystaniem innych kanałów komunikacji, niekoniecznie bazujących na stronach WWW i platformach internetowych.

Z przeprowadzonej analizy rysuje się dosyć pesymistyczny obraz, dotyczący stopnia wykorzystania Internetu w procesie nawiązywania relacji z zagranicą przez polskie organizacje pożytku publicznego. Mimo że 23% respondentów (46 podmiotów) zadeklarowało stosowanie przynajmniej jednej formy współpracy z zagranicą, podstawowe narzędzie, jakim jest obcojęzyczna strona WWW, przygotowana była przez zaledwie 8 podmiotów (4% próby). Można zatem wyciągnąć wniosek, że narzędzie to nie jest intensywnie wykorzystywane w procesach internacjonalizacji organizacji pożytku publicznego. Zastosowana metoda badawcza umożliwiła oszacowanie odsetka podmiotów, deklarujących działania międzynarodowe i wykorzystujących narzędzia internetowe. Jednak mała liczebność tej grupy podmiotów wyklucza zidentyfikowanie zależności między badanym zjawiskiem a innymi parametrami, przez co niniejszą analizę należy uznać za pierwszy etap dalszych, pogłębionych prac.

6. Podsumowanie

Dynamiczne procesy globalizacji dotyczą wszystkich podmiotów życia społeczno-gospodarczego, w tym również organizacji pozarządowych, podejmujących działania poza granicami kraju macierzystego zarówno w celu pozyskania pożądanego zasobów, jak i dotarcia do zagranicznych beneficjentów. Internet jako kanał służący organizacjom non-profit do informacji, interakcji i fundraisingu, wydaje się być doskonałym środkiem wspomagającym internacjonalizację działań NGO. Efektywne wykorzystanie Internetu w działaniach międzynarodowych nabiera wagi wobec problemów z pozyskaniem funduszy przez organizacje non-profit oraz wobec pojawiających się „metaproblemów” – wyzwań społecznych wychodzących poza granice kraju i niemożliwych do rozwiązania lokalnie. Szeroki wybór opisanych w tej pracy narzędzi internetowych, często bezpłatnych, umożliwia precyzyjne ich dopasowanie do potrzeb i celów organizacji. Tymczasem badanie przeprowadzone na polskich organizacjach pożytku publicznego wskazało na znikome wykorzystanie narzędzi internetowych w kontaktach z zagranicą. Rodzi się więc postulat zintensyfikowania aktywności w Internecie przez podmioty non-profit, pragnące rozwijać relacje międzynarodowe. Działania te powinny być wspierane przez rozwój opracowań teoretycznych i badań nad wykorzystaniem Internetu w procesach internacjonalizacji trzeciego sektora w Polsce.

Bibliografia

1. Austin J.E., *Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses*, „Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly” 2000, 29(1).
2. Austin J.E., Stevenson H., Wei-Skillern J., *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*, „Theory & Practice” 2006, 30(1).
3. Boeuf B., Darveau J., Legoux R., *Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects*, „International Journal of Arts Management” 2014, 16(3).
4. Brass J.N., *Why Do NGOs Go Where They Go? Evidence from Kenya*, „World Development” 2012, 40(2).
5. Cooke T.E., *Voluntary Corporate Disclosure by Swedish Companies*, „Journal of International Financial Management & Accounting” 1989, 1(2).
6. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4(45).
7. Dejnaka A., *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2013, 1(33).
8. Depoers F., Firth M., *A Cost Benefit Study of Voluntary Disclosure: Some Empirical Evidence from French Listed Companies*, „The European Accounting Review” 2000, 9(2).
9. Galaskiewicz J., Bielefeld W., Dowell M., *Networks and Organizational Growth: A Study of Community Based Nonprofits*, „Administrative Science Quarterly” 2006, 51(3).
10. Gálvez Rodríguez M.M., Caba Pérez M.C., López Godoy M., *Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study*, „VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations” 2012, 23(3).
11. Hansmann H., *Economic Theories of Nonprofit Organizations*, w: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, red. W.W. Powell, Yale University Press, New Haven, CT 1987.
12. Hoefler R., *From Web Site Visitor to Online Contributor. Three Internet Fundraising Techniques for Nonprofits*, „Social Work” 2012, 57(4).
13. Hoskisson R.E., Eden L., Lau Ch.M., Wright M., *Strategy in Emerging Economies*, „Academy of Management Journal” 2000, 43(3).
14. Iwankiewicz-Rak B., *Kierunki adaptacji Internetu w działaniach marketingowych organizacji pozarządowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 2004, t. 179, cz. 1.
15. Iwankiewicz-Rak B., *Internet jako kanał komunikacji organizacji non profit z otoczeniem społecznym i biznesem*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2010, 17.
16. Kistruck G.M., Qureshi I., Beamish P.W., *Geographic and Product Diversification in Charitable Organizations*, „Journal of Management” 2013, 39(2).
17. Lii Y-S., Lee M., *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*, „Journal of Business Ethics” 2012, 105(1).
18. Luo Y., Du J., *The Internationalization Speed of E-commerce Companies: An Empirical Analysis*, „International Marketing Review” 2005, 22(6).
19. Mirońska D., *Relacje z interesariuszami organizacji non profit z perspektywy marketingowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.

20. *Organizacje w stosunkach międzynarodowych. Istota – mechanizmy działania – zasięg*, red. T. Łoś-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
21. Ozelik Y., *Globalization and the Internet: Digitizing the Nonprofit Sector*, „Journal of Global Business Issues” 2008, 2(1).
22. Pacut M., *Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji non profit*, „Handel Wewnętrzny” 2016, 3(362).
23. Parker B., Selsky J.W., *Interface Dynamics in Cause-based Partnerships: An Exploration of Emergent Culture*, „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly” 2004, 33(3).
24. Perkowski M., Szadkowska E., *Umieędzynarodowienie organizacji pozarządowych we współczesnym prawie międzynarodowym*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego” 2013, 11.
25. Queiruga D., Salazar I., Vargas P., *La Relación Entre la Internacionalización y la Eficiencia en las Organizaciones No Lucrativas*, „CIRIEC – España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa” 2015, 85.
26. Salamon L.M., Anheier H.K., *In Search of the Nonprofit Sector. The Question of Definitions*, „Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations” 1992, 3(2).
27. Sanzo M.J., Álvarez L.I., Rey M., García N., *Business-Nonprofit Partnerships*, „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly” 2015, 44(2).
28. Schwarz A., Fritsch A., *Communicating on Behalf of Global Civil Society. Management and Coordination of Public Relations in International Nongovernmental Organizations*, „Journal of Public Relations Research” 2013, 26(2).
29. Seitanidi M.M., *Adaptive Responsibilities: Nonlinear Interactions in Cross Sector Social Partnerships*, „Emergence: Complexity & Organization” 2008, 10(3).
30. Stone W.S., Wilbanks J., *Transparency and Accountability: A Look at Non-Profit Internet Website Content*, „Insights To A Changing World Journal” 2012, 3.
31. Syrkiewicz-Świtała M., Sobczyk K., Holecki T., *Wykorzystanie narzędzi social media marketingu przez polskie organizacje pozarządowe w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, 41, t. 1.
32. Talar S., Kos-Łabędowicz J., *Internacjonalizacja w warunkach gospodarki internetowej na przykładzie firm micromultinationals*, „Biznes Międzynarodowy w Gospodarce Globalnej” 2014, 33.
33. Young D.R., *Government Failure Theory*, w: *The Nature of the Nonprofit Sector*, red. J.S. Ott, L.A. Dicke, Westview Press, Boulder, CO 2012.

Źródła internetowe

1. Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M., *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015, raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2016, http://fakty.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civikipedia/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf
2. Allegro Charytatywni, www.charytatywni.allegro.pl
3. Baza sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pożytku publicznego, <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/>

4. Causes, www.causes.com
5. Charity Navigator, www.charitynavigator.org
6. Departament Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego, www.pozytek.gov.pl
7. eBay for Charity, www.charity.ebay.com
8. E-wolontariat.pl, www.e-wolontariat.pl
9. FaniMani, www.fanimani.pl
10. Firstgiving, www.firstgiving.com
11. Global Giving, www.globalgiving.com
12. Google Apps for Nonprofit, <https://www.google.pl/intl/pl/nonprofits/products/>
13. Górnicka M., *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, 12.11.2012, <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/462/5-powodow-dla-ktorych-organizacje-powinny-byc-aktywne-w-mediach-spolesznosciowych>
14. GUS, *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spolesznych-fundacji-spolesznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2016-r-wyniki-wstepne,3,7.html>
15. GUS, *Działalność organizacji non-profit w 2015 r.: zarządzanie i współpraca*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-organizacji-non-profit-w-2015-r-zarzadzanie-i-wspolpraca,12,3.html>
16. Igive.com, www.igive.com
17. Kluszczyńska E., *We wrześniu wystartuje IV edycja certyfikacji „Organizacja sprawdzona”*, portal ngo.pl, 22.08.2017, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/2110190.html>
18. Nonprofits on Facebook, <https://nonprofits.fb.com/>
19. Ogólnopolska sieć Centrów Wolontariatu, www.wolontariat.org.pl
20. Organizacja Sprawdzona, <http://federacja-ngo.pl/certyfikujemy/>
21. Pajacyk, www.pajacyk.pl
22. Polak Potrafi, www.polakpotrafi.pl
23. PomagajOnline, www.pomagajonline.pl
24. Poomoc, www.poomoc.pl
25. Się Pomaga, www.siepomaga.pl
26. The 2016 Nonprofit Communications Trends Report, 2016, <http://www.nonprofitmarketing-guide.com/blog/2016/01/05/the-2016-nonprofit-communications-trends-report-infographic/>
27. The Nonprofits, www.thenonprofits.com
28. The Standards for Excellence Institute, www.standardsforexcellenceinstitute.org
29. The Wise Giving Alliance, www.give.org
30. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. z 2003 r. nr 96, poz. 873, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873>
31. Volunteer Match, www.volunteermatch.org

32. Wolontariat Europejski, www.evs.org.pl
33. World Wide Volunteering, www.wvv.org.uk

The Role of Internet in Internationalisation of Non-Profit Organisations

Summary

The paper aims at systemising and presenting available Internet tools that may be used by NGOs in widely understood internationalisation at the level of resources and supplies typical of the non-profit sector. Empirical part of the analysis narrows the group of investigated organisations to those with the public benefit status (Polish abbr. OPP) active in Poland. This part presents results of the study conducted on a sample of 200 OPPs to estimate the share of OPPs that use websites and other Internet tools in their international operations.

Keywords: non-profit organisations, NGOs, internationalisation, Internet
