




Marzena Barańska  <https://orcid.org/0000-0003-0026-9803>

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Kultury
marzena.baranska@uj.edu.pl

WOLONTARIAT W MEDIACH NA PRZYKŁADZIE AUDYCJI *NASZ NOWY DOM*

Abstract

MEDIA VOLUNTEERING USING THE EXEMPLE OF THE PROGRAM *OUR NEW HOME (NASZ NOWY DOM)*

The article aims to show the importance of media volunteering as a form of management in the media and media. The analyses focused on discussing the essence of volunteering, identifying characteristics and areas of activity, and then attempted to define the concept of media volunteering based on the criteria adopted: content of the message and level of involvement of the media organisation. Hence, the fundamental questions were: what determines media volunteering and what is its practical dimension. In search of answers to the research questions constructed in this way, analysis of the content of the materials found, netography, analysis of the content of the content were applied. Based on the accumulated knowledge, conclusions were drawn. The publication has a contributory dimension. The idea of writing this article was born as a convention of the ongoing analysis of volunteering in the context of sustainable development.

Keywords: volunteering, media volunteering, media management

JEL: A13, L3, L82, O35

Wprowadzenie

Wolontariat jest terminem nieostrym, abstrakcyjnym, o niewykrystalizowanym zakresie znaczeniowym. Najczęściej w proponowanych definicjach autorzy zwracają uwagę na: rodzaj wykonywanej pracy i jej cechy, brak odpłatności, świadczenie pomocy drugiemu człowiekowi lub popieranie określonej idei. Od szczegółowości i sposobu ujęcia terminu zależy, co stanowi przedmiot badań. W perspektywie

aksjologicznej utożsamia się go z jednostką, grupą i organizacją. Osadza się go w koncepcji altruistycznej Tadeusza Karyłowskiego (1982) czy teorii potrzeb Abrahama Masłowa (2006). Współczesne podejścia nie identyfikują wolontariatu z wolitywnym działaniem jednostki na rzecz pomocy innemu człowiekowi. Wolontariat stał się narzędziem w osiąganiu celów organizacji. Na gruncie nauk o zarządzaniu wpisuje się w zagadnienia dotyczące kapitału ludzkiego (Becker, 1964; Brudney, Meijs, 2014; Portes, 1998) i społecznego (Wilson, 2012), pojmowanego z perspektywy podejścia humanistycznego, skoncentrowanego na wartości człowieka, a nie tylko regułach gospodarki (ONZ, 2023).

Wolontariat organizacji czy w organizacji synchronizuje potrzeby jednostki ze sferą aktywności podmiotu, a towarzyszące procesy samorealizacji przynoszą wymierne rezultaty, dając poczucie satysfakcji i zadowolenia jednostki, oraz wpływają na pozytywne postrzeganie organizacji. Osadzone w określonych realiach ulegają modyfikacji, uwzględniając zmiany zachodzące w otoczeniu. Ograniczona autonomiczność procesów decyzyjnych w zarządzaniu organizacją medialną wynika z potrzeby respektowania oczekiwań społecznych, co znajduje uzasadnienie w teorii zależności zasobów (ang. *resource dependency theory*) (Pfeffer, Salancik, 1978, 2003; Davis, Cobb, 2010). Z uwagi na rolę, jaką odgrywają w społeczeństwie, postrzegane są przede wszystkim przez pryzmat kanałów komunikacji jako narzędzia realizacji działań m.in. z zakresu *public relations* (PR), co znajduje uzasadnienie m.in. w systemowej teorii zarządzania (Cutlip, Center, Broom, 1994; Gruning, Hunt, 1984). Humanizacja ekonomii preferuje miękkie podejście, wyrażające się w tzw. *middle-range theories* (Merton, 2002; Laughlin, 1995) dotyczących behawioralnego wymiaru rachunkowości, co sprawia, że w mediach prowadzi się m.in. kampanie fundraisingowe czy zbiórki. W *Media Governance* Manuela Puppisa (2010) stosowanie adaptacyjno-organiczných (J. Woodward) – w odróżnieniu od mechanistycznych – form zarządzania dynamizuje rozwój jednostki (Burns, Stalker, 1961). W kontekście funkcjonowania mediów badacze skoncentrowali swoje analizy głównie na omówieniu obrazu wolontariatu w mediach (Wciseł, 2011; Orliński, Szamrowski, 2018; Roguska, 2010), roli mediów społecznościowych jako form pozyskiwania wsparcia dla prowadzonej aktywności, osadzonej m.in. w systemowej teorii zarządzania (Cutlip, Center, Broom, 1994; Gruning, Hunt, 1984). Brakuje natomiast dyskusji dotyczącej wolontariatu medialnego, wynikającego z zarządzania w mediach. Tym samym artykuł wypełnia lukę badawczą.

Metodologia

Tak opisana problematyka – obejmująca pole badawcze nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o zarządzaniu – stanowi nowe zagadnienie, wymagające pogłębionej analizy z uwagi na brak opracowań związanych z eksplorowaniem mediów jako wolontariatuszy, a nie kanałów komunikacyjnych. Celem artykułu jest

przybliżenie wątków dyskusji dotyczących wolontariatu medialnego jako elementu wynikającego z zarządzania w mediach. Podjęto próbę zdefiniowania terminu wolontariatu medialnego, uwzględniając kryteria: formy i treści przekazu, rodzaj zaangażowania organizacji medialnej. Stąd za podstawowe uznano pytania: co determinuje wolontariat medialny i w czym przejawia się jego praktyczny wymiar. Przyjęto, że przedmiotem badań będą metody, których wyniki są upubliczniane i pozostają w nurcie nauk społecznych. W obliczu „dziecięcej” fazy rozwoju metod właściwych *personal information management* (PIM) (Jones, 2008, s. 5) oraz przy założeniu, że powyższa problematyka stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin, posłużono się – w celu uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze – analizami, tj. *desk research*. Materiał badawczy został zgromadzony poprzez ustalenie katalogu słów kluczowych: „wolontariat”, „wolontariat medialny”, „zarządzanie mediami”, „zarządzanie w mediach”. W kolejnym etapie poszukiwano literatury, stosując słowa kluczowe w publikacjach zwartych polsko- i anglojęzycznych, a także w bazach danych (repozytorium Centrum Otwartej Nauki, Scopus, Google Scholar, Web of Science) zawierających wyniki badań (opisy, streszczenia, raporty, bazy danych) na świecie i Polsce (ok. 345 pozycji), prezentujące rozumienie pojęć.

Interdyscyplinarny wymiar zjawiska wolontariatu zobowiązywał do przeprowadzenia analizy narracyjnej dostępnej literatury krajowej i zagranicznej (przegląd zwykły) (Petticrew, Roberts, 2006). Kwerenda obejmowała publikacje zwarte i artykuły z zakresu nauk o zarządzaniu (120), nauk o komunikacji i mediach (96). Nie zatasowano ograniczeń czasowych, co wynikało z tego, iż wolontariat medialny jest zjawiskiem wymagającym pogłębionej analizy. W wyniku kwerendy ustalono katalog tekstów, które poddano eksploracji. W opracowanym raporcie za wiodące uznano treści dotyczące: wolontariatu, zarządzania w mediach, wolontariatu w mediach, zarówno z punktu widzenia definicji społecznych, jak i humanistycznych. Zrezygnowano z badań ilościowych na rzecz jakościowych, które w przedmiotowym badaniu opierały się na analizie i krytyce tekstów (Cisek, 2010), by na podstawie uzyskanej wiedzy opracować wnioski i wskazać perspektywy zmian w obliczu aprobaty dla zasad zrównoważonego rozwoju i troski o rozwój przyszłych pokoleń.

Materiał i wyniki badań

1. Pojęcie wolontariatu

Przyjęto, że źródłosłowem terminu „wolontariat” jest greckojęzyczne słowo *philantropos*, tłumaczone jako „kochający ludzkość”. W języku angielskim dla określenia działalności ochotniczej używa się określenia *volunteering*. To samo pojęcie zakłada chęć czy gotowość do poświęcenia własnego czasu, energii, umiejętności lub dobrej woli po to, by wykonać różne prace, np. sprzątnięcie śmieci w parku, pomoc dzieciom w odrabianiu pracy domowej itp. Z kolei łacińskojęzyczne *servitium*

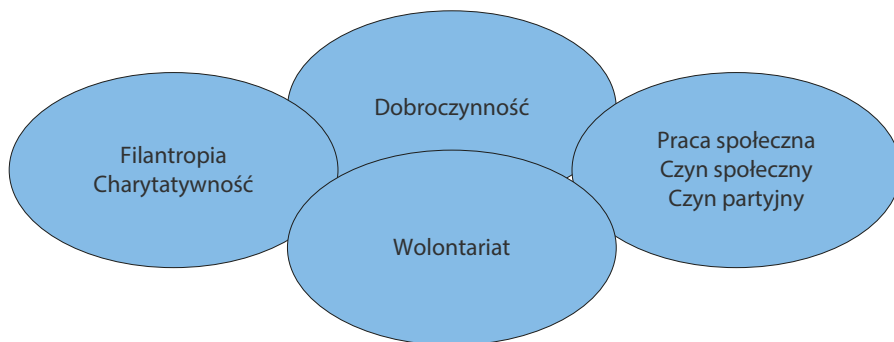
to, jak podaje *Słownik Języka Polskiego* (2023) „udzielanie bezinteresownej pomocy potrzebującym” lub „dobrowolna, bezpłatna praca społeczna, zwłaszcza związana z opieką nad nieuleczalnie chorymi lub niepełnosprawnymi ludźmi czy osoba pracująca gdzieś dobrowolnie, bez wynagrodzenia, zwłaszcza opiekująca się nieuleczalnie chorymi lub niepełnosprawnymi ludźmi; praktykant pracujący bez wynagrodzenia w celu zaznajomienia się z zawodem; dawniej: ochotnik w wojsku” (Szkoła Podstawowa nr 2 im. Fryderyka Chopina w Świebodzinie, 2024).

Wielość przyjętych interpretacji zawiera elementy wspólne: aktywność człowieka bez oczekiwania rekompensaty w formie zmaterializowanej lub osobistej, rodzaj dobrowolnej pracy świadczonej przez osoby często niezależnie od wieku, profesji, stanu materialnego posiadania, podejmowanej z chęci niesienia pomocy innym, służenia drugiej osobie. Takie podejście to konsekwencja interpretacji przyjętej dla łacińskiego słowa *servitium*, utożsamianego z pracą, działaniem na cudzą korzyść, służbą, posługą, często spontanicznie i bez opłaty. W procesie samostanowienia jednostka swobodnie dokonuje wyboru, angażuje się, bowiem rezultat aktywności utożsamia z poczuciem szczęścia, zadowolenia, satysfakcją (Internetowy słownik łacińsko-polski, 2023). Ceniony polski filozof Tadeusz Kotarbiński, poszukując wzorców moralnych, nawiązywał do miłości bliźniego i wskazywał na postawę „człowieka spolegliwego”, „opiekuna spolegliwego” (Kotarbiński, 1986, s. 342).

Z kolei w teologii umiłowanie do jednostki, chęć niesienia pomocy to: „Przed wszystkim to naturalny odruch serca, który przynagla każdego człowieka do pomocy drugiemu – swemu bliźniemu. (...) Wolontariusz, gdy bezinteresownie może dać innym coś z siebie, doświadcza radości, która przewyższa to, czego dokonał” (Jan Paweł II, 2001). Socjologiczne podejście zwraca uwagę na budowanie relacji międzyludzkich, ukierunkowanych na niesienie pomocy potrzebującym, przeciwdziałających tragedii czy będących wyrazem wrażliwości na niesprawiedliwość czy zło.

Według Roberta Schalocka (1996, s. 21) wolontariat jest egzemplifikacją teorii jakości życia, która zakłada m.in., że znaczenie ma zaspokajanie potrzeb nie tylko materialnych, lecz także emocjonalnych, np. działalność na rzecz innych. Poczucie zadowolenia, dobrze wykonanego zadania, radości wynika z uwarunkowań aksjologicznych, wpisuje się w katalog wartości preferowanych przez jednostkę czy społecznie cenionych przez społeczeństwo lub grupę, w której dana osoba funkcjonuje. Indyferentność podejść w zakresie podejmowanych prób definiowania pojęcia potwierdza, że pojęcie jest nieostre, ulega modyfikacji wraz ze zmieniającym się otoczeniem i czynnikami determinującymi jego treść.

Współcześnie wolontariat kojarzony jest z pracą na rzecz drugiej osoby, wolą niesienia pomocy, altruizmem i choć realizuje się go w formach zinstytucjonalizowanych lub nieformalnych, to zawsze szczególne znaczenie ma zachowanie, postawa człowieka. Stąd wpisuje się w pojęcie dobroczynności. Uwzględniając kontekst organizacyjny, przedmiot działania inkorporuje elementy właściwe dla filantropii, charytatywności, pracy społecznej, czynów społecznych (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Pojęcie wolontariatu na tle używanych pojęć

Źródło: opracowanie własne.

Z tego względu za aktualne należy uznać podejście zaproponowane przez Rama A. Cnaana, Femidę Handy i Margaret Wadsworth (1996), wskazujące na cztery kluczowe atrybuty, pomagające zdefiniować wolontariat:

- 1) musi być wykonywany z własnej woli, bez przymusu zewnętrznego;
- 2) powinien mieć charakter altruistyczny, choć może również przynosić korzyści osobie działającej jako wolontariusz;
- 3) jest wykonywany na rzecz osób spoza rodziny wolontariusza lub domowego gospodarstwa;
- 4) jest przeważnie realizowany poza strukturami instytucjonalnymi płatnego zatrudnienia.

Wolontariat jest zakorzeniony w systemie wartości jednostek i społeczeństw nie tylko motywacjami, ale również kontekstem kulturowym i społecznym. Predykatorem ludzkiego zaangażowania staje się poczucie szczęścia, wynikające z teorii autonomii jednostki. „W świecie nowoczesnym to sam człowiek staje się źródłem wartości, gdyż centralną zasadą moralności czyni się wolność, kreatywność, która jest celem samym w sobie i przeciwstawia się wszelkim formom uzależnienia” (Touraine, 1992, s. 301).

Wolontariat (w) organizacji

Wolontariat nie tylko stał się modny wśród dorosłych, dzieci i młodzieży, lecz także zaczął funkcjonować jako atrakcyjna forma działalności organizacji. Wielość definicji dotyczących pojęcia organizacji nie predestynuje żadnej koncepcji jako wiodącej, powszechnie aprobowanej. Interdyscyplinarne ujęcie uzasadniają podejścia: strukturalne, strategiczne, kulturowe, technologiczne, a także analizy z punktu kategorii czynnościowych, rzeczowych lub atrybutowych (Rutka, 1996; Sułkowski, 2002). Na potrzeby niniejszego opracowania za Mariuszem Kolczyńskim

i Januszem Sztumskim (2003, s. 59) przyjęto, że organizacja to: „Relatywnie wyodrębniony z otoczenia system społeczny, utworzony dla realizowania określonych misji, wartości i celów, posiadający wewnętrzną strukturę łączącą w funkcjonalną całość elementy składowe”. Czynniki determinującymi pojęcie organizacji są m.in. przedmiot działania, zasoby ludzkie, struktura organizacyjna, wartości i wyznaczone cele właściwe dla jednostek komercyjnych, *non profit*, ale także jednostek administracyjnych. Fakt, że organizacja działa w określonym otoczeniu, wymaga adaptacji zachodzących w otoczeniu zewnętrznym zmian.

Inicjatywy obywatelskie, aktywność lokalnych organizacji wpisują się w politykę lokalnych organów administracji. Polimotywacyjny wymiar aktywności danego człowieka, osadzonego w teorii potrzeb i systemie wartości jednostki, wychodzi poza ramy egocentryzmu i konsumpcjonizmu, inspirując do działania na rzecz ogółu, a nie tylko pojedynczej osoby Wolontariat implikuje zaangażowanie w życie społeczności i przyczynia się do dobra publicznego (Putnam, 2000), dając asumpt do utożsamiania z pojęciem obywatelstwa aktywnego.

Wolontariat ze swej natury promuje bowiem aktywny udział w życiu społecznym poprzez uczestnictwo w organizacjach i instytucjach nienastawionych na zysk, rozwija samodzielność i kreatywność oraz zachęca osoby defaworyzowane (niepełnosprawne, młodzież pochodzącą z biednych rodzin, bezrobotną, zagrożoną patologiami) do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym (Chrapek, 2001).

Łamiąc proces afiliacji jednostki z otoczeniem, sprawia, że postrzega

(...) wolontariat jako przestrzeń działania i nabywania doświadczeń, i rozwiązywania problemów społecznych nie dlatego przede wszystkim jest dobrem, że tworzy dobro dla jego oczekujących, wyręczając tu machinę państwa, ale że bez logiki „wzajemności świadczeń” i innych przejawów niskiej interesowności tworzy dobro do niego dorastającym w trudzie dającym szansę na zaistnienie dojrzałego społeczeństwa samodzielnej troski i dzielności etycznej (Witkowski, 2005, s. 31).

Interioryzacja określonych wartości, wzorców postępowania, zasad skłania człowieka do respektowania tego, co powszechnie właściwe i społecznie cenione. Tworzony kapitał społeczny jest zjawiskiem kulturowym, stanowi zasób wspólnoty, a nie jednostki (Putnam, 2000).

Współczesne podejście w zakresie postrzegania roli i znaczenia wolontariatu jako formy aktywności ludzkiej jest instrumentalizowane w kontekście nauk o zarządzaniu. Wolontariat stanowi element kultury organizacyjnej, służący budowaniu więzi pomiędzy członkami zespołu, na zewnątrz jest wizytówką organizacji, wpływa na pozytywne kształtowanie wizerunku, egzemplifikuje preferowany system wartości i misję organizacji. Według Simony Costanzo i Tony'ego Geudensa wolontariat w organizacji „(...) nie jest celem samym w sobie, lecz narzędziem” (Amorim, Geudens, 2003, s. 7). Tak pojmowany wolontariat przyjmuje formę ustrukturyzowaną, łączy ludzi pochodzących z różnych środowisk i reprezentujących odmienne poglądy niezależnie od płci, koloru skóry czy wieku. Realizacja wspólnych celów

tworzy przestrzeń dla samorealizacji i rozwoju pracowników, wykraczając poza ich potrzeby zawodowe (Tokarski, 2008, s. 148). Wolontariat pracowniczy, bo o nim mowa, polaryzuje relacje, stosunki podległości pomiędzy podwładnymi i przełożonymi w systemie hierarchicznego układu funkcjonowania przedsiębiorstwa czy organizacji w zakresie realizacji wspólnych celów, budując nową jakość, często opartą na preferowanym systemie wartości.

Zbigniew Tokarski wskazuje, że „wolontariat, definiowany, jako działalność na rzecz innych, wykracza swoim zakresem poza pojęcie pracy społecznej, gdyż mieści w sobie również aktywność, której celem jest na przykład zdobycie doświadczenia (praktyka zawodowa, odbycie stażu) i w konsekwencji znalezienie pracy na stałe” (Tokarski, 2008, s. 127). Wartość wolontariatu, jako czynnika determinującego aktywność podmiotów, została dostrzeżona w programach edukacyjnych. Młodzież szkolna z własnej inicjatywy albo w związku z programem realizowanym w szkole chętnie angażuje się w tę formę aktywności. Konsolidacji środowiska sprzyjają kształtowanie postaw prospołecznych i kształtowanie umiejętności pracy w zespole czy doświadczeń istotnych dla dokonywanych wyborów w przyszłości. Tym samym wolontariat może być traktowany zarówno jako droga do kariery zawodowej, jak i sposób na pozyskanie nowych doświadczeń.

Przyjęcie *a priori*, iż rzecznicтво skoncentrowane jest na aktywności ukierunkowanej wyłącznie na człowieka, należy uznać za błędne. Współczesny wolontariat dotyczy także wspierania idei. W tym kontekście może być postrzegany jako działalność lobbystyczna. U źródła tego podejścia leży obrona interesów podstawowych wartości o wymiarze ponadjednostkowym. Może być traktowany jako rodzaj inicjatywy podejmującej działania na rzecz podkreślenia tego, co społecznie jest ważne, istotne, akcentując problemy niedostrzegane lub bagatelizowane przez władze, by wspomnieć aktywność na rzecz poprawy jakości życia, walkę ze smogiem, wycinkę lasów, przeciwdziałanie nadmiernej emisji CO₂. Szczególną rolę należy tu przypisać ruchom społecznym (lokalne inicjatywy obywatelskie przeciw budowie drogi szybkiego ruchu, szybkiej kolei) czy działaniom podejmowanym w wymiarze globalnym (eliminowanie śladu węglowego w gospodarce, przeciwdziałanie zanieczyszczeniu mórz i oceanów). Istotna rola przypada organizacjom pozarządowym, jawiącym się jako oratorzy rozmaitych inicjatyw – także tych, których założyciele to organizacje medialne.

Wolontariat medialny

Media postrzegane są jako organizacje o wyjątkowym wpływie na funkcjonowanie państw, ale także gospodarek (Shayan, Allotey, Ghotb, 2015). Jako podmioty medialne uczestniczą w kształtowaniu postaw i zachowań prospołecznych i partycypują w upowszechnianiu treści propagujących m.in. określony system wartości. Wolontariat medialny należy rozumieć jako każdą formę aktywności mediów nastawioną na pomoc drugiemu człowiekowi lub podejmowaną w celu poparcia

określonej idei, wynikającą z misji czy służby społeczeństwu, realizowaną w sposób nieodpłatny, a tym samym pozytywnie postrzeganą przez odbiorców czy użytkowników. O ile w odniesieniu do jednostek zadowolenie z zaangażowania wyraża poczucie satysfakcji z udzielonej pomocy drugiej osobie, o tyle w kontekście mediów mierzy się je pozytywnymi opiniami, lajkami czy poziomem oglądalności. Sposób realizacji wolontariatu w omawianym kontekście uprawnia do wyróżnienia jego dwóch rodzajów: wolontariatu w mediach oraz wolontariatu mediów.

Wolontariat w mediach

W literaturze amerykańskiej wolontariat pojmowany jest jako każda forma aktywności podejmowana przez jednostki organizacyjne na rzecz osób potrzebujących (Tokarski, 2008, s. 146), zwykle wynikająca z łączących strony relacji. Przyjęto, że wolontariat w mediach oznacza sposób prezentowania treści na łamach mediów, dotyczących wolontariatu, wolontariuszy, realizowanych przedsięwzięć za pośrednictwem dostępnych kanałów komunikacji. Inicjatorem zwykle są organizacje wolontariackie, które prowadzą kampanie medialne, przez co wzbudzają zainteresowanie, zaangażowanie opinii publicznej realizacją wyznaczonego celu. Od właściwej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym zależą rozumienie samej idei wolontariatu, jego wizerunek, poziom zaangażowania, budowa zaufania, a co za tym idzie: możliwość realizacji kolejnych działań. Adaptując media społecznościowe czy też nawiązując współpracę z tzw. mediami tradycyjnymi, informują opinię publiczną o planowanych i realizowanych przedsięwzięciach. Opisana w media planach współpraca sprzyja popularyzowaniu treści za pośrednictwem dostępnych technologii, form i gatunków dziennikarskich.

(...) pluralizm mediów jest istotnym elementem demokracji, a jego istnienie przyczynia się do rozwoju bogactwa kulturowego oraz sprzyja poszerzaniu wiedzy i pełnego korzystania z mediów cyfrowych przez wszystkich użytkowników. Wyraża się przede wszystkim w dostępie do wielu źródeł informowania za pomocą różnych platform (telewizja, radio, prasa i internet) (Brzezicki, 2016).

Dzięki nowym technologiom można oglądać jednocześnie przekaz w formie tradycyjnej, np. za pośrednictwem odbiornika telewizyjnego, i w internecie. Interoperacyjność przyczynia się do upowszechniania treści za pośrednictwem wielu kanałów, co sprawia, że wzrasta współczynnik potencjalnych odbiorców treści, zarówno w kraju, jak i poza granicami. Wielu organizatorów przedsięwzięć wolontariatu, nawiązując współpracę, analizuje ofertę dostawcy treści, sprawdzając, kto najczęściej zapoznaje się z zawartością oferty i jaki ma ona zasięg. Tak zwane słupki oglądalności czy słuchalność determinują proces przygotowywania i realizacji media planów. Relacje live, organizowane konkursy, reklama społeczna, reklama komercyjna, billboardy sponsorskie, zapowiedzi programowe, sprawozdawczość, „przebitki” i inne formy warsztatu dziennikarskiego są istotnymi elementami zarówno w planowaniu

przedsięwzięcia przez organizatora akcji, jak i podczas opracowywania oferty programowej. To także przedsięwzięcie o wymiarze logistycznym. Skoordynowanie np. osób relacjonujących przebieg zdarzenia, przebywających w różnych miejscach z uwagi na międzynarodowy wymiar akcji, jak choćby Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, różnorodność stosowanych form podejmowanych działań wymagają profesjonalizmu i opracowania szczegółowego scenariusza, tak by widz/słuchacz/użytkownik nie zauważył nawet najdrobniejszych potknięć. Jakość decydować będzie o sukcesie każdego podmiotu.

Taka aktywność różni się od powszechnie używanego pojęcia wolontariatu. W ujęciu *sensu largo* to każda aktywność dotycząca wolontariatu realizowana poprzez użycie internetu, w ujęciu *sensu stricto* „(...) to forma współpracy między organizacją pozarządową/grupą nieformalną/instytucją a wolontariuszami, którzy swoje zadania wykonują za pośrednictwem Internetu” (Kacprowicz, 2020). Internet traktowany jest instrumentalnie, jako platforma służąca realizacji wyznaczonych celów, kanał komunikacji, zwłaszcza gdy idzie o social media oraz miejsce pracy podejmowanej przez wolontariuszy.

Organizacje medialne, udostępniając czas antenowy, fora czy platformy, informują, edukują i aktywnie uczestniczą w egzemplifikowaniu spraw ważnych.

Wolontariat mediów

Media, jako odrębne jednostki organizacyjne, nie są jedynie płaszczyzną dla realizacji celów wolontariatu urzeczywistnianych przez organizacje i instytucje zewnętrzne, ale same też prowadzą aktywność wolontariacką. Wolontariat mediów ukazuje poziom zaangażowania konkretnej organizacji medialnej w świadczenie pomocy potrzebującym czy popieranie określonej idei, sprawy. Wynika to z zaangażowania organizacji medialnej jako takiej czy obecności w sektorze *non profit*, gdzie wolontariusze stanowią często kluczowy element działalności organizacji (Hustinx, Cnaan, Handy, 2010).

W obliczu braku formalnej definicji można przyjąć, że „wolontariat mediów” to każda forma aktywności dostawcy treści audialnych, audiowizualnych, ukierunkowana na świadczenie pomocy podmiotom pojmowanym jako osoby fizyczne lub jednostki organizacyjne albo podejmowana w celu propagowania idei, prowadzona w sposób długofalowy lub *ad hoc*. „Media to jeden z bardziej znaczących instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli, zarządzania społecznego, a także mobilizacji” (Kosowicz, 2008, s. 80; Zięba, 2008, s. 1). Zarządzanie w mediach to proces polegający na podejmowaniu decyzji dotyczących perspektyw rozwoju organizacji oraz na rozwiązywaniu spraw bieżących. Zbigniew Oniszcuk proponuje przyjąć, że rola mediów polega na ich ogólnym wkładzie w funkcjonowanie danego społeczeństwa, natomiast funkcje mediów to rezultaty stosowanych sposobów działania, zadania mediów zaś należy rozumieć jako planowane działania wynikające z przyjętego celu (celów) (Mrozowski, 2001). Media „tworzą ludzki światopogląd,

kształtując osobowość społeczną obywateli” (Jarmołowicz, 2016, s. 31), wpływają na poziom aktywizacji społecznej jednostek. O współczesnych mediach można mówić w kontekście dostawców treści, jak i w odniesieniu do aktywnych uczestników różnych przedsięwzięć. Aktywność mediów jako wolontariuszy można analizować z perspektywy podmiotów:

- udostępniających czas antenowy dla propagowania zdarzenia;
- działających za pośrednictwem tworzonych instytucji wspierających, zawierających nazwę i/lub logo danego dostawcy treści;
- zaangażowanych „osobiście”.

Analiza form aktywności

Udostępnianie czasu antenowego dla propagowania zdarzenia

Jednym z podstawowych zadań mediów jest informowanie społeczeństwa. Każdego dnia z serwisów informacyjnych obywatele dowiadują się o zdarzeniach losowych, których skutki dotknęły jednostki lub rodziny. Relacjom z miejsca zdarzenia często towarzyszą apele o pomoc, np. o dostarczenie środków czystości, ubrań czy pościeli. Podane adresy, numery kontaktowe umożliwiają zorganizowanie zbiórek i transportu w celu przekazania rzeczy osobom potrzebującym. Potencjalni darczyńcy za pośrednictwem stron, np. pomagam.pl czy zrzutka.pl, anonimowo lub z podaniem własnych danych mogą wpłacać donacje na rzecz potrzebujących.

Stacje telewizyjne i radiowe wspierają organizowane przedsięwzięcia poprzez udostępnianie czasu antenowego dla relacjonowania zbiórek. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy od wielu lat gości na antenach w dniu prowadzonej zbiórki. Bezpośrednie relacje ze studia, sondy uliczne, wywiady z wolontariuszami i darczyńcami, „światełko do nieba”, licytacje, konferencje prasowe pozwalają użytkownikom mediów na śledzenie postępów związanych z doroczną zbiórką środków na wskazany cel społeczny. W tradycję polską wpisały się emitowane przez telewizję, radio tzw. mikołajkowe czy bożonarodzeniowe bloki reklamowe, z których dochód przeznacza się na pomoc potrzebującym. Wbrew powszechnej opinii o negatywnym nastawieniu odbiorców do treści komercyjnych świąteczne bloki reklamowe cieszą się dużym zainteresowaniem. Dlatego można wyemitować spot reklamodawcy, który spełni warunki dostawcy treści.

W dniu 6 grudnia 2023 roku telewizja Polsat wyemitowała o godz. 18.45 jubileuszowy 20. Mikołajkowy Blok Reklamowy. W tym czasie swoje produkty mogli promować wyłącznie ci producenci/usługodawcy, którzy byli skłonni zapłacić 2 gr za każdego widza oglądającego reklamy. Kwota ta nie była konkurencyjna względem innych dostawców treści. Monetyzacja miała jednak znaczenie wtórne względem celu, jaki przyświecał stacji. Jak wynika z danych za rok 2023:

Promocyjny spot dzięki pełnej radości i ciepła opowieści zachęcił szerokie grono widzów do oglądania Mikołajkowego Bloku Reklamowego. Na tym to polega – wystarczy, aby w trakcie emisji przed ekranami telewizorów zebrała się jak największa liczba odbiorców. Wynik jest zachwycający, bo dedykowane pasmo obejrzało aż 4,5 miliona osób, o 35% więcej w grupie wiekowej 16–59 niż w poprzednim roku (Polsat.pl, 2023).

Dzięki reklamodawcom uzyskano kwotę 2,2 mln zł¹, a w ciągu dwóch dekad – 23 mln zł (Koziełski, 2023). Pieniądze zostały przekazane na rzecz pomocy chorym dzieciom.

Podobne przedsięwzięcie realizuje TV Puls. Od 10 lat środki finansowe zgromadzone z bloków emitowanych o godz. 15.30 w Wigilię Świąt Bożego Narodzenia na antenach kanałów TV Puls i Puls 2 przeznaczane są na pomoc seniorom (Knapik, 2019).

Również polski nadawca publiczny – od roku 1993 pod hasłem „Reklamy Dzieciom” – zachęca przedsiębiorców do wspierania szczytnych celów w ramach emisji w okresie Świąt Bożego Narodzenia, tj. 25 grudnia o godz. 20.00 i 26 grudnia między godz. 12.00 a 7.00 (jd, 2021b). Cały dochód przeznaczony jest na rzecz potrzebujących dzieci. Dzięki darczyńcom, którzy wykupili czas w tym bloku reklamowym (spot 30-sekundowy kosztował 100 000 zł), zgromadzono w 2020 roku 1 410 000 zł (jd, 2021a).

Dobroczynny wymiar akcji sprawił, że wiele osób publicznych, celebrytów włącza się każdego roku w propagowanie idei. Ich obecność i osobiste zaangażowanie w realizowane audycje wpływają na poziom oglądalności i zainteresowanie opinii publicznej.

Za ciekawą inicjatywę uznać należy także akcję charytatywną organizowaną przez nadawcę publicznego w ramach obchodów jubileuszu – 20-lecia emisji serialu *Na dobre i na złe*, emitowanego na kanałach: TVP2, TVP Polonia, TVP HD i TVP Seriale (Knapik, 2019).

Audycja od wielu lat ma wysoki poziom oglądalności i kolejne pokolenia obserwują losy bohaterów filmu. Sympatie opinii publicznej przesądziły o sukcesie SMS-owej akcji społecznej pt. „Dołóż się do łóżka dla maluszka”. Środki zgromadzone z wysłanych SMS-ów przeznaczone zostały na wymianę łóżek szpitalnych w Instytucie Matki i Dziecka w Warszawie, świadczącym pomoc i opiekę zdrowotną dla matek i dzieci na każdym etapie ciąży i dzieciństwa (Knapik, 2019).

¹ W Mikołajkowy Blok Reklamowy 2023 włączyli się: Alior Bank S.A., Andreas STIHL Sp. z o.o., Apart Sp. z o.o., Asseco Poland S.A., Cyfrowy Polsat S.A., EKATERRA POLAND Sp. z o.o., Kujawski, Lotte Wedel Sp. z o.o., mBank S.A., McDonalds Polska Sp. z o.o., Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o., Młyny Szczepanki Sp. z o.o., Natur Produkt Zdrowit Sp. z o.o., Netia S.A., Nivea Polska Sp. z o.o., Oponeo.pl S.A., Orlen S.A., P4 Sp. z o.o., PKO BP S.A., Polkomtel Sp. z o.o., Procter & Gamble DS Polska Sp. z o.o., Santander Bank Polska S.A., SKYSHOWTIME POLAND Sp. z o.o., Spółdzielnia Mleczarska „Mlekoop” w Grajewie, T-Mobile Polska S.A., Tarczyński S.A., Volkswagen Financial Services Polska Sp. z o.o., Żabka Polska Sp. z o.o.

Działalność za pośrednictwem organizacji wspierających

O aktywności mediów można mówić z punktu widzenia funkcjonujących równolegle instytucji *non profit*. Szeroki wachlarz podejmowanych aktywności obejmuje także te wdrażane przez fundacje. Wszyscy ogólnokrajowi nadawcy telewizyjni w Polsce działają dwutorowo. Z jednej strony za pośrednictwem kanałów telewizyjnych oferują informacje, rozrywkę, kino, sport i inne pod względem tematycznym audycje, z drugiej ich nazwy, logo sygnują działalność organizacji *non profit*. Koopetycja pozwala na wzajemne zawłaszczanie wizerunku, co w efekcie przynosi korzyści każdej organizacji.

W roku 2022 TVP S.A. powołała Fundację TVP. Jak wynika ze Statutu:

celem fundacji jest przede wszystkim pomoc rodzinom, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej, dotkniętym zdarzeniami losowymi, chorobami lub niepełnosprawnością bądź trudnościami socjalnymi. Działalność Fundacji TVP dotyczy także niesienia pomocy ludziom dotkniętym skutkami kryzysów humanitarnych, wojen, klęsk żywiołowych oraz ludziom niepełnosprawnym lub starszym pozbawionych wsparcia rodziny (Dobrowolska, 2022).

Środki zgromadzone z wysyłanych SMS-ów na numer 73365 o treści „Pomoc” oraz m.in. z wygranych w teleturniejach trafiają do beneficjentów.

Fundacja TVN Nie jesteś sam, wspólnie z redakcjami Faktów TVN i TVN 24, każdego roku organizuje akcje charytatywne na rzecz podopiecznych, wśród których są dzieci z niepełnosprawnościami, placówki medyczne, kliniki. Każdy może wysłać SMS na numer 7126, a następnie wypełnić kartę i zrobić zdjęcie, które zostanie upublicznione w mediach społecznościowych pod hasłem „Pomagam. Ty też możesz”. Innym obszarem aktywności jest realizacja projektów, np. programu „Zdrowie w głowie” mającego na celu m.in. pomoc w stworzeniu zaplecza do opieki nad zdrowiem psychicznym w szpitalach w całej Polsce, organizowaniu pomocy psychologicznej dla osób potrzebujących (bż/tok, 2023). TVN jest także organizatorem wielu akcji pomocowych, np. „Podaruj dzieciom misia”, „Ofiaruj dzieciom przyszłość”. Charytatywny cel przyświeca rozgrywkom piłkarskim z udziałem reprezentacji TVN i zaproszonych gości, transmitowanym na antenie stacji. Dochód ze sprzedaży biletów także przekazywany jest potrzebującym.

Fundacja Polsatu kojarzona jest ze stacją telewizyjną. Kooperacja organizacji sprawia, że realizowane działania przynoszą pomoc wielu potrzebującym: dzieciom, szpitalom czy ośrodkom medycznym. „Środki na prowadzenie naszej działalności pochodzą z kampanii telewizyjnych, takich jak: kampania SMS »Jesteśmy dla Dzieci«, 1% podatku, Dzień Dziecka czy Mikołajkowy Blok Reklamowy, a także z darowizn czy dotacji” (Fundacja Polsat, 2023). Komunikaty przygotowane przez Fundację docierają do szerokiego grona ludzi dobrej woli, dzięki czemu prowadzone zbiórki pomagają w ratowaniu zdrowia dzieci. Każdego roku w okresie rozliczeń podatkowych upowszechniane są na antenie stacji telewizyjnej informacje dotyczące numeru kont, na które można przekazać 1,5% podatku na rzecz wparcia

instytucji *non profit*; w bieżącym roku do wsparcia Fundacji zachęca reklama „Rozlicz się sercem”.

Obok długofalowych realizowane są akcje *ad hoc*. Za spektakularną uznać należy zbiórkę 11 mln zł potrzebnych na operację w Stanach Zjednoczonych dla siedmioletniej Adrianny Fryczak, u której zdiagnozowano tetralogię Fallota – zespół wad serca. Jesienią 2023 roku niemal cała Polska zaangażowała się w walkę o życie dziecka. Wielość komunikatów zamieszczanych na antenach Polsatu i w social mediach przyniosła pozytywne rezultaty i dziewczynka poddana została operacji 13 lutego 2024 roku w USA (ako/sgo, 2023). Na przestrzeni 27 lat działalności Fundacji odnotowano wiele takich inicjatyw. Organizacja ma na swoim koncie akcje (realizowane wspólnie z innymi podmiotami), takie jak: „Podaruj Dzieciom Słońce”, „Prosto do Europy”, „Podziel się Posiłkiem” i „Rodzina – Dom Budowany Miłością” (tw, 2018).

Fundacja TV Puls „Pod Dębem” w przeciwieństwie do poprzednich skoncentrowana jest na pomocy seniorom. Świadczona pomoc ma charakter wielopłaszczyznowy, m.in.:

- dostarczanie sprzętu technologicznego i nauka seniorów, jak z niego korzystać;
- kreowanie projektów, w których zbliża się młodsze pokolenia i seniorów, budując relacje wielopokoleniowe;
- doposażanie pomieszczeń sanitarnych, pokoi terapii zajęciowej, sal rehabilitacyjnych, łazienek, pokoi podopiecznych seniorów;
- zapewnianie łóżek medycznych, mebli, sprzętu rehabilitacyjnego (...) (Fundacja TV Puls „Pod Dębem”, 2023).

Podobnie jak i inne stacje wdraża różne projekty, np. „Sieć pokoleń – bezpieczny senior online”, „Podziel się dobrem na święta”, „Razem przeciwko cukrzycy”, „Wspólny Obiad Pod Dębem” (Knapik, 2023).

Każda z wymienionych stacji na swoich antenach realizuje audycje autorskie lub na podstawie zakupionych licencji, ukierunkowane na pomoc potrzebującym. *Nasz nowy dom* emitowany jest od 10 lat na antenie stacji Polsat.

Program daje rodzinom radość i nadzieję na lepszą przyszłość, zapewniając to, co najbardziej prozaiczne i na co dzień potrzebne – nowy ciepły dom. W każdym odcinku pod czujnym okiem kamer specjaliści – architekt i ekipa budowlana – stoczą wyścig z czasem i trudnościami. W programie poznamy historię rodzin i zobaczymy, czy uda się spełnić ich marzenia (...) Program dociera wszędzie tam, gdzie poszkodowane przez los rodziny autentycznie potrzebują wsparcia, a nowy dach nad głową może odmienić ich życie. Tysiące kilometrów po Polsce, miliony łez szczęścia i serdecznych uśmiechów! (Polsat Cafe, 2023).

Ma stałą liczną widownię i jest dowodem, że w XXI wieku wiele osób wciąż żyje w bardzo trudnych warunkach, a także że nie brakuje tych, którzy gotowi są nieść pomoc. Na podstawie zgłoszeń dokonywanych przez osoby najbliższe, sąsiadów ekipa Polsatu daje ludziom nadzieję na lepsze jutro. Koszty remontu, podatku w całości ponosi organizator, czyli stacja telewizyjna. Uczestnicy dostają nie tylko

piękne mieszkania/domy, lecz także fachową pomoc ze strony zaproszonych specjalistów adekwatnie do ich potrzeb. Dotychczas pomoc uzyskało ponad 300 rodzin.

Prezentowany na antenie materiał to sukces ludzi dobrej woli zaangażowanych w cały proces realizacji remontu. O sytuacjach i potrzebach rodziny zwykle informują osoby najbliższe, sąsiedzi, choć inicjatywa pochodzić może też od lokalnych organów władzy, którzy kierują zgłoszenia do redakcji. Na podstawie przesłanych danych specjalnie powołane jury dokonuje wyboru tych, którym zostanie wyświadczona pomoc. Po wstępnej selekcji i weryfikacji danych podejmuje się działania w celu przeprowadzenia remontu. Jak twierdzi Katarzyna Dowbor, poprzednia prowadząca (aktualnie jest to Elżbieta Romanowska), tylko raz odmówiono wyremontowania obiektu. Podczas wstępnych oględzin domu pana Grzegorza i jego ośmioletniego syna w roku 2021 stwierdzono brak możliwości naprawy przez zbyt wysoki poziom dewastacji. Uznano jednak, że na mieszkanie można zaadaptować stojącą obok stodołę. Po powrocie z wakacji rodzina zamieszkała w nowym domu (Kamilaa, 2023).

Na uwagę zasługuje współpraca z lokalnymi organami władzy. Pozyskiwanie koniecznych zezwoleń, potrzebnych do przyłączenia kanalizacji, wody czy innych mediów, przebiega sprawnie, dzięki czemu prace remontowe się nie opóźniają. Odbiorcy już na podstawie pierwszych kadrow mogą poznać rodzinę i jej warunki mieszkaniowe, w szczególności zaś trudności w zakresie bieżącej sytuacji życiowej. W wielu miejscowościach obecność ekipy remontowej wywołuje społeczne poruszenie. Nie wszyscy jednak tylko obserwują – sąsiedzi, rodzina, lokalne organizacje, np. straż pożarna, koła gospodyń wiejskich okazują swoje wsparcie, przynosząc poczęstunek dla ekipy remontowej czy służąc pomocą w pracach porządkowych. Świadczona pomoc ma charakter nieodpłatnej, a nagrodą jest radość mieszkańców, że mogą wprowadzić się do wyremontowanych pomieszczeń.

Z analizy materiałów wynika, że obecność ekipy filmowej sprzyja eksponowaniu aktywności kulturalnej. Oferowane lokalne potrawy, ciasta, muzyka, regionalne stroje są wyrazem tradycji i tożsamości, lecz także – i przede wszystkim – uznaniem dla idei realizowanego programu i sympatii sąsiedzkiej. Wolontariuszami są wszyscy: dzieci, młodzież i dorośli, którzy swoim działaniem wnoszą kolejną cegiełkę dla dobra koleżanki/kolegi z klasy, sąsiadki/sąsiada. Pozytywne nastawianie lokalnej społeczności nie jest jednak regułą.

Nie brakuje bowiem ludzkiej zazdrości, wulgaryzmów adresowanych przez sąsiadów do uczestników audycji (Nowosińska, 2023). W roku 2017 w Szczytnie sąsiedzi nie tylko nie zaangażowali się w jakąkolwiek pomoc przy remoncie, lecz także zniszczyli dom, w którym zamieszkiwały matka z dwoma córkami (MM, 2017). „(...) znajomi z sąsiedztwa pani Lidii twierdzili, że nikt nie nawiązał z nimi kontaktu. Uważali, że pani Lidia nie zasługiwała na wyróżnienie i darmowy remont. Podobno otrzymywała propozycje mieszkań, lecz nie chciała z nich skorzystać ani zapracować na przeprowadzkę” (MARS Słupsk, 2020).

Dyskusja

Słusznie zauważa Barbara Czarniawska-Joerges (1992), że organizację należy postrzegać jako sieć kolektywnych działań, podejmowanych w celu transformacji świata i życia ludzi. W obliczu zachodzących zmian w otoczeniu zewnętrznym media adaptują oczekiwania konsumentów nie tylko poprzez wdrażanie przeobrażeń technologicznych, lecz także przy uwzględnianiu zachodzących procesów humanistycznych w ekonomii. Komunikowanie o wolontariacie jako jedno z podstawowych zadań mediów uzupełniane jest poprzez aktywizację organizacji medialnej jako wolontariuszy. Świadomość, że wolontariat rozpatruje się jako zasób, który organizacje pozarządowe i inne instytucje mogą wykorzystać do realizacji swoich celów (Brudney, Meijs, 2014), znalazła odzwierciedlenie w prowadzonej aktywności organizacji *non profit*. Koopetycja podmiotów przynosi obustronne korzyści i zobowiązuje do jakości implementowanych działań przez każdego z nich, by w ten sposób zagwarantować pozytywną narrację konsumentów.

Zakończenie

Ewolucja w zarządzaniu w organizacjach medialnych stanowi asumpt do ich postrzegania z perspektywy altruistycznego zaangażowania w pomoc człowiekowi czy popierania słusznej sprawy. Media nie są li tylko kanałem komunikacji, ale poprzez przygotowywane programy, jak i powoływane organizacje *non profit* prowadzą wielopłaszczyznową aktywność. Wychowawczy i edukacyjny wymiar wolontariatu stanowi niepowtarzalną wartość obok informacji, rozrywki czy treści oferty programowej. Upowszechniając obrazy ukazujące pomoc drugiemu, potrzebującemu człowiekowi, wpływają na kształtowanie postaw prospołecznych, inspirują do „działania świadomego” (Drożdż, 2018, s. 13), wskazują „(...) w sposób naturalny na potrzebę szacunku do człowieka” (Murat, 2011, s. 205). Równolegle toczy się dyskusja dotyczącą instrumentalizacji wolontariatu, jako determinanty budującej pozytywny wizerunek organizacji. W takim ujęciu wolontariat – w społecznym odbiorze – traci na swojej bezinteresowności. „Wolontariat można więc traktować jako element cywilizacyjnej transplantacji, część kolonizacji kulturowej, jedną z odmian inwazji globalizmu” (Górecki, 2013, s. 84).

Jak wskazano wcześniej, artykuł ma charakter przyczynkowski, jest próbą wywołania dyskusji dotyczącej nowego oblicza mediów. Problemy, jakie wymagają dalszej analizy, to kwestie dotyczące m.in. patronatów medialnych, autopromocji czy – z ekonomicznego punktu widzenia – rozliczeń związanych z udostępnianiem czasu antenowego dla organizacji *non profit*, w tym „własnych”, czy kształtowania wizerunku.

Bibliografia

- ako/sgo (2023). *Adrianna Fryczak walczy o życie. Zbiórka na operację serca podopiecznej Fundacji Polsat*. Pobrane z: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-10-25/adrianna-fryczak-walczy-o-zycie-zbiorka-na-operacje-serca-podopiecznej-fundacji-polsat/> (dostęp: 27.12.2023).
- Amorim L., Geudens T. (2003). *Wolontariat międzynarodowy – pakiet szkoleniowy*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Becker G.S. (1964) *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brudney J.L., Meijs L.C.P.M. (2014). „Models of Volunteer Management: Professional Volunteer Program Management in Social Work”. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 38 (3), s. 297–309.
- Brzeziński Ł. (2016). *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*. Pobrane z: https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztalaceni_2 (dostęp: 1.12.2023).
- Burns T., Stalker G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- bż/tok (2023). *Nowe, przyjazne i bardzo potrzebne. Gabinety w „Matce Polce” już gotowe dzięki akcji Fundacji TVN*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/lodz/akcja-zdrowie-w-glowie-fundacji-tvn-pierwsze-gabinety-otwarte-uroczyste-przekazanie-w-matce-polce-w-lodzi-st7451038> (dostęp: 27.12.2023).
- Chrapek J. (2001). *Dzielmy się miłością – Wolontariat*. Pobrane z: <https://www.hospicjumzory.pl/wp-content/uploads/2015/09/BP-JAN-CHRAPEK.pdf> (dostęp: 4.01.2024).
- Cisek S. (2010). „Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku”. *Przegląd Biblioteczny*, 3, s. 273–284.
- Cnaan R.A., Handy F., Wadsworth M. (1996). „Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25 (3), s. 364–383.
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. (1994). *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall International.
- Czarniawska-Joerges B. (1992). *Exploring Complex Organizations: A Cultural Perspective: Toward an Anthropological Perspective*. Newbury–London–New Delhi: SAGE.
- Davis G.F., Cobb J.A. (2010). „Resource Dependence Theory: Past and Future”. *Research in the Sociology of Organizations*, 28, s. 21–42.
- Dobrowolska K. (2022). *Fundacja TVP rozpoczyna swoją działalność*. Pobrane z: <https://satkuriel.pl/news/222968/fundacja-tvp-rozpoczyna-swoja-dzialalnosc.html> (dostęp: 27.12.2023).
- Drożdż M. (2018). „Świadomość działania jako podstawa etycznego wartościowania”. *Studia Socialia Cracoviensia*, 10 (2) (19), s. 11–20.
- Fundacja Polsat (2023). Pobrane z: <https://www.fundacjapolsat.pl/> (dostęp: 27.12.2023).
- Fundacja TV Puls „Pod Dębem” (2023). Pobrane z: <https://fundacjapoddebem.pl/> (dostęp: 22.11.2023).
- Górecki M. (2013). „Wolontariat – idea, organizacja, doświadczenia”. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne*, 1, s. 81–110.
- Gruning J.E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Hatch M.J. (1997). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.

- Hustinx L., Cnaan R., Handy F. (2010). „Navigating theories of volunteering: A hybrid map for a complex phenomenon”. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 40 (4), s. 410–434.
- Internetowy słownik łacińsko-polski (2023). Hasło *servitium*. Pobrane z: <https://pl.glosbe.com/s/C5%82ownik-%C5%82aci%C5%84sko-polski/servitium> (dostęp: 23.05.2023).
- Jan Paweł II (2001). *Miłość najwspanialszą formą ewangelizacji*. Pobrane z: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/wolontariat_05122001 (dostęp: 23.05.2023).
- Jarmołowicz K.M. (2016). „Media społecznościowe w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego Lublina”. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, 2, s. 28–44.
- jd (2021a). *1,41 mln zł ze świątecznego bloku reklamowego „Reklama Dzieciom” w TVP*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedio.pl/artykul/1-41-mln-zl-swiateczny-blok-reklamowy-reklama-dzieciom-tvp> (dostęp: 27.12.2023).
- jd (2021b). *TVP po raz 29. wyemituje świąteczny blok „Reklama dzieciom”*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedio.pl/artykul/reklama-dzieciom-25-grudnia-pierwszy-dzien-swiat-bozego-narodzenia-w-tvp1-29-edycja> (dostęp: 27.12.2023).
- Jones W. (2008). *Keeping Found Things Found: The Study and Practice of Personal Information Management*. Amsterdam–Boston: Morgan Kaufmann Publishers.
- Kacprowicz M. (2020). *E-wolontariat: co to takiego?* Pobrane z: <https://e-wolontariat.pl/blog/e-wolontariat-takiego-2/> (dostęp: 13.02.2024).
- Kamilaa (2023). *Katarzyna Dowbor odmówiła remontu domu. To pierwszy taki odcinek w programie*. Pobrane z: <https://www.onet.pl/styl-zycia/onetdom/katarzyna-dowbor-odmowila-remontu-domu-to-pierwszy-tak> (dostęp: 27.12.2023).
- Karyłowski J. (1982). *O dwóch typach altruizmu. Badania nad endo- i egzocentrycznymi źródłami podejmowania bezinteresownych działań na rzecz innych ludzi*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Knapik Ł. (2019). *TVP2: Akcja charytatywna serialu „Na dobre i na złe”*. Pobrane z: <https://satkurier.pl/news/185686/tvp2-akcja-charytatywna-serialu-na-dobre-i-na-zle.html> (dostęp: 27.12.2023).
- Knapik Ł. (2023). *Charytatywny blok reklamowy kolejny raz w TV Puls*. Pobrane z: <https://satkurier.pl/news/233772/charytatywny-blok-reklamowy-kolejny-raz-w-tv-puls.html> (dostęp: 27.12.2023).
- Kolczyński M., Sztumski J. (2003). *Zarys socjologii organizacji*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego.
- Kosowicz M. (2008). „Media a człowiek niepełnosprawny”. *Aktywizacja Zawodowa Osób Niepełnosprawnych*, 3 (15).
- Kotarbiński T. (1986). *Mysli o ludziach i ludzkich sprawach*. Wrocław–Warszawa: PAN – Osolineum.
- Kozielski M. (2023). *Mikołajkowy Blok Reklamowy w Polsce po raz 20. Spot już bez Piotra Gąsowskiego*. Pobrane z: <https://www.press.pl/tresc/79255,mikolajkowy-blok-reklamowy-w-polsacie-po-raz-20-spot-juz-bez-piotra-gas> (dostęp: 22.11.2023).
- Laughlin R. (1995). „Empirical Research in Accounting: Alternative Approaches and a Case for “Middle-range” Thinking”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (1), s. 63–83.
- Masłowski A.H. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Merton R.K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MM (2017). *Mieszkańcy Szczytna zniszczyli dom wyremontowany przez ekipę programu Dowbor. „Zazdrość nie zna granic”*. Pobrane z: <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,22668437,mieszkanicy-szczytna-zniszczyli-dom-wyremontowany-przez-ekipe.html> (dostęp: 22.11.2023).

- MARS Słupsk (2020). *Nasz nowy dom – Opinie na temat programu!* Pobrane z: <https://www.mars.słupsk.pl/nasz-nowy-dom-opinie-o-programie/> (dostęp: 22.11.2023).
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Murat M. (2011). „Wychowanie moralne dziecka w rodzinie”. W: J. Kułaczkowski (red.). *Leksykon pedagogiki rodziny*. Rzeszów: Bonus Liber Wydawnictwo.
- Nowosińska A. (2023). *Awantura na planie „Nasz nowy dom”*. *Wściekła sąsiadka naskoczyła na Katarzynę Dowbor. Padły wyzwiska!* Pobrane z: <https://www.se.pl/wiadomosci/exclusive/awantura-na-planie-nasz-nowy-dom-wsciekla-sasiadka-naskoczyła-na-katarzyne-dowbor-padły-wyzwiska-aa-Q8Kj-QapB-Qz5c.html> (dostęp: 22.11.2023).
- Orliński M., Szamrowski P. (2018). „Znaczenie mediów społecznościowych w funkcjonowaniu organizacji pożytku publicznego”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 117, s. 351–368.
- Petticrew M., Roberts H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Pfeffer J., Salancik G.R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Pfeffer J., Salancik G.R. (2003). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford: Stanford Business Books.
- Polsat Cafe (2023). *O programie*. Pobrane z: <https://www.polsatcafe.pl/program/nasz-nowy-dom/> (dostęp: 27.12.2023).
- Polsat.pl (2023). *Mikołajkowy Blok Reklamowy 2023. Ponad 2,2 mln złotych!* Pobrane z: <https://www.polsat.pl/news/2023-12-07/mikolajkowy-blok-reklamowy-2023-ponad-22-mln-zlotych/> (dostęp: 22.11.2023).
- Portes A. (1998). „Social capital: Its origins and applications in modern sociology”. *Annual Review of Sociology*, 24, s. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1/> (dostęp: 22.11.2023).
- Puppis M. (2010). „Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation”. *Communication, Culture & Critique*, 3, s. 134–149.
- Putnam R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Roguska A. (2010). „*Wolontariat – działania na rzecz jednostki i społeczeństwa*”. W: M. Daniełak-Chomać, B. Dobrowolska, A. Roguska (red.). *Wolontariat w teorii i praktyce* (s. 27–48). Siedlce: Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „SZANSA”.
- Rutka R. (1996). *Organizacja przedsiębiorstw*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Słownik Języka Polskiego pod red. W. Doroszewskiego (2023). Hasło „filantrop”. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/filantrop.html> (dostęp: 23.01.2023.).
- Shayan E., Allotey M., Ghotb F. (2015). „Effects of media on innovation. Empirical results”. *International Journal of Innovation & Technology Management*, 12 (6), s. 1–18.
- Schalock R.L. (red.) (1996). *Quality of Life, cz. 1: Conceptualization and Measurement*. Washington, DC: American Association on Mental Retardation.
- Sułkowski Ł. (2002). *Kulturowa zmienność organizacji*. Warszawa: PWE.
- Szkoła Podstawowa nr 2 im. Fryderyka Chopina w Świebodzinie (2024). *Co to jest wolontariat?* Pobrane z: <https://sp2swiebodzin.edupage.org/a/wolontariat?eqa=dGV4dD10ZXh0L3RleHQ1MiZzdWJwYWdlPTA%3D> (dostęp: 22.11.2023).
- Tokarski Z. (2008). *Wolontariat w Polsce. Raport z badań w latach 2000–2003*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.
- Touraine A. (1992). *Critique de la modernité*. Paris: Fayard.

- tw (2018). *Telewizja Polska chce utworzyć fundację TVP dla Rodziny, RMN pyta o szczegóły*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/telewizja-polska-fundacja-tvp-dla-rodziny> (dostęp: 12.02.2023).
- Wcisiel W. (2011). „Wolontariat w mediach jako przykład odpowiedzialnych mediów. Prezentacja działalności charytatywnej w mediach jako przykład odpowiedzialności medialnej”. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 12, s. 47–58.
- Witkowski L. (2005). „Człowiek i profesjonalizm w pracy socjalnej (czyli jak bronić wolontariat przed wolontaryzmem – spojrzenie filozofa)”. W: B. Kromolicka (red.). *Wolontariat w obszarze humanistycznych wyzwań opiekuńczych*. Toruń: Wydawnictwo Edukacyjne „Akapit”.
- Zięba A. (2008). „Media terenem szczególnej konfrontacji dobra ze złem we współczesnej Polsce”. *Wychowawca*, 12.