



**KOMITET  
DO SPRAW  
POŻYTKU  
PUBLICZNEGO**



**Narodowy Instytut Wolności**  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



Rządowy Program  
Fundusz Inicjatyw  
Obywatelskich  
na lata 2021-2030  
**NOWEFIO**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM  
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU  
FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

## **„AKADEMIA FUNDRAISINGU DLA OSP”**

### **LEKCJA 6**

# **Budowanie skutecznego opisu kampanii fundraisingowej**

opracowano w ramach Projektu

**„Akademia fundraisingu dla OSP z Województwa Małopolskiego”**

finansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju  
Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw  
Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030

**SKRYPT**

## SPIS TREŚCI

<b>Rozdział 1. Jak darczyńcy podejmują decyzje o wsparciu oraz jaką rolę pełni opis kampanii w działaniach OSP .....</b>	<b>3</b>
<b>Rozdział 2. Jak zbudować strukturę opisu kampanii zwiększającą czytelność, skanowalność i gotowość do wpłaty .....</b>	<b>10</b>
<b>Rozdział 3. Jak stosować storytelling i emocje w kampaniach OSP, aby wzmacniać wpływ i sprawczość odbiorcy .....</b>	<b>11</b>
<b>Rozdział 4. Jak dobierać język i ton opisu kampanii, aby zapewnić jasność przekazu, rzetelność twierdzeń i zaufanie .....</b>	<b>28</b>
<b>Rozdział 5. Jak adaptować opis kampanii do platform i grup odbiorców, zachowując spójność przekazu i wiarygodność .....</b>	<b>38</b>
<b>Słownik .....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia i źródła .....</b>	<b>55</b>
<b>Checklista .....</b>	<b>58</b>
<b>Pytania do analizy (do dyskusji) .....</b>	<b>61</b>
<b>Ćwiczenia .....</b>	<b>63</b>
<b>Test sprawdzający .....</b>	<b>69</b>

## ROZDZIAŁ 1. Jak darczyńcy podejmują decyzje o wsparciu oraz jaką rolę pełni opis kampanii w działaniach OSP

### Decyzja darczyńcy nie jest jedną czynnością, lecz krótkim procesem oceny ryzyka i sensu

W praktyce fundraisingu decyzja o przekazaniu środków rzadko ma charakter w pełni „analityczny”. Najczęściej jest to krótki proces, w którym darczyńca łączy ocenę racjonalną (czy to wiarygodne, potrzebne i legalne) z oceną emocjonalną (czy to mnie porusza, czy czuję sens i sprawczość). Mechanizmy podejmowania decyzji opisane w badaniach nad psychologią wyboru wskazują, że sposób „oprawienia” problemu (ramowanie) wpływa na preferencje – nawet wtedy, gdy treść merytoryczna pozostaje podobna. Oznacza to, że forma komunikatu może zwiększać lub osłabiać gotowość do wsparcia, bez zmiany samego celu kampanii<sup>1</sup>.

W kontekście OSP w Polsce ten proces ma dodatkowy wymiar: darczyńcy często zakładają, że jednostka „i tak jest finansowana” (przez gminę, państwo lub system), a zatem potrzebują jasnej odpowiedzi, dlaczego dodatkowe wsparcie jest uzasadnione i w jaki sposób przełoży się na bezpieczeństwo oraz gotowość operacyjną. Jednocześnie OSP posiadają istotny kapitał społeczny: w badaniu CBOS dotyczącym ocen instytucji publicznych działalność Państwowej Straży Pożarnej została oceniona pozytywnie przez 97% badanych (przy braku ocen negatywnych)<sup>2</sup>. Jest to ważna przesłanka dla komunikacji OSP, ponieważ opis kampanii powinien ten kapitał wzmacniać, a nie ryzykować jego osłabienia przez nieprecyzyjne lub nadmiernie „sensacyjne” sformułowania.

Aby rozumieć rolę opisu kampanii, należy przyjąć realistyczny model zachowania darczyńcy: darczyńca nie wchodzi w kampanię z obowiązku, lecz z wyboru. Zwykle poświęca niewiele czasu na lekturę, a decyzję podejmuje pod wpływem pierwszych informacji, które uzna za wystarczające. Badania użyteczności treści internetowych pokazują, że użytkownicy w dużej mierze skanują tekst, zamiast czytać go linearnie, i „wyłapują” elementy uznane za kluczowe (nagłówki, początki akapitów, liczby, konkretne deklaracje)<sup>3</sup>. Wniosek praktyczny jest jednoznaczny: opis kampanii musi prowadzić darczyńcę przez ocenę sensu i wiarygodności w sposób możliwie prosty, jednoznaczny i uporządkowany<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Kahneman D., Tversky A., “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science* 211, nr 4481 (1981): 453–458, <https://sites.stat.columbia.edu/gelman/surveys.course/TverskyKahneman1981.pdf>;

<sup>2</sup> Feliksiak M., B. Roguska, *Oceny instytucji publicznych we wrześniu*, Komunikat z badań nr 93/2025, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, październik 2025, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_093\\_25.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_093_25.PDF);

<sup>3</sup> Nielsen J., “F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Study),” Nielsen Norman Group, 16.04.2006, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>;

<sup>4</sup> Serwis Służby Cywilnej, “Prosty język,” <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

W fundraisingu OSP decyzja darczyńcy najczęściej odpowiada na sześć pytań (często zadawanych nie wprost, lecz „w głowie” darczyńcy):

1. Czy to jest prawdziwe i zgodne z rzeczywistością?
2. Czy cel jest ważny i zrozumiały?
3. Czy ta jednostka jest wiarygodna i działa uczciwie?
4. Czy mój wkład realnie coś zmieni (poczucie sprawczości)?
5. Czy przekazanie środków jest bezpieczne i zgodne z zasadami (w tym prawnymi)?
6. Czy mogę to zrobić łatwo i bez nadmiernych kosztów dodatkowych (czas, formalności, niepewność)?

Opis kampanii pełni funkcję „narzędzia odpowiedzi” na te pytania. Jeżeli opis nie odpowie na jedno z nich (zwłaszcza na pytania o wiarygodność i sposób wykorzystania środków), darczyńca bardzo często odkłada decyzję lub rezygnuje.

### Motywacje darczyńców a konstrukcja decyzji o wsparciu w kampaniach OSP

W praktyce OSP dominują darczyńcy indywidualni, lokalni, przekazujący niewielkie lub umiarkowane kwoty. Ich motywacje można opisać jako kombinację trzech porządków:

- **po pierwsze – motywacje wartości i norm społecznych.** Darczyńcy wspierają, ponieważ uznają ochronę życia, zdrowia i mienia oraz gotowość ratowniczą za wartość wspólną. W realiach lokalnych działa również norma wzajemności: „to są nasi, kiedyś mogą pomóc mnie lub mojej rodzinie”.
- **po drugie – motywacje emocjonalne.** Badania nad darowaniem wskazują, że gotowość do wsparcia wzrasta, gdy darczyńca może skoncentrować uwagę na konkretnym, zrozumiałym obrazie potrzeby, a nie wyłącznie na statystyce. Jest to powiązane z tzw. efektem „zidentyfikowanej ofiary” (większa skłonność do wsparcia, gdy odbiorca ma poczucie kontaktu z „konkretem”, nawet jeśli kampania dotyczy szerszej grupy). W praktyce OSP „konkretem” nie musi być osoba poszkodowana (co często wiąże się z ryzykiem naruszenia prywatności), lecz może nim być jasno opisana sytuacja operacyjna, sprzęt lub zdarzenie, które jest łatwe do wyobrażenia i osadzone w realiach miejscowości<sup>5</sup>;
- **po trzecie – motywacje tożsamościowe i „ciepła satysfakcja” z pomagania.** Ekonomia behawioralna opisuje zjawisko, w którym darczyńca czerpie korzyść psychologiczną z samego faktu bycia osobą wspierającą („warm-glow giving”)<sup>6</sup>. W OSP jest to często

<sup>5</sup> Small D. A., Loewenstein G., Slovic P., “Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102, nr 2 (2007), s. 143–153, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>;

<sup>6</sup> Andreoni J., “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving,” *The Economic Journal* 100, nr 401 (1990), s. 464–477, <https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Publications/ej90.pdf>;

powiązane z dumą lokalną, przynależnością do wspólnoty oraz poczuciem, że „dokładam cegiełkę do bezpieczeństwa”.

Z punktu widzenia opisu kampanii kluczowe jest to, że darczyńca nie potrzebuje wyłącznie „informacji o potrzebie”. Potrzebuje równocześnie uzasadnienia, dlaczego to wsparcie jest właściwe, oraz potwierdzenia, że organizator działa odpowiedzialnie i transparentnie. W badaniach nad zaufaniem w relacjach darczyńca–organizacja wykazano, że zaufanie stanowi jeden z istotnych czynników wpływających na zachowania darczyńców (w tym gotowość do ponownego wsparcia), a transparentność i jakość komunikacji są traktowane jako elementy budujące wiarygodność<sup>7</sup>.

W praktyce małej OSP oznacza to konieczność precyzyjnego „połączenia kropek” w opisie kampanii: od realnej potrzeby operacyjnej, przez konkretne rozwiązanie, po mierzalny skutek dla bezpieczeństwa, a następnie po jasne zasady rozliczalności. Darczyńca ma prawo wymagać, aby komunikat był jednoznaczny: czego dotyczy zbiórka, dlaczego jest prowadzona, na co dokładnie zostaną przeznaczone środki, jakie koszty towarzyszące są przewidywane (jeżeli występują), oraz w jaki sposób darczyńca będzie mógł zobaczyć rezultat.

### Specyfika OSP jako organizatora wsparcia i jej konsekwencje dla opisu kampanii

OSP funkcjonują w zróżnicowanych warunkach organizacyjnych. Część jednostek posiada rozbudowane zaplecze, doświadczenie w projektach i partnerstwach, a część działa w modelu minimalnych zasobów kadrowych i czasowych. Właśnie dlatego opis kampanii musi być skonstruowany tak, aby:

- nie zakładał specjalistycznej wiedzy darczyńcy o systemie ochrony przeciwpożarowej ani o finansowaniu jednostek,
- był odporny na błędne interpretacje,
- nie wymagał od darczyńcy „domyślenia się”, co autor miał na myśli<sup>8</sup>,
- wzmacniał zaufanie poprzez precyzję i zgodność z faktami.

W realiach OSP częstym błędem komunikacyjnym jest posługiwanie się hasłami bardzo ogólnymi (np. „zbieramy na bezpieczeństwo”), które mogą być emocjonalnie atrakcyjne, ale nie domykają procesu decyzyjnego<sup>9</sup>. Darczyńca, który nie otrzyma konkretnego, może uznać, że jednostka „prosi o pieniądze bez planu” albo że cel jest niejasny. Profesjonalny opis kampanii powinien minimalizować to ryzyko, przedstawiając:

<sup>7</sup> Sargeant A., Lee S., “Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 33, nr 2 (2004), <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0899764004263321>;

<sup>8</sup> Serwis Służby Cywilnej, “Prosty język,” <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>;

<sup>9</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów* (Warszawa: KPRM, 2016), <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- **konkret potrzeby** (np. „zakup 2 kompletów aparatów ochrony dróg oddechowych”, „doposażenie torby R1 o brakujące elementy”, „zakup defibrylatora AED do działań ratowniczych i zabezpieczeń imprez”),
- **uzasadnienie operacyjne** (w jakich działaniach i dlaczego sprzęt jest potrzebny),
- **skutek w języku darczyńcy** (co to oznacza dla czasu reakcji, bezpieczeństwa ratowników, zdolności niesienia pomocy),
- **zasadę rozliczalności** (jak pokażecie efekt i na jakiej podstawie).

Opis kampanii OSP powinien także uwzględniać wrażliwość reputacyjną. Zaufanie do służb i formacji ratowniczych jest w Polsce wysokie, co jest atutem, ale równocześnie zobowiązuje do wyjątkowej staranności w komunikacji: każda nieprecyzyjność, przesada, „obietnica bez pokrycia” lub brak konsekwencji między opisem a rzeczywistym wydatkowaniem może skutkować nie tylko spadkiem skuteczności kampanii, lecz także osłabieniem długoterminowego wsparcia społecznego<sup>10</sup>.

### Opis kampanii jako narzędzie zarządzania uwagą, zrozumieniem i zaufaniem

Opis kampanii w fundraisingu OSP nie jest „dodatkiem” do zbiórki. Jest narzędziem, które realizuje co najmniej pięć funkcji, a każda z nich odpowiada konkretnemu etapowi procesu decyzyjnego darczyńcy.

- **Funkcja 1 – zatrzymanie uwagi bez ryzyka manipulacji.**  
Darczyńca musi najpierw zauważyć komunikat i uznać go za istotny. W warunkach informacyjnego przeciążenia nie jest to oczywiste. Zatrzymanie uwagi powinno jednak opierać się na konkretach i prawdzie, a nie na sensacyjności. W praktyce OSP oznacza to, że pierwsze zdania opisu powinny sygnalizować: co zbieracie, po co i jaki będzie rezultat – w języku zrozumiałym dla osoby spoza systemu ratowniczego. To, jak ludzie czytają treści w internecie (skanowanie, koncentracja na początku akapitów), sprawia, że brak konkretności na wejściu istotnie obniża skuteczność opisu<sup>11</sup>.
- **Funkcja 2 – szybkie wyjaśnienie sensu i legalności celu.**  
W polskich realiach fundraisingu OSP bardzo ważne jest, aby cel był nie tylko atrakcyjny, ale również jednoznaczny i „osadzony w dopuszczalnym porządku działania”. Jeżeli działania mają formę zbiórki publicznej (zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym), zastosowanie mają przepisy ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, w tym definicja zbiórki publicznej i wymogi dotyczące zgłoszenia oraz sprawozdawczości<sup>12</sup>. W praktyce komunikacyjnej oznacza to obowiązek konsekwencji: opis celu nie może „rozjeżdżać się” z celem zgłoszonym i realizowanym. Szczegółowe kwestie formalnoprawne zostały omówione w lekcji

<sup>10</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów* (Warszawa: KPRM, 2016), PDF: <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>

<sup>11</sup> Nielsen J., “F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Study),” Nielsen Norman Group, op.cit.;

<sup>12</sup> Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, “Portal Zbiórek Publicznych,” <https://zbiorki.gov.pl/>;

poświęconej zgodności działań (aby nie dublować treści, w tym rozdziale akcentując wyłącznie skutki dla konstrukcji opisu)<sup>13</sup>.

■ **Funkcja 3 – budowanie wiarygodności przez transparentność informacyjną.**

Wiarygodność nie powstaje z deklaracji „jesteśmy uczciwi”, lecz z jakości informacji, którą darczyńca otrzymuje. Transparentność w fundraisingu jest rozumiana jako dostarczanie darczyńcom informacji, które są dla nich użyteczne w ocenie organizacji i celu: kto organizuje zbiórkę, na co zbiera, jakie są zasady dysponowania środkami i jak zostanie wykazany rezultat. Badania nad transparentnością organizacji pozarządowych wskazują, że postrzegana transparentność jest istotnym elementem budowania zaufania oraz skłonności do wspierania<sup>14</sup>.

W OSP, które są często organizacjami „bliskimi społeczności”, transparentność może przyjąć formę bardzo prostą i adekwatną do skali: jasne liczby (ile potrzeba, ile już zebrano, na co idą środki), jasne dokumenty (np. informacja o planowanym zakupie i później potwierdzenie zakupu), jasna odpowiedzialność (kto odpowiada w jednostce za realizację). Z punktu widzenia opisu kampanii kluczowe jest, aby te elementy były opisane zwięźle, lecz jednoznacznie.

■ **Funkcja 4 – redukcja obaw darczyńcy.**

Darowizna lub wpłata jest decyzją obarczoną ryzykiem: darczyńca może obawiać się niegospodarności, nieefektywności, nieuczciwości albo zwykłego „braku sensu”. Opis kampanii redukuje te obawy, gdy przedstawia dowody rzeczowe i spójny plan. W przypadku OSP są to zazwyczaj: odwołanie do realnych zdarzeń i potrzeb operacyjnych, wskazanie zgodności zakupu z zadaniami jednostki, pokazanie, że cel jest osiągalny, oraz że środki zostaną rozliczone.

■ **Funkcja 5 – uruchomienie sprawczości i domknięcie decyzji.**

Darczyńca musi poczuć, że jego wsparcie ma znaczenie. W badaniach ekonomicznych i psychologicznych pokazano, że ludzie chętniej wspierają, gdy czują osobistą satysfakcję z pomagania („warm-glow”) oraz gdy rozumieją, jaki jest mechanizm przełożenia wpłaty na rezultat<sup>15</sup>. W OSP można to osiągnąć poprzez „przeliczalność” (nie w sensie marketingowego triku, ale w sensie wyjaśnienia relacji: kwota → element wyposażenia → zdolność operacyjna).

Przykład praktyczny (w formie neutralnej i zgodnej z zasadą prawdy): zamiast pisać „Twoja wpłata ratuje życie”, lepiej napisać „Doposażenie w [konkretny element] zwiększy bezpieczeństwo ratowników i umożliwi prowadzenie działań [w konkretnych warunkach], co skraca czas wdrożenia i zmniejsza ryzyko przerwania akcji z powodu

<sup>13</sup> Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz.U. 2014 poz. 498), w szczególności art. 1; <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2014/498/D2014000049801.pdf>;

<sup>14</sup> Dethier F., Delcourt C., Dessart L., “Donor Perceptions of Nonprofit Organizations’ Transparency” (preprint, 2024), [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/309069/1/Authors\\_preprint.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/309069/1/Authors_preprint.pdf);

<sup>15</sup> Andreoni J., “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving,” *The Economic Journal* 100, nr 401, op.cit.;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

braków sprzętowych”. Różnica jest istotna: pierwsza wersja jest obietnicą trudną do zweryfikowania, druga jest opisem mechanizmu operacyjnego.

### **Granice etyczne i prawne opisu kampanii w OSP jako warunek długoterminowego zaufania**

Opis kampanii jest jednocześnie narzędziem perswazji i dokumentem reputacyjnym. „Perswazyjny” nie oznacza „dowolny”. W fundraisingu profesjonalnym obowiązuje standard uczciwości, przejrzystości i szacunku dla darczyńcy oraz beneficjenta<sup>16</sup>.

W polskim środowisku fundraisingowym funkcjonują standardy etyczne, które – choć nie są ustawą – stanowią uznany punkt odniesienia dla rzetelnej praktyki. Polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu wskazuje m.in. na wymóg poszanowania godności i prywatności, transparentności oraz odpowiedzialności za praktykę sektora. Z perspektywy opisu kampanii oznacza to zakaz wprowadzania w błąd, obowiązek klarownego przedstawienia celu oraz szczególną ostrożność w używaniu historii i wizerunków osób, których sytuacja mogłaby zostać wykorzystana w sposób naruszający godność<sup>17</sup>.

Analogiczne wartości opisuje Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu, akcentując m.in. odpowiedzialność, przejrzystość oraz poszanowanie interesów darczyńców i beneficjentów. W praktyce OSP jest to niezwykle ważne, ponieważ jednostka działa w przestrzeni silnie związanej z bezpieczeństwem publicznym, a więc podlega podwyższonym oczekiwaniom społecznym<sup>18</sup>.

Równie istotna jest zgodność z prawem w obszarach, które bezpośrednio dotyczą treści opisu kampanii:

- Jeżeli kampania posługuje się danymi osobowymi (np. nazwisko osoby, której pomoc ma wsparcie; wizerunek; informacje o zdrowiu), wchodzi w obszar ochrony danych osobowych i prywatności. Co do zasady przetwarzanie danych wymaga podstawy prawnej, a publikowanie informacji wrażliwych bez odpowiednich zgód jest niedopuszczalne. Nawet gdy kampania ma dobre intencje, naruszenie zasad ochrony danych może skutkować odpowiedzialnością i – równie ważne – utratą zaufania<sup>19</sup>.
- Wizerunek osoby fizycznej co do zasady podlega ochronie prawnej, a jego rozpowszechnianie (zwłaszcza w kontekście zbierania środków) wymaga zachowania reguł wynikających z przepisów o ochronie wizerunku i dóbr osobistych.

<sup>16</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice* (wersja obowiązująca od 1.11.2025), PDF: <https://www.fundraisingregulator.org.uk/sites/default/files/2025-04/code-of-fundraising-practice-web.pdf> w sposób możliwie prosty, jednoznaczny i uporządkowany

<sup>17</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu* (Warszawa, 2011), <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna-Fundraisingu-PL2011.pdf>;

<sup>18</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu*, <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Miedzynarodowa-Deklaracja-Zasad-Etycznych-w-Fundraisingu.pdf>;

<sup>19</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), Dz.Urz. UE L 119 z 04.05.2016; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/>;

W fundraisingu OSP często wystarczy prosta zasada praktyczna: w komunikacji publicznej stosować zdjęcia i historie w sposób, który nie identyfikuje osób poszkodowanych, chyba że istnieje jednoznaczna, udokumentowana zgoda i jasny interes osoby, której wizerunek dotyczy. (Pełny reżim prawny i procedury zgód powinny być omówione w module zgodności i bezpieczeństwa komunikacji, aby nie dublować treści w tym miejscu.)

W tym rozdziale najważniejsze jest nie samo przywoływanie przepisów, lecz zrozumienie praktycznych skutków. **Opis kampanii ma podwójną rolę:** z jednej strony **zwiększa szanse na wpłaty**, a z drugiej strony **chroni OSP przed ryzykiem utraty zaufania oraz przed ryzykiem naruszeń prawa**, jeżeli jest napisany rzetelnie i ostrożnie. Dobrze przygotowany opis nie tylko zwiększa liczbę wpłat, lecz także chroni OSP przed zarzutami niejasności, niegospodarności lub nadużyć oraz wzmacnia gotowość darczyńców do powrotu w przyszłości.

Na zakończenie warto doprecyzować, jak tę logikę przełożyć na sposób myślenia o opisie kampanii w małej OSP. Skuteczny opis nie polega na „pisaniu ładnie”, lecz na konsekwentnym domykaniu procesu decyzyjnego darczyńcy: od uwagi, przez zrozumienie, po zaufanie i sprawczość. W kolejnych rozdziałach lekcji 6 ta logika zostanie rozwinięta w postaci konkretnych zasad konstrukcji przekonujących opisów, pracy na emocjach i narracji, doboru słownictwa oraz adaptacji do kanałów komunikacji. (W tym rozdziale celowo ograniczam się do fundamentu decyzyjnego i roli opisu, aby nie dublować treści, które powinny być szczegółowo rozwinięte dalej.)

## ROZDZIAŁ 2. Jak zbudować strukturę opisu kampanii zwiększającą czytelność, skanowalność i gotowość do wpłaty

### Dlaczego struktura opisu kampanii decyduje o skuteczności, nawet przy dobrym celu?

Opis kampanii nie jest tekstem „do przeczytania od początku do końca”. W realnych warunkach odbioru treści internetowych darczyńcy poświęcają stronie ograniczony czas i najczęściej skanują treść, wybierając tylko fragmenty, które uznają za kluczowe. Klasyczne badania użyteczności pokazują, że na przeciętnej stronie internetowej użytkownicy mają czas na przeczytanie maksymalnie części treści (ok. 28% słów), a bardziej realistycznie ok. 20%<sup>20</sup>. Oznacza to, że nawet najbardziej merytoryczny opis kampanii może nie zadziałać, jeżeli jego struktura nie „podaje” najważniejszych informacji w sposób szybki do uchwycenia<sup>21</sup>.

Dla OSP ma to konsekwencje praktyczne. Jednostki funkcjonują w środowisku wysokiego zaufania lokalnego, ale w fundraisingu online często wychodzą poza krąg osób znających strażaków osobiście. Darczyńca spoza gminy lub powiatu nie ma naturalnego kontekstu, nie zna historii jednostki i nie rozumie specyfiki wyposażenia. W takiej sytuacji opis kampanii musi w krótkim czasie odpowiedzieć na trzy pytania warunkujące „gotowość do wpłaty”:

1. czy rozumiem, na co idą środki i dlaczego to pilne;
2. czy ufam, że zbiórkę prowadzi podmiot uprawniony i rzetelny;
3. czy wiem, jak i w jakiej kwocie mogę wesprzeć.

W praktyce fundraisingowej te trzy pytania tworzą „minimalną ścieżkę decyzji” darczyńcy. Jeżeli opis jest nieuporządkowany, przeładowany, zaczyna się od wstępu organizacyjnego albo ogólnych deklaracji, to darczyńca nie dociera do informacji kluczowych. W efekcie rośnie odsetek osób, które opuszczają stronę bez wpłaty, mimo życzliwego nastawienia<sup>22</sup>.

Badania okulograficzne Nielsen Norman Group wskazują, że skanowanie treści często przyjmuje tzw. wzór F: intensywna uwaga na górze strony, następnie krótszy „przebieg”

<sup>20</sup> Nielsen J., *How Little Do Users Read? (Jakob Nielsen's Alertbox)*, Nielsen Norman Group, 5 maja 2008; <https://faculty.washington.edu/farkas/TC510-Fall2011/NielsenHowLittleDoUsersRead.pdf>,

<sup>21</sup> Nielsen J., “How Little Do Users Read?”, Nielsen Norman Group, 5 maja 2008, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

<sup>22</sup> Zhang P. i in., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,” *Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>;

wzrokiem niżej i pionowe skanowanie lewej krawędzi<sup>23</sup>. W ujęciu praktycznym oznacza to konieczność projektowania opisu kampanii tak, aby:

- najważniejsze komunikaty były **na górze i na początku akapitów**,
- nagłówki i pierwsze zdania akapitów niosły sens samodzielnie,
- tekst był podzielony na krótkie, logiczne bloki,
- wezwanie do wsparcia było widoczne bez „szukania przycisku<sup>24</sup>”.

W tym rozdziale koncentrujemy się wyłącznie na strukturze opisu kampanii. Techniki storytellingu oraz świadome operowanie emocjami są omawiane w kolejnych rozdziałach lekcji 6, aby uniknąć dublowania treści.

### Zasada trzech warstw informacji jako fundament opisu kampanii

Skuteczny opis kampanii powinien działać równocześnie na trzech poziomach głębokości odbioru. To podejście pozwala uwzględnić fakt, że różni darczyńcy czytają w różny sposób: część podejmuje decyzję szybko, część potrzebuje sprawdzić wiarygodność i szczegóły, a część wraca do kampanii kilkakrotnie.

- **Warstwa pierwsza – sens w 10–15 sekund.**  
To fragment, który musi „zadziałać” przy pobieżnym spojrzeniu. Obejmuje tytuł, jednozdaniowy opis celu, informację o tym, kto zbiera i na co konkretnie, oraz widoczne wezwanie do wsparcia. W tej warstwie nie wolno ukrywać sedna ani pozostawiać go w domyśle.
- **Warstwa druga – skanowalna logika decyzji.**  
To układ nagłówków i krótkich bloków, które można przeczytać wybiórczo i nadal zrozumieć całość: problem, rozwiązanie, wpływ, budżet, wiarygodność, sposób wsparcia. Użytkownik, który czyta tylko nagłówki i pierwsze zdania, powinien nadal wiedzieć, o co prosicie i dlaczego to uzasadnione.
- **Warstwa trzecia – treść dla osób potrzebujących dowodów.**  
To rozwinięcia: szczegóły techniczne (w granicach zrozumiałości), uzasadnienie kosztów, opis procedur zakupowych, informacja o statusie prawnym jednostki, linki do dokumentów, wcześniejsze realizacje<sup>25</sup>, wyjaśnienia „co jeśli” (np. gdy zbierzecie mniej albo więcej). Standardy dobrych praktyk fundraisingowych podkreślają konieczność

<sup>23</sup> Nielsen J., “F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Study),” Nielsen Norman Group, 16 kwietnia 2006, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>;

<sup>24</sup> Pernice K., “F-Shaped Pattern of Reading on the Web,” Nielsen Norman Group, 12 listopada 2017, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>;

<sup>25</sup> Pei Zhang i in., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,” *Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

niemylącego informowania darczyńców, w tym niewyolbrzymiania i niepozostawiania istotnych luk informacyjnych<sup>26</sup>.

Z punktu widzenia OSP szczególnie ważne jest, aby trzecia warstwa nie przytłoczyła warstw pierwszej i drugiej. Szczegóły są potrzebne, ale muszą być „odłożone” niżej i jasno oddzielone, aby nie blokowały szybkiej decyzji osoby, która jest gotowa wesprzeć natychmiast.

### Hierarchia treści i odwrócona piramida w opisie kampanii OSP

W komunikacji użytkowej (w tym internetowej) sprawdza się zasada **odwróconej piramidy**: na początku tekstu podaje się informację najważniejszą, a dopiero potem tło i rozwinięcia. W polskich materiałach rządowych dotyczących prostego języka wskazuje się wprost, aby zaczynać od tego, co najważniejsze, a przy skracaniu tekstu „ciąć od dołu”<sup>27</sup>. Analogicznie w opisie kampanii – pierwsze 8–12 linijek (na telefonie jeszcze mniej) musi zawierać:

- **konkret celu** (co kupujecie / finansujecie),
- **powód** (dlaczego to potrzebne, z jakim skutkiem dla bezpieczeństwa),
- **adresata działań** (mieszkańcy obszaru, w którym działacie),
- **ramę finansową** (ile brakuje i na co dokładnie),
- **jasne wezwanie do wpłaty**.

To podejście ma znaczenie również reputacyjne. Jeżeli darczyńca dopiero po dłuższym czytaniu dowiaduje się, że pieniądze mogą być przeznaczone na kilka celów albo że zbiórkę prowadzi podmiot pośredniczący, może poczuć się wprowadzony w błąd. W standardach regulacyjnych fundraisingu podkreśla się, że zbieranie środków nie powinno wprowadzać w błąd m.in. przez pomijanie informacji, podawanie informacji niejasnych albo wyolbrzymianie<sup>28</sup>.

### Przykład zastosowania odwróconej piramidy w OSP

Zamiast zaczynać od historii jednostki i ogólnych wartości (co jest ważne, ale nie na wejściu), lepiej rozpocząć od zdania, które „ustawia” decyzję:

*„Zbieramy 24 800 zł na defibrylator AED i zestaw szkoleniowy, aby w pierwszych minutach zatrzymania krążenia na terenie naszej gminy zwiększyć szanse przeżycia mieszkańców przed przyjazdem ZRM”*

<sup>26</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, wersja obowiązująca od 1 listopada 2025, <https://www.fundraisingregulator.org.uk/sites/default/files/2025-05/Fundraising%20Regulator%20-%20Code%20of%20Fundraising%20Practice%202025-.pdf>;

<sup>27</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów*, Warszawa 2016, <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>, w szczególności: odwrócona piramida i zasada „najpierw to, co najważniejsze” (s. 9) oraz zalecenia dot. akapitów, śródtytułów i wypunktowań (s. 12–13);

<sup>28</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

Dopiero w kolejnych akapitach rozwija się: skala interwencji, aktualne wyposażenie, zasady dysponowania, sposób przechowywania urządzenia, plan szkoleń.

### **Szkielet opisu kampanii, który prowadzi darczyńcę od zrozumienia do wpłaty**

Poniżej przedstawiam szkielet struktury, który można stosować w kampaniach OSP niezależnie od platformy. W kolejnych rozdziałach lekcji 6 omawiane będą techniki emocjonalne i storytellingowe; tutaj koncentrujemy się na „architekturze tekstu”.

#### **1. Tytuł operacyjny i jednozdaniowy lead.**

Tytuł powinien być informacyjny, a nie „hasłowy”. W materiałach dotyczących prostego języka wskazuje się, że tytuł ma być możliwie krótki i jasny oraz informować, o czym jest tekst<sup>29</sup>. W fundraisingu OSP tytuł powinien zawierać: *co, dla kogo* i *gdzie* (w minimalnym zakresie). Przykład:

- „Zakup defibrylatora AED dla OSP w X, aby ratować mieszkańców w nagłych zatrzymaniach krążenia”

Lead (1–2 zdania) dopowiada: *dlaczego teraz* i *jaki efekt*.

#### **2. Streszczenie decyzji w 4–6 liniach.**

To blok, który samodzielnie ma umożliwić wpłatę osobie, która nie czyta dalej. Powinien zawierać: cel, brakującą kwotę, główny argument i krótkie zapewnienie o rozliczalności (np. informacja o publikacji faktur / sprawozdania).

#### **3. Problem opisany w kategoriach ryzyka i czasu.**

Nie chodzi o dramatyzowanie, lecz o jasne pokazanie konsekwencji braku sprzętu lub rozwiązania. W OSP dobrze sprawdza się język „operacyjny”: minuty, dostępność, gotowość bojowa, bezpieczeństwo ratowników i poszkodowanych.

#### **4. Rozwiązanie i sposób użycia w działaniach.**

Tu darczyńca musi zrozumieć, jak zakup „przekłada się” na realne działania. Opis powinien pokazać: kto używa, w jakich sytuacjach, jakie procedury wdrożeniowe (bez wchodzenia w zadania wdrożeniowe dla kursanta – opis ma być informacyjny).

#### **5. Wpływ i rezultat opisany mierzalnie.**

W tym miejscu umieszcza się mierniki praktyczne, zrozumiałe dla osoby spoza ratownictwa, np. „czas podjęcia działań”, „liczba osób przeszkolonych”, „liczba interwencji rocznie”. Dane powinny być podawane ostrożnie i rzetelnie; jeżeli podajecie liczby, warto wskazać źródło lub wyjaśnienie, skąd wynikają.

#### **6. Budżet i przeznaczenie środków w prostym układzie.**

<sup>29</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów*, op.cit.;

To kluczowy fragment budujący zaufanie. Polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu wskazuje wprost obowiązek informowania darczyńców o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania środków<sup>30</sup>. Dla OSP szczególnie ważne jest rozróżnienie:

- koszty bezpośrednie zakupu (urządzenie, wyposażenie, dostawa),
- koszty niezbędne towarzyszące (np. szkolenie, materiały, montaż) – jeśli występują,
- ewentualne koszty obsługi zbiórki (jeśli platforma pobiera prowizję lub opłaty).

#### 7. Wiarygodność organizatora i odpowiedzialność formalna.

OSP są jednostkami ochrony przeciwpożarowej będącymi jednocześnie stowarzyszeniami w rozumieniu prawa o stowarzyszeniach<sup>31</sup>. W praktyce oznacza to, że w opisie kampanii powinno być jednoznacznie wskazane:

- kto formalnie jest organizatorem zbiórki (OSP czy podmiot pośredniczący),
- dane identyfikujące (nazwa, siedziba; jeżeli dotyczy: KRS/NIP/REGON),
- możliwość kontaktu (telefon/e-mail lub adres),
- w jaki sposób nastąpi rozliczenie i informacja zwrotna.

#### 8. Wezwanie do wsparcia i „moment wpłaty” w tekście.

Wezwanie do wpłaty powinno pojawić się co najmniej: na początku (po streszczeniu), w środku (po opisie rozwiązania) i na końcu. Nie chodzi o presję, lecz o skrócenie drogi do działania: darczyńca powinien mieć możliwość wpłaty w momencie, w którym uzyskał wystarczającą pewność.

#### 9. Sekcja „pytania i wątpliwości”.

To nie jest część o storytellingu, tylko o tym, jak **usunąć przeszkody**, które utrudniają darczyńcy zrozumienie opisu i podjęcie decyzji o wpłacie. Warto uprzedzić typowe pytania: „dlaczego nie finansuje tego gmina”, „co jeśli zbierzecie mniej”, „czy sprzęt będzie dostępny 24/7”, „czy publikujecie dokumenty”. Standardy regulacyjne fundraisingu wskazują m.in. na potrzebę jasnego informowania, co stanie się w przypadku zebrania kwoty większej lub mniejszej od celu, gdy zbiórka jest na cel ograniczony<sup>32</sup>.

#### 10. Aktualizacje i dowody postępu.

Jeżeli platforma umożliwia aktualizacje, ich miejsce w strukturze powinno być przewidziane. Aktualizacje działają jak „dowód życia” kampanii i element zaufania

<sup>30</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu*, <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna-Fundraisingu-PL2011.pdf>;

<sup>31</sup> Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, „Ochotnicze strażne pożarne,” informacja na portalu Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/mswia/ochotnicze-strazne-pozarne>;

<sup>32</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

(darczyńcy widzą ciągłość). W tym rozdziale nie omawiamy narracji aktualizacji, lecz ich funkcję strukturalną: powinny być widoczne i uporządkowane chronologicznie.

## Segmentacja tekstu na bloki i standardy czytelności oraz dostępności

Struktura opisu kampanii nie jest wyłącznie kwestią estetyki. Ma również wymiar dostępności i użyteczności. Standard WCAG (aktualnie w wersji 2.2) podkreśla, że informacja, struktura i relacje przedstawione wizualnie powinny być możliwe do określenia programowo lub dostępne w tekście<sup>33</sup>. Oznacza to, że nagłówki, listy i logiczne podziały treści nie są „opcją”, lecz dobrą praktyką zapewniającą zrozumiałość także osobom korzystającym z technologii asystujących.

W praktyce dla opisu kampanii OSP oznacza to następujące reguły redakcyjne:

- **Akapity krótkie i jednoznaczne.**  
W zaleceniach prostego języka wskazuje się, aby dzielić tekst na zwięzłe, logiczne i zrozumiałe akapity oraz stosować śródtytuły ułatwiające skanowanie<sup>34</sup>. Akapit w opisie kampanii powinien przenosić jedną myśl: jedno ryzyko, jeden argument, jeden element budżetu. Jeżeli w akapicie mieszczą się trzy różne informacje, darczyńca skanujący tekst nie wychwyci sedna.
- **Nagłówki jako „etykiety decyzyjne”, nie jako ozdobniki.**  
Nagłówki powinny informować, co znajduje się niżej. Przykład słaby: „Dlaczego to ważne”. Przykład dobry: „Co zmieni zakup AED w pierwszych 5 minutach interwencji”. Nagłówek ma nieść informację, aby darczyńca mógł zdecydować, czy czyta dalej.
- **Listy punktowane tylko tam, gdzie zwiększają zrozumiałość.**  
Listy są użyteczne, gdy porządkują: elementy budżetu, cechy sprzętu, kroki procesu (na poziomie informacyjnym), warunki rozliczenia. Nie powinny zastępować narracji problemu ani opisu wpływu. W tym rozdziale celowo dominują akapity, ponieważ listy bez kontekstu bywają „suche” i nie prowadzą darczyńcy do decyzji.
- **Wyróżnienia oszczędne i konsekwentne.**  
Pogrubienia powinny wskazywać dane krytyczne (kwoty, cel, termin). Nadmiar wyróżnień obniża czytelność, co również podkreślają praktyki prostego języka<sup>35</sup>.
- **Czytelne odnośniki i informacja o plikach.**  
Jeżeli w opisie zamieszczacie linki do dokumentów (np. uchwały, sprawozdania, specyfikacje), link powinien mówić, dokąd prowadzi i że jest to plik (np. PDF). Taki sposób jest zalecany w standardach prostego języka i dostępności<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> W3C, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, 12 grudnia 2024, <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>;

<sup>34</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów*, op.cit.;

<sup>35</sup> Tamże;

<sup>36</sup> Tamże;

## Struktura budująca zaufanie bez nadmiaru treści i bez ryzyk prawnych

W działaniach OSP część kampanii dotyczy zakupów sprzętu i wyposażenia, a więc obszaru, w którym szczególnie łatwo o nieprecyzyjne obietnice. Struktura opisu kampanii powinna więc „wymuszać” rzetelność: lepiej zaprojektować tekst tak, aby trudno było pominąć kluczowe informacje.

### 1) Precyzja celu i spójność z formą zbiórki.

Jeżeli prowadzicie zbiórkę publiczną w rozumieniu ustawy (np. zbieranie ofiar w gotówce lub naturze w miejscu publicznym), to cel i dane organizatora są elementami formalnie istotnymi, a ustawa definiuje zbiórkę publiczną oraz wymienia elementy zgłoszenia, w tym cel i dane organizatora<sup>37</sup>. W opisie kampanii (nawet jeśli publikowanym równoległe na platformie lub stronie OSP) powinno się zachować spójność: to, co komunikujecie darczyńcom, nie może pozostawać w sprzeczności z celem i informacjami zgłoszonymi do portalu zbiórek publicznych.

### 2) Jasne wskazanie organizatora i relacji, gdy występuje pośrednik.

W praktyce małe OSP czasem korzystają z rozwiązań pośredniczących (np. zbiórka prowadzona przez zaprzyjaźnioną fundację lub stowarzyszenie). Struktura opisu musi wtedy zawierać wyraźny blok „Kto prowadzi zbiórkę i jak trafią środki”, ponieważ jest to punkt krytyczny dla zaufania.

### 3) Informacja „co jeśli” jako element porządkujący.

Jeżeli cel jest ograniczony (np. zakup konkretnego urządzenia), standardy regulacyjne fundraisingu wskazują na konieczność informowania, co stanie się, gdy zbiórka przekroczy cel albo gdy nie osiągnie kwoty potrzebnej<sup>38</sup>. W praktyce OSP może to oznaczać jednoznaczne scenariusze: zakup modelu alternatywnego, etapowanie zakupu, zwrot nadwyżki lub przeznaczenie na cel ściśle powiązany (opisany z góry). Kluczowe jest, aby była to informacja w strukturze, a nie dopisek w komentarzu.

### 4) Dowody rzetelności w miejscu, w którym darczyńca ich szuka.

Darczyńca weryfikuje wiarygodność najczęściej na etapie podejmowania decyzji o wpłacie. Dlatego dowody (KRS, link do sprawozdań, zdjęcia sprzętu, potwierdzenia zakupu, uchwały) powinny być osadzone w strukturze blisko sekcji budżetowej i rozliczeniowej, a nie na końcu w „stopce”. Polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu podkreśla obowiązek rzetelnej sprawozdawczości i upubliczniania kluczowych informacji o organizacji<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, Dz.U. 2014 poz. 498, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2014/498/D2014000049801.pdf>;

<sup>38</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

<sup>39</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu*, <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna-Fundraisingu-PL2011.pdf>;

## Przykładowy układ opisu kampanii OSP z fragmentami treści w każdej sekcji

Poniższy przykład pokazuje strukturę (nagłówki i krótkie próbki treści) dla kampanii „Zakup AED”. Przykład jest celowo napisany w stylu operacyjnym, aby był zrozumiały dla osób spoza ratownictwa.

### Tytuł

*„Zakup defibrylatora AED dla OSP w Nowinach, aby ratować mieszkańców w nagłych zatrzymaniach krążenia”*

### Lead

*„Zbieramy 24 800 zł na AED i zestaw szkoleniowy, aby w pierwszych minutach zdarzenia zwiększyć szanse przeżycia mieszkańców, zanim dotrze Zespół Ratownictwa Medycznego”*

### Streszczenie decyzji

*„Brakuje nam AED w pierwszym wyjeździe. Każda minuta bez defibrylacji zmniejsza szanse poszkodowanego. Po zakupie urządzenie będzie dostępne podczas działań ratowniczych i zabezpieczeń wydarzeń na terenie gminy. Rozliczenie zbiórki opublikujemy w formie zestawienia kosztów i kopii faktur na stronie OSP”*

### Nagłówek 1 – Dlaczego to pilne

*„Na terenie naszej gminy OSP jest często pierwszą służbą na miejscu zdarzenia. W przypadku nagłego zatrzymania krążenia czas jest czynnikiem krytycznym. Bez AED możemy prowadzić RKO, ale nie wykonamy defibrylacji, jeżeli jest wskazana”*

### Nagłówek 2 – Co dokładnie kupujemy i jak będzie używane

*„Plan zakupu obejmuje defibrylator AED z torbą transportową, kompletem elektrod dla dorosłych oraz zestawem szkoleniowym do cyklicznych ćwiczeń w jednostce. AED będzie przechowywany w remizie i zabierany do działań zgodnie z zasadami gotowości operacyjnej”*

### Nagłówek 3 – Budżet i przeznaczenie środków

*„Kwota 24 800 zł obejmuje: zakup urządzenia AED, wyposażenie podstawowe oraz koszty dostawy. W przypadku opłat platformy zbiorkowej zostaną one wskazane w rozliczeniu. Po zakończeniu zbiórki opublikujemy zestawienie kosztów i dokumenty zakupu”*

### Nagłówek 4 – Kto prowadzi zbiórkę i jak rozliczamy środki

*„Organizatorem zbiórki jest Ochotnicza Straż Pożarna w Nowinach – stowarzyszenie działające jako jednostka ochrony przeciwpożarowej. Dane identyfikacyjne i kontakt do zarządu OSP są dostępne poniżej. Informację o zakupie*

*i rozliczeniu zamieścimy na stronie internetowej i w mediach społecznościowych OSP”*

### **Nagłówek 5 – Jak możesz pomóc teraz**

*„Jeżeli możesz wesprzeć kampanię, wybierz kwotę wpłaty i zatwierdź płatność. Jeżeli nie możesz wpłacić, pomocne będzie również udostępnienie zbiórki mieszkańcom gminy”*

W kolejnych rozdziałach lekcji 6 omawiamy, jak wypełniać te sekcje perswazyjnie (bez manipulacji) – tu kluczowe jest, że struktura prowadzi darczyńcę przez logikę decyzji i umożliwia wpłatę w dowolnym momencie.

### **Dwie wersje struktury dla małych OSP, aby zachować wykonalność bez utraty jakości**

W realiach małych jednostek częstym problemem nie jest brak dobrej woli, lecz ograniczony czas i kompetencje redakcyjne. Struktura powinna być więc skalowalna.

#### **Wersja minimalna (gdy macie bardzo mało czasu).**

Zawiera: tytuł, lead, streszczenie decyzji, budżet, wiarygodność, wezwanie do wpłaty. Ta wersja jest akceptowalna, o ile jest precyzyjna, spójna i zawiera elementy rozliczalności.

#### **Wersja pełna (gdy kampania ma większy zasięg i czas trwania).**

Dodaje: problem i ryzyko, sposób użycia, wpływ, sekcję „co jeśli”, aktualizacje oraz materiały potwierdzające (linki, dokumenty, zdjęcia). W praktyce to wersja rekomendowana w kampaniach, które mają docierać poza lokalną społeczność.

Z punktu widzenia darczyńcy różnica między tymi wersjami nie polega na „ilości słów”, lecz na kompletności informacji w trzech warstwach (szybka decyzja, skanowanie, weryfikacja). To jest kryterium, które w największym stopniu przekłada się na gotowość do wpłaty<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Gov.pl (Służba Cywilna), “Prosty język,” zasady redakcyjne dot. komunikacji z odbiorcą, <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>; Pei Zhang i in., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,” *Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>

## ROZDZIAŁ 3. Jak stosować storytelling i emocje w kampaniach OSP, aby wzmacniać wpływ i sprawczość odbiorcy

Storytelling w fundraisingu nie jest ozdobnikiem ani „literackim” dodatkiem. Jest narzędziem wpływu, ponieważ porządkuje informacje w formę, którą odbiorca przetwarza szybciej, głębiej i z większym zaangażowaniem niż opis abstrakcyjny. W praktyce oznacza to, że dobrze zaprojektowana narracja potrafi jednocześnie: (1) przyciągnąć uwagę, (2) ułatwić zrozumienie sensu zbiórki, (3) uruchomić emocje sprzyjające działaniu oraz (4) wzmocnić poczucie sprawczości darczyńcy, czyli przekonanie, że jego decyzja ma realny, mierzalny skutek. W kampaniach OSP te cztery funkcje są szczególnie istotne, ponieważ OSP działają w obszarze bezpieczeństwa publicznego, a więc w obszarze wysokiego zaufania społecznego, ale jednocześnie wysokiej wrażliwości etycznej i prawnej (częsty kontakt z sytuacjami tragicznymi, ryzyko naruszenia prywatności osób poszkodowanych, obecność dzieci i młodzieży, używanie zdjęć ze zdarzeń).

W rozdziale 2 omówiono konstrukcję opisu kampanii jako struktury czytelnej i „skanowalnej”. W tym rozdziale koncentrujemy się na tym, jak w tę strukturę wprowadzać elementy narracyjne i emocjonalne w sposób kontrolowany, etyczny, zgodny z prawem oraz wzmacniający sprawczość odbiorcy, a nie jedynie wywołujący krótkotrwałe poruszenie.

### Na czym polega skuteczność narracji w fundraisingu i dlaczego działa także w kampaniach OSP?

Skuteczność narracji jest w literaturze opisywana m.in. przez zjawisko „transportacji narracyjnej” (narrative transportation), czyli stanu, w którym odbiorca doświadcza wejścia w świat opowieści i jest „zanurzony” w historii. W takim stanie spada skłonność do krytycznego dystansowania się, rośnie natomiast podatność na ukształtowanie przekonań, postaw i intencji zgodnie z przekazem opowieści<sup>41</sup>. Mechanizm ma znaczenie praktyczne: opis kampanii OSP nie „walczy” wtedy o uwagę wyłącznie argumentami i danymi, lecz prowadzi odbiorcę przez ciąg zdarzeń i konsekwencji, których sens staje się dla darczyńcy intuicyjnie zrozumiały.

W kontekście OSP warto podkreślić trzy elementy, które szczególnie wzmacniają narracyjny efekt perswazyjny:

1. po pierwsze, opowieść pozwala „skonkretyzować” potrzebę. OSP często zbierają środki na cele, które dla osób z zewnątrz są abstrakcyjne (gotowość operacyjna, doposażenie,

<sup>41</sup> van Laer T., de Ruyter K., Visconti L. M., Wetzels M., *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation* (City, University of London – City Research Online; materiał w formie prezentacji badawczej), <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/18870/1/Extended%20Transportation-Imagery%20Model%20CRO.pdf>;

szkolenia, środki ochrony indywidualnej, remont remizy, modernizacja łączności). Narracja zmienia abstrakcję w sytuację. Zamiast „potrzebujemy doposażenia” powstaje obraz: w nocy, w deszczu, w zadymieniu, w ciemnym korytarzu, z koniecznością działania w sekundach. Takie „ucieleśnienie” potrzeby uruchamia wyobraźnię, a ta jest istotnym składnikiem transportacji narracyjnej<sup>42</sup>.

2. po drugie, narracja pomaga darczyńcy zrozumieć relację przyczynowo-skutkową. Odbiorca rzadko posiada wiedzę o tym, jak w praktyce działa łańcuch bezpieczeństwa: od wyposażenia, przez szkolenie, po skuteczność działań i ograniczenie strat. Opowieść może tę relację pokazać bez nadmiernego technicznego języka, zachowując jednocześnie precyzję. W kampanii OSP szczególnie cenny jest opis „logiki gotowości”: inwestycja dzisiaj zwiększa prawdopodobieństwo skutecznego działania jutro, a czas jest kluczowym czynnikiem w ratownictwie.
3. po trzecie, narracja jest naturalnym nośnikiem emocji, ale emocji ukierunkowanych na działanie, a nie emocji rozlewających się chaotycznie. Badania nad dawstwem pokazują, że emocje mogą wzmacniać skłonność do pomocy, ale ich nadmiar albo niewłaściwy dobór potrafi uruchomić reakcje unikowe, zubożenie lub wycofanie<sup>43</sup>. Skuteczny storytelling w fundraisingu nie polega więc na „maksymalizacji dramatyizmu”, lecz na takim prowadzeniu emocji, aby końcowym stanem była gotowość do wsparcia, a nie paraliż lub nieufność.

### **Emocje w dawstwie i mechanizmy ryzyka, które trzeba świadomie ograniczać**

W fundraisingu często popełnia się błąd utożsamienia emocji z dramatem. Tymczasem emocje wspierające działanie to nie tylko współczucie, lecz także: dumą, wdzięczność, solidarność, poczucie wspólnoty, nadzieja oraz poczucie sensu. W kampaniach OSP szczególnie wartościowe są emocje prospołeczne o charakterze wspólnotowym, ponieważ OSP jest instytucją „zakorzenioną” lokalnie, a darczyńca często myśli nie o „organizacji”, ale o bezpieczeństwie własnym i bliskich.

Istnieją jednak dobrze opisane mechanizmy psychologiczne, które powodują, że niewłaściwie użyte emocje obniżają skuteczność kampanii lub wprowadzają ryzyko reputacyjne.

Pierwszym mechanizmem jest spadek zaangażowania wraz ze wzrostem skali cierpienia, określany jako „compassion fade” (zanik współczucia). Badania eksperymentalne pokazują, że pozytywny afekt i skłonność do darowizny bywają silniejsze przy jednej konkretnej osobie niż przy grupie kilku osób, nawet jeśli obiektywnie potrzeba grupy jest większa<sup>44</sup>. W kontekście OSP przekłada się to na prostą konsekwencję komunikacyjną: jeśli opis kampanii operuje wyłącznie statystykami („dziesiątki zdarzeń”, „setki interwencji”), może nie wywołać

<sup>42</sup> Tamże;

<sup>43</sup> Jenni K. E., Loewenstein G., „Explaining the ‘Identifiable Victim Effect’,” *Journal of Risk and Uncertainty* 14, nr 3 (1997): 235–257, s. 236–237 oraz 244–246 (rola „żywych” historii i obrazów w reakcjach na cierpienie), <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/identifiableVictim.PDF>;

<sup>44</sup> Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E., „Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need,” *PLOS ONE* 9, nr 6 (2014), s. 1–3 oraz 5–7 (spadek afektu i darowizny przy wzroście liczby ofiar); <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.0100115&type=printable>;

poruszenia proporcjonalnego do skali pracy jednostki. Statystyki są potrzebne, ale wymagają „zakotwiczenia” w konkretnej scenie i konkretnym doświadczeniu, tak aby odbiorca nie odczuł bezradności.

Drugim mechanizmem jest „efekt kropli w morzu” i wrażliwość na postrzeganą skuteczność własnego wkładu. W badaniach nad dawstwem zwraca się uwagę, że darczyńcy chcą, aby ich decyzja miała sens i „działała”, a ocena wpływu (impact judgment) oraz zdolność do mentalnego wyobrażenia sobie efektu są istotnymi mediatorami pomiędzy przekazem a wysokością darowizny<sup>45</sup>. Dla OSP jest to kluczowe: zbiórki na sprzęt bywają wysokokwotowe, co łatwo generuje myśl „moja wpłata nic nie zmieni”. Storytelling powinien więc świadomie budować most pomiędzy pojedynczym działaniem darczyńcy a realnym elementem gotowości operacyjnej, unikając jednocześnie obietnic nieuprawnionych i przesady.

Trzecim mechanizmem jest rozbieżność pomiędzy „życiem statystycznym” a „życiem konkretnym”. W klasycznych analizach dotyczących identyfikowalności ofiar wskazuje się, że konkret i „widziana” sytuacja uruchamiają silniejsze reakcje niż opis ogólny<sup>46</sup>. W fundraisingu bywa to interpretowane powierzchownie jako zachęta do maksymalnego personalizowania historii. W OSP takie podejście jest często niedopuszczalne lub bardzo ryzykowne, ponieważ osoby poszkodowane w zdarzeniach są beneficjentami działań ratowniczych, a nie „bohaterami marketingowymi”, oraz mogą nie wyrażać zgody na ujawnianie wizerunku i danych. W tym miejscu potrzebne jest rozwiązanie profesjonalne: używać konkretnego sytuacyjnego (scena, warunki, decyzje, czas, konsekwencje), ale nie wykorzystywać wizerunku i danych osoby poszkodowanej.

Czwartym mechanizmem jest ryzyko, że emocje zostaną odebrane jako manipulacja. W kampaniach OSP reputacja jest strategicznym aktywem. Jeśli społeczność lokalna uzna, że jednostka „gra tragedią”, może dojść do trwałego spadku zaufania, a zaufanie jest w OSP warunkiem długofalowej zdolności do pozyskiwania wsparcia (finansowego, rzeczowego i osobowego). Z tego powodu emocje w kampanii muszą być zakorzenione w prawdzie, proporcjonalne oraz przedstawione z poszanowaniem godności osób, których historia dotyczy.

### **Warunki brzegowe etyczne i prawne dla storytellingu w OSP**

W kampanii fundraisingowej nie wolno „kupować skuteczności” kosztem prawa i standardów. Storytelling nie jest wyjątkiem od obowiązku rzetelności, ochrony dóbr osobistych oraz ochrony danych osobowych. W OSP ten obowiązek ma szczególną wagę, ponieważ działania operacyjne dotyczą zdarzeń, w których występują osoby w stanie zagrożenia życia lub zdrowia, a czasem osoby małoletnie.

---

<sup>45</sup> Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E., „Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need”, op.cit.;

<sup>46</sup> Jenni K. E., Loewenstein G., „Explaining the ‘Identifiable Victim Effect’”, *Journal of Risk and Uncertainty* 14, op.cit.;

- **Po pierwsze: rzetelność i nienadużywanie faktów.** Etyczne standardy fundraisingu wymagają prawdomówności w opisie celu, potrzeby i sposobu wykorzystania środków, a także unikania wprowadzania w błąd przez przemilczenia, przesadę lub sugestie nieoparte faktami. W polskich realiach warto odwołać się do standardów branżowych, takich jak Deklaracja Etyczna Fundraisingu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, która akcentuje uczciwość i odpowiedzialność w relacji z darczyńcą<sup>47</sup>. W praktyce oznacza to, że emocjonalny opis nie może sugerować gwarantowanych rezultatów, których OSP nie jest w stanie obiecać (np. „dzięki tej zbiórce uratujemy życie w każdym przypadku”). Można natomiast, w sposób rzetelny, opisać zwiększenie gotowości, skrócenie czasu działań, podniesienie bezpieczeństwa ratowników lub poprawę skuteczności w określonym typie zdarzeń – o ile opis jest zgodny ze stanem faktycznym i zakresem celu kampanii.
- **Po drugie: ochrona wizerunku i dóbr osobistych.** Rozpowszechnianie wizerunku osoby fizycznej co do zasady wymaga zezwolenia osoby przedstawionej, a wyjątki są ściśle określone w prawie<sup>48</sup>. Równoległe należy pamiętać, że wizerunek i informacja o zdarzeniu mogą naruszać dobra osobiste (np. prywatność, godność), które podlegają ochronie cywilnoprawnej<sup>49</sup>. W kontekście kampanii OSP oznacza to konieczność bardzo ostrożnego podejścia do zdjęć i historii ze zdarzeń, zwłaszcza jeśli można rozpoznać osoby poszkodowane lub ich otoczenie.
- **Po trzecie: ochrona danych osobowych i szczególnych kategorii danych.** Wizerunek, imię i nazwisko, adres, informacje o stanie zdrowia lub przebiegu zdarzenia – to wszystko może stanowić dane osobowe. Każde przetwarzanie danych osobowych, w tym publikacja w internecie, wymaga podstawy prawnej, spełnienia obowiązków informacyjnych oraz zachowania zasad minimalizacji i adekwatności<sup>50</sup>. Jeśli w treści pojawiają się dane o zdrowiu (np. informacja o obrażeniach), można wejść w obszar szczególnych kategorii danych, które podlegają dodatkowym ograniczeniom<sup>51</sup>. Dla praktyki storytellingu w OSP wniosek jest jednoznaczny: w opisach kampanii należy projektować konkret sytuacyjny bez wchodzenia w dane osobowe osób ratowanych, chyba że istnieje jednoznaczna, udokumentowana podstawa prawna i zgoda na konkretny zakres publikacji.
- **Po czwarte: szczególna ostrożność wobec wizerunku dzieci i młodzieży.** OSP często prowadzą MDP i pracują w środowisku, w którym pojawiają się małoletni – jako członkowie społeczności, uczestnicy wydarzeń, czasem osoby poszkodowane. Publiczne instytucje odpowiedzialne za ochronę danych wskazują na realne ryzyka

<sup>47</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu*, Warszawa, 2011, s. 1–4 (zasady uczciwości, odpowiedzialności i poszanowania relacji z darczyńcą), <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna-Fundraisingu-PL2011.pdf>

<sup>48</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. z 2025 r. poz. 24, art. 81 (rozpowszechnianie wizerunku), s. 60, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>

<sup>49</sup> Tamże;

<sup>50</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), art. 6 (podstawy zgodności z prawem), s. 40–41, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/>;

<sup>51</sup> Tamże, art. 6;

związane z publikacją wizerunku dzieci w internecie i konieczność ostrożnego podejścia<sup>52</sup>. W storytellingu fundraisingowym oznacza to, że nawet jeśli intencją jest pokazanie pozytywnej aktywności OSP, należy unikać automatyzmu w publikowaniu zdjęć umożliwiających identyfikację dziecka oraz unikać łączenia wizerunku z dodatkowymi informacjami, które zwiększają ryzyko.

Warto zauważyć, że standardy etycznego opowiadania historii w sektorze społecznym konsekwentnie podkreślają zasadę „godność ponad skuteczność” oraz konieczność przedstawiania ludzi w sposób wielowymiarowy, nieuprzedmiotawiający i niewykorzystujący ich trudnego położenia jako narzędzia nacisku<sup>53</sup>. Takie podejście jest nie tylko bezpieczne prawnie i reputacyjnie, ale również wzmacnia zaufanie, które w fundraisingu jest warunkiem retencji darczyńców.

### Modele narracji w kampaniach OSP i sposób doboru bohatera bez naruszeń prywatności

Najczęstsze pytanie praktyczne brzmi: „o kim opowiadać”, skoro nie wolno opowiadać o osobach poszkodowanych w sposób identyfikujący, a samo OSP nie chce przekraczać granic etycznych. Odpowiedź brzmi: w kampaniach OSP bohaterem narracji nie musi być osoba poszkodowana. Bohaterem może być darczyńca jako współsprawca, ratownik jako profesjonalny wolontariusz, a nawet „gotowość” jako wartość społeczna. Kluczowe jest, aby historia miała postać logicznej sekwencji: sytuacja – ryzyko – działanie – zmiana – znaczenie wsparcia.

W praktyce sprawdzają się trzy modele narracyjne, które można stosować w opisach kampanii OSP:

- **Model pierwszy: narracja gotowości operacyjnej.**

To narracja, w której osią historii jest przygotowanie do zdarzenia, a nie samo zdarzenie. Odbiorca rozumie, że ratownictwo działa wtedy, gdy wcześniej wykonano pracę niewidoczną: przeszkolono ludzi, utrzymano sprzęt, zmodernizowano łączność, zapewniono środki ochrony. Ten model jest szczególnie użyteczny przy zbiórkach na wyposażenie i szkolenia. W modelu gotowości emocją wiodącą nie jest dramat, lecz odpowiedzialność, poczucie bezpieczeństwa i wspólnoty.

Przykład konstrukcji (bez ujawniania danych):

Opis może rozpocząć się od sceny „pierwszych minut” – bez wskazania miejsca i osób. Następnie pokazuje się, że w tych minutach liczy się przewidywalność: czy sprzęt działa, czy ratownicy są zabezpieczeni, czy łączność jest niezawodna. W tej logice darczyńca

<sup>52</sup> Urząd Ochrony Danych Osobowych, *Sharenting i wizerunek dziecka w Internecie* (materiał informacyjny UODO), s. 1–4 (ryzyka i zalecenia ostrożności w publikowaniu wizerunku dzieci), <https://uodo.gov.pl/pl/file/6464>;

<sup>53</sup> Coalition for Children Affected by AIDS / Conrad N. Hilton Foundation, *Ethical Storytelling: A Guide for Communicators* (2022), s. 1–12 (standardy godności, zgody, unikania uprzedmiotowienia), <https://childrenandhiv.org/wp-content/uploads/2022/09/Ethical-Storytelling.pdf>;

staje się ogniwem przygotowania: jego wsparcie „zamienia się” w konkretne elementy gotowości, a nie w abstrakcyjną „pomoc”.

- **Model drugi: narracja ratownika jako profesjonalnego wolontariusza.**

W tym modelu bohaterem jest członek OSP, ale nie jako osoba prywatna z danymi identyfikującymi, tylko jako rola społeczna. Narracja pokazuje, że wolontariat w OSP jest wymagający: obejmuje dyspozycyjność, szkolenia, ryzyko, odpowiedzialność. Ten model silnie buduje emocję szacunku i wdzięczności, a jednocześnie pozwala uzasadnić potrzebę finansowania bez odwoływania się do cierpienia osób poszkodowanych.

Istotny detal: opowieść o ratowniku nie może być autopromocją ani „heroizacją” sprzeczną z faktami. Jej celem jest pokazanie standardu działania i warunków pracy. W praktyce można opisać rytm służby (alarm, wyjazd, działania, powrót, gotowość następnego dnia), zachowując język profesjonalny i unikając sensacyjności.

- **Model trzeci: narracja wspólnoty i odporności lokalnej.**

To model, w którym bohaterem jest społeczność: mieszkańcy, rodziny, przedsiębiorcy lokalni, samorząd. OSP występuje jako infrastruktura bezpieczeństwa wspólnoty, a kampania jako inwestycja w zdolność do reagowania na ryzyka. Emocją wiodącą jest solidarność i poczucie sensu. Ten model jest szczególnie przydatny w małych miejscowościach, gdzie darczyńcy często znają ludzi z OSP i odczuwają bezpośredni związek pomiędzy stanem jednostki a bezpieczeństwem własnym.

W każdym z powyższych modeli „konkret” narracyjny buduje się przede wszystkim poprzez: warunki (noc, pogoda, ograniczona widoczność, presja czasu), decyzje (co trzeba zrobić, w jakiej kolejności), konsekwencje (co się dzieje, gdy element gotowości zawodzi) oraz zmianę (co poprawi wsparcie). Taki konkret uruchamia wyobraźnię odbiorcy bez konieczności wchodzenia w dane osobowe osób trzecich. Mechanizm mentalnej wyobraźni jest w badaniach wiązany z gotowością do wsparcia, ponieważ ułatwia ocenę wpływu i redukuje wrażenie „kropli w morzu”<sup>54</sup>.

## Jak projektować emocje w opisie kampanii OSP, aby wzmacniały działanie, a nie tylko poruszenie?

Profesjonalna praca emocjami w kampanii polega na tym, że emocje mają funkcję, a nie są celem samym w sobie. W praktyce oznacza to, że emocje muszą prowadzić odbiorcę do decyzji w sposób spójny z misją OSP i z celem zbiórki.

W kampaniach OSP najbezpieczniej i najskuteczniej pracuje się emocjami, które spełniają jednocześnie dwa warunki: są społecznie akceptowalne oraz naturalnie łączą się z działaniem.

---

<sup>54</sup> Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E., “Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need”, op.cit.;

### Emocje o wysokiej użyteczności w OSP:

- **duma i szacunek** – gdy narracja pokazuje profesjonalizm wolontariuszy, standard szkolenia, odpowiedzialność i gotowość. Ta emocja jest szczególnie skuteczna w społecznościach lokalnych, bo aktywuje mechanizm identyfikacji „to jest nasze”;
- **wdzięczność** – gdy kampania przypomina, że OSP jest „na miejscu” i działa w sytuacjach, które dotyczą każdego: pożary, wypadki, podtopienia, lokalne zagrożenia. Wdzięczność jest emocją, która sprzyja wspieraniu instytucji zaufania publicznego, ale tylko wtedy, gdy jest przedstawiana z umiarem i bez narzucania poczucia winy;
- **solidarność i wspólnotowość** – gdy narracja buduje obraz współodpowiedzialności za bezpieczeństwo. To emocja, która naturalnie wzmacnia sprawczość darczyńcy, ponieważ darczyńca widzi siebie jako część rozwiązania, nie jako widza;
- **nadzieja i poczucie sensu** – gdy opis jasno pokazuje, że wsparcie przyniesie konkretny efekt, na przykład poprawi gotowość jednostki albo zwiększy bezpieczeństwo ratowników. Jest to szczególnie ważne przy większych kwotach, ponieważ darczyńca musi wyraźnie rozumieć, jak jego wpłata przekłada się na realny rezultat.

### Emocje wymagające ostrożności:

- **strach i groza** – mogą zwiększyć uwagę, ale w nadmiarze prowadzą do zaprzeczenia, zniechęcenia lub niechęci do kontaktu z przekazem. W OSP należy unikać budowania narracji opartej na epatowaniu zagrożeniem, zwłaszcza jeśli cel kampanii jest długofalowy, a nie interwencyjny;
- **współczucie i smutek** – mogą uruchamiać pomoc, lecz w obszarze OSP łatwo przechodzą w ryzyko uprzedmiotowienia osób poszkodowanych. Ponadto mechanizmy „zaniku współczucia” wskazują, że przy zbyt dużej dawce cierpienia odbiorca może reagować zobojętnieniem<sup>55</sup>. W OSP współczucie należy stosować w formie „współodczuwania sytuacji”, a nie jako opowieść o konkretnych ofiarach;
- **poczucie winy** – bywa używane w fundraisingu, ale w kampaniach OSP jest szczególnie ryzykowne reputacyjnie. OSP opiera się na zaufaniu i dobrowolności, więc nacisk emocjonalny może osłabiać relację ze społecznością.

Profesjonalny opis kampanii stosuje emocje w sekwencji, a nie „jednorazowo”. Dobrą praktyką jest prowadzenie odbiorcy od napięcia do ulgi, od niepewności do rozwiązania, od problemu do sprawczości. W praktyce można to osiągnąć przez konstrukcję, w której:

- najpierw pojawia się krótka scena pokazująca ryzyko i presję czasu, ale bez naturalistycznych opisów i bez wchodzenia w osoby poszkodowane;
- następnie pojawia się „moment profesjonalizmu” – opis działania, który buduje szacunek i pokazuje kompetencję;

---

<sup>55</sup> Tamże;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- potem następuje „punkt ograniczenia” – wskazanie, co w gotowości wymaga wzmocnienia (sprzęt, szkolenie, wyposażenie). Ten punkt jest kluczowy, bo uzasadnia zbiórkę;
- na końcu pojawia się „pomost sprawczości” – pokazanie, jak wsparcie przekłada się na realną poprawę gotowości i bezpieczeństwa.

Taka sekwencja jest spójna z wynikami badań wskazującymi, że to połączenie mentalnej wyobraźni, emocji oraz oceny wpływu wspiera gotowość do darowizny<sup>56</sup>.

### Wzmacnianie sprawczości darczyńcy w narracji kampanii OSP

Sprawczość darczyńcy w kampanii fundraisingowej oznacza, że odbiorca nie tylko „wzrusza się” historią, ale rozumie swoją rolę i widzi sens działania. W praktyce fundraisingowej sprawczość jest jednym z najsilniejszych zabezpieczeń przed wrażeniem manipulacji: darczyńca ma poczucie, że działa świadomie, a nie pod presją.

W kampaniach OSP sprawczość buduje się przede wszystkim przez trzy rozwiązania narracyjne.

- **Pierwsze rozwiązanie: darczyńca jako partner gotowości.**  
Narracja nie powinna stawiać darczyńcy w roli „ratownika świata”, lecz w roli współtwórcy lokalnego bezpieczeństwa. Różnica jest fundamentalna. „Ratujesz życie” jest obietnicą, która może być interpretowana literalnie i budzić wątpliwości, jeśli nie jest uzasadniona. Natomiast „wzmacniasz gotowość jednostki, która ratuje życie” jest opisem prawdziwej relacji przyczynowej, bez obietnicy gwarancji. To wzmacnia zaufanie i jest zgodne z etycznym standardem rzetelności<sup>57</sup>.
- **Drugie rozwiązanie: wpływ opisany jako zmiana warunków działania, nie jako deklaracja sukcesu.**  
Z perspektywy prawa i standardów lepiej unikać formuł, które mogą zostać uznane za wprowadzające w błąd, jeśli nie ma podstaw do ich udowodnienia. Zamiast deklarować „dzięki temu sprzętowi zawsze uratujemy”, opisuje się „ten element wyposażenia zwiększa bezpieczeństwo ratowników i podnosi skuteczność działań w określonych warunkach”. Taki język jest jednocześnie profesjonalny i zgodny z logiką działań ratowniczych, gdzie wynik zależy od wielu czynników.
- **Trzecie rozwiązanie: konkret wpływu na poziomie „jednostki sensu”.**  
Badania pokazują, że darczyńcy reagują silniej, gdy potrafią mentalnie zobaczyć, co ich wsparcie „robi”, i gdy nie czują, że jest ono „kroplą w morzu”<sup>58</sup>. W OSP wpływ można

<sup>56</sup> Dickert S., Västfjäll D., Slovic P., Kleber D., Peters E., “Mental Imagery, Impact, and Affect: A Mediation Model for Charitable Giving,” *PLOS ONE* 11, nr 2 (2016), s. 1–2 oraz 8–12 (rola wyobrażeń mentalnych, oceny wpływu i emocji w dawstwie) <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.0148274&type=printable>;

<sup>57</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu*, op.cit.;

<sup>58</sup> Dickert S., Västfjäll D., Slovic P., Kleber D., Peters E., “Mental Imagery, Impact, and Affect: A Mediation Model for Charitable Giving”, op.cit.;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

opisać jako element łańcucha gotowości: bezpieczeństwo ratownika, niezawodność działania, czas reakcji, możliwość wykonania określonej czynności w warunkach zagrożenia. To są „jednostki sensu”, które odbiorca potrafi zrozumieć, nawet jeśli nie zna specyfiki ratownictwa.

Warto zauważyć, że sprawczość darczyńcy rośnie również wtedy, gdy opis kampanii unika uprzedmiotowienia osób trzecich. Jeśli narracja jest etyczna, nie narusza godności i nie ujawnia danych, a jednocześnie pokazuje realny mechanizm zmiany, darczyńca doświadcza satysfakcji z decyzji i większej gotowości do ponownego wsparcia. Standardy etycznego opowiadania historii w sektorze społecznym podkreślają właśnie tę zależność: godność i prawda nie są przeciwieństwem skuteczności – są jej fundamentem długoterminowym<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Coalition for Children Affected by AIDS / Conrad N. Hilton Foundation, *Ethical Storytelling: A Guide for Communicators* (2022), s. 1–12 (standardy godności, zgody, unikania uprzedmiotowienia), <https://childrenandhiv.org/wp-content/uploads/2022/09/Ethical-Storytelling.pdf>; Ethical Storytelling, “Ethical Storytelling Pledge” (materiał programowy), s. 1 (zasady integralności i rezygnacji z historii, której nie da się opowiedzieć godnie); [https://ethicalstorytelling.com/wp-content/uploads/2018/07/ethical-storyte\\_26031301.pdf](https://ethicalstorytelling.com/wp-content/uploads/2018/07/ethical-storyte_26031301.pdf);

## ROZDZIAŁ 4. Jak dobierać język i ton opisu kampanii, aby zapewnić jasność przekazu, rzetelność twierdzeń i zaufanie

### Jak język i ton opisu kampanii OSP wpływają na wiarygodność i zaufanie?

Opis kampanii fundraisingowej OSP jest dla odbiorcy jednocześnie źródłem informacji, testem wiarygodności i „dowodem kompetencji” jednostki. Darczyńca nie ma zazwyczaj możliwości zweryfikowania faktów na miejscu, dlatego ocenia rzetelność po sygnałach pośrednich. Do najważniejszych należą: jasność przekazu, spójność komunikatów, brak przesady, precyzyjne uzasadnienie potrzeb, poszanowanie prywatności oraz zgodność deklaracji z tym, co OSP realnie może i zamierza wykonać. W praktyce oznacza to, że język kampanii pełni funkcję porównywalną do oznakowania i instrukcji bezpieczeństwa: musi być jednoznaczny, pozbawiony wieloznaczności i odporny na błędną interpretację.

W warunkach polskich OSP działają lokalnie i często opierają się na reputacji budowanej latami w tej samej społeczności. Jednocześnie coraz częściej pozyskują wsparcie poza gminą, w kanałach cyfrowych, gdzie odbiorca nie zna historii jednostki. W tych kanałach „kapitałem startowym” staje się język: czytający wnioskuje o profesjonalizmie nie z munduru i remizy, lecz z treści opisu, a w szczególności z tego, czy opis jest uporządkowany, precyzyjny i powściągliwy w obietnicach. Zasady etyczne polskiego środowiska fundraisingowego wyraźnie akcentują prawdomówność, uczciwość oraz ochronę prywatności i godności osób, których dotyczy komunikacja<sup>60</sup>.

Zaufanie powstaje, gdy komunikat spełnia trzy warunki jednocześnie:

- **jest zrozumiały bez kontekstu wewnętrznego OSP** – osoba spoza jednostki rozumie, co, po co i w jakiej skali ma być sfinansowane;
- **jest weryfikowalny „na poziomie zdrowego rozsądku”** – liczby, terminy i deklaracje brzmią realistycznie; w opisie widać, że autor rozumie koszty, procedury i ograniczenia;
- **jest etyczny i nie nadużywa emocji** – emocje mogą wspierać przekaz (co rozwijamy w rozdziale 3), ale nie mogą zastępować faktów ani wywierać nieuprawnionej presji.

Warto przyjąć standard - w opisie kampanii OSP **każde zdanie powinno bronić się jako informacja dla osoby, która pierwszy raz w życiu słyszy o jednostce**. To podejście jest spójne

<sup>60</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu z dnia 14 października 2011 roku*, Warszawa 2011, w szczególności: preambuła oraz Rozdział 1, art. 6 (prawdomówność i uczciwość), s. 2–3, [https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna\\_Fundraisingu\\_PL2011.pdf](https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf);

zarówno z praktyką „prostego języka” w komunikacji publicznej, jak i ze standardami etyki fundraisingu<sup>61</sup>.

### Prosty język w opisie kampanii OSP, czyli precyzja bez żargonu i bez infantyilizacji

Prosty język nie oznacza upraszczania misji ani rezygnacji z faktów. Oznacza taką konstrukcję zdań i dobór słownictwa, aby odbiorca zrozumiał przekaz przy pierwszej lekturze, bez potrzeby „domyślenia się” skrótów i kontekstu<sup>62</sup>. Z perspektywy OSP ma to szczególne znaczenie, ponieważ wiele pojęć, którymi strażacy posługują się naturalnie (np. nazwy wyposażenia, skróty organizacyjne, nazwy systemów), jest dla darczyńcy nieczytelnych, a brak zrozumienia obniża gotowość do wpłaty.

#### Dobór słów powinien zaczynać się od rozróżnienia trzech typów pojęć:

1. **Pojęcia powszechne** (np. „wóz strażacki”, „defibrylator”, „szkolenie”, „odzież ochronna”). Można ich używać bez definicji, ale nadal warto podawać parametry i cel;
2. **Pojęcia techniczne, ale możliwe do krótkiego objaśnienia** (np. „torba R1”, „aparaty ODO”, „radiotelefon przewoźny”). Tu standardem powinno być dopowiedzenie w tym samym zdaniu lub w nawiasie, ale bez tworzenia „słownika skrótów” w środku opisu. Przykład poprawnego doprecyzowania:

*„Chcemy doposażyć zestaw pierwszej pomocy PSP R1, czyli torbę ratowniczą używaną podczas działań przedmedycznych, w brakujące środki opatrunkowe i elementy unieruchomienia.”*

3. **Pojęcia wewnętrzne i skrótowe, które dla odbiorcy zewnętrznego są nieczytelne** (np. odniesienia do dokumentów wewnętrznych, lokalne nazwy akcji, skróty bez powszechnej rozpoznawalności). Takie elementy należy zastąpić opisem funkcji i znaczenia, a dopiero w drugiej kolejności – jeśli to uzasadnione – podać skrót.

W praktyce małych OSP prosty język ogranicza liczbę pytań, komentarzy i nieporozumień. Zmniejsza również ryzyko, że darczyńca uzna opis za „marketingowy”, a nie rzeczowy. Rekomendowanym stylem jest język **oszczędny, informacyjny, bliski językowi instrukcji**, ale jednocześnie życzliwy i wspólnotowy. Ten balans jest szczególnie ważny: zbyt urzędowy ton tworzy dystans, a zbyt emocjonalny ton może zostać odebrany jako presja.

#### Najczęstsze źródła niezrozumiałości w opisach OSP to:

- zdania wielokrotnie złożone, w których ginie sens;

<sup>61</sup> Serwis Służby Cywilnej (Gov.pl), „Prosty język”, <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>;

<sup>62</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Centrum Informacyjne Rządu, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów stron internetowych administracji rządowej*, aktualizacja 19 czerwca 2016, <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>; Serwis Służby Cywilnej (Gov.pl), „Prosty język”, <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- nominalizacje („realizacja doposażenia”, „przeprowadzenie modernizacji”) zamiast czasowników („doposażymy”, „zamontujemy”, „przeszkolimy”);
- „rozmyte” sformułowania („sprzęt najwyższej klasy”, „niezbędne działania”, „pilna potrzeba”) bez wskazania: co konkretnie, ile, na kiedy;
- skróty i nazwy własne bez objaśnienia.

Warto stosować praktykę znaną z zaleceń redakcyjnych dla treści internetowych: **pierwsze zdanie akapitu powinno nieść kluczową informację**, a dopiero kolejne zdania ją rozwijają<sup>63</sup>. W opisie kampanii fundraisingowej nie chodzi o styl literacki, lecz o bezbłędne zrozumienie.

### **Rzetelność twierdzeń w opisie kampanii, czyli jak pisać prawdziwie, precyzyjnie i bez „naddatku marketingowego”**

Rzetelność twierdzeń jest osią rozdziału: opis kampanii może być atrakcyjny, ale musi być odporny na zarzut przesady lub wprowadzania w błąd. Standardy etyczne fundraisingu mówią wprost o prawdomówności i uczciwości<sup>64</sup>. W praktyce copywriterskiej oznacza to, że nie wystarczy „mieć dobre intencje”. Należy zbudować treść tak, aby odbiorca nie mógł wyciągnąć wniosku sprzecznego z prawdą, nawet jeśli autor nie miał zamiaru manipulować.

W międzynarodowych standardach fundraisingowych podkreśla się, że fundraising nie może wprowadzać w błąd ani przez podanie informacji nieprawdziwej, ani przez przemilczenie istotnych okoliczności, ani przez wyolbrzymienie<sup>65</sup>. Ten kierunek jest uniwersalny i warto go przyjąć jako „bezpieczną normę jakości” także dla OSP, niezależnie od tego, czy jednostka działa formalnie w ramach stowarzyszenia, czy w innych dopuszczalnych formułach.

- **Które sformułowania w opisie kampanii zwiększają ryzyko utraty wiarygodności i zaufania**

W praktyce OSP największe ryzyko reputacyjne i formalne dotyczy pięciu kategorii twierdzeń:

1. **po pierwsze, twierdzenia o przeznaczeniu środków.** Jeżeli piszą Państwo, że środki zostaną przeznaczone na konkretny zakup, a następnie okaże się, że zakup był inny albo środki zostały użyte szerzej, darczyńca może uznać to za nadużycie zaufania. Dlatego język powinien precyzyjnie opisywać zakres: co jest celem głównym, co jest kosztem towarzyszącym (np. osprzęt, montaż, szkolenie), a co stanie się, jeśli nie uda się zebrać pełnej kwoty lub jeśli kwota zostanie przekroczona. Takie podejście

<sup>63</sup> Nielsen J., „Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web”, Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>;

<sup>64</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu...*, *op.cit.*;

<sup>65</sup> Fundraising Regulator (UK), *Code of Fundraising Practice*, obowiązuje od 1 listopada 2025, w szczególności: zasada legalności, otwartości, uczciwości i szacunku (rule 1.1.1) oraz zakaz wprowadzania w błąd i wymóg posiadania podstaw przed twierdzeniami (rule 1.2.1–1.2.3), s. 12–15, <https://www.fundraisingregulator.org.uk/sites/default/files/2025-05/Fundraising%20Regulator%20-%20Code%20of%20Fundraising%20Practice%202025-.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

wynika także z dobrych praktyk, w których wymaga się jasnego komunikowania „co dalej” w kampaniach celowych<sup>66</sup>.

2. **po drugie, twierdzenia o skali działań i liczbach.** Zdania typu „ratujemy życie codziennie” mogą brzmieć atrakcyjnie, ale przy małej jednostce mogą zostać odebrane jako przesada. W komunikacji OSP lepiej stosować liczby osadzone w czasie i miejscu:

*„W 2024 roku wyjeżdżaliśmy do działań łącznie 68 razy, w tym do 14 zdarzeń z udziałem osób poszkodowanych”*

Takie zdanie jest jednocześnie konkretne i weryfikowalne.

3. **po trzecie, twierdzenia o skutkach darowizny.** Obietnice w rodzaju „Twoja wpłata uratuje życie” bywają ryzykowne, bo sugerują gwarantowany efekt. Bezpieczniejsza jest konstrukcja oparta na prawdopodobieństwie i wkładzie:

*„Twoja wpłata zwiększy nasze możliwości udzielenia szybszej pierwszej pomocy i bezpiecznego prowadzenia działań”*

4. **po czwarte, twierdzenia o „pilności” i „ostatniej szansie”.** Jeśli w opisie występują sformułowania alarmujące, muszą mieć realne uzasadnienie: termin zakupu, wymóg doposażenia, udokumentowana awaria. W przeciwnym razie odbiorca może odebrać to jako presję.

5. **po piąte, twierdzenia o osobach trzecich.** Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy opis sugeruje informacje o poszkodowanych, dzieciach, rodzinach, czy konkretnych zdarzeniach. Tu wchodzi w grę nie tylko standardy etyczne, ale także ryzyka prawne związane z ochroną prywatności, dóbr osobistych i danych osobowych<sup>67</sup>.

- **Jak formułować zdania tak, aby były jednocześnie przekonujące i bezpieczne**

Najbardziej użyteczną techniką jest **zamiana ogólników na parametry**. Przykłady:

- Ogólnik: „Potrzebujemy profesjonalnego sprzętu do ratowania”
- Parametryzacja: „Potrzebujemy defibrylatora AED do szybkiej defibrylacji w nagłym zatrzymaniu krążenia oraz szafki zewnętrznej umożliwiającej bezpieczne przechowywanie urządzenia w dostępności dla mieszkańców”
- Ogólnik: „Zebrane pieniądze przeznaczymy na doposażenie”
- Parametryzacja: „Zebrane środki przeznaczymy na zakup czterech kompletów rękawic technicznych, dwóch hełmów oraz elementów łączności. Jeżeli kwota

<sup>66</sup> Tamże;

<sup>67</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu...*, op.cit.; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), op.cit.; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, w szczególności art. 23–24 (dobra osobiste, w tym wizerunek, i ochrona), op.cit.;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

*przekroczy cel, sfinansujemy dodatkowe elementy wyposażenia osobistego zgodne z tym samym przeznaczeniem”*

Drugą techniką jest **używanie języka „warunkowego” tam, gdzie rzeczywistość jest warunkowa**. OSP ma prawo pokazać ambicję, ale powinno sygnalizować zależność od okoliczności:

*„Zakładamy zakup do końca II kwartału, o ile uda się zebrać pełną kwotę oraz uzyskać ofertę w cenie nie wyższej niż...”*

Trzecią techniką jest **oddzielenie faktu od intencji**. Fakt to: „mamy X”, „brakuje Y”, „koszt wynosi Z”. Intencja to: „chcemy poprawić”, „planujemy zapewnić”. W dobrym opisie kampanii fakt i intencja nie mieszają się w jednym zdaniu w sposób, który tworzy fałszywe wrażenie, że cel już jest osiągnięty.

Czwartą techniką jest **dowodowość** rozumiana prosto: jeśli opis zawiera liczbę, datę, koszt lub zapewnienie o przeznaczeniu, powinna istnieć podstawa wewnętrzna (np. oferta, kosztorys, ewidencja wyjazdów, uchwała, decyzja). Międzynarodowe standardy fundraisingowe wprost wymagają posiadania odpowiednich podstaw dowodowych przed formułowaniem twierdzeń, które odbiorca może potraktować dosłownie<sup>68</sup>. W tekście kampanii nie trzeba załączać dokumentów, ale język powinien zdradzać, że autor dysponuje danymi, a nie tylko deklaracjami.

W tym miejscu warto powiązać treść z realiami małych OSP: często nie ma działu komunikacji, a opis tworzy jedna osoba. Właśnie dlatego potrzebna jest zasada redakcyjna - **lepiej napisać mniej, ale tak, aby każde zdanie było pewne**. Nadmiar słów zwiększa ryzyko pomyłki, a pomyłka w fundraisingu jest kosztowna reputacyjnie.

### **Język budujący zaufanie przez transparentność i szacunek dla odbiorcy**

Zaufanie nie powstaje z deklaracji „jesteśmy transparentni”, tylko z tego, że tekst jest przejrzysty, nie ukrywa istotnych informacji i nie stosuje „sztuczek” retorycznych. Standardy etyczne wprost wskazują transparentność i ochronę prywatności jako wartości mające budować zaufanie społeczne<sup>69</sup>.

- **Transparentność w języku, czyli jak mówić o pieniądzach i kosztach bez „tabel” i bez nadmiernej szczegółowości**

W opisie kampanii OSP transparentność powinna dotyczyć zwłaszcza:

- **co jest celem**, a co kosztem niezbędnym do osiągnięcia celu (np. montaż, transport, szkolenie);

<sup>68</sup> Fundraising Regulator (UK), *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

<sup>69</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu...*, op.cit.;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- **jak będą wydatkowane środki**, jeśli kampania nie osiągnie celu w pełnej wysokości lub jeśli osiągnie go z nadwyżką;
- **kto jest organizatorem zbiórki** w rozumieniu przyjętej formuły (w tym w zbiórkach publicznych – wymogi wynikające z przepisów dotyczących publikacji informacji i wyłączenia danych osobowych)<sup>70</sup>.

W warstwie językowej transparentność oznacza używanie sformułowań, które nie pozostawiają pola na dwie interpretacje. Przykładowo, zdanie:

*„Pieniądze przeznaczymy na zakup sprzętu i potrzeby OSP”*

jest niejednoznaczne, bo nie wiadomo, czy „potrzeby” obejmują również koszty stałe, remonty, czy inne zakupy. Bezpieczniej:

*„Pieniądze przeznaczymy na zakup wskazanego wyposażenia oraz koszty bezpośrednio związane z jego zakupem i uruchomieniem, w szczególności transport i montaż, o ile będą wymagane”*

W tym podejściu nie chodzi o „wypełnianie formalności”, lecz o językową uczciwość: darczyńca ma prawo zrozumieć, na co realnie może trafić jego wpłata.

#### ▪ Szacunek dla autonomii darczyńcy w języku wezwania do działania

W rozdziale 2 omawialiśmy strukturę tekstu zwiększającą gotowość do wpłaty. W rozdziale 4 akcentujemy inny aspekt - **wezwanie do działania powinno być stanowcze, ale nie przymuszające**. Standardy dobrych praktyk wskazują wprost zakaz wywierania nieuzasadnionej presji i obowiązek traktowania ludzi uczciwie, tak aby mogli podjąć świadomą decyzję<sup>71</sup>.

W praktyce oznacza to unikanie konstrukcji typu:

- *„Jeśli nie wpłacisz, nie pomożesz”.*
- *„Nie masz wyboru, musisz reagować”.*
- *„Każdy przyzwoity człowiek powinien...”.*

Zamiast tego należy **stosować język partnerski**:

*„Jeżeli uznasz, że ten cel jest dla Ciebie ważny, wesprzyj nas dowolną kwotą.  
Każda wpłata zwiększa realne możliwości doposażenia.”*

<sup>70</sup> Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, Dz.U. 2014 poz. 498, m.in. art. 1–2 (definicja i wyłączenia) oraz art. 10 ust. 3 (informacja o zgłoszeniu może zawierać dane z wyłączeniem danych osobowych), <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2014/498/D2014000049801.pdf>;

<sup>71</sup> Fundraising Regulator (UK), *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

To podejście jest szczególnie właściwe dla OSP, ponieważ jednostka jest instytucją zaufania społecznego. Ton moralnego nacisku może być odebrany jako nadużycie pozycji, nawet jeśli intencją była mobilizacja.

### **Ton komunikacji OSP w sytuacjach wrażliwych, czyli emocje z godnością i bez naruszania prywatności**

W kampaniach OSP często pojawia się naturalna pokusa, aby opisywać zdarzenia dramatyczne, ponieważ są one silnym argumentem „dlaczego to jest potrzebne”. Rozdział 3 pokazuje, jak stosować storytelling i emocje tak, aby wzmacniać sprawczość odbiorcy. Rozdział 4 doprecyzowuje- **nawet najlepsza historia traci wartość, jeśli jest opowiedziana językiem naruszającym godność, prywatność lub sugerującym zbyt daleko idące szczegóły o osobach trzecich.**

Z perspektywy standardów etycznych fundraisingu ochronę prywatności i godności należy traktować jako wymóg podstawowy<sup>72</sup>. Z perspektywy prawnej ryzyko wynika między innymi z ochrony danych osobowych, dóbr osobistych i wizerunku<sup>73</sup>.

#### ■ **Jak pisać o zdarzeniach ratowniczych, aby nie identyfikować osób**

W praktyce opis powinien unikać kombinacji szczegółów, które mogą umożliwić identyfikację osoby nawet bez podania nazwiska. Do takich szczegółów należą: dokładny adres, unikatowy opis sytuacji, data i godzina, wiek i płeć, relacje rodzinne oraz zdjęcia pozwalające rozpoznać twarz lub miejsce.

Bezpieczniejsza jest konstrukcja oparta na uogólnieniu i funkcji:

*„W ostatnich miesiącach kilkakrotnie podejmowaliśmy działania przy zdarzeniach z nagłym pogorszeniem stanu zdrowia. Szybkość i jakość pierwszej pomocy zależą od dostępności wyposażenia medycznego i przeszkolenia.”*

Takie zdanie zachowuje siłę argumentu, ale nie przenosi ciężaru komunikacji na czyjąś tragedię.

#### ■ **Język „godności” zamiast języka „ekspozycji”**

Niektóre kampanie w sektorze społecznym są krytykowane za „pornografię biedy” – nadmierne epatowanie cierpieniem. W komunikacji OSP analogicznym ryzykiem jest

<sup>72</sup> Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu...*, *op.cit.*;

<sup>73</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jednolity ogłoszony obwieszczeniem (Dz.U. 2019 poz. 1231), w szczególności art. 81 (rozpowszechnianie wizerunku), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20190001231/U/D20191231Lj.pdf>; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. z 2025 r. poz. 1071, 1172, 1508, w szczególności art. 23–24 (dobra osobiste, w tym wizerunek, i ochrona), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), Dz.U. UE L 119/1 z 4.5.2016, motyw 39 i 58 oraz art. 12 ust. 1 (wymóg jasnego i prostego języka w komunikacji), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

epatowanie drastycznością zdarzeń, zwłaszcza gdy odbiorcą jest lokalna społeczność, która może znać poszkodowanych. Styl godnościowy oznacza:

- opisywanie potrzeb przez pryzmat gotowości i bezpieczeństwa działań, a nie przez pryzmat „wstrząsu”;
- unikanie przymiotników i opisów mających wywołać szok;
- mówienie o osobach w kategoriach „mieszkańcy”, „poszkodowani”, „rodziny” bez przypisywania im cech wartościujących;
- koncentrację na tym, co OSP robi i co chce poprawić w możliwościach działania.

W praktyce brzmi to bardziej profesjonalnie i jest spójne z wizerunkiem straży jako służby.

### **Jasność przekazu w kanałach cyfrowych, czyli dostępność i skanowalność jako element wiarygodności**

Choć dobór platform omawiamy szerzej w kolejnym rozdziale, język i ton trzeba projektować tak, aby były zgodne z realnym sposobem czytania treści w internecie. Badania użyteczności wskazują, że użytkownicy skanują tekst, zanim zdecydują się czytać go w całości, a najszybciej „łapią” elementy takie jak nagłówki, pierwsze zdania akapitów i wyróżnienia<sup>74</sup>.

Z punktu widzenia OSP ma to znaczenie praktyczne: nawet bardzo rzetelny opis nie spełni swojej roli, jeśli odbiorca nie zobaczy kluczowych informacji. Dlatego język powinien:

- zaczynać akapity od informacji głównej;
- unikać „wstępów o wszystkim”, które nie niosą treści;
- stosować konsekwentne nazwy rzeczy (np. jeśli raz piszemy „defibrylator AED”, nie zmieniamy później na „urządzenie do reanimacji”, bo odbiorca nie ma pewności, czy chodzi o to samo).

Drugim elementem jest dostępność. Standardy dostępności treści internetowych akcentują, że treści mają być zrozumiałe i możliwe do przyswojenia przez szerokie grono odbiorców, w tym osoby z ograniczeniami poznawczymi lub sensorycznymi<sup>75</sup>. W praktyce fundraisingu OSP oznacza to przede wszystkim: prosty język, logiczne zdania, unikanie skrótów bez objaśnień i brak „gry słów” w kluczowych fragmentach.

Warto zauważyć spójność między standardami dostępności a wymogami przejrzystości w ochronie danych osobowych: w RODO podkreśla się, że informacje i komunikaty dotyczące

<sup>74</sup> Nielsen J., „Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web”, Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>;

<sup>75</sup> World Wide Web Consortium (W3C), *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, W3C Recommendation z 12 grudnia 2024, <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>;

przetwarzania danych powinny być łatwo dostępne i zrozumiałe, sformułowane jasnym i prostym językiem, a w szczególności w komunikacji kierowanej do dziecka<sup>76</sup>. Dla OSP jest to istotne chociażby wtedy, gdy kampania prowadzi do formularzy, zapisów lub newslettera, albo gdy jednostka publikuje zasady kontaktu i przetwarzania danych w związku z darowiznami.

### Przykłady profesjonalnej redakcji zdań w opisach kampanii OSP

Poniższe przykłady pokazują typowe sytuacje i sposób korekty języka. Nie są to „szablony do wklejenia”, lecz ilustracje zasad.

#### Przykład 1. Zastąpienie ogólnego hasła konkretnym opisem rozwiązania

Wersja ryzykowna:

*„Kupimy najlepszy sprzęt, aby zapewnić mieszkańcom bezpieczeństwo”*

Wersja profesjonalna:

*„Planujemy zakup radiotelefonu przewoźnego (montowanego w pojeździe) oraz radiotelefonu przenośnego dla dowódcy zastępu, aby utrzymać łączność podczas działań i ograniczyć ryzyko błędów wynikających z braku komunikacji”*

Druga wersja nie składa obietnicy „zapewnienia bezpieczeństwa” jako gwarantowanego rezultatu i nie używa ogólnego określenia wartościującego typu „najlepszy”. Zamiast tego wskazuje konkretne rozwiązanie oraz mechanizm wpływu (utrzymanie łączności i ograniczenie ryzyka błędów).

#### Przykład 2. Urealnienie obietnicy skutku

Wersja ryzykowna:

*„Twoja wpłata ratuje życie”*

Wersja profesjonalna:

*„Twoja wpłata zwiększa nasze możliwości szybkiego udzielenia pierwszej pomocy, co w sytuacjach nagłych ma znaczenie dla bezpieczeństwa poszkodowanych”*

Wersja profesjonalna pozostaje emocjonalnie angażująca, ale nie obiecuje pewnego skutku.

#### Przykład 3. Precyzja przeznaczenia środków

Wersja niejednoznaczna:

---

<sup>76</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), op.cit.;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

*„Zebrane środki przeznaczymy na doposażenie i działalność OSP”*

Wersja profesjonalna:

*„Zebrane środki przeznaczymy na zakup wskazanego wyposażenia oraz koszty bezpośrednio związane z jego zakupem i uruchomieniem. Jeżeli cel nie zostanie osiągnięty, środki przeznaczymy na zakup mniejszej liczby elementów tego samego typu, a jeśli cel zostanie przekroczony, doposażymy jednostkę w dodatkowe elementy wyposażenia o tym samym przeznaczeniu”*

Takie brzmienie jest zgodne z zasadą niewprowadzania w błąd i uwzględnia warianty realizacyjne<sup>77</sup>.

#### **Przykład 4. Uważność w treściach wrażliwych**

Wersja ryzykowna:

*„Wczoraj wieczorem ratowaliśmy 8-letnie dziecko z ulicy X po wypadku”*

Wersja profesjonalna:

*„Podczas działań ratowniczych coraz częściej udzielamy pomocy osobom poszkodowanym w zdarzeniach drogowych. Dostępność wyposażenia medycznego i jego kompletność bezpośrednio wpływa na możliwość skutecznego działania w pierwszych minutach”*

Druga wersja nie ujawnia informacji umożliwiających identyfikację osoby, jest zgodna z etyką oraz ogranicza ryzyka naruszenia prywatności<sup>78</sup>.

<sup>77</sup> Fundraising Regulator (UK), *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

<sup>78</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), op.cit.;  
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu...*, op.cit.;

## ROZDZIAŁ 5. Jak adaptować opis kampanii do platform i grup odbiorców, zachowując spójność przekazu i wiarygodność

Zakres rozdziału jest bezpośrednio spójny z zakresem przedmiotowym lekcji 6 Akademii Fundraisingu OSP, w szczególności z elementami dotyczącymi dostosowania treści do różnych platform i grup docelowych oraz utrzymania zaufania i rzetelności przekazu.

W rozdziałach 2–4 omówiono konstrukcję opisu (czytelność i skanowalność), mechanizmy storytellingu i emocji oraz dobór języka i tonu. W tym rozdziale zakładamy, że OSP ma już **główną, pełną i rzetelną wersję opisu kampanii**. Teraz proszę ją **dostosować do różnych miejsc publikacji i różnych odbiorców**, tak aby wszędzie zachować **ten sam cel i te same fakty**, nie składać **nadmiernych obietnic** i nie tracić **wiarygodności**

### Dlaczego adaptacja do platform i grup odbiorców decyduje o wynikach kampanii?

Opis kampanii nie powinien wyglądać identycznie wszędzie. Odbiorcy czytają i podejmują decyzje inaczej w zależności od tego, czy korzystają z telefonu czy komputera, czy widzą opis w mediach społecznościowych czy na stronie WWW, czy tylko przeglądają treści, czy już chcą wpłacić, a także na ile ufają miejscu publikacji i sposobowi płatności. Dlatego w praktyce ludzie rzadko czytają cały tekst – najczęściej skanują go wybiórczo i szukają najważniejszych sygnałów: nagłówków, pierwszych zdań, wyróżnionych informacji oraz konkretnych dowodów wiarygodności<sup>79</sup>.

Dla OSP oznacza to trzy praktyczne wnioski dotyczące treści. Po pierwsze, w każdym kanale proszę na początku umieścić to, co odbiorca musi zobaczyć najszybciej, żeby od razu zrozumieć cel i pilność kampanii. Po drugie, proszę pilnować spójności wszystkich wersji opisu, aby nie pojawiały się rozbieżności, na przykład inne kwoty, inne cele, inne terminy lub inne uzasadnienia. Po trzecie, proszę dbać o wiarygodność: w krótkich formatach odbiorca nie będzie sam dopowiadał szczegółów, dlatego tekst powinien zawierać jasne, sprawdzalne i nieprzesadzone informacje oraz odsyłać do miejsca, w którym pełny opis jest przedstawiony kompletnie.

W praktyce małych jednostek OSP adaptacja jest również sposobem oszczędzania zasobów. Zamiast tworzyć od zera wiele tekstów, skuteczniejsze jest zbudowanie jednego „rdzenia przekazu” i zestawu modułów, które można łączyć w różne wersje: długą (strona kampanii), średnią (opis w serwisie zbiórkowym), krótką (post), ultrakrótką (zajawka, tytuł, podpis grafiki). Takie podejście minimalizuje ryzyko błędów, ponieważ liczby i twierdzenia są utrzymywane w jednym standardzie, a nie „wymyślane na nowo” przy każdej publikacji.

<sup>79</sup> Nielsen J., „How Little Do Users Read?”, *Nielsen Norman Group*, 6 maja 2008, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>;

## Kluczowe informacje jako jedno wspólne źródło dla wszystkich wersji opisu

Aby zachować spójność na różnych platformach, proszę najpierw ustalić **kluczowe informacje kampanii**, czyli minimalny zestaw treści, które **nie zmieniają się** niezależnie od kanału publikacji. To nie jest streszczenie. To jest **zestaw stałych faktów i zasad**, który chroni OSP przed przypadkowymi sprzecznościami oraz przed sformułowaniami, których nie da się później rzetelnie uzasadnić. Dzięki temu odbiorca ma pewność, że OSP działa uczciwie, jasno komunikuje cel i nie wprowadza w błąd<sup>80</sup>.

W praktyce rdzeń przekazu dla kampanii OSP powinien obejmować co najmniej:

1. **Tożsamość i uprawnienie do działania** – jednoznaczna identyfikacja OSP oraz roli, w jakiej występuje (organizator kampanii / beneficjent / realizator). W przypadku publikacji na zewnętrznej platformie opis powinien jasno wskazywać, czy konto zbiera środki dla OSP, przez OSP, czy przez osobę/komitet wspierający OSP (to rozróżnienie ma znaczenie dla zaufania i dla zgodności formalnej).
2. **Cel rzeczowy i jego uzasadnienie** – co dokładnie ma zostać sfinansowane, w jakim zakresie, dlaczego jest to potrzebne i jaki problem rozwiązuje. Rdzeń musi być wolny od ogólników. Zamiast „doposażenie jednostki”, poprawne jest np. „zakup 6 kompletów ubrań specjalnych zgodnych z wymaganiami działań ratowniczo-gaśniczych oraz 10 hełmów do działań technicznych”.
3. **Budżet w logice „kwota → elementy → zastosowanie”** – nawet jeśli na części platform nie ma miejsca na pełny budżet, rdzeń powinien zawierać zestaw liczb, który jest później skracany, ale nie zmieniany.
4. **Ramowy harmonogram i warunki realizacji** – kiedy zakup/realizacja jest planowana, od czego zależy i jakie są realne ograniczenia (np. czas dostaw, wymagania formalne, procedury zakupowe wewnątrz OSP).
5. **Zasady transparentności** – w jakiej formie OSP pokaże wykorzystanie środków (np. publikacja faktur/umów w zakresie dopuszczalnym prawnie, zestawienie wydatków, zdjęcia sprzętu, protokół odbioru). Ta informacja istotnie wzmacnia wiarygodność szczególnie w kanałach, gdzie odbiorca ma ograniczone zaufanie „na wejściu”.
6. **Minimalny zestaw twierdzeń dowodowych** – dane, które można obronić (np. liczba wyjazdów w poprzednim roku, obszar działania, liczba mieszkańców w rejonie). Każde twierdzenie musi być weryfikowalne i sformułowane ostrożnie; w rozdziale 4 omówiono standardy rzetelności językowej, tutaj podkreśliłam ich rolę jako „kotwicy spójności”.

<sup>80</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, wersja obowiązująca od 1 listopada 2025, sekcje dotyczące uczciwości i komunikacji fundraisingowej, op.cit.;

Przykład zastosowania w małej OSP: jednostka prowadzi kampanię na zakup defibrylatora AED i kapsuły zewnętrznej do montażu w przestrzeni publicznej. Rdzeń powinien zawierać stałą kwotę celu (albo zakres kwotowy, jeżeli cena zależy od wariantu), stałą listę elementów (AED + kapsuła + oznakowanie + szkolenie/wdrożenie, o ile jest finansowane z kampanii), stałe uzasadnienie (czas dotarcia ZRM/PSP, rola pierwszych ratowników, realne scenariusze zdarzeń), stały plan transparentności (publikacja dokumentów zakupu, zdjęcia instalacji, komunikat o uruchomieniu punktu AED). Następnie wszystkie kanały „dziedziczą” te elementy, tylko w różnym stopniu szczegółowości.

### Architektura wielowersyjna opisu - czyli jak skracać, aby nie zniekształcać sensu

Adaptacja nie polega na mechanicznym skracaniu tekstu. Skrót, który usuwa elementy krytyczne (cel, dowód, zasada wydatkowania, wiarygodność), może zwiększyć liczbę wyświetleń, ale obniżyć gotowość do wpłaty, bo odbiorca nie otrzyma odpowiedzi na pytanie „dlaczego mam zaufać i wesprzeć właśnie to”. W praktyce lepszym podejściem jest przygotowanie zestawu wersji, które różnią się długością, ale zachowują identyczną logikę i identyczne twierdzenia liczbowe.

Model użyteczny dla OSP (i szczególnie wykonalny w małych jednostkach) opiera się na czterech poziomach tekstu:

- **Wersja pełna** – publikowana tam, gdzie można zamieścić dłuższy opis (np. strona WWW OSP, strona kampanii, opis na platformie zbiórkowej). Zawiera komplet informacji: cel, uzasadnienie, plan działania, budżet, zasady rozliczenia, elementy budujące wiarygodność oraz opisy wpływu. To jest **główna wersja opisu**, na podstawie której przygotowuje się pozostałe skróty;
- **Wersja średnia** – krótsza, ale nadal „samowystarczalna”, czyli odbiorca ma zrozumieć całość bez konieczności przechodzenia do innych materiałów. Najczęściej jest to dłuższy post lub opis w polu o ograniczonej długości. Powinna zawierać: **cel i kwotę, 2–3 najważniejsze argumenty, 1–2 proste dowody wiarygodności, jasne wezwanie do wpłaty oraz odsyłacz do wersji pełnej**;
- **Wersja krótka** – bardzo krótki komunikat „na wejściu”, którego zadaniem jest skłonić do kliknięcia w pełny opis albo do szybkiej wpłaty (jeżeli jest taka możliwość). Nie może być jednak samym hasłem emocjonalnym. Powinna zawierać co najmniej: **co zbieramy, po co zbieramy** oraz **jak można wesprzeć**;
- **Wersja bardzo krótka** – tytuł, krótki podpis, pierwsze zdanie lub zajawka. W tym formacie najłatwiej o błąd, czyli o ogólniki albo przesadę. Dlatego proszę trzymać się prostych zasad: **bez obietnic bez podstawy, bez danych, których nie da się potwierdzić**, oraz **bez stwierdzeń sugerujących pewny skutek**, który zależy od wielu czynników (np. zamiast „to uratuje życie” lepiej napisać, że chodzi o **zwiększenie szans na skuteczną pomoc**, ponieważ skraca się czas podjęcia działań).

W tym podejściu kluczowe jest rozróżnienie między „skracaniem” a „kompresją informacji”. Kompresja oznacza, że informacja zostaje zachowana, ale zmienia się forma. Przykładowo, w wersji pełnej można opisać kontekst i liczby w trzech akapitach, a w wersji krótkiej ująć je jednym zdaniem: „W 2024 roku wyjeżdżaliśmy do zdarzeń łącznie 86 razy, a dojazd zespołów ratownictwa medycznego do naszej miejscowości bywa wydłużony – AED w centrum zwiększa szanse na szybkie podjęcie defibrylacji do czasu przyjazdu ZRM”. Sens pozostaje spójny, ale objętość maleje.

W internecie tekst jest łatwiejszy do przeczytania, gdy ma **czytelny układ, śródtytuły i krótkie fragmenty**. Takie rozwiązanie jest zgodne zarówno z zasadami projektowania treści na stronach WWW, jak i z dobrymi praktykami **prostego języka** w komunikacji publicznej<sup>81</sup>.

### **Adaptacja do platform publikacji czyli te same treści w różnych warunkach percepcji**

W fundraisingu OSP „platforma” nie oznacza wyłącznie mediów społecznościowych. Platformą jest każde środowisko, w którym odbiorca spotyka opis kampanii oraz mechanizm wpłaty lub decyzji o wsparciu. Poniżej przedstawiam logikę adaptacji do najczęstszych środowisk, koncentrując się wyłącznie na treści i jej wiarygodności.

- **Strona WWW OSP i landing page kampanii**

Strona WWW (lub dedykowana podstrona kampanii) jest miejscem, gdzie opis powinien być najbardziej kompletny. To tutaj odbiorca „weryfikuje” OSP: sprawdza, czy jednostka istnieje, czy działa lokalnie, czy jest transparentna, czy ma realny plan wydatkowania środków. Na stronie WWW można i należy użyć wszystkich elementów budujących zaufanie, w tym: pełnych danych identyfikujących, osadzenia kampanii w misji i zadaniach OSP oraz precyzyjnego przedstawienia budżetu i harmonogramu.

Adaptacja w tym środowisku polega nie na skracaniu, lecz na organizowaniu treści w sposób, który umożliwi szybkie „przeskanowanie” i dotarcie do kluczowych odpowiedzi. Zgodnie z rekomendacjami projektowania treści internetowej tekst powinien być zwięzły, obiektywny w twierdzeniach i łatwy do przeglądania<sup>82</sup>.

Specyfika OSP: na stronie warto stosować język formalny, ale jednocześnie bez urzędniczej nieczytelności. Odbiorca oczekuje kompetencji i odpowiedzialności. Jeżeli w kampanii pojawiają się zdjęcia lub materiały wideo, należy przewidzieć ich dostępność (np. napisy, opisy alternatywne) – jest to spójne z wymaganiami dostępności treści cyfrowych<sup>83</sup>.

- **Serwisy zbiórkowe i platformy crowdfundingowe**

<sup>81</sup> Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Vademecum prostego języka* (PDF), Warszawa, 2016, <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>;

<sup>82</sup> Nielsen J., „Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web”, *Nielsen Norman Group*, <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>;

<sup>83</sup> W3C, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, W3C Recommendation, <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>;

W serwisach zbiórkowych opis kampanii pełni funkcję podwójną: jest „sprzedażą idei” oraz elementem, który ma zredukować obawy dotyczące bezpieczeństwa płatności i uczciwości zbiórki. W tym środowisku szczególnie istotne są sygnały zaufania: klarowny cel, konkretne liczby, spójność informacji, jednoznaczna identyfikacja organizatora i beneficjenta, a także aktywna komunikacja aktualizacji (jeżeli platforma ją umożliwia). Badania nad zachowaniami darczyńców w środowisku crowdfundingowym wskazują, że projekt strony oraz jakość informacji wpływają na zaufanie i intencję wsparcia, zwłaszcza gdy odbiorca nie zna organizacji osobiście<sup>84</sup>.

Adaptacja treści do serwisu zbiórkowego polega na wzmocnieniu trzech warstw:

- **warstwa celu i pilności:** odbiorca musi szybko rozumieć, co jest przedmiotem zbiórki i jaki jest skutek wsparcia;
- **warstwa dowodowa:** minimum 1–2 dowody, że OSP działa realnie i zgodnie z misją (np. liczba interwencji, obszar działania, współpraca z PSP/KSRG, jeśli jest to zgodne z faktami i właściwie sformułowane);
- **warstwa transparentności:** w jakiej formie pokażecie wydatkowanie i co zrobicie, jeżeli zbierzecie mniej lub więcej (bez spekulacji, jasno i zgodnie z prawem);

W wielu serwisach użytkownik trafia na opis poprzez udostępnienie linku w mediach społecznościowych. Wtedy opis na platformie jest „drugim krokiem” po krótkiej zajawce. Oznacza to, że w opisie platformowym nie wolno zakładać, że odbiorca „już wszystko wie”. Nawet jeśli post w mediach społecznościowych miał wyjaśnienia, opis na platformie musi być samodzielnie zrozumiały.

■ **Publikacje w mediach społecznościowych bez promocji (zasięgi organiczne)**

W mediach społecznościowych odbiorca jest zazwyczaj w trybie przeglądania, a nie w trybie podejmowania decyzji o wpłacie. Adaptacja opisu kampanii musi więc uwzględniać ograniczoną uwagę, skrócony czas kontaktu oraz fakt, że część treści może nie być widoczna bez rozwinięcia. Z perspektywy tekstu najważniejsze jest to, aby pierwsze dwa–trzy zdania zawierały sens kampanii, a nie wstęp organizacyjny.

W mediach społecznościowych (organic) najlepiej działają wersje krótkie i średnie, powiązane z linkiem do wersji pełnej. Jednocześnie, aby nie tracić wiarygodności, już w krótkim formacie trzeba unikać treści „wyłącznie emocjonalnych”, które nie mówią, na co konkretnie jest zbiórka. Należy też pamiętać, że komentarze są częścią środowiska odbioru: mogą wzmacniać wiarygodność (pytania i rzeczowe odpowiedzi), ale mogą też generować ryzyko reputacyjne (hejt, dezinformacja). Z tego powodu opis

<sup>84</sup> Zhang X., Hu W., Xiao Q., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,” *Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

w social media powinien zawierać element „zamykający niepewność”: krótkie zdanie o transparentności i o tym, gdzie są szczegóły.

Przykład krótkiej adaptacji dla małej OSP (cel: pompa do usuwania skutków podtopień):

*„W naszej gminie rośnie liczba interwencji przy zalaniach posesji. Zbieramy środki na zakup pompy wysokiej wydajności, aby szybciej zabezpieczać domy i mienie mieszkańców. Każda wpłata przybliży nas do zakupu sprzętu, który będzie używany w działaniach ratowniczych na terenie gminy. Szczegóły budżetu i rozliczenie publikujemy w opisie zbiórki”*

W tym przykładzie nie ma obietnic typu „zatrzymamy powódzie”; jest konkret: sprzęt, zastosowanie, lokalny skutek i deklaracja transparentności.

#### ■ E-mail i komunikacja bezpośrednia w kanałach elektronicznych

Kanały bezpośrednie, takie jak e-mail i wiadomości, często przynoszą najlepsze efekty, ale wymagają też największej ostrożności ze względu na prawo i ryzyko reputacyjne. Te zasady zgodności zostały omówione szerzej w rozdziale 4 oraz w osobnym module Akademii Fundraisingu OSP poświęconym ochronie i przetwarzaniu danych.

W tym rozdziale kluczowe jest minimum konieczne dla rzetelnej adaptacji treści:

1. **E-mail do osób, które już was znają (np. mieszkańcy wspierający OSP, sympatycy, członkowie społeczności)** powinien mieć wersję średnią opisu w treści wiadomości oraz link do wersji pełnej. Tekst e-maila powinien zawierać te same liczby i twierdzenia co strona kampanii. Niedopuszczalne jest „podkręcanie” wersji e-mailowej przez dodanie nowych obietnic albo nowych danych, których nie ma nigdzie indziej.
2. **Podstawa prawna i zgoda na kontakt:** w Polsce przesyłanie informacji handlowej (w tym marketingu bezpośredniego) przy użyciu m.in. urządzeń końcowych i systemów automatycznych wymaga uprzedniej zgody abonenta/użytkownika końcowego. Wynika to wprost z art. 398 ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej<sup>85</sup>. W kontekście kampanii fundraisingowej OSP najbezpieczniejszym standardem jest traktowanie masowej komunikacji elektronicznej z prośbą o wsparcie jako komunikacji wymagającej uprzedniej zgody adresata, chyba że organizacja posiada inną jednoznaczną podstawę i potrafi ją obronić w razie kontroli lub sporu. W praktyce chroni to OSP przed zarzutem spamu i przed ryzykiem reputacyjnym, które może zniszczyć efekty kampanii.

<sup>85</sup> Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej (Dz.U. 2024 poz. 1221), art. 398, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2024/1221/D2024000122101.pdf>;

3. **Mechanizm rezygnacji:** nawet jeśli komunikacja jest prowadzona do grona osób znanych, należy zapewnić łatwy sposób rezygnacji z komunikacji. To element standardu szacunku dla odbiorcy i redukcji ryzyka konfliktu.

Warto odnotować zmianę legislacyjną, która ma znaczenie interpretacyjne: w aktualnym tekście jednolitym ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną art. 10 jest wskazany jako uchylony<sup>86</sup>. To wzmacnia praktyczne znaczenie regulacji PKE jako podstawowego punktu odniesienia dla zgód w komunikacji elektronicznej w obszarze informacji handlowej.

■ **Materiały offline i środowiska lokalne.**

W działaniach OSP „platformą” jest także przestrzeń lokalna: plakat w sklepie, tablica ogłoszeń, ulotka w sołectwie, zapowiedź na wydarzeniu lub artykuł w lokalnym medium. W takich miejscach odbiorca widzi komunikat tylko przez chwilę, ale często bardziej ufa OSP, bo zna ją z okolicy. Dlatego opis trzeba **maksymalnie skrócić**, ale nadal pisać **konkretnie i rzetelnie**.

Najczęstszy błąd offline to hasła bez konkretności („Wesprzyj naszych strażaków”), które nie mówią, na co realnie idą środki. Poprawna adaptacja offline zawiera zawsze: cel rzeczowy, kwotę lub zakres celu, krótki argument „dlaczego”, oraz jasną ścieżkę wpłaty (np. kod QR i adres strony). Element spójności polega na tym, że dokładnie te same liczby i cel pojawiają się w internecie.

### **Adaptacja do grup odbiorców czyli zmiana akcentów bez zmiany faktów**

Dostosowanie do grupy odbiorców nie oznacza manipulacji ani „innej prawdy” dla różnych osób. Oznacza zmianę akcentów: to samo działanie OSP jest opisywane poprzez pryzmat tego, co dana grupa uzna za najbardziej istotne, przy zachowaniu identycznego celu, identycznych liczb i identycznych warunków kampanii.

Dla OSP w Polsce typowe segmenty odbiorców to:

- **Mieszkańcy miejscowości i gminy** – ich główną motywacją jest bezpieczeństwo i sprawność reakcji na zdarzenia, a także duma lokalna. Adaptacja polega na powiązaniu celu kampanii z konkretnym ryzykiem lokalnym: pożary sadzy w kominach, wypadki drogowe na określonych odcinkach, podtopienia w konkretnych rejonach, dłuższy czas dojazdu służb zawodowych do peryferyjnych sołectw. W komunikacji do mieszkańców działa język „my–wspólnota”, ale w standardzie profesjonalnym: bez patosu, bez szantażu emocjonalnego, z wyraźną informacją „co zmieni wpłata”.
- **Osoby pochodzące z miejscowości, mieszkające poza regionem** – w tym segmencie silniej działa „tożsamość miejsca”. Adaptacja polega na tym, że argument bezpieczeństwa łączy się z argumentem trwałości: „dbamy o miejscowość, z której pochodzisz; twoja wpłata wzmacnia realne zasoby bezpieczeństwa w miejscu bliskim”.

<sup>86</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2024 r. poz. 1513, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- **Darczyńcy anonimowi w internecie** – to najtrudniejszy segment, bo brakuje relacji. W tym przypadku adaptacja koncentruje się na wiarygodności: szybkie wprowadzenie dowodu działania, jasny budżet, jasny mechanizm rozliczenia, brak przesady, brak emocjonalnego nacisku. W tym segmencie każdy błąd merytoryczny działa podwójnie negatywnie.
- **Lokalne mikrofirmy i przedsiębiorcy** – ten segment często łączy dwa motywy: bezpieczeństwo (ochrona mienia, ryzyko pożaru, działania przy wypadkach) oraz odpowiedzialność społeczna w najbliższym otoczeniu. Adaptacja treści polega na bardziej formalnym języku, w którym pokazujecie wpływ na społeczność i możliwość wykazania wsparcia (np. podziękowanie, informacja o wsparciu), ale bez obietnic promocyjnych, których nie zamierzacie realizować. Szczegółowe modele współpracy z biznesem i pakiety partnerskie są odrębnym tematem (w Akademii ten obszar pojawia się w późniejszych modułach), dlatego w tej lekcji utrzymujemy wyłącznie poziom adaptacji opisu kampanii.

W każdym segmencie obowiązuje ta sama zasada: **nie zmienia się rdzeń przekazu**, a zmienia się kolejność argumentów i dobór przykładów. To, co dla mieszkańca jest najważniejsze (szybka pomoc „tu i teraz”), dla darczyńcy anonimowego jest drugorzędne wobec wiarygodności (czy to prawdziwa zbiórka i czy środki zostaną wydane zgodnie z celem). Zatem w tekście dla anonimowych odbiorców dowody i zasady transparentności idą wyżej, natomiast w tekście dla mieszkańców można je umieścić nieco później, bo zaufanie jest wstępnie większe.

### **Spójność i wiarygodność w praktyce wielokanałowej - czyli jak unikać błędów, które niszczą zaufanie**

Wielokanałowość zwiększa zasięg, ale zwiększa też ryzyko rozbieżności. W OSP, szczególnie małych, błędy powstają najczęściej w trzech miejscach:

1. **Niespójność liczb** – w jednym miejscu „zbieramy 35 000 zł”, w innym „około 40 000 zł”, a na grafice „50 000 zł”. Odbiorca nie wie, która kwota jest prawdziwa, i interpretuje to jako brak kontroli lub nieszczerość. Rozwiązaniem treściowym jest ustalenie jednej kwoty celu albo jasno opisanego zakresu z warunkami, a następnie konsekwentne używanie identycznego zapisu.
2. **Niespójność celu** – w jednym kanale „na remont remizy”, w innym „na wyposażenie”, a w opisie platformowym „na sprzęt ratowniczy”. Jeżeli cel jest szeroki, należy go opisać jako szeroki w każdym miejscu, ale wtedy trzeba szczególnie dbać o transparentność. Jeżeli cel jest wąski (np. sprzęt), nie wolno go „rozszerzać” w skrótach.
3. **Niespójność obietnic** – najczęściej pojawia się w krótkich formatach, gdzie łatwo wpaść w hasła typu „zapewnimy bezpieczeństwo każdemu”. Takie zdania są zbyt ogólne i mogą być postrzegane jako wprowadzające w błąd. Standardy dobrych

praktyk fundraisingu kładą nacisk na uczciwość i niepodawanie informacji w sposób, który może wprowadzać odbiorcę w błąd co do skutków wsparcia<sup>87</sup>.

W warstwie formalnej dla OSP istnieje dodatkowa oś spójności: jeśli kampania łączy się ze zbiórką publiczną prowadzoną w rozumieniu ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, to informacje o zgłoszeniu zbiórki są publikowane na portalu zbiórek publicznych, a sama zbiórka może odbywać się dopiero po zgłoszeniu i zamieszczeniu informacji przez właściwego ministra<sup>88</sup>.

Niezależnie od tego, czy środki są zbierane offline, czy online, treści kampanijne nie mogą tworzyć obrazu sprzecznego z celem i sposobem prowadzenia zbiórki wskazanym w zgłoszeniu. W praktyce komunikacyjnej oznacza to konieczność „tłumaczenia” oficjalnego celu zbiórki na język zrozumiały, ale bez zmiany sensu.

### **Praktyczny model adaptacji dla małej jednostki OSP - czyli minimalna procedura, maksymalna kontrola jakości treści**

Ponieważ duża część OSP to jednostki o ograniczonych zasobach czasowych i kadrowych, model adaptacji musi być wykonalny bez rozbudowanych narzędzi i bez specjalistycznego zaplecza. Poniższy model jest „minimalną procedurą treściową”, która pozwala działać profesjonalnie i bezpiecznie.

- **Krok 1: Ustal kluczowe informacje i liczby.**  
Proszę zapisać kluczowe informacje kampanii oraz wszystkie liczby w jednym miejscu (np. w dokumencie roboczym). Przy każdej liczbie proszę dopisać, skąd się bierze i czego dotyczy, aby nikt w zespole nie zmieniał jej „na wyczucie”.
- **Krok 2: Przygotuj krótkie fragmenty tekstu do wklejania.**  
Proszę stworzyć kilka krótkich fragmentów, które można później wklejać do różnych wersji opisu, na przykład: „cel i kwota”, „dlaczego teraz”, „co dokładnie kupujemy”, „jak rozliczymy środki”, „kim jesteśmy”. Dzięki temu mała OSP nie musi pisać wszystkiego od zera, tylko składa opis z gotowych elementów.
- **Krok 3: Przygotuj cztery wersje długości tekstu i zachowaj te same fakty.**  
Proszę przygotować wersję: pełną, średnią, krótką i bardzo krótką. W każdej wersji proszę zachować te same cele, liczby i zasady. Jeżeli w wersji krótkiej nie ma miejsca na budżet, proszę go nie zastępować inną treścią, tylko dodać odsyłacz, na przykład: „pełny budżet jest w opisie zbiórki”.
- **Krok 4: Dopasuj wersję tekstu do kanału publikacji.**  
Na stronie WWW OSP i na platformę zbiórkową proszę stosować wersję pełną lub średnią. Do mediów społecznościowych proszę używać wersji krótkiej lub średniej. Do

<sup>87</sup> Fundraising Regulator, *Code of Fundraising Practice*, op.cit.;

<sup>88</sup> Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz.U. 2014 poz. 498),  
<https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2014/498/D2014000049801.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021–2030

materiałów w terenie proszę stosować wersję bardzo krótką z odsyłaczem do pełnego opisu.

■ **Krok 5: Pisz prosto i dbaj o dostępność.**

W kanałach cyfrowych proszę stosować prosty język: krótkie zdania, logiczne akapity i informacje podane wprost. Proszę też pamiętać o dostępności treści, na przykład o napisach do wideo i tekście alternatywnym do grafik, zgodnie z zasadami WCAG<sup>89</sup>.

**Przykład pełnej adaptacji jednego przekazu do platform i grup odbiorców bez utraty spójności**

Poniżej przedstawiam przykładowy rdzeń i jego adaptacje. Cel: zakup 4 kompletów ubrań specjalnych i 4 hełmów (przykład typowy dla wielu małych OSP).

**Rdzeń przekazu (elementy niezmiennie):**

- OSP X (miejscowość/ gmina Y) zbiera środki na zakup 4 kompletów ubrań specjalnych i 4 hełmów;
- Sprzęt będzie używany w działaniach ratowniczo-gaśniczych i technicznych na terenie gminy;
- Kwota celu wynika z kosztu zakupu tych elementów; OSP publikuje zestawienie wydatków po zakupie;
- Harmonogram: zakup po zebraniu środków, z uwzględnieniem czasu realizacji dostaw.

■ **Wersja pełna (strona WWW / opis zbiórki):**

Tekst rozwija: dlaczego brakuje sprzętu (np. zużycie), jakie są konsekwencje operacyjne (bezpieczeństwo ratowników), jak sprzęt wpisuje się w gotowość operacyjną, jak będzie rozliczony.

■ **Wersja średnia (serwis zbiórkowy z ograniczonym polem):**

*„Zbieramy środki na zakup 4 kompletów ubrań specjalnych oraz 4 hełmów dla ratowników OSP X. Sprzęt jest niezbędny do bezpiecznego udziału w działaniach ratowniczo-gaśniczych i technicznych na terenie gminy Y. Po zakończeniu zbiórki opublikujemy zestawienie wydatków i dokumentację zakupu. Każda wpłata realnie zwiększa naszą gotowość do działań”*

■ **Wersja krótka (post w mediach społecznościowych):**

<sup>89</sup> W3C, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, W3C Recommendation, <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

*„Bezpieczeństwo ratowników zaczyna się od podstawowego wyposażenia. Zbieramy na 4 komplety ubrań specjalnych i 4 hełmy dla OSP X. Wpłać i udostępnij – pełny opis celu i rozliczenie są dostępne pod linkiem”*

■ **Wersja ultrakrótka (plakat / podpis grafiki):**

*„Doposażamy OSP X w ubrania specjalne i hełmy. Wsparcie: [link/QR]”*

Zauważ, że żadna wersja nie dodaje nowych obietnic. Zmieniają się akcenty: w social media wchodzi zdanie „bezpieczeństwo ratowników”, ale nadal jest ono osadzone w konkretnym celu rzeczowym. Dzięki temu przekaz jest spójny, a organizacja nie traci wiarygodności między kanałami.

## SŁOWNIK

### A

**Akapit jednowątkowy** - to sposób budowania tekstu, w którym każdy akapit realizuje dokładnie jeden cel informacyjny (np. wyjaśnia „na co zbieramy”, „dlaczego to pilne”, „co konkretnie zostanie kupione”, „jak rozliczymy środki”). Taka konstrukcja zwiększa czytelność i ogranicza ryzyko błędnej interpretacji, ponieważ odbiorca nie musi „wydobywać sensu” z wielu wątków naraz. W opisach kampanii internetowych akapit jednowątkowy jest szczególnie ważny, bo darczyńcy najczęściej nie czytają tekstu linearnie, lecz skanują go, zatrzymując uwagę na pierwszych zdaniach i fragmentach, które uznają za kluczowe.

**Aktualizacje kampanii jako dowód ciągłości** - to krótkie, rzeczowe komunikaty publikowane w trakcie trwania zbiórki, które pokazują, że przedsięwzięcie jest prowadzone aktywnie, a OSP panuje nad realizacją celu. W praktyce pełnią funkcję „dowodu ciągłości”: informują o etapach działań (np. pozyskaniu ofert, zamówieniu sprzętu, dostawie, szkoleniu, rozliczeniu), dzięki czemu darczyńca widzi, że kampania nie jest jednorazowym apelem, tylko procesem odpowiedzialnie zarządzanym. Aktualizacje wzmacniają zaufanie, o ile są spójne z głównym opisem kampanii, nie zawierają przesady i nie wprowadzają nowych obietnic, których wcześniej nie było.

**Architektura treści opisu kampanii** - to świadome zaprojektowanie układu opisu kampanii tak, aby darczyńca szybko odnalazł informacje potrzebne do decyzji o wsparciu. Obejmuje m.in. kolejność sekcji (od najważniejszych do szczegółów), logiczne śródtytuły, przewidywalny porządek argumentów, a także konsekwentne stosowanie wyróżnień tam, gdzie odbiorca zwykle szuka danych (kwota celu, przeznaczenie środków, pilność, wiarygodność OSP, sposób wpłaty). Dobra architektura treści uwzględnia, że część odbiorców korzysta z telefonu i przegląda stronę w pośpiechu, dlatego tekst musi „prowadzić wzrok” i ograniczać obciążenie poznawcze. W praktyce jest to zastosowanie zasad pisania do odbiorcy, w tym zasady „najpierw to, co najważniejsze”.

### B

**Bezpieczny konkret sytuacyjny** - to technika opisu, która nadaje kampanii realizm i obrazowość, ale nie narusza prywatności i dóbr osobistych osób, których dotyczy zdarzenie lub interwencja. Polega na opisywaniu warunków działania (pora, pogoda, presja czasu, ograniczona widoczność, procedura działania), a nie identyfikowaniu osób poszkodowanych, pacjentów, dzieci lub świadków. W kampaniach OSP jest to kluczowe, bo opisy bywają inspirowane realnymi wyjazdami, a publikacja szczegółów może nieświadomie ujawniać dane osobowe lub wizerunek. Z perspektywy prawa i standardów ostrożności trzeba pamiętać, że wizerunek jest dobrem chronionym i co do zasady jego rozpowszechnianie wymaga zezwolenia osoby przedstawionej, a dobra osobiste (w tym wizerunek) podlegają ochronie cywilnoprawnej.

## D

**Dowód postępu** - to element opisu lub aktualizacji, który pokazuje mierzalny ruch w kierunku celu kampanii. Może przyjmować postać informacji o krokach formalnych (np. uzyskaniu ofert), etapach zakupowych (np. zamówieniu i dostawie), etapach wdrożenia (np. montażu, uruchomieniu, szkoleniu), a także przedstawienia fragmentu dokumentacji w zakresie nieujawniającym danych wrażliwych. Dowód postępu działa, ponieważ redukuje niepewność darczyńcy: pokazuje, że OSP nie tylko deklaruje potrzebę, ale potrafi ją operacyjnie realizować. W małych jednostkach dowód postępu jest szczególnie ważny, bo często nie ma rozbudowanych stron internetowych ani raportów rocznych – tym większe znaczenie ma bieżąca, rzeczowa informacja o tym, co zostało wykonane.

## E

**Efekt identyfikowalnej ofiary** - to zjawisko opisane w badaniach psychologicznych, zgodnie z którym ludzie częściej pomagają, gdy problem przedstawiony jest poprzez konkretną, łatwą do wyobrażenia sytuację, niż gdy opis ma postać statystyk lub uogólnień. W kontekście kampanii OSP zjawisko to trzeba rozumieć praktycznie: nie chodzi o ujawnianie danych osób poszkodowanych, lecz o takie przedstawienie potrzeby, by odbiorca potrafił ją sobie wyobrazić (np. „brak oświetlenia utrudnia działania w zadymieniu”, zamiast „potrzebujemy doposażenia”). Badania nad tym efektem pokazują, że „konkret” może zwiększać gotowość do wsparcia, ale jednocześnie wymaga rygorystycznej ostrożności etycznej i prawnej, aby nie uprzedmiotawiać ludzi i nie naruszać ich prywatności.

**Etyczna perswazja w fundraisingu OSP** - to sposób formułowania opisu kampanii, który ma zachęcać do wsparcia, ale bez wywierania nieuzasadnionej presji, bez wprowadzania w błąd i z poszanowaniem godności odbiorcy oraz osób, których dotyczy komunikacja. W praktyce oznacza to: prawdomówność w opisie celu i kosztów, unikanie przesady, jasne odróżnianie faktów od planów, rezygnację z języka, który sugeruje „przymus moralny”, oraz dbałość o prywatność i godność beneficjentów. Standardy etyczne środowiska fundraisingowego wprost akcentują uczciwość, odpowiedzialność i ochronę relacji z darczyńcą, a międzynarodowe standardy podkreślają również zakaz wywierania nadmiernej presji.

## G

**Gotowość do wpłaty** - to stan, w którym darczyńca ma jednocześnie: (1) zrozumienie celu, (2) poczucie sensu wsparcia oraz (3) zaufanie, że środki zostaną wykorzystane zgodnie z deklaracją. W opisach OSP gotowość do wpłaty jest silnie zależna od tego, czy tekst szybko odpowiada na pytania: „kto zbiera”, „na co konkretnie”, „dlaczego to potrzebne teraz”, „jaką różnicę zrobi moja wpłata” oraz „jak bezpiecznie wesprzeć”. Jeżeli te informacje są rozproszone, ujęte w zbyt długie akapity albo przykryte ogólnikami, darczyńca może być życzliwy, ale nie podejmie decyzji, bo rośnie jego odczuwane ryzyko błędu.

## H

**Hierarchia informacji** - to uporządkowanie treści od najważniejszych (decyzyjnych) do uzupełniających. W opisie kampanii fundraisingowej OSP hierarchia informacji oznacza, że pierwsze fragmenty muszą zawierać rdzeń decyzji (cel, pilność, konkretny skutek, wiarygodność), dopiero później tło, kontekst i szczegóły techniczne. To podejście jest spójne z zasadami tworzenia tekstów dla odbiorcy masowego, gdzie odbiorca ma ograniczony czas, a komunikat ma być zrozumiały bez „wiedzy wewnętrznej” jednostki.

## J

**Jasny tytuł operacyjny** - to tytuł kampanii, który w jednym zdaniu komunikuje, co ma zostać sfinansowane i jaki będzie efekt (np. „Zakup defibrylatora dla OSP w gminie X zwiększający szanse przeżycia w nagłym zatrzymaniu krążenia”). Jego rolą nie jest „ozdobność”, tylko jednoznaczność: darczyńca ma od razu wiedzieć, czy rozumie cel i czy jest mu bliski. Jasny tytuł operacyjny ogranicza ryzyko nieporozumień, ułatwia udostępnienia w mediach społecznościowych i zmniejsza liczbę pytań doprecyzowujących. Jest też zgodny z podejściem prostego języka, które preferuje komunikaty rzeczowe i skierowane do odbiorcy.

## K

**Klamra narracyjna** - to sposób prowadzenia opisu kampanii, w którym początek i zakończenie tworzą spójną całość: otwarcie buduje kontekst i pokazuje problem w sposób zrozumiały, a zakończenie wraca do sedna i domyka sens działania, wskazując rolę darczyńcy i realny mechanizm zmiany. W kampaniach OSP klamra narracyjna pozwala uniknąć dwóch skrajności: zbyt technicznego opisu (który nie porusza) oraz zbyt emocjonalnego apelu (który może budzić nieufność). Dobrze zbudowana klamra sprawia, że darczyńca po przeczytaniu ostatniego akapitu ma jasność: „co się zmieni” i „dlaczego moja decyzja ma znaczenie”.

**Konkretyzacja wpływu wpłaty** - to przekształcenie ogólnego celu kampanii w zrozumiały dla darczyńcy opis skutku jego wsparcia, najlepiej w kategoriach operacyjnych (co umożliwi zakup, montaż, szkolenie, gotowość do działań). Kluczowa jest tu rzetelność: opis wpływu nie może być obietnicą „gwarantowanego uratowania życia”, lecz powinien wskazywać mechanizm zwiększania zdolności działania (np. poprawa łączności, skrócenie czasu rozpoznania, ograniczenie ryzyka dla ratowników). W praktyce chodzi o to, by darczyńca rozumiał sens wydatku, ale jednocześnie by OSP nie składała twierdzeń, których nie da się obronić faktami lub doświadczeniem. W tym miejscu szczególnie przydatne jest podejście rozróżniające „dowody” i „wpływ” oraz wskazujące, że organizacje często muszą komunikować wpływ odpowiedzialnie, bez nadmiarowych deklaracji.

## M

**Minimalizacja obietnic** - to zasada redakcyjna polegająca na formułowaniu twierdzeń w taki sposób, aby obiecywać wyłącznie to, co jest realne, kontrolowalne i zgodne z kompetencjami OSP. W praktyce oznacza to unikanie sformułowań kategoriowych („na pewno”, „zawsze”, „zagwarantujemy”), jeżeli wynik zależy od wielu czynników (warunków pogodowych,

dostępności zasobów, czasu dojazdu, decyzji dyspozytora, sytuacji medycznej). Minimalizacja obietnic wzmacnia zaufanie, bo pokazuje profesjonalizm i odpowiedzialność komunikacyjną, a równocześnie chroni reputację jednostki przed zarzutem przesady. Jest to podejście zgodne z etyką fundraisingu oraz standardami ograniczania wprowadzania w błąd.

## N

**Narracja wzmacniająca sprawczość odbiorcy** - to sposób opowiadania o potrzebie i rozwiązaniu, który prowadzi darczyńcę do wniosku: „moja wpłata ma sens, bo uruchamia konkretny mechanizm zmiany”. Zamiast budować przekaz na poczuciu winy lub bezradności, narracja sprawczości pokazuje ciąg przyczynowo-skutkowy: problem jest realny, OSP ma kompetencje i plan działania, a wsparcie finansowe domyka brakujący element (sprzęt, szkolenie, doposażenie). Taki model jest skuteczny również dlatego, że opowieści mogą „transportować” odbiorcę w wyobrażony kontekst zdarzenia, co wzmacnia zrozumienie i zaangażowanie, o ile narracja jest prowadzona odpowiedzialnie.

## O

**Odwrócona piramida** - to zasada struktury tekstu, w której najważniejsze informacje znajdują się na początku, a szczegóły i rozwinięcia później. W opisie kampanii OSP oznacza to, że pierwsze akapity muszą przekazać: cel, pilność, konkretny skutek i podstawowe uzasadnienie, zanim pojawi się historia, tło jednostki lub wyjaśnienia techniczne. Odwrócona piramida jest szczególnie przydatna w komunikacji internetowej, gdzie użytkownicy skanują treść i często nie docierają do końca strony, dlatego kluczowe elementy decyzji muszą być „z przodu”.

**Odpowiedzi na pytania i wątpliwości** - to część opisu kampanii, która porządkuje najczęstsze obawy darczyńców i odpowiada na nie w sposób rzeczowy, spokojny i jednoznaczny. W realiach OSP najczęściej dotyczą one: źródła finansowania (dlaczego potrzebne są wpłaty prywatne), przeznaczenia środków (co dokładnie jest finansowane), sposobu postępowania przy nieosiągnięciu celu lub przekroczeniu kwoty oraz wiarygodności organizatora zbiórki (kto formalnie odpowiada). Taka sekcja nie jest „dodatkiem”, tylko narzędziem redukcji ryzyka po stronie darczyńcy i elementem budowania zaufania poprzez transparentność.

## R

**Ramowanie przekazu** - to sposób przedstawienia tej samej rzeczywistości poprzez akcentowanie wybranych elementów, tak aby ułatwić odbiorcy interpretację i decyzję. W opisach kampanii OSP ramowanie powinno służyć jasności, a nie manipulacji: można np. ramować cel jako „zwiększenie gotowości operacyjnej w gminie” zamiast „zbiórka na sprzęt”, ponieważ pierwszy zapis pokazuje sens społeczny i skutek działania. Poprawne ramowanie łączy perspektywę faktów (co jest potrzebne) z perspektywą znaczenia (dlaczego to ma wartość), bez wprowadzania treści nieprawdziwych lub przesadzonych.

**Rzetelność twierdzeń o rezultatach** - oznacza, że opis kampanii odróżnia fakty od planów, a deklaracje są sformułowane tak, by nie sugerowały czegoś, czego OSP nie może zagwarantować. W praktyce dotyczy to zwłaszcza: twierdzeń o skutkach (np. wpływie na

bezpieczeństwo), twierdzeń o kosztach (realizm budżetu), twierdzeń o przeznaczeniu środków (co dokładnie zostanie sfinansowane) oraz twierdzeń o terminach (co jest możliwe organizacyjnie). Rzetelność nie wyklucza perswazyjności, ale wymaga dyscypliny językowej: zamiast „uratujemy życie” lepiej opisać mechanizm zwiększający prawdopodobieństwo skutecznego działania. W podejściu opartym na dowodach podkreśla się, że komunikowanie wpływu wymaga ostrożności, ponieważ nie zawsze da się go udowodnić prostą miarą, a tym bardziej obiecać wprost.

## S

**Segmentacja treści na bloki** - to dzielenie opisu kampanii na krótkie, logiczne sekcje, z których każda odpowiada na jedno pytanie darczyńcy. W praktyce obejmuje: śródtytuły, krótkie akapity, wyróżnienia kluczowych danych, a niekiedy zwarte wyczerpania, jeśli zwiększają przejrzystość. Segmentacja nie jest „uproszczeniem merytorycznym”, lecz metodą podania treści w formie łatwej do przeglądania na ekranie telefonu i w warunkach ograniczonej uwagi. Badania użyteczności wskazują, że skanowanie treści jest dominującym sposobem odbioru stron, dlatego struktura blokowa realnie zwiększa szanse dotarcia do informacji decyzyjnych.

**Spójność przekazu między platformami** - oznacza, że niezależnie od miejsca publikacji (serwis zbiórkowy, strona WWW, media społecznościowe, wiadomość e-mail) fakty pozostają te same: cel, kwota, przeznaczenie środków, uzasadnienie i podstawowe warunki. Zmienia się forma (długość, kolejność, skrót), ale nie sens i nie liczby. W praktyce spójność chroni przed chaosem informacyjnym i zarzutem niespójności, który szybko obniża zaufanie. Skrypt lekcji 6 opisuje tę zasadę jako pracę na „wersji bazowej” opisu, która jest następnie adaptowana do kanałów bez zmiany rdzenia.

**Sygnaty zaufania w opisie kampanii** - to elementy treści i prezentacji, które pomagają darczyńcy ocenić wiarygodność kampanii bez osobistego kontaktu z OSP. W praktyce należą do nich: jednoznaczna identyfikacja organizatora, spójne i realistyczne informacje, jasny opis przeznaczenia środków, transparentność procedury „co jeśli”, aktualizacje postępu oraz spokojny, rzeczowy styl bez przesady. Badania nad zachowaniami darczyńców w internetowych zbiórkach pokazują, że zaufanie (zarówno oparte na ocenie faktów, jak i na odczuciach) jest istotnie powiązane z intencją wsparcia, a na zaufanie wpływa m.in. informacyjność i czytelne sygnaty wiarygodności.

## U

**Uzasadnienie pilności bez nadużyć emocjonalnych** - to przedstawienie, dlaczego działanie powinno nastąpić teraz (np. wymogi sezonowe, cykl szkoleń, stan techniczny sprzętu, ograniczone okno zakupu, wzrost kosztów), ale bez wywoływania paniki i bez stosowania presji, która może zostać odebrana jako manipulacja. Profesjonalne uzasadnienie pilności opiera się na faktach i konsekwencjach operacyjnych, a nie na straszaniu. Jest spójne z etycznym standardem fundraisingu, w którym podkreśla się zakaz wywierania nadmiernej presji na darczyńcę i konieczność działania z poszanowaniem odbiorcy.

## W

**Wezwanie do działania** - to jasno sformułowany fragment opisu kampanii, który mówi odbiorcy, jaki krok ma wykonać i dlaczego warto zrobić to teraz (np. wpłacić określoną kwotę, udostępnić informację, zachęcić znajomych). W praktyce OSP wezwanie do działania powinno być krótkie, konkretne i spójne z tonem zaufania: nie może brzmieć jak nacisk, tylko jak precyzyjna instrukcja. Wezwanie do działania jest skuteczne wtedy, gdy pojawia się w miejscu, w którym darczyńca ma już odpowiedzi na kluczowe pytania (cel, wiarygodność, sens), a jednocześnie nie musi szukać sposobu wsparcia.

## Z

**Zasady prostego języka** - to reguły tworzenia tekstu tak, aby był zrozumiały dla osób bez specjalistycznej wiedzy, bez konieczności „domyślenia się” sensu. Obejmują m.in.: myślenie perspektywą odbiorcy, pierwszeństwo informacji kluczowych, unikanie zdań wielokrotnie złożonych, ograniczanie abstrakcyjnych rzeczowników na rzecz czasowników, wyjaśnianie pojęć technicznych oraz konsekwentne porządkowanie treści. W opisach kampanii OSP prosty język jest narzędziem budowania zaufania, ponieważ darczyńca ocenia profesjonalizm także po tym, czy komunikat jest jednoznaczny i pozbawiony „nadętych” sformułowań. Zasady prostego języka są promowane w polskich standardach komunikacji publicznej i stanowią użyteczny punkt odniesienia dla kampanii kierowanych do szerokiego grona darczyńców.

## BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA

1. Andreoni J., “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving,” *The Economic Journal* 100, nr 401, <https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Publications/ej90.pdf>;
2. Coalition for Children Affected by AIDS / Conrad N. Hilton Foundation, *Ethical Storytelling: A Guide for Communicators* (2022), <https://childrenandhiv.org/wp-content/uploads/2022/09/Ethical-Storytelling.pdf>;
3. Dethier F., Delcourt C., Dessart L., “Donor Perceptions of Nonprofit Organizations’ Transparency” (preprint, 2024), [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/309069/1/Authors\\_preprint.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/309069/1/Authors_preprint.pdf);
4. Dickert S., Västfjäll D., Slovic P., Kleber D., Peters E., “Mental Imagery, Impact, and Affect: A Mediation Model for Charitable Giving,” *PLOS ONE* 11, nr 2 (2016), <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.0148274&type=printable>;
5. Ethical Storytelling, “Ethical Storytelling Pledge” (materiał programowy), [https://ethicalstorytelling.com/wp-content/uploads/2018/07/ethical-storyte\\_26031301.pdf](https://ethicalstorytelling.com/wp-content/uploads/2018/07/ethical-storyte_26031301.pdf);
6. Feliksiak M., B. Roguska, *Oceny instytucji publicznych we wrześniu*, Komunikat z badań nr 93/2025, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, październik 2025, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_093\\_25.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_093_25.PDF);
7. Fundraising Regulator (UK), *Code of Fundraising Practice*, obowiązuje od 1 listopada 2025, <https://www.fundraisingregulator.org.uk/sites/default/files/2025-05/Fundraising%20Regulator%20-%20Code%20of%20Fundraising%20Practice%202025-.pdf>;
8. Gov.pl (Służba Cywilna), “Prosty język”, <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>;
9. Jenni K. E., Loewenstein G., “Explaining the ‘Identifiable Victim Effect’,” *Journal of Risk and Uncertainty* 14, nr 3 <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/identifiableVictim.PDF>;
10. Kahneman D., Tversky A., “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science* 211, nr 4481, <https://sites.stat.columbia.edu/gelman/surveys.course/TverskyKahneman1981.pdf>;
11. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Centrum Informacyjne Rządu, *Vademecum prostego języka. Podręcznik dla redaktorów stron internetowych administracji rządowej*, aktualizacja 19 czerwca 2016, <https://mcps.com.pl/wp-content/uploads/2019/03/vademecum-prostego-jezyka.pdf>;

12. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, “Ochotnicze straże pożarne,” informacja na portalu Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/mswia/ochotnicze-straze-pozarne>;
13. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, “Portal Zbiórek Publicznych,” <https://zbiorki.gov.pl/>;
14. Nielsen J., “F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Study),” Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>;
15. Nielsen J., “How Little Do Users Read?,” Nielsen Norman Group, 5 maja 2008, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
16. Nielsen J., „Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web”, Nielsen Norman Group, , <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>;
17. Nielsen J., „How Little Do Users Read?,” *Nielsen Norman Group*, 6 maja 2008, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>;
18. Pei Zhang i in., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,” *Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>
19. Pernice K., “F-Shaped Pattern of Reading on the Web,” Nielsen Norman Group, 12 listopada 2017, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>;
20. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu*, Warszawa, 2011, [https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna\\_Fundraisingu\\_PL2011.pdf](https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf)
21. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Deklaracja Etyczna Fundraisingu z dnia 14 października 2011 roku*, Warszawa 2011, [https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna\\_Fundraisingu\\_PL2011.pdf](https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf);
22. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, *Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu*, <https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Miedzynarodowa-Deklaracja-Zasad-Etycznych-w-Fundraisingu.pdf>;
23. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), Dz.Urz. UE L 119 z 04.05.2016; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/>;
24. Sargeant A., Lee S., “Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 33, nr 2, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0899764004263321>;

25. Serwis Służby Cywilnej (Gov.pl), „Prosty język”,  
<https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk>;
26. Small D. A., Loewenstein G., Slovic P., “Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims,”  
*Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102, nr 2,  
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>;
27. Urząd Ochrony Danych Osobowych, *Sharenting i wizerunek dziecka w Internecie*  
(materiał informacyjny UODO), <https://uodo.gov.pl/pl/file/6464>;
28. Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej (Dz.U. 2024 poz. 1221), art. 398, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2024/1221/D2024000122101.pdf>;
29. Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, Dz.U. 2014 poz. 498, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2014/498/D2014000049801.pdf>;
30. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2024 r. poz. 1513, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf>;
31. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. z 2025 r. poz. 1071, 1172, 1508, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;
32. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. z 2025 r. poz. 24, art. 81 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>
33. van Laer T., de Ruyter K., Visconti L. M., Wetzels M., *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers’ Narrative Transportation* (City, University of London – City Research Online,  
<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/18870/1/Extended%20Transportation-Imagery%20Model%20CRO.pdf>;
34. Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E., “Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need,” *PLOS ONE* 9, nr 6 (2014),  
<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.0100115&type=printable>;
35. World Wide Web Consortium (W3C), *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, W3C Recommendation z 12 grudnia 2024, <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>;
36. Zhang X., Hu W., Xiao Q., “Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment,”  
*Journal of Medical Internet Research* 23, nr 5 (2021),  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8132978/>;

## CHECKLISTA

Celem audytu jest sprawdzenie, czy OSP potrafi przygotować i publikować opis kampanii fundraisingowej, który jednocześnie: (1) odpowiada na sposób podejmowania decyzji przez darczyńców, (2) jest czytelny i „skanowalny”, (3) stosuje etycznie narrację i emocje, (4) zachowuje rzetelność twierdzeń oraz prosty język, (5) daje się bezpiecznie adaptować do różnych kanałów bez utraty spójności i wiarygodności.

Skala oceny (proszę zaznaczyć przy każdym kryterium jedną odpowiedź):

- **TAK** – rozwiązanie jest wdrożone systemowo, powtarzalne i możliwe do wykazania materiałem (np. link, zrzut ekranu, plik, opis procedury);
- **CZĘŚCIOWO** – rozwiązanie występuje, ale jest niepełne, niespójne, zależne od jednej osoby albo nie da się go łatwo udowodnić;
- **NIE** – rozwiązania brak albo w praktyce nie działa;
- **NIE DOTYCZY** – kryterium obiektywnie nie ma zastosowania (krótko uzasadnij w „Uwagach”).

W polu „Uwagi” proszę notować zwięźle informacje, które ułatwią Państwu realne usprawnienie opisu kampanii. Rekomendowane jest, aby każda notatka obejmowała – w zależności od sytuacji – następujące elementy: co jest niepełne, niejasne, niespójne lub nie działa; co konkretnie należy dopisać, skrócić, uporządkować lub zmienić (najlepiej w formie jednego zdania „co robimy”); propozycje alternatywnego sformułowania, przykładowego układu treści lub sposobu pokazania wpływu. Proszę zwrócić również uwagę na to jaki może być skutek luki dla skuteczności, wiarygodności, reputacji lub zgodności. Jeżeli wybierają Państwo odpowiedź „NIE DOTYCZY”, proszę w „Uwagach” wpisać krótkie uzasadnienie, dlaczego kryterium nie ma zastosowania w tej kampanii.

Nr	Pytanie kontrolne	(TAK / CZĘŚCIOWO / NIE / NIE DOTYCZY)	Uwagi
1.	Czy OSP posiada główną, pełną wersję opisu kampanii (tekst źródłowy), w której w sposób jednoznaczny wskazano: cel, kwotę, termin oraz rezultat (czyli co konkretnie zostanie zrobione lub zakupione)?		
2.	Czy opis jednoznacznie pokazuje związek celu kampanii z rolą OSP w bezpieczeństwie lokalnym oraz z zadaniami realizowanymi przez jednostkę?		
3.	Czy potrzeba została opisana konkretnie (na czym polega brak, w jakiej skali, jakie są konsekwencje operacyjne), bez ogólników typu „sprzęt jest niezbędny” bez doprecyzowania?		
4.	Czy pilność została uzasadniona faktami i konsekwencjami (np. termin zakupu, sezonowość, stan techniczny), bez wywoływania paniki, presji lub poczucia winy u odbiorcy?		

**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030**

5.	Czy opis jasno rozdziela: co zostanie sfinansowane, a czego kampania nie obejmuje (granice zakresu), tak aby darczyńca nie dopowiadał sobie obietnic?		
6.	Czy opis zawiera elementy budujące weryfikowalną wiarygodność OSP (np. identyfikacja jednostki, możliwość sprawdzenia, dane kontaktowe do osoby odpowiedzialnej za kampanię, logiczne uzasadnienie kosztów), tak aby darczyńca mógł zredukować poczucie ryzyka?		
7.	Czy w opisie wskazano standard informowania o postępie i rozliczeniu (co najmniej: gdzie i kiedy pojawi się informacja o wykorzystaniu środków i rezultacie)?		
8.	Czy tytuł oraz pierwsze 2–3 zdania przekazują „sedno” kampanii (cel, rezultat i powód), bez konieczności czytania całego tekstu?		
9.	Czy opis ma uporządkowaną strukturę (krótkie akapity, śródtytuły, logiczne sekcje), która umożliwia szybkie skanowanie i znalezienie kluczowych informacji?		
10.	Czy najważniejsze dane liczbowe i parametry (kwoty, terminy, liczby sztuk, zakres) są wyeksponowane i nie są „schowane” w długich akapitach?		
11.	Czy wezwanie do wsparcia jest sformułowane jako jasna instrukcja (co zrobić i dlaczego warto teraz), a jednocześnie nie ma charakteru nacisku lub manipulacji?		
12.	Czy opis minimalizuje bariery „drogi do wpłaty” w warstwie treści (odbiorca nie musi się domyślać: jak wesprzeć, gdzie kliknąć, co oznacza wpłata, co się dzieje po wpłacie)?		
13.	Czy narracja pokazuje sprawczość odbiorcy (jak wpłata przekłada się na konkretną zmianę), zamiast koncentrować się wyłącznie na potrzebie organizacji?		
14.	Czy emocje są stosowane w sposób etyczny i proporcjonalny (szacunek dla godności, brak epatowania drastycznością, brak obwiniania odbiorcy), a komunikat pozostaje rzeczowy i wiarygodny?		
15.	Jeżeli opis wykorzystuje historię konkretnej osoby/rodziny/poszkodowanych lub materiał zdjęciowy z udziałem osób, czy OSP zapewnia legalność i bezpieczeństwo publikacji (zgody, anonimizacja, brak danych wrażliwych w treści i na zdjęciach)?		
16.	Czy opis jest napisany prostym językiem (zrozumiałym dla osób bez wiedzy specjalistycznej), bez skrótów niezrozumiałych dla odbiorcy i bez zdań wielokrotnie złożonych utrudniających rozumienie?		
17.	Czy wszystkie twierdzenia w opisie są rzetelne i odporne na zarzut przesady (brak superlatywów bez dowodu, brak obietnic nie do wykazania, brak nieprecyzyjnych sformułowań sugerujących coś więcej niż OSP może zapewnić)?		

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

18.	Czy opis jest spójny terminologicznie i faktograficznie (te same liczby, nazwy i założenia w całym tekście), bez sprzeczności między sekcjami?		
19.	Czy OSP posiada przygotowane wersje opisu dopasowane do różnych kanałów publikacji (np. platforma zbiórkowa, strona WWW, media społecznościowe), przy zachowaniu identycznego sensu i tych samych danych kluczowych?		
20.	Czy OSP kontroluje zgodność publikacji opisu i materiałów (w szczególności wizerunek i prawa autorskie do zdjęć/grafik oraz obowiązki ochrony danych), a w treści nie stosuje sformułowań, które mogłyby wprowadzać w błąd co do charakteru zbierania środków?		

## PYTANIA DO ANALIZY (do dyskusji)

Poniższe pytania służą do samodzielnej analizy albo do uporządkowanej, moderowanej dyskusji w OSP nad jakością opisów kampanii fundraisingowych. Rekomendowany sposób pracy:

- proszę wybrać jedną, konkretną kampanię (najlepiej ostatnią) i pracować na jej opisie w wersji opublikowanej, a także na wersjach skróconych wykorzystywanych w mediach społecznościowych;
- proszę przejść przez pytania po kolei, a po każdym pytaniu proszę przygotować krótki zapis: „Wniosek OSP (1–2 zdania)” oraz „Co wymaga doprecyzowania lub poprawy”;
- jeżeli dyskusja odbywa się w grupie, proszę wyznaczyć osobę prowadzącą, proszę ustalić ramy czasowe (np. 45–60 minut) oraz proszę dopilnować, aby odpowiedzi odnosiły się do treści opisu kampanii, a nie do ogólnej oceny OSP.

**1. Czy opis kampanii odpowiada na kluczowe pytania darczyńcy, zanim poprosi o wpłatę?**

*Czy w pierwszej części opisu jednoznacznie wyjaśnicie: kto prowadzi kampanię, na co zbiera, jaka kwota jest potrzebna, dlaczego potrzeba jest pilna oraz jaki będzie rezultat.*

**2. Czy treść opisu została zbudowana tak, aby darczyńca zrozumiał sens wsparcia bez wiedzy specjalistycznej o finansowaniu i funkcjonowaniu OSP?**

*Czy opis wprost wyjaśnia, dlaczego dodatkowe wpłaty są uzasadnione (np. tempo potrzeb, ograniczenia środków, priorytety zakupów), bez sugerowania, że inne podmioty „z definicji nie wykonują swoich obowiązków”.*

**3. Czy opis pokazuje „mechanizm zmiany”, czyli jak wpłata przekłada się na konkretny, weryfikowalny rezultat?**

*Czy potrafi Pan(i)/ potrafią Państwo wskazać w opisie: co dokładnie zostanie zakupione lub wykonane, w jakiej liczbie/parametrach, oraz jak to zwiększy gotowość operacyjną i bezpieczeństwo działań.*

**4. Czy opis jest zorganizowany w sposób zwiększający czytelność i skanowalność, zwłaszcza na telefonie?**

*INSTRUKCJA: Proszę ocenić, czy osoba spoza OSP znajdzie w 30–60 sekund: kwotę celu, przeznaczenie środków, uzasadnienie potrzeby, podstawę wiarygodności i informację „co dalej”.*

**5. Czy w opisie zastosowano przejrzystą hierarchię informacji, w której to, co decyzyjne dla darczyńcy, jest na początku, a szczegóły później?**

*Czy na wstępie pojawiają się najważniejsze fakty i liczby, a dopiero następnie tło, kontekst oraz informacje uzupełniające.*

6. **Czy opis zawiera elementy, które realnie budują zaufanie, a nie tylko je deklarują?**  
*Czy opis wskazuje, w jaki sposób darczyńca może zobaczyć postęp i rezultat (np. aktualizacje, podsumowanie po kampanii), oraz czy podajecie jasny sposób kontaktu w razie pytań.*
7. **Czy narracja i emocje są użyte w sposób etyczny i proporcjonalny, wzmacniając sprawczość odbiorcy, a nie presję?**  
*Czy opis buduje przekaz w logice: „Twoje wsparcie umożliwi konkretne działanie”, zamiast sugerować winę, obowiązek lub stosować dramatyzowanie nieadekwatne do faktów.*
8. **Czy wszystkie twierdzenia w opisie są rzetelne, możliwe do obrony i nie zawierają obietnic, których OSP nie może zagwarantować?**  
*INSTRUKCJA: Proszę wpisać 3–5 najmocniejszych zdań opisujących rezultat lub wpływ i proszę sprawdzić, czy każde z nich można uzasadnić faktami, doświadczeniem operacyjnym lub planem działania, bez przesady i bez uogólnień.*
9. **Czy język opisu jest jednocześnie prosty i profesjonalny, bez żargonu, a ton jest adekwatny do roli OSP jako formacji zaufania publicznego?**  
*Czy unikają Państwo sformułowań, które mogą być odebrane jako nieprecyzyjne, agresywne, roszczeniowe albo podważające zaufanie (np. przez nadmierne uogólnienia lub oceny).*
10. **Czy OSP potrafi adaptować opis do różnych kanałów i grup odbiorców, zachowując spójność faktów, liczb i sensu przekazu?**  
*Czy macie Państwo ustalone, które elementy są „niezmienne” (cel, kwota, przeznaczenie środków, zasady rozliczenia), a które można skracać lub zmieniać (kolejność, długość, przykłady), bez ryzyka niespójności.*

## ĆWICZENIA

### ĆWICZENIE 1.

#### Kluczowy zestaw informacji i mapa decyzji darczyńcy w opisie kampanii OSP

Celem ćwiczenia jest wypracowanie kluczowego zestawu informacji opisu kampanii, czyli treści, które muszą pozostać stałe w każdej wersji opisu, ponieważ odpowiadają na najważniejsze pytania darczyńcy o sens wsparcia, poziom ryzyka oraz wiarygodność organizatora. Ćwiczenie rozwija kompetencję budowania opisu opartego na faktach, spójnego i odpornego na wątpliwości odbiorcy.

Proszę przygotować tekst roboczy o objętości 1–2 stron, który będzie zawierał: kluczowy zestaw informacji kampanii, minimalne „dowody wiarygodności”, zasady rozliczenia oraz jasne granice celu (czyli co kampania obejmuje, a czego nie obejmuje).

#### Instrukcja:

Na początku proszę wybrać jeden realny cel kampanii typowy dla OSP, na przykład: zakup defibrylatora AED, doposażenie zestawu PSP R1, zakup ubrań specjalnych, modernizacja łączności lub zakup pompy do podtopień. Następnie proszę opisać kluczowy zestaw informacji kampanii w sześciu blokach, w kolejności odpowiadającej procesowi decyzyjnemu darczyńcy. W pierwszym bloku proszę jednoznacznie wskazać, kto i w jakiej roli prowadzi kampanię, czyli proszę podać pełną nazwę OSP oraz proszę dodać informację, czy OSP jest organizatorem zbiórki, czy beneficjentem wsparcia realizowanego przez inny podmiot. Proszę wpisać dane identyfikujące w zakresie, który wzmacnia zaufanie, na przykład: nazwa, miejscowość oraz sposób kontaktu w sprawie kampanii.

W drugim bloku proszę zapisać cel rzeczowy w formie, która nie pozostawia miejsca na domysły. Zamiast sformułowania „doposażenie jednostki” proszę zapisać na przykład: „zakup 4 kompletów ubrań specjalnych i 4 hełmów, przeznaczonych do działań ratowniczo-gaśniczych i technicznych”. Jeżeli cel obejmuje kilka elementów, proszę doprecyzować każdy z nich oddzielnie.

W trzecim bloku proszę uzasadnić potrzebę językiem operacyjnym, bez dramatyzowania i bez ocen. Proszę opisać, jakie zdarzenia oraz jakie warunki działań powodują, że dany zakup jest uzasadniony. Jeżeli odwołują się Państwo do liczb, proszę wskazać, skąd pochodzą, na przykład: ze statystyk wyjazdów wynikających z ewidencji OSP. Proszę unikać obietnic typu „zagwarantuje bezpieczeństwo” i zamiast tego proszę opisywać mechanizm poprawy gotowości oraz zwiększenia możliwości działania.

W czwartym bloku proszę przedstawić budżet w logice „kwota – elementy – zastosowanie”. Proszę wpisać kwotę celu oraz proszę krótko opisać, co dokładnie obejmuje. Jeżeli w praktyce występują koszty pośrednie, na przykład opłaty platformy, proszę uwzględnić je w kluczowym zestawie informacji jako jasną informację, w jaki sposób będą rozliczane i komunikowane.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

W piątym bloku proszę opisać transparentność i rozliczalność. Proszę wskazać, jakie informacje OSP pokaże po kampanii, na przykład: zestawienie wydatków, potwierdzenie zakupu, zdjęcia sprzętu lub protokół odbioru, a także proszę wskazać, w jakim miejscu oraz w jakim terminie po zakończeniu zbiórki te informacje zostaną opublikowane.

W szóstym bloku proszę opisać scenariusz „co w sytuacji, gdy”, czyli proszę wskazać, co zrobi OSP, jeżeli zbierze mniej niż zakładana kwota albo jeżeli zbierze więcej, przy zachowaniu zgodności celu i uczciwej informacji dla darczyńców. Proszę zapisać to jasno i proszę unikać alternatyw „otwartych”, które mogą budzić nieufność.

Na końcu proszę przeczytać całość i proszę sprawdzić, czy kluczowy zestaw informacji wprost odpowiada na pytania darczyńcy: „czy to jest prawdziwe”, „na co są przeznaczone środki”, „czy to jest legalne i rzetelne”, „czy moja wpłata ma sens” oraz „w jaki sposób zostanie to rozliczone”. Jeżeli któreś z tych pytań pozostaje bez odpowiedzi, proszę uznać, że kluczowy zestaw informacji nie jest jeszcze gotowy do użycia i proszę go uzupełnić.

Kluczowy zestaw informacji jest przygotowany poprawnie, jeżeli: (1) zawiera wyłącznie twierdzenia możliwe do uzasadnienia faktami, (2) nie zawiera uogólnień typu „bez tego nie da się działać” bez doprecyzowania, (3) budżet oraz zakres celu są jednoznaczne, (4) sposób rozliczenia jest konkretny i możliwy do wykazania.

## ĆWICZENIE 2.

### Storytelling i emocje bez naruszeń prywatności oraz bez nadużyć perswazyjnych

Celem ćwiczenia jest nauczenie się budowania krótkiej narracji, która zwiększa zrozumienie i zaangażowanie, a jednocześnie nie narusza prywatności osób poszkodowanych, nie wykorzystuje ich wizerunku oraz nie opiera się na presji lub przesadzie. Proszę potraktować to ćwiczenie jako trening „konkretu sytuacyjnego”, czyli obrazowości bez danych identyfikujących, oraz jako sposób wzmacniania poczucia sprawczości odbiorcy.

W wyniku ćwiczenia proszę przygotować dwa warianty tej samej historii: wariant „neutralno-operacyjny” oraz wariant „emocjonalnie angażujący”, oba zgodne z prawem i standardami etycznymi, a także proszę sporządzić krótką notatkę wyjaśniającą różnice między tymi wariantami.

Proszę wybrać jedną sytuację operacyjną lub typ zdarzenia znany OSP, na przykład: pożar sadzy w kominie, wypadek drogowy na drodze lokalnej, zalanie posesji po ulewie, poszukiwania w terenie. Proszę nie korzystać z danych osobowych i proszę nie używać zdjęć osób.

#### Instrukcja:

Najpierw proszę wybrać jeden scenariusz zdarzenia, który jest dla OSP typowy i który uzasadnia cel kampanii. Następnie proszę ustalić, jaki element wyposażenia lub jakie działanie kampania ma sfinansować. Dopiero po tym proszę rozpocząć pisanie narracji, ponieważ opowiadanie historii w kampanii OSP powinno służyć wyjaśnieniu sensu celu, a nie odwrotnie.

W pierwszym wariancie proszę napisać opis w objętości 160–220 słów w tonie neutralnym, w którym pokażą Państwo sytuację operacyjną poprzez warunki działań, presję czasu oraz ograniczenia sprzętowe, ale bez informacji pozwalających zidentyfikować osoby lub miejsce zdarzenia. Proszę nie podawać adresów, numerów rejestracyjnych, cech szczególnych poszkodowanych ani innych szczegółów umożliwiających identyfikację. W tym wariancie proszę skupić się na faktach, czynnościach oraz ryzykach operacyjnych.

W drugim wariancie proszę napisać opis w objętości 160–220 słów, który będzie bardziej angażujący emocjonalnie, ale nadal pozostanie zgodny z tymi samymi ograniczeniami prawnymi i etycznymi. W praktyce oznacza to, że proszę budować emocje poprzez perspektywę ratownika, napięcie czasu, odpowiedzialność oraz „moment decyzji”, a nie poprzez epatowanie tragedią. W tej wersji proszę obowiązkowo zakończyć narrację zdaniem, które wzmacnia sprawczość darczyńcy, czyli pokazuje mechanizm zmiany: w jaki sposób wsparcie finansowe przekłada się na realny rezultat w gotowości OSP.

Na końcu proszę wykonać kontrolę rzetelności języka. W obu wersjach proszę wypisać trzy zdania, które są najmocniejsze perswazyjnie, i proszę sprawdzić, czy nie stanowią obietnicy niemożliwej do uzasadnienia, na przykład „to uratuje życie” bez doprecyzowania mechanizmu. Jeżeli takie sformułowania się pojawią, proszę przepisać je na wersję rzetelną, opisującą realny

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

wpływ, na przykład: zwiększenie bezpieczeństwa ratowników, skrócenie czasu podjęcia działań lub ograniczenie ryzyka przerwania akcji z powodu braków sprzętowych.

Ćwiczenie jest wykonane poprawnie, jeżeli: (1) oba warianty mają identyczny sens i są zgodne z tym samym celem kampanii, (2) żaden wariant nie zawiera danych identyfikujących osoby ani informacji wrażliwych, (3) emocje proszę wykorzystać w sposób wspierający działanie, a nie wywołujący presję, (4) proszę zadbać, aby zakończenie budowało sprawczość darczyńcy.

### ĆWICZENIE 3.

#### Pakiet spójnych opisów kampanii do trzech kanałów wraz z kontrolą rzetelności i zgodności

Celem zadania jest przygotowanie w OSP gotowego do użycia pakietu opisów kampanii w trzech formatach, przy zachowaniu pełnej spójności faktów, liczb oraz sensu przekazu. Proszę potraktować to zadanie jako ćwiczenie adaptacji treści do różnych kanałów komunikacji oraz jako wprowadzenie minimalnego standardu kontroli jakości, który ogranicza ryzyka reputacyjne i ryzyka zgodności.

Po wykonaniu zadania OSP uzyskuje komplet: (1) opis pełny, (2) opis skrócony do publikacji w mediach społecznościowych, (3) wersję bardzo krótką do plakatu lub ogłoszenia lokalnego, a także krótką notatkę kontrolną potwierdzającą spójność kluczowych danych oraz legalność wykorzystanych materiałów.

Proszę przygotować główną, pełną wersję opisu kampanii (tekst źródłowy; może powstać w ćwiczeniu 1), proszę zapewnić dostęp do kanału publikacji OSP (strona internetowa lub profil społecznościowy) oraz proszę uzyskać decyzję zarządu OSP, że opis może zostać opublikowany. Jeżeli planują Państwo użycie zdjęć, proszę ustalić, kto jest autorem zdjęć oraz czy widoczne są na nich osoby możliwe do rozpoznania.

#### Instrukcja:

Na początku proszę wybrać jedną realną kampanię, którą OSP planuje prowadzić w ciągu najbliższych 1–3 miesięcy, albo kampanię, którą można rzetelnie uruchomić ponownie po doprecyzowaniu celu. Proszę zadbać, aby cel był możliwy do opisania rzeczowo i budżetowo w sposób jednoznaczny.

Następnie proszę przygotować trzy wersje opisu, każdą o innej długości, ale opartą na identycznym zestawie faktów i danych. Wersja pełna powinna zawierać: jasny tytuł, pierwsze akapity wyjaśniające sens i pilność, opis rozwiązania, budżet, sposób rozliczenia, informację „co w sytuacji, gdy” oraz jednoznaczne wezwanie do wsparcia. Wersja skrócona do mediów społecznościowych powinna w pierwszych zdaniach zawierać informację „co finansujemy, po co, jaki będzie rezultat” oraz powinna odsyłać do wersji pełnej, przy czym proszę dopilnować, aby nie wprowadzała nowych liczb ani nowych obietnic. Wersja bardzo krótka do plakatu lub ogłoszenia lokalnego powinna zawierać: cel rzeczowy, kwotę celu lub informację o zbiórce oraz jasną ścieżkę wsparcia (adres lub kod prowadzący do opisu pełnego).

Po przygotowaniu trzech wersji proszę przeprowadzić kontrolę spójności. W praktyce oznacza to, że proszę porównać między wersjami pięć elementów: kwotę celu, elementy budżetu, przeznaczenie środków, termin lub warunki realizacji oraz zasady rozliczenia. Jeżeli choć jeden z tych elementów różni się między wersjami, proszę poprawić tekst tak, aby identyczny pozostał zestaw kluczowych faktów, a różniła się wyłącznie długość oraz kolejność argumentów.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Następnie proszę przeprowadzić kontrolę rzetelności twierdzeń i języka. Proszę wypisać wszystkie zdania, które sugerują rezultat, wpływ lub poprawę bezpieczeństwa, a następnie proszę sprawdzić, czy są one sformułowane jako opisy mechanizmu i zwiększenia możliwości, a nie jako gwarancje. Jeżeli w tekście pojawia się sformułowanie obiecujące efekt niepewny lub niekontrolowalny, proszę przepisać je na wersję rzetelną i jednoznaczną.

Na końcu proszę wykonać kontrolę legalności materiałów. Jeżeli w opisach lub w materiałach wizualnych występują osoby, proszę ocenić, czy są one rozpoznawalne. Jeżeli osoby są rozpoznawalne, OSP powinna dysponować zgodą na wykorzystanie wizerunku w kontekście publikacji oraz powinna mieć pewność, że nie ujawnia danych osobowych lub informacji wrażliwych. Jeżeli nie mają Państwo pełnej pewności, proszę przyjąć zasadę bezpieczną: proszę stosować zdjęcia sprzętu, zdjęcia z wydarzeń publicznych bez możliwości identyfikacji osób albo materiały graficzne przygotowane przez OSP, bez prezentowania osób poszkodowanych i bez informacji umożliwiających identyfikację.

## TEST SPRAWDZAJĄCY

Proszę wskazać jedną poprawną odpowiedź w każdym pytaniu.

- 1. Które stwierdzenie najtrafniej opisuje mechanizm decyzji darczyńcy o wsparciu kampanii OSP?**
  - A. Darczyńca podejmuje decyzję wyłącznie po analizie dokumentów księgowych OSP.
  - B. Darczyńca podejmuje decyzję wyłącznie pod wpływem emocji, bez oceny wiarygodności.
  - C. Darczyńca zwykle łączy ocenę sensu i wiarygodności celu z reakcją emocjonalną oraz poczuciem sprawczości.
  - D. Darczyńca podejmuje decyzję dopiero po osobistym spotkaniu z zarządem OSP.
- 2. Jaki jest podstawowy cel pierwszych 2–3 zdań opisu kampanii internetowej?**
  - A. Szczegółowe przedstawienie historii OSP od momentu powstania.
  - B. Jednoznaczne zakomunikowanie celu rzeczowego, sensu i oczekiwanego rezultatu kampanii.
  - C. Zastąpienie całego opisu jednym hasłem emocjonalnym bez konkretów.
  - D. Umieszczenie pełnych regulaminów i uchwał OSP w treści opisu.
- 3. Która praktyka redakcyjna najbardziej zwiększa czytelność i skanowalność opisu kampanii?**
  - A. Stosowanie długich bloków tekstu bez śródtytułów, aby „nie rozpraszać” odbiorcy.
  - B. Umieszczanie danych liczbowych wyłącznie w zakończeniu opisu.
  - C. Rezygnacja z wyróżnień i konsekwentne stosowanie jednego formatu tekstu.
  - D. Dzielenie treści na krótkie, logiczne sekcje z czytelnymi śródtytułami oraz eksponowanie konkretów i liczb.
- 4. Który zestaw elementów powinien być stały we wszystkich wersjach opisu kampanii, niezależnie od kanału publikacji?**
  - A. Tożsamość OSP i rola w kampanii, precyzyjny cel rzeczowy, kluczowe liczby, podstawowe warunki realizacji oraz zasady rozliczenia.
  - B. Zmienna kwota celu dopasowywana do każdej platformy, aby „lepiej wyglądała”.
  - C. Zmienny cel rzeczowy dopasowywany do grupy odbiorców, aby zwiększyć liczbę wpłat.
  - D. Zmienna informacja o rozliczeniu środków w zależności od kanału, aby skrócić tekst.
- 5. Na czym polega zasada hierarchii informacji w opisie kampanii?**
  - A. Najpierw należy opisać historię OSP, a dopiero później przedstawić cel i kwotę.
  - B. Najpierw należy podać informacje decyzyjne dla darczyńcy, a dopiero później tło i szczegóły uzupełniające.
  - C. Najpierw należy opisać szczegóły techniczne sprzętu, aby wykazać kompetencje OSP.
  - D. Najpierw należy opisać wszystkie koszty pośrednie, a dopiero potem sens kampanii.
- 6. Co oznacza „gotowość do wpłaty” po stronie darczyńcy?**
  - A. Wyłącznie zrozumienie celu, niezależnie od poziomu zaufania.
  - B. Wyłącznie poruszenie emocjonalne, niezależnie od jasności opisu.
  - C. Jednoczesne zrozumienie celu, poczucie sensu wsparcia oraz zaufanie do rzetelności i rozliczalności kampanii.
  - D. Pewność, że OSP osiągnie rezultat niezależnie od okoliczności i skali wsparcia.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

7. **Które wezwanie do wsparcia jest najbardziej zgodne ze standardem profesjonalnym i etycznym?**
- A. „Jeżeli nie wpłacisz, ponosisz odpowiedzialność za brak sprzętu.”
  - B. „Wpłać natychmiast, inaczej będzie za późno i nie podejmiemy działań.”
  - C. „Każdy mieszkaniec ma obowiązek wpłaty na OSP.”
  - D. „Jeżeli uznajesz ten cel za ważny, wesprzyj kampanię wpłatą; zasady wykorzystania i rozliczenia środków są opisane w treści kampanii.”
8. **Które rozwiązanie najlepiej wzmacnia wiarygodność poprzez transparentność?**
- A. Wskazanie, jakie informacje o postępie i wydatkowaniu zostaną opublikowane, gdzie oraz w jakim terminie po kampanii.
  - B. Deklaracja „jesteśmy uczciwi”, bez wskazania sposobu rozliczenia i informacji o wydatkach.
  - C. Zastąpienie budżetu zdjęciem remizy i hasłem o bezpieczeństwie.
  - D. Ukrycie informacji o kosztach, aby nie zwiększać liczby pytań darczyńców.
9. **Które działanie jest niezgodne ze standardem etycznej perswazji w opisie kampanii OSP?**
- A. Wyjaśnienie mechanizmu, jak wsparcie finansowe przekłada się na gotowość operacyjną OSP.
  - B. Budowanie przekazu na poczuciu winy odbiorcy oraz sugerowanie moralnego przymusu wpłaty.
  - C. Precyzyjne wskazanie celu rzeczowego i granic celu (co kampania obejmuje i czego nie obejmuje).
  - D. Zachowanie rzeczowego języka i poszanowania godności osób, których dotyczą działania ratownicze.
10. **Jak należy rozumieć „bezpieczny konkretny sytuacyjny” w opisie kampanii OSP?**
- A. Opis zdarzenia z podaniem adresu, danych osoby poszkodowanej i numeru zgłoszenia.
  - B. Opis zdarzenia z informacją o stanie zdrowia osoby poszkodowanej, aby wzmocnić emocje.
  - C. Opis warunków i wyzwań działań (np. czas, pogoda, zadymienie), bez danych umożliwiających identyfikację osób.
  - D. Opis zdarzenia oparty na sensacyjnych detalach, aby zwiększyć zasięg.
11. **Które stwierdzenie jest prawidłowe w zakresie rozpowszechniania wizerunku osoby fizycznej w materiałach kampanii?**
- A. Wizerunek można rozpowszechniać zawsze, jeżeli cel kampanii jest społecznie użyteczny.
  - B. Wizerunek można rozpowszechniać bez ograniczeń, jeżeli osoba jest w umundurowaniu.
  - C. Zgoda nie jest potrzebna, jeżeli zdjęcie było już kiedyś opublikowane w internecie.
  - D. Co do zasady rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby przedstawionej, a wyjątki należy oceniać ostrożnie.
12. **Która sytuacja spełnia definicję „zbiórki publicznej” w rozumieniu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych?**
- A. Zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych albo na cel religijny.
  - B. Zbieranie wpłat przelewem na konto OSP na podstawie opisu na stronie internetowej.
  - C. Pobieranie składek członkowskich od członków OSP na cele statutowe.
  - D. Zbieranie wyłącznie deklaracji poparcia bez przekazywania środków lub rzeczy.

13. **Czym jest ramowanie przekazu w opisie kampanii?**
- A. Zastąpienie faktów hasłami, aby ograniczyć liczbę pytań darczyńców.
  - B. Ukrywanie informacji o kosztach, aby zwiększyć skłonność do wpłat.
  - C. Sposób akcentowania wybranych aspektów problemu i rozwiązania, wpływający na interpretację i decyzję darczyńcy.
  - D. Zasada zakazująca zmiany kolejności argumentów w różnych kanałach.
14. **Co oznacza motywacja darczyńcy określana jako „wewnętrzna satysfakcja z pomagania”?**
- A. Oczekiwanie świadczenia wzajemnego o wartości rynkowej w zamian za wpłatę.
  - B. Odczuwanie psychologicznej korzyści z samego aktu wsparcia, niezależnie od nagród i korzyści materialnych.
  - C. Wpłacanie wyłącznie wtedy, gdy OSP gwarantuje określony rezultat w każdym przypadku.
  - D. Wpłacanie wyłącznie wtedy, gdy darczyńca jest formalnie zobowiązany do wsparcia.
15. **Które sformułowanie jest najbardziej ryzykowne z perspektywy rzetelności twierdzeń w opisie kampanii OSP?**
- A. „Po zakończeniu kampanii opublikujemy informację o zakupie i zestawienie wydatków.”
  - B. „Zakup wskazanego wyposażenia poprawi warunki prowadzenia działań w określonych sytuacjach.”
  - C. „Doposażenie zwiększy bezpieczeństwo ratowników w trakcie działań, zgodnie z przeznaczeniem sprzętu.”
  - D. „Wpłata na ten cel zagwarantuje uratowanie życia każdej osoby, która będzie potrzebowała pomocy.”
16. **Co jest dopuszczalne w adaptacji opisu kampanii do różnych platform i grup odbiorców?**
- A. Skracanie i zmiana kolejności argumentów przy zachowaniu identycznych faktów, liczb, celu i zasad rozliczenia.
  - B. Zmiana kwoty celu w zależności od platformy, aby zwiększyć atrakcyjność kampanii.
  - C. Zmiana celu rzeczowego w zależności od grupy odbiorców, aby zwiększyć zasięg.
  - D. Zmiana zasad rozliczenia środków w zależności od kanału, aby skrócić opis.
17. **Które podejście jest najbardziej efektywne dla małej OSP przy przygotowaniu wielu wersji opisu?**
- A. Pisanie każdej wersji od zera przez inną osobę, bez wspólnych standardów.
  - B. Przygotowanie rdzenia przekazu i modułów treści, a następnie złożenie wersji: pełnej, średniej, krótkiej i ultrakrótkiej.
  - C. Stosowanie wyłącznie jednego, długiego tekstu we wszystkich kanałach.
  - D. Ograniczenie opisu do jednego hasła bez konkretów.
18. **Jaką funkcję pełni w opisie kampanii element „co jeśli” (warianty realizacji)?**
- A. Służy ukryciu ryzyk realizacyjnych, aby nie zmniejszać liczby wpłat.
  - B. Służy wprowadzaniu nowych celów, które nie były komunikowane wcześniej.
  - C. Służy jednoznacznemu opisaniu postępowania przy nieosiągnięciu celu lub przekroczeniu kwoty, przy zachowaniu spójności i uczciwości wobec darczyńców.
  - D. Służy zastąpieniu budżetu opisem emocjonalnym.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO  
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

19. **Który zestaw elementów jest najbardziej właściwy jako „sygnały zaufania” w opisie kampanii OSP?**
- A. Sensacyjny tytuł, dramatyczne sformułowania i brak liczb.
  - B. Brak danych kontaktowych, aby ograniczyć pytania darczyńców.
  - C. Deklaracje o uczciwości bez wskazania zasad rozliczenia i bez konkretów.
  - D. Jednoznaczny cel, spójne liczby, jasne zasady rozliczenia, możliwość kontaktu oraz aktualizacje postępu.
20. **Które sformułowanie najlepiej odpowiada standardowi rzetelnego opisu wpływu wpłaty?**
- A. „Wpłata przybliży nas do zakupu wskazanego wyposażenia, co zwiększa gotowość operacyjną i poprawia warunki prowadzenia działań w określonych sytuacjach.”
  - B. „Twoja wpłata zawsze doprowadzi do uniknięcia tragedii w naszej gminie.”
  - C. „Każda wpłata gwarantuje natychmiastowe rozwiązanie wszystkich problemów sprzętowych OSP.”
  - D. „Wsparcie tej kampanii zapewni, że żadne zdarzenie nie zakończy się stratą.”