

Marta du Vall

dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

POLSKIE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE W INTERNECIE

Streszczenie

Punktem wyjścia dla podjętych rozważań jest założenie, że komunikacja zapośredniczona przez technologie informacyjno-komunikacyjne powinna być kluczowym elementem strategicznego zarządzania organizacją pozarządową, gdyż pozwala na dotarcie z informacjami dotyczącymi misji i celów działalności NGO do szerszego grona odbiorców. Autorka w artykule prezentuje efekty przeprowadzonych na grupie polskich organizacji pozarządowych badań sondażowych, które pozwalają zdiagnozować poziom kompetencji informacyjno-komunikacyjnych osób angażujących się w codzienną działalność polskich NGO.

Słowa kluczowe: organizacje pozarządowe, kompetencje informacyjno-komunikacyjne, internet, społeczeństwo obywatelskie

The activity of Polish non-governmental organizations in the Internet

Abstract

The starting point for the discussion is the assumption that communication mediated by the ICT should be a key element of the strategic management of non-governmental organization. It allows to reach with information about the mission and NGO's goals to a wider audience. The author presents the results of surveys conducted on a group of Polish non-governmental organizations, that allows to diagnose the level of information and communication competence of people engaging in everyday activities of Polish NGOs.

Key words: non-governmental organizations, ICT skills, Internet, civic society

Wprowadzenie

Rzecznictwo, często określane jako dialog obywatelski, czyli wnoszenie do publicznej debaty istotnych kwestii i problemów, jest w ramach dyskursu demokratycznego jedną z podstawowych funkcji społeczeństwa obywatelskiego.

Jednym z ważniejszych wyzwań społeczeństwa informacji i wiedzy jest rozszerzenie na wszystkich obywateli globu ziemskiego możliwości korzystania z informacji, obudzenie chęci poznawania, nabywania i kształtowania ich oraz potrzeby likwidowania pustyni informacyjnych/internetowych, zwalczania niechęci do zmian, a w konsekwencji akceptację nowych technologii informacyjnych i narzędzi do zmniejszania szumu informacyjnego¹.

Tym samym należy uznać, że umiejętne komunikowanie jest jedną z podstawowych funkcji aktorów społeczeństwa obywatelskiego.

Upowszechnienie internetu i nowych kanałów komunikacji wpływa na przekształcanie wielu sfer aktywności społecznej i obywatelskiej i stanowi interesujący przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych. Rozważania podjęte przez autorkę dotyczą praktycznego wymiaru codziennej działalności aktorów społeczno-politycznych, jakimi są organizacje pozarządowe (NGO)². Przez skuteczną działalność organizacji społecznych w erze cyfrowej i rozwój demokracji lokalnej można uczyć ludzi dostrzegania korzyści płynących z odwzajemnianej współpracy obywateli i w ten sposób kształtować lub wzmacniać wspólnoty lokalne.

Sprawnie działające organizacje pozarządowe w państwie demokratycznym pozwalają na optymalizację realizacji interesów wszystkich obywateli, tworzą przestrzeń dla dialogu obywatelskiego i poszerzają sferę publiczną. W tym względzie, we współczesnym świecie, gdzie informacja i dostęp do niej stają się naczelnym składnikiem zmiany społecznej, konieczne wydaje się zadbanie o odpowiedni poziom kompetencji medialnych³ jednostek angażujących się w prace NGO.

Kompetencje informacyjno-komunikacyjne polskich społeczników.

Analiza ilościowa

Przyswajanie nowych technologii i czerpanie maksymalnych korzyści z ich użytkowania jest uzależnione od spełnienia kilku warunków, przede wszystkim: za-

¹ W. Babik, *Kultura informacyjna – spojrzenie z punktu widzenia ekologii informacji*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2012, nr 2 (28), s. 31–32.

² Organizacje pozarządowe w Polsce zakładane są i działają w oparciu o szczególnie przepisy. Autorka na potrzeby artykułu zawężyła rozważania do najbardziej typowych i najliczniejszych form prawnych takich organizacji, tj. do stowarzyszeń i fundacji.

³ Kompetencje medialne charakteryzują świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Odbiorca ten, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, tzn. krytycznie ocenić odbieraną treść, w tym reklamy i inne przekazy handlowe, ale także twórczo używać środków przekazu w codziennym życiu, za: *Ochrona małoletnich i edukacja medialna*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Dokument problemowy nr 4, czerwiec 2008, s. 7, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje_4.pdf [dostęp: 2.11.2016].

dowalającego dostępu do infrastruktury internetowej, budowania świadomości i informowania społeczników o istnieniu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK)⁴ dla organizacji pozarządowych oraz umiejętności korzystania przez te organizacje z nowych rozwiązań cyfrowych.

W artykule zaprezentowany został fragment badań przeprowadzonych w 2015 i 2016 r. – efekty badań sondażowych, które objęły grupę 190 polskich organizacji pozarządowych. Badania te stanowiły punkt wyjścia do dalszych badań jakościowych.

W arkuszu ankiety rozesłanej do respondentów znalazły się podstawowe pytania dotyczące aktywności badanych organizacji w sieci i znajomości podstawowych zasad komunikacji internetowej. Badania ilościowe miały dać odpowiedź na kilka istotnych kwestii: Jakie narzędzia internetowe wykorzystywane są przez polskie organizacje pozarządowe? Jaki jest faktyczny poziom umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych wśród pracowników polskich NGO? Jakie bariery dostrzegają polskie organizacje pozarządowe w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji?

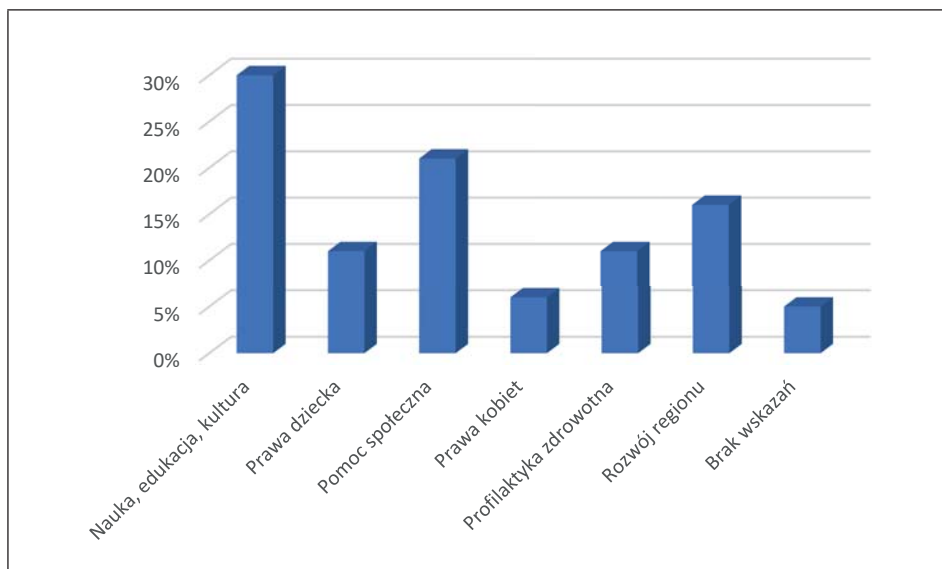
Chcąc zawęzić grupę organizacji objętych badaniem, zdecydowano o przyjęciu dwóch istotnych kryteriów. Po pierwsze, badane organizacje musiały posiadać status organizacji pożytku publicznego⁵. Po drugie, powinny (zgodnie z kategoryzacją na stronie bazy.ngo.pl), prowadzić działalność na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Przy wyborze potencjalnych badanych kierowano się również kryterium geograficznym oraz organizacyjnym (starano się uzyskać przybliżoną reprezentację organizacji z różnych regionów kraju i dostrzec do podobnej liczby fundacji i stowarzyszeń).

Wśród organizacji pozarządowych, które wzięły udział w badaniu, można znaleźć takie, które funkcjonują na polskiej scenie pozarządowej ćwierć wieku, jak i takie, których działalność trwa kilka lat. Obszar działalności badanych NGO był również zróżnicowany, co obrazuje wykres 1.

Zgodnie z przyjętą metodologią, badanie obejmowało obszar całego kraju. Jednak z uwagi na ograniczoną ilościowo możliwość losowego wybrania rekordów na stronie bazy.ngo.pl oraz brak odpowiedzi niektórych respondentów z powodu nieaktualnych danych adresowych, niektóre regiony zostały niedoreprezentowane. Ostatecznie badanie objęło swym zasięgiem 10 województw (dolnośląskie, lubelskie, lubuskie, małopolskie, mazowieckie, podlaskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie).

⁴ Pod określeniem tym kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Określenie zawiera w sobie dwa aspekty, jakimi są: informacja (podlegająca działaniu) oraz komunikacja (pojmowana jako przeznaczenie informacji oraz cel działania technologii). TIK to przede wszystkim internet i wszelkie cyfrowe środki przekazu i narzędzia komunikacji.

⁵ Zgodnie z danymi z 2015 r. w Polsce działa 8 tysięcy tego typu organizacji.



Wykres 1. Główne obszary działalności badanych organizacji

Źródło: badania własne.

Pierwszym zagadnieniem, na które poszukiwano odpowiedzi w badaniu sondażowym, była kwestia narzędzi internetowych wykorzystywanych przez polskie organizacje pozarządowe. Aby uzyskać pełny obraz, w kwestionariuszu zawarto 15 pytań odnoszących się do tego problemu.

Z punktu widzenia widoczności w internecie podstawą sprawą wydaje się posiadanie strony www i odpowiedniej domeny. Badanie pokazało, że 95% polskich NGO posiada własną stronę internetową, co stawia polskie organizacje powyżej średniej światowej⁶ zgodnie z *2016 Global NGO Online Technology Report*⁷. Najczęściej wybieraną domeną jest .pl (68% wskazań), popularnością cieszy się również .org (26% wskazań). Wyjątkowo pojawiają się domeny: .org.pl, .com lub .eu. Warto zaznaczyć, że 10% organizacji posiada więcej niż jedną domenę, np. .pl i .com lub .pl i .eu.

Kolejną istotną sprawą z punktu widzenia funkcjonowania NGO we współczesnym świecie jest posiadanie aktywnej skrzynki mailingowej. Tutaj można stwierdzić, że już same problemy ze skontaktowaniem się z organizacjami i liczba wracających maili z prośbą o udział w badaniu świadczą o tym, iż organizacje w dużej mierze nie dbają o aktualizację informacji dotyczących swoich danych kontaktowych. Stąd zasadne było zawarte w ankiecie pytanie o to, czy

⁶ Dane ze stycznia 2016 r.

⁷ *2016 Global NGO Online Technology Report*, Nonprofit Tech for Good, 1.08.2016, <http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf> [dostęp: 2.11.2016].

organizacje posiadają profile w bazach NGO i serwisach wspierających NGO. Odpowiedź wydawałaby się oczywista, chociażby z powodu zaczerpnięcia danych do badania z tego typu bazy. Co ciekawe, blisko 16% respondentów odpowiedziało negatywnie, pomimo że profile ich organizacji figurują w bazie Stowarzyszenia Klon/Jawor. Przypomnijmy, że organizacje samodzielnie tworzą swoje wizytówki w tej bazie. Negatywne odpowiedzi świadczą o braku świadomości/pamięci działaczy organizacji, co niewątpliwie wpływa na brak aktualizacji danych zawartych m.in. w wyżej wymienionej bazie.

Wracając do kwestii skrzynki mailowej – warto zwrócić uwagę na odpowiedzi respondentów dotyczące częstotliwości występowania kontaktu osób zainteresowanych, wspierających czy klientów organizacji poprzez pocztę elektroniczną. Tutaj odpowiedzi ankietowanych rozłożyły się równomiernie. Deklarujących, że kontakt poprzez e-mail jest bardzo częsty, częsty i sporadyczny było po 31,5%. Wyjątek stanowią organizacje, które wskazały, iż taki kontakt w ogóle nie ma miejsca – 5,5%.

Pozostając przy podstawowych narzędziach – należy wskazać, iż dominującą część badanych organizacji, blisko 74%, w kontaktach z otoczeniem wykorzystuje newsletter. Co interesujące, jest to forma kontaktu wykorzystywana ze sporą częstotliwością. 70% organizacji deklarujących korzystanie z tego narzędzia rozsyła wiadomości minimum raz w miesiącu, z czego połowa robi to raz w tygodniu.

Ważne z punktu widzenia problematyki badań było ustalenie, czy polscy społecznicy korzystają z blogów jako narzędzi do informowania o działalności, przyciągania uwagi otoczenia i budowania wizerunku organizacji. Jak można dowiedzieć się z przywoływanego już *2016 Global NGO Online Technology Report*, 46% organizacji na świecie wykorzystuje tę formę komunikacji. Niestety wyniki prezentowanych tutaj badań sondażowych jednoznacznie wskazują, iż polskie organizacje działające na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych bardzo rzadko tworzą swoje blogi. Jedynie 5% respondentów odpowiedziało twierdząco.

W dalszej kolejności respondenci odpowiadali na pytania dotyczące poszczególnych serwisów społecznościowych. Autorka zdecydowała się wskazać w konkretnych pytaniach ankiety te, które uchodzą za najważniejsze w kreowaniu wizerunku organizacji, instytucji, firmy i ich komunikacji z otoczeniem. Należy stwierdzić, że wyniki badań sondażowych z jednej strony potwierdziły niezwykłą popularność Facebooka w Polsce, z drugiej – wskazały, że pozostałe serwisy są w niewielkim stopniu lub wcale nie są wykorzystywane przez polski trzeci sektor. Facebook jako narzędzie stosowane w swoich działaniach wskazało blisko 74% badanych organizacji (dla świata ta wartość wynosi 95%). Należy jednak zaznaczyć, że skala popularności profili organizacji w tym medium jest bardzo zróżnicowana (od kilkunastu do ponad 10 tysięcy fanów). Część respondentów wskazywała, iż reprezentowana przez nich organizacja dopiero zaczyna swoją przygodę z FB i rezygnowała ze wskazania liczby fanów.

Drugim pod względem popularności serwisem, z którego korzystają polskie NGO, jest YouTube. Jego popularność daleka jest od tej wskazywanej w przypadku Facebooka, ale jednak na tle pozostałych mediów społecznościowych robi wrażenie. Blisko 32% badanych organizacji podało, iż korzysta z własnego kanału na YouTube, przy czym *2016 Global NGO Online Technology Report* wskazuje, że w skali świata ten kanał wykorzystuje ponad 50% NGO. Niestety odpowiedź na pytanie dotyczące liczby subskrybentów pokazuje, iż mimo posiadania kont w serwisie, badane organizacje nie umieją właściwie gospodarować treścią i przyciągać obserwatorów i subskrybentów. 70% organizacji korzystających z YouTube wskazywało liczbę subskrybentów w przedziale do 10.

Zaskakującym wynikiem była trzecia pozycja Google+ wśród narzędzi wykorzystywanych przez polskich społeczników. Mimo iż jest to miejsce „na podium”, to jednak 10,5% nie robi wielkiego wrażenia, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę fakt, iż wiele profili na G+, zgodnie z odpowiedziami ankietowanych, nie ma obserwatorów.

Dwoma innymi serwisami społecznościowymi wskazywanymi przez respondentów, co zaskakujące (głównie z powodu zupełnie odmiennego charakteru serwisów) z identycznym wynikiem, były Twitter i LinkedIn – dla każdego po niewiele ponad 5%. Należy przypuszczać, że popularność tych profili wśród odbiorców jest niewielka, gdyż ankietowani nie wskazywali liczby followersów (T) czy obserwujących (L). Warto przypomnieć, iż wymienione serwisy społecznościowe cieszą się dość dużą popularnością w skali globu: 83% organizacji korzysta z Twittera, a 52% – z LinkedIn. Dominująca część badanych organizacji pozarządowych ogranicza swoją aktywność wyłącznie do jednego portalu społecznościowego.

Spśród wyszczególnionych w konkretnych pytaniach portali społecznościowych Instagram okazał się „nieodkrytą wyspą”. Badane organizacje nie korzystają z tego serwisu, mimo iż wskazania dla świata wynoszą około 40%. Autorka nie uzyskała również wskazań w pytaniu otwartym o inne media społecznościowe wykorzystywane w działalności organizacji, mimo sugestii zawartej w nawiasie, odwołującej się m.in. do serwisów Pinterest, Tumblr, Flickr, Snapchat. Pozwala to przypuszczać, iż polskie organizacje pozarządowe nie umieją z nich korzystać lub po prostu nie wiedzą, jak można by je wykorzystać do podniesienia poziomu widoczności organizacji i poprawy efektywności jej działań. Polskie organizacje wypadają pod tym względem zdecydowanie gorzej aniżeli NGO objęte badaniem globalnym.

Interesującą kwestią było również to, jak szybko organizacje reagują na zapytania przesyłane w prywatnych wiadomościach i komentarze pod zamieszczanymi treściami. Zgodnie z uzyskanymi danymi, 32% badanych organizacji odpowiada na tego typu wiadomości w godzinach pracy organizacji i w miarę możliwości, na jakie pozwalają inne obowiązki. Odpowiedź „natychmiast” wskazało zaledwie 10% respondentów. 21% odpowiadało, że raz dziennie, a 11%

– raz na kilka dni. Suma wskazań (74%) pokrywa się z procentem badanych organizacji wykorzystujących w komunikacji z otoczeniem media społecznościowe.

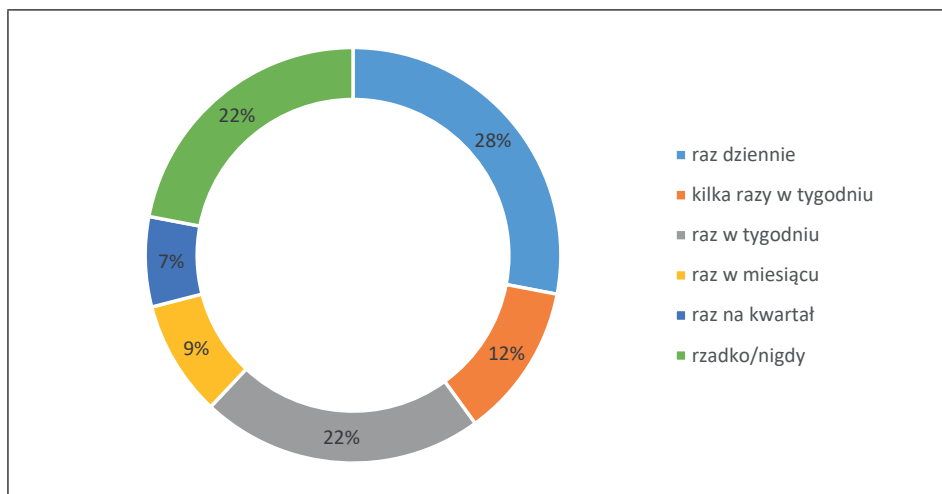
Kolejna grupa pytań zawartych w ankiecie dotyczyła praktycznego wymiaru korzystania z narzędzi TIK. Pozwoliła na znalezienie odpowiedzi na drugie pytanie badawcze postawione przez autorkę w badaniach sondażowych, które dotyczyło w pewnym stopniu świadomości pracowników polskich organizacji pozarządowych, jeśli chodzi o możliwości oferowane przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale przede wszystkim – poziomu faktycznych umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi. Grupę tę tworzyło 10 pytań dotyczących podstawowych czynności związanych ze skutecznym użytkowaniem narzędzi TIK, m.in. administrowaniem i aktualizowaniem stron www, zarządzaniem treściami w portalach społecznościowych czy dostosowywaniem strategii komunikacyjnej organizacji do zmieniających się wymagań odbiorców.

Skoro ustalone zostało, że 95% badanych organizacji posiada swoje strony internetowe, warto zastanowić się, jak często dokonywana jest aktualizacja ich treści. Taką samą liczbę wskazań otrzymały odpowiedzi „w razie nowych informacji” oraz „raz na tydzień” – po 26%. Sporo ankietowanych stwierdziło, iż aktualizacja stron www organizacji odbywa się dwa razy w miesiącu. Rzadziej, tzn. kilka razy w roku, rewiduje treści na stronie 11% organizacji. 6% badanych NGO w ogóle nie aktualizuje informacji na swoich stronach www.

Interesujące jest również to, kto z reguły odpowiada w polskich organizacjach za dbanie o aktualność stron internetowych. Dominującą odpowiedzią użytą w badaniach była ta wskazująca na członków zarządu organizacji – 58%. Bardzo rzadko w organizacjach działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych pojawiają się wyspecjalizowane działy PR – 6%. W przypadku 20% organizacji są to szeregowi pracownicy, którzy mają akurat czas na zajęcie się zmianą treści. W niektórych organizacjach osobą odpowiedzialną za aktualizację informacji jest dyrektor administracyjny/dyrektor sekretariatu – 5%.

Większą aktywność można zauważyć w mediach społecznościowych, z których korzystają organizacje, co obrazuje wykres 2. Częstotliwość umieszczania treści waha się od codziennej aktywności, poprzez „raz w tygodniu” i „raz na miesiąc”, aż po „rzadko” i „nigdy”. Autorka nie uzyskała wskazań „kilka razy dziennie”.

Widoczne jest również większe zróżnicowanie osób odpowiedzialnych za zamieszczanie treści w serwisach społecznościowych. W organizacjach, które zadeklarowały korzystanie z wyżej wymienionych serwisów (74% badanych NGO), również w tym zakresie dominują członkowie/członkinie zarządów organizacji – 40% wskazań. Szeregowi pracownicy/pracownice (wolontariusze/wolontariuszki), którzy/które dorywczo zajmują się administrowaniem profili społecznościowych, stanowią 13%. Warto podkreślić stosunkowo wysoką liczbę wskazań (21%) osób specjalnie wyznaczonych lub upoważnionych do tego typu zadań (moderatorów, koordynatorów, specjalistów PR).



Wykres 2. Częstotliwości publikowania treści przez badane organizacje w social mediach

Źródło: badania własne.

Zaskakujące wydają się odpowiedzi uzyskane na pytanie dotyczące rodzaju publikowanych w mediach społecznościowych treści. Respondenci mogli wybrać jedną spośród trzech proponowanych opcji: własne treści, linki do wiadomości/treści różnych serwisów, repostowanie wiadomości zaprzyjaźnionych stron/fanpejdży. Blisko 54% ankietowanych (spośród tych korzystających z serwisów społecznościowych) twierdzi, że treści udostępniane w kanałach social media są ich własne (tworzone przez organizacje). Niewielka część wskazuje, iż obok własnych treści pojawiają się również linki do stron lub udostępnienia z zaprzyjaźnionych fanpejdży – po 5%. W związku z tym można wnioskować, iż skoro organizacje prowadzą politykę publikowania wyłącznie (lub głównie) swoich treści, to nie możemy oczekiwać wysokiej częstotliwości pojawiania się nowych postów na profilach NGO.

W tym miejscu warto pokrótce odnieść się również do kwestii przygotowania materiałów – głównie graficznych. Nie sposób sobie dziś wyobrazić stron internetowych czy fanpejdży w serwisach społecznościowych bez pojawiających się na nich grafik, obrazków czy multimediiów. Autorka w ankiecie zawarła pytanie o to, kto w organizacji odpowiada za przygotowanie tego typu materiałów. Zagadnienie to jest tym bardziej ciekawe, skoro ponad połowa organizacji deklaruje, iż publikuje wyłącznie swoje materiały. 26% ankietowanych przygotowanie zaawansowanych materiałów graficznych i multimedialnych powierza profesjonalistom, w tym grafikom zaangażowanym w pracę organizacji, ale także firmom zewnętrznym. W 21% badanych organizacji osobami odpowiedzialnymi za tego rodzaju materiały są członkowie/członkinie zarządu lub osoby przez nich/nie wy-

znaczone. 27% organizacji posiadających profile w social mediach deklaruje, że nie publikuje treści graficznych i multimedialnych.

Czym innym jest jednak samo publikowanie treści, a czym innym – merytoryczny nadzór nad nimi. Należy założyć, że materiał przygotowany – napisany, nakręcony, stworzony przez grafika itp. – wymaga zatwierdzenia. Pojawia się pytanie: przez kogo? Nie zdziwi chyba nikogo, że najczęściej kontrolę merytoryczną nad upublicznianymi treściami sprawuje zarząd (42%) lub osoby przez zarząd upoważnione (biorące odpowiedzialność za nadzór merytoryczny) – 26%. Pozostała część organizacji kontrolę merytoryczną pozostawia w gestii osób, które aktualnie zajmują się administrowaniem stron lub profili.

Jedna trzecia polskich organizacji pozarządowych badanych przez autorkę deklaruje korzystanie z co najmniej dwóch kanałów w mediach społecznościowych, w związku z czym należy zastanowić się, czy umiejętnie różnicują treści publikowane w różnych serwisach. Zgodnie z wynikami sondażu 32% organizacji twierdzi, że dostosowuje publikowane treści do specyfiki danego medium. Wynik pokrywa się z ogólną liczbą organizacji wskazujących wśród wykorzystywanych przez siebie narzędzi więcej niż jeden portal społecznościowy.

W badaniach dotyczących technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywanych przez polskie NGO zasadne było odniesienie się do strategii komunikacyjnych organizacji. Starano się uzyskać odpowiedzi na niezwykle ważne, z punktu widzenia skutecznego korzystania z nowych mediów, kwestie. Czy organizacje przeprowadzają monitoring odbiorców w social mediach i – co za tym idzie – czy zmieniają swoje strategie komunikacyjne w celu dostosowania się do nowych wymagań odbiorców? Niestety badania przyniosły mizerne rezultaty. Jednie jedna piąta organizacji deklaruje, że przeprowadza monitoring odbiorców, z czego 10% robi to raz na kilka miesięcy, 5% – raz na miesiąc i 5% – na bieżąco.

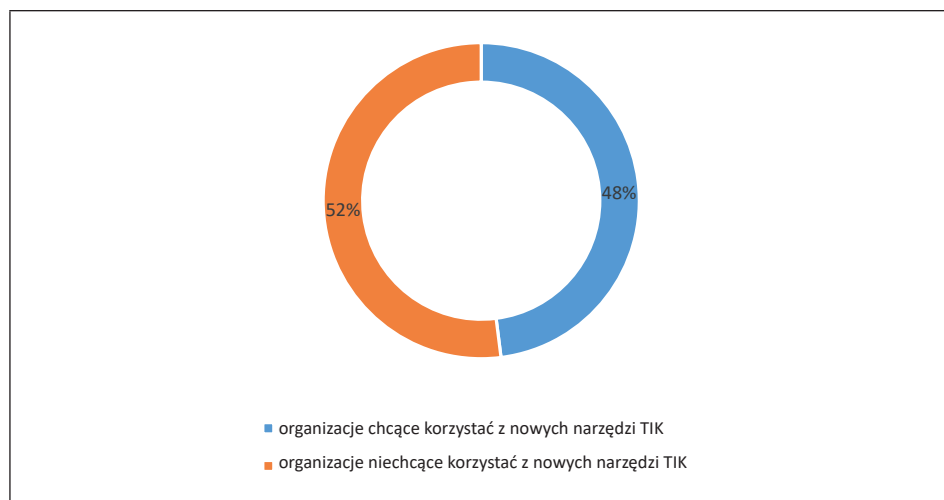
Badania sondażowe, dzięki pozostałej puli pytań, pozwoliły na wstępną diagnozę barier, jakie dostrzegają polscy społecznicy w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji. Część z pytań miała charakter zamknięty (5), ale autorka wybrane kwestie postawiła w formie otwartej (5), tym samym pozwalając na dłuższą wypowiedź ankietowanych organizacji. Diagnoza stała się, na dalszym etapie, punktem wyjścia do badań jakościowych w formie wywiadów pogłębionych z reprezentantami wybranych NGO.

Warto zacząć od tego, że 42% badanych dobrze ocenia kompetencje osób zajmujących się komunikacją internetową w reprezentowanych organizacjach, a 37% określa je jako wystarczające. Jedynie 21% respondentów deklaruje brak odpowiednich kompetencji. Jest to zaskakujące w obliczu odmiennych wyników, jeśli chodzi o ogólną ocenę umiejętności polskich organizacji pozarządowych w zakresie korzystania z TIK. Tutaj aż 48% ankietowanych twierdzi, że polskie

NGO nie posiadają takich umiejętności, 31% określa je jako niewystarczające. Tylko 21% respondentów uważa, że działacze społeczni umieją korzystać z technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Należy zastanowić się, skąd społecznicy czerpią wiedzę o nowych i zmieniających się narzędziach. Badania sondażowe pokazują, że większość osób odpowiedzialnych za komunikację internetową organizacji stale aktualizuje swoją wiedzę w tym zakresie, ale robi to samodzielnie – 68%. Tylko 16% deklaruje uczestnictwo w zorganizowanych szkoleniach. Pozostałe odpowiedzi sugerują brak jakichkolwiek działań zmierzających do podniesienia kompetencji w zakresie TIK.

Autorka chciała również poznać ogólne nastawienie polskich społeczników do korzystania w swojej działalności z nowych mediów. Tutaj odpowiedzi rozłożyły się niemal po równo.



Wykres. 3. Wskaźnik odpowiedzi dotyczących chęci korzystania z TIK przez badane organizacje

Źródło: badania własne.

Wobec stosunkowo dobrej oceny kompetencji własnych organizacji w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych interesujące są odpowiedzi dotyczące oceny stron internetowych organizacji czy efektywności komunikacji NGO w social mediach. Jeżeli chodzi o strony www, to zaledwie 10% ankietowanych jest zadowolonych ze swoich serwisów. Pozostali wskazują liczne braki i problemy. Najczęściej jest to ogólny brak umiejętności potrzebnych do prowadzenia strony internetowej – 37%. Po 26% badanych wskazuje bardziej szczegółowe problemy, jak przestarzała szata graficzna oraz brak wiedzy, kto i jak często odwiedza stronę i jakie treści są najchętniej czytane. Niektórzy

wskazują na brak nowoczesnych funkcjonalności stron internetowych swoich organizacji (np. brak łączy z portalami społecznościowymi) – 21%⁸. Jeżeli chodzi o komunikację w mediach społecznościowych, to zdecydowana większość ankietowanych, aż 63%, twierdzi, że jest ona nieefektywna⁹. Pozytywnie ocenia ją 37% badanych organizacji.

Wśród podstawowych obaw związanych z korzystaniem z TIK i obecnością organizacji w mediach społecznościowych, jakie deklarują respondenci, należy wskazać: hejting, brak umiejętności reagowania na kryzysy w social mediach i cracking (przejście stron i profili organizacji celem publikowania nieprawdziwych treści). Generalnie jednak większa część badanych organizacji uważa, że nie należy obawiać się korzystania z nowych mediów, pod warunkiem że się wie, „jak korzystać z tych kanałów – jak konstruować treści do upublicznienia, jak budować pozytywny wizerunek organizacji, przestrzegać zasad dot. publikacji treści itp.”¹⁰. „Warto mediom społecznościowym zaufać, ale też pamiętać, że działalność w nich wymaga systematyczności i odpowiedniego przekazu komunikacyjnego. To ciągłe dbanie o relacje z odbiorcami, podtrzymywanie ich, budowanie wizerunku organizacji”¹¹.

Do głównych barier utrudniających wykorzystywanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wskazywanych w badaniu sondażowym należy brak czasu i ludzi. Jeśli mowa o ludziach, to pojawiają się przywoływane już wcześniej kwestie odpowiednich umiejętności i chęci (lub jej braku) do podnoszenia swoich kompetencji. 10,5% ankietowanych deklaruje niepopularność nowych mediów wśród swoich pracowników oraz niechęć do zapoznawania się z możliwościami, jakie dają TIK. Część organizacji skarży się na brak w swoich szeregach specjalistów oraz osób oddelegowanych wyłącznie do prowadzenia komunikacji internetowej – 16%.

Bardzo ważną barierą są niewystarczające fundusze polskich organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych. Ten problem zgłasza blisko jedna trzecia badanych organizacji. Dla wielu respondentów poprawa sytuacji finansowej mogłaby wydatnie przyczynić się do ulepszenia komunikacji organizacji z otoczeniem, głównie poprzez zatrudnienie profesjonalistów w tej dziedzinie.

Dodatkowo pojawiają się istotne głosy o barierze wieku: „organizacja nasza opiera się na społecznej pracy członków, którzy są w wieku podeszłym, absolutnie bez jakiegokolwiek przygotowania komputerowego i posługiwanie się narzędziami, o których mowa w niniejszej ankiecie – jest w praktyce

⁸ Suma wskazań jest większa niż 100%, gdyż można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

⁹ Trzeba zwrócić uwagę, że odpowiedzi udzielały również organizacje, które w ogóle nie posiadają profili w mediach społecznościowych.

¹⁰ Wypowiedź jednego z respondentów.

¹¹ Wypowiedź jednej z respondentek.

NIEMOŻLIWE”¹². „Osoby działające w naszej organizacji to w większości osoby z zeszłego stulecia, dla których internet i nowe sposoby komunikacji są czymś bardzo trudnym do opanowania. Nasze działania kierujemy do tych, dla których jest to wszystko chlebem powszednim i aby trafić do nich musimy nauczyć się nowego sposobu komunikowania”¹³. Dla wielu ankietowanych kompetencje w zakresie korzystania z TIK są ściśle związane z wiekiem osób zaangażowanych w działania organizacji i są wyżej oceniane, „jeśli pracują w nich młodzi ludzie”¹⁴.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań sondażowych pokazują, że polskie organizacje pozarządowe w swych codziennych działaniach korzystają przede wszystkim z najbardziej oczywistych i ograniczonych narzędzi TIK. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że wykorzystują zestaw minimalnych umiejętności, niezbędnych do używania podstawowych funkcji technologii sieciowych, zawartych w modelu *Basic Digital Skills*¹⁵. Model ten wśród podstawowych umiejętności cyfrowych ujmuje m.in: wysyłanie poczty elektronicznej, wyszukiwanie treści i przeglądanie stron WWW, wypełnianie formularzy online, identyfikację i usuwanie spamu.

Pośród narzędzi TIK wykorzystywanych przez polskie NGO najpopularniejsze są strony internetowe, aczkolwiek ich jakość, aktualność, oprawa graficzna i funkcjonalność – według samych ankietowanych – pozostawia wiele do życzenia. Jeżeli chodzi o media społecznościowe, to wyniki sondażu jednoznacznie wskazują na dominację Facebooka nad pozostałymi portalami. Swoje profile lub fanpejdże posiada blisko trzy czwarte badanych organizacji, choć skala ich popularności wśród fanów jest bardzo zróżnicowana. Śmiało można uznać, że pozostałe serwisy społecznościowe mają marginalne znaczenie w komunikacji polskich NGO.

Pomimo że respondenci oceniali kompetencje medialne osób odpowiedzialnych za komunikację internetową ich organizacji jako wystarczające lub dobre, to jednak po przyjrzeniu się szczegółowym problemom okazało się, że efektywność tej komunikacji nie jest oceniana wysoko. W sondażu pojawiły się głosy, że TIK są niepopularne wśród społeczników, że brakuje narzędzi cyfrowych dedykowanych wyłącznie NGO, że brakuje chęci, aby podnosić kompetencje w tym zakresie. Trzeba jednak podkreślić, że większa grupa polskich społeczników zdaje sobie sprawę z braku umiejętności stosowania narzędzi in-

¹² Jw.

¹³ Jw.

¹⁴ Jw.

¹⁵ *Digital skills for everyone, at every level*, Dot Everyone, 19.05.2016, <https://doteveryone.org.uk/digital-skills> [dostęp: 20.10.2016].

formacyjno-komunikacyjnych. Dostrzega błędy w swoich działaniach i ma świadomość wagi komunikacji internetowej we współczesnym świecie. Co za tym idzie, widzi konieczność nauczenia się nowego sposobu komunikowania, bez względu na przesłanki typu wiek, obszar działalności, brak czasu czy funduszy.

Na zakończenie warto zaznaczyć, że skuteczne komunikowanie się pozwala organizacjom pozarządowym spełniać podstawowe funkcje, jakie przypisuje się szeroko pojętemu społeczeństwu obywatelskiemu: edukacyjną, integracyjną, mobilizującą i rzeczniczą. Technologie informacyjno-komunikacyjne bez wątpienia podnoszą efektywność komunikacji, m.in. dzięki szybkości przepływu informacji, elastyczności, możliwości natychmiastowej reakcji i nawiązania interakcji. Z jednej strony pomagają realizować w pełni zasadę wolności i równości użytkowników sieci, a z drugiej strony pobudzają zachowania wzajemnej wymiany oraz te o charakterze altruistycznym na dużo szerszą skalę. Trzeba jednak mieć na uwadze to, że efektywność komunikacji zapośredniczonej przez nowe media nie zależy od samego faktu posiadania dostępu do TIK – należy posiadać również odpowiednią wiedzę i umiejętności, aby właściwie wykorzystać potencjał oferowanych narzędzi.

