

JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ ORGANIZACJE NON PROFIT

Streszczenie

Media społecznościowe mogą służyć jako skuteczne narzędzie do kontaktów organizacji non profit ze swoimi interesariuszami. Efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala na tworzenie więzi oraz pogłębianie zaangażowania uczestników wspierających działanie danej organizacji. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit, na przykładzie Fundacji Przygarnij Królika.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, organizacje non profit, tworzenie więzi, Facebook

Wprowadzenie

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w różnych celach. W artykule autorka zaprezentowała potencjalne zastosowania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit, zwłaszcza w zakresie tworzenia więzi z potencjalnym i aktualnymi interesariuszami. Przedstawiono w nim media społecznościowe oraz ich potencjalne zastosowania w organizacji. Przybliżono także powody oraz sposoby zwiększające skuteczność działań prowadzonych w mediach społecznościowych. Na końcu opisano efektywne prowadzenie działań zmierzających do stworzenia zaangażowanej społeczności skupionej wokół organizacji na przykładzie Fundacji Przygarnij Królika. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit.

¹ joanna.kos@ue.katowice.pl.

Media społecznościowe

Media społecznościowe są nie tylko integralną częścią codziennego życia wielu ludzi, ale również, przez swój globalny zasięg, zmieniają sposoby funkcjonowania różnych podmiotów rynkowych. Powstanie internetowych społeczności wynika z rozpowszechnienia się komunikacji e-mailowej, blogów, tablic informacyjnych, czatów i portali społecznościowych, za pomocą których użytkownicy wchodzi wzajemnie w interakcje, komunikują się, śledzą trendy oraz wyrażają swoje opinie na zdecydowanie większą skalę niż do tej pory. Szerokopasmowy dostęp do internetu, narzędzia ułatwiające mobilną komunikację oraz łatwe w użyciu programy komputerowe pozwalają użytkownikom na wyrażanie swoich opinii, wpływanie na ważne (czy to ze względów praktycznych czy emocjonalnych) dla nich kwestie oraz udostępnianie istotnych informacji z własnej inicjatywy (np. przez ocenianie produktów, przygotowywanie recenzji) czy też na prośbę innych internautów. Internauci nie tylko wykorzystują media społecznościowe do podtrzymywania i nawiązywania nowych kontaktów, ale też współtworzą treści dostępne dla innych użytkowników. W przypadku technologii społecznościowych możliwe jest wyróżnienie kilku właściwości, które odpowiadają za ich niepowtarzalny charakter oraz tłumaczą ich rosnącą popularność. Należą do nich m.in.²:

- a) aspekt społecznościowy – umożliwia tworzenie praktycznie nieskończonej liczby aplikacji społecznościowych;
- b) technologie społecznościowe przenoszą zachowania społeczne do internetu jednocześnie znosząc takie bariery, jak dystans geograficzny, sfery czasowe i zwiększają potencjalny zasięg wpływów jednostek i idei ponad to co do tej pory można było osiągnąć wykorzystując tradycyjne kanały komunikacyjne;
- c) technologie społecznościowe mogą być wykorzystywane jako platformy umożliwiające tworzenie, dystrybucję oraz konsumpcję treści; zmianie ulega również sam charakter upowszechnianych treści – zamiast gotowego produktu mamy do czynienia ze zmiennym i ewoluującym wytworem społeczności internetowych;
- d) możliwość badania struktury i charakteru połączeń między użytkownikami – tworzenie społecznych grafów;

² M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012, s. 7–8.

- e) technologie społecznościowe mogą zniekształcać i zakłócać istniejącą strukturę wpływów; grupy wpływów tworzone w mediach społecznościowych mają większy niż dotychczas zasięg;
- f) przez możliwość włączenia w proces produkcyjny (zazwyczaj na etapie planowania produktu) potencjalnych konsumentów możliwe jest z jednej strony lepsze dopasowanie produktu do potrzeb docelowych odbiorców, a z drugiej – zapobieganie na zapobieganie eskalacji sytuacji kryzysowych.

Przedsiębiorstwa coraz częściej wykazują również zainteresowanie możliwością wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w swojej działalności. W tabeli 1 przedstawiono sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w celu ogólnej poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz na poszczególnych etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej.

Tabela 1

Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie

Poszczególne funkcje		Ogólne funkcjonowanie	
Tworzenie produktu	pozyskiwanie opinii konsumentów	całokształt funkcjonowania przedsiębiorstwa (wykorzystanie technik społecznościowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa)	wykorzystanie technologii społecznościowych do usprawnienia zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej komunikacji
	współtworzenie produktu		
Produkcja i dystrybucja	monitorowanie i prognozy		
	dystrybucja procesów biznesowych		
Marketing i sprzedaż	pozyskiwanie opinii konsumentów		
	komunikacja/interakcja marketingowa		
	generowanie impulsów sprzedażowych		
	<i>social commerce</i>		
Obsługa klienta	obsługa klienta	dopasowanie umiejętności do wykonywanych zadań	
Wsparcie biznesowe ¹	usprawnienie współpracy i komunikacji, dopasowanie umiejętności do zadań		

¹ przez wsparcie biznesowe należy rozumieć takie działania administracyjne, jak zarządzanie zasobami ludzkimi, finanse i rachunkowość

Źródło: M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012, s. 8.

Media społecznościowe to więcej niż tylko konsumencki fenomen – aktualnie media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane do komunikacji wewnątrz organizacji oraz do kontaktów z innymi podmiotami rynkowymi i ad-

ministracyjnymi. Cały czas rośnie znaczenie i zasięg mediów społecznościowych, ewoluujących z miejsca służącego głównie utrzymywaniu i nawiązywaniu prywatnych kontaktów i znajomości, w miejsce, gdzie coraz częściej dochodzi do nawiązywania kontaktów zawodowych, zawierania transakcji i prowadzenia działalności biznesowej. Organizacje coraz częściej rozwiązują różnorodne problemy, wykorzystując wiedzę i kwalifikacje klientów oraz zewnętrznych ekspertów w celu opracowywania nowatorskich projektów i rozwiązań.

Media społecznościowe w organizacjach non profit

Media społecznościowe są przydatnym narzędziem pozwalającym różnym organizacjom, bez względu na typ prowadzonej działalności, docierać do różnych grup interesariuszy. Organizacje non profit mogą wykorzystywać media społecznościowe do angażowania internautów w prowadzoną działalność (zarówno jako darczyńców, jak i wolontariuszy), zwiększać zaangażowanie, promować różnego rodzaju inicjatywy i wydarzenia³.

Media społecznościowe są z samej swojej natury miejscem, gdzie internauci dzielą się informacjami na temat swoich poglądów i zainteresowań, co pozwala na łatwiejsze zidentyfikowanie osób potencjalnie zainteresowanych wspieraniem działań prowadzonych przez daną organizację non profit. Co więcej, portale społecznościowe (w głównej mierze Facebook) oraz blogi (w tym również Twitter) przez swoją „zakaźność” pozwalają na budowanie zaangażowania i zainteresowania akcjami charytatywnymi oraz kampaniami społecznymi.

Za wykorzystaniem mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka, przez organizacje non profit przemawia wiele czynników, takich jak⁴:

1. Poparcie dla korzystania z Facebooka przez organizacje non profit przez samą firmę – utworzono specjalną stronę Non-Profits on Facebook⁵, która ma służyć pomocą organizacjom non profit w przygotowywaniu kampanii wykorzystujących Facebook oraz zawiera linki do stron wielu podmiotów i organizowanych przez nie wydarzeń; dostępna jest też np. aplikacja Causes⁶, pozwalająca użytkownikom na tworzenie oddolnych inicjatyw i wspierania działań organizacji non profit.

³ S. Dolnicar, K. Lazarevski, *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*, „International Marketing Review” 2009, Vol. 26, No. 3, s. 278–279, <http://dx.doi.org/10.1108/02651330910960780> (22.03.2015).

⁴ M. Górnicka, *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, <https://www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarzadowe-na-facebooku> (26.03.2015).

⁵ *Non-Profits on Facebook*, <https://www.facebook.com/nonprofits> (26.03.2015).

⁶ *Causes*, https://apps.facebook.com/causes/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts (27.03.2015).

2. Możliwość bycia zauważonym – jest bardzo wiele organizacji non profit, ale wielu z nich nie stać na spektakularne kampanie reklamowe pozwalające na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, zaś w przypadku portali społecznościowych to sami użytkownicy przekazują informacje o wspieranych organizacjach swoim znajomym – już samo kliknięcie „lubię to” powoduje, że dana informacja/strona/wydarzenie pojawi się w newsfeedzie znajomych bez podejmowania przez nich jakichkolwiek działań.
3. Zmiana statusu sprawy z publicznej na prywatną – media społecznościowe pozwalają na większe zaangażowanie się w daną sprawę; ze sprawy i interesu publicznego ma szansę stać się prywatnym interesem dużej liczby indywidualnych użytkowników.
4. Zwrócenie uwagi mediów – media tradycyjne mają bardzo dużą możliwość interweniowania w poszczególnych przypadkach i nagłaśniania spraw, jednak dużym problemem jest samo zaangażowanie mediów (wynikające już ze wspomnianej dużej liczby działających organizacji); skuteczna kampania w mediach społecznościowych ma większe szanse na zauważenie i w zależności od liczby zaangażowanych użytkowników może stać się wyznacznikiem nastrojów społecznych (i np. trafić na okładkę czasopisma, do wydania telewizyjnych wiadomości).
5. Powód do dumy dla zaangażowanych osób – organizacje non profit w dużej mierze zależą od pozyskania i utrzymania zaangażowania wolontariuszy; Facebook z racji przewagi wśród użytkowników osób młodych pozwala organizacjom na łatwiejszy kontakt z obecnymi i potencjalnymi wolontariuszami oraz umożliwia samym wolontariuszom angażowanie swoich znajomych.

Badania wykorzystania Facebooka jako obszaru akcji społecznych firm i organizacji non profit przeprowadzone w 2011 roku wśród studentów Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu w ramach projektu badawczego „marketing organizacji non profit” wskazują na, w dużej mierze, bierny odbiór użytkowników (oglądanie stron organizacji non profit, klikanie „to lubię” w udostępnianych przez znajomych linkach charytatywnych) oraz zwracają uwagę na dużą popularność (klikalność) akcji związanych z ratowaniem zwierząt/roślin oraz pomocy ludziom ubogim i chorym dzieciom⁷.

Aaker i Smith stworzyli model efektu ważki (ang. *dragonfly effect*) opisujący, w jaki sposób organizacje mogą wykorzystywać media społecznościowe

⁷ A. Dejnaka, *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 1 (33), Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2013, s. 106–107.

w ramach prowadzonych działań. Model oparty jest na czterech głównych elementach (skrzydłach), które muszą działać (trzeptać) razem, żeby podejmowane działania w mediach społecznościowych okazały się skuteczne. Poszczególne „skrzydła ważki” to⁸:

1. Koncentracja na celu – zidentyfikowanie i wybranie konkretnego celu, ze szczególnym zwróceniem uwagi na to, aby był konkretny, wykonalny i mierzalny.
2. Pozyskanie uwagi – wykorzystanie w kampanii czegoś, co przyciągnie uwagę użytkowników; przygotowując przekaz można wykorzystać następujące podejście⁹:
 - a) osobiste odwołania – pozwalające użytkownikom identyfikować się ze sprawą, na rzecz której prowadzone są działania;
 - b) coś nieoczekiwanego – użytkownicy lubią czytać i rozpowszechniać nowe, ciekawe treści, należy pobudzić ich ciekawość;
 - c) wizualizację – jeżeli tylko to możliwe należy wykorzystać obrazy i animacje, dobre zdjęcie lub film warto jest więcej niż strona tekstu i ma większe szanse dotrzeć do odbiorcy;
 - d) oddziaływanie na zmysły – jeżeli to możliwe należy spróbować zaangażować też inne zmysły poza wzrokiem, czyli słuch, zapach, smak.
3. Zaangażowanie – logiczną konsekwencją pozyskania uwagi, jeżeli użytkownicy zwrócili uwagę na przekaz, jest próba nawiązania głębszej więzi, zaangażowanie użytkowników w daną sprawę; jest to najtrudniejszy aspekt całego modelu, ponieważ większą wagę należy przyłożyć do tworzenia emocjonalnego zaangażowania i więzi niż do logicznych argumentów przemawiających za daną inicjatywą.
4. Działania – należy umożliwić innym podjęcie działania związanego z propagowaną inicjatywą, stworzyć szansę działania dla interesariuszy, pozwolić im na rekrutowanie dalszych osób wspierających działania organizacji.

Niestety w dużej mierze wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit nie jest jeszcze tak rozpowszechnione jak wykorzystywanie innych kanałów komunikacji internetowej. Badania przeprowadzone przez Case Foundation¹⁰ we współpracy z Social Media For Nonprofits¹¹ wskazują, że

⁸ J. Aaker, A. Smith, *The Dragonfly Effect: quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*, Jossey-Bass, San Francisco 2010.

⁹ J. Aaker, A. Smith, *The Dragonfly Effect*, Winter 2011, www.ssireview.org/articles/entry/the_dragonfly_effect (26.03.2015).

¹⁰ *The Case Foundation*, <http://casefoundation.org/> (27.03.2015).

¹¹ *Social Media for Nonprofits*, <http://socialmedia4nonprofits.org/> (27.03.2015).

nadal dla wielu organizacji non profit najważniejszym kanałem komunikacji pozostaje strona www i e-mail (88% badanych), a w przypadku korzystania z mediów społecznościowych, służą one głównie promowaniu wydarzeń, a nie budowaniu zaangażowania użytkowników¹².

Niezależnie od tego, w jakim celu organizacja non profit korzysta z mediów społecznościowych (czy to będzie tworzenie zaangażowania, poszukiwanie wolontariuszy czy promocja wydarzeń), pewne działania sprawdzają się bez względu na rozmiar i typ działalności danej organizacji. Wykorzystując media społecznościowe organizacje non profit powinny pamiętać o tym, by¹³:

- być otwartym na komunikację – media społecznościowe (zwłaszcza Facebook) są idealnym miejscem do nawiązywania dialogu z interesariuszami,
- opowiadać historie – o tym, co organizacja chce osiągnąć i w jaki sposób – należy pokazać szerszy kontekst,
- skoncentrować się na efektach – należy pokazać, w jaki sposób wykorzystywany jest czas i pieniądze uczestników, jakie efekty udało się uzyskać,
- zdobywać uczestników – użytkownicy dołączają do sprawy z różnych powodów i tak samo mogą wspierać ją na różne sposoby, należy im to umożliwić,
- przekazywać część władzy najważniejszym zwolennikom.

Przykładem organizacji non profit wykorzystującej w swojej działalności Facebooka jest Fundacja Przygarnij Królika, która rozpoczęła działalność w tej formie w 2012 roku (wcześniej funkcjonowała jako inicjatywa Przygarnij Królika)¹⁴. Fundacja, oprócz strony www, ma również stronę na Facebooku¹⁵, prowadzi współpracę z innymi serwisami społecznościowymi i specjalistycznymi, przychodniami weterynaryjnymi w kilku miastach oraz sklepem internetowym Świat 4 Łap¹⁶, który umożliwia bezpośredni zakup akcesoriów i pożywienia dla

¹² A. Creedon, *How nonprofits use social media to engage with their communities*, March 13, 2014, <https://nonprofitquarterly.org/management/23837-how-nonprofits-use-social-media-to-engage-with-their-communities.html> (27.03.2015).

¹³ J. Green, M. Mahan, *Jak wykorzystać Facebooka na potrzeby organizacji non-profit – pięć wskazówek*, za: C. Shih, *Era Facebooka*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 337–338.

¹⁴ Fundacja Przygarnij Królika, www.przygarnijkrolika.pl/fundacja (27.03.2015).

¹⁵ Przygarnij Królika. *Organizacja non-profit*, https://www.facebook.com/Fundacja.Przygarnij.Krolika/timeline?ref=page_internal (27.03.2015).

¹⁶ Świat 4 Łap – *Specjalistyczny sklep dla królików i gryzoni*, www.swiat4lap.pl/ (27.03.2015).

podopiecznych Fundacji. Duża część informacji związana z działalnością Fundacji zamieszczana jest na stronie www (np. warunki adopcji, porady dotyczące opieki nad królikami, lista podopiecznych czekających na adopcję). Strona facebookowa służy przekazywaniu bieżących informacji, organizowania tzw. bazarów i zbiórek na rzecz podopiecznych, poszukiwaniu osób chętnych do stworzenia domu tymczasowego dla podopiecznych, organizacji akcji szczepień, przedstawianie miesięcznych raportów o darach otrzymanych za pomocą sklepu Świat 4 Łap i wielu innych. Fundacja Przygarnij Królika nie jest dużą organizacją non profit, ale dzięki wykorzystaniu strony na Facebooku¹⁷ sprawnie angażuje internautów do wspierania swojej działalności. W działalności Fundacji na portalu społecznościowym można zauważyć stosowanie wymienionych wcześniej pięciu wskazówek. Użytkownicy są zachęceni do publikowania informacji i zdjęć swoich podopiecznych (nie tylko tych adoptowanych z pomocą Fundacji) oraz dzielenia się opiniami na różne tematy związane z królikami w ogóle i działaniem Fundacji. Każdy podopieczny Fundacji to osobna historia, z którą można się zapoznać na stronie lub w albumach ze zdjęciami i notek zamieszczanych na stronie facebookowej. Fundacja szczegółowo dzieli się z uczestnikami swoimi celami – każda zbiórka, bazar czy pula produktów z darów ze sklepu Świat 4 Łap ma konkretny cel, np. ufundowanie leczenia danego podopiecznego, z czego fundacja potem się rozlicza (np. przez zaprezentowanie kosztów leczenia lub zdjęć królików z domu tymczasowego z przekazaną im karmą). Użytkownicy repostują notatki ze strony facebookowej Fundacji oraz angażują swoich znajomych (np. jako pomoc w transporcie królików między domem tymczasowym a stałym). Jeżeli chodzi o możliwość działania, Fundacja przez udostępnianie informacji o różnych dostępnych formach pomocy (przekazywanie wyrobów rękodzieła na bazarki, pomocy w transporcie podopiecznych, możliwości bycia wirtualnym opiekunem albo domem tymczasowym) pozwala na wybór formy zaangażowania i wspierania, która jest możliwa do zrealizowania dla zaangażowanych osób.

Podsumowanie

Media społecznościowe, a zwłaszcza portale społecznościowe mogą być efektywnym narzędziem dla organizacji non profit pozwalającym na aktywizowanie i budowanie zaangażowania internautów. Uwzględniając dużą liczbę organizacji non profit poszukujących wsparcia dla swojej działalności, media społecznościowe (zwłaszcza portale) są narzędziem, które pozwalają na dotarcie do

¹⁷ Na dzień 27.03.2015 – 4557 polubień.

dużej liczby potencjalnych interesariuszy (darczyńców, wolontariuszy, orędowników) oraz umożliwiają tworzenie więzi. W artykule przedstawiono wiele wskazań (np. model efektu ważki), których zastosowanie może poprawić skuteczność działań prowadzonych w mediach społecznościowych.

Niestety badania wykazują, że fundacje non profit w dużej mierze nie wykorzystują możliwości oferowanych przez media społecznościowe, traktując je przede wszystkim jako jeszcze jeden kanał do przekazywania informacji, a nie jako narzędzie wspierające budowanie zaangażowania uczestników. Ze względu na specyfikę treści publikowanych przez użytkowników w mediach społecznościowych, można oczekiwać, że wykorzystanie np. Facebooka będzie przynosiło efekty zwłaszcza w przypadku mniejszych organizacji non profit wspierających ochronę zwierząt. Przykładem udanego wykorzystania mediów społecznościowych (strony facebookowej w tym przypadku) jest opisana Fundacja Przygarnij Królika oraz utworzona wokół niej społeczność miłośników tych gryzoni.

Bibliografia

- Aaker J., Smith A., *The Dragonfly Effect*, Winter 2011, www.ssireview.org/articles/entry/the_dragonfly_effect.
- Aaker J., Smith A., *The Dragonfly Effect: quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*, Jossey-Bass, San Francisco 2010.
- Causes*, https://apps.facebook.com/causes/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts.
- Chui M., Manyika J., Bughin J. et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012.
- Creedon A., *How nonprofits use social media to engage with their communities*, March 13, 2014, <https://nonprofitquarterly.org/management/23837-how-nonprofits-use-social-media-to-engage-with-their-communities.html>.
- Dejnaka A., *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 1 (33), Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2013.
- Dolnicar S., Lazarevski K., *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*, „International Marketing Review” 2009, Vol. 26, No. 3, <http://dx.doi.org/10.1108/02651330910960780>.
- Fundacja Przygarnij Królika*, www.przygarnijkrolika.pl/fundacja.
- Górnicka M., *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, <https://www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarzadowe-na-facebooku>.
- Non-Profits on Facebook*, <https://www.facebook.com/nonprofits>.
- Przygarnij Królika. Organizacja non-profit*, https://www.facebook.com/Fundacja.Przygarnij.Krolika/timeline?ref=page_internal.
- Shih C., *Era Facebooka*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.
- Social Media for Nonprofits*, <http://socialmedia4nonprofits.org/>.
- Świat 4 Łap – Specjalistyczny sklep dla królików i gryzoni*, www.swiat4lap.pl/.
- The Case Foundation*, <http://casefoundation.org/>.

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY NON PROFIT ORGANIZATIONS**Summary**

Social media may serve as an effective tool of communication between non-profit organizations and their stakeholders. Efficient application of social media allows creation of connections and increase degree of engagement of organization supporters. The objective of the paper is to show the possibilities of applying social media in non-profit organizations' activities, using Fundacja Przygarnij Królika [Adopt the Rabbit Foundation] as an example.

Keywords: social media, non-profits organizations, engagement, Facebook

Translated by Joanna Kos-Labędowicz