

ZNACZENIE WITRYNY WWW W KONTEKŚCIE ZADAŃ ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

<https://doi.org/10.33141/po.2018.06.08>

Przegląd Organizacji, Nr 6 (941), 2018, ss. 56-64

www.przeглядorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Marian Oliński, Piotr Szamrowski

Wprowadzenie

Pojawienie się w naukach o zarządzaniu relacyjnego podejścia oznaczało traktowanie organizacji jako nierozzerwalnie związanych z interesariuszami. Interesariusze w tym układzie byli partnerami w dążeniu do realizacji celów organizacji (Post i in., 2002). Szczególnie ważną rolę w zarządzaniu relacjami przypisuje się komunikacji opartej na dialogu (Kent, Taylor, 1998). M.L. Kent i M. Taylor wskazali na związek między dwustronnym symetrycznym modelem PR Gruniga i Hunta (1984) a komunikacją dialogową. Ten pierwszy traktowali jako proces, w którym celem działań PR organizacji jest dostarczenie narzędzi umożliwiających interaktywną komunikację między organizacją a otoczeniem. Z kolei komunikacja dialogowa odnosi się do wytworzonych na tej bazie relacji i w tym znaczeniu dialog traktowany jest raczej jako produkt a nie proces. Jednocześnie dynamiczny rozwój Internetu sprawił, że zarządzanie relacjami przeniosło się również do kanałów on-line. Umożliwiają one bowiem dotarcie do interesariuszy organizacji po stosunkowo niewielkich kosztach bez konieczności ponoszenia wydatków na duże kampanie reklamowe, które dla większości małych organizacji byłyby trudne do udźwignięcia.

Wskazuje się na dwa podstawowe czynniki ograniczające skuteczne funkcjonowanie organizacji non-profit, a mianowicie nieadekwatne w stosunku do potrzeb środki finansowe oraz trudności w dostępie do najważniejszych interesariuszy organizacji (Messner i in., 2013, s. 119–137). Wraz z pojawieniem się Internetu i jego dynamicznym rozwojem, znaczenie obu tych czynników wyraźnie zmniejszyło się, dając organi-

zacji non-profit większe możliwości rozwoju. Witryna WWW, a zwłaszcza media społecznościowe umożliwiają nawet niewielkich rozmiarów organizacjom dotarcie do zdecydowanie większej grupy odbiorców bez konieczności angażowania dużych środków finansowych. Przynajmniej częściowo, obiektywne warunki do prowadzenia działalności zarówno dla dużych, jak i małych organizacji non-profit stały się więc podobne.

Obecnie główny kierunek badań w public relations koncentruje się na wykorzystaniu witryny WWW, a zwłaszcza kanałów social media w budowaniu relacji z interesariuszami (Bellucci, Manetti, 2017 s. 874–905; van Wissen, Wonneberger, 2017, s. 54–74; Tripathi, Verma, 2018, s. 1–11; Carboni, Maxwell, 2015, s. 18–28; Rodriguez, 2016, s. 322–332). Duża ich część koncentruje się na organizacyjnym wykorzystaniu teorii komunikacji dialogowej, której fundament opiera się na dwustronnym symetrycznym modelu komunikacji organizacji z otoczeniem, opisanym szczegółowo przez J.E. Gruniga i T. Hunta (1984). M.L. Kent i M. Taylor (1998, s. 321–334) jako twórcy teorii komunikacji dialogowej wskazują na pięć zbiorów cech, kluczowych w komunikacji między organizacją a użytkownikiem witryny WWW, tj. funkcjonalność interfejsu użytkownika, użyteczność informacji, utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji, bodźce do ponownego odwiedzania witryny internetowej oraz pętlę dialogu (*dialogic loop*). Ten ostatni element stanowi najważniejszy czynnik w budowie potencjału dialogowego witryny WWW, rozumianego jako zestaw cech na niej obecnych, sprzyjających budowie relacji, wyni-

kiem których jest dialog stanowiący najbardziej etyczną formę komunikacji. Przy tym podkreślić należy, iż nawet jeśli organizacja wdraża pozostałe cztery elementy, bez pętli dialogowej, jej możliwości w budowie dialogu są ograniczone. Ma ona umożliwić wystąpienie tzw. sprzężenia zwrotnego u użytkownika witryny WWW. Innymi słowy, ma ona powodować kierowanie zapytań czy komentowania publikowanych postów organizacji, a z drugiej strony sama organizacja za pośrednictwem administratora witryny może odpowiadać na komentarze. Dodatkowo, jak sugerują M. Taylor, M.L. Kent i W.J. White (2001, s. 263–284), użyteczność informacji można poddać ocenie na poziomie ogólnym, bez względu na grupę docelową, jak również z punktu widzenia konkretnych grup odbiorców (w badaniach dokonano podziału na darczyńców, wolontariuszy i media). Funkcjonalność interfejsu użytkownika, użyteczność informacji, utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji to zbiór cech technicznych, stanowiących warunek wstępny w budowaniu dialogu. Z kolei bodźce do ponownego odwiedzania witryny internetowej oraz pętla dialogu to elementy bezpośrednio budujące potencjał dialogowy witryny WWW.

Prowadzone do tej pory badania odnośnie do wykorzystania kanałów on-line w działalności organizacji non-profit dotyczyły przede wszystkim krajów anglosaskich i organizacji wyraźnie większych od polskich odpowiedników (Waters i in., 2009, s. 102–106). Rodzima literatura naukowa jest pod tym względem bardzo skromna. Wyraźnie brakuje opracowań dotyczących wykorzystania witryny WWW w działalności organizacji non-profit i roli, jaką odgrywa w budowaniu i utrzymywaniu relacji z jej użytkownikami. Niniejszy artykuł ma za zadanie wypełnienie tej luki badawczej. Sformułowany został następujący problem badawczy: W jaki sposób witryna WWW organizacji pożytku publicznego buduje relacje z interesariuszami? W związku z tak sformułowanym problemem za cel artykułu przyjęto identyfikację potencjału dialogowego witryny WWW organizacji pożytku publicznego wraz z określeniem jej roli w budowaniu relacji z interesariuszami z perspektywy osób odpowiedzialnych za zarządzanie tym kanałem on-line.

Zakres badań i zastosowane metody badawcze

Podmiotem badań były organizacje pożytku publicznego (OPP), które prowadzą działalność społecznie użyteczną w trzydziestu trzech sferach wymienionych w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Ustawa ..., 2003). Ze względu na swoją specyfikę, związaną chociażby z możliwością pozyskania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, organizacje te szczególnie istotną rolę powinny przywiązywać do komunikacji z otoczeniem. Internet oferuje w tym względzie duże możliwości, zwłaszcza w obszarze związanym z budowaniem relacji z interesariuszami organizacji. Potencjał dialogowy witryny internetowej organizacji określono, wykorzystu-

jąc metodę analizy treści (*content analysis*). Stanowi ona szeroko stosowaną w nauce metodę służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu (Krippendorf, 2004). Jej zastosowanie nie ogranicza się jedynie do tradycyjnych form komunikacji, ale dotyczy również interakcji człowiek-komputer, tak jak w przypadku stron WWW czy serwisów mediów społecznościowych. Z kolei do określenia roli, jaką pełni witryna WWW w budowaniu relacji z interesariuszami organizacji oraz identyfikacji stosowanych narzędzi przy jej projektowaniu i bieżącym zarządzaniu, wykorzystano pośrednią metodę sondażową – ankietę internetową (Kaczmarczyk, 2016, s. 300–312). Kwestionariusz ankiety został skierowany do osób odpowiedzialnych za PR w organizacji lub osób odpowiedzialnych za obsługę organizacyjnych kanałów komunikacyjnych. Wyniki badań ankietowych stanowiły jednocześnie materiał badawczy pomocny w weryfikacji wniosków płynących z oceny potencjału dialogowego witryny WWW.

Badania prowadzone były w trzech etapach. W pierwszej kolejności dokonano wyboru próby badawczej. Badaniem objęto największe polskie organizacje pożytku publicznego, podzielone na dwa równe zbiory: sto największych OPP w Polsce pod względem osiągniętego całkowitego przychodu za rok 2015 oraz sto największych OPP pod względem wielkości przychodów z 1%. Ze względu na fakt, iż 27 organizacji znalazło się w grupie stu największych podmiotów zarówno pod względem uzyskanego całkowitego przychodu, jak i wielkości przekazanego 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, to ostatecznie liczba wybranych do badań organizacji wyniosła łącznie 173. Celem identyfikacji największych w Polsce OPP wykorzystano bazę tych organizacji, znajdującą się na witrynie WWW Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego. W wykazie tym według stanu z 1 stycznia 2015 roku znajdowało się 8018 organizacji (www.pozYTEK.gov.pl), które następnie zostały pogrupowane według dwóch wybranych kryteriów przychodowych.

W drugim etapie dokonano oceny potencjału dialogowego (*dialogic communication*) witryn WWW organizacji wybranych do badań. W tym celu wykorzystano zmodyfikowany dla potrzeb organizacji non-profit schemat kodowania witryn internetowych, bazujący na założeniach pracy M.L. Kenta i M. Taylora (1998, s. 321–334). Definiują oni dialog jako podlegającą negocjacji wymianę poglądów i opinii. Dialogową perspektywę w tym ujęciu traktuje się jako podstawę efektywnej strategii marketingowej zwłaszcza w kontekście budowy i utrzymania pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji. Najlepsze warunki do budowy relacji opartych na dialogu powstają wówczas, kiedy przy projektowaniu witryny WWW przestrzegane są następujące zasady:

- funkcjonalność interfejsu użytkownika – witryna internetowa powinna szybko i efektywnie dostarczyć istotne treści oraz być zaprojektowana tak, aby jej przeglądanie nie stanowiło problemu dla użytkownika z przeciętnymi umiejętnościami w zakresie obsługi przeglądarki internetowej;

- użyteczność informacji – treść powinna być „silnikiem” skutecznej witryny (w badaniach zbiór ten został dodatkowo podzielony na trzy grupy interesariuszy, najważniejszych z punktu widzenia organizacji pożytku publicznego);
- pętla dialogu – witryna powinna umożliwiać przekazywanie opinii zwrotnych od interesariuszy, a organizacja powinna być przygotowana do udzielenia odpowiedzi na wszelkie zapytania ze strony użytkownika witryny;
- utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji – witryna powinna być zaprojektowana tak, aby zatrzymać możliwie jak najdłużej jej użytkownika (witryna powinna zawierać ograniczoną liczbę linków do stron zewnętrznych oraz zawierać linki umożliwiające powrót do strony startowej);
- bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji – zaktualizowane i wartościowe treści, wzmacniają poczucie użytkownika, że organizacja jest wiarygodna i odpowiedzialna, tworząc tym samym warunki do nawiązania relacji opartych na dialogu.

Do badania witryn WWW wykorzystano kwestionariusz badawczy składający się z 56 pytań. Zastosowano dychotomiczną skalę zero-jedynkową, gdzie obecność danego elementu oznaczano jako 1, zaś jego brak jako 0. Dokonano podziału na osiem zbiorów cech, w przypadku narzędzia opracowanego przez M.L. Kenta i M. Taylora tych zbiorów było pięć. Jako że w organizacjach pożytku publicznego szczególnie istotną rolę odgrywają różnicowani pod względem pełnionych funkcji interesariusze, to zbiór użyteczność informacji został podzielony na następujące kategorie: użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa (dziewięć poszukiwanych cech), darczyńców (pięć), wolontariatu (pięć), mediów (cztery). Pozostałe zbiory składały się z następującej liczby poszukiwanych elementów: funkcjonalność interfejsu użytkownika – siedem elementów, utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej – cztery elementy, bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji – piętnaście elementów oraz pętla dialogu – siedem elementów. Początkowo przebadano 10% tych samych witryn internetowych organizacji non-profit celem sprawdzenia wiarygodności osób kodujących (za kodowanie wszystkich witryn WWW odpowiedzialne były dwie osoby). Wykorzystano w tym celu współczynnik Kappa Cohena, który wahał się w przedziale od 0,75 do 1,00 (średnia = 0,91) dla wszystkich 56 elementów wykorzystanych w ankiecie. Uzyskane rezultaty poddano standardowej analizie statystycznej.

Trzeci etap procesu badawczego obejmował przeprowadzenie badań ankietowych w celu określenia roli witryny internetowej organizacji w budowaniu relacji z interesariuszami. Kwestionariusz ankiety skierowany był do osób odpowiedzialnych w konkretnej organizacji za obsługę elektronicznych kanałów komunikacyjnych. Został on wysłany drogą elektroniczną do 169 największych OPP (cztery badane organizacje nie posiadały własnej witryny internetowej, w związku z tym nie zostały objęte badaniami ankietowymi). W tym celu wykorzystano ogólny adres poczty elektronicznej znajdującej się

na witrynie WWW organizacji bądź adres osoby bezpośrednio związanej z obsługą elektronicznych kanałów komunikacyjnych, np. rzecznika prasowego, osoby ds. kontaktów z mediami, komunikacji, wizerunku. Kwestionariusz ankiety wysyłany był dwukrotnie w odstępie dwóch tygodni na zidentyfikowane adresy. W pierwszym rzucie uzyskano zwrotność na poziomie 8% (trzyście organizacji), a w drugim wypełniony kwestionariusz odesłało siedemnaście organizacji. W celu poprawy tego wskaźnika wykorzystany został Facebook – najważniejszy kanał mediów społecznościowych analizowanych organizacji (spośród 173 organizacji Facebooka posiadało 135 organizacji). Do tej grupy organizacji, z wyłączeniem tych, które udzieliły odpowiedzi już wcześniej, wysłana została ponowna prośba o wypełnienie kwestionariusza ankiety poprzez aplikację Facebook Messenger (w ten sposób uzyskano dodatkowo jedenaście wypełnionych kwestionariuszy). Łącznie uzyskano więc 41 kwestionariuszy ankiet (zwrotność na poziomie 24,3%).

Uzyskane rezultaty wskazują, że osoby, które wypełniły kwestionariusz ankiety cechuje duże zróżnicowanie pod względem zajmowanego stanowiska w organizacji. Najczęściej (dwanaście przypadków) był to prezes zarządu, w sześciu przypadkach pracownik działu kontaktu z darczyńcami i mediami, w pięciu organizacjach specjalista ds. public relations, w trzech organizacjach specjalista ds. marketingu, koordynator ds. projektów oraz sekretarz, a w dwóch specjalista ds. wizerunku. W pojedynczych przypadkach kwestionariusz wypełniony został przez specjalistę ds. rozwoju, koordynatora wolontariatu oraz doradcę zawodowego. W dwóch przypadkach kwestionariusz ankiety nie zawierał informacji na temat zajmowanego stanowiska osoby go wypełniającej. Informacja o zajmowanym stanowisku ma z badawczego punktu widzenia istotne znaczenie. Świadczy bowiem o tym, że w grupie analizowanych organizacji nie wydzieliła się stanowisk związanych wyłącznie z obsługą internetowych kanałów komunikacji, a osoby, które go wypełniły, najczęściej realizują szereg innych funkcji związanych z obsługą tradycyjnych kanałów komunikacyjnych, pracą administracyjną, obsługą darczyńców, wolontariatu czy tak jak to ma miejsce w przypadku prezesa zarządu szeregiem decyzji związanych z funkcjonowaniem całej organizacji.

Wyniki badań

Średnio, dla 34 organizacji, kwota związana z obsługą kanałów on-line wyniosła 1715,29 PLN. Rekordziści na miesięczną obsługę kanałów on-line przeznaczali 8300 PLN, mediana = 1000 PLN (siedem organizacji nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie). Wysokość tych kwot oznacza, że dla ponad czterech tysięcy OPP (spośród ośmiu tysięcy znajdujących się w bazie Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego) dysponujących budżetem rocznym mniejszym niż 100 tys. PLN obsługa kanałów on-line może stanowić istotną pozycję kosztową. Jest to sprzeczne z założeniem S. Kanga i H.E. Nortona (2004, s. 279–284), że Internet jest narzędziem wyrównującym szanse organizacjom o mocno zróżnicowanych budżetach.

Wyniki badań wskazują, że trzema najważniejszymi internetowymi kanałami komunikacyjnymi są serwisy mediów społecznościowych (Facebook), witryna internetowa oraz e-mail. Różnice w znaczeniu tych trzech najczęściej wskazywanych kanałów były minimalne. Na media społecznościowe wskazało 36 organizacji, spośród 41 analizowanych, na witrynę internetową 35 organizacji, a na e-mail 33 organizacje. Pozostałe internetowe kanały komunikacyjne wskazywane były wyraźnie rzadziej. Przykładowo następujący w kolejności znaczenia kanał komunikacyjny, tj. urządzenie mobilne, wskazano w dziewięciu organizacjach, a kanały video w pięciu przypadkach. Rola kanałów społecznościowych związanych z udostępnianiem zdjęć (np. Instagram) czy platforma kontaktów biznesowych (np. LinkedIn) miały jeszcze mniejsze znaczenie. Z kolei takie narzędzia internetowej komunikacji, jak: mikroblogi (np. Twitter – bardzo popularny w krajach anglosaskich), platforma Google Plus, blogi/videoblogi, w ani jednym przypadku nie znalazły się w grupie trzech najważniejszych. Spośród sześciu organizacji, które nie zaznaczyły własnej witryny internetowej w grupie trzech najważniejszych internetowych kanałów komunikacyjnych, w pięciu przypadkach wskazywano na serwisy społecznościowe typu Facebook. W przypadku tylko jednej organizacji nie wskazano na witrynę internetową oraz serwis społecznościowy Facebook w grupie trzech najistotniejszych kanałów komunikacyjnych. Najistotniejszą rolę w komunikacji on-line odgrywał e-mail, platforma do kontaktów biznesowych (LinkedIn) oraz kanał video (YouTube).

Uzyskane rezultaty tylko częściowo potwierdzają teoretyczne założenia co do roli, jaką odgrywać powinna komunikacja dialogowa w organizacji, zwłaszcza w odniesieniu do dwóch zbiorów cech bezpośrednio tworzących potencjał dialogowy witryny WWW. W przypadku pętli dialogu łącznie zidentyfikowano jedynie 24% elementów składających się na tę grupę (średnio 1,68 elementu). Procent ten byłby jeszcze niższy, gdyby nie fakt, że praktycznie każda organizacja podawała na stronie ogólne informacje kontaktowe (przy tym aż 23 organizacje posiadało na witrynie WWW tylko ten jeden element z tego zbioru). Jedynie dwie organizacje dawały możliwości użytkownikowi witryny na umieszczenie komentarza do publikowanych informacji. Zaledwie co dziesiąta organizacja publikowała treści, wykorzystując do tego blog bądź videoblog. Co czwarta organizacja umożliwiała użytkownikowi witryny subskrypcję newslettera, a co piąta możliwość uczestnictwa w konkursach on-line czy wypowiedzenia się na konkretny temat poprzez wypełnienie np. kwestionariusza ankiety. W badaniach zidentyfikowano zaledwie dwie organizacje, której witrynę WWW cechował wyraźnie większy udział elementów składających się na pętlę dialogu (71,4% oraz 57,1% zidentyfikowanych elementów). W przypadku drugiego zbioru cech bezpośrednio budujących potencjał dialogowy witryny WWW, tj. bodźców do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji, liczba zidentyfikowanych elementów była niewiele wyższa (32,2%). W tej grupie do najczęściej wykorzystywanych

elementów witryny zaliczyć można: łącza do innych witryn internetowych (85,4%), przekierowanie z witryny internetowej na Facebook (82,9%) oraz publikowanie aktualności co najmniej raz na 30 dni (75,6%). Pozostałe elementy witryny wskazywane były wyraźnie rzadziej, z czego trzy z nich praktycznie nie były na niej obecne (tab. 1). Podobnie jak w przypadku pętli dialogu tylko dwie organizacje posiadały na witrynie WWW więcej niż połowę poszukiwanych elementów w tym zbiorze cech (odpowiednio 60,0% i 53,3%).

Tabela 1. Obecność elementów bezpośrednio budujących potencjał dialogowy witryny internetowej organizacji pozytywnego publicznego

Elementy dialogowe witryny internetowej	% organizacji (n=41)
Pętla dialogu M=24,0% (1,68)	
Opcja umieszczenia komentarza do publikowanych informacji	4,9
Organizacja odpowiada na komentarze on-line użytkowników	2,4
Opcja głosowania on-line	9,8
Opcja wypełniania kwestionariusza ankiety on-line, konkursy	19,5
Możliwość subskrypcji newslettera	24,4
Blogi/videoblogi	9,8
Ogólne informacje kontaktowe na stronie startowej	97,6
Bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji M=32,2% (4,83)	
Forum	12,2
Często zadawane pytania(FAQ)	21,9
Opcja dodawania do ulubionych	0,0
Łącza do innych witryn internetowych	85,4
Kalendarz wydarzeń	14,6
Pliki do pobrania (audio, video, pdf itp.)	75,6
Udostępnianie informacji na prośbę (np. przez e-mail czy zwykłą pocztę)	43,9
Publikacja aktualności co najmniej raz na 30 dni	75,6
Podcasty	2,4
RSS (czytnik kanałów)	9,8
Chat-room	2,4
Opcja rejestracji jako stały użytkownik witryny internetowej	12,2
Przekierowanie z witryny internetowej na Facebook	82,9
Przekierowanie z witryny internetowej na Twitter	24,4
Sklep on-line	19,5

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Obecność elementów pośrednio budujących potencjał dialogowy witryny internetowej organizacji pożytku publicznego

Elementy techniczne witryny internetowej	% organizacji (n=41)
Funkcjonalność interfejsu użytkownika M=36,6% (2,56)	
Mapa witryny internetowej	29,3
Łącza do podstron witryny internetowej	100,0
Wyszukiwarka	58,5
Funkcja wyłączania grafiki (wersja <i>text-only</i>)	2,4
Funkcja wyboru wariantu graficznego witryny internetowej	4,9
Możliwość wyboru języka witryny internetowej	24,4
Łącza zwrotne do strony startowej witryny internetowej	36,6
Utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji M=65,2% (2,61)	
Dostępność do ważnych informacji na stronie startowej (aktualności)	87,8
Sprecyzowany czas umieszczenia ostatniej informacji na stronie startowej organizacji	68,3
Czas ładowania strony startowej krótszy niż cztery sekundy	100,0
Ekran powitalny (<i>splash screen</i>)	4,9
Użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa M=65,3% (5,88)	
Historia organizacji/O nas	97,6
Statut organizacji on-line/misja	85,4
Logo organizacji	100,0
Logo OPP na stronie startowej	36,6
Raporty finansowe	90,2
Galeria multimediów	87,8
Opcja „Jak dołączyć” dla potencjalnych nowych członków	4,9
Pozostała dokumentacja organizacyjna	58,5
Archiwum wiadomości	26,8
Użyteczność informacji dla darczyńców M=41,9% (2,10)	
Informacja o sposobie wspierania organizacji- wydzielony link bądź na stronie startowej	90,2
Informacje kontaktowe dla darczyńców na stronie startowej	14,6
Opcja wpłać on-line	61,0
Informacja o sposobie wykorzystania przekazanych środków finansowych	12,2
Skonkretyzowane łącza z informacjami dla darczyńców	31,7

Użyteczność informacji dla wolontariatu M=41,0% (2,05)	
Opcja „dołącz do nas”	41,5
Informacje kontaktowe dla wolontariusza na stronie startowej	53,7
Skonkretyzowane łącza z informacjami dla wolontariuszy	58,5
Opis zasad współpracy	26,8
Informacja o wezwaniu do działania (<i>call to action</i>)	24,4
Użyteczność informacji dla media M=45,1% (1,80)	
Skonkretyzowane łącza dla mediów	19,5
Oficjalne stanowisko organizacji (<i>speeches</i>)	14,6
Notka biograficzna władz organizacji	87,8
Wycinki prasowe	58,5

Źródło: opracowanie własne

Zbiór elementów pośrednio budujących potencjał dialogowy witryny WWW był przez badane organizacje wykorzystywany wyraźnie częściej niż elementy bezpośrednio ten potencjał tworzące. Najczęściej zidentyfikowano elementy składające się na użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa (65,3%) oraz utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji (65,2%). W przypadku wszystkich organizacji czas ładowania strony startowej był krótszy niż cztery sekundy (dostęp do witryn internetowych odbywał się z komputerów o przeciętnej prędkości łącza internetowego), a na witrynie odnaleźć można było logo organizacji (logo OPP na stronie startowej identyfikowane było wyraźnie rzadziej). W zbiorze funkcjonalność interfejsu użytkownika witryna WWW wszystkich 41 organizacji posiadała dostęp do łącza do podstron witryny internetowej, choć średnio elementy składające się na ten zbiór spośród wszystkich analizowanych identyfikowane były najrzadziej (36,6%). Webmasterzy witryn internetowych duży nacisk kładli na wyeksponowanie transparentności organizacji. Świadczy o tym duży udział takich elementów witryny, jak: historia organizacji/o nas (97,6%), statut organizacji on-line/misja (85,4%) czy raporty finansowe (90,2%). Dodatkowo kategoria – użyteczność informacji podzielona została na 3 zbiory, najistotniejsze z punktu widzenia konkretnych interesariuszy. Uzyskano podobne rezultaty dla wszystkich analizowanych kategorii. Zarówno w przypadku użyteczności informacji dla darczyńców, wolontariuszy, jak i mediów zidentyfikowano mniej niż połowę poszukiwanych elementów (odpowiednio 41,9, 41,0 i 45,0%, tab. 2). Zidentyfikowano sześć organizacji, które wyraźnie dzieliły publikowane treści według analizowanych trzech kategorii interesariuszy (witryna WWW w przypadku jednej organizacji posiadała dwanaście spośród czternastu poszukiwanych elementów, również jedna organizacja posiadała jedenaście takich elementów, a cztery organizacje po dziesięć). Badane organizacje cechowało duże zróżnicowanie w zakresie posiadanych na witrynie WWW informacji użytecznych dla wolontariatu. W przypadku piętnastu organizacji (36,6%)

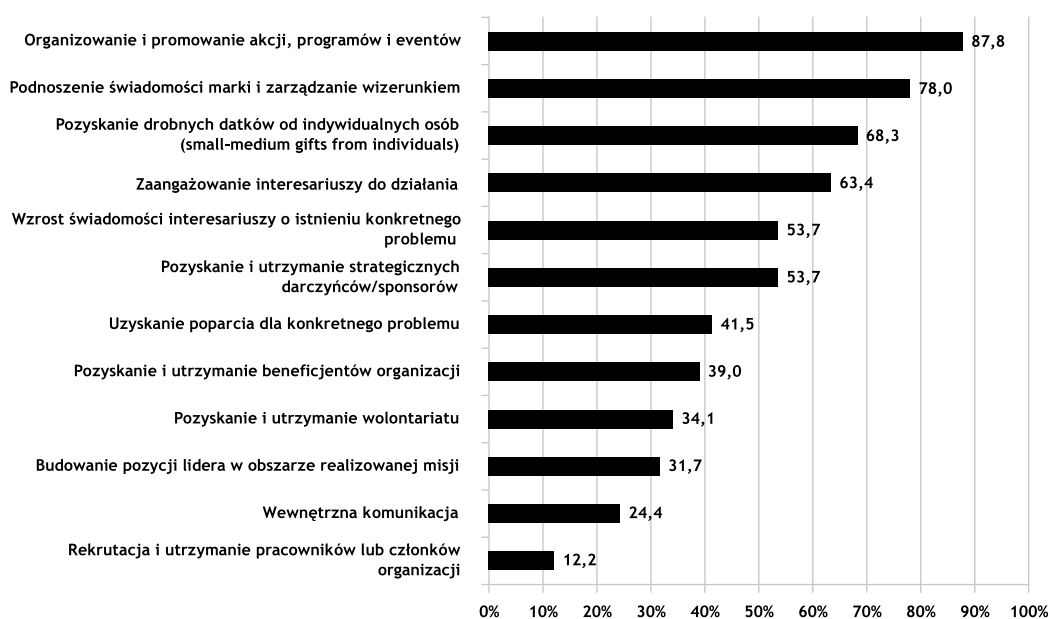
nie zidentyfikowano ani jednego elementu tworzącego ten zbiór. Z kolei dla dwunastu organizacji ilość tych elementów wyniosła co najmniej cztery z pięciu poszukiwanych. W zbiorze cech składających się na użyteczność informacji dla darczyńców oraz mediów to rozwarstwienie było wyraźnie mniejsze (przykładowo w grupie informacji skierowanych do darczyńców, trzy organizacje nie posiadały ani jednego poszukiwanego elementu, a sześć co najmniej cztery spośród pięciu poszukiwanych).

Najważniejszym zadaniem witryny WWW w opinii ankietowanych osób było informowanie o organizowanych akcjach, programach i eventach. Cel ten został wskazany w 36 organizacjach spośród 41, które na kwestionariusz ankiety odpowiedziały (87,8%).

Kwestionariusz ankiety zawierał dwanaście możliwości, gdzie ankietowana osoba mogła wskazać dowolną liczbę realizowanych przez witrynę WWW zadań (wszystkie warianty odpowiedzi podzielone zostały w dalszej kolejności na cztery grupy, tj. zadania związane z pozyskiwaniem środków finansowych (fundraising), behawioralnym zaangażowaniem interesariuszy w realizowaną misję organizacji i ich edukacją, budowaniem wizerunku organizacji i świadomości marki oraz jako narzędzie rekrutacji, np. wolontariuszy, członków organizacji i ich późniejszego utrzymania. Był to zabieg celowy, mający wskazać organizacje, których witryna WWW realizuje zbyt dużą wiązkę zadań. W badaniach aż osiemnaście organizacji wskazało na co najmniej siedem zadań, jakie miałyby ona realizować. Trudno sobie wyobrazić, aby organizacja za pomocą tylko jednego kanału komunikacji on-line byłaby w stanie zrealizować je wszystkie. Pozostałe organizacje (tzn. 23), dokonując wyboru, zachowywały się w sposób zdecydowanie bardziej racjonalny. W tej grupie jedenaście organizacji wskazało na pięć i sześć zadań, jakie realizuje witryna WWW, a pozostałe dwanaście organizacji dokonało najbardziej chyba rozsądnego wyboru, wskazując do 4 zadań, jakie miałyby pełnić ten kanał komunikacyjny (rys. 1).

W badaniach zidentyfikowano również narzędzia wykorzystywane w projektowaniu i zarządzaniu witryną internetową organizacji. W tym celu osoby wypełniające kwestionariusz ankiety miały wyrazić swoją opinię co do stosowanych narzędzi w skali od jeden do siedmiu, gdzie jeden oznaczało zdecydowanie nie są stosowane, a siedem zdecydowanie tak. Uzyskano następujące rezultaty:

- 21 organizacji w opinii respondentów przy projektowaniu witryny WWW różnicuje informacje pod kątem sprecyzowanych grup interesariuszy (np. wolontariatu), nie ograniczając się tylko do informacji dla niesprofilowanego odbiorcy;
- 32 osoby wypełniające kwestionariusz odpowiada raczej tak, tak, bądź zdecydowanie tak, na pytanie czy organizacja wysyła zróżnicowany informacyjnie e-mail/newsletter, dostosowując jego zawartość do potrzeb skonkretyzowanej grupy;
- co trzecia organizacja, publikując treści na witrynie WWW, używa raczej sformułowań w drugiej osobie (np. Ty, Twój/Twoje) oraz jasno opisane wezwania do działania (*call to action*). Natomiast siedemnaście organizacji unika takich sformułowań, a język wykorzystywany na witrynie internetowej ma bardziej sformalizowany charakter;
- w opinii 32 osób odpowiadających na kwestionariusz ankiety publikowane treści na witrynie WWW cechuje konsekwentny, rozpoznawalny styl i brzmienie. Wszystkie ankietowane organizacje wykorzystują oprócz tekstu również takie elementy jak zdjęcia, infografiki czy filmy (100% odpowiedzi na raczej tak, tak, zdecydowanie tak);
- w 39 przypadkach publikowane na stronie WWW informacje mają oryginalny charakter i nie są to treści pochodzące z obcych źródeł. Częstotliwość, z jaką organizacje wykorzystują w pracy tzw. kalendarz publikacji (*editorial calendar*), pełniący rolę narzędzia, za pomocą którego ustala się kiedy i za pośrednictwem jakiego kanału opublikowana zostanie konkretna treść, rozkłada



Rys. 1. Zadania witryny internetowej największych polskich organizacji pożytku publicznego (%)

Źródło: opracowanie własne

się równomiernie na obu stronach skali (20 organizacji nie stosuje tego rozwiązania, a dziewiętnaście podmiotów wykorzystuje go z różnym natężeniem);

- w opinii 25 ankietowanych, w zarządzaniu witryną internetową organizacji wykorzystuje się systemy zarządzania treścią (CMS), np. WordPress, Joomla, a organizacja posiada wykwalifikowane osoby zdolne do ich bieżącej obsługi. W pozostałych przypadkach organizacja ma z tym trudności. Również 25 organizacji w zarządzaniu bazą adresów poczty elektronicznej wykorzystuje narzędzia zarządzania relacjami z interesariuszami (*Customer Relationship Management*), umożliwiającymi statystyczną analizę ich zachowań (np. statystyki otwieranych e-maili od organizacji oraz statystyki kliknięć informacji tam się znajdujących);
- jedynie 19 organizacji buduje bazę wskaźników oceny podejmowanych działań komunikacyjnych w wykorzystywanych kanałach informatycznych oraz systematycznie podejmuje działania ewaluacyjne.

Podsumowanie

Wyniki badań wskazują, że w zdecydowanej większości przypadków witryna internetowa stanowi jeden z trzech najważniejszych kanałów komunikacji on-line organizacji. Jej główne zadania związane są z budowaniem zaangażowanej wspólnoty skupionej wokół realizowanej misji organizacji (organizowanie i promowanie akcji, programów i eventów, zaangażowanie interesariuszy do działania czy wzrost ich świadomości co do konkretnego problemu). Zaangażowanie w tym przypadku ma charakter behawioralny, oznaczając konkretne działanie ze strony interesariusza organizacji. Dla dużej grupy badanych organizacji witryna WWW stanowiła również narzędzie do realizacji zadań związanych z podnoszeniem świadomości marki, zarządzania wizerunkiem oraz działalnością fundraisingową skierowaną głównie do indywidualnych osób, zazwyczaj przeznaczających na ten cel niewielkie środki. W nieznacznym tylko stopniu witryna WWW miałyby pełnić rolę związaną z procesem rekrutacji i utrzymaniem np. wolontariuszy, członków organizacji czy wewnętrznej komunikacji. Niepokoić może duża liczba organizacji wskazujących na dużą liczbę funkcji, jakie miałyby pełnić witryna WWW. Po pierwsze wiązać się to może z trudnościami z ich realizacją, po drugie oznaczać może wątpliwości, co do roli, jaką witryna ma w organizacji w ogóle pełnić.

Uzyskane rezultaty uwiaryściły pewną sprzeczność. Z jednej strony ankietowane osoby wskazują na budowę zaangażowanej wspólnoty oraz fundraising jako główne cele witryny WWW, czyli te, dla których komunikacja oparta na dialogu jest w literaturze przedmiotu uznawana za najlepsze rozwiązanie. Z drugiej strony przeprowadzona przez autorów analiza potencjału dialogowego pokazała, że badanym witrynom WWW zdecydowanie bliżej formą do zdigitalizowanej broszury informacyjnej, a ich potencjał dialogowy, zwłaszcza w zbiorze cech bezpośrednio go tworzących, jest niewielki. Elementy skła-

dające się na pętlę dialogu oraz bodźce do ponownego odwiedzenia witryny WWW, czyli te, które świadczyłyby o jej wysokiej interaktywności (np. opcja umieszczenia komentarza do publikowanych informacji), były wykorzystywane przez badane organizacje w minimalnym stopniu. Trudno w ten sposób budować i utrzymywać pozytywne relacje. Wydaje się, że jedynie w przypadku celów związanych z organizacją oraz promocją akcji i programów czy budowaniem świadomości marki niska interaktywność witryny internetowej organizacji nie stanowi aż tak istotnego problemu, a jej przede wszystkim informacyjny charakter jest w tym przypadku wystarczający do realizacji tych zadań.

Uzyskane rezultaty badań wskazują, że projektując witrynę internetową, organizacje nie kierują się potrzebami konkretnej grupy odbiorców, ale główną uwagę skupiają na użyteczności informacji dla ogółu użytkowników. W grupie użyteczności informacji dla ogółu społeczeństwa zidentyfikowano bowiem ponad 65% elementów składających się na ten zbiór. Zbiory dedykowane konkretnej grupie interesariuszy oscylowały w przedziale od 41% do 45% zidentyfikowanych elementów na witrynie WWW. Jednakże w przypadku użyteczności informacji dla wolontariatu uzyskano ciekawe rezultaty wskazujące na duże rozwarstwienie badanych organizacji (piętnaście organizacji nie posiadało na witrynie WWW ani jednego elementu tworzącego ten zbiór). Z kolei dla dwunastu organizacji ilość tych elementów wyniosła co najmniej cztery z pięciu poszukiwanych. Co ciekawe, w tej grupie organizacji, przy identyfikowaniu najważniejszych zadań, jakie ma realizować witryna WWW, tylko sześć z nich wskazało na zadania związane z rekrutacją i utrzymaniem wolontariatu.

Interesujące rezultaty uzyskano również w grupie użyteczności informacji dla darczyńców. Zdecydowana większość organizacji, których witryna WWW posiadała opcję wpłaty „on-line”, podała jako najważniejsze zadanie witryny WWW pozyskanie środków finansowych od indywidualnych osób (nawet niewielkich sum). W tym przypadku wyniki analizy witryny WWW są spójne z założonymi dla niej zadaniami. Z kolei osiem organizacji, które wskazały to zadanie jako istotne z punktu widzenia posiadanej witryny internetowej, nie posiadało na stronie opcji wpłaty on-line. Bez tej opcji trudna będzie realizacja tego zadania. Uzyskane rezultaty utwierdzają więc w przekonaniu, że opinia wyrażona w kwestionariuszu ankiety może nie odzwierciedlać stanu rzeczywistego. Zatem, gdy tylko jest to możliwe, konieczne jest posiłkowanie się dodatkowymi badaniami własnymi (np. analizą treści witryn).

Co warte podkreślenia, aż 40 organizacji publikuje na stronie WWW informacje mające oryginalny charakter i nie są to treści pochodzące z obcych źródeł. Jednocześnie 31 organizacji zgodnie z przeprowadzoną analizą witryny WWW publikuje aktualności z częstotliwością co najmniej raz na 30 dni. Oznacza to, że dla pracowników organizacji odpowiedzialnych za obsługę tego kanału publikacja konkretnych treści może stanowić duże wyzwanie, jeśli prawie zawsze są to oryginalne informacje.

Podsumowując, osoby odpowiedzialne za zarządzanie kanałami on-line mają dwojaki wybór. Z jednej strony przy projektowaniu witryny WWW mogą rozwijać te jej elementy, które wykorzystują interaktywne możliwości, jakie daje Internet, m.in. poprzez umieszczanie na niej takich elementów jak np. blog, forum czy możliwość komentowania publikowanych treści. Literatura przedmiotu wskazuje, że ich wykorzystanie jest skuteczną metodą w kształtowaniu pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji (Waters, Tindall, 2010). Z drugiej strony witryna WWW może stanowić bramę do organizacyjnych serwisów mediów społecznościowych, gdzie ze względu na możliwość badania reakcji odbiorcy (w formie polubienia, przekazania dalej czy skomentowania) łatwiej jest zarządzać relacjami z interesariuszami organizacji. W tym przypadku witryna WWW pełni głównie funkcję informacyjną, a jej drugorzędna funkcja sprowadza się do przekierowania ruchu na serwisy mediów społecznościowych. Wybór optymalnego wariantu wymaga podejścia sytuacyjnego, nie ma bowiem jednoznacznych reguł determinujących konkretną opcję. Niemniej jednak pamiętać należy, iż jeśli chce się traktować witrynę WWW jako kanał do kształtowania relacji, to osoby odpowiedzialne za zarządzenie tym kanałem powinny wyraźnie większą uwagę zwrócić na te elementy, które wykorzystują interaktywność Internetu (np. forum, blogi, możliwość publikowania komentarzy do treści).

Przeprowadzone badania miały pewne ograniczenia. Po pierwsze wielkość próby minimalnej powinna wynosić 117 organizacji, natomiast autorzy zbadali jedynie 41 podmiotów. W dalszej kolejności w pełni uzasadnione wydaje się podjęcie badań w zakresie roli jaką odgrywają media społecznościowe w działalności OPP. Aż 34 badane organizacje z poziomu witryny WWW posiadało przekierowanie na Facebook (w badaniach zidentyfikowano pięć organizacji, które jako trzy najważniejsze kanały komunikacji on-line nie podawały witryny WWW, a np. Facebooka). Być może zadania stawiane przed tym kanałem wykonywane są skuteczniej. Poza tym jego interaktywna natura może w większym stopniu sprzyjać budowaniu relacji opartych na dialogu.

dr Marian Oliński
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: olinski@uwm.edu.pl

dr Piotr Szamrowski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: piotr.szamrowski@uwm.edu.pl

Bibliografia

- [1] Bellucci M., Manetti G. (2017), *Facebook as a Tool for Supporting Dialogic Accounting? Evidence from Large Philanthropic Foundations in the United States*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, Vol. 30, No. 4, pp. 874–905.
- [2] Carboni J.L., Maxwell S.P. (2015), *Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters?* „Journal of Nonprofit and Public Affairs”, Vol. 1, No. 1, pp. 18–28.
- [3] Grunig J.E., Hunt T. (1984), *Managing Public Relations*, CBS College Publishing, New York.
- [4] Kaczmarczyk S. (2016), *Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, Vol. 45, No. 1, s. 300–312.
- [5] Kang S., Norton H.E. (2004), *Nonprofit Organizations' Use of the World Wide Web: Are they Sufficiently Fulfilling Organizational Goals?* „Public Relations Review”, Vol. 30, No. 3, pp. 279–284.
- [6] Kent M.L., Taylor M. (1998), *Building Dialogic Relationships through the World Wide Web*, „Public Relations Review”, Vol. 24, No. 3, pp. 321–334.
- [7] Krippendorff K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- [8] Messner M., Jin Y., Medina-Messner V., Meganck S., Quarforth S., Norton S. (2013), *140 Characters for Better Health: An Exploration of the Twitter Engagement of Leading Nonprofit Organizations*, [in:] H.N. Al-Deen, J.A. Hendricks (eds.), *Social Media and Strategic Communications*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 119–137.
- [9] Post J.E., Preston L.E., Sachs S. (2002), *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press, California.
- [10] Rodriguez N.S. (2016), *Communicating Global Inequalities: How LGBTI Asylum-specific NGOs Use Social Media as Public Relations*, „Public Relations Review”, Vol. 42, No. 2, pp. 322–332.
- [11] Taylor M., Kent M.L., White W.J. (2001), *How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships*, „Public Relations Review”, Vol. 27, No. 3, pp. 263–284.
- [12] Tripathi S., Verma S. (2017), *Social Media, an Emerging Platform for Relationship Building: A Study of Engagement with Nongovernment Organizations in India*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, Vol. 23, No. 1, pp. 1–11.
- [13] Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003, Nr 96, poz. 873).
- [14] Van Wissen N., Wonneberger A. (2017), *Building Stakeholder Relations Online: How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook*, „Communication Management Review”, Vol. 2, No. 1, pp. 54–74.
- [15] Waters R.D., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009), *Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook*, „Public Relations Review”, Vol. 35, No. 2, pp. 102–106.
- [16] Waters R.D., Tindall N. (2010), *Marketing Churches on the Internet: An Analysis of the Dialogic Potential of Christian Websites*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” Vol. 15, No. 4, pp. 369–381.
- [17] Wykaz Organizacji Pożytku Publicznego, www.pozYTEK.gov.pl/Wykaz,Organizacji,Pozytku,Publicznego,3666.html, data dostępu: 24.02.2018 r.



The Role of Website in the Context of Public Benefit Organization Practises

Summary

Due to its idiosyncrasies, Public Benefit Organizations should attach particular attention to communication with stakeholders. The Internet offers great opportunities in this regard. Therefore, the objectives of the research presented in this article were to identify the dialogic potential of Polish largest Public Benefit Organizations and define its role in building relationships with organization's stakeholders.

The results have revealed a certain contradiction. On the one hand, the respondents point to building an engaged community and fundraising as main goals of the website, those for whom communication based on dialogue is considered to be the best option. On the other hand, the analysis of dialogic potential carried out by the Authors has shown that the tested websites resemble a digitalised information brochure, and their dialogical potential, especially in the set of features that create it directly, is relevantly small.

Keywords

public benefit organizations, relations, website
