

[ ARTYKUŁ RECENZOWANY ]

## Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności rzeczniczej organizacji pozarządowych

## Use of social media in advocacy of non-governmental organizations

DOI: 10.26368/17332265-55-3-2021-3

**HUBERT SMOLIŃSKI**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
[hubertsmolinski96@gmail.com](mailto:hubertsmolinski96@gmail.com)

**SŁOWA KLUCZOWE**

media społecznościowe, portale społecznościowe, funkcje mediów społecznościowych, rzecznictwo, organizacje pozarządowe

**KEYWORDS**

social media, social networks, functions of social media, advocacy, non-governmental organizations

**ABSTRAKT**

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie o to, jak organizacje pozarządowe w Polsce wykorzystują media społecznościowe do realizacji interesów reprezentowanych grup społecznych. W toku wywodu przybliżono funkcje mediów społecznościowych w rzecznictwie oraz przyczyny i sposoby wykorzystania portali społecznościowych przez zagraniczne i polskie organizacje pozarządowe. Analiza literatury przedmiotu i rozmowy z polskimi organizacjami pozarządowymi prowadzą do wniosku, że organizacje korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu informowania o swojej bieżącej działalności, zaniedbując ich społeczniowy, konwersacyjny wymiar. Wywiady pogłębione z organizacjami non profit rzucają również światło na trudności, z którymi zmagają się podmioty pozarządowe w związku z obecnością na portalach społecznościowych, oraz obrazują rolę, którą media społecznościowe odgrywają w repertuarze środków rzeczniczych w ostatnich latach.

**ABSTRACT**

The purpose of this article is to address the issue of how non-governmental organizations in Poland use social media to advance the interests of the social groups they represent. In the course of the argument, the functions of social media in advocacy and the reasons for and ways of using social networks by foreign and Polish non-governmental organizations were presented. Based on the analysis of the available subject-related literature and interviews with Polish non-governmental organizations, one can conclude that organizations use social media mainly to inform about their day-to-day activities, while neglecting their social, conversational dimension. The in-depth interviews with non-profit organizations shed light on the challenges that non-governmental stakeholders face in relation to their presence in social networks; they also illustrate the role that social media have been playing in the repertoire of advocacy measures in recent years.

Prowadzenie transparentnej działalności, solidaryzowanie się ze zwolennikami i krzewienie ważnych społecznie idei - media społecznościowe

w rękach organizacji pozarządowych przestały być banalnym narzędziem interakcji między jednostkami. Portale społecznościowe „wychylają się z za każdego rogu” i służą swoim użytkownikom jako miejsce budowania oporu, ostoja zapewniająca wsparcie lub rzetelne i zweryfikowane źródło informacji.

Powyższe tezy nie są zbiorem luźno powiązanych przemyśleń. Rosnąca popularność mediów społecznościowych w Polsce i rozrastająca się gama możliwości ich użytkowania w celach społecznie użytecznych to w znacznej mierze sfera twardych danych. Badanie Global Digital Overview ujawnia, że dwie trzecie obywateli Polski aktywnie korzysta z mediów społecznościowych (Hootsuite, We Are Social 2021), a z danych udostępnionych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor (Charycka, Gumkowska 2019, s. 49) wynika, że przed trzema laty 63 procent organizacji pozarządowych w Polsce było obecnych w sieciach społecznościowych. Z samego faktu istnienia w mediach społecznościowych nie wynika jednak sposób ich użytkowania. Zagadnienie dotyczące tego, jak polskie organizacje pozarządowe wykorzystują media społecznościowe do realizacji interesów reprezentowanych grup, umiejscowiono w centrum poniższych rozważań.

Niniejszy artykuł koncentruje się wokół problematyki rzecznictwa organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych, rozumianego jako zorganizowane wyrażanie interesów grup społecznych w ogólnie użytecznym celu (Mazgał 2009, s. 4-5). Przedmiotowy i podmiotowy zakres analizowanego w artykule rzecznictwa narzucony został przez immanentne cechy mediów społecznościowych, jakimi są między innymi ich zasięg oraz dostęp (Dorenda-Zaborowicz 2018, s. 60). Ogranicza się on więc do rzecznictwa zewnętrznego, czyli działań skoncentrowanych na mobilizacji opinii publicznej (Dellmuth, Tallberg 2017, s. 707), i do rzecznictwa politycznego, opierającego się na reprezentowaniu interesów sprecyzowanych społeczności lub szeroko pojętych dóbr publicznych (Herbst, Rozenbaum, Wygnański 2013, s. 13).

W niniejszej pracy zderzają się dwa światy - teoretyczny i praktyczny. Na wstępie skondensowano wnioski z literatury przedmiotu dotyczące celów i sposobu korzystania z mediów społecznościowych przez organizacje pozarządowe. W dalszej części wynikom naukowych rozważań przeciwstawiono praktykę polskich organizacji pozarządowych, zbadaną w dwojaki sposób. Sformułowane stwierdzenia opierają się na rezultatach analizy czterystu osiemdziesięciu treści przesłanych między marcem a majem 2021 roku za pośrednictwem pięciu portali społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz TikTok) przez dziesięć dużych i rozpoznawalnych

organizacji pozarządowych<sup>1</sup>. Ponadto z przedstawicielami czterech organizacji<sup>2</sup> przeprowadzone zostały wywiady pogłębione, podczas których organizacje miały możliwość odnieść się do wniosków wysuniętych na podstawie przesłedzenia ich działalności społecznościovej oraz opowiedzieć o przyczynach i sposobach wykorzystywania mediów społecznościowych w codziennej aktywności. Całość rozważań zwięczono podsumowaniem wyzwań, z którymi będą się mierzyć organizacje pozarządowe w cyfrowej przyszłości.

### **Jak w teorii organizacje pozarządowe wykorzystują media społecznościove**

Obecność organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych sprowadza się do trzech głównych funkcji - informacyjnej, społecznościovej i mobilizacyjnej. Przez posty, tweety, piny, tiktoki i inne charakterystyczne dla portali społecznościowych treści audiowizualne podmioty trzeciego sektora usiłują zwiększyć społeczną świadomość na temat prowadzonej przez nie działalności, zbudować trwałe społeczności zwolenników oraz skłonić ich do pożądaných działań (Guo, Saxton 2017, s. 4).

Funkcja informacyjna obejmuje całą paletę treści dotyczących codziennego życia organizacji, realizowanych działań, organizowanych projektów oraz wydawanych raportów, które mogą być relewantne dla grupy docelowej organizacji. Jest to zdecydowanie dominująca w repertuarze organizacji pozarządowych funkcja mediów społecznościowych (Charycka, Gumkowska 2019, s. 51). Łatwość i szybkość prowadzenia jednotorowej komunikacji, polegającej na wymianie informacji z opinią publiczną (Lovejoy, Saxton 2012, s. 343), wzmacnia również tendencję odchodzenia od stron internetowych przez podmioty pozarządowe lub przeprofilowania sposobu korzystania z nich. I choć nadużywanie funkcji informacyjnej przez organizacje pozarządowe znajduje wielu krytyków, uznających je za wypaczające pierwotny sens portali społecznościowych utworzonych w celu ułatwienia dwustronnej komunikacji, rzetelne udostępnianie wartościowych informacji na temat misji organizacji oraz metod jej działalności wzmacnia zaufanie i publiczną legitymację. Prowadzi również do skutecznego pełnienia dwóch kolejnych funkcji (Lovejoy, Saxton 2012, s. 343).

Pierwszą z nich jest funkcja społecznościova, która koncentruje się wokół dialogu i budowania społeczności. Publikowane na portalach

<sup>1</sup> Amnesty International Polska, Centrum Praw Kobiet, Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Fundacja Synapsis, Greenpeace Polska, Grupa Stonewall, Kampania Przeciw Homofobii, Polska Akcja Humanitarna, WWF Polska.

<sup>2</sup> Centrum Praw Kobiet, Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, WWF Polska.

społecznościowych treści powinny mobilizować odbiorców do konwersacji i wymiany opinii, a jednocześnie umacniać między nimi więzi oraz utwierdzać rzeczniczy potencjał (Lovejoy, Saxton 2012, s. 344). Funkcja mobilizacyjna z kolei służy często jako miara skuteczności prowadzonej komunikacji. Sprowadza się ona bowiem do efektywnego przeprowadzenia użytkownika mediów społecznościowych przez cykl życia zwolennika organizacji pozarządowej - od jednostki świadomej istnienia organizacji do aktywisty gotowego podjąć się działań, których oczekuje od niego konkretny podmiot (Lovejoy, Saxton 2012, s. 345).

Wybór portalu społecznościowego, na którym organizacje pozarządowe osiągną swoje cele rzecznicze, powinien zależeć od typu organizacji oraz charakterystyki celów, które pragną one urzeczywistnić. Mimo że obserwowany jest regularny wzrost popularności nowych kanałów społecznościowych, takich jak Instagram, TikTok czy LinkedIn, praktyka pokazuje jednak absolutną dominację prekursora *social media* - Facebooka, który w Europie Zachodniej wykorzystywany jest przez ponad 90 procent organizacji pozarządowych (Nonprofit Tech for Good 2019, s. 18).

W zakresie funkcji informacyjnej Facebook przerasta konkurentów ze względu na bezkonkurencyjny zasięg, łatwość użytkowania oraz pełną dowolność formy przekazywania informacji. W pełnieniu funkcji społecznościowej portal Marka Zuckerberga pozostawia użytkownikom znacznie więcej przestrzeni na „lekkie”, niekonwencjonalne wiadomości, inspirowane wyznania oraz osobiste, angażujące historie, niż rywalizujące sieci społecznościowe. Umożliwia ponadto tworzenie zamkniętych grup, które kreują poczucie bezpieczeństwa i prywatności, i są szczególnie cenione wśród społeczności narażonych na stygmatyzację lub przemoc (Figenschou, Fredheim 2020, s. 5).

Drugim najczęściej wykorzystywanym w środowisku pozarządowym portalem społecznościowym jest Twitter, który użytkowany jest przez blisko 70 procent zachodnioeuropejskich podmiotów pozarządowych (Nonprofit Tech for Good 2019 s. 18). Choć gama stosowanych funkcjonalności ogranicza się przede wszystkim do tworzenia „słupów informacyjnych” w postaci tak zwanych hashtagów, czyli słów lub wyrażeń, wokół których zgrupowane są pewne treści (<https://brand24.pl>), to Twitter wykształcił również interesującą i nową formę rzecznictwa politycznego - *middle-stage lobbying*. Czerpie ona z obu stron dychotomicznego podziału między zewnętrznym i wewnętrznym rzecznictwem. *Middle-stage lobbying* polega na bezpośrednim zwracaniu się do decydentów politycznych z pytaniami (rzecznictwo wewnętrzne), które prowokują do zabrania głosu na oczach szerokiej publiczności użytkowników Twittera (rzecznictwo zewnętrzne). Działania tego typu potwierdzają istotną pozycję społeczną organizacji, umożliwiają uzyskanie rozliczalnych

stanowisk oraz nawiązania długoterminowych relacji z ważnymi postaciami życia publicznego (Figenschou, Fredheim 2020, s. 6-7).

Powszechna i bezpłatna dostępność mediów społecznościowych oraz elastyczność ich zastosowania w działalności rzeczniczej nie gwarantują jednak skuteczności w osiągnięciu założonych przez organizację celów. Niektórzy autorzy sugerują wręcz, że cyfrowy aktywizm sprowadza się do bezrefleksyjnego klikania (*clicktivism*), które nie zastępuje rzeczywistych akcji politycznych (Han 2014, s. 18). Zaangażowanie odbiorców zależy od wielu czynników, takich jak rozmiar audytorium, częstotliwość i sposób komunikacji z odbiorcami, treść komunikatów czy liczba wątków poruszanych przez strony trzecie, z którymi w interakcję wchodzi organizacja pozarządowa (Guo, Saxton 2017, s. 2).

Istotnym aspektem badania efektywności prowadzonej przez organizacje non profit komunikacji w mediach społecznościowych jest stopień przekazania decyzyjności co do kształtu i kierunku publikowanych treści na szczebel obywatelski. Ze względu na wpływ użytkowników portali społecznościowych na rzecznictwo organizacji Nina Hall, Hans Peter Schmitz i J. Michael Dedmon (2020) wyróżnili cztery cyfrowe strategie: agitowanie (*proselytizing*), rozmawianie (*conversing*), testowanie (*testing*), wspieranie i pośredniczenie (*facilitating and brokering*).

Agitowanie jest charakterystyczne dla organizacji dojrzałych i ustabilizowanych, które chcą mobilizować społeczeństwo na swoich warunkach i zgodnie ze sztywno ustaloną misją, prowadząc komunikację jednorowo (Comfort, Hester 2019, s. 282). Strategia rozmowy, jak sugeruje sama nazwa, uwzględnia dwustronną wymianę informacji między organizacją a użytkownikami sieci społecznościowych. Mimo że kluczowe decyzje w zakresie charakteru prowadzonych działań medialnych podejmowane są przez pracowników organizacji, głosy zwolenników wyrażone w rozmowach regularnie przenikają wewnętrzne dyskusje i warunkują kształt adaptowanych finalnie rozwiązań (Hall, Schmitz, Dedmon 2020, s. 163).

Testowanie należy do najbardziej profesjonalizowanych strategii cyfrowych, wymaga bowiem gromadzenia i analizy dużych zestawów danych, na które składają się informacje dotyczące polubień, komentarzy i udostępnień treści, a także osiągniętego zasięgu (Karpf 2016, s. 2). Przez pryzmat zachowań użytkowników określone są kolejne kroki komunikacyjne. Za ostatnią strategią - wspierania i pośredniczenia - stoi decyzja organizacji o przekazaniu kontroli nad celami kampanii i jej wykonanie w ręce zwolenników. Podstawowym celem powyższej strategii nie jest zmaksymalizowanie zasięgu lub lepsze poznanie upodobań użytkowników portali społecznościowych, ale zachęcenie i wsparcie ich niezależnej działalności aktywistycznej (Bond, Exley 2016). Doskonałym przykładem zastosowania

strategii jest zapoczątkowany przez Gretę Thunberg w 2018 roku ruch Fridays for Future, który motywuje młodzież szkolną na całym świecie do podejmowania samodzielnych inicjatyw proklimatycznych we własnych krajach.

Przyczyn wyboru jednej z opisanych strategii obecności w mediach społecznościowych nie można jednoznacznie i wyczerpująco sklasyfikować, różnorodność organizacji pozarządowych udaremnia bowiem wszelkie możliwości tworzenia stałych i zamkniętych podziałów. Pewne przesłanki można jednak zgeneralizować. Wśród najważniejszych z nich znajduje się wielkość organizacji, która jest bezpośrednio związana z zakresem dostępnych zasobów kapitałowych i ludzkich implementujących rzeczniczą strategię społecznościową (Hall, Schmitz, Dedmon 2020, s. 164). Podmioty dysponujące skromniejszymi zasobami są zmuszone do korzystania z tanich i łatwo dostępnych narzędzi oraz rezygnacji ze szczegółowej analizy zachowań i potrzeb swoich odbiorców, gdyż wiąże się to z koniecznością zatrudnienia wyspecjalizowanej kadry (Nulman, Özkula 2016, s. 13).

Ponadto kluczową rolę odgrywają natura dotychczasowych relacji ze zwolennikami i przedmiot rzecznictwa. Wąsko wyspecjalizowane organizacje stosują częściej strategię agitowania i umacniają swoją pozycję przez badania, raporty oraz komentarze („samotne wilki” - *lone wolves*), podczas gdy inne podmioty chętniej eksperymentują ze strategiami decentralizującymi komunikację, starając się zmobilizować użytkowników mediów społecznościowych do szeroko zakrojonych akcji aktywistycznych bądź kształtując kolejnych liderów (Han 2014, s. 9). Ważnym aspektem jest również przedmiot rzecznictwa, który funkcjonuje na zasadach analogicznych do relacji z użytkownikami - organizacje podejmujące się rzecznictwa na rzecz tematów społecznie wrażliwych, wymagających znacznej wiedzy i zręczności, rzadziej decydują się na przekazanie kontroli nad swoją zewnętrzną komunikacją (Hall, Schmitz, Dedmon 2020, s. 164).

### **Jak w praktyce polskie organizacje pozarządowe wykorzystują media społecznościowe**

Z rozmów z pracownikami organizacji pozarządowych oraz analizy publikowanych postów wynika, że media społecznościowe służą polskim organizacjom rzeczniczym głównie w celu poszerzania grona odbiorców oraz ich późniejszej aktywizacji. Tworzone treści w przeważającej części wypełniały funkcję informacyjną, niezależnie od portalu społecznościowego. Odwołując się do zasygnalizowanej powyżej unikalnej funkcji, którą w rzecznictwie wykształcono na Twitterze, ze smutkiem należy skonstatować, że polskie organizacje pozarządowe nie odkryły jeszcze potencjału drzemącego w „pośrednim rzecznictwie”. *Middle-stage lobbying* w krajowych warunkach stosowany jest rzadko, a politycy i inne osoby publiczne tagowane są często

nie po to, aby zadać im trudne pytania, ale po to, żeby podziękować im za wsparcie i współpracę.

Granice między funkcjami mediów społecznościowych w rzecznictwie organizacji pozarządowych nie są twarde. Wiele treści publikowanych na portalach realizowało jednocześnie kilka zadań, na przykład informując i mobilizując lub solidaryzując się z użytkownikami i aktywizując ich do działań. Jest to zbieżne z wnioskami Kristen Lovejoy i D. Gregory'ego Saxtona (2012), mówiącymi, że organizacje pozarządowe rzadko należą do jednego z ekstremów typologii „źródła informacji - kreatorzy społeczności - animatorzy”, stosując zróżnicowane funkcje komunikacji w mediach społecznościowych.

Przewodnym celem działalności społecznościowej wielu badanych podmiotów jest pogłębianie wiedzy, uwypuklanie istotnych problemów oraz kształtowanie postaw społecznie odpowiedzialnych. Z tego powodu tematyka edukacyjna stanowiła znaczny odsetek wszystkich udostępnianych treści. Równie duży udział wśród treści o charakterze informacyjnym zajmowały komunikaty o tematyce politycznej. Na wyniku tym piętno odciska ponadprzeciętna aktywność polityczna na Twitterze. Po raz kolejny uwydatnia się tu szeroka obecność polityków i osób publicznych na tym portalu, wśród których swoją obecność próbują zaznaczyć organizacje pozarządowe.

Przedstawiciele badanych organizacji jednomyślnie podkreślali, że dominującym społecznościowym kanałem komunikacji pozostaje największy z portali - Facebook. Wśród przyczyn tego zjawiska należy upatrywać licznych grup obserwatorów oraz obecność funkcjonalności umożliwiających swobodne tworzenie treści edukacyjnych. Pracownicy organizacji pozarządowych podkreślali, że Facebook reprezentuje demografię typowych odbiorców ich treści i jest wyjątkowo skuteczny w prowadzeniu płatnych kampanii społecznych. W tym samym czasie Instagram, należący do Facebooka, doskonale sprawdza się w pełnieniu społecznościowej funkcji rzecznictwa. Rozmówcy akcentowali, że jest to medium „relacyjne, angażujące i wspierające”, które umożliwi budowanie trwałych sojuszy i więzi, oraz przepelnione pozytywną energią, a także afirmatywnymi komentarzami.

Podczas gdy Facebook, Instagram i Twitter używane są przez organizacje pozarządowe relatywnie regularnie, inne komunikatory, a wśród nich LinkedIn, TikTok oraz YouTube, zdają się sprawiać organizacjom pozarządowym niebagatelne problemy. W wypadku serwisu LinkedIn wiele organizacji zapomina o istocie tego medium, którym jest łączenie profesjonalistów i dzielenie się z nimi treściami istotnymi dla ich pracy w doborze publikowanych na portalu postów. Upowszechniane treści często są kopią informacji udostępnianych na innych kanałach społecznościowych, nieprzystosowaną do biznesowych potrzeb odbiorców serwisu LinkedIn.



Również TikTok pozostaje dla organizacji pozarządowych nierozwiązaną zagadką. Przedstawiciele organizacji podkreślają wyjątkową grupę użytkowników tego portalu - w 2019 roku 98 procent użytkowników nie ukończyło osiemnastego roku życia (<https://socialpress.pl/>) - która stanowi podatny grunt dla treści edukacyjnych i profilaktycznych. Jednocześnie TikTok sprawia organizacjom wiele problemów w zakresie doboru odpowiedniej kreacji i regularnego użytkowania. Podobne odczucia pracownicy badanych organizacji mają względem YouTube'a, który w większości wypadków pełni funkcję nieustrukturyzowanej przestrzeni publikowania luźno wygenerowanych treści wideo.

Ostatnim istotnym wątkiem dotyczącym celów i sposobów korzystania przez polskie organizacje pozarządowe z mediów społecznościowych w działalności rzeczniczej jest stopień wpływu zwolenników organizacji na kształt publikowanych na portalach społecznościowych treści. Badane organizacje bez wyjątku wybierają strategię rozmowy z użytkownikami, co w głównej mierze wypływa z eksperckiego charakteru ich działalności i charakteru tematów, których omawiania się podejmują. Głosy użytkowników mediów społecznościowych nie są jednak w ich działalności w pełni ignorowane. Wśród przykładów prowadzenia dialogu pojawiają się: śledzenie i odpowiadanie na potrzeby wyrażone w komentarzach, odpowiadanie na przesłane prywatnie wiadomości oraz nagłaśnianie problemów lub przykładów niewłaściwych zachowań z inicjatywy użytkowników mediów społecznościowych.

### **Wyzwania organizacji pozarządowych na społecznościowym horyzoncie**

Poza niewątpliwymi korzyściami płynącymi z wykorzystania portali społecznościowych w rzecznictwie kanały te mają także wiele ujemnych stron i sprawiają organizacjom pozarządowym sporo trudności. Czynniki negatywnie oddziałujące na organizacje można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Wśród zagrożeń zewnętrznych na pierwszy plan wysuwają się masy nienawistnych komentarzy publikowanych na profilach organizacji pozarządowych oraz zorganizowane najazdy tak zwanych trolli - osób działających w celu ośmieszenia lub obrażenia organizacji przez wysyłanie kontrowersyjnych, napastliwych i często nieprawdziwych przekazów (<https://www.bbn.gov.pl>).

W rozmowach z przedstawicielami organizacji pozarządowych oprócz wskazanych już powyżej zagrożeń wyodrębniają się ponadto dwa interesujące wątki - zapominanie o osobach nieposługujących się mediami społecznościowymi oraz słabnąca motywacja zespołów komunikacyjnych. Organizacje słusznie zauważają, że pełne przeniesienie działalności rzeczniczej do mediów społecznościowych wyklucza osoby, które na co dzień nie

posługują się tym środkiem komunikacji, a do których organizacje chciałyby trafić ze swoją ofertą i pomocą. Wielość nieprzyjaznych bodźców płynących z kanałów społecznościowych oraz życie w atmosferze nieustającego szumu komunikacyjnego wpływa również niekorzystnie na motywację specjalistów do spraw *social media*, prowadząc do utraty cennych dla organizacji zasobów ludzkich.

Spośród wewnętrznych trudności, z którymi borykają się organizacje pozarządowe, w wywiadach najwięcej uwagi poświęcono elastyczności organizacyjnej oraz szybkości reakcji na bieżące wydarzenia polityczne. Zwolennicy organizacji nierzadko zarzucają im przeoczenie istotnych dla społeczności wiadomości. Przyczyny tego problemu są wielorakie. Niektóre z badanych podmiotów podkreślają niedostateczny przepływ informacji między zespołami eksperckimi oraz komunikacyjnymi. Spóźnione przekazanie informacji między działami na temat ważnych wydarzeń utrudnia właściwą reakcję w mediach społecznościowych i naraża organizacje na niezadowolenie ze strony jej sprzymierzeńców. Pewna część informacji nie jest publikowana wręcz intencjonalnie, udzielenie bowiem przez organizację pełnej specjalistycznej opinii wymaga nakładów czasowych, które powodują mimowolną dezaktualizację treści. Wreszcie wszystkie organizacje podkreślają trudności z regularnym śledzeniem serwisów informacyjnych, wynikające z obłożenia obowiązkami operacyjnymi, niedostatecznej liczebności kadr oraz nawału doniesień prasowych.

Drugim ważnym obszarem trudności wewnętrznych, który ujawniły rozmowy z pracownikami organizacji, jest doskonalenie sposobu korzystania z mediów społecznościowych. Przeszkody pojawiają się już na etapie pomysłów na treści, które mogłyby być opublikowane na portalach społecznościowych. Ponieważ wiele organizacji porusza w swojej działalności trudne problemy społeczne (na przykład wykorzystywanie seksualne dzieci) lub opisuje złożone zagadnienia naukowe, pojawia się pytanie, jak uniknąć „kłątwy wiedzy” oraz werbalizować je w sposób przyswajalny dla szerokich grup odbiorców.

Zmartwieniem wielu organizacji jest również optymalizacja treści w mediach społecznościowych i rozbudowa społeczności. Organizacjom brakuje usystematyzowanej koncepcji użytkowania kanałów takich jak TikTok czy Twitter. W tym wymiarze powraca także temat niedoborów kadrowych, uniemożliwiający regularne monitorowanie statystyk i dostosowywanie działalności rzeczniczej do potrzeb i preferencji użytkowników. Przedstawiciele organizacji akcentowali również dość jednolity profil ich odbiorców - zamknięcie w pewnej „bańce społecznościowej”, w ramach której informacje pozyskują jedynie ludzie o bliskich organizacji poglądach (<https://socialpress.pl>). To zaś stoi w sprzeczności z jednym z podstawowych celów działania organizacji

pozarządowych, jakim jest kształtowanie idei i świadomości stylu życia wśród szerokich warstw społecznych (Huczek 2014, s. 53).

\*\*\*

Zarówno przytoczona literatura przedmiotu, jak i wnioski płynące z rozmów z pracownikami polskich organizacji pozarządowych wskazują, że głównym celem działalności rzeczniczej w mediach społecznościowych jest informowanie użytkowników o funkcjonowaniu organizacji, podejmowanych przez nią inicjatywach oraz nagłaśnianie wydarzeń publicznych istotnych z punktu widzenia przedmiotu działalności podmiotu pozarządowego.

Badane organizacje są podmiotami dojrzałymi, z wieloletnim doświadczeniem funkcjonowania w trzecim sektorze. Bez wyjątku implementowały one strategię rozmowy - pełnej kontroli nad zakresem i charakterem publikowanych treści, dostosowywanym w zależności od potrzeb użytkowników, wyrażonych w niebezpośrednim kontakcie internetowym. Spowodowane jest to w głównej mierze ich eksperckim charakterem oraz sensytywnością poruszanej problematyki. Strategia pośredniczenia i wspierania oddolnych ruchów obywatelskich jest typowa dla podmiotów młodych, założonych w dobie mediów społecznościowych, o zdecentralizowanych strukturach zarządczych i niewielkich zasobach materialnych (na przykład Fridays for Future, Ogólnopolski Strajk Kobiet, Młodzieżowy Strajk Klimatyczny).

Największym wyzwaniem związanym z działalnością rzeczniczą w mediach społecznościowych jest przeciwdziałanie możliwości anonimowego i niekontrolowanego wyrażania demagogicznych i nawołujących do nienawiści poglądów. W zjawisku tym należy upatrywać źródła wszelkich zewnętrznych i wewnętrznych trudności, z którymi zmagają się organizacje pozarządowe. Świadomość ciągłej obserwacji i obawy przed politycznym wykorzystaniem publikowanych treści skłaniają organizacje do perfekcjonizmu i zachowania pełnej prawidłowości faktycznej i językowej udostępnianych postów. To zaś prowadzi do wzrastającego obłożenia pracą, niewydolności organizacyjnej oraz demotywacji pracowników prowadzących kanały społecznościowe organizacji non profit.

Reasumując, w artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego i jak organizacje pozarządowe wykorzystują media społecznościowe w swojej działalności rzeczniczej, nie wyczerpuje on jednak podjętej problematyki. Media społecznościowe podlegają stałym zmianom - prekursorzy wśród społecznościowych sieci nieustannie rozwijają swoje platformy, a nowe kanały rzucają im wyzwania i zmieniają oblicze internetowego rynku. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez młode oddolne inicjatywy społeczne oraz wprowadzane funkcjonalności wymagają stałej obserwacji i dostarczają materiału badawczego, który z należytą starannością powinien być analizowany także w przyszłości.

**BIBLIOGRAFIA**

- Bond, Becky, Exley, Zack. 2016. *Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
- Charycka, Beata, Gumkowska, Marta. 2019. *Kondycja organizacji pozarządowych 2018*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Comfort, Suzannah Evans, Hester Joe Bob. 2019. Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13(3): 281-286.
- Dellmuth, Lisa Maria, Tallberg, Jonas. 2017. Advocacy Strategies in Global Governance: Inside versus Outside Lobbying. *Political Studies*, 65(3): 705-723.
- Dorenda-Zaborowicz, Marta. 2018. Marketing w social media. *Nowe Media*, 3(1): 59-79.
- Figenschou, Tine, Ustad, Fredheim, Nanna, Alida. 2020. Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 20(2).
- Guo, Chao, Saxton, D. Gregory. 2017. Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Media Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1): 5-26.
- Hall, Nina, Schmitz, Hans, Peter, Dedmon, J. Michael. 2020. Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power. *International Studies Quarterly*, 64(1): 159-167.
- Han, Hahrie. 2014. *How Organizations Develop Activists: Civic Associations and Leadership in the 21st Century*, New York: Oxford University Press.
- Herbst, Jan, Rozenbaum, Jakub, Wygnański, Jan Jakub. 2013. *Mów do rzeczy. Jak korzystać z danych w działaniach rzeczniczych?*, Warszawa: Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”.
- Huczek, Marian. 2014. Zarządzanie organizacjami pozarządowymi, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, 28(101): 45-56.
- Karpf, David. 2016. *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*, New York: Oxford University Press.
- Lovejoy, Kristen, Saxton, D. Gregory. 2012. Information, Community and Action: How Nonprofit Organisations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3): 337-353.
- Nulman, Eugene, Ōzkula, M. Suay. 2016. Environmental nongovernmental organizations' digital media practices toward environmental sustainability and implications for informational governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18(1): 10-16.
- ŹRÓDŁA INTERNETOWE**
- Hootsuite, We Are Social. 2021. *Digital 2021: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> [dostęp: 28 sierpnia 2021 roku].
- <https://www.bbn.gov.pl/pl/bezpieczenstwo-narodowe/minislownik-bbn-propozy/6035,MINISLOWNIK-BBN-Propozycje-nowych-terminow-z-dziedziny-bezpieczenstwa.html> [dostęp: 29 sierpnia 2021 roku].
- <https://brand24.pl/blog/hashtag-co-to-znaczy-i-jak-z-niego-korzystac> [dostęp: 29 sierpnia 2021 roku].
- Kuchta-Nykiel, Monika, 2017. *Jak wyjść poza „bankę social media” i zyskać nową perspektywę?*, <https://socialpress.pl/2017/04/jak-wyjsc-pozu-banke-social-media-i-zyskac-nowa-perspektywe> [dostęp: 29 sierpnia 2021 roku].
- Kuchta-Nykiel, Monika. 2019. *Użytkownicy TikToka w Polsce - kim są i jak korzystają z aplikacji?*, <https://socialpress.pl/2019/02/uzytkownicy-tiktoka-w-polsce-kim-sa-i-jak-korzystaja-z-aplikacji> [dostęp: 29 sierpnia 2021 roku].
- Mazgał, Anna. 2009. *Modele reprezentacji interesów przez organizacje pozarządowe. Narzędzia wykorzystywane w artykulacji interesów - przegląd doświadczeń międzynarodowych*, [https://ofop.eu/wp-content/uploads/2009/09/mazgal\\_modele\\_reprezentacji.pdf](https://ofop.eu/wp-content/uploads/2009/09/mazgal_modele_reprezentacji.pdf) [dostęp: 28 sierpnia 2021 roku].
- Nonprofit Tech for Good. 2019. *Global NGO Technology Report 2019*, <https://www.funraise.org/techreport> [dostęp: 29 sierpnia 2019 roku].

Niniejszy tekst jest dostępny na licencji Creative Commons - Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowa. Pełna treść licencji jest dostępna na stronie internetowej: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.pl>.