

VYUŽÍVÁNIE SOCIÁLNYCH SIETÍ VYBRANÝMI MIMOVLÁDNYMI ORGANIZÁCIAMI V SLOVENSKEJ REPUBLIKE USE OF SOCIAL NETWORKS SELECTED BY NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE SLOVAK REPUBLIC

Michaela Sladkayová¹, Katarína Krejčíková²

¹ Mgr. Michaela Sladkayová, PhD., Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica, Katedra Andragogiky, sladkayova@umb.sk

² Mgr. Katarína Krejčíková, Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica, Katedra Andragogiky, krejcikova@umb.sk

Abstract: The aim of the article is to explain the increasing importance of social networks as a presentation and communication tool for the non-governmental sector. In this article we focus on the presentation and communication of selected NGOs on the Facebook social network. We analyze the profiles themselves, the number of followers, as well as the frequency of each post, their content and reach. The article also highlights the current problems facing NGOs in the use of social media.

Keywords: Facebook, mimovládne organizácie, online komunikácia, online prezentácia, sociálne siete

JEL Classification: I29, Z00

ÚVOD

Zmysel využívania sociálnych sietí na prezentáciu a komunikáciu rôznych subjektov vo všeobecnosti v posledných rokoch významne narastá. Podnikateľské aktivity sú dnes bez prezentácie na sociálnych sieťach prakticky nemožné (Brown, 2009). Zmysel využívania sociálnych sietí ako Facebook, ale stále viac aj Instagram, Twitter, Snapchat a ďalších sociálnych platforiem na marketingové účely je dnes zrejmy všetkým, nielen podnikateľským, subjektom. Žiadna marketingová, či spoločensky prospešná kampaň dnes bez propagácie na sociálnych sieťach nie je možná.

Nie náhodou za osobnosť roka 2010 časopis Times zvolil Marka Zuckerberga, zakladateľa sociálnej siete Facebook. V odôvodnení sa písalo, že za necelých sedem rokov spojil dvanásť miliónov ľudí do jednej internetovej sociálnej siete. Pôvodne Facebook vznikol ako zábava, rozptýlenie, zo stránky sa však stalo niečo, čo zmenilo charakter vzájomných vzťahov medzi ľuďmi. Spojenia, ktoré sú možné v rámci sociálnych sietí, prinášajú nové možnosti šírenia informácií a schopnosti v krátkom čase zorganizovať rôzne akcie a podujatia (Brož et. al., 2011). Toto sa potvrdilo pri organizácii protestov počas Arabskej jari, ktorá sa niekedy nazýva aj revolúciou Facebooku, Youtube a Twitteru.

V posledných rokoch sa stránky sociálnych sietí stávajú populárnymi nástrojmi aj pre mimovládne organizácie. Mimovládne organizácie sociálne siete využívajú najmä na informovanie o svojich aktivitách. Mimovládny sektor sa sociálne siete tiež využívajú na zapojenie občanov do politických kampaní, spoločenských hnutí a do aktivít občianskeho života.

1. ZÁKLADNÉ TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Zaužívaný názov „sociálna sieť“ je prekladom anglického slovného spojenia „social network“. Rôzni autori tento pojem rôzne definujú. Kimmel (2010) uvádza, že sociálne siete v prvom rade spájajú ľudí s rovnakými záľubami, prácou, alebo inými spoločnými vlastnosťami do jednej veľkej siete a takto im umožňujú efektívnu komunikáciu a angažovanie sa. Sociálne siete však prinášajú aj ďalšie vymoženosti ako napríklad schopnosť rýchlo zorganizovať masové akcie a podujatia. Jandourek (2007) vo Veľkom sociologickom slovníku prináša technickejšiu definíciu sociálnej siete a opisuje ju ako množinu sociálnych subjektov prepojených vzťahmi. Subjekty chápe ako uzlové body siete a vzťahy vyjadruje spojnicami

bodov. Tieto vzťahy sa môžu v čase meniť. V zásade by sa dalo povedať, že sociálna sieť je komunitou - teda skupinou ľudí, ktorí sú prepojení a vzájomne sa ovplyvňujú.

2. HISTÓRIA VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ NEZISKOVÝMI ORGANIZÁCIAMI

Nárast využívania sociálnych sietí sa začal v ére internetu, ktorú technológovia nazývajú web 2.0. okolo roku 2004. Pre tento web je charakteristický dynamický a interaktívny obsah. Dovedy využívaný web 1.0 bol statický a neponúkal interaktívne možnosti. Prechod zo statického na dynamický webový obsah zásadne zmenil spôsob, akým v online priestore mimovládne organizácie komunikujú, a to nielen so svojimi sledovateľmi, ale aj malými podporovateľmi a veľkými finančnými donormi. Ako sa uvádza v Technology Report (2018) neziskové organizácie začali experimentovať so sociálnymi sieťami okolo roku 2003. Zo začiatku využívali najmä možnosť blogovania. V tom čase blogovanie znamenalo radikálny posun v obsahovej stratégii a za riskantné sa považovalo umožniť verejnosti obsah blogu komentovať. Iróniou je, že dnes, o 16 rokov neskôr, mimovládne organizácie túžia po čo najväčšom počte komentárov a nemusia ísť nutne o pozitívne komentáre. V súčasnosti až 38% svetových mimovládnych organizácií pravidelne uverejňuje na webových stránkach, alebo zdieľa na sociálnych stránkach, svoj blog. Mimovládne organizácie boli jednými z prvých, ktoré sociálne siete vo veľkom využívali a to najmä preto, že ich využívanie nebolo spoplatnené.

3. AKTUÁLNA SITUÁCIA VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ NEZISKOVÝMI ORGANIZÁCIAMI

Globálny výskum, ktorý vykonáva Technology Report (2018) ukazuje, že až 93% mimovládnych organizácií na svete má Facebookovú stránku. 25% z nich uverejňuje na svojej Facebookovej stránke príspevok až jedenkrát denne, 23% každý druhý deň, 19% raz týždenne, 18% uverejňuje príspevok dva a viackrát denne a 15% menej ako jeden príspevok týždenne. Report ďalej uvádza, že až 41% mimovládnych organizácií využíva sociálnu sieť Facebook na predstavenie organizácie a informovanie o svojich aktuálnych aktivitách. 25% donorov potvrdilo, že sociálne médiá sú komunikačným nástrojom, ktorý ich najčastejšie presvedčí, aby danú organizáciu podporili a až 62% z týchto donorov potvrdilo, že je to práve Facebook, ktorý je rozhodujúci. Z uvedeného je zrejmé, že sociálne siete a teda najmä sociálna sieť Facebook je neoddeliteľnou súčasťou komunikačnej, ale aj fundraisingovej stratégie mimovládnych organizácií na celom svete.

4. METODOLÓGIA PRIESKUMU A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

Cieľom predkladaného článku je priblížiť vzrastajúci význam sociálnych sietí ako prezentačného a komunikačného nástroja pre mimovládny sektor. Na naplnenie tohto cieľa sme zvolili dizajn kvalitatívneho výskumu s využitím metódy obsahovej analýzy. Obsahovou analýzou (pri kvalitatívnom výskume) analyzujeme malý počet textov a dokumentov. Obsahová analýza môže predstavovať samostatnú metódu, no zároveň môže ísť o doplnenie dát získaných napr. prostredníctvom rozhovoru, či pozorovania (Hendl, 2005). Podľa odborníkov v oblasti metodológie výskumu (Hendl, 2005; Silverman, 2005; Gavora, 2006; Průcha, 2014) rozlišujeme základné typy dokumentov, ktoré sa využívajú pri obsahovej analýze:

- súčasné dokumenty,
- retrospektívne dokumenty,
- primárne dokumenty,
- sekundárne dokumenty.

V kontexte nami realizovaného prieskumu sme analyzovali aktivitu na vybranej sociálnej sieti – Facebook – vybranej výskumnej vzorky. Ide o kvalitatívnu obsahovú analýzu, ktorá spočíva v rozbere obsahovej stránky skúmanej aktivity.

Výskumnú vzorku tvorilo 15 mimovládnych organizácií pôsobiach na území Slovenskej republiky. Všetky vybrané organizácie sú združené pod webovou stránkou mimovladky.sk, teda išlo o zámerný výber. Zo všetkých mimovládnych organizácií, sme vybrali prvých 15 zo zoznamu, ktorý je uvedený na spomínanej webovej stránke.

Prieskum sme špecifikovali na aktivitu vybraných mimovládnych organizácií na sociálnej sieti Facebook. V rámci obsahovej analýzy ich aktivity sme analyzovali počet uverejnených príspevkov, obsah príspevkov, typy príspevkov (či ide o vlastnú produkciu alebo zdieľajú príspevky z iných organizácií) a počet lajkov v časovom horizonte 3 mesiacov (august – október 2019). Za základné údaje považujeme rok vzniku Facebookovej stránky a počet sledovateľov. Pre prehľadnosť získaných zistení sme vytvorili nasledovnú tabuľku.

Tab. 1 Interpretácia zistení z obsahovej analýzy aktivity mimovládnych organizácií na sociálnej sieti Facebook

názov	rok*	followers	početnosť**	typ***	likes****
AMAVET	2009	1814	37	V	360
Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica	2013	5989	66	K	2784
Centrum komunitného organizovania	2013	1056	69	V	520
Centrum pre filantropiu	2010	1646	12	Z	71
Centrum pre výskum etnicity a kultúry (CVEK)	2012	1537	13	K	361
Červený nos – Clowndoctors	2012	13786	63	V	11245
Človek v ohrození	2009	12767	71	V	2658
Dofe	2015	3032	25	V	1805
eduRoma – Roma Education Project	2013	1264	18	Z	198
ETP Slovensko	2011	1740	77	Z	1746
Green Foundation	2016	3934	18	K	114
Greenpeace Slovensko	2011	33605	117	K	16480
Inštitút pre aktívne občianstvo	2015	1132	20	K	376
Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť	2012	2894	60	K	3464
Karpatská nadácia	2010	2903	37	Z	640

*rok založenia stránky na sociálnej sieti Facebook; **počet uverejnených príspevkov za 3 mesiace (august - október); ***najčastejší typ uverejňovaných príspevkov (V – vlastné, Z – zdieľané, K - kombinované); ****celkový počet lajkov za sledované obdobie

Zdroj: vlastné spracovanie autoriek

Z obsahovej analýzy, ako aj z uvedenej tabuľky nám vyplýva, že mimovládne organizácie v relatívne dostatočnej miere využívajú sociálne siete na propagovanie činnosti. Tento fakt potvrdzuje aj analýza obsahov jednotlivých príspevkov, ktoré v prvom rade tvoria príspevky venujúce sa propagovaniu vlastnej činnosti a aktivít jednotlivých organizácií. Ďalším obsahovým zameraním je zdieľanie príspevkov, článkov a videí, ktoré úzko súvisia s problematikou, na ktorú sa jednotlivé organizácie zameriavajú v rámci svojej činnosti. Niektoré organizácie (napr. Človek v ohrození) využívajú sociálne siete aj na hľadanie nových členov pracovného tímu organizácie, či dobrovoľníkov na jednotlivé podujatia a aktivity, ktoré organizácie realizujú. Najväčšie zastúpenie majú príspevky, ktoré v sebe zahŕňajú fotografie alebo videá z podujatí organizácie. Tieto príspevky majú zároveň aj najväčšiu odozvu, teda získavajú najviac lajkov. Častými príspevkami sú aj tzv. udalosti, teda vytvorenie udalosti na Facebooku a tým pozvanie na nejaké podujatie alebo aktivitu, ktorú organizuje daná mimovládna organizácia, prípadne zdieľanie udalostí iných organizácií.

Ak pracujeme s premisou – čím viac sledovateľov, tým viac lajkov na príspevky – z obsahovej analýzy sa ukazuje, že nie je možné tento predpoklad zovšeobecniť na všetky mimovládne organizácie. Pre vysvetlenie sme zostavili rebríček „top päť“ organizácií s najvyšším počtom sledovateľov a najvyšším počtom lajkov na príspevkoch za sledované obdobie.

Tab. 2 Rebríček „top 5“ mimovládnych organizácií podľa stanovených kritérií

p.č.	najvyšší počet followerov	najvyšší počet lajkov
1	Greenpeace Slovensko	Greenpeace Slovensko
2	Červený nos – Clowndoctors	Červený nos – Clowndoctors
3	Človek v ohrození	Centrum environmentálnej a etickej výchovy
4	Centrum environmentálnej a etickej výchovy	Človek v ohrození
5	Green Foundation	Dofe

Zdroj: vlastné spracovanie autoriek

Ako môžeme vidieť v tabuľke (Tab. 2), spomínanú premisu nemožno potvrdiť. Podľa našich zistení by platila len pri prvých dvoch organizáciách. Domnievame sa, že vyšší počet lajkov môže súvisieť práve s typom uverejňovaných príspevkov, či ich frekvenciou. Pri niektorých organizáciách sme zistili, že príspevky uverejňujú v priemere 3 krát za deň (napr. Centrum pre filantropiu), avšak počet lajkov na príspevkoch klesá. Na druhej strane sme sa stretli aj s opačným efektom, teda časté uverejňovanie príspevkov s vysokou odozvou (napr. Centrum pre výskum etnicity a kultúry).

ZÁVERY A ODPORÚČANIA PRE PRAX

Na základe nami realizovaného prieskumu sme formulovali niekoľko odporúčaní pre mimovládne organizácie a ich pôsobenie na sociálnych sieťach:

1. zrealizovať vlastnú analýzu príspevkov a lajkov na príspevky – odporúčame organizáciám zanalyzovať, akú odozvu majú ich príspevky, teda typ príspevkov získava najviac lajkov (z hľadiska obsahu alebo z hľadiska produkcie – vlastná alebo zdieľanie). Na základe takejto analýzy sa potom zamerať práve na ten typ príspevkov, ktorý získava najviac lajkov a primárne uverejňovať takéto príspevky;
2. zrealizovať vlastnú analýzu príspevkov z hľadiska frekvencie zverejňovania – na základe nami realizovaného prieskumu sme objavili dve možnosti, ako môže vplývať vysoká frekvencia uverejňovania príspevkov (viackrát za deň s klesajúcim počtom lajkov, viackrát za deň s vysokou odozvou). Odporúčame analyzovať, ktorá z možností je pre konkrétnu mimovládnu organizáciu efektívnejšia a tým pádom dokáže zabezpečiť vyššiu odozvu;
3. využívať čo najviac príspevkov s fotografiami a videami – z prieskumu vyplynulo, že najviac lajkov získavali práve príspevky, ktoré obsahovali fotografiu alebo video z podujatí a aktivít, ktoré daná organizácia organizuje, prípadne propagačné videá organizácií.

Záverom by sme chceli opätovne zdôrazniť význam sociálnych sietí pre mimovládne organizácie, nakoľko je to často jediný kanál, ako propagovať svoju činnosť a prípadne aj získavať nových členov tímu alebo dobrovoľníkov.

ZDROJE

- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Brož, M. et al. (2011). *Základy infomatiky*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze.
- Gavora, P. (2006). *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. Bratislava: Regent.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitatívni výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Kimmel, A. (2010). *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. New York: Oxford University Press.
- Průcha, J. (2014). *Andragogický výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar.
- Technology Report. (2018). Retrieved November 15, 2019, from <<https://sentione.com/blog/how-global-ngos-use-social-media>>.