

Marek Robak, WT UKSW

Analityka internetowa i jej potencjał w trzecim sektorze

Internet analytics and its potential in the third sector

STRESZCZENIE:

WIĘKSZOŚĆ ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH WYKORZYSTUJE INTERNET W SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI, ALE TYLKO CZĘŚĆ Z NICH BADA SKUTECZNOŚĆ PROWADZONEJ KOMUNIKACJI. ARTYKUŁ JEST PRÓBĄ ODPOWIEDZI NA PYTANIE, CZY ORGANIZACJE TRZECIEGO SEKTORA MOGĄ POPRAWIĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIĘKI BADANIU SWOICH DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH ORAZ JAKIE RODZAJE BADAŃ SĄ PRZYDATNE I MOŻLIWE DO PRZEPROWADZENIA PRZEZ TĘ GRUPĘ ORGANIZACJI. AUTOR PRZEDSTAWIA BADANIA NAD DOJRZAŁOŚCIĄ ANALITYCZNĄ ORGANIZACJI (DAVENPORT / HARRIS). NA TEJ PODSTAWIE PRZEDSTAWIA WYNIKI WŁASNYCH BADAŃ PORÓWNAWCZYCH (2015/2017), GDZIE OCENIA, JAKA CZĘŚĆ STRON ORGANIZACJI TRZECIEGO SEKTORA ZBIERA DANE O ZACHOWANIU INTERNAUTÓW. PRZESTAWIONO TEŻ PROPOZYCJĘ DZIESIĘCIU RODZAJÓW BADAŃ INTERNETU POŁĄCZONE Z OCENĄ PRZYDATNOŚCI TYCH BADAŃ DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

ANALITYKA INTERNETOWA, ORGANIZACJE POZARZĄDOWE, NGO, NON-PROFIT, BADANIA, TRZECI SEKTOR, BIG DATA

ABSTRACT:

THE MAJORITY OF NON-GOVERNMENT ORGANIZATIONS USE INTERNET IN THEIR ACTIVITIES, BUT ONLY A FRACTION OF THEM INVESTIGATE THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION. THIS ARTICLE ATTEMPTS TO ANSWER THE QUESTION OF WHETHER THIRD-SECTOR ORGANIZATIONS CAN IMPROVE THEIR EFFICIENCY BY RESEARCHING THEIR ONLINE ACTIVITIES AND WHAT KIND OF RESEARCH IS USEFUL AND FEASIBLE FOR THIS ORGANIZATION. THE AUTHOR PRESENTS A THEORY OF AN ORGANIZATION'S MATURITY (DAVENPORT / HARRIS). ON THIS BASIS, HE PRESENTS THE RESULTS OF ITS OWN COMPARATIVE STUDIES (2015 / 2017), WHICH ASSESSES WHAT PART OF THIRD-PARTY ORGANIZATIONS COLLECT DATA ON THE BEHAVIOR OF INTERNET USERS. THERE ARE ALSO PROPOSALS FOR TEN TYPES OF INTERNET RESEARCH COMBINED WITH THE ASSESSMENT OF THE USEFULNESS OF THESE RESEARCHES FOR NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS.

KEYWORDS:

INTERNET ANALYTICS, NGO, NON-PROFIT, RESEARCH, THIRD SEKTOR, BIG DATA

Wiele organizacji trzeciego sektora takich jak fundacje, stowarzyszenia czy organizacje religijne dzięki internetowi mogło zmienić sposób komunikacji i rozszerzyć zakres swojego działania. Omijając tradycyjne kanały stały się niezależnym dostawcą treści. Mogą samodzielnie, bez pomocy mediów, przedstawiać swoją działalność i przekonywać darczyńców do wsparcia ich działalności. Jeżeli jednak ich komunikacja w internecie ma być efektywna, to czy można opierać się jedynie na przeczuciu i intuicji? W artykule stawiam pytanie o rolę badań aktywności internetowej w działalności non-profit.

Praktyka i teoria badań internetu liczy już ponad 20 lat. Jednym z najstarszych narzędzi badania ruchu na stronach internetowych był Webalizer, zainicjowany w 1997 roku przez Bradforda L. Barretta. Narzędzie to pozwalało na podstawie analizy wpisów dziennika serwera *www* (*log analysis*) obliczyć podstawowe wskaźniki ruchu na stronie takie, jak liczba odsłon, wizyt i najpopularniejsze adresy. Było bezpłatne i stosowane powszechnie przez webmasterów, choć w kolejnych latach wypierały je kolejne, coraz lepsze narzędzia. Kiedy jednak po dwudziestu latach spojrzymy na stopień wykorzystania badań internetu przez pryzmat trzech sektorów gospodarki: rządowego, prywatnego i non-profit, dostrzec można dużą dysproporcję. Sektor prywatny korzysta z badań internetu w stopniu zaawansowanym, a nowa dziedzina e-marketingu rozwija się w dużym tempie. Sektor rządowy zdaje się wprowadzać innowacje w wolniejszym tempie, ale podejmuje wiele inicjatyw związanych z cyfryzacją państwa, choć nie zawsze wiąże się to z badaniami i zdolnością do korekty własnych działań na podstawie zebranych wyników. Podobna nierównowaga daje się zauważyć w publikacjach – większość sztandarowych tekstów na temat badań internetu odnosi się do marketingu firm komercyjnych, pewna część dotyczy cyfryzacji państwa. Prowadzenie badań internetu przez trzeci sektor, który wykazuje przecież aktywność w Sieci, jest tematem rzadko podejmowanym.

Artykuł jest próbą zwrócenia uwagi na znaczenie prowadzenia badań własnej aktywności internetowej podmiotów zaliczanych do trzeciego sektora i na potencjalny wpływ takich działań na poprawienie skuteczności ich działania. Już na wstępie warto zaznaczyć, że charakter działania organizacji pozarządowych różni się od charakteru działania firm komercyjnych – mają przecież inne cele, zobowiązania, budżety, różnią się dynamiką w czasie – dlatego nie skupiam się na możliwościach skopiowania wzorców badań e-marketingowych na obszar *non-profit*, a raczej na tym, jaką „swoją” analitykę mogłyby uprawiać organizacje trzeciego sektora. Staram się też wziąć pod uwagę realia trzeciego sektora, ponieważ są to często małe organizacje oparte na zasadach częściowego lub całkowitego wolontariatu. Dlatego wiele spektakularnych metod badań, opisanych w literaturze w kontekście firm takich, jak Google, Facebook, Amazon czy Netflix, pozostaje poza zasięgiem tych podmiotów.

Terminy „organizacja społeczna”, „trzeci sektor”, „organizacja non-profit” używane są zamiennie i ze względu na ogólny charakter artykułu nie rozbijam tych organizacji na żadne mniejsze kategorie, są one rzecz jasna wewnętrznie zróżnicowane. Według danych Stowarzyszenia Klon / Jawor, które kataloguje podmioty trzeciego sektora, w Polsce działa ich 138 tysięcy. Klon / Jawor zalicza do tej grupy jedenaście typów orga-

nizacji: fundacje, stowarzyszenia, stowarzyszenia zwykle, stowarzyszenia kultury fizycznej, stowarzyszenia ogrodowe, związki stowarzyszeń, związki sportowe, organizacje powstałe na podstawie umowy państwo-kościół, polskie przedstawicielstwa organizacji zagranicznych, nieformalne grupy i inicjatywy oraz spółdzielnie socjalne¹.

Tekst składa się z trzech części. W pierwszej części zastanawiam się, jaką rolę dla różnego typu organizacji odgrywa analityka i prowadzenie badań. Wykorzystam w tym celu wnioski z teorii komunikacji i teorii business intelligence, uwzględniając historię badań nad tym zagadnieniem także z ery przedinternetowej. W drugiej części stawiam pytanie o to, czy organizacje pozarządowe potrzebują i korzystają z badań internetu. Przytaczam wyniki własnych pilotażowych badań empirycznych nad aktywnością internetową organizacji pożytku publicznego. W trzeciej części przedstawiam wybrane przykłady metod badania internetu, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy są one przydatne z punktu widzenia organizacji non-profit.

1. Rola analityki w organizacjach

1.1. Wartość sygnału zwrotnego w komunikacji

Każda organizacja, która komunikuje się ze swoim otoczeniem, przyjmuje pewien wzorzec komunikacji, który wpływa na jej skuteczność. Przebieg komunikacji w dużej mierze zależy więc od „mentalności” organizacji i wydaje się, że nie ma przesady w znanym stwierdzeniu Marshalla McLuhana, że środek komunikacji jest także komunikatem. W zależności od tego, jakie są relacje między organizacją a jej odbiorcami, możemy mówić o wzorcu asymetrycznym lub symetrycznym. Kwintesencją wzorca asymetrycznego jest wykładana podczas kursu nauk o mediach teoria komunikacji Harolda Lasswella, który sprowadzał proces komunikacyjny do pytań: kto mówi, co, do kogo, jakim kanałem i z jakim skutkiem? Jak zauważa D. McQuail, stworzona w 1948 roku teoria opisuje komunikację w sposób bardzo linearny.² I chociaż kolejni teoretycy komunikacji starali się rozbudować ten model, jego podstawowym założeniem jest asymetryczne rozróżnienie roli nadawcy i odbiorcy, rolą nadawcy jest mówienie, rolą odbiorcy – słuchanie. Nawet, jeśli wprowadzimy do tak sformułowanego modelu pojęcie sygnału zwrotnego, jednostronność komunikacji pozostaje. Sygnał zwrotny służy bowiem temu, by potwierdzić, że komunikat został poprawnie odczytany, nie zmienia jednak podziału ról nadawcy i odbiorcy. Komunikacja asymetryczna jest charakterystyczna dla tradycyjnych mass mediów, działalności propagandowej i starszych wzorców promocji marketingowej, w której przekonanie przedkłada się nad zrozumienie.

Na drugim krańcu znajduje się komunikacja symetryczna. Jej teoretycznych podstaw należy doszukiwać się raczej w znacznie nowszych socjologicznych teoriach społeczeństwa sieci (M. Castells) i teorii trzeciej fali (A. Toffler³). Sieć (zapisywana często wielką literą jako nazwa własna) rozumiana jest w tym paradygmacie jako ekosystem infor-

¹ Por. <http://www.klon.org.pl/x/779969> [dostęp: 2017-11-04].

² Por. D. McQuail D, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 85.

³ A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 2006.

macyjny. Pojęcia nadawcy i odbiorcy wydają się nieadekwatne, mówimy raczej o uczestnikach komunikacji, a wymiana informacji jest skomplikowanym dialogiem między uczestnikami, którego elementy, niczym w mozaice, składają się na większy obraz. Społeczeństwo ewoluje od miejskiego środowiska ery przemysłowej do społeczeństwa informacyjnego, w których bliskość relacji definiowana jest połączeniami sieciowymi.

Myślenie w kategoriach komunikacji symetrycznej staje się coraz bardziej popularne pod wpływem rozwoju internetu i portali społecznościowych. Autorzy prac opublikowanych już w erze internetu zwracają na przykład uwagę na zupełnie nowe modele tworzenia treści i współpracy (D. Tapscott⁴) oraz niekiedy kontrowersyjny model tworzenia kultury w epoce Web 2.0 (A. Keen⁵). Są to oczywiście przykłady komunikacji symetrycznej.

Chociaż model symetryczny wydaje się bardziej dopasowany do środowiska internetowego, w obu modelach komunikacji pojawia się podstawowy problem sygnału zwrotnego, który w procesie komunikowania w organizacji pełni podobną rolę, co zmysły dla organizmu człowieka. W tak dynamicznym środowisku, jakim jest internet, aktywność bez uwzględnienia sygnału zwrotnego można uznać za działanie na oślep. W wielu wcześniejszych środowiskach można było działać bez sygnału zwrotnego, ponieważ były one dużo bardziej przewidywalne, miały mniejszy zakres i rozwijały się wolniej, w internecie jednak szukanie *feedbacku* jest niczym dogmat, a rezygnacja z informacji zwrotnej z dużym prawdopodobieństwem doprowadzi do efektu nieadekwatnego do poniesionych nakładów. Głównym celem analityki internetowej jest więc dostarczenie lub wydobycie informacji o charakterze sygnału zwrotnego, pozwalającego na ocenę efektu. Różnica między dostarczeniem a wydobyciem informacji polega na tym, że w wielu przypadkach „surowe” dane z badań nie mają wartości informacyjnej i wymagają przetworzenia polegającego na przykład na zagregowaniu, odfiltrowaniu czy pogrupowaniu danych oraz dalszej obróbce statystycznej. Z tego powodu konsekwentnie używam w tym tekście terminu „analityka”, a nie na przykład popularnego w ostatnich latach „Big Data”⁶. Mówiąc o analityce podkreślamy bowiem, że dane nie stają się od razu wiedzą – by stały się wiedzą, potrzebne są umiejętności analityczne, nauki działania oraz odpowiednie narzędzia.

Co jednak wydarzy się, gdy organizacja nie będzie zainteresowana sygnałem zwrotnym lub nie będzie w stanie wydobyć wartościowej wiedzy? W asymetrycznym modelu komunikacji organizacja nie wie, czy udało się przekazać komunikat w sposób zgodny z oczekiwaniami i czy dotarł on do adresatów. W symetrycznym modelu mogłoby się wydawać, że dzięki zaangażowaniu internautów komunikacja może odbywać się bez żadnych badań czy nadzoru, nie ma jednak pewności, w jakim kierunku się ona toczy, jak jest skuteczna i czy nie uzyskano efektu odwrotnego od zamierzonego. Dlatego nawet firmy takie, jak Google i Facebook, które starają się zachować neutralność względem dostarczanej przez użytkowników treści, stosują automatyczne sprawdzenie, czy na

⁴D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.

⁵A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

⁶V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data*, Warszawa 2014.

przykład strona nie propaguje nazizmu, zdjęcie nie zawiera pornografii, a wpis na forum nie jest wulgarny. Niezależnie od modelu komunikacji przykłady można mnożyć – domalowywanie wąsów i wyzwisk na plakatach, publikowanie przerobionych reklam na YouTube, retweetowanie oryginalnych wypowiedzi wraz ze złośliwym komentarzem, a w skrajnych przypadkach duża liczba nienawistnych wypowiedzi na forum lub profilu, która zmusiła właściciela do całkowitego zamknięcia strony.

Na koniec tego wstępu z teorii komunikacji warto jeszcze zaznaczyć, że w opinii wielu autorów, badanie skuteczności komunikacji przez organizację nie oznacza automatycznie, że organizacja potrafi z tego badania skorzystać, liczy się zatem nie tylko warsztat badawczy, ale też umiejętność przyswojenia wyników w całej organizacji. Nie ważne, czy organizacja bada swoją komunikację, lecz czy umie i chce się czegoś nauczyć z zebranych danych. Tylko wtedy mogą być one katalizatorem rozwoju.

1.2. Wpływ prowadzenia badań na organizację

Analityka internetowa jest młodszą siostrą znacznie starszej dziedziny – analityki biznesowej, która od wielu lat służy jako narzędzie wspomagające rozwój firm. Klasykzna analityka biznesowa wywodziła się z dziedziny finansów. Jest to zrozumiałe, prawo zobowiązuje większość firm do gromadzenia szczegółowej dokumentacji finansowej, a program każdego studiów ekonomicznych zawiera obszerny kurs metod ilościowych. Jeszcze przed nastaniem epoki internetu firmy dysponowały zatem obszernymi zbiorami danych finansowych, które można analizować. Stąd, istnieje dość rozpowszechniony pogląd polegający na utożsamianiu analityki biznesowej z księgowością. Jest on z dzisiejszego punktu widzenia błędny i może prowadzić do mylnych wniosków.

Okazuje się, że analityka biznesowa stawia sobie inne cele niż księgowość. Jej zadaniem nie jest wykonanie standardowego bilansu, ale zrozumienie całości firmy poprzez liczby – dochodowości poszczególnych produktów, zmian dokonujących się w czasie, obserwowanie trendów, odkrywanie nowych szans rozwojowych i szybkie wyłapywanie zagrożeń, a może przede wszystkim – obiektywizowanie opisu firmy poprzez wskaźniki liczbowe. Tak rozumiana analityka wykracza szeroko poza obszar ksiąg rachunkowych i staje się strategicznym narzędziem służącym firmie do rozwoju. Jeżeli potraktować wynagrodzenie jako miernik ważności danego stanowiska dla firmy, znaczący wydaje się fakt, że według badań firmy Sedlak & Sedlak mediana wynagrodzenia analityka finansowego w Polsce wynosiła 5645 zł brutto, podczas gdy na przykład specjalisty ds. PR – 4480 zł, a wzmiankowanego księgowego – 3597.⁷ Pokazuje to nie tylko pozycję analityków w firmie, ale też potwierdza tezę o znaczącej różnicy między rolą analityka a księgowego.

Rosnąca odrębność roli analityki doprowadziła do wyodrębnienia nowej dziedziny wiedzy – *business intelligence* (BI), w której nacisk położono na zdobywanie i analizowanie wszelkiego rodzaju danych, mogących przysłużyć się rozwojowi firmy. W klasycznym i chętnie cytowanym do dziś podręczniku BI autorstwa Davenporta i Harrisa, pojęcie analityki jest już definiowane w całkiem nowy, bardzo współczesny sposób:

⁷Por. http://wynagrodzenia.pl/moja_placa.php?s=96 [dostęp 2017-11-04].

„Pod pojęciem analityki rozumiemy szerokie wykorzystanie danych, analizy statystycznej i ilościowej, modeli wyjaśniających i prognostycznych oraz zarządzania w oparciu o fakty – przy podejmowaniu decyzji i działań. Mogą to być decyzje podejmowane przez człowieka lub całkowicie automatycznie. Analityka stanowi podzbiór tego, co przyjęło się określać terminem business intelligence: zestawu technologii i procesów, w których wykorzystuje się dane, by zrozumieć i analizować wyniki biznesowe”.⁸

Dochodzimy w ten sposób do wniosku, że poprawnie wykorzystywana analityka ma charakter strategiczny dla organizacji i jest pomocna przy podejmowaniu najważniejszych decyzji krótko- i długoterminowych. Może też zdecydować o przewadze konkurencyjnej dzięki szybszej reakcji lub zauważeniu w danych czegoś trudnego do uchwycenia bez narzędzi analitycznych. Davenport i Harris idą jednak dalej i mówią o dojrzałości analitycznej organizacji, wyróżniając pięć poziomów konkurencji analitycznej: od etapu trudności związanych z brakiem potrzebnych danych, przez wykorzystanie analityki do poprawiania działania, rozszerzenie analityki na całą firmę i umiejętność prognozowania, po etap firmy, w której analityka jest motorem osiągania wyników, po etap mistrzostwa w analityce i utrzymywaniu dzięki nim trwałej przewagi konkurencyjnej⁹.

Uogólniając i upraszczając model Devenporta/Harris, można go sprowadzić do kilku uniwersalnych etapów rozwoju analityki w każdej niemal organizacji, nie tylko w sektorze komercyjnym. Im dalszy etap, tym większa dojrzałość organizacji w obszarze analityki.

Etap	Nazwa	Opis
1	Dane	Zbieranie danych
2	Wiedza	Rozumienie danych
3	Sygnal zwrotny	Zmiana sposobu działania dzięki danym
4	Prognozowanie	Przewidywanie faktów i planowanie rozwoju dzięki danym

Tabela 1. Etapy rozwoju analityki w organizacji. Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Davenport, J. Harris, *Inteligencja analityczna w biznesie. Nowa nauka zwyciężania*, Warszawa 2010.

Z powyższego zestawienia wynika, że wraz ze wzrostem kompetencji analitycznych można oczekiwać poprawy sprawności całej organizacji. Davenport i Harris podają na podstawie badania własnego, przeprowadzonego wśród 450 menedżerów dużych i średnich przedsiębiorstw, że istnieje uderzająca korelacja między wykorzystywaniem analityki a wynikami biznesowymi. Badając, czy firmy mają istotne kompetencje analityczne i wsparcie decyzyjne, zaobserwowali to w 23% podmiotów ze złymi wynikami i aż w 65% firm z dobrymi wynikami. Z badania wynika także, że chęć podniesienia wydajności i obniżenia kosztów nie jest jedynym motywatorem dla wprowadzania systemów

⁸ T. Davenport, J. Harris, *Inteligencja analityczna w biznesie. Nowa nauka zwyciężania*, Warszawa 2010, s. 24.

⁹ Tamże, s. 60-61.

inteligencji biznesowej. Okazuje się bowiem, że ponad połowa respondentów podała jako główny powód wprowadzania takich rozwiązań lepsze podejmowanie decyzji dzięki systemom BI. Firmy z dobrymi wynikami o połowę częściej w porównaniu do całej próby wykorzystywały analitykę do celów strategicznych¹⁰.

Patrząc na rolę badań w obszarze internetu można powiedzieć, że jej znaczenie rośnie, a proces uświadamiania sobie wartości tych badań i uczenia się korzystania z nich przebiega stopniowo i z całą pewnością się nie zakończył. Da się go zaobserwować na przykładzie stopniowej ewolucji narzędzi badawczych sieci web (np. 1997 – Webalizer, 1999 – Gemius Traffic, 2005 – Google Analytics, 2015 – Gemius Overnight) oraz social media (na przykład 2004 – licznik polubień Facebooka, 2011 – Sotrender)¹¹. Nie jest moim celem streszczanie tutaj historii badań internetu, chciałbym jednak zwrócić uwagę na trzy momenty, które wpłynęły na sposób rozumienia roli sieciowych badań.

Pierwsze wydarzenie łączy się z Jacobem Nielsenem, wybitny ekspertem w dziedzinie użyteczności produktów komputerowych i badania interfejsów użytkownika, który w 1999 roku opublikował głośną pracę na temat użyteczności stron internetowych¹². Nielsen zwracał w niej uwagę na konieczność badania ergonomii stron www i stosowania się do prostych heurystyk projektowych. W latach rozpowszechniania się książki był to postulat nowatorski, nikt wówczas nie myślał o konieczności zbadania, czy produkt internetowy nadaje się do używania przez przeciętnego internautę, budowanie strony uważano za czynność ściśle techniczną, bez uwzględniania kontekstu odbiorcy i ergonomii produktu z jego punktu widzenia. Dziś możemy przyznać, że sytuacja jest diametralnie inna i każdy profesjonalny projekt internetowy przechodzi przez jakąś formę badania jakości interfejsu.

Drugim wydarzeniem jest popularyzacja analityki internetowej przez Avinasha Kaushika, w serii książek poświęca uwagę temu, jak wkomponować badania internetu w całą strategię działania organizacji¹³. Prace Kaushika odróżniają się od innych prac poświęconych badaniom internetu tym, że nie koncentruje się on na narzędziach, ale na strategicznej roli analityki i umiejętności prawidłowego zdefiniowania celów oraz interpretacji danych, zwraca też uwagę na konieczność indywidualizacji prowadzonych badań i świadomego zdefiniowania własnych mierników sukcesu. Wydaje się, że Kaushik dobrze łączy w swoich pracach technologię i narzędzia ze strategią i celami biznesowymi.

Trzecim momentem jest stopniowe odkrywanie roli danych w działalności firm, zjawisku, któremu w języku marketingowym często nadaje się etykietę Big Data. Termin ten odnosi się zwykle do rosnącej liczby danych w internecie, zdolności firm do ich analizy oraz zastosowania technik modelowania opartych na pełnych danych zamiast na małych próbkach statystycznych. Podejście to opisali obszernie w 2013 r. V. May-

¹⁰ Tamże, s. 72-74.

¹¹ Zob. także A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2017.

¹² J. Nielsen, *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Gliwice 2003.

¹³ A. Kaushik, *Godzina dziennie z Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Gliwice 2009.

Tenże, *Web Analytics 2.0. Świadome rozwijanie witryn internetowych*, Gliwice 2010.

er-Schönberger i K. Cukier¹⁴. Termin Big Data nie wydaje się do końca precyzyjny, w zjawisku tym nie chodzi bowiem o wielkość danych (jak ocenić czy dane są już „duże”?), lecz raczej o ich kompletność a przede wszystkim o zdolność organizacji do ich analizowania (co przyznają sami autorzy). Zjawisku temu towarzyszy pojawienie się nowego zawodu – badacza danych – obejmującego kompetencje w zakresie technologii, statystyki i biznesu¹⁵ oraz studiów z tego obszaru¹⁶.

2. Organizacje społeczne wobec analityki

2.1. Zapotrzebowanie na badania

Trzeci sektor działa inaczej niż firmy. Organizacje społeczne nie skupiają się na osiągnięciu zysku, są inaczej zorganizowane, rzadko kiedy mają do dyspozycji pełnoetatowych pracowników i należałoby spytać, jakie korzyści może przynieść analityka internetowa dla podmiotów trzeciego sektora. Wcześniej wymieniłem już ogólne zalety korzystania z analityki dla różnego typu organizacji. Interesuje nas jednak specyfika tej grupy organizacji. W trakcie przygotowywania tekstu konsultowałem się indywidualnie oraz podczas konferencji z osobami związanymi z sektorem NGO. W trakcie tych rozmów dało się zauważyć pewien dystans do idei prowadzenia badań internetowych przez te organizacje. Oto przykłady sceptycznych głosów, z którymi się spotkałem:

1. „Dziedzina typowo biznesowa” – analityka kojarzy się przede wszystkim z biznesem i z przetwarzaniem danych o charakterze finansowym. Dla organizacji realizujących cele społeczne nie musi to mieć takiego znaczenia.
2. „Drogie narzędzia, trudne w obsłudze” – istnieje przekonanie, że do prowadzenia badań potrzebne są bardzo wysokie kompetencje w zakresie matematyki i statystyki oraz drogie, zaawansowane oprogramowanie. Analityka pozostaje zatem poza zasięgiem organizacji non-profit.
3. „Narzędzia analityczne potrzebne są tylko zarządowi do podsumowania rocznego” – w świetle takiego twierdzenia nawet jeśli zarząd fundacji potrzebuje danych aby podsumować w raporcie kolejny rok działalności, nie ma to większego przełożenia na działanie całej organizacji.
4. „Służy do autoreklamy” – argument wysuwany czasem przez organizacje o charakterze religijnym, które doszukują się w korzystaniu z narzędzi pomiarowych ukrytej próby potwierdzenia własnej wartości i potęgi swojej organizacji, co z kolei budzi wątpliwości etyczne. Zgodnie z tym poglądem, członkowie organizacji powinni dążyć do realizacji celu, który jest ambitny i trudny do osiągnięcia i nie oczekiwać za to emocjonalnej gratyfikacji, jaką są „osiągnięcia”. Zwolennicy tego poglądu uważają, że należy dążyć do ideałów niezależnie od stopnia akceptacji społecznej.

¹⁴ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data*, Warszawa 2014.

¹⁵ P. Biecek, *Jak kształcić Data Scientists / Badaczy Danych?*, <http://smarterpoland.pl/index.php/2015/11/jak-ksztalcic-data-scientists-badaczy-danych/> [dostęp: 2017-11-04].

¹⁶ Zob. <http://datascience.edu.pl/> [dostęp: 2017-11-04].



Dla organizacji pozarządowych internet jest o wiele ważniejszym kanałem komunikacji niż dla firm. Obecnie większość firm stara się mieć swoją stronę internetową czy profil w portalach społecznościowych ze względów wizerunkowych, ale działalność znaczącej liczby firm nie wiąże się bezpośrednio z obecnością w Sieci. W przypadku organizacji społecznych sytuacja wygląda diametralnie inaczej – istotą ich działania jest stałe komunikowanie się ze swoim otoczeniem i troska o wizerunek.

Z takimi głosami trudno się do końca zgodzić, ale trzeba też przyznać, że świadczą o rozumieniu specyfiki trzeciego sektora, który nie powinien bezkrytycznie kopiować wzorców działań zaczerpniętych ze świata biznesu. Jednak, jak wykazałem wcześniej, (ad 1.) analityka w dzisiejszym rozumieniu nie koncentruje się już jedynie na finansach, a umiejętność rozwijania organizacji wykorzystując analizę danych wydaje się interesującą propozycją także w działalności niekomercyjnej. (ad 2.) Znaczna część narzędzi do analizy danych jest obecnie dostępna całkowicie bezpłatnie i do podstawowego korzystania z nich nie jest wymagana bardzo specjalistyczna wiedza. (ad 3.) Narzędzia analityczne mogą być rzecz jasna wykorzystane przez zarząd organizacji, ale nawet w świecie biznesu ograniczenie ich wyłącznie na potrzeby managementu albo wykorzystanie jedynie sporadycznie, na potrzeby rocznych raportów, uważane jest za nieprawidłowe wdrożenie. (ad 4.) W kwestii etycznej można zgodzić się z troską o czystość intencji, jednak celem prowadzenia badań jest uzyskanie możliwie najbardziej obiektywnego obrazu sytuacji. Praktyka prowadzenia badań pokazuje jednak, że prawie zawsze wyniki takich badań wskazują na obszary wymagające poprawy. Wydaje się więc, że o wiele większe ryzyko jest związane z podejmowaniem działań w internecie wyłącznie w oparciu o subiektywne przekonania.

Równocześnie poważne argumenty przemawiają na rzecz wykorzystania analityki internetowej w trzecim sektorze.

1. Dla organizacji pozarządowych internet jest o wiele ważniejszym kanałem komunikacji niż dla firm. Obecnie większość firm stara się mieć swoją stronę internetową czy profil w portalach społecznościowych ze względów wizerunkowych, ale działalność znaczącej liczby firm nie wiąże się bezpośrednio z obecnością w Sieci. W przypadku organizacji społecznych sytuacja wygląda diametralnie inaczej – istotą ich działania jest stałe komunikowanie się ze swoim otoczeniem i troska o wizerunek. W przeciwieństwie do firm, które często mogą sobie pozwolić na

różnorodne formy płatnej promocji, dla trzeciego sektora internet udostępnia narzędzia pozwalające na bezpośrednią komunikację ze swoimi odbiorcami, przy zachowaniu minimalnego kosztu. Jeśli więc istnieją sposoby, by za pomocą badań poprawić skuteczność tej komunikacji, wydaje się, że trzeci sektor powinien tym być zainteresowany znacznie bardziej niż komercyjne firmy.

2. Organizacje społeczne ze swojej natury muszą być sprytnie w tym znaczeniu, że choć dysponują ograniczonymi środkami, nieraz prowadzą duże projekty, wymagające bardzo dobrej efektywności działania. Ponieważ jednym z dobrodziejstw prowadzenia szeroko rozumianej analityki jest otrzymywanie informacji zwrotnej na temat realnego efektu swoich działań, można dzięki temu działać znacznie sprawniej i metodą małych kroków stale poprawiać wykorzystanie zasobów lub przeciwdziałać ich marnotrawstwu.
3. Ważną cechą organizacji społecznej jest umiejętność dostosowywania się do otoczenia, które się zmienia; pojawiają się nowe problemy do rozwiązania, wymieniają się wolontariusze, zmieniają się zasady przyznawania grantów etc. Jednym słowem, im bardziej organizacja jest wrażliwa na swoje otoczenie, tym skuteczniej może działać. Prowadzenie choćby prostych badań jest jedną z form trzymania ręki na pulsie.

2.2. Ocena wykorzystania badań internetowych

Po tym teoretycznym uzasadnieniu chciałbym opisać pilotażową próbę oszacowania stopnia wykorzystania internetu i analityki sieciowej w sektorze non-profit. Dogłębne zbadanie tego tematu jest dużym wyzwaniem, biorąc pod uwagę, że tylko w Polsce mówimy o 138 tysiącach organizacji, jest to więc temat na znacznie większe badanie i publikację bardziej obszerną niż artykuł. Dlatego do pilotażu został wybrany prosty – ale łatwy do powtarzania – schemat badania, któremu poddano dwie grupy organizacji, łatwe do precyzyjnej identyfikacji. Pierwsza grupa to organizacje pożytku publicznego, które w polskim systemie podatkowym są beneficjentami odpisu 1% podatku. Organizacje te podlegają rejestracji i muszą spełnić pewne dodatkowe wymogi formalne aby otrzymywać środki z podatków, można więc oczekiwać, że będą dość starannie organizowały swoją komunikację internetową. Drugą grupą poddaną testowi były wszystkie diecezje rzymskokatolickie obrządku łacińskiego w Polsce. Obie grupy spełniają podane na początku kryteria organizacji trzeciego sektora, a ich pełna lista jest możliwa do weryfikacji na podstawie publicznie dostępnych wykazów.

Badanie polegało na zestawieniu i ręcznym zweryfikowaniu listy stron internetowych dla prób zaczerpniętych z dwóch badanych grup. Następnie strony te zostały przeanalizowane za pomocą przygotowanego na potrzeby badania programu, który sprawdzał, czy strony te mają zainstalowane popularne skrypty do mierzenia ruchu (Google Analytics, Piwik, Gemius). Na tej podstawie możliwe było stwierdzenie, jak duża część instytucji z danej grupy posiada swoje strony internetowe oraz jaka ich część zawiera zainstalowane narzędzia analityczne. Ten rodzaj testu jest łatwy do powtórzenia, nie wymaga udziału właścicieli stron i dostarcza dane faktyczne, a nie deklaratywne. Ograniczeniem testu jest to, że nie można jednoznacznie stwierdzić na

PUBLIC RELATIONS W INSTYTUCJACH NON-PROFIT

podstawie zainstalowania skryptu mierzącego, że dane te są w jakiś sposób wykorzystywane przez wydawcę strony, można jednak dokonać falsyfikacji – brak typowych skryptów mierzących na stronie wyklucza możliwość analizy ruchu.

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2015 roku, a następnie powtórzone dwa lata później. W przypadku organizacji pożytku publicznego z oficjalnej bazy 7971 stron komputerowo wylosowano próbkę 100 elementów (ze względu brak w bazie adresów stron, wymagały one ręcznego znalezienia), która została powtórzona w drugim teście oraz pełną próbę wszystkich diecezji rzymskokatolickich, podział na diecezje nie uległ zmianie w badanym okresie.

W przebadanej próbie osiem na dziesięć stron organizacji pożytku publicznego miało swoje strony internetowe z niewielką tendencją rosnącą w perspektywie badanych dwóch lat, tendencja ta pozostawała jednak na granicy błędu statystycznego. Mniej niż jedna na trzy istniejące strony zawierała kody zliczające, co wydaje się wartością niską, bez wyraźnego trendu wzrostowego. W odniesieniu do całej próbki (posiadających i nieposiadających strony), tylko co czwarta organizacja zbierała dane o ruchu, pozwalające na analizę. Warto odnotować w 2017 roku nowe niewielkie zjawisko, polegające na zakładaniu fanpage'ów na Facebooku w przypadku braku klasycznej strony www (3% badanych organizacji), co ciekawe w 3% przypadków doszło też do zamknięcia stron w 2017 roku względem 2015.

	Organizacje pożytku publicznego		Diecezje rzymskokatolickie	
	2015	2017	2015	2017
1. Liczba podmiotów	7971	8517	42	42
2. Badana próba	n = 100	n = 100	n = 42	n = 42
3. Odsetek podmiotów posiadających strony www	77,0% błąd stand. 4,2%	81,0%* błąd stand. 3,9% * wliczając Facebook 84%	100,0% błąd stand. -	100,0% błąd stand. -
4. Odsetek stron zawierających kody zliczające	29,0% błąd stand. 5,1% (22,0% całości)	29,6% błąd stand. 4,6% (24,0% całości)	52,0% błąd stand. - (52,0% całości)	61,9% błąd stand. - (61,9% całości)
5. Rozkład popularności systemów mierzenia ruchu (suma=100%):				
a) Google Analytics	100,0%	95,9%	95,5%	96,2%
b) Piwik	0,0%	0,0%	4,5%	3,8%
c) Gemius	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%

Tabela 2. Wykorzystanie analityki w sektorze pozarządowym. Źródło: badanie własne, listopad 2015 – listopad 2017.

W przypadku diecezji rzymskokatolickich, wszystkie miały własne strony internetowe. Biorąc jednak pod uwagę to, że diecezje (kurie) są często większymi organizacjami niż fundacje czy stowarzyszenia, zrozumiałe jest, że każda z nich dba o obecność w internecie (dla porównania, 54,8% polskich parafii ma strony www¹⁷). Wzrósł jednak o 10 punktów procentowych odsetek stron zawierających kody zliczające z 52 do 62 procent, co wydaje się wyraźnym trendem w dobrym kierunku.

Poza jednostkowymi przypadkami podstawowym narzędziem pomiaru ruchu okazał się Google Analytics, co jest zjawiskiem typowym dla niekomercyjnych stron. Badanie pokazało różnicę w stopniu oskryptowania stron organizacji pożytku publicznego i diecezji, z zebranych danych nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, czy wynika to z typu organizacji, czy może raczej z jej wielkości i dojrzałości instytucjonalnej. W obu przypadkach wydaje się, że odsetek stron zawierających kody zliczające jest stosunkowo niski, należałoby się spodziewać się raczej wskaźnika na poziomie przynajmniej 70-80%. Obecne wskaźniki zdają się pokazywać, że badanie efektu komunikacji w internecie nie jest traktowane w sposób priorytetowy.

3. Narzędzia analityczne dla organizacji społecznych

Nie istnieje oficjalny wykaz metod badania internetu i obecnie trudno byłoby nawet podać ich orientacyjną liczbę. Wynika to nie tylko z dynamicznego rozwoju e-marketingu, ale przede wszystkim z rosnącej specjalizacji badań i coraz większego zróżnicowania potrzeb. Organizacje korzystające z Sieci mogą na przykład w rozmaitych proporcjach korzystać ze stron www, stron mobilnych, platform sprzedażowych, email marketingu i mediów społecznościowych (także w różnych kombinacjach). W efekcie daje to zupełnie różne zestawy badań, skoncentrowane na różnych wskaźnikach. Zjawisko tak dużej specjalizacji nie musi być oceniane zawsze pozytywnie, silne zróżnicowanie narzędzi powoduje bowiem trudności w ustaleniu standardów i zanikanie prostych, jednolitych miar sukcesu w Sieci.

Mimo to chciałbym podjąć próbę wybrania i oceny kilku elementarnych technik badawczych, które mogą być użyteczne dla typowej organizacji non-profit. Wybierając listę dziesięciu technik do dalszej oceny, kierowałem się kilkoma prostymi założeniami: (1) Organizacja komunikuje się w internecie przede wszystkim za pomocą strony www, media społecznościowe mają charakter pomocniczy, a email marketing nie odgrywa kluczowej roli. (2) Narzędzia powinny być proste i tanie, a ich liczba nie może być zbyt duża. (3) Uwzględniono „klasyczne” techniki badania, które są w użyciu co najmniej od kilku lat i znane są już ich mocne i słabe strony. (4) Przynajmniej niektóre techniki powinny dawać możliwość prowadzenia longitudinalnych badań i porównywania wskaźników w perspektywie kilku lat. Poniższe zestawienie nie jest więc wyczerpującym zestawem technik badania Sieci, jest jednak propozycją pewnego planu badawczego dla przeciętnej organizacji trzeciego sektora. Niekiedy plan ten będzie wymagał przebudowy.

¹⁷ <http://www.katolik.pl/parafie/> [dostęp: 2017-11-04]. Dane podawane przez portal katolik.pl dotyczą parafii polskojęzycznych także poza granicami kraju.

PUBLIC RELATIONS W INSTYTUCJACH NON-PROFIT

		Przydatne?	Cele do zrealizowania	Przykładowe narzędzia (* = bezpłatne)
1	Analiza ruchu i zasięgu (traffic)	Tak	Poznanie zasięgu strony (użytkownicy, odsłony). Obserwowanie trendów w czasie. Weryfikacja popularności artykułów. Poznanie źródeł ruchu i powracalności użytkowników	Google Analytics*, Piwik*, Gemius Prism
2	Badanie realtime	Niekiedy	Szybka informacja zwrotna nt. ruchu	Google Analytics*, Gemius Prism, Gemius Heatmap
3	Prototypowanie	Tak	Szybka ewaluacja pomysłów	Kartka i ołówek, Balsamiq
4	Testy A/B	Niekiedy	Wybór lepszego wariantu	-
5	Badanie audience	Niekiedy	Porównanie z innymi i obiektywizacja wyników	Gemius / PBI, Alexa, Sotrender
6	Ankieta	Niekiedy	Poznanie opinii odbiorców	LimeSurvey*, Google Forms*
7	Badanie SEO	Tak	Poprawa widoczności w wyszukiwarkach	Google Search Console*
8	Okulografia	Nie	Poznanie ścieżek, którymi podąża wzrok na stronie	Specjalistyczny sprzęt i oprogramowanie do okulografii
9	Analiza heurystyczna	Tak	Wprowadzenie dobrych praktyk budowy strony. Naprawa typowych błędów na stronie	-
10	Wywiad indywidualny	Tak	Zrozumienie odbioru strony przez internautów. Weryfikacja podstawowych funkcjonalności strony	Camtasia, Camstudio*

Tabela 3. Ocena przydatności wybranych metod badań internetu dla trzeciego sektora. Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wymienione metody i techniki badań należą do klasycznego zestawu narzędzi używanego przez firmy prowadzące strony www. Po zestawieniu tych technik z potrzebami organizacji non-profit okazuje się jednak, że duża część tych technik może mieć zastosowanie także w sektorze NGO. Jedynym badaniem, które uznałem za mało przydatne, jest **okulografia** (eye tracking), czyli badanie polegające na śledzeniu ruchu gałki ocznej śledzącej obraz na monitorze. Badanie to jest niekiedy stosowane w wysokobudżetowych projektach badawczych, wymaga jednak dostępu do bardzo drogiego, specjalistycznego sprzętu, jego przeprowadzenie jest dość trudne, wyniki niejednoznaczne i dla typowej organizacji społecznej wydaje się zbędne.

Z pozostałych typów badań obowiązkowym punktem dla każdego podmiotu prowadzącego stronę www wydaje się **mierzenie ruchu i zasięgu**, czyli badanie typu *traffic* (określane też jako *site-centric*). Badanie odbywa się automatycznie po umieszczeniu na stronie kodów śledzących. Dzięki dostępności bezpłatnych narzędzi analitycznych ta-

kich jak na przykład Google Analytics, uzyskujemy bogaty zbiór informacji, pozwalający śledzić liczbę unikalnych użytkowników odwiedzających stronę, liczbę odsłon, średni czas trwania wizyty, źródła ruchu i zmiany tych wskaźników w czasie. Oprócz ogólnej charakterystyki strony narzędzia typu *traffic* pozwalają dokładniej śledzić np. popularność poszczególnych części strony lub konkretnych tekstów. Dla redaktora strony www jest to bezcenna informacja, umożliwi bowiem obserwowanie preferencji odbiorców, a także wyłapywanie miejsc, których popularność plasuje się poniżej oczekiwań. Dzięki systematycznej, regularnej pracy z narzędziami analitycznymi – tak jak sugeruje to autorzy w dziedzinie analityki webowej Avinash Kaushik – możliwe jest usprawnianie komunikacji i stopniowe jej poprawianie.¹⁸

W niektórych przypadkach przydatna może się okazać **analityka czasu rzeczywistego**. Jest to odmiana badań *traffic*, w których informacje na temat ruchu dostarczane są z minimalnym opóźnieniem rzędu kilku minut. Podczas gdy w tradycyjnych badaniach *traffic* dane na temat ruchu dostępne są zazwyczaj następnego dnia lub po godzinie, *realtime traffic* pozwala obserwować niekiedy zachowania pojedynczych internautów i szybkie zmiany trendów. Dla większości stron www ten rodzaj analizy stanowi pewien rodzaj ciekawostki. Jednak dla organizacji, które organizują duże punktowe wydarzenia (np. świąteczna akcja dobroczynna, koncert, program w ogólnopolskiej telewizji, organizowanie pomocy natychmiast po klęsce żywiołowej) analityka czasu rzeczywistego pomaga śledzić, co się dzieje *teraz i* natychmiast na to reagować. W takim przypadku dochodzi do przeobrażenia roli analityki – z roli raportującej historię do roli obserwującej teraźniejszość.

Prototypowanie jest doskonałą metodą badań na etapie projektowania nowych produktów elektronicznych (stron, narzędzi internetowych, aplikacji mobilnych itd). W tradycyjnym, kaskadowym sposobie prowadzenia projektów tworzy się założenia, następnie powstaje szata graficzna i oprogramowanie, a kiedy projekt zbliża się do końca, dopiero wtedy dopuszcza się użytkowników do pierwszych testów. Gdyby okazało się, że rezultat nie odpowiada oczekiwaniom, zmiana założeń projektu wiąże się z ogromnymi kosztami. Prototypowanie pozwala uniknąć tego rodzaju pułapki dzięki iteracyjnemu (przyrostowemu) podejściu. Na wczesnym etapie prac, tworzy się przy pomocy flamastrów i nożyczek lub programów do prototypowania zarys koncepcji i natychmiast bada się reakcje przyszłych użytkowników na ten pomysł. Metoda ta jest niezwykle prosta i niemal bezkosztowa, daje jednak wysokiej jakości efekty, dzięki wczesnemu uwzględnieniu opinii odbiorców. Dla organizacji społecznych taki sposób działania nie tylko pomaga w uzyskaniu dobrej jakości ale pozwala też uniknąć kosztownych błędów w projektach dzięki wczesnemu sygnałowi zwrotnemu.

Testy A/B stały się jednym z najważniejszych narzędzi elektronicznego marketingu, ale mogą się okazać nie mniej użyteczne także dla trzeciego sektora. Ta eksperymentalna metoda sprowadza się do wykonania dwóch wersji danego projektu (banera reklamowego, formularza do wypełnienia itd.), a następnie opublikowania obu wersji i zmie-

¹⁸ Por. A. Kaushik, *Godzina dziennie z Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Gliwice 2009.

rzenia skuteczności każdej z nich. Zamiast więc dyskutować nad wyższością jednej koncepcji nad drugą, udowadnia się eksperymentalnie, która dała lepszy efekt. Wymaga to przygotowania dwóch wersji komunikatu, co nieco podnosi koszty, ale ostatecznie testy A/B pozwalają na wielką oszczędność, dzięki empirycznemu sprawdzeniu i porównaniu efektywności przekazu.

Ciekawym wyzwaniem dla organizacji non-profit wydają się **badania publiczności (audience)**. Istotą tych badań jest prowadzenie ich dla całego rynku tą samą metodą przez zewnętrzny, obiektywny i niezależny podmiot. Pozwala to na przedstawienie charakterystyki całego rynku oraz porównanie tą samą metodą poszczególnych graczy. W branży medialnej badanie to odgrywa olbrzymią rolę, ponieważ pozwala ocenić realny zasięg poszczególnych wydawców, często rywalizujących ze sobą o większy zasięg, a co za tym idzie, o większe wpływy z reklamy. Zarówno organizacje społeczne jak też sektor rządowy nie wykazują zainteresowania tego typu badaniami. Wydaje się tymczasem, że wprowadzenie tego typu badań pozwalałoby tym instytucjom lepiej rozumieć, jaka jest ich realna siła oddziaływania w porównaniu do innych graczy. Proste statystyki internetowe typu *traffic* albo liczniki polubień w serwisach społecznościowych mogą powodować subiektywne przeszacowanie siły własnego podmiotu, czego przykładem jest częste przecenianie tzw. liczby użytkowników cookies oraz liczby polubień na Facebooku.

Ankieta jest klasycznym narzędziem sondażowym w badaniach społecznych, może też być wykorzystywana w internecie. Stosunkowo łatwo można zachęcić odwiedzających stronę www, czytelników newslettera lub fanów profilu w serwisie społecznościowym do jej wypełnienia. Ankieta internetowa pozwala między innymi na zebranie pogłębionej informacji na temat profilu społeczno-demograficznego czytelników, ale też umożliwia sprawne przeprowadzenie sondażu w kwestiach, które są przedmiotem działania danej organizacji.

Badanie SEO jest zbiorem różnorodnych technik, służących do poprawienia widzialności strony w wyszukiwarkach internetowych. W tym celu mierzy się widoczność strony dla różnych słów kluczowych, analizuje się techniczną poprawność budowy strony, linki wewnętrzne i zewnętrzne, bada się charakterystykę artykułów i grafik oraz przeprowadza wiele innych testów.¹⁹ Omawianie metodologii badań SEO znacznie wykracza poza tematykę tego artykułu. W tym miejscu należy tylko podkreślić, że badanie SEO i optymalizacja treści strony w oparciu o wnioski pozwala na pozyskanie większej liczby czytelników, większej liczby odsłon oraz dotarcie ze swoim przekazem do większej liczby osób zainteresowanych tematem (czego wyrazem jest wpisanie słowa kluczowego w wyszukiwarce). Wydaje się, że ten rodzaj aktywności, polegający na komunikowaniu społeczeństwu swoich celów, należy do podstawowej działalności organizacji w trzecim sektorze.

Analiza heurystyczna (ekspercka) pomaga w poprawieniu jakości produktu elektronicznego. Badanie przeprowadzane jest jednoosobowo przez eksperta w dziedzinie tworzenia produktów elektronicznych, który na podstawie własnego doświadczenia lub gotowej bazy dobrych praktyk przygotowuje listę uwag.

¹⁹ Por. T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Gliwice 2006.

Wywiad indywidualny, choć wymaga już nieco większych przygotowań, jest najważniejszą jakościową metodą badań w internecie. Kilka osób, odpowiadających profilowi odbiorców, zaprasza na pogłębione rozmowy, podczas których przegląda stronę, dzieląc się uwagami. Często też wykonuje jakieś zadanie, typowe dla aktywności na tej stronie, co pozwala stwierdzić, czy strona jest łatwa w użytkowaniu. Wywiad jest zazwyczaj rejestrowany (w formie *screencastu*, czyli nagrania ekranu z komentarzem dźwiękowym, lub pełnego nagrania z kamery). Z wywiadów sporządza się raport końcowy zawierający podsumowanie i rekomendację. Niektóre firmy badawcze preferują prowadzenie tego badania w bardzo rozbudowanej formie (specjalne studio badawcze, kamery, lustro weneckie), jednak możliwe jest przeprowadzenie tego badania minimalnym kosztem z równie dobrym skutkiem – potrzebny jest jedynie komputer, mikrofon i najprostszy program do rejestrowania ekranu. Jakob Nielsen, jeden z pionierów badań internetu, uważa, że wywiad przeprowadzony na pięciu osobach pozwala zidentyfikować większość usterek na stronie.²⁰

Dobrym przykładem strony, na której można testować prowadzenie wywiadu indywidualnego, jest strona polskiej Caritas (www.caritas.pl). Strona ta przeszła wiele przeobrażeń w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Ponieważ przez kilka lat prowadziłem ze studentami specjalizacji internetowej UKSW badanie indywidualne tego serwisu, przytoczę kilka najważniejszych wniosków, tytułem egzemplifikacji.

Podczas badań przyjeśliśmy, że jedną z najważniejszych funkcji takiej strony, jest umożliwienie darczyńcom przekazania środków na rzecz Caritas (lub szybkie znalezienie informacji o tym, jak można to zrobić). Dlatego głównym elementem badania było zadanie o następującej treści: „Chciałbyś przekazać pieniądze na rzecz Caritas. Zrób to poprzez stronę lub znajdź informację, jak to zrobić”. Badanie było powtarzane co roku z kolejnymi grupami studentów, w międzyczasie sama strona Caritas przeszła kilkakrotnie metamorfozę. W ciągu ostatniej dekady zauważyliśmy wyraźne skrócenie czasu potrzebnego na wykonanie zadania. Jeszcze kilka lat temu testowane osoby potrzebowały niekiedy nawet dwóch minut na znalezienie stosownych informacji, nie obyło się bez trudności. Ostatni raz badanie zostało powtórzone w styczniu 2017 roku. Badana osoba potrzebowała mniej niż 5 sekund na wykonanie zadania, a w przeciwieństwie do starszych wersji, strona udostępniała nie tylko numer konta, ale umożliwiała też natychmiastowe przelanie środków za pomocą internetowego przelewu. Przykład ten dowodzi, jak bardzo praktyczne mogą być wyniki wywiadu indywidualnego i jak przydatne są organizacjom należącym do trzeciego sektora.

Podsumowanie

Skuteczna komunikacja w internecie wymaga, by publikowaniu w Sieci towarzyszyło badanie jej efektów. Zasada ta została uznana w sektorze firm prywatnych, stopniowo jest asymilowana w sektorze państwowym, ale istnieje potrzeba uznania wartości badań

²⁰ Por. J. Nielsen, *Why You Only Need to Test with 5 Users*, <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> [dostęp: 2017-11-05].

także w odniesieniu do organizacji typu *non-profit*. W badaniach w dziedzinie *Business Intelligence* już przed laty wykazano, że istnieje ścisły związek między dojrzałością analityczną organizacji a jej sprawnością działania. Firmy, które zaczęły gromadzić dane, stopniowo uczą się ich interpretacji, by najpierw zrozumieć swoje położenie, a w kolejnych etapach przewidywać nadchodzące trendy i prognozować skutki swoich działań. Pod wpływem badań organizacje stają się inteligentne, potrafią wyciągać wnioski z danych, podejmują lepsze decyzje, uczą się prognozować; dzięki danym szybciej wyłapują zagrożenia i łatwiej znajdują szanse rozwoju.

Dla organizacji trzeciego sektora analityka internetowa, choć jeszcze niedoceniana, może odgrywać kluczowe znaczenie, bo to właśnie dla stowarzyszeń i fundacji od umiejętnej komunikacji z otoczeniem zależy w dużym stopniu ich sprawność działania. Dla tych organizacji zdolność do bardzo efektywnego działania przy ograniczonych środkach ma kluczowe znaczenie i może być osiągnięta między innymi dzięki zbieraniu i analizowaniu danych.

Z badania pilotażowego, polegającego na przeanalizowaniu stron internetowych organizacji pożytku publicznego oraz stron diecezji rzymskokatolickich w Polsce, powtórzonych w latach 2015 i 2017, wynika, że chociaż w obu przypadkach instytucje te wykazują zainteresowanie komunikacją w internecie, jedynie co czwarta organizacja pożytku publicznego (bez zmian w ciągu dwóch lat) i 62% diecezji mierzy zachowanie swoich użytkowników na stronie (wzrost o 10 punktów procentowych w ciągu dwóch lat) za pomocą standardowych narzędzi pomiarowych. Dane te prowadzą do wniosku, że znacząca część trzeciego sektora w dalszym ciągu traktuje internet bardziej jako tablicę ogłoszeń niż jako narzędzie komunikacji, dostarczające sygnał zwrotny. W świetle obecnej wiedzy na temat skuteczności komunikacji w internecie, takie podejście wydaje się nieoptymalne. Korzystając z teorii dojrzałości analitycznej organizacji można bowiem stwierdzić, że mniej niż połowa diecezji i trzy czwarte organizacji pożytku publicznego nie osiągnęło nawet pierwszego stopnia dojrzałości analitycznej (zbieranie danych).

W trzeciej części artykułu zaproponowałem dziesięć klasycznych i sprawdzonych technik badania internetu, pokazując możliwości ich zastosowania przez organizacje typu *non-profit*. Propozycja ta nie ma zamkniętego charakteru, istnieje bowiem wiele innych technik badawczych, a ostateczny zestaw narzędzi powinien być dostosowany do konkretnej organizacji. Wydaje się jednak, że dla trzeciego sektora, który chętnie korzysta z dobrodziejstw internetu, rozwinięcie kompetencji w dziedzinie analityki internetowej może otworzyć nowe możliwości coraz bardziej skutecznego działania. Duża część z tych, często lokalnych i niewielkich, organizacji prawdopodobnie nie dojdzie do posiadania dużych zbiorów danych, ich rozwój nie będzie więc polegał na dążeniu do „Big Data”, a raczej do „Smart Data” – zdolności do tworzenia wiedzy z danych i uczenia się otoczenia na podstawie informacji zwrotnej.

Na koniec należy zwrócić uwagę, że temat analityki internetowej w trzecim sektorze nie został dotychczas wystarczająco zbadany. Aspiracją autora nie było wyczerpanie tematu, ale raczej wywołanie go i zachęta do dalszych poszukiwań, ze względu na istotną rolę organizacji *non-profit* dla rozwoju społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

- Beasley M., *UX i analiza ruchu w sieci. Praktyczny poradnik*, Gliwice 2014.
- Biecek P., *Jak kształcić Data Scientists / Badaczy Danych?*, <http://smarterpoland.pl/index.php/2015/11/jak-ksztalcic-data-scientists-badaczy-danych/> [dostęp: 2017-11-04].
- Davenport Th. H., Harris J. G., *Inteligencja analityczna w biznesie. Nowa nauka zwyciężania*, Warszawa 2010.
- Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Gliwice 2006.
- Kaushik A., *Godzina dziennie z Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Gliwice 2009.
- Kaushik A., *Web Analytics 2.0. Świadome rozwijanie witryn internetowych*, Gliwice 2010.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.
- Krug S., *Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Gliwice 2010.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big Data*, Warszawa 2014.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2017.
- Mościchowska I., Rogoś-Turek B., *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Warszawa 2015.
- Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Gliwice 2003.
- Nielsen J., Tahir M., *Funkcjonalność stron WWW. 50 witryn bez sekretów*, Gliwice 2006.
- Nielsen J., *Why You Only Need to Test with 5 Users*, <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> [dostęp: 2017-11-05].
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2010.
- Tapscott D., Williams A. D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 2006.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.

O AUTORZE:

dr Marek Robak - adiunkt w Katedrze Internetu i Komunikacji Cyfrowej UKSW. Specjalizuje się w komunikacji internetowej, technologii informacyjnej mediów, metodologii badań internetu i bezpieczeństwie informacji. Prowadził duże projekty internetowe m.in. dla firmy badawczej Gemius, dziennika „Puls Biznesu”, Katolickiej Agencji Informacyjnej oraz organizacji społecznych i rządowych. Członek-założyciel Internet Society Poland. Twórca specjalizacji internetowej na UKSW, wykładał też w Wyższej Szkole Dziennikarskiej im. Melchiora Wańkowicza. Kontakt: m.robak@uksw.edu.pl