

MARTYNA RYŃSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WIZERUNEK TATRZAŃSKIEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA RATUNKOWEGO WŚRÓD UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA (2017–2020) RAPORT Z BADANIA SONDAŻOWEGO

Słowa kluczowe: wizerunek, public relations, Internet, media społecznościowe, Facebook, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe

1. Wprowadzenie. 2. Kwestie terminologiczne. 3. Metodologia badań. 4. Wyniki badania sondażowego. 5. Interpretacja wyników

1. WPROWADZENIE

W niniejszym artykule zbadano wizerunek Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego wśród użytkowników Facebooka w latach 2017–2020. Przedstawiono również raport z badania sondażowego. Za główny cel obrano sprawdzenie, czy Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe dba o swój wizerunek i odpowiednią komunikację z odbiorcami na Facebooku.

Przedmiotem badań jest analiza treści, publikowanych na profilu, ich częstotliwość, zasięg i odbiór. Artykuł składa się z czterech części. Pierwsza dotyczy terminologii. Czytelnik odnajdzie w niej wyjaśnienie pojęć, takich jak: TOPR, wizerunek i Facebook. W drugiej przedstawiona jest metodologia pracy, czyli opis, jakich metod badawczych użyto. W trzeciej części zaprezentowano obserwacje własne Auaorki oraz wyniki badań sondażowych, a w ostatniej zawarta jest interpretacja wyników. Publikacja odpowiada na pytanie, jaki jest wizerunek TOPR-u na podstawie profilu na Facebooku.

2. KWESTIE TERMINOLOGICZNE

Facebook jest jednym z najbardziej popularnych portali społecznościowych, który 31 grudnia 2020 r. liczył na świecie 2,8 mld użytkowników, logujących się minimum raz w miesiącu. Do najważniejszych funkcji Facebooka można zaliczyć

możliwość korzystania z wewnętrznego komunikatora Facebook Messenger, komunikowanie się programów zewnętrznych Facebook Connect oraz dodawanie wydarzeń z życia na osi czasu. Istotna jest również szybkość w dzieleniu się informacjami oraz możliwość prowadzenia fanpage'a i reklamowania się. Dodatkowe funkcje to albumy ze zdjęciami, blog, notes, książka adresowa, lista znajomych, grupy, blokowanie użytkowników i poczta wewnętrzna.

Wizerunek jest to wielowymiarowe, głębokie i dynamiczne wyrażenie natury, kultury oraz struktury przedsiębiorstwa. Pełni wiele funkcji, przykładowo niweluje anonimowość pomiędzy odbiorcą i producentem, scala opinię publiczną, pomaga w zwiększaniu sympatii klientów w stosunku do firmy, umożliwia skuteczne porozumienie interesariuszy z instytucją, buduje lojalność, prowadzi do satysfakcji klientów i buduje zaufanie partnerów biznesowych, jest również przyczyną emocjonalnego przywiązania. Dzięki niemu organizacja działa stabilnie, nie ponosząc większego ryzyka. Poprzez budowanie wizerunku firmy zwiększają rozpoznawalność i stają się liderem na rynku¹.

Istnieją cztery naczelne kategorie wizerunku. Pierwszą jest wizerunek rzeczywisty, stanowiący realny obraz instytucji wśród otoczenia. Do drugiej należy wizerunek lustrzany, będący obrazem danej organizacji zgodnie ze spostrzeżeniami jej kierownictwa i pracowników. Następnie można wyodrębnić wizerunek pożądany, czyli obraz docelowy, sygnalizujący, w jaki sposób firma chciałaby być odbierana przez siebie i otoczenie. Ostatnią kategorią jest wizerunek optymalny, będący kompromisem między wyżej wymienionymi rodzajami². Na wizerunek mają wpływ świadomość, doświadczenie, wiedza, wyznawane wartości, normy społeczne, uprzedzenia, oczekiwania, obawy i lęki. Wizerunek może być pozytywny, negatywny bądź obojętny. Wyróżnia się również wizerunek słaby oraz silny, oznaczający, że instytucja ma własne miejsce w świadomości odbiorców. Istnieje wizerunek aktualny, będący teraźniejszym, rzeczywistym obrazem, oraz planowany, czyli docelowy. Kolejną cechą wizerunku jest jego ukształtowanie bezpośrednie w wyniku własnych doświadczeń oraz pośrednie, wywodzące się z otoczenia. Wizerunek może być własny, czyli to jak pracownicy postrzegają przedsiębiorstwo, oraz obcy, będący oceną osób spoza instytucji³. Wizerunek ma funkcję identyfikacyjną, podkreślającą cechy i wartości organizacji oraz emocjonalne korzyści. Wpływa na aktywizację sprzedaży i minimalizuje ryzyko. Klienci znają jakość produktów lub usług i dzięki temu występuje gwarancja zadowolenia z zakupu. Inne funkcje wizerunku to: wspomagająca i upraszczająca, segmentacyjna, strategiczna, transformacyjna i symboliczna⁴. Pozytywny wizerunek decyduje o sukcesie przedsiębiorstwa i wyróżnia go na tle konkurentów. Jest jednym z najważniejszych działań podejmowanych przez współczesne organizacje.

¹ Z. Malara, J. Sobol-Wojciechowska, *Wizerunek przedsiębiorstwa oraz mechanizmy jego kreowania na potrzeby kształtowania potencjału rozwojowego*, Wrocław 2011, 154–160.

² Tamże.

³ Tamże, 154–160.

⁴ E. Bombiak, *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa, Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, red. K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka, Siedlce 2015, 93–104.

Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe 29 października 1909 r. założył Mariusz Zaruski. Wydano wtedy także Statut Towarzystwa, który został zatwierdzony przez Galicyjskie Namiestnictwo⁵. Zaruski był świetnym kierownikiem. Sprawiał, że instytucja działała na bardzo wysokim poziomie. Gdy sytuacja tego wymagała, zawsze zjawiał się, gotowy nieść pomoc poszkodowanym. Niezależnie od pogody i warunków osobiście dowodził najtrudniejszym akcjom ratunkowym. Ponadto sam szkolił członków organizacji⁶. Drużyna ratunkowa składała się z przewodników tatrzańskich, turystów często odwiedzających Tatry oraz mieszkańców Zakopanego i okolic. Najważniejsza zasada to sprawne i skuteczne działanie instytucji. Dlatego Mariusz Zaruski opracował metody ratownictwa, w których istotną rolę odgrywało posłuszeństwo. W celu uporządkowania zasad funkcjonowania organizacji, w 1910 r. naczelnik napisał Regulamin Straży Ratunkowej. Dwa główne założenia statutu to karność i ofiarność podczas niesienia pomocy. Czynnicy członkowie składali uroczystą przysięgę, która niezmienną od 1909 r.⁷, brzmi następująco: [...] *dobrowolnie przyrzekam pod słowem honoru, że póki zdrow jestem, na każde wezwanie Naczelnika lub jego Zastępcy – bez względu na porę roku, dnia i stan pogody – stawie się w oznaczonym miejscu i godzinie odpowiednio na wyprawę zaopatrzoną i udam się w góry według marszruty i wskazań Naczelnika lub jego Zastępcy w celu poszukiwań zaginionego i niesienia mu pomocy. [...]. Obowiązki swe pełnił będę sumiennie i gorliwie, pamiętając, że od mego postępowania zależnem być może życie ludzkie [...]*⁸.

Według ustaleń organizacyjnych do władz straży należy naczelnik i jego zastępca. Podczas akcji dzielą się na zespoły, a w każdym z nich nie może być mniej niż trzy osoby. Naczelnik wyznacza kierowników oddziału. Każdy z nich rozdziela się i pokonuje inną drogę, w celu usprawnienia poszukiwań i szybszego dotarcia do poszkodowanego. Porozumiewają się za pomocą gwizdków i sygnałów wzrokowych. Najczęściej stosowaną zasadą podziału jest rozdzielenie zespołów. Jeden przemierza grań, drugi robi trawers w połowie wysokości ścian, a trzeci przeszukuje śniegi i żleby wznoszące się nad piargami. Raz w roku członkowie organizacji przechodzą kurs pierwszej pomocy, nadzorowany przez lekarza Pogotowia, oraz kurs techniczny ratownictwa przeprowadzany przez naczelnika⁹.

Po zatwierdzeniu statutu Towarzystwa przyszedł czas na wybory. Przewodniczącym został dr Kazimierz Dłuski, pełniący funkcję dyrektora sanatorium. Na zastępcę wybrano Stanisława Barabasza – dyrektora Szkoły Przemysłu Drzewnego w Zakopanem. Naczelnikiem został założyciel Pogotowia – Mariusz Zaruski, zastępcą Klimek Bachleđa, a funkcję lekarza objął dr Wacław Kraszewski. Ustalono, że gołdem będzie niebieski krzyż na białym polu¹⁰.

⁵ M. Zaruski, *Na bezdrożach tatrzańskich*, Łomianki 2007, 192–193.

⁶ Tamże, 8.

⁷ Tamże, 193–194.

⁸ K. Baraniak, „*Na każde wezwanie...*” – przysięga ratowników TOPR, Tatromaniak, <https://tatromaniak.pl/aktualnosci/na-kazde-wezwanie-przysiega-ratownikow-topr/?fbclid=IwAR3-zYdDahso6X744tTtSZIMQ86AtFqdvFun-XlwFPDGXj0zDBtwionxFeo> (dostęp: 10.01.2021).

⁹ M. Zaruski, dz.cyt., 195–196.

¹⁰ Tamże, 200.

W dwudziestoleciu międzywojennym ratownicy wzięli udział w ponad 300 akcjach ratunkowych. Wyprawy te trwały nieraz nawet do 50 godzin¹¹. Działalność Pogotowia przerwała II wojna światowa. W 1940 r. niemiecki okupant zmusił ratowników do służby pod nazwą *Freiwillige Tatra Bergwacht*. Do 1945 r. pod tym logo ratownicy interweniowali blisko siedemdziesięciokrotnie¹².

Po wojnie Pogotowie rozpoczęło intensywne działania. Szeregi TOPR-u zasiłowała pierwsza w jego historii kobieta Zofia Radwańska-Parska. Doświadczeni ratownicy szkolili młodsze pokolenie. Największe problemy dotyczyły braku sprzętu, który został ukradziony przez zachodnich sąsiadów. Ratownicy ochotnicy nie otrzymywali wyposażenia. Jedyne, co dostali, to czapka i czerwony sweterek. Buty, spodnie, rękawiczki, a nawet uprząże szyli samodzielnie. Od 1946 r. Górskie Towarzystwo Ratunkowe otrzymywało stałe dotacje z Wydziału Turystyki przy Ministerstwie Komunikacji. Nie były to jednak kwoty wystarczające na zaopatrzenie ratowników w sprzęt i uzupełnienie liczby ratowników w kadrze¹³.

W 1952 r. TOPR został włączony w strukturę Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Cztery lata później działał pod nazwą Grupy Tatrzańskiej GOPR¹⁴. Dopiero w 1991 r. TOPR ponownie stał się niezależną organizacją, wyszedł ze struktur GOPR-u i zaczął działać jako Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe¹⁵. 2000 r. był historyczny i przełomowy w skuteczności działania instytucji, na stałe bowiem pod Tatrami zaczął stacjonować śmigłowiec¹⁶.

Ratownicy biorą udział w wielu wyprawach ratunkowych, część z nich jest tak trudna i traumatyczna, że nie zapomną ich do końca życia. Niektóre trwały kilka dni, inne udało się zakończyć dopiero po miesiącach, a niekiedy latach. Były również takie, w których zginęły osoby zasilające szeregi TOPR-u. Pomimo odpowiedzialności i ryzyka wciąż zgłaszają się nowi kandydaci do tej trudnej pracy. Obecną działalność instytucji najlepiej przedstawiają statystyki z 2020 r.

W 2020 r. TOPR podjął 606 działań ratowniczych, w tym 229 z użyciem śmigłowca. Zorganizował 325 akcji ratunkowych, w 229 wieloosobowych. W Tatrach wydarzyło się m.in. 29 wypadków taternickich, 532 turystyczne i 3 jaskiniowe. Ratownicy udzielili pomocy 709 osobom, z czego śmiertelnych obrażeń doznało 21 turystów, 284 osoby zostały poważnie ranne, a 166 miało lekkie obrażenia. 238 ratowanych nie odniosło urazów. Wypadki były głównie spowodowane przez potknięcia lub poślizgnięcia – 300, zabłądzenia – 36, zachorowanie – 97, nieodpowiednie wyposażenie – 44, upadek z wysokości – 65 oraz brak umiejętności – 79. W akcjach ratunkowych uczestniczyło 1948 ratowników, którzy spędzili na wyprawach ponad 6 tys. godzin¹⁷.

¹¹ (Brak autora), *TOPR – Historia i działalność*, Góralpoleca.pl, <https://www.goralpoleca.pl/blog/topr-historia-i-dzialalnosc/> (dostęp: 04.01.2021).

¹² B. Sabała-Zielińska, *TOPR żeby inni mogli przeżyć*, 2018, 77–79.

¹³ Tamże, 79–82.

¹⁴ Tamże, 83–86.

¹⁵ Tamże, 86–91.

¹⁶ Tamże, 259–260.

¹⁷ (brak autora), *Działalność ratownicza TOPR w 2020 roku w Tatrach (w liczbach)*, <http://>

Liczby te świadczą o tym, jak ważna dla turystów jest działalność Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Patrząc na statystyki, będące dowodem na to jak wielu ludziom ratownicy uratowali życie, zakładam więc, że stosunek turystów do organizacji powinien być pozytywny. Biorąc pod uwagę zakres działań TOPR-u, istotne jest, aby organizacja nie tylko udzielała pomocy, ale również starała się zapobiegać wypadkom przez edukację. Właściwym przedmiotem służącym do informowania dużej liczby odbiorców jest Facebook, który według raportu platformy Hootsuite zajął pierwsze miejsce w kategorii najczęściej używanych social mediów. W 2020 r. korzystało z niego 2449 mld użytkowników¹⁸. Instytucja prowadzi konto na tym medium społecznościowym.

3. METODOLOGIA BADAŃ

W artykule podjęto próbę zbadania, w jaki sposób TOPR komunikuje się z odbiorcami na Facebooku. Dokonano próby weryfikacji, czy powyższa organizacja właściwie wykorzystuje do tego portal społecznościowy. Przeanalizowano treści, które TOPR publikuje, ich częstotliwość, zasięg i odbiór. Zwrócono również uwagę na wywołane emocje u odbiorców i komentarze do postów.

Przedmiotem badań stała się analiza postów publikowanych na Facebooku przez TOPR. Główny celem tekstu jest udowodnienie, że TOPR dba o swój wizerunek i odpowiednią komunikację z odbiorcami na Facebooku. Analizą objęto sposób prowadzenia konta w medium społecznościowym. Była to analiza wpływu Internetu na komunikację z odbiorcami oraz tworzenie wizerunku.

Przeprowadzono również badanie sondażowe w postaci ankiety internetowej pośród osób w różnym wieku zarówno z małych, jak i bardzo dużych miejscowości oraz o zróżnicowanym stopniu wykształcenia.

Na potrzeby niniejszego artykułu 10–12 kwietnia 2021 r. przeprowadzono badanie sondażowe w postaci ankiety internetowej. Stworzono ją na podstawie szablonów Survio.com¹⁹ oraz formularza Google²⁰. Jej celem było sprawdzenie zadowolenia odbiorców z funkcjonowania strony Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na Facebooku²¹ oraz zbadanie wizerunku organizacji na podstawie prowadzenia konta w medium społecznościowym. Równie ważne było uzyskanie informacji, w jaki sposób TOPR komunikuje się z odbiorcami, czy obserwatorzy profilu są usatysfakcjonowani treściami, które publikuje oraz ich częstotliwością. Autorka pracy zbadała zasięg i odbiór treści oraz wywołane emocje u odbiorców.

www.topr.pl/organizacja-topr/archiwum/631-dzia%C5%82alno%C5%9B%C4%87-ratownicza-topr-w-2020-roku-w-tatrach-w-liczbach (dostęp: 07.01.2021).

¹⁸ Por. M. Kuchta-Nykiel, *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*, socialpress, <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (dostęp: 22.04.2021 r.).

¹⁹ Survio, <https://www.survio.com/pl/> (dostęp: 22.04.2021).

²⁰ Google, <https://www.google.pl/intl/pl/forms/about/> (dostęp: 24.04.2021).

²¹ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR <https://www.facebook.com/search/top?q=Tatrz%C5%84skie%20Ochotnicze%20Pogotowie%20Ratunkowe%20-%20TOPR> (dostęp: 24.04.2021).

Skonstruowano 25 pytań zamkniętych i jedno otwarte. Do udziału w badaniu zaproszono osoby będące na Facebooku członkami grup o tematyce tatrzańskiej. Ankiety wypełniło 200 osób. Wszystkie odpowiedzi uznano za prawidłowe.

4. WYNIKI BADANIA SONDAŻOWEGO

Zanim zaprezentuję wyniki badania sondażowego, przedstawię stronę Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na Facebooku. Profil powstał 19 listopada 2015 r.²². Jest przejrzysty, a informacje łatwo dostępne. Obserwuje go 130 170 użytkowników²³. Od razu po włączeniu strony da się zauważyć krótki opis historyczny działania instytucji, link do strony internetowej, adres e-mail i numer kontaktowy, umieszczany na zdjęciu w tle. Nie sprawia problemu skontaktowanie z administratorem. Wystarczy wysłać wiadomości za pośrednictwem Messengera.

Publikacje pojawiają się przeważnie codziennie, czasami zdarza się kilka w ciągu jednego dnia lub parę dni przerwy. Porównując liczbę dodanych postów we wrześniu 2020 r. do tego samego miesiąca dwa lata wcześniej, częstotliwość dodawania treści na profilu poprawiła się. W 2018 r. administrator strony zamieścił 10 postów. Najczęściej dodawał je w odstępach trzech dni, dwukrotnie zdarzył się tydzień przerwy. Tylko przez trzy doby treści dołączane były codziennie. Dwa lata później w tym samym miesiącu na stronie znalazło się 21 pozycji. Zamieszczano je regularnie, przeważnie każdego dnia. Zdarzyło się również, że administrator dodał kilku postów w ciągu 24 godzin. 6 września 2020 r. pojawiły się trzy publikacje, a 21 i 24 września 2020 r. dwie. Najdłuższa przerwa wynosiła cztery dni. W całej historii prowadzenia konta nie wystąpiło więcej niż osiem dni bez dodania postów.

Na stronie TOPR-u znajdują się kroniki, w których przedstawione są wypadki z całego tygodnia, opisy odbytych i planowanych szkoleń ratowników, informacje o warunkach pogodowych, kursy dla turystów, np. lawinowe ABC, komunikaty lawinowe, dni otwarte w siedzibie TOPR-u, wyprawy ratunkowe i prośby o wsparcie Fundacji Ratownictwa Górskiego. Obserwatorzy mogą oglądać filmy z akcji i wywiady z ratownikami, przewodnikami oraz ludźmi związanymi z tematyką górską. Dowiadują się o działalności ratowników poza Tatrami, alertach pogodowych oraz uzyskują informacje o utrudnieniach i zamkniętych szlakach. Pojawiają się również zaproszenia na webinary, prowadzone przez toprowców. Na profilu wspominani są ratownicy, którzy zginęli podczas akcji ratunkowych. Trafiłam również na podziękowania służbom wspierającym TOPR, np. za udostępnienie śmigłowca, gdy śmigłowiec Sokół był w remoncie lub miał przeglądy techniczne. Ponadto występują zmianki historyczne o działaniu instytucji oraz materiały z akcji edukacyjnych.

²² Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/1909.topr> (dostęp: 22.04.2021).

²³ Stan na 7 VI 2021 r.

Popularność postów różni się. Największą liczbę wyświetleń osiągnął film, będący efektem akcji edukacyjnej *Bezpieczne góry z TOPR i bp* i jest ich ponad 180 tys.²⁴. Film prezentuje jak zdobyć Kasprowy Wierch, nie narażając się na wypadek i nie szkodząc przyrodzie. Najmniejszą oglądalność ma video zawierające gratulacje Firmie BP z okazji 25-lecia oraz podziękowanie za współpracę²⁵. Liczba polubień waha się od kilkudziesięciu do kilku tysięcy w zależności od postów. Tylko 44 lajki uzyskała informacja o zamknięciu sezonu skiturowego, natomiast 5,5 tys. reakcji otrzymało zdjęcie z akcji ratunkowej. Cotygodniowe kroniki mają średnio 200 polubień. Udostępnienia wahają się od kilku nawet do 500. Przykładowo cztery osoby udostępniły kronikę, a tysiąc prośbę, aby nie łamać zakazu i nie wchodzić na teren Tatrzańskiego Parku Narodowego, zamkniętego z powodu epidemii koronawirusa²⁶. Podobnie sytuacja wygląda w kwestii komentarzy. Jeden z najwyższych wyników osiągnęły zdjęcia i opis z nocnej wyprawy ratunkowej, aż 530 osób zamieściło własną opinię. Najmniej, tylko jeden komentarz, ma post zachęcający do wzięcia udziału w aukcji charytatywnej. Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe prowadzi na swoim profilu na Facebooku działania promujące i edukacyjne. Do najważniejszych publikacji, mających na celu poprawienie bezpieczeństwa w Tatrach, można zaliczyć akcje *Bezpieczne góry z TOPR i bp*²⁷, *Akademia Górską TOPR*²⁸, *#NajważniejszeWrócić*²⁹ oraz *ODPOWIEDZIALNIE W GÓRY!*³⁰. Posty promujące organizację oraz służące zbieraniu funduszy na jej utrzymanie dotyczą Fundacji Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR³¹. Administrator zamieszcza na profilu cotygodniowe kroniki³², będące sprawozdaniem z wypadków.

Fundacja Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR zajmuje się finansowaniem działalności Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Środki ze sprzedaży biletów do parku oraz ze środków MSWiA nie są wystarczające do utrzymania instytucji. Dlatego powstała Fundacja TOPR, której celem jest wspieranie działalności organizacji. Jej główne zadanie to pomoc w rozwijaniu bazy technicznej – sprzętu, śmigłowca i wyposażenia niezbędnego do ratownictwa tatrzańskiego. Umożliwia finansowo szkolenia ratowników, rehabilitacje i pomoc lekarską. W 2010 r. została uznana za Organizację Pożytku Publicznego i dzięki temu ma prawo przyjmować 1% podatku od osób fizycznych. Z każdym kolejnym rokiem Fundacja otrzymuje większe wsparcie. W 2018 r. TOPR z środków z niej pozyskanych

²⁴ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/411315692409229/videos/2691240201096239> (dostęp: 22.04.2021).

²⁵ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, liczba wyświetleń 2,3 tysiąca, <https://www.facebook.com/411315692409229/videos/466511413556323> (dostęp: 22.04.2021).

²⁶ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/1909.topr/photos/a.417695625104569/1221801084694015/> (dostęp: 07.06.2020).

²⁷ *Bezpieczne góry z TOPR i bp*, https://www.bp.com/pl_pl/poland/home/kim_jestesmy/csr_odpowiedzialnosc_spoleczna/partnerzy_spoleczni/bezpieczne_gory_z_topr.html (dostęp: 22.04.2021).

²⁸ Polskie Himalaje, <https://www.youtube.com/c/GelonOP/videos> (dostęp: 24.04.2021).

²⁹ Visitmalopolska, <https://visitmalopolska.pl/-/najwazniejszewrocic> (dostęp: 24.04.2021).

³⁰ *Odpowiedzialnie w góry*, <https://odpowiedzialniewgory.pl/> (dostęp: 22.04.2021).

³¹ Fundacja ratownictwa tatrzańskiego TOPR, <https://fundacja.topr.pl/> (dostęp: 22.04.2021).

³² Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/notes/494362474853801/> (dostęp: 22.04.2021).

mógł dokonać zakupów na kwotę 334 tys. złotych. Wydano te pieniądze m.in. na samochód VW Transporter, zestawy do łączności śmigłowcowej, karabinki, liny, plecaki i sprzęt medyczny, kaski, wózek warsztatowy do obsługi śmigłowca oraz linę do wciągarki³³. Posty z prośbą o wsparcie fundacji oraz podziękowania często pojawiają się na profilu TOPR-u. Towarzyszą im grafiki lub filmy – z akcji bądź ćwiczeń – promujące działalność organizacji.

Ratownicy Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego we współpracy z BP przygotowali serię filmów edukacyjnych *Bezpieczne góry z TOPR i bp*. Podpowiadają jak przygotować się do wyjścia w góry, co ze sobą zabrać, jak rozplanować dzień, o której wyjść na szlak, jak się zachować podczas burzy i obserwować zmiany pogody, jak zareagować na spotkanie ze zwierzętami, jakie zasady obowiązują w parku. Przedstawiają sytuacje kryzysowe, kiedy wzywać pomoc, jak się zachować, gdy występuje realne zagrożenie. Seria składa się z czterech materiałów video. Każdy z nich został opublikowany na stronie TOPR-u na Facebooku. Mają od 23,5 tys.³⁴ wyświetleń do 180 tys.³⁵ oraz od 450 do ponad 3 tys. polubień. Wzbudzają bardzo pozytywne emocje, czego dowodem są komentarze.

Kronika TOPR jest zamieszczana na profilu regularnie co tydzień. Administrator umieszcza do niej link, który przenosi na stronę www instytucji. Opisuje w niej wszystkie działania, które podejmował w ciągu ostatnich siedmiu dni. Zaczyna od ogólnego przedstawienia warunków pogodowych, jakie panowały, następnie wyodrębnia każdą dobę. Opisuje, o której godzinie co złego się wydarzyło oraz jakie działania podjęli ratownicy, aby udzielić pomocy poszkodowanym. Kronika kończy się zapowiedzią, jakie są przewidywane warunki na przyszły tydzień.

ODPOWIEDZIALNIE W GÓRY! jest kolejną akcją edukacyjną prowadzoną przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Polskie Koleje Linowe i Tatrzański Park Narodowy. Promują oni bezpieczne zachowania podczas górskich wędrówek. Głównie skupiają się na instruowaniu niedoświadczonych turystów. Porad udzielają przewodnicy, ratownicy TOPR-u i sportowcy. Pomagają mądrze zaplanować wyprawy przez serię pouczających filmów. Zwracają również uwagę na ochronę przyrody.

Jednym z ostatnich istotnych przedsięwzięć, które przedstawię, jest #NajważniejszeWrócić. Kampania ma na celu poprawienie bezpieczeństwa w górach. Stworzyła je Małopolska Organizacja Turystyczna we współpracy z Samorządem Województwa Małopolskiego. Partnerem akcji jest Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Ratownicy wielokrotnie wypowiadają się w filmach oraz udostępniają je na swoim profilu. Podobnie Akademia Górską TOPR porusza ważne tematy, mające na celu poprawienie bezpieczeństwa turystów. Tworzą filmy edukacyjne przedstawiające zagrożenia w Tatrach i publikują je na swojej stronie.

³³ Outdoor magazyn, <https://outdoormagazyn.pl/2019/02/fundacja-ratownictwa-tatrzańskiego-to-pr-jak-twoj-1-podatku-ratuje-czyjes-zycie/> (dostęp: 07.06.2020).

³⁴ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/411315692409229/videos/1562020333984112> (dostęp: 22.04.2021).

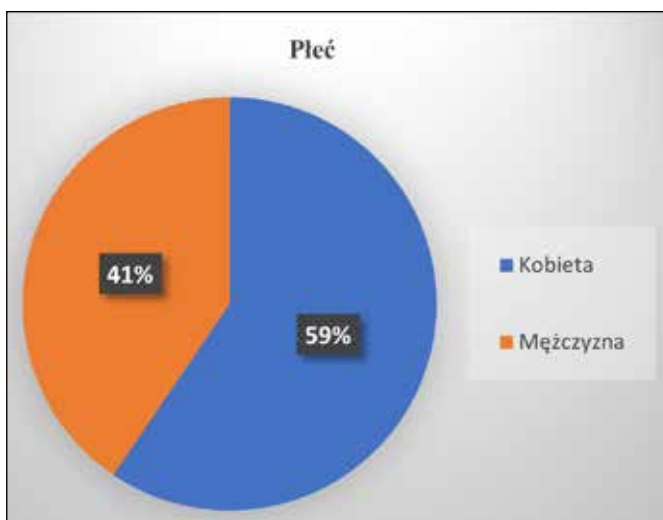
³⁵ Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – TOPR, <https://www.facebook.com/411315692409229/videos/2691240201096239> (dostęp: 22.04.2021).

TOPR publikuje na Facebooku wiele materiałów, które mają na celu poprawienie bezpieczeństwa turystów. Ratownicy na stronie raportują swoją pracę. Informacje o wypadkach, szkoleniach, warunkach pogodowych oraz zmiany w organizacji szlaków są dostępne obserwującym. Jednak czy użytkownicy medium społecznościowego są zadowoleni z prowadzenia profilu? Odpowiedź na to pytanie i wiele innych uzyskałam w ankiecie, której wyniki prezentuję poniżej.

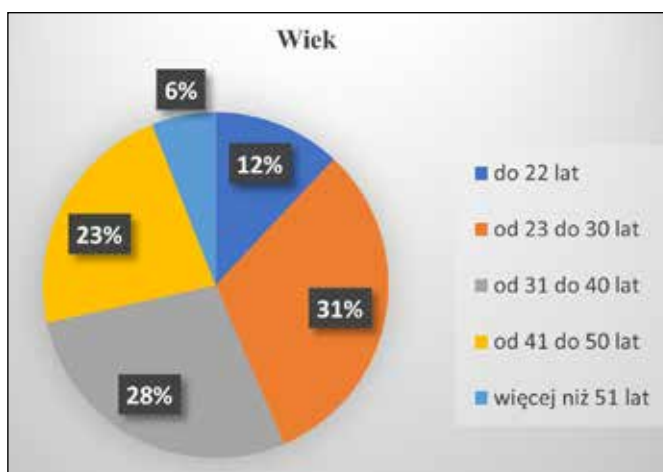
Badani rozpoczęli ankietę od odpowiedzi na podstawowe pytania, pozwalające określić, jakiej są płci, wieku, ilu mieszkańców liczy miejscowość, w której przebywają, oraz jakie mają wykształcenie. Przewagę pod względem udziału w ankiecie zyskały kobiety – 59%, natomiast mężczyźni stanowią 41%.

Istotny jest również wiek uczestników badania. Udział najmłodszych to 12%. Najwięcej odpowiedzi uzyskano od osób w przedziale wiekowym od 23 do 30 lat (31%). Dojrzała ankietowani stanowią 28%. A ci w średnim wieku, czyli od 41 do 50 lat – 23%. Odsetek osób starszych niż 51 lat sięga 6%. Na tej podstawie łatwo można stwierdzić, że grupą, do której najczęściej docierają treści Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na Facebooku, są osoby w wieku od 23

do 40 lat. Natomiast młodzie³⁶ i osoby w podeszłym wieku³⁷ nie są zainteresowani profilem w dużej skali. Zamiast strony TOPR-u młodzież wybiera Tatromaniaka, a starsi profil Tatrzańskiego Parku Narodowego.



Wykres 1. Płeć



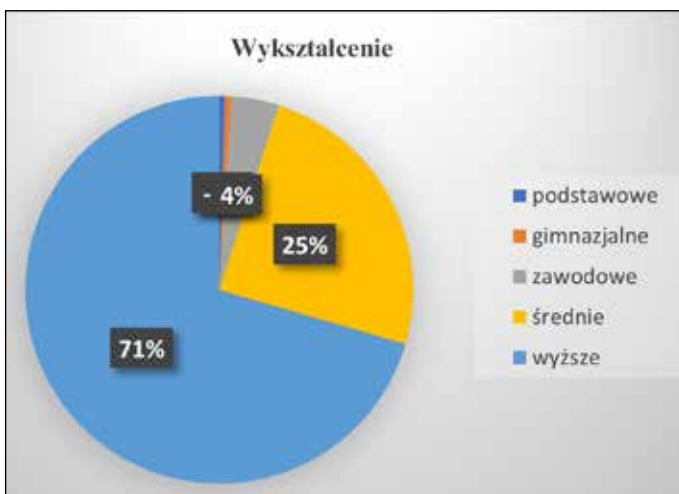
Wykres 2. Wiek

³⁶ Młodzie, czyli osoby do 22 roku życia.

³⁷ Osoby w podeszłym wieku, mające więcej niż 51 lat.



Wykres 3. Miejsce zamieszkania



Wykres 4. Wykształcenie

W pytaniu o miejsce zamieszkania badanych odpowiedzi są skrajne. Przeważają ankietowani z miejscowości powyżej 500 tys. (30%) i z tych najmniejszych, do 10 tys. mieszkańców (23%). Miejscowości od 10 do 50 tys., od 50 do 150 tys. i od 150 do 500 tys. liczą kolejno 16, 14 i 17%.

Znaczna część, bo aż 71%, ankietowanych, ma wykształcenie wyższe, 25% średnie i tylko 4% podstawowe, gimnazjalne lub zawodowe.

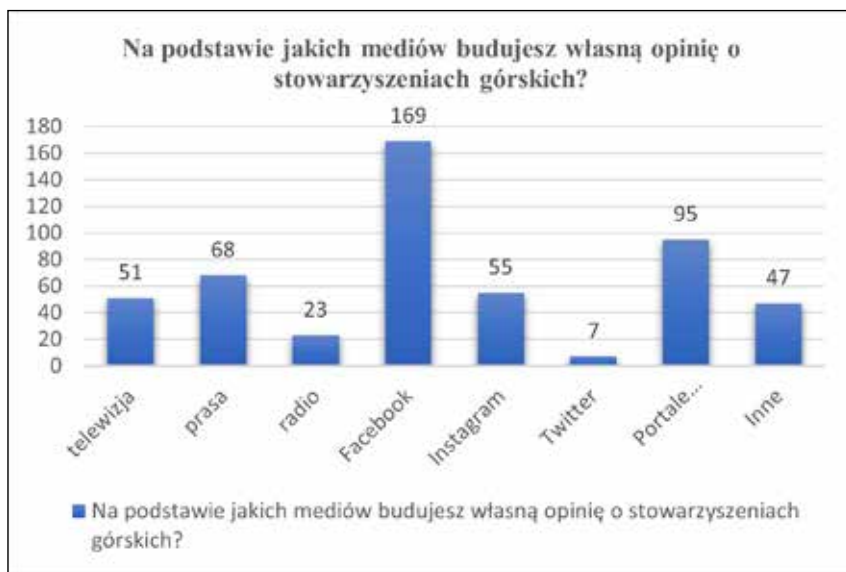
W celu uzyskania większej ilości informacji o badanych, sformułowano pytanie: *Na podstawie jakich mediów budują opinię o stowarzyszeniach górskich?* Informacja ta jest bardzo istotna dla niniejszej publikacji. Umożliwia bowiem odpowiedź na pytanie: *Czy skupienie*

się na Facebooku było trafnym wyborem? Przeprowadzone badania potwierdziły, że portale na Facebooku wpływają na postrzeganie organizacji. Przeważająca część ankietowanych właśnie z pomocą Facebooka wyrabia własne zdanie o organizacjach. 169 osób na 200 biorących udział w ankiecie zaznaczyło to medium społecznościowe. Kolejne pod względem popularności plasują się portale internetowe typu Onet³⁸, Interia³⁹, Wirtualna Polska⁴⁰ (95 głosów). Na trzecim miejscu znajduje się prasa z wynikiem 68 głosów. Niewielka różnica – czterech głosów – występuje między

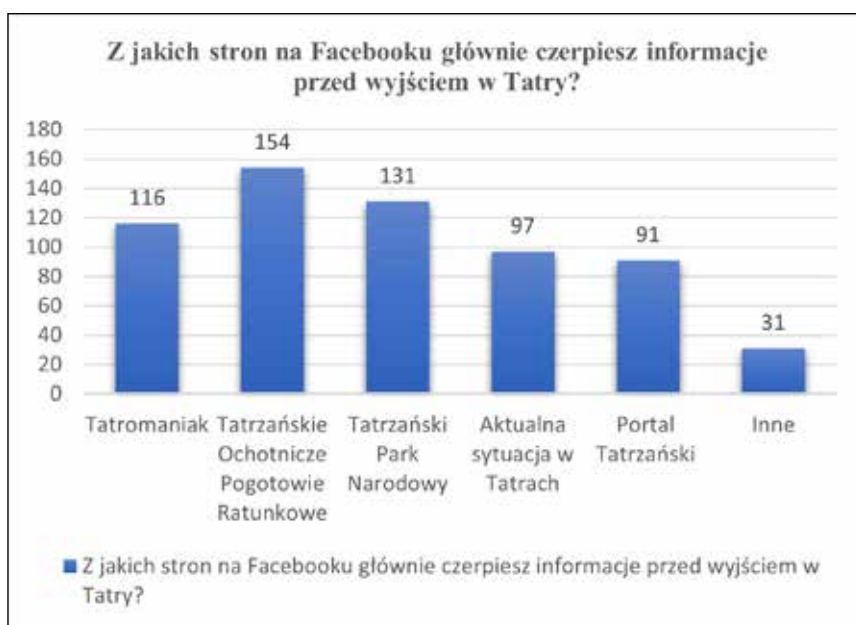
³⁸ Por. Onet, <https://www.onet.pl/> (dostęp: 24.04.2021).

³⁹ Por. Interia, https://www.interia.pl/#utm_source=instalki1&utm_medium=installer&utm_campaign=instalki1&iwa_source=installer_instalki (dostęp: 22.04.2021).

⁴⁰ Por. Wirtualna Polska, <https://www.wp.pl/> (dostęp: 25.04.2021).

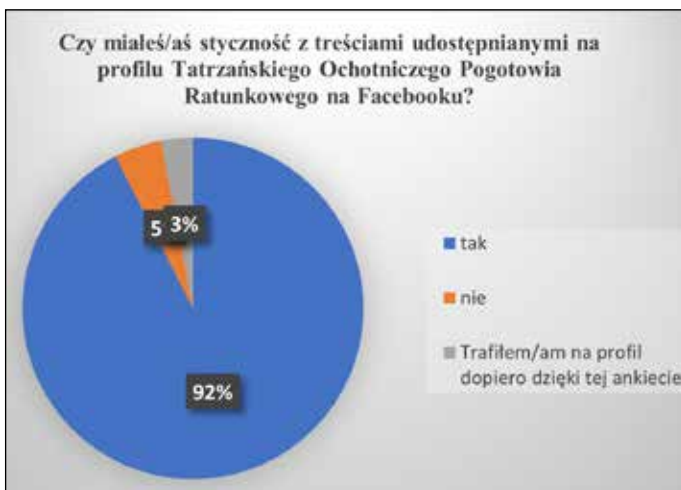


Wykres 5. Na podstawie jakich mediów budujesz własną opinię o stowarzyszeniach górskich?



Wykres 6. Z jakich stron na Facebooku głównie czerpiesz informacje przed wyjściem w Tatry?

Instagramem⁴¹ (55) i telewizją (51). Najniższy rezultat uzyskało radio (23) i Twitter⁴² (7). Nie sposób pominąć 47 odpowiedzi znajdujących się pod kategorią Inne. Badani najczęściej wpisywali książki, portale branżowe, informacje uzyskane od znajomych i obserwacje własne. Pojedyncze osoby wymieniły również Wolontariat dla Tatr⁴³, YouTube⁴⁴ i doświadczenie zawodowe dziennikarza zajmującego się tematyką górską. Część z wymienionych odpowiedzi nie jest mediami, wnoszą jednak istotną informację, skąd ludzie czerpią wiedzę o stowarzyszeniach. Są dowodem na to, że źródła to nie tylko media i warto o nich wspomnieć.



Wykres 7. Czy miałeś/aś styczność z treściami udostępnianymi na profilu Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na Facebooku?

Po uzyskaniu wstępnej wiedzy sformułowano pytanie dotyczące Facebooka. Przyjęto, że największe szanse na sukces ma profil przekazujący praktyczne informacje, pomagające w przygotowaniu się do wyjścia w góry. Turyści potrzebują strony, z której dowiedzą się, jakie warunki panują w Tatrach, który sprzęt przyda się na szlaku i jak wygląda trasa na poszczególne szczyty. Dla-

tego pytanie sformułowano w następujący sposób: *Z jakich stron na Facebooku głównie czerpiesz informacje przed wyjściem w Tatry?* Wyliczono najbardziej popularne profile o tematyce górskiej i umożliwiono badanym wybór stron, z których korzystają najczęściej. W tym przypadku popularność poszczególnych stron była na podobnym poziomie. Jednak najwięcej głosów (154) otrzymała strona Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Jest to dobry sygnał do dalszej wnikliwej analizy ich działalności na Facebooku i kolejny dowód na potwierdzenie tezy, że profil TOPR-u jest prowadzony w zadowalający sposób. Jednak konkurencja nie przestaje walczyć o odbiorców i tuż za nim plasuje się strona Tatrzańskiego Parku Narodowego⁴⁵ z liczbą 131 głosów. Kolejnym portalem, na który oddała głos ponad połowa badanych (116), jest Tatromaniak⁴⁶. Poniżej 50% wybieralności ma Aktualna sytuacja

⁴¹ Por. Instagram, <https://www.instagram.com/> (dostęp: 25.04.2021).

⁴² Por. Twitter, <https://twitter.com/?lang=pl> (dostęp: 25.04.2021).

⁴³ Por. Wolontariat dla Tatr, <https://tpn.pl/wspieraj/wolontariat> (dostęp: 25.04.2021).

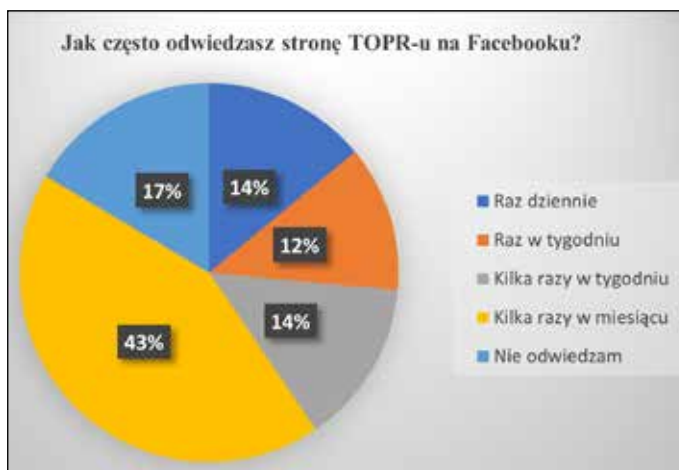
⁴⁴ Por. YouTube, <https://www.youtube.com/> (dostęp: 25.04.2021).

⁴⁵ Por. Tatrzański Park Narodowy, <https://www.facebook.com/TatrzańskiParkNarodowy> (dostęp: 26.04.2021).

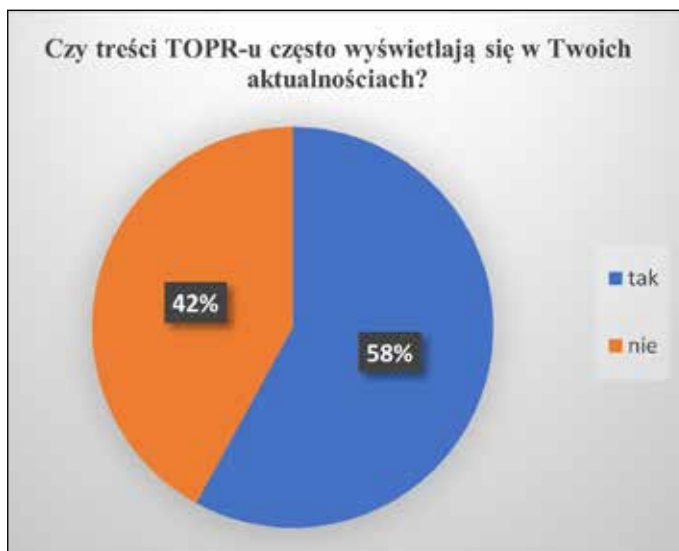
⁴⁶ Por. Tatromaniak, <https://www.facebook.com/tatromaniak1> (dostęp: 26.04.2021).

w Tatrach⁴⁷ (97) i Portal Tatrzański⁴⁸ z wynikiem 91 głosów. Ankietowani wpisali 31 własnych propozycji stron, z których czerpią informacje przed wyjściem w Tatry. Wymienili grupy tematyczne: Tatromaniacy⁴⁹, Baby w Tatrach – Babski punkt spojrzenia na Tatry⁵⁰, Aktualne warunki w górach⁵¹, Skialpinizm⁵². Lawinowe ABC⁵³, W góry na skitury⁵⁴, Vysoké Tatry⁵⁵. Pojawiły się również dwa komentarze osób, które napisały, że nie korzystają z Facebooka, w tym celu sprawdzają jedynie prognozę pogody i opierają się na własnej wiedzy.

Kolejne pytania zostały skierowane już konkretnie w stronę Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na Facebooku. Zapytano badanych: *Czy mieli styczność z treściami na profilu tej organizacji górskiej, jak często odwiedzają jej stronę i czy posty przez nią publi-*



Wykres 8. Jak często odwiedzasz stronę TOPR-u na Facebooku?



Wykres 9. Czy treści TOPR-u często wyświetlają się w Twoich aktualnościach?

⁴⁷ Por. Aktualna sytuacja w Tatrach, <https://www.facebook.com/sytuacjaawatrach> (dostęp: 26.04.2021).

⁴⁸ Por. Portal Tatrzański, <https://www.facebook.com/portaltatrzański> (dostęp: 26.04.2021).

⁴⁹ Por. Tatromaniacy, <https://www.facebook.com/groups/125875737424915> (dostęp: 26.04.2021).

⁵⁰ Por. Baby w Tatrach – Babski punkt spojrzenia na Tatry, <https://www.facebook.com/groups/231844941020980> (dostęp: 26.04.2021).

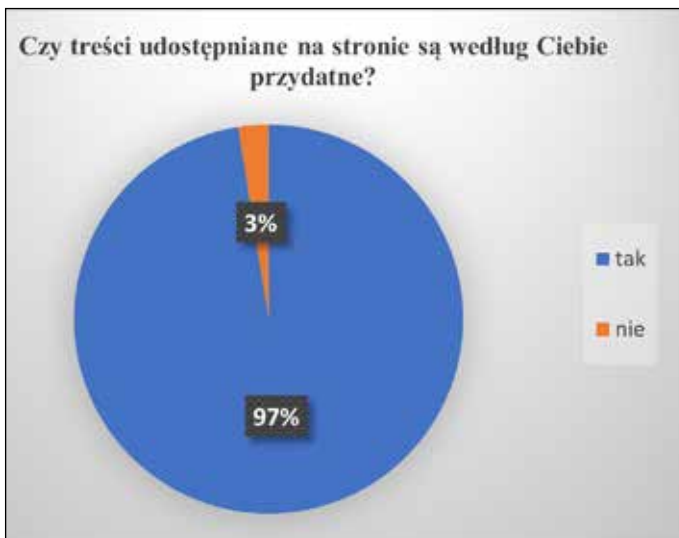
⁵¹ Por. Aktualne warunki w górach, <https://www.facebook.com/warunki> (dostęp: 26.04.2021).

⁵² Por. Skialpinizm, <https://www.facebook.com/Skialpinizm> (dostęp: 26.04.2021).

⁵³ Por. LawinoweABC, <https://www.facebook.com/LawinoweABC> (dostęp: 28.04.2021),

⁵⁴ Por. W góry na skitury, <https://www.facebook.com/groups/1386405114917751> (dostęp: 28.04.2021).

⁵⁵ Por. Vysoké Tatry, <https://www.facebook.com/groups/SkupinaVysokeTatry> (dostęp: 28.04.2021).



Wykres 10. Czy treści udostępniane na stronie są według Ciebie przydatne?



Wykres 11. Czy treści są wartościowe pod względem edukacyjnym?

kowe pojawiają się im w aktualnościach? 92% ankietowanych zetknęła się z profilem TOPR-u na Facebooku. 5% nigdy nie widziało strony, a 3% trafiło na nią dzięki tej ankiecie.

Użytkownicy Facebooka w większości odwiedzają stronę kilka razy w miesiącu (43%). 14% kilka razy w tygodniu, 12% raz w tygodniu i 14% raz dziennie. 17% nie wyświetla profilu TOPR-u. Wyniki te świadczą pozytywnie o zainteresowaniu obserwatorów. 40% odwiedza stronę regularnie, minimum kilka razy w tygodniu, a nawet codziennie.

Martwi jednak wynik 42% użytkowników Facebooka, którym treści Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego nie pojawiają się w aktualnościach. Biorąc pod uwagę, że ich strona zyskała największą popularność, zaskakuje, że użytkownicy muszą odwiedzać profil TOPR-u, gdyż ich treści u prawie po-

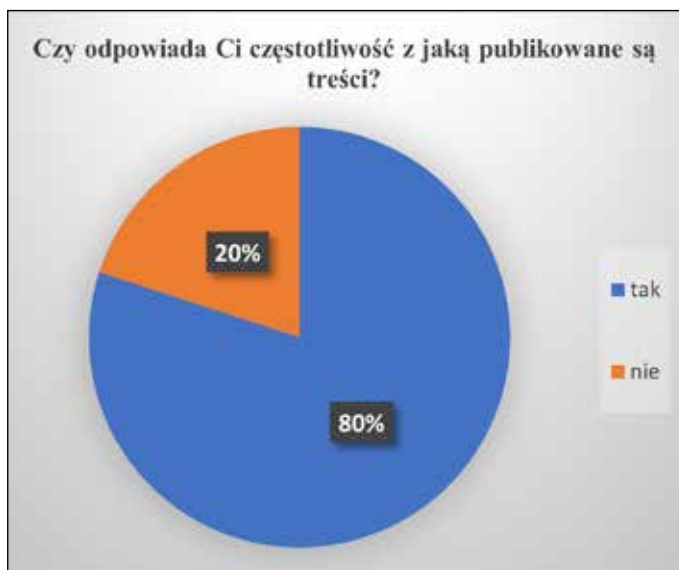
łowy ankietowanych nie wyświetlają się w aktualnościach. Wyniki wskazują na to, że administrator strony zaniedbał promowanie postów i ich rozpowszechnianie.

Kolejne pytania dotyczyły przydatności treści stron. Obserwujący przeglądają profil głównie ze względu na ważne informacje, umożliwiające bezpieczne wyjście w góry. Istotne dla autorki jest również, czy treści są wartościowe pod względem

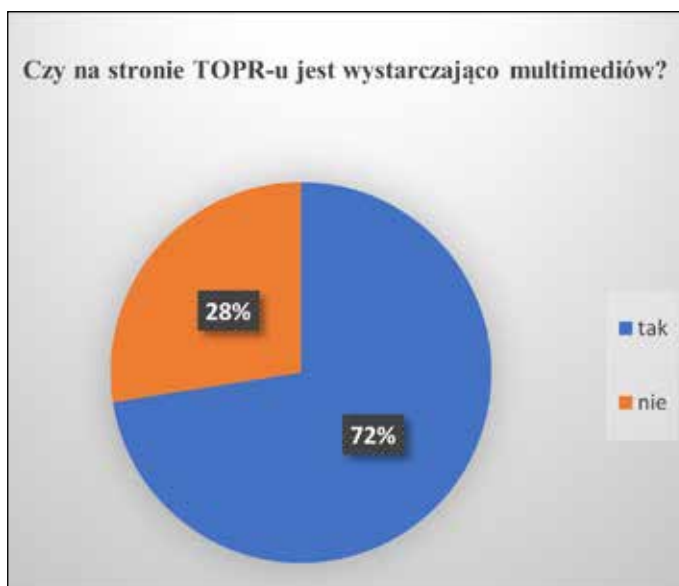
edukacyjnym. Ratownicy mają największą wiedzę o bezpieczeństwie w Tatrach i ważne jest, aby się nią dzielili. Stronę TOPR-u na Facebooku obserwuje blisko 130 tys. osób. Wystarczy, że post z informacją, jakie miejsca są szczególnie niebezpieczne w danych warunkach pogodowych dotrze do 10% obserwatorów, zapewni w ten sposób bezpieczeństwo ponad 12 tys. osób. Kolejną priorytetową kwestią jest częstotliwość publikacji, kluczowa przy ciągle zmieniających się warunkach i zagrożeniach. Czy administrator strony podołał temu wyzwaniu i według ankietowanych publikuje wystarczająco treści? 195 osób na 200 zapytanych uznało, że treści publikowane na stronie TOPR-u są przydatne.

Jednak to, że są funkcjonalne, coś uświadamiają odbiorcom, o czymś informują nie jest równoznaczne z ich wartością edukacyjną. Postanowiono więc o nią zapytać.

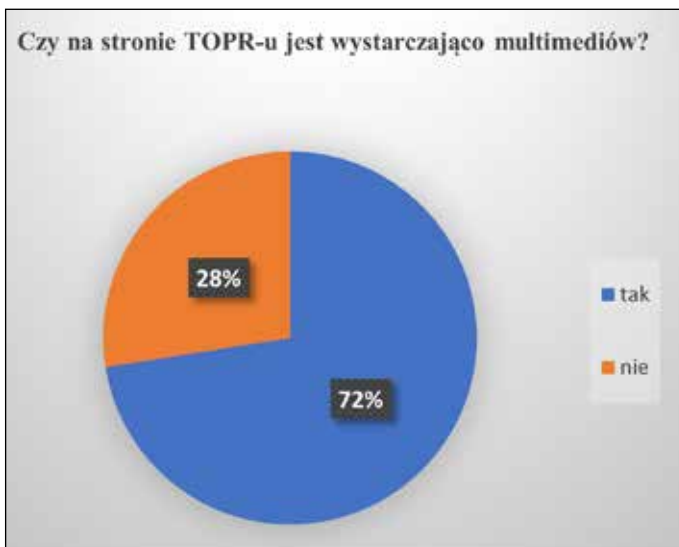
W tym przypadku wynik obniżył się. 94% ankietowanych uznało, że publikacje mają wartość edukacyjną. To o 4% mniej niż pozytywnych opinii co do ich przydatności.



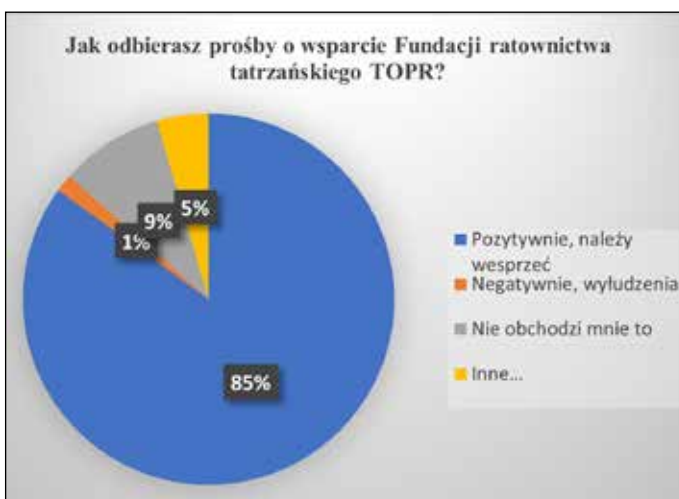
Wykres 12. Czy odpowiada Ci częstotliwość, z jaką publikowane są treści?



Wykres 13. Czy istotną rolę w przekazie odgrywają grafiki, materiały audio i video?



Wykres 14. Czy na stronie TOPR-u jest wystarczająco multimediiów?



Wykres 15. Jak odbierasz próby o wsparcie Fundacji Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR?

Jeszcze drastyczniejszy spadek odnotowano w pytaniu o częstotliwość publikacji. 80% badanych uważa, że administrator publikuje treści wystarczająco często, natomiast 20% apeluje, aby zwiększyć liczbę postów. Jest to kolejny dowód na to, że strona jest prowadzona w zadowalający sposób, ale może być lepiej.

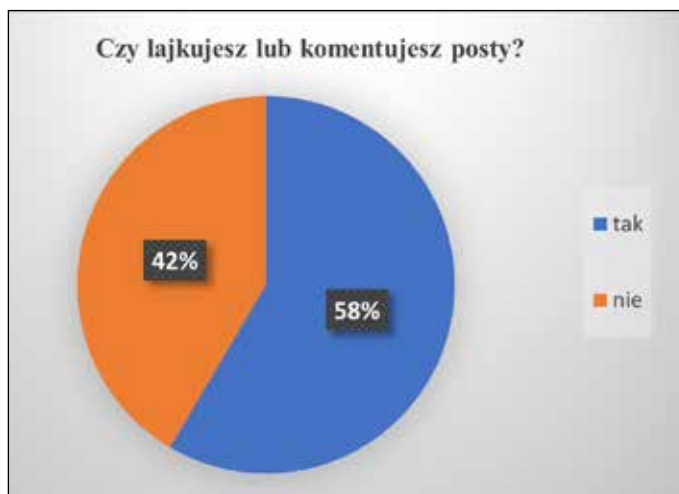
Respondenci mieli również odpowiedzieć na pytanie: *Czy istotne w przekazie są grafiki, materiały audio i video.* 90% ankietowanych zagłosowało, że *odgrywają ogromną rolę.*

Administrator strony TOPR-u stara się sprostać wymaganiom odbiorców dotyczących multimediiów. Jednak aktualnie udaje mu się to w 72%. 145 osób z 200 zapytanych jest usatysfakcjonowana ilością takich materiałów. 28% ankietowanych uważa, że jest ich za mało.

Aż 85% badanych uznaje, że należy wesprzeć Fundację Ratownictwa Tatrzańskiego, a posty z nią związane odbiera pozytywnie. 9% ankietowanych nie obchodzi tego typu publikacje. Są im obojętne, pomijają je, nie pragną wspomóc, ale nie mają również nastawienia negatywnego. Trzy osoby z 200 badanych uznało, że są to wyludzenia.

Bardzo istotny na portalach społecznościowych jest zasięg. Na Facebooku to polubienia i komentarze pomagają go budować. Co więcej, reagując na treści, od-

biorca wyraża swoje emocje, daje znak, że informacja do niego dotarła i w jakiś sposób wpłynęła. Ankietowani zostali również zapytani, czy lajkują lub komentują posty oraz czy czytają komentarze oraz jakie emocje to w nich wywołuje. Przez to, że użytkownicy często spotykają się z opiniami przepełnionymi nienawiścią i brakiem empatii, zapytano ich także o możliwość wypowiedzania się. *Może opcja komentowania według badanych powinna być zablokowana lub administrator jest zobowiązany usuwać komentarze obrażające czyjeś uczucia? Co sądzą obserwatorzy profilu? 58% badanych reaguje na posty TOPR-u. Warto, aby administrator postarał się bardziej zaciekawiać treściami, by ta statystyka wzrosła.*



Wykres 16. Czy lajkujesz lub komentujesz posty?



Wykres 17. Czy czytasz komentarze?

79% osób czyta komentarze. Jest to dowód, że nie wszyscy

użytkownicy są zainteresowani opinią innych. 21% zwraca uwagę jedynie na treści publikowane przez administratora strony.

Większość obserwatorów profilu TOPR-u nie odczuwa żadnych emocji podczas czytania komentarzy. U 22% wzbudzają one uczucia negatywne, natomiast pozytywne ma jedynie 12%. Obrażliwa treść, słowa pełne nienawiści i bezpodstawne oceny, ukazujące się jako opinie obserwatorów, mogą być przyczyną, dla której 4 osoby odczuwa negatywne emocje po przeczytaniu komentarzy.

156 badanych uważa, że nie można obserwatorom strony zabronić wypowiedzania się, osoby te chcą, aby opcja komentowania była włączona. 22% uważa, że



Wykres 18. Jakież emocje wzbudzają w Tobie komentarze?



Wykres 19. Czy uważasz, że opcja komentowania powinna być zablokowana?

administrator powinien ją zablokować.

80% badanych sądzi, że administrator powinien tym samym usuwać komentarze obrażające np. ofiary wypadków górskich. Ankietowani uznali takie opinie za nieetyczne. Domagają się kultury wypowiedzi w sieci. Doskonale rozumieją, że rodziny ofiar mogą odczuwać ból po przeczytaniu agresywnych komentarzy o swoich bliskich zmarłych.

Dobrą informacją jest to, że 93% ankietowanych uważa profil TOPR-u za przejrzysty i z łatwością odnajduje w nim przydatne informacje. Jest to ważne na takich stronach jak ta, gdyż tam liczy się klarowne przekazanie treści. Profil tego typu nie może być przepelniony ogłoszeniami. Ważne, by dobrać odpowiednio, te które mają wartość, aby odbiorcy potrafili do nich dotrzeć w każdej chwili.

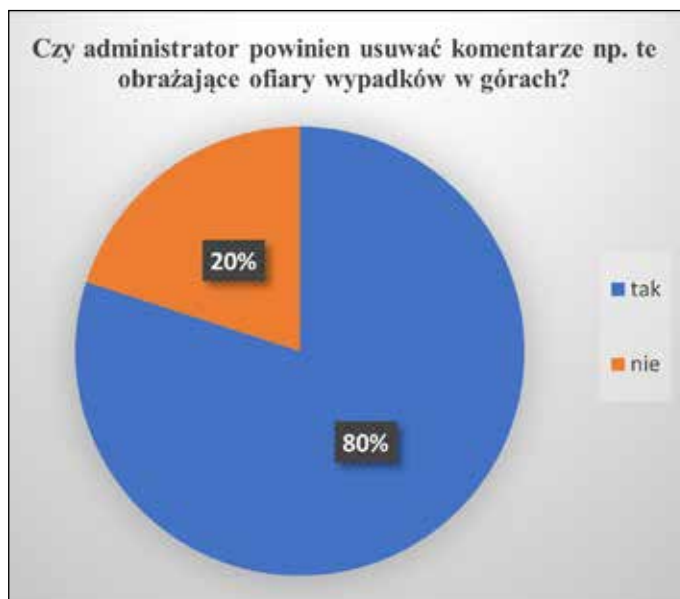
Sformułowano również pytanie o przydatność treści, częstot-

liwość publikacji i wartość edukacyjną. Są to pytania dość ogólne, wprowadzające do tematu. Najwięcej odpowiedzi na pytanie: *Które treści są według Ciebie najbardziej wartościowe?*, uzyskały warunki pogodowe i stopień zagrożenia lawinowego, kolejno 183 i 176 głosów. Z trochę niższym wynikiem – 127 zaznaczeń plasują się zdjęcia i filmy z akcji ratunkowych oraz cotygodniowe kroniki (119).

Następne miejsce w tej kategorii zajęły szkolenia dla turystów – 70 głosów, prośby o wsparcie Fundacji TOPR (32), informacje o szkoleniach topowców (28), działalność ratowników poza Tatrami (26), opinia innych (6). Pojawiły się dodatkowe komentarze badanych. Istotne dla nich są filmy edukacyjne poruszające tematykę lawin i użycia sprzętu, informacje dotyczące bieżących zagrożeń oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z TOPR dzięki numerowi telefonu podanemu na stronie.

Sformułowano również pytanie odwrotne, które z treści mają najmniejszą wartość. W ankiecie największą liczbę głosów na tak postawione pytanie uzyskała odpowiedź „opinia innych”, z wynikiem 128 głosów. Mało istotne wydają się respondentom: działalność ratowników poza Tatrami (50) oraz informacje o szkoleniach ratowników (39). 27 ankietowanych zagłosowało na szkolenia dla turystów. 17 osób

wybrało cotygodniowe kroniki o wypadkach w górach jako najmniej wartościowe publikacje na profilu. Potwierdziło się, że największą wartość mają stopień zagrożenia lawinowego, warunki pogodowe oraz filmy i zdjęcia z akcji ratunkowych. Na te kategorie głosowało tylko od pięciu do trzech osób. 11 badanych skorzystało z opcji dopisania własnej propozycji. Jednogłośnie uznali, że na profilu TOPR-u



Wykres 20. Czy administrator powinien usuwać komentarze, np. te obrażające ofiary wypadków w górach?



Wykres 21. Czy profil jest przejrzysty, a informacje łatwo dostępne?



Wykres 22. Które treści są według Ciebie najbardziej wartościowe?

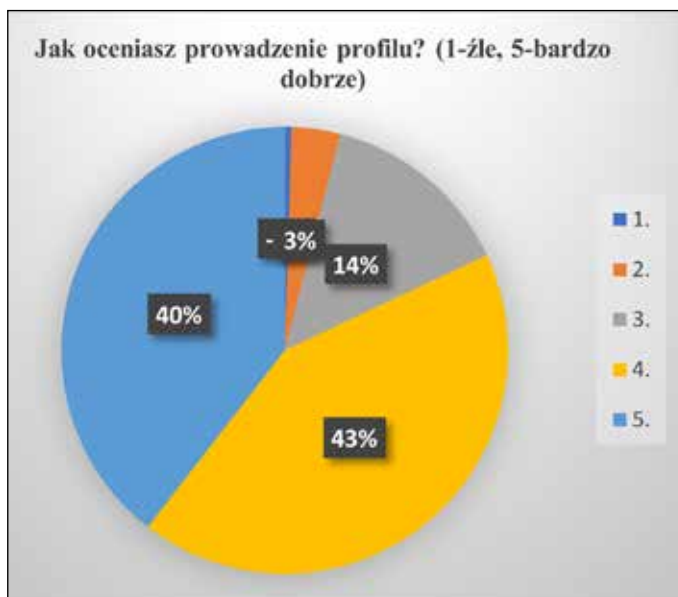


Wykres 23. Które treści są według Ciebie najmniej wartościowe?

nie pojawiają się treści bezwartościowe.

Znaczna przewaga obserwatorów jest natomiast zadowolona ze sposobu prowadzenia strony. Ocenę bardzo dobrą i dobrą wystawiło łącznie 83%. Warto jednak zastanowić się nad tym, dlaczego aż 14% uważa stronę TOPR-u za przeciętną oraz co poprawić, aby pozostałe 3%, które oceniło ją negatywnie zmieniło zdanie.

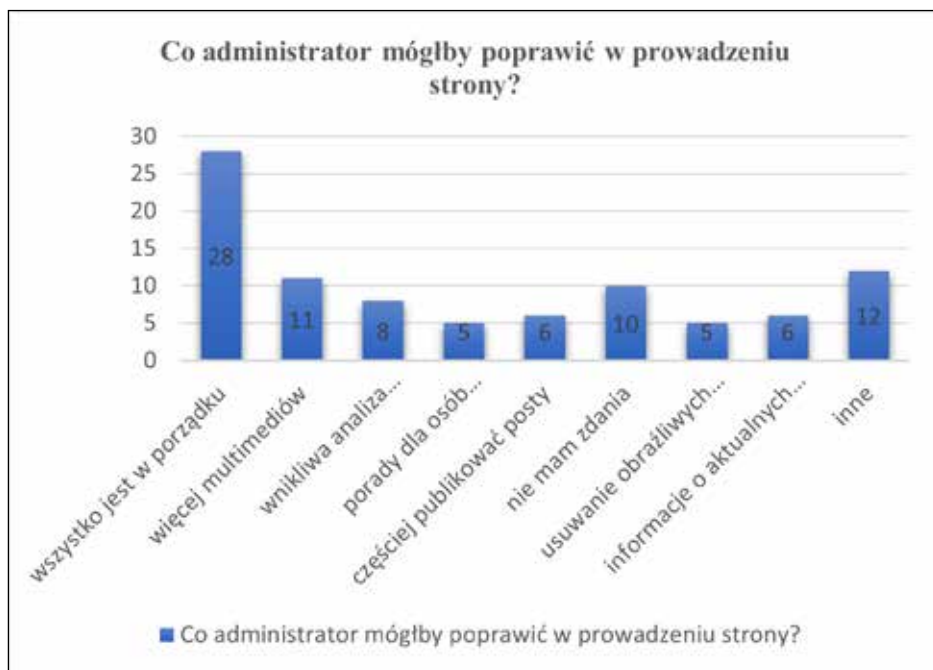
Jaki stosunek do organizacji wyrobili sobie odbiorcy na podstawie prowadzenia strony w medium społecznościowym? 92% badanych ma pozytywny wizerunek organizacji na podstawie jej profilu na Facebooku. 8% obojętny i tylko jedna osoba uznała, że jej zdanie o instytucji powstałe na podstawie tego medium społecznościowego jest negatywne. Jest to bardzo dobra statystyka, będąca ostatecznym dowodem potwierdzającym moją tezę, że Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe prowadzi stronę na Facebooku w zadowalający sposób.



Wykres 24. Jak oceniasz prowadzenie profilu?
(1 – źle, 5 – bardzo dobrze)



Wykres 25. Jaki masz stosunek do TOPR-u na podstawie profilu na Facebooku?



Wykres 26. Co administrator mógłby poprawić w prowadzeniu strony?

Ankietowani zostali również zapytani, *Co poprawiliby w prowadzeniu strony?* Pytanie skonstruowano jako otwarte i nieobowiązkowe. 13 osób ponownie potwierdziło, że wszystko jest w porządku i nie potrzebują zmian. Sześć osób zasugerowało zwiększenie liczby publikowanych multimediów, a pięć dodawanie dokładnych opisów wypadków i ich przyczyn. Argumentując ten zabieg większymi rezultatami edukacyjnymi. Sześciu respondentów uznało, że posty są publikowane zbyt rzadko i warto popracować nad większym natężeniem, a to przyciągnie obserwatorów. Dla czterech badanych ważne są porady dla niedoświadczonych turystów, w jaki sposób przygotować się na wycieczkę, co ze sobą zabrać oraz jak używać sprzętu. Jeden z ankietowanych podzielił się swoim pomysłem, aby upubliczniać twarze osób niewłaściwie zachowujących się na szlakach. Pomysł na piętnowanie takich zachowań przedstawił w następujący sposób: „Jeśli ratownik jest na terenie parku i widzi nieodpowiednie zachowania, powinien rozpoczynać wideo transmisję na żywo na Facebooku, pokazać, co robi turysta i wyjaśnić dlaczego jest to niebezpieczne, nieodpowiedzialne bądź szkodliwe dla przyrody”. Ponadto, według badanych, na profilu warto zamieścić wskazówki dotyczące poruszania się na poszczególnych szlakach. Toprowcy mieliby opisywać trudne miejsca i sposób bezpiecznego ich przejścia. Ciekawą propozycją są krótkie filmy o bezpieczeństwie i pierwszej pomocy, której może udzielić każdy przed przybyciem służb. Pojawiły się również głosy o zwiększeniu propozycji szkoleń dla turystów, przykładowo miałyby to być zajęcia z terenoznawstwa. „Jest ok – strona nie jest przeładowana informacjami, dzięki czemu te ważne komunikaty nie giną w gąszczu postów. W tym

przypadku im mniej, tym lepiej, czyli jak najmniej spamu, a ważne są konkrety w momentach krytycznych” – pisze jeden z ankietowanych. Ze strony technicznej prowadzenia profilu pojawił się głos, aby nie dopuszczać do błędów i literówek.

5. INTERPRETACJA WYNIKÓW

Statystyczna młoda kobieta do 30. roku życia z miejscowości do 50 tys. mieszkańców buduje własną opinię o stowarzyszeniach górskich na podstawie telewizji, prasy, radia, Facebooka i portali internetowych. Planując wycieczkę w Tatry, czerpie informacje z Portalu Tatrzańskiego, profilu Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego i strony Tatrzańskiego Parku Narodowego. Często ma styczność z treściami publikowanymi przez TOPR, pojawiają się w jej aktualnościach, uważa je za przydatne. Profil odwiedza kilka razy w miesiącu. Prowadzenie strony ocenia na czwórkę, czyli dobrze. Odpowiada jej częstotliwość publikacji postów. Uważa, że mają wartość edukacyjną. Istotną rolę w przekazie odgrywają multimedia i jest ich wystarczająco. Profil jest według niej przejrzysty, a informacje łatwo dostępne. Najbardziej wartościowymi treściami, z którymi ma styczność na stronie, są cotygodniowe kroniki, stopień zagrożenia lawinowego, warunki pogodowe, szkolenia dla turystów oraz zdjęcia i filmy z akcji ratunkowych. Za treści najmniej wartościowe uznała opinie innych zamieszczaną w komentarzach. Przeciętna młoda kobieta nie lajkuje ani nie komentuje postów, jednak czyta komentarze i uważa, że opcja ich dodawania nie powinna być zablokowana. Za to popiera pomysł, aby administrator usuwał opinie obraźliwe, uderzające w czyjeś uczucia. Komentarze wzbudzają w niej emocje neutralne. Natomiast posty dotyczące Fundacji Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR jak najbardziej pozytywne. Wspiera ją. Do TOPR-u ma stosunek pozytywny.

Młoda kobieta do 30. roku życia z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców buduje swoją opinię o stowarzyszeniach na podstawie Facebooka, Instagrama i portali internetowych. Na Facebooku korzysta ze stron Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, Tatromaniaka i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Zanim uzupełniła ankietę, miała niejednokrotnie styczność z treściami udostępnianymi przez TOPR. Ich profil odwiedza kilka razy w tygodniu, a treści wyświetlają się w aktualnościach. Są według niej przydatne i wartościowe pod względem edukacyjnym. Prowadzenie profilu wycenia na piątkę, czyli bardzo dobrze. Odpowiada jej częstotliwość publikacji postów. Multimedia są dla niej istotne i uważa, że TOPR udostępnia ich wystarczająco. Profil uznaje za przejrzysty. Treści najbardziej wartościowe dla niej to stopień zagrożenia lawinowego, informacja o warunkach pogodowych oraz zdjęcia i filmy z akcji ratunkowych. Najmniej wartościowych jest według niej w opinii innych. Pomimo tego lajkuje i komentuje posty, czyta komentarze i nie chce, aby opcja komentowania była zablokowana. Jednak nie odpowiada jej nieodpowiednie zachowanie niektórych internautów i uważa, że opinie obrażające, np. ofiary wypadków w Tatrach, powinny być usuwane. Wsparcie

Fundacji TOPR odbiera pozytywnie i taki sam ma stosunek do TOPR-u na podstawie prowadzenia przez nich profilu na Facebooku.

Dojrzała kobieta po 30. roku życia z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców najczęściej korzysta z mediów, takich jak: Facebook i portale internetowe. Przed wyjściem w Tatry czerpie informacje ze stron TOPR-u, Tatrzańskiego Parku Narodowego oraz Aktualnej sytuacji w Tatrach. Miała styczność z treściami publikowanymi na stronie TOPR-u, pojawiają się w jej aktualnościach i uznaje je za przydatne i wartościowe. Profil odwiedza kilka razy w tygodniu. Uważa, że jest przejrzysty i dobrze ocenia jego prowadzenie. Nie odpowiada jej częstotliwość publikacji, sądzi, że powinna być zwiększona. Natomiast według niej jest wystarczająco multimediów, które zaznacza, że są ważne. Uważa, że to one są najbardziej wartościowymi treściami razem z warunkami pogodowymi, stopniem zagrożenia lawinowego i cotygodniowymi kronikami. Najmniej wartościowe są dla niej informacje o szkoleniach ratowników i prośby o wsparcie Fundacji TOPR. Kobieta ta lajkuje i komentuje posty oraz czyta komentarze. Jest zdania, że każdy ma prawo do zamieszczenia własnej opinii, jednak według niej te obraźliwe, powinny być usuwane. Jej stosunek do organizacji wyrobiony na podstawie profilu na Facebooku jest pozytywny.

Kobieta po 30 roku życia z miejscowości do 50 tys. mieszkańców buduje własną opinię o stowarzyszeniach górskich na podstawie Facebooka, portali internetowych i prasy. Na Facebooku głównie korzysta z Aktualnej sytuacji w Tatrach, Portalu Tatrzańskiego, strony Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Treści TOPR-u pojawiają się w jej aktualnościach, uznaje je za przydatne i wartościowe pod względem edukacyjnym. Stronę odwiedza kilka razy w tygodniu i ocenia bardzo dobrze. Uważa, że profil jest przejrzysty, a informacje łatwo dostępne. Odpowiada jej częstotliwość publikacji i ilość multimediów, które uznaje za ważne w przekazie. Najbardziej wartościowe treści dla niej to cotygodniowe kroniki, stopień zagrożenia lawinowego i warunki pogodowe. Najmniej istotne według niej jest działalność ratowników poza Tatrami i opinia innych zamieszczana w komentarzach. Reaguje na posty, komentując lub lajkując, czyta komentarze, jednak często wzbudzają w niej negatywne emocje. Nie chce, aby zabierać obserwatorom możliwości wypowiedzenia się, ale jest zdania, że obraźliwe komentarze powinny być usuwane. Wspiera Fundację Ratownictwa Tatrzańskiego i ma pozytywny stosunek do TOPR-u.

Mężczyzna do 30. roku życia z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców najczęściej korzysta z telewizji, prasy, radia, Facebooka, Instagramu i portali internetowych. Wiedzę przed wyjściem w góry zdobywa ze stron Portalu Tatrzańskiego, Tatrzańskiego Parku Narodowego i TOPR-u. Profil TOPR-u odwiedza kilka razy w miesiącu. Treści nie wyświetlają mu się w aktualnościach. Prowadzenie strony ocenia za dobre. Uważa, że posty są przydatne i wartościowe edukacyjnie. Odpowiada mu częstotliwość publikacji, ale sugeruje, aby udostępniać więcej zdjęć i filmów, gdyż są one bardzo ważne w przekazie. Pozostałe wartościowe dla niego treści to stopień zagrożenia lawinowego, szkolenia dla turystów i warunki pogodowe. Za nieistotne uznał opinię innych zamieszczaną w komentarzach i działalność ratowników poza Tatrami. Nie czyta komentarzy, więc ma do nich neutralny stosunek.

Jednak uznaje, że te obraźliwe powinny być usuwane. Jest za wsparciem Fundacji Ratownictwa Tatrzańskiego i ma pozytywny wizerunek Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.

Mężczyzna do 30. roku życia z miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców buduje swoją opinię o stowarzyszeniach górskich na podstawie treści zamieszczanych na Facebooku, Instagramie oraz na portalach internetowych. Przed wyjściem w Tatry korzysta z Portalu Tatrzańskiego, Tatromaniaka, strony TOPR-u i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Stronę TOPR-u odwiedza kilka razy w miesiącu. Treści publikowane na profilu są według niego przydatne i wartościowe pod względem edukacyjnym. Prowadzenie ocenia na bardzo dobre. Odpowiada mu częstotliwość publikacji. Duże znaczenie mają dla niego grafiki oraz materiały audio i video. Uważa, że jest ich wystarczająco. Profil uznaje za przejrzysty, a informacje łatwo dostępne. Do najbardziej wartościowych treści zalicza cotygodniowe kroniki, stopień zagrożenia lawinowego, warunki pogodowe, prośby o wsparcie Fundacji TOPR oraz zdjęcia i filmy z akcji ratunkowych. Nieistotne są dla niego opinie innych zamieszczane w komentarzach. Mężczyzna ten lajkuje posty. Czyta komentarze i jest zdania, że możliwość ich publikowania powinna być zablokowana. Wspiera Fundację oraz ma pozytywny stosunek do organizacji.

Mężczyzna po 30. roku życia z miejscowości do 50 tys. mieszkańców, aby zdobyć informacje o instytucjach górskich, czyta prasę i odwiedza Facebooka. Na nim najczęściej przegląda Tatromaniaka, TOPR i Tatrzański Park Narodowy. Stronę TOPR-u odwiedza średnio kilka razy w miesiącu, a treści nie wyświetlają się w jego aktualnościach. Uważa, że można na niej łatwo znaleźć informacje, gdyż jest przejrzysta. Jest zadowolony z częstotliwości publikacji postów i multimediów. Prowadzenie strony ocenia na przeciętne. Najbardziej wartościowe dla niego są informacje o warunkach pogodowych i stopniu zagrożenia lawinowego oraz działalność ratowników poza Tatrami. Treści, które nie są dla niego ważne to komentarze i szkolenia dla turystów. Czyta, ale sam nie dodaje komentarzy. Uważa, że obraźliwe powinny być usuwane. Nie ma ochoty wspierać Fundacji TOPR, nie obchodzi go ona. Jego stosunek do TOPR-u jest zazwyczaj pozytywny, ale zdarza się też obojętny.

Mężczyzna po 30. roku życia z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców opinię o stowarzyszeniach tatrzańskich kreuje na podstawie prasy, Facebooka, portali internetowych i telewizji. Na Facebooku odwiedza głównie stronę TOPR-u i aktualną sytuację w Tatrach. Robi to kilka razy w miesiącu. Treści nie pojawiają się w jego aktualnościach. Prowadzenie strony ocenia za dobre. Według niego profil jest przejrzysty, publikacje wartościowe i dodawane z odpowiednią częstotliwością. Istotne są dla niego multimedia, z których ilości jest zadowolony. Docenia również kroniki, informacje o warunkach pogodowych i stopniu zagrożenia lawinowego. Nieprzydatne według niego są opinie innych i informacje o szkoleniach ratowników. Często lajkuje i komentuje posty oraz czyta komentarze innych, jednak nie wzbudzają w nim żadnych emocji. Ma pozytywny stosunek do TOPR-u i chętnie wspiera Fundację.

Osoby, które trafiły na stronę dzięki ankiecie korzystają z Facebooka, Instagrama i portali internetowych typu Onet, Interia i Wirtualna Polska. Przed wyjściem

w góry sprawdzają strony Portalu Tatrzańskiego, Tatromaniaka i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Nie miały styczności z treściami TOPR-u, trafiły na stronę dopiero dzięki ankiecie. Prowadzenie strony oceniają jako bardzo dobre, odpowiada im częstotliwość publikacji, istotne są dla nich multimedia i uważają, że znaleźli tam treści przydatne. Profil uznają za przejrzysty. Najbardziej wartościowe treści to cotygodniowe kroniki, szkolenia ratowników, stopień zagrożenia lawinowego, warunki pogodowe, szkolenia dla turystów oraz zdjęcia i filmy z akcji ratunkowych. Najmniejszą wartość mają dla nich opinie innych i działalność ratowników poza Tatrami. Nie lajkują ani nie komentują postów, nie czytają komentarzy, ale uważają, że powinna być możliwość ich zamieszczania. Mają pozytywny stosunek do TOPR-u.

Podstawowa różnica między kobietami i mężczyznami dotyczy wspierania Fundacji Ratownictwa Tatrzańskiego. Znacznie częściej w odpowiedziach panów zdarzała się obojętność i brak chęci wsparcia TOPR-u. Kobiety w większości zaznaczały, że mają pozytywny stosunek i niejednokrotnie udzielały pomocy finansowej organizacji. Mężczyzna jest bardziej krytyczny w ocenie prowadzenia profilu, uznaje, że jest on przeciętny. Kobiety w większości były usatysfakcjonowane i oceniały stronę bardzo dobrze. Nie miały również uwag do częstotliwości zamieszczania multimedii, podczas gdy mężczyźni uznali, że powinno być ich więcej. Agresywne komentarze wzbudzały w paniach negatywne emocje, a panowie mieli do nich neutralny stosunek. Znacznie rzadziej negatywny wizerunek TOPR-u pojawiał się u kobiet niż u mężczyzn.

Pomimo pozytywnych wyników ankiety, potwierdzających tezę autorki tekstu, część badanych zasugerowało wprowadzenie pewnych zmian. 40 osób było niezadowolonych z częstotliwości publikacji. Pisali, że strona tego typu musi zawsze oferować najbardziej aktualne informacje dla odbiorców. 28% zaznaczyło, że na profilu powinno być więcej multimedii. Odgrywałyby bardzo istotną rolę, uatrakcyjniały przekaz i pomagały w zwróceniu uwagi na ważne aspekty. Co więcej treści dotarłyby do szerszego grona zainteresowanych tematem. Badani sugerowali także, aby administrator zamieszczał wnikliwą analizę wypadków. Zaznaczyli, że miałyby to pozytywny wpływ na aspekt edukacyjny. Zasugerowali również, aby publikować porady dla niedoświadczonych turystów, w ten sposób ich bezpieczeństwo na szlaku zostałoby poprawione. Wskazówki te są istotne dla administratora. Dzięki nim ma podstawy do naniesienia poprawek do funkcjonowania strony.

Na pytanie: *Co administrator mógłby poprawić w prowadzeniu strony?*, w większości odpowiadają, że wszystko jest w porządku i nie potrzebują zmian. Ankietowani są za pozostaniem przy możliwości pisania komentarzy, jednak apelują o kulturę w wypowiedzaniu się. Przeszkadzają im opinie uderzające w uczucia np. rodzin ofiar wypadków w Tatrach. Uważają, że tego typu komentarze powinny być usuwane, a blokowane osoby piszące je. Ankieta umożliwiła oddanie odpowiedzi na wszystkie sformułowane pytania.

BIBLIOGRAFIA

Źródła

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Warszawa 2012.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, w: *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, red. J. Olędzki, Warszawa 2011.
- Kolbus B., Dudek D., *Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media*, w: *Public relations – nie tylko Facebook*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Rzeszów 2013.
- Miotk A., *Skuteczne social media, prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2017.
- Misiecka E., *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa 2010.
- Olędzki J., *O społecznym znaczeniu public relations w demokracji*, w: *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, red. J. Olędzki, Warszawa 2010.
- Przybysz M., *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013.
- Szyfter J.P., *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005.
- Wojcik K., *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa 2010.
- Zaruski M., *Na bezdrożach tatrzańskich*, Łomianki 2007.

THE IMAGE OF THE TATRA VOLUNTEER SEARCH AND RESCUE AMONG FACEBOOK USERS (2017–2020) SURVEY REPORT

Summary

The main purpose of the article is checking if Tatra Volunteer Search and Rescue takes care about their image and how they communicate with their fans on Facebook. Subject of research is content analysis, publication frequency, coverage and perception. Article consist of four parts. First one is about terminology. Reader will find information about TOPR, image and Facebook. Second part is about methodology, so description of what research methods were used. In the third part are presented my observations and poll results. In the last part I summed scores of the polls and interpreted it. Publication answers the question “what is perception of Tatra Volunteer Search and Rescue based on its Facebook profile.

Key words: image, public relations, Internet, social media, Facebook, Tatra Volunteer Search and Rescue

Nota o Autorce

Martyna RYŃSKA – licencjat na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Aktualnie studiuje komunikację medialno-marketingową na studiach magisterskich. Obszar zainteresowań badawczych to public relations, marketing medialny, procesy komunikowania. W życiu prywatnym zaangażowana od pięciu lat w wolontariat Tatrzańskiego Parku Narodowego. Kocha góry i podróże.
Kontakt e-mail: martyna.rynska@interia.pl