

Im więcej kliknięć w Pajacyka, tym mniej dożywionych dzieci

4 sierpnia 2011

Od lat najpopularniejszą internetową akcją charytatywną jest Pajacyk, za którą stoi organizacja dożywiająca dzieci z biednych rodzin. Udział w akcji polega na klikaniu w bannery Pajacyka, umieszczone na setkach stron w internecie. Społeczności internetowe systematycznie organizują pomoc pod hasłem „Wyklikajmy jak najwięcej posiłków”. Sami organizatorzy zachęcają do jak największej liczby kliknięć, więc przez lata w świadomości internautów zakodowała się informacja, że kliknięcie w banner powoduje ufundowanie obiadu osobie potrzebującej.

Strony internetowe wspierające akcję są pełne sloganów typu „Nakarm głodne dziecko jednym kliknięciem myszki” czy „Nakarm głodne dziecko przez iPhone’a”. Można powiedzieć, że polskich internautów ogarnęło małe szaleństwo klikania i karmienia głodnych dzieci, które systematycznie odżywa na łamach różnych serwisów. Ale czy ktoś zadaje sobie pytanie, czy klikanie w banner daje w efekcie rzeczywiste ufundowanie obiadu? W jaki sposób wirtualne kliknięcie zamienia się w prawdziwe pieniądze? Przeanalizowałem raporty finansowe Pajacyka. Wynika z nich bezpośrednio, że im więcej kliknięć, tym mniej nakarmionych dzieci. Nie jest to zarzut pod adresem fundacji czy internautów. Pokazuje jednak, że klikanie nie ma wpływu na ilość zebranych środków finansowych, nie ma bowiem możliwości, aby kliknięcie materializowało pieniądze na koncie organizacji. Internauci, zamiast masowo klikać, powinni raczej wspomóc organizację finansowo.

Dane finansowe opublikowane na stronie Pajacyka ([link](#)) dotyczące ilości kliknięć i liczby dożywionych dzieci

naniosłem na wykres obok (w źródle brakuje danych dotyczących dzieci za ostatnie dwa lata).

Wykres wyraźnie pokazuje, że rosnącej z roku na rok liczbie kliknięć nie towarzyszy wzrost kupionych obiadów (wręcz widać spadek). W roku 2005, gdy liczba kliknięć uległa podwojeniu, ilość dożywionych dzieci zmalała. Z kolei rok później, gdy liczba kliknięć zmalała o jedną trzecią, ilość dożywionych dzieci wzrosła o tę samą jedną trzecią część. W kolejnych latach wzrostowi kliknięć trwale towarzyszy zauważalny spadek wykupionych obiadów.

Nie znaczy to oczywiście, że to internauci powodują spadki finansowe. Lata 2004-2005 to po prostu mniejsza skuteczność w pozyskiwaniu środków, a od roku 2007 mamy światowy kryzys w gospodarce, sponsorzy mają w tych latach mniej pieniędzy na wspieranie akcji charytatywnych. Wynika z tego bezpośrednio, że liczba kliknięć w ogóle nie jest powiązana z wielkością zbieranych kwot, a największy wpływ na wyniki finansowe mają czynniki zewnętrzne (sytuacja gospodarcza, sprawność organizacyjna fundacji czy nawet konkurencja pośród organizacji charytatywnych). Organizatorzy – co prawda – podają, że za każde kliknięcie sponsorzy płacą im pewną kwotę i pewnie formalnie tak jest. Niestety, zebrane kwoty nie rosną proporcjonalnie wraz z liczbą odwiedzin.

Klikanie w bannery Pajacyka ma więc znaczenie głównie propagandowe, pozwala upowszechniać ideę akcji w świadomości Polaków. W każdym poważnym przedsięwzięciu po akcji promocyjnej powinna przyjść pora na zbieranie zysku. W przypadku Pajacyka, który jest już dobrze wszystkim znany, internauci wciąż podtrzymują akcję promocji, robiąc z niej cel sam w sobie.

Nawet jeśli pominiemy brak wpływu liczby kliknięć na ilość zebranych pieniędzy i przyjrzymy się teorii, okaże się, że wyklikanie obiadu wcale nie jest takie łatwe. Jeśli w 2008 roku kliknięto 42 852 806 razy, a fundacja zebrała wtedy 1 555

441 zł, oznacza to, że jedno kliknięcie „wygenerowało” 4 grosze. Uwzględniając koszt jednego obiadu w wysokości 2,5 zł i to, że liczy się tylko jedno kliknięcie dziennie wykonane przez jedną osobę, dochodzimy do zaskakującego wniosku, że internauta, aby ufundować jednorazowy posiłek dla jednego dziecka, musi klikać w banner Pajacyka codziennie przez 62 dni! Slogan „kliknij i nakarm głodne dziecko” należy więc traktować w jeszcze mniejszym stopniu dosłownie.

Rozumiem intencje internautów, tych którzy organizują akcje klikania i tych którzy masowo klikają w bannery Pajacyka. Chcą pomóc, a cel jest szczytny. W powszechnej świadomości zakodowało się jednak złe zrozumienie akcji. To nie klikanie powoduje dożywianie dzieci. Środki trzeba fizycznie zdobyć, organizując zbiórki pieniężne czy wpłacając indywidualne datki na konto fundacji. Zwiększanie liczby kliknięć nie spowoduje wzrostu liczby dożywionych dzieci, co dobrze widać w sprawozdaniach finansowych Pajacyka, więc choćby cała populacja Polaków zaczęła masowo klikać w banner akcji, nie wyeliminuje to problemu głodu, a jedynie spowoduje wzrost słupka kliknięć na wykresie. Stąd mój apel do internautów: mniej klikajcie, więcej wpłacajcie, bo same najszczerze intencje mają kaloryczność równą zero.

Autor: Sławomir Wilk

Źródło: [Dziennik Internautów](#)