

Marian OLIŃSKI, Piotr SZAMROWSKI  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn  
olinski@uwm.edu.pl, piotr.szamrowski@uwm.edu.pl

## ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W FUNKCJONOWANIU ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

**Streszczenie.** Celami badań były identyfikacja zakresu stosowanych przez organizacje pożytku publicznego (OPP) platform mediów społecznościowych oraz ustalenie związku między wybranymi cechami OPP a wykorzystaniem w ich działalności kanałów social media. Rezultaty wskazują, że prawie 59% OPP nie wykorzystuje w swojej działalności mediów społecznościowych. Spośród pozostałych, zdecydowanie dominują te, które wykorzystują jeden kanał. Najpopularniejszym kanałem social media w polskich OPP jest Facebook, wyraźnie dystansując pozostałe, zidentyfikowane w badaniach. Ponadto zidentyfikowano statystycznie istotny związek między liczbą wykorzystywanych w działalności kanałów social media a takimi zmiennymi jak: przychód całkowity, przychód z 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych, zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty, geograficzny zasięg działalności czy wykorzystanie w działalności pracy wolontariuszy.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, organizacja pożytku publicznego, relacje

## THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN THE FUNCTIONING OF POLISH PUBLIC BENEFIT ORGANIZATIONS

**Abstract.** This study examines what are the key factors influencing organizational adoption and use of social media. Social media with features like interactivity, low cost of access, speed of communication and information flow should constitute an important communication channel for each non-profit organization. The results indicate that almost 59% of Polish Public Benefit Organizations (PBOs) do not utilize social media in their daily activities. The rest of the organizations mainly use only one of the social media channels. The most popular one in Polish PBOs is Facebook, which clearly distances the others identified in the research. In the study a statistically significant relationship between the number of utilized social media channels and variables like total revenues, revenue from 1% of personal income tax, employment rate, geographical service area or volunteering practises has been identified.

**Keywords:** social media, Public Benefit Organizations, relationships

## 1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat media społecznościowe (*social media*) stały się jednym z najczęściej wykorzystywanych kanałów komunikacji, zyskując szerokie zastosowanie organizacyjne, zarówno wśród podmiotów o charakterze komercyjnym, jak i tych prowadzących działalność non profit o charakterze społecznie użytecznym. Dla organizacji pozarządowej wykorzystanie mediów społecznościowych to możliwość osiągnięcia wielu wymiernych korzyści, związanych chociażby z wyraźnym zwiększeniem zasięgu działania czy możliwością dotarcia z realizowanymi celami statutowymi do większej liczby odbiorców. Co istotne, organizacje non profit wykorzystywać mogą media społecznościowe jako narzędzie pozyskiwania środków finansowych w ramach prowadzonych kampanii fundraisingowych. W porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacyjnymi, media społecznościowe oferują organizacji potencjalne korzyści z interakcji z innymi użytkownikami konkretnego kanału. Wykorzystywany w mediach społecznościowych mechanizm komunikacji dwustronnej (*two-way communication*) to możliwość budowania długotrwałych relacji opartych na komunikacji dialogowej, którą traktuje się jako najbardziej etyczną formę praktykowania działań związanych z public relations<sup>1</sup>. Rozwój mediów społecznościowych byłby niemożliwy bez zmiany podejścia do tworzenia Internetu. Statyczne witryny internetowe tylko w niewielkim stopniu wnoszą bowiem nową jakość do komunikacji, strona internetowa stanowi najczęściej digitalizację elementów znanych z marketingu tradycyjnego – broszur czy ulotek. Użytkownik takiej strony ma niewielkie bądź żadne możliwości interakcji z konkretną organizacją. Dopiero pojawienie się Internetu nowej generacji, często określanego mianem „Web 2.0”, stanowiło fundament dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych i postrzeganie Internetu jako platformy łączącej nie tylko strony internetowe czy serwery, ale przede wszystkim użytkowników<sup>2</sup>.

Obecnie w Stanach Zjednoczonych, kolebce social media, dwie trzecie dorosłych użytkowników Internetu, przeglądając jego zasoby odwiedza co najmniej jedną platformę mediów społecznościowych (*social networking sites*), w porównaniu z 7% w 2005 roku, kiedy to Pew Research Center rozpoczął śledzenie statystyk dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych<sup>3</sup>. Z Facebooka, najpopularniejszego w USA kanału społecznościowego, korzysta aż 79% amerykańskich użytkowników Internetu (86% Amerykanów korzysta z Internetu w ogóle), dystansując wyraźnie użytkowników takich platform jak Instagram (32%), Pinterest (31%), LinkedIn (29%) czy Twitter (24%)<sup>4</sup>. W skali globalnej dominacja Facebooka

---

<sup>1</sup> Kent M.L., Taylor M.: Building dialogic relationships through the World Wide Web. „Public Relations Review”, No. 24, 1998.

<sup>2</sup> Królewski J., Sala P.: E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2014.

<sup>3</sup> Perrin A.: Social Networking Usage: 2005-2015, Pew Research Center, October 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015>.

<sup>4</sup> Greenwood S., Perrin A., Duggan M.: Social Media Update 2016. Pew Research Center, November 2016, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016>.

również jest wyraźna. Według stanu na początek stycznia 2017 roku na świecie było 1,86 miliarda użytkowników, którzy co najmniej raz w miesiącu korzystali z Facebooka. Oznacza to 17% wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Według stanu na koniec września 2016 roku 1,23 miliarda użytkowników logowało się na Facebooka z częstotliwością co najmniej raz dziennie. Następny w kolejności YouTube, podobnie jak Facebook (również według statystyk z początku 2017 roku), przekroczył ponad miliard użytkowników<sup>5</sup>. Rosnącą popularnością w skali globalnej cieszą się również takie serwisy społecznościowe jak: platformy mikroblogowe Tumblr czy Twitter (odpowiednio 550 i 319 milionów użytkowników korzystających z ich możliwości co najmniej raz w miesiącu), Instagram – serwis społecznościowy służący do publikowania zdjęć i wideo z 600 milionami użytkowników, Pinterest – serwis społecznościowy przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych ze 150 milionami użytkowników<sup>6</sup> czy LinkedIn – międzynarodowy serwis społecznościowy, specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych z 433 milionami zarejestrowanych użytkowników, z czego 106 milionów loguje się na platformę przynajmniej raz w miesiącu<sup>7</sup>. Równie popularne na świecie stały się aplikacje mobilne dla smartfonów pełniące głównie funkcję komunikatorów internetowych. Można tu wskazać takie przykłady jak komunikator WhatsApp (1,2 miliarda użytkowników na świecie), Facebook Messenger (1,0 miliard użytkowników), WeChat (889 milionów użytkowników) czy QQ (868 milionów użytkowników)<sup>8</sup>. W Polsce również zdecydowanie najpopularniejszym kanałem mediów społecznościowych jest Facebook. Według danych za drugi kwartał 2016 roku Facebook w Polsce ma ponad 14 mln użytkowników z czego 79% korzysta z serwisu każdego dnia. Co istotne, ponad 61% z łącznej liczby użytkowników wykorzystuje w tym celu aplikacje mobilne<sup>9</sup>. Zgodnie z ogólnosiwiatowym trendem liczba pozostałych użytkowników jest wyraźnie mniejsza, choć z roku na rok systematycznie rośnie<sup>10</sup>. Przykładowo liczba użytkowników w Polsce, którzy co najmniej raz w miesiącu odwiedzili serwis Instagram wynosiła 2,3 miliona osób, dla Twittera było to nieco poniżej 1 mln użytkowników<sup>11</sup>.

Obecnie serwisy mediów społecznościowych są popularnym i wręcz niezbędnym elementem codziennego życia wielu jego użytkowników, stając się istotnym kanałem komunikacji również dla specjalistów Public Relations. Z końcem lat dziewięćdziesiątych XX w. za najważniejszą rolę public relations uznano budowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji<sup>12</sup>. Autorzy *Effective Public Relations* traktują pojęcie Public Relations jako funkcję

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

<sup>6</sup> <https://blog.pinterest.com/en/150-million-people-finding-ideas-pinterest>.

<sup>7</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/2016-linkedin-stats-you-should-know-updated-katy-elle-blake>.

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

<sup>9</sup> <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-w-polsce-2q-2016/>.

<sup>10</sup> <https://www.slideshare.net/SprawnyMarketingPL/liczba-uytkownikw-facebook-w-polsce-q4-2016-2017>.

<sup>11</sup> <http://www.paidsocial.pl/aktualne-statystyki-sm-w-polsce/>.

<sup>12</sup> Tytułem przykładu można wskazać na prace: Broom G., Casey S., Ritchey J.: Toward a concept and theory of organization – public relationships. “Journal of Public Relations Research”, No. 9, 1997; Ledingham J.A., Bruning S.D.: Relationship management and public relations: Dimensions of an organization – public relationship. “Public Relations Review”, No. 24, 1998 oraz Ledingham J.A.: Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. “Journal Of Public Relations Research”, No. 15(2), 2003.

zarządzania, która ustanawia i utrzymuje wzajemnie korzystne stosunki pomiędzy organizacją i różnymi grupami jej otoczenia, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie<sup>13</sup>. Z tej perspektywy rola PR zmieniła się, obejmując nie tylko funkcję rozpowszechniania informacji, ale również znacznie istotniejsze z punktu widzenia organizacji kwestie związane z budową pozytywnych relacji z jej interesariuszami. W tym kontekście zarządzanie relacjami stało się podstawowym paradygmatem w teorii Public Relations, a relacja na linii organizacja-publiczność (Organizations-Public Relationship – OPR), stała się jej kluczową częścią. Media społecznościowe odgrywać mogą w procesie kształtowania relacji istotną rolę. Z jednej strony ich duża popularność, a zwłaszcza interaktywny charakter oznaczają, że ich właściwe wykorzystanie w dłuższym okresie może korzystnie wpływać na relacje z interesariuszami organizacji. Co więcej, pojęcie zarządzania relacjami wpisuje się w kluczowe dla rozwoju teorii Public Relations ujęcie systemowe oraz sformułowane przez Gruniga i Hunta<sup>14</sup> modele Public Relations, zwłaszcza model symetrycznej komunikacji dwustronnej. Problematyka zarządzania relacjami, jest szczególnie istotna w przypadku organizacji pożytku publicznego. Status OPP wiąże się z możliwością korzystania z określonych przywilejów, a do najważniejszych z nich należą prawo do otrzymywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych lub też prawo do zwolnienia od podatku dochodowego od osób prawnych czy podatku od nieruchomości. Zwłaszcza w przypadku tego pierwszego kluczowym elementem w bieżącym funkcjonowaniu organizacji tego typu jest ciągłe komunikowanie się z różnymi grupami interesariuszy organizacji co w ostatecznym rozrachunku wiąże się z możliwością pozyskania środków finansowych adekwatnych do realizowanych celów statutowych. Taka filozofia działania organizacji pożytku publicznego oprócz tego, że jest głęboko zakorzeniona w systemowej teorii zarządzania to ponadto wiąże się z tzw. *middle-range theories*<sup>15</sup>, jak teoria zależności zasobowej czy podejście sytuacyjne<sup>16</sup>. Zgodnie z tą pierwszą kluczową rolę w rozwoju organizacji odgrywa jej zdolność do pozyskania zasobów. Teoria ta podkreśla kluczowe znaczenie otoczenia w sukcesie bądź niepowodzeniu organizacji. Rzadkość zasobów w otoczeniu organizacji oznacza konieczność konkurowania o nie, a w przypadku organizacji non profit brak możliwości ich pozyskania wiąże się z niemożliwością realizacji jej misji.

---

<sup>13</sup> Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.: *Effective Public Relations*. Prentice-Hall International, London 1994.

<sup>14</sup> Gruning J.E., Hunt T.: *Managing Public Relations*. CBS College Publishing, New York 1984.

<sup>15</sup> Co dosłownie możnaby przetłumaczyć „teorie średniego zasięgu”.

<sup>16</sup> Pfeffer J., Salancik G.R.: *The external control of organizations: A resource dependency perspective*. Harper & Row Publishers Inc., New York 2003; O'Connor M.K., Netting F.E.: *Organization practice: A social worker's guide to understanding human services*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ 2009.

Badania prowadzone w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w organizacjach non profit koncentrują się przede wszystkim na wykorzystaniu Facebooka i popularnego zwłaszcza w krajach anglosaskich Twittera<sup>17</sup>. W niniejszym artykule główną uwagę skoncentrowano na stopniu organizacyjnego wykorzystania poszczególnych serwisów mediów społecznościowych i korzyści z ich stosowania, a także analizie publikowanych treści, roli w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych czy w budowaniu zaangażowania interesariuszy organizacji (*social media engagement*). Autorzy przede wszystkim wskazują na duży potencjał mediów społecznościowych w budowaniu trwałych i pozytywnych relacji z interesariuszami. Przykładowo Messner i inni<sup>18</sup> podkreślają możliwości, jakie przynosi wykorzystanie mediów społecznościowych w bezpośrednim angażowaniu ich użytkowników wokół celów organizacji non profit. W podobnym tonie Keim i Noji<sup>19</sup> wskazują na ich potencjał w samoorganizowaniu się interesariuszy organizacji wokół organizacyjnej misji. Media społecznościowe mogą stanowić ponadto istotne narzędzie wykorzystywane w kampaniach fundraisingowych. Wykorzystywanie w kanałach społecznościowych takich strategii jak crowdfunding oznacza zaangażowanie indywidualnych osób, niekoniecznie znających konkretną organizację non profit, w pomoc w realizacji jej statutowych celów<sup>20</sup>. Pomimo licznych zalet mediów społecznościowych, oczekiwania organizacji non profit do tych narzędzi powinny być realistyczne. Cytując Ogden i Starita „rosnący zasięg mediów społecznościowych oznacza coraz większy komunikacyjny hałas, obecnie kiedy prawie każdy może publikować i transmitować, to dotarcie do właściwego odbiorcy jest bardzo trudne”<sup>21</sup>. Z kolei Waters i Jamal<sup>22</sup> oraz Lovejoy and Saxton<sup>23</sup> analizowali treści publikowane przez organizacje non profit przy wykorzystaniu Twittera. Wyniki badań wskazują, że tweety mają przede wszystkim charakter informacyjny, a interaktywność tego narzędzia jest rzadko wykorzystywana. Wiele

---

<sup>17</sup> Tytułem przykładu: Baumgarten C.: Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations Are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. “The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications”, No. 2, 2011; Bortree D.S., Seltzer T.: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. “Public Relations Review”, No. 35, 2009; Briones R.L., Kuch B., Fisher Liu B., Jin Y.: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. “Public Relations Review”, No. 37, 2011; Carboni J.L., Maxwell S.P.: Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? “Journal of Nonprofit and Public Affairs”, No. 1, 2015; Lovejoy K., Waters R.D., Saxton G.D.: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. “Public Relations Review”, No. 38, 2012; Rybalko S., Seltzer T.: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. “Public Relations Review”, No. 36, 2010.

<sup>18</sup> Messner M., Jin Y., Medina-Messner V., Meganck S., Quarforth S., Norton S.: 140 characters for better health: An exploration of the Twitter engagement of leading nonprofit organizations, [in:] Al-Deen H.N., Hendricks J.A. (eds.): Social media and strategic communications. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK 2013.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Saxton G.D., Wang L.: The social network effect: The Determinants of Giving Through Social Media. „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly”, Vol. 43, Iss. 5, 2014.

<sup>21</sup> Ogden T., Starita L.: Social networking and mid-size nonprofits: What’s the use? Philanthropy Action, 2009, [http://www.philanthropyaction.com/articles/social\\_networking\\_and\\_mid-size\\_nonprofits\\_whats\\_the\\_use](http://www.philanthropyaction.com/articles/social_networking_and_mid-size_nonprofits_whats_the_use).

<sup>22</sup> Waters R.D., Jamal J.Y.: Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. “Public Relations Review”, No. 37(3), 2011.

<sup>23</sup> Lovejoy K., Saxton G.D.: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. “Journal of Computer-Mediated Communication”, No. 17(3), 2012.

innych badań potwierdza te wnioski, dowodząc, że organizacje non profit wykorzystują media społecznościowe głównie jako dodatkowy kanał komunikacyjny do rozpowszechniania informacji ich użytkownikom<sup>24</sup>.

## 2. Metodyka badań

Głównym celem badań była identyfikacja zakresu stosowanych przez organizacje non profit platform mediów społecznościowych oraz ustalenie związku między wybranymi cechami organizacji pożytku publicznego a wykorzystaniem w ich działalności kanałów social media. Na podstawie przeglądu dostępnej literatury, prezentowane wyniki badań miały na celu odpowiedź na następujące pytania badawcze:

- Jaka jest skala wykorzystania mediów społecznościowych w działalności polskich organizacji pożytku publicznego?
- Czy na wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności organizacji OPP mają wpływ takie jej cechy jak poziom całkowitego przychodu, poziom przychodu z 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych, rodzaj prowadzonej działalności pożytku publicznego, poziom zatrudnienia, korzystanie z usług wolontariuszy czy geograficzny zasięg prowadzonej działalności?

Badaniami objęto te organizacje non profit, które według stanu na 2015 rok miały status organizacji pożytku publicznego (OPP). Dane pozyskano z bazy organizacji pożytku publicznego znajdującej się na witrynie WWW Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego. Zgodnie z art. 23, ust. 6 Ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU. z 2014 r., poz. 1118), każda organizacja pożytku publicznego ma obowiązek publikacji w bazie sprawozdania finansowego oraz sprawozdania merytorycznego ze swojej działalności w terminie do 15 lipca roku następującego po roku, za który składane są sprawozdania. Pozwala to na wgląd w istotne, z badawczego punktu widzenia, informacje, głównie te o charakterze finansowym. Według stanu na 2015 rok w wykazie OPP znajdowało się 8018 organizacji. Pozyskiwanie danych z bazy, dotyczących takich informacji jak przychód w rozbiciu na poszczególne źródła, zasięg i rodzaj działalności, zatrudnienie w podziale na etaty i umowy cywilnoprawne czy poziom wynagrodzeń było uciążliwym i długotrwałym procesem. Po pierwsze, wiązało się to z koniecznością otwarcia sprawozdania merytorycznego indywidualnie dla każdej organizacji (brak jest zbiorczego

---

<sup>24</sup> Bortree D.S., Seltzer T.: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. "Public Relations Review", No. 35, 2009; Briones R.L., Kuch B., Fisher Liu B., Jin Y.: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. "Public Relations Review", No. 37, 2011; Rybalko S., Seltzer T.: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. "Public Relations Review", No. 36, 2010.

raportu dostępnego z poziomu witryny internetowej Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej), po drugie, pliki pdf nie miały możliwości edycji, co oznaczało konieczność wpisywania ręcznie każdej poszukiwanej cechy. Ta część procesu badawczego trwała 3 miesiące i zakończyła się pod koniec 2016 roku. Druga część badań była związana z ustaleniem stopnia wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji pożytku publicznego. W tym celu, w pierwszej kolejności wszystkie organizacje non profit sprawdzono pod kątem posiadania własnej witryny internetowej. W większości przypadków organizacje umieszczały link do niej w sprawozdaniu merytorycznym. W pozostałych przypadkach do znalezienia witryny WWW wykorzystywano wyszukiwarkę internetową google.pl. Najpierw stopień zaangażowania organizacji w wykorzystaniu mediów społecznościowych analizowany był z poziomu jej startowej strony internetowej, bez analizy linków do podstron witryny, a następnie z poziomu wyszukiwarki google.pl, gdyż część organizacji na stronie startowej albo nie podawała informacji o wykorzystaniu w działalności konkretnych kanałów mediów społecznościowych, albo miała jedynie Facebooka, nie korzystając w ogóle z organizacyjnej witryny internetowej. Następnie analizowano związek między wybranymi cechami ze sprawozdania merytorycznego organizacji PP a zastosowaniem w działalności mediów społecznościowych. W tym celu Wykorzystano program SPSS. Zastosowano następujące procedury statystyczne: analiza oparta na standardowych parametrach oraz badanie zależności wybranych zmiennych (test niezależności chi-kwadrat, współczynnik kontyngencji C).

### 3. Wyniki badań

Początkowo badaniami miały zostać objęte wszystkie organizacje pożytku publicznego dostępne w bazie danych Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego. Jednakże w przypadku 317 organizacji nie było możliwości pozyskania istotnych, z badawczego punktu widzenia, danych (58 organizacji rozpoczęło proces likwidacji działalności, 19 organizacji nie zostało jeszcze zarejestrowanych w systemie, 238 organizacji nie opublikowało aktualnego sprawozdania merytorycznego, a w przypadku 2 organizacji nie można było uzyskać dostępu do sprawozdania). Dalszymi badaniami objęto więc 7701 organizacji. Spośród nich nieco ponad 30% nie miało własnej witryny internetowej (2330 organizacji). Dodatkowo 260 organizacji *de facto* nie miało własnej witryny WWW, a informacje o nich można było jedynie znaleźć z poziomu strony startowej, np. szkoły, gminy, wsi, parafii, zespołów muzycznych, warsztatów terapii zajęciowej, środowiskowych domów pomocy, szpitali, ośrodków szkolno-wychowawczych itp. W tej sytuacji wskazać można zaledwie jednostkowe przypadki, gdzie stowarzyszenie lub fundacja miało niezależną od np. szkoły własną witrynę internetową. Fakt ten oznacza, że wykorzystywane w działalności organizacji media społecznościowe bardzo

trudno jest przypisać do organizacji pożytku publicznego. Spośród 260 tego typu organizacji zaledwie 24 z nich wykorzystywało w swojej działalności 1 kanał społecznościowy, który jednoznacznie można było utożsamiać z organizacją pożytku publicznego (w 100% przypadków był to Facebook). W grupie organizacji niemających własnej witryny internetowej nieco ponad 16% (376 organizacji) korzystało w działalności z Facebooka. Był to zdecydowanie najpopularniejszy kanał mediów społecznościowych w tym zbiorze organizacji (zaledwie 2 organizacje, które nie miały własnej witryny WWW miało własny kanał YouTube, a nie Facebook). Własną witrynę WWW ma prawie 70% polskich organizacji pożytku publicznego. Z tego poziomu poszukiwano w pierwszej kolejności wykorzystywanych w działalności kanałów mediów społecznościowych. Aż 10% organizacji (527) z poziomu startowej strony witryny WWW nie miało przekierowania na wykorzystywany w działalności kanał social media – Facebook. Fakt ten należy oceniać negatywnie.

Analizowano statystyczny związek między wielkością przychodu a własną witryną WWW. W tym celu organizacje, bazując na danych ze sprawozdań merytorycznych, podzielone zostały na 5 grup wielkości, tj. te z przychodem powyżej 10 mln złotych, od 1 do 10 mln zł, od 100 tysięcy do 1 mln złotych, od 10 do 100 tysięcy i poniżej 10 tysięcy złotych. W polskim systemie (w odróżnieniu od przedsiębiorstw) nie ma wyraźnie zdefiniowanych granic oddzielających mikro-, małe, średnie i duże organizacje non profit (można jedynie wskazać kwotę 100 tysięcy złotych, które rozdziela polskie OPP na dwie grupy, tj. te, które sporządzają uproszczone sprawozdanie merytoryczne – poniżej 100 tysięcy złotych oraz sprawozdanie pełne – powyżej tej sumy). Dlatego zastosowano autorski podział, w ramach którego utworzono 5 grup (ostatnia grupa, najmniej liczna, obejmowała OPP z przychodem przekraczającym 10 mln zł). Ponad 61% organizacji z przychodem mniejszym niż 10 tysięcy złotych nie miało własnej witryny WWW, kiedy w zbiorach 1 i 2 odsetek takich organizacji wynosił zaledwie 3,8% i 7,6%. Uzyskane rezultaty wskazują więc na istnienie statystycznego związku między analizowanymi cechami ( $\chi^2(4, N = 7701) = 985,932, p < 0.001$ ). Siła tego związku była umiarkowana (współczynnik V Cramera wyniósł 0,358).

Prawie 59% polskich OPP w swojej działalności nie wykorzystuje mediów społecznościowych (tabela 1). Spośród tych organizacji, które w prowadzonej działalności korzystają z serwisów social media zdecydowanie dominują te, które wykorzystują tylko jeden z nich (82,3% organizacji spośród 3158, wykorzystuje 1 kanał, co stanowi 33,8% wszystkich analizowanych organizacji). Zaledwie 82 organizacje wykorzystują w działalności więcej niż 4 kanały mediów społecznościowych. Rekordzistów scharakteryzować można w następujący sposób: organizacje o krajowym zasięgu działania (76,5% organizacji spośród 82), zatrudniające średniorocznie w przeliczeniu na pełne etaty do 10 osób (35,4%), korzystające w działalności z pracy wolontariuszy (82,9%), uzyskujące roczny całkowity przychód w przedziale od 100 tysięcy do 1 miliona złotych (42,7%), z przychodem z 1% od 10 do



100 tysięcy zł (37,8%). Zdecydowanie najrzadziej w tej grupie zaobserwować można organizacje z takimi cechami jak: zasięg działalności ograniczony do powiatu (brak organizacji), zatrudnienie na poziomie od 10 do 20 etatów (28 organizacji z 82 wykorzystujących w działalności co najmniej 4 kanały social media w 2015 roku nie korzystało z pracowników etatowych, aczkolwiek 20 z nich zatrudniało w ramach umów cywilno-prawnych, pozostałych 8 organizacji w obsłudze social media korzystało z wolontariuszy bądź zajmowały się tym osoby z zarządu), brak wolontariatu oraz całkowity przychód na poziomie mniejszym niż 10 tysięcy złotych (brak organizacji), a przychód z 1% równy 0 zł (2,4%).

Tabela 1

## Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych w działalności polskich OPP

Wyszczególnienie	Ilość kanałów mediów społecznościowych									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Liczba organizacji	4543	2600	357	119	52	19	6	3	1	1
% udział organizacji	58,99	33,76	4,64	1,55	0,68	0,25	0,08	0,04	0,01	0,01

Zródło: Opracowanie własne.

Analizowano również związek między sferą prowadzonej działalności pożytku publicznego a średnią liczbą wykorzystywanych kanałów social media (tabela 2). Najbardziej zaangażowane pod tym względem były organizacje związane z upowszechnianiem i ochroną praw konsumentów (średnio w działalności wykorzystują one 1,67 kanałów social media), działalnością na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn ( $M = 1,64$ ), pomocą ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą ( $M = 1,31$ ), promocji i organizacji wolontariatu ( $M = 1,03$ ) oraz pomocy Polonii i Polakom za granicą ( $M = 1,0$ ). Należy jednak podkreślić, że liczebność organizacji w tych pięciu sferach była niewielka i mieściła się w przedziale od 3 do 40 organizacji. W grupie organizacji liczniej reprezentowanych w bazie danych na wyróżnienie zasługują te, związane z ekologią i ochroną zwierząt oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego, których aktywność w kwestii wykorzystania mediów społecznościowych również była stosunkowo duża ( $M = 0,91$ ;  $N = 233$ ). Najliczniej reprezentowane w badaniach organizacje funkcjonujące w obszarze ukierunkowanym na rzecz osób niepełnosprawnych cechowało wyraźnie mniejsze zaangażowanie w wykorzystaniu social mediów ( $M = 0,46$ ;  $N = 1384$ ).

Tabela 2

Sfera pożytku publicznego<sup>25</sup> a wykorzystanie w działalności mediów społecznościowych

Rodzaj działalności pożytku publicznego zgodnie z art. 4 Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie <sup>26</sup>	Liczba organizacji	Liczba organizacji z co najmniej 4 kanałami mediów społecznościowych		Łączna liczba kanałów mediów społecznościowych dla określonego rodzaju działalności pożytku publicznego	Średnia liczba kanałów mediów społecznościowych dla określonego rodzaju działalności pożytku publicznego
		szt.	%		
1	613	11	1,79	354	0,58
2	126	2	1,59	61	0,48
3	550	3	0,55	235	0,43
4	134	-	-	62	0,46
5	33	2	6,06	26	0,79
6	699	6	0,86	337	0,48
7	1384	10	0,72	643	0,46
8	10	-	-	2	0,20
9	11	2	18,18	18	1,64
10	111	-	-	34	0,31
11	31	4	12,90	30	0,97
12	13	-	-	8	0,62
13	153	2	1,31	91	0,59
14	739	9	1,22	346	0,47
15	569	-	-	211	0,37
16	617	8	1,30	322	0,52
17	942	7	0,74	607	0,64

<sup>25</sup> Organizacje w sprawozdaniu merytorycznym mogły wskazać więcej niż jeden rodzaj działalności, dlatego do badań wybierano ten, który wskazywany był w sprawozdaniu jako pierwszy. Przy tym, 11 organizacji w sprawozdaniu nie podało żadnej sfery zadań publicznych, w związku z tym nie były brane pod uwagę przy opracowaniu tabeli.

<sup>26</sup> Ustawa wskazuje 33 sfery zadań publicznych, tj. 1) pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywaniu szans tych rodzin i osób, 2) działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, 3) działalności charytatywnej, 4) podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej, 5) działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego, 6) ochrony i promocji zdrowia, 7) działalności na rzecz osób niepełnosprawnych, 8) promocji zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy, 9) działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn, 10) działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym, 11) działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości, 12) działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej, 13) działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, 14) nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania, 15) działalności na rzecz dzieci i młodzieży, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży, 16) kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego, 17) wspierania i upowszechniania kultury fizycznej, 18) ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego, 19) turystyki i krajoznawstwa, 20) porządku i bezpieczeństwa publicznego, 21) obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej, 22) upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji, 23) ratownictwa i ochrony ludności, 24) pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą, 25) upowszechniania i ochrony praw konsumentów, 26) działalności na rzecz integracji europejskiej oraz rozwijania kontaktów i współpracy między społeczeństwami, 27) promocji i organizacji wolontariatu, 28) pomocy Polonii i Polakom za granicą, 29) działalności na rzecz kombatanatów i osób represjonowanych, 30) promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą, 31) działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa, upowszechniania i ochrony praw dziecka, 32) przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym, 33) działalności na rzecz organizacji pozarządowych.

cd. tabeli 2

18	233	4	1,72	211	0,91
19	65	2	3,08	38	0,58
20	30	-	-	8	0,27
21	5	-	-	0	0,00
22	34	1	2,94	33	0,97
23	159	1	0,63	98	0,62
24	13	1	7,69	17	1,31
25	3	-	-	5	1,67
26	56	2	3,57	40	0,71
27	40	2	5,00	41	1,03
28	11	1	9,09	11	1,00
29	29	-	-	8	0,28
30	3	-	-	1	0,33
31	82	-	-	44	0,54
32	110	-	-	39	0,35
33	82	2	2,44	62	0,76

Źródło: Opracowanie własne.

Najpopularniejszym kanałem social media wykorzystywanym w polskich OPP był zdecydowanie Facebook<sup>27</sup> (wykorzystywało go nieco ponad 40% organizacji pożytku publicznego, N = 7701). W przypadku 376 organizacji był on na tyle istotny, że nie miały one własnej witryny WWW, a tylko ten kanał mediów społecznościowych. Spośród 558 organizacji, które w działalności wykorzystywały co najmniej 2 kanały social media, w prawie 99% przypadków jednym z nich był właśnie Facebook. Pozostałe kanały mediów społecznościowych wykorzystywane były znacznie rzadziej. Następny w kolejności YouTube wykorzystywany jest zaledwie w przypadku 431 organizacji (5,6%), bardzo popularny w krajach anglosaskich mikroblog Twitter jedynie w 221 organizacjach (2,9%). Jeszcze rzadziej wykorzystywany był w działalności organizacji: Google Plus (1,5%), Instagram (1,0%), LinkedIn (0,3%), Vimeo (0,2%), NaszaKlasa (0,2%) czy Flickr (0,2%).

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze wymagało przeprowadzenia analizy związku między takimi cechami OPP jak całkowity przychód, przychód z 1%, zatrudnienie, wykorzystanie wolontariatu, geograficzny zasięg działalności a wykorzystaniem mediów społecznościowych. Na podstawie poszczególnych cech, organizacje podzielone zostały na mniejsze grupy, przykładowo opierając się na wielkości uzyskanego 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych, całkowitego przychodu oraz zasięgu działania wyodrębniono pięć zbiorów, a bazując na danych dotyczących zatrudnienia, wyodrębniono cztery grupy, a w przypadku wolontariatu dwie. Szczegółowy podział wraz z uzyskanymi rezultatami dotyczącymi zaangażowania organizacji w wykorzystaniu mediów społecznościowych w zależności od wybranej cechy przedstawiono w tabeli 3. Najistotniejszy wpływ na liczbę wykorzystywanych kanałów social media miały cechy o charakterze finansowym, tj. całkowity przychód oraz przychód z 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych. Przykładowo w grupie

<sup>27</sup> Traktowany razem z Google Plus jako *social networking site*. Należy jednak pamiętać, że próba sklasyfikowania wykorzystywanych w praktyce narzędzi i witryn mediów społecznościowych może być procesem niezwykle skomplikowanym i czasochłonnym.

83 organizacji osiągających w skali roku przychód z 1% większy niż 1 milion złotych średnia liczba wykorzystywanych kanałów mediów społecznościowych wyniosła 1,78, w porównaniu z 0,43 i 0,45 dla organizacji z przychodem z 1% mniejszym od 10 tysięcy złotych bądź równym 0. W przypadku przychodu całkowitego różnice w zbiorze organizacji z przychodem największym (> 10 mln złotych) a tymi z ostatniego zbioru (< 10 tysięcy złotych) również były bardzo duże (średnio 1,41 dla N = 121 oraz 0,15 dla N = 949). Wolontariat i geograficzny zasięg działania także miały wpływ na liczbę stosowanych w organizacji kanałów mediów społecznościowych, choć nie był on tak duży jak w przypadku cech związanych z jej przychodami. Najmniejszy wpływ na średnią liczbę wykorzystywanych kanałów social media miało zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty.

Tabela 3

## Wybrane cechy OPP a jej zaangażowanie w wykorzystaniu social media

Wybrane elementy charakteryzujące organizacje pożytku publicznego		Liczba platform mediów społecznościowych stosowanych w działalności organizacji pożytku publicznego				Liczba platform mediów społecznościowych stosowanych w działalności organizacji pożytku publicznego			
		0	<1-2>	Pow. 2	Razem	Średnia liczba kanałów	0	<1-2>	Pow. 2
		Liczba organizacji				% udział organizacji			
Przychód całkowity	Powyżej 10 mln	37	65	19	121	1,40	30,6	53,7	15,7
	Od 1 do 10 mln	460	492	78	1030	0,85	44,7	47,8	7,6
	Od 100 tys. do 1 mln	1329	1325	81	2735	0,65	48,6	48,4	3,0
	Od 10 do 100 tys.	1902	942	22	2866	0,38	66,4	32,9	0,8
	Poniżej 10 tys.	815	133	1	949	0,15	85,9	14,0	0,1
Przychód z 1% <sup>28</sup>	Powyżej 1 mln	12	51	20	83	1,78	14,5	61,4	24,1
	Od 100 tys. do 1 mln	138	239	22	399	0,92	34,6	59,9	5,5
	Od 10 do 100 tys.	1093	921	72	2086	0,63	52,4	44,1	3,4
	Od 0,01 do 10 tys.	2966	1557	78	4601	0,43	64,5	33,8	1,7
	0	333	188	10	531	0,45	62,7	35,4	1,9
Zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty <sup>29</sup>	Powyżej 20	213	199	28	440	0,79	48,4	45,2	6,4
	Od 10 do 20	199	127	31	357	0,74	55,7	35,6	8,7
	Od 0,1 do 10	771	838	73	1682	0,74	45,8	49,8	4,3
	0	3336	1774	69	5179	0,42	64,4	34,2	1,3
Wolontariat <sup>30</sup>	Tak	2544	2035	161	4740	0,61	53,7	42,9	3,4
	Nie	1990	922	40	2952	0,39	67,4	31,2	1,4
Geograficzny zasięg działalności <sup>31</sup>	Gmina	1154	427	14	1595	0,31	72,3	26,8	0,9
	Powiat	733	339	9	1081	0,36	67,8	31,4	0,8
	Województwo	690	476	28	1194	0,53	57,8	39,9	2,3
	Kraj	928	786	74	1788	0,66	51,9	44,0	4,1
	Poza granicami kraju	22	37	3	62	0,87	35,5	59,7	4,8

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>28</sup> Analizowano 7700 organizacji. W przypadku 1 organizacji nie można było odczytać kwoty 1% ze sprawozdania merytorycznego.

<sup>29</sup> Analizowano 7658 organizacji. W przypadku 43 organizacji w sprawozdaniu brakowało informacji na temat wielkości zatrudnienia.

<sup>30</sup> Analizowano 7692 organizacje. W przypadku 9 w sprawozdaniu nie było informacji dotyczących wolontariatu.

<sup>31</sup> Analizowano 5720 organizacji. W przypadku aż 1981 organizacji na podstawie danych ze sprawozdania merytorycznego nie było możliwości określenia geograficznego zasięgu działalności.

Wartości testu niezależności chi-kwadrat (tabela 4) wskazują na istnienie statystycznego związku między wszystkimi analizowanymi cechami organizacji a liczbą stosowanych kanałów mediów społecznościowych. Siła tego związku, mierzona za pomocą współczynnika V Cramera, dla całkowitego przychodu przyjmuje umiarkowane wartości, natomiast w pozostałych przypadkach słabe. Można wytłumaczyć to w następujący sposób – organizacje zostały podzielone na trzy grupy, tj. te, które w działalności nie wykorzystują mediów społecznościowych, organizację wykorzystujące jeden lub dwa kanały social media i te, które stosują więcej niż dwa kanały. Zidentyfikowano zaledwie 201 organizacji, które w działalności wykorzystywały co najmniej trzy kanały social media, co może przesądzać o niskich wartościach współczynnika kontyngencji, choć ponad 24% organizacji z przychodem z 1% większym od 1 mln złotych wykorzystywało w działalności 3 i więcej kanałów social media.

Tabela 4

Zależność między wybranymi elementami charakteryzującymi organizacje pożytku publicznego a liczbą stosowanych platform mediów społecznościowych

Cecha	$\chi^2$	df	p-value	Współczynnik V Cramera
Przychód całkowity	755,932	8	<0,001	0,221
Przychód z 1%	392,097	8	<0,001	0,160
Zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty	295,773	6	<0,001	0,139
Wolontariat	152,057	2	<0,001	0,141
Geograficzny zasięg działalności	217,138	8	<0,001	0,138

Źródło: Opracowanie własne.

Szczegółowej analizie poddano wpływ uzależnienia organizacji pożytku publicznego od przychodu z 1% a liczbą kanałów social media. Organizacje zostały podzielone na 5 kategorii, tj. organizacje, w których udział przychodów z tego źródła w łącznym przychodzie wahał się w przedziale powyżej 50%, od 25 do 50%, od 10 do 25%, od 0,1 do 10% i 0%. W tym przypadku duże uzależnienie organizacji od wpływów z 1% nie przekładało się na istnienie statystycznego związku między liczbą stosowanych kanałów mediów społecznościowych. Wyjaśnienie przyczyn tego zjawiska można upatrywać w fakcie, że wiele organizacji, które znalazły się w pierwszym przedziale (>50%) charakteryzował ogólnie niski poziom przychodów w kwotach bezwzględnych. Dopiero pogrupowanie organizacji według konkretnych kwot przychodu uzyskanych z tego źródła, a nie według jego udziału w łącznym przychodzie, przekłada się na większą aktywność organizacji w wykorzystywaniu w działalności social media.

Z kolei te organizacje, które, bazując na danych ze sprawozdania merytorycznego w roku sprawozdawczym 2015, nie korzystały z pracowników etatowych, zostały dodatkowo pogrupowane według wykorzystania w działalności pracy osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych. Uzyskane rezultaty wskazują, że organizacje, które nie zatrudniały pracowników etatowych, ani nie korzystały z zatrudnienia na podstawie umów cywilnoprawnych zdecydowanie rzadziej decydowały się na wykorzystanie w działalności

jakichkolwiek kanałów social media (71,4%, N = 2785), w porównaniu z tymi, które nie zatrudniały pracowników etatowych, ale aktywnie korzystały z umów cywilnoprawnych (0 kanałów dla 46,2% organizacji, w przypadku zatrudnienia >20 osób dla umów cywilnoprawnych, N = 556).

#### 4. Wnioski

Ostatnia dekada, zarówno w Polsce, jak i na świecie, to gwałtowny rozwój mediów społecznościowych, które stały się istotnym elementem codziennego życia użytkownika Internetu. Ich najważniejsza cecha, tj. interaktywność, oznacza jego coraz większą komunikacyjną aktywność. Dodatkowo cecha ta przyczynia się do rosnącej roli, jaką social media mogą odgrywać w działaniach związanych z public relations czy marketingiem, zarówno w organizacjach komercyjnych, jak i tych realizujących cele społeczne. Media społecznościowe to możliwość komunikacji z interesariuszami organizacji opartej na dialogu, stanowiąc, w opinii Kenta, Taylora i White, jego najbardziej etyczną formę<sup>32</sup>. Ponadto cechuje je duża szybkość w przepływie informacji, trwałość informacji, możliwość generowania zawartości przez użytkowników Internetu oraz najczęściej silne zaangażowanie współtwórców publikowanych treści. W przypadku polskich organizacji pożytku publicznego wykorzystanie w działalności kanałów social media nie jest tak powszechne jak mogłoby się wydawać. Prawie 60% polskich organizacji pożytku publicznego nie korzysta z mediów społecznościowych. Zdecydowana większość organizacji korzysta z co najwyżej jednego kanału social media zaledwie nieco ponad 7% organizacji ma ich dwa i więcej. Organizacje rekordowe pod względem liczby stosowanych kanałów social media, najczęściej prowadziły działalność związaną ze sferą pożytku publicznego wymagającą dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców, np. te związane z działalnością na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn, wspomagającą rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości czy związane z pomocą Polonii i Polakom za granicą.

Najpopularniejszym kanałem social media w polskich OPP jest Facebook, który bardzo wyraźnie dystansuje pozostałe zidentyfikowane w badaniach media (w przypadku organizacji, które mają co najmniej dwa kanały social media na 99% jednym z nich jest Facebook). Trudno oceniać dlaczego akurat ten kanał dystansuje tak wyraźnie pozostałe. Przykładowo Young wskazuje na czynnik związany z czasem potrzebnym na bardzo częste aktualizowanie publikowanych treści w przypadku wykorzystania przez organizację np. Twittera<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Kent M.L., Taylor M., White W.J.: The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. "Public Relations Review", No. 29(1), 2003.

<sup>33</sup> Young J.A.: The current status of social media use among nonprofit human service organizations: An exploratory study. Doctoral dissertation. Virginia Commonwealth University, Richmond 2012, <https://digarchive.library.vcu.edu/handle/10156/3775>.

Wyjaśnię, że zaledwie cztery organizacje na dziesięć wykorzystuje social media może być kilka. Po pierwsze, wiele organizacji non profit zmaga się z brakiem czasu i zasobów potrzebnych do właściwego zarządzania kanałami social media. W badaniach wykazano istnienie statystycznego związku między poziomem zatrudnienia a liczbą wykorzystywanych platform mediów społecznościowych. Organizacje z zerowym zatrudnieniem pracowników etatowych czy tych zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych najczęściej cechował bardzo niski poziom implementacji kanałów social media. W takim przypadku odpowiedzialność za obsługę tych kanałów spoczywa na osobach z organu zarządzającego, którym może brakować na to czasu. Nieco ponad 16% (376 organizacji) korzystało w działalności z Facebooka, kosztem własnej witryny WWW. Również w tym przypadku mogło mieć to związek z brakiem czasu i wykwalifikowanej kadry do obsługi więcej niż jednego kanału on-line. Po drugie, osoby podejmujące decyzje dotyczące wykorzystania kanałów social media w działalności organizacji mogą obawiać się utraty kontroli nad publikowaną w sieci treścią czy też nie dostrzegać wpływu wykorzystywanego kanału social media na realizację misji i celów statutowych organizacji. Często są to osoby tzw. starej daty, dla których zrozumienie konieczności wykorzystania w działalności organizacji mediów społecznościowych może być szczególnie trudne. Konieczne są dalsze badania w tym zakresie, gdyż niniejszy artykuł ogranicza się jedynie do identyfikacji wdrożonych na poziomie organizacji platform social mediów, bez analizy cech jakościowych, które mogłyby rzucić więcej światła na powody, dla których jedne organizacje aktywnie wdrażają nowe kanały komunikacji, a inne pozostają pod tym względem wyraźnie w tyle. Ponadto możliwa jest również taka sytuacja, kiedy dana organizacja wykorzystuje w działalności wiele kanałów social media, ale sprowadza się to jedynie do czynności utworzenia profilu bez przywiązywania specjalnej uwagi do rodzaju i częstotliwości publikowanych treści (niska aktywność na profilu społecznościowym niewątpliwie będzie odbierana negatywnie przez interesariuszy organizacji). W tej fazie badań nie analizowano organizacyjnych profili poszczególnych kanałów social media, stąd wnioskowanie dotyczące stopnia zaangażowania organizacji non profit w korzystaniu z social mediów może być utrudnione.

Poza określeniem skali stosowania mediów społecznościowych w polskich organizacjach pożytku publicznego pozostałe pytania badawcze dotyczyły identyfikacji związku między wybranymi cechami tych organizacji a liczbą wdrażanych kanałów social media. Zidentyfikowano statystycznie istotny związek między wszystkim analizowanymi cechami, o umiarkowanej sile w przypadku całkowitego przychodu i słabej w przypadku pozostałych zmiennych (niewielka siła może być wyjaśniona przede wszystkim bardzo małą liczbą organizacji, które w swej działalności stosują więcej niż dwa kanały social mediów). Zwłaszcza w kontekście zmiennych o charakterze finansowym sytuację taką należy oceniać negatywnie. Organizacje pożytku publicznego o niższym, całkowitym, rocznym przychodzie pozostają wyraźnie w tyle za organizacjami pod tym względem większymi w kwestii organizacyjnego wykorzystania social mediów. Stoi to w sprzeczności z twierdzeniem, że Internet powinien być traktowany,

jako potencjalne narzędzie wyrównywania szans w działalności związanej z public relations w organizacjach o zróżnicowanym budżecie. Dla organizacji z niewielkim budżetem dotarcie do szerokiej grupy odbiorców z określonymi wartościami i ideami wydaje się zadaniem wyjątkowo trudnym. Własne kanały social media wydają się być skutecznym narzędziem do realizacji tego celu, zwłaszcza kiedy wiążą się praktycznie z zerowymi kosztami założenia profilu. Uzyskane rezultaty wskazują, że dystans pomiędzy dużymi i małymi organizacjami pod względem możliwości dotarcia do szerokiej grupy odbiorców będzie się jeszcze powiększał, co w ostatecznym rozrachunku może się wiązać z mniejszymi wpływami uzyskanymi chociażby z 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych. Statystycznie istotny związek zaobserwowano również w przypadku geograficznego zasięgu działalności a wykorzystywaniem w działalności social mediów. Organizacje, które w sprawozdaniu merytorycznym wskazywały na szerszy, geograficzny zakres działalności (np. kraj, poza granicami kraju) średnio wdrażały również większą liczbę kanałów social mediów. Na przeciwnym biegunie znalazły się z kolei, te o zasięgu lokalnym, np. działające w formie organizacji pożytku publicznego Ochotnicze Straże Pożarne, które działając na bardzo wąskim obszarze (np. gmina, powiat) bardzo rzadko wykorzystywały w swojej działalności jakikolwiek kanał social media.

Podsumowując, media społecznościowe mogą stanowić istotne narzędzie w angażowaniu wolontariuszy, darczyńców czy po prostu użytkowników Internetu w osiągnięciu organizacyjnych celów. Mimo swoich ograniczeń przeprowadzone badania mogą stanowić dobry punkt wyjścia do dalszej, pogłębionej analizy dotyczącej roli social mediów w funkcjonowaniu organizacji pożytku publicznego.

## Bibliografia

1. Baumgarten C.: Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations Are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. "The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications", No. 2, 2011.
2. Bortree D.S., Seltzer T.: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. "Public Relations Review", No. 35, 2009.
3. Briones R.L., Kuch B., Fisher Liu B., Jin Y.: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. "Public Relations Review", No. 37, 2011.
4. Broom G., Casey S., Ritchey J.: Toward a concept and theory of organization-public relationships. "Journal of Public Relations Research", No. 9, 1997.
5. Carboni J.L., Maxwell S.P.: Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? "Journal of Nonprofit and Public Affairs", No. 1, 2015.



6. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.: *Effective Public Relations*, Prentice-Hall International, London 1994.
7. Greenwood S., Perrin A., Duggan M.: *Social Media Update 2016*. Pew Research Center, November 2016, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016>.
8. Gruning J.E., Hunt T.: *Managing Public Relations*. CBS College Publishing, New York 1984.
9. Keim M.E., Noji E.: Emergent use of social media: A new age of opportunity for disaster resilience. "American Journal of Disaster Medicine", No. 6(1), 2011.
10. Kent M.L., Taylor M., White W.J.: The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. "Public Relations Review", No. 29(1), 2003.
11. Królewski J., Sala P.: *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. PWN, Warszawa 2014.
12. Ledingham J.A., Bruning S. D.: Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship. "Public Relations Review", No. 24, 1998.
13. Ledingham J.A.: Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. "Journal Of Public Relations Research", No. 15(2), 2003.
14. Lovejoy K., Saxton G.D.: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. "Journal of Computer-Mediated Communication", No. 17(3), 2012.
15. Lovejoy K., Waters R.D., Saxton G.D.: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. "Public Relations Review", No. 38, 2012.
16. Messner M., Jin Y., Medina-Messner V., Meganck S., Quarforth S., Norton S.: 140 characters for better health: An exploration of the Twitter engagement of leading nonprofit organizations, [in:] Al-Deen H.N., Hendricks J.A. (eds.): *Social media and strategic communications*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK 2013.
17. O'Connor M.K., Netting F.E.: *Organization practice: A social worker's guide to understanding human services*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ 2009.
18. Ogden T., Starita L.: *Social networking and mid- size nonprofits: What's the use?* Philanthropy Action, 2009, [http://www.philanthropyaction.com/articles/social\\_networking\\_and\\_mid-size\\_nonprofits\\_whats\\_the\\_use](http://www.philanthropyaction.com/articles/social_networking_and_mid-size_nonprofits_whats_the_use).
19. Perrin A.: *Social Networking Usage: 2005-2015*. Pew Research Center, October 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015>.
20. Pfeffer J., Salancik G.R.: *The external control of organizations: A resource dependency perspective*. Harper & Row Publishers Inc., New York 2003.
21. Rybalko S., Seltzer T.: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. "Public Relations Review", No. 36, 2010.
22. Saxton G.D., Wang L.: The social network effect: The Determinants of Giving Through Social Media. „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly”, Vol. 43, Iss. 5, 2014.

23. Waters R.D., Jamal J.Y.: Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. "Public Relations Review", No. 37(3), 2011.
24. Young J.A.: The current status of social media use among nonprofit human service organizations: An exploratory study. Doctoral dissertation. Virginia Commonwealth University, Richmond 2012, <https://digarchive.library.vcu.edu/handle/10156/3775>.