

Marian Oliński, Piotr Szamrowski  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Sposoby kształtowania relacji z użytkownikiem witryny www organizacji pożytku publicznego

### Streszczenie

Głównym celem artykułu badawczego jest identyfikacja sposobu, w jaki organizacje non-profit wykorzystują witrynę internetową w budowie potencjału dialogowego z jej użytkownikami. Badaniami objęto największe organizacje pożytku publicznego (OPP) w Polsce pod względem osiągniętego całkowitego przychodu za rok 2015 oraz pod względem przychodów uzyskanych z 1% odpisu podatku dochodowego od osób fizycznych. W badaniach wykorzystano zmodyfikowany dla potrzeb organizacji non-profit schemat kodowania bazujący na pracy Taylora i Kenta (2001). Uzyskane rezultaty wskazują na niewielki potencjał dialogowy witryn WWW największych polskich OPP. Jedynie w przypadku OPP, które należały do grupy największych zarówno pod względem całkowitego przychodu jak i uzyskanego 1% odpisu podatkowego, zidentyfikowano wyraźnie większy potencjał dialogowy niż w przypadku pozostałych organizacji.

**Słowa kluczowe:** relacje, organizacja non-profit, witryna internetowa.

**Kody JEL:** L30, L31, M30

### Wstęp

Początek XXI wieku to zmiana podejścia do *public relations* (PR) oznaczająca przesunięcie punktu ciężkości z oceny efektywności stosowanych strategii komunikacyjnych na zarządzanie relacjami. 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 PR, a relacja na linii organizacja-publiczność (*Organizations–Public Relationship – OPR*), stała się jej kluczową częścią. Według Ledinghama i in. (1997), OPR oznacza stan pomiędzy organizacją, a jej kluczową publicznością, w którym działanie jednej ze stron wpływa na ekonomiczny, społeczny, polityczny i/lub kulturowy dobrobyt/pomyślność drugiej strony.

W literaturze przedmiotu (Ki, Hon 2007) badania w zakresie zarządzania relacjami podzielić można na trzy grupy: analiza poprzedników relacji, stosowane strategie budowania relacji oraz ocena ich stosowania przekładająca się na rezultaty relacji. Niniejszy artykuł wpisuje się w drugą grupę, przeprowadzone badania miały na celu bowiem identyfikację sposobu, w jaki organizacje non-profit wykorzystują witrynę internetową w budowie potencjału dialogowego z jej użytkownikami. W badaniach wykorzystano zmodyfikowany

dla potrzeb organizacji non-profit schemat kodowania bazujący na pracy Taylora i Kenta (1998). Wskazują oni na pięć strategii, które mogą być wykorzystane w budowaniu relacji z interesariuszami organizacji za pośrednictwem witryny WWW organizacji. Są to „pętla” dialogowa oraz bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji, które traktuje się jako grupę cech bezpośrednio budujących potencjał dialogowy witryny internetowej organizacji oraz użyteczność informacji, funkcjonalność interfejsu użytkownika oraz utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji, które stanowią grupę cech technicznych stanowiących warunek wstępny w budowie witryny o wysokim potencjale dialogowym.

W badaniach odbiorcy zostali podzieleni na następujące grupy: ogólni użytkownicy, darczyńcy, wolontariat, media (przynależność do jednej grupy nie wyklucza przynależności do pozostałych). Narzędzie zaproponowane przez Kenta i Taylora wpisuje się w strategię budowania relacji bazującej na modelu dwustronnej, symetrycznej komunikacji (Ki, Hon 2006). W literaturze przedmiotu dominuje pogląd, że ten typ strategii z organizacyjnego punktu widzenia jest najbardziej efektywny w budowaniu i utrzymywaniu pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji (Hon, Grunig 1999).

Zgodnie ze wskazówkami literaturowymi (Taylor, Kent, White 2001), analizowane cechy podzielono na dwie grupy, tj. grupę cech technicznych pośrednio tworzących relacje oparte na dialogu oraz grupę cech bezpośrednio dialogowych. Strategie budowania relacji oparte na tej drugiej grupie nadają witrynie WWW organizacji interaktywny charakter tworząc w ten sposób jej potencjał dialogowy. Sformułowania „potencjał dialogowy” użyto celowo, gdyż sam fakt, że organizacja non-profit, projektując witrynę WWW, bazuje na strategii budowania relacji z interesariuszami bezpośrednio kreującej środowisko „dialogowe” wcale nie oznacza, że dialog między użytkownikami witryny organizacji faktycznie istnieje. W badaniach w pierwszej kolejności starano się uzyskać odpowiedź na pytanie, w jakim zakresie organizacje pożytku publicznego, projektując witrynę WWW, wykorzystują strategię budowania relacji tworzącej środowisko przyjazne dla tzw. komunikacji dialogowej. Badania prowadzone w tym zakresie wskazują, że witryna WWW wykorzystywana jest przede wszystkim jedynie jako cyfrowa broszura informacyjna, z rzadka wykorzystując „dialogowe” możliwości, jakie daje Internet (Hinson, Van Zyl 2014; Ingenhoff, Koelling 2009; Kang, Norton 2004; Kenix 2007; Madichie, Hinson 2014; Uzunoglu, Kip 2014). Stąd hipoteza badawcza zakłada, iż przy projektowaniu witryny internetowej największe polskie OPP koncentrują się przede wszystkim na jej cechach technicznych, a elementy bezpośrednio budujące potencjał „dialogowy” są wykorzystywane zdecydowanie rzadziej.

## Metodyka badań

Potencjalnie analiza miała obejmować dwieście największych podmiotów (sto największych OPP w Polsce pod względem osiągniętego całkowitego przychodu za rok 2015 oraz sto największych OPP pod względem przychodów z 1%). W praktyce liczba ta była nieco mniejsza i wynikała z faktu, iż 27 OPP znalazło się w grupie stu największych podmio-

tów zarówno pod względem uzyskanego całkowitego przychodu, jak i 1% odpisu podatku dochodowego od osób fizycznych. Łącznie badaniami objęto więc 173 organizacje, które w dalszej części opracowania podzielone zostały na trzy zbiory, tj. 73 organizacje należące do grupy stu największych organizacji pod względem łącznego przychodu (zbiór 1), 73 organizacje największe pod względem uzyskanego 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych (zbiór 2) oraz 27 organizacji stanowiących część wspólną (tzn. są w pierwszej setce zarówno pod względem przychodów całkowitych, jak i przychodów z 1%)<sup>1</sup>. Tak skonstruowany proces doboru próby badawczej nie był przypadkowy, bowiem organizacje non-profit wydają się być szczególnie użytecznym podmiotem badań w kontekście wykorzystania Internetu w budowaniu relacji z najważniejszymi interesariuszami organizacji. Dotarcie do jak największej liczby odbiorców, zwłaszcza dla OPP wydaje się być szczególnie ważne, chociażby ze względu na możliwość uzyskania 1% podatku od osób fizycznych. Jako że organizacje tego typu zazwyczaj posiadają ograniczone środki finansowe, to własna witryna internetowa wydaje się być do realizacji tego celu doskonała, umożliwiając łatwy i tani dostęp do mediów, potencjalnych darczyńców, wolontariuszy i innych grup interesariuszy.

Analizą objęto tylko te organizacje non-profit, które na dzień 1 stycznia 2015 roku posiadały status OPP<sup>2</sup>. Oznacza on konieczność prowadzenia jednolitej i jawnej sprawozdawczości. Zgodnie bowiem z art. 23 ust. 6 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2014 r., poz. 1118), każda OPP musi zamieścić sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie merytoryczne ze swojej działalności w terminie do dnia 15 lipca roku następującego po roku, za który składane są sprawozdania, na stronie internetowej w Systemie Sprawozdań Finansowych i Merytorycznych Organizacji Pożytku Publicznego. Pozwala to na wgląd w istotne z badawczego punktu widzenia informacje, głównie te o charakterze finansowym. W celu doboru próby badawczej wykorzystano wykaz OPP uprawnionych do otrzymania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych. Według stanu na dzień 1 stycznia 2015 roku, znajdowało się w nim 8018 organizacji. Jako że termin publikacji sprawozdania merytorycznego przez OPP za rok 2015 mija dokładnie dnia 15 lipca, to selekcję organizacji do badań rozpoczęto w sierpniu 2016 roku.

Kolejnym etapem badań było sprawdzenie organizacji pod kątem posiadania własnej witryny internetowej. Zidentyfikowano łącznie 4 organizacje nie posiadające własnej witryny internetowej, jedną w grupie organizacji z największymi przychodami z 1% odpisu podatku dochodowego od osób fizycznych oraz 3 w grupie organizacji o najwyższych łącznych przychodach. Do badania witryn WWW wykorzystano kwestionariusz badawczy składający się z 56 pytań. W badaniach wzorowano się na podejściu opisanym przez Kenta oraz Taylora, w którym szczegółowo sprecyzowano sposób gromadzenia i kodowania da-

<sup>1</sup> Spośród 73 organizacji, które znalazły się w grupie 100 największych pod względem uzyskanego 1% odpisu podatkowego, jedynie 2 organizacje znalazły się na dalszych miejscach pod względem całkowitego przychodu uzyskanego w 2015 roku (poza pierwszym 1000, całkowity przychódów mniejszy niż 1 mln zł), 23 organizacje w tej klasyfikacji znalazły się na miejscach od 100. do 200. (przychód całkowity od 6 do 10 mln złotych), a 34 organizacje na miejscach od 650. do 1000. (przychód całkowity od 2 do 5 mln zł).

<sup>2</sup> Wykaz organizacji pożytku publicznego uprawnionych do otrzymania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych za rok 2014, sporządzony zgodnie z art. 27a ust. 5 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118 z późn zm.)

nych, jak też metody analizy i interpretacji wyników (Kent, Taylor 1998). Odpowiedzi kodowano w następujący sposób: obecność danego elementu oznaczano jako 1, zaś jego brak jako 0. Poszczególne grupy składały się z następującej liczby poszukiwanych elementów: funkcjonalność interfejsu użytkownika – 7 elementów, utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej – 4 elementy, użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa, darczyńców, wolontariatu, mediów – odpowiednio 9, 5, 5 i 4, bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji – 15 cech oraz „pętla” dialogowa – 7 cech<sup>3</sup>.

Początkowo przebadano 10% tych samych witryn internetowych organizacji non-profit celem sprawdzenia wiarygodności osób kodujących (za kodowanie wszystkich witryn WWW odpowiedzialne były 2 osoby). Wykorzystano w tym celu współczynnik Kappa Cohena, który wahał się w przedziale od 0,75 do 1,00 (średnia=0,91) dla wszystkich 56 elementów wykorzystanych w kwestionariuszu. W opisie wyników badań wykorzystano analizę opartą na standardowych parametrach oraz test Kruskala-Wallisa i Manna-Whitney'a.

## Wyniki badań

Zgodnie z tabelą 1, zbiór cech technicznych tworzyło 6 podzbiorów, począwszy od funkcjonalności „interfejsu” użytkownika, a skończywszy na użyteczności informacji dla mediów. Łącznie dla tego zbioru, każda witryna WWW organizacji non-profit analizowana była pod kątem posiadania 34 elementów. Zbiór cech bezpośrednio dialogowych tworzyły dwa podzbiory tj. „pętla dialogu” oraz bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji, na które składało się łącznie 22 poszukiwanych elementów (przypis nr 3). Łącznie przebadano 169 organizacji (4 organizacje nie posiadały własnej witryny internetowej). Zastosowanie skali dychotomicznej umożliwiło zastosowanie zarówno miar położenia (M), zmienności (SD) czy częstości (%) dla każdej analizowanej cechy.

<sup>3</sup> Funkcjonalność „interfejsu” użytkownika – mapa witryny internetowej, łącza do podstron witryny internetowej, wyszukiwarka, funkcja wyłączania grafiki (wersja „text-only”), funkcja wyboru wariantu graficznego witryny WWW, możliwość wyboru języka witryny, łącza zwrotne do strony startowej witryny WWW internetowej, Utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji – dostępność do ważnych informacji na stronie startowej (aktualności), czas ładowania strony startowej krótszy niż 4 sekundy, ekran powitalny («*splash screen*»), Użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa – historia organizacji/O nas, statut organizacji *on-line*/misja, logo organizacji, logo OPP na stronie startowej, raporty finansowe, galeria multimediów, opcja „Jak dołączyć” dla potencjalnych nowych członków, pozostała dokumentacja organizacyjna, archiwum wiadomości, Użyteczność informacji dla darczyńców – informacja o sposobie wspierania organizacji na stronie startowej, informacje kontaktowe dla darczyńców na stronie startowej, opcja „wpląć *on-line*”, informacja o sposobie wykorzystania przekazanych środków finansowych, skonkretyzowane łącza z informacjami dla darczyńców, Użyteczność informacji dla wolontariatu – opcja „dołącz do nas”, informacje kontaktowe dla wolontariusza na stronie startowej, skonkretyzowane łącza z informacjami dla wolontariuszy, opis zasad współpracy, informacja o wezwaniu do działania (*call to action*), Użyteczność informacji dla media – skonkretyzowane łącza dla mediów, oficjalne stanowisko organizacji (*speeches*), notka biograficzna władz organizacji, wycinki prasowe, Bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji – forum, często zadawane pytania (FAQ), opcja dodawania do ulubionych, łącza do innych witryn internetowych, kalendarz wydarzeń, pliki do pobrania (audio, video, pdf, itp.), udostępnianie informacji na prośbę (np. przez e-mail czy zwykłą pocztę), publikacja aktualności co najmniej raz na 30 dni, podcasty, RSS (Czytnik kanałów), chat-room, opcja rejestracji jako stały użytkownik witryny internetowej, przekierowanie z witryny internetowej na Facebook, przekierowanie z witryny internetowej na Twitter, sklep *on-line*, „Pętla dialogu” – opcja umieszczenia komentarza do publikowanych informacji, organizacja odpowiada na komentarze *on-line* użytkowników, opcja głosowania *on-line*, opcja wypełniania kwestionariusza ankiety *on-line*, konkursy możliwość subskrypcji newslettera, blogi/video blogi, Ogólne informacje kontaktowe na stronie startowej.

Uzyskane rezultaty wskazują na niewielki potencjał dialogowy witryn WWW w grupie największych polskich OPP. Średnio zidentyfikowano 21,56 elementów (SD=6,50), spośród 56 poszukiwanych w każdej analizowanej organizacji (38,8%). Witryna internetowa 16 organizacji posiadała więcej niż 30 poszukiwanych elementów. Na drugim biegunie znalazło się 5 organizacji (zidentyfikowano mniej niż 10 elementów), których witryny WWW tylko w minimalnym stopniu wykorzystywały strategie tworzące środowisko sprzyjające komunikacji dialogowej. Dodatkowy podział OPP na trzy zbiory wskazał na różnice w średniej liczbie zidentyfikowanych elementów zwłaszcza w przypadku zbioru trzeciego obejmującego OPP największe pod względem całkowitego przychodu jak i wielkości uzyskanego 1% odpisu podatkowego (N=27, M=25,55 w porównaniu do 21,56 i 20,16 dla zbioru 1 i 2). Test Kruskala-Wallisa ( $\chi^2(2)=10,287$ ,  $p=0,006$ ) wskazuje, że istnieje różnica między trzema porównywanymi zbiorami organizacji (średnia ranga dla zbioru 1=75,75; średnia ranga dla zbioru 2=84,17; średnia ranga dla zbioru 3=111,19). celem ustalenia pomiędzy, którymi konkretnie zbiorami istnieją statystyczne różnice przeprowadzono testy Manna-Whitney'a. Jego wyniki wskazują, że istnieją one pomiędzy zbiorem trzecim i pierwszym (U=662,50, Z=-2,436,  $p=0,015$ ) oraz trzecim i drugim (U=547,50, Z=-3,204,  $p=0,001$ ). Witryny internetowe organizacji ze zbioru trzeciego cechuje wyraźnie większy potencjał dialogowy niż te, które należą bądź do zbioru organizacji z największym całkowitym przychodem, bądź do zbioru organizacji największych pod względem uzyskanego 1% odpisu podatkowego.

Uzyskane rezultaty wskazują, że zbiór elementów technicznych był przez badane organizacje wykorzystywany wyraźnie częściej w porównaniu z tymi o charakterze *stricte* dialogowym (26,9%). Spośród 169 organizacji posiadających własną witrynę internetową łącznie zidentyfikowano 46,7% elementów składających się na tę grupę. Hipoteza badawcza została więc zweryfikowana pozytywnie. Zróżnicowanie w poszczególnych grupach składających się na zbiór cech technicznych było duże i wyniosło od 36,1% zidentyfikowanych cech dla grupy „użyteczność informacji dla wolontariatu” do nieco ponad 65% dla utrzymania użytkownika na witrynie internetowej organizacji. Jako, że aż 149 organizacji (86,1%) korzystało w roku sprawozdawczym z pracy wolontariuszy, to fakt niskiej użyteczności informacyjnej witryny internetowej chociażby pod kątem potencjalnego wolontariatu należy oceniać negatywnie. Elementy składające się na użyteczność informacji dla darczyńców i mediów zidentyfikowano niewiele częściej (jedynie w przypadku użyteczności informacji dla ogółu społeczeństwa wartość ta była wyraźnie większa 59,8%). W większości przypadków osoby odpowiedzialne za projektowanie witryny internetowej kierują się potrzebami bliżej niezidentyfikowanej grupy użytkowników, stosunkowo rzadko wykorzystując witrynę do komunikowania się z konkretnymi grupami interesariuszy organizacji. Dodatkowy podział organizacji na trzy zbiory uwidacznia pewne różnice pod tym względem. Dotyczą one przede wszystkim cech składających się na użyteczność informacji, bowiem funkcjonalność „interfejsu” użytkownika oraz utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji we wszystkich trzech analizowanych zbiorach organizacji kształtowała się na podobnym poziomie. Użyteczność informacji w czterech analizowanych grupach była wyraźnie większa w organizacjach składających się na zbiór trzeci, zwłaszcza w porównaniu do organizacji należących do zbioru drugiego.

Tabela 1

## Zestawienie zbiorcze technicznych i dialogowych elementów witryny internetowej organizacji non-profit

Wyszczególnienie		Funkcjonalność „interfejsu” użytkownika (7) <sup>a</sup>	Utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji (4)	Użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa (9)	Użyteczność informacji dla darczyńców (5)	Użyteczność informacji dla wolontariatu (5)	Użyteczność informacji dla mediów (4)	Łącznie dla elementów technicznych witryny internetowej (34)	„Pętla dialogu” (7)	Bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji (15)	Łącznie dla elementów dialogowych witryny internetowej (22)	Łącznie dla wszystkich analizowanych elementów (56)
Łącznie (n=169)	M	2,57	2,61	5,38	1,91	1,81	1,53	15,65	1,67	4,24	5,91	21,56
	SD	1,32	0,17	1,54	1,37	1,89	1,11	4,71	0,94	1,93	2,47	6,50
	%	36,8	65,2	59,8	38,1	36,10	38,30	46,70	23,90	28,20	26,90	38,80
Zbiór 1 (n=72)	M	2,26	2,51	5,38	2,20	2,20	1,36	15,69	1,58	4,17	5,75	21,44
	SD	1,20	0,18	1,41	1,13	1,80	1,05	4,50	0,97	1,91	2,41	6,34
	%	32,30	62,90	59,70	43,90	43,90	34,00	46,80	22,60	27,80	26,10	38,60
Zbiór 2 (n=70)	M	2,80	2,69	5,19	1,23	1,13	1,57	14,54	1,57	4,04	5,61	20,16
	SD	1,30	0,15	1,68	1,14	1,65	1,41	4,40	0,73	2,07	2,50	6,10
	%	40,0	67,1	57,6	24,60	22,70	39,30	43,40	22,50	27,00	25,50	36,30
Zbiór 3 (n=27)	M	2,81	2,74	5,89	2,89	2,22	1,89	18,44	2,15	4,93	7,11	25,55
	SD	1,47	0,15	1,40	1,64	2,16	1,09	4,90	1,18	1,41	2,17	6,29
	%	40,20	68,50	65,40	57,80	44,40	47,20	54,30	30,70	32,80	32,20	45,60

<sup>a</sup> Liczba elementów (poszukiwanych cech witryny WWW) składających się na daną grupę 2,506,10.  
Źródło: opracowanie własne.

Przykładowo, w organizacjach tworzących zbiór drugi zidentyfikowano zaledwie 24,6% elementów składających się na użyteczność informacji dla darczyńców, w przypadku zbioru 3 zidentyfikowano prawie 58% takich elementów. Między organizacjami z trzeciego i pierwszego zbioru zaobserwowane różnice pod tym względem były wyraźnie mniejsze. Wyjaśnienia tego zjawiska można szukać w teorii zależności zasobowej (Pfeffer, Salancik 2003; O'Connor, Netting 2009). Teoria ta zakłada kluczową rolę otoczenia w sukcesie bądź niepowodzeniu organizacyjnym. Ponadto, jest bardzo pomocna w zrozumieniu, dlaczego organizacje non-profit wykorzystują w swojej działalności Internet. W tym aspekcie, niepokoić może bardzo niewielkie wykorzystanie elementów bezpośrednio tworzących środowisko „dialogowe”, również w grupie organizacji składających się na zbiór trzeci. Zaledwie 30% organizacji z tego zbioru wykorzystywało na swojej witrynie WWW elementy składające się na „pętlę dialogu” i niewiele więcej elementy tworzące grupę bodźców do ponownego

odwiedzenia witryny internetowej organizacji. W zbiorze drugim udział tych elementów był na jeszcze mniejszym poziomie.

## Podsumowanie

Wyniki badań wskazują, że największe polskie OPP cechuje niski potencjał dialogowy. Strategie kształtujące relacje z użytkownikiem witryny WWW koncentrują się przede wszystkim na technicznym jej aspekcie związanym z takimi grupami cech, jak: utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji czy użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa. Elementy składające się na te dwa zbiory identyfikowano w ponad połowie analizowanych witryn. Taka charakterystyka Internetu, jak interaktywność wykorzystywana była w bardzo niewielkim stopniu. Zastosowany w badaniach podział użytkowników na 4 zdefiniowane grupy również uwidoczniał pewne negatywne tendencje. Projektując witrynę WWW, osoby za to odpowiedzialne nie kierują się potrzebami konkretnej grupy interesariuszy. Kiedy weźmiemy pod uwagę fakt, że zdecydowana większość organizacji korzysta z pracy wolontariuszy, to informacje na witrynie WWW, dedykowane konkretnie tej grupie, powinny być standardem. Podobną sytuację mamy w przypadku potencjalnych i aktualnych darczyńców. Zastosowany przez autorów podział organizacji na trzy zbiory uwidoczniał pewne różnice. Wśród organizacji zajmujących miejsce w pierwszej 100 największych organizacji zarówno pod względem przychodu, jak i 1% odpisu podatkowego, takie zbiory cech, jak użyteczność informacji dla darczyńców i wolontariatu oraz „pętla dialogu” identyfikowano wyraźnie częściej. Strategie kształtowania relacji w organizacjach z tego zbioru zdecydowanie częściej wykorzystują elementy sprzyjające powstawaniu środowiska „dialogowego” z użytkownikiem *on-line* witryny WWW.

## Bibliografia

- Hinson R.E., Van Zyl H., Agbleze S. (2014), *An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana*, “Information Development”, No. 30.
- Hon L.C., Grunig J.E. (1999), *Guidelines for measuring relationships in public relations*, Institution for Public Relations, Gainesville, FL.
- Ingenhoff D., Koelling A. M. (2009), *The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs*, “Public Relations Review”, No. 35.
- Kang S., Norton H.E. (2004), *Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?*, “Public Relations Review”, No. 30.
- Kenix L.J. (2007), *In search of utopia: an analysis of nonprofit web pages*, “Information, Communication & Society”, No. 10.
- Kent M.L., Taylor M. (1998), *Building dialogic relationships through the World Wide Web*, “Public Relations Review”, No. 24.
- Ki E.J., Hon L.C. (2006), *Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company Web sites*, “Journal of Communication Management”, No. 10.

- Ki E.J., Hon L.C. (2009), *A Measure of Relationship Cultivation Strategies*, "Journal of Public Relations Research", nr 21.
- Ledingham J. A., Bruning S.D., Thomlison T.D., Lesko C. (1997), *The applicability of the interpersonal relationship dimensions to an organizational context: Toward a theory of relational loyalty; a qualitative approach*, "Academy of Managerial Communication Journal", No. 1.
- Madichie N.O., Hinson R. (2014), *A critical analysis of the "dialogic communication" potential of sub-Saharan African Police Service websites*, "Public Relations Review", No. 40.
- O'Connor M.K., Netting F.E. (2009), *Organization practice: A social worker's guide to understanding human services*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ.
- Pfeffer J., Salancik G.R. (2003), *The external control of organizations: A resource dependency perspective*, Harper & Row Publishers Inc., New York.
- Taylor M., Kent M.L., White W.J. (2001), *How activist organizations are using the Internet to build relationships*, "Public Relations Review", No. 27.
- Uzunoglu E., Kip S.M. (2014), *Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organization's (NPO) websites*, "Public Relations Review", No. 40.

## The Ways of Cultivation of Relationships with the User of Public Benefit Organisations' Web Portal

### Summary

The Internet with its characteristics seems to be a particularly useful tool in the development of positive relationships with different groups of organisation stakeholders. The main objective of the research is to identify the ways in which public benefit organisations use their web sites in building the dialogue potential. The study involved 100 biggest public benefit organisations (PBO) in Poland in terms of total revenue earned at the end of 2015 and in terms of revenue from 1% tax income allowance from individuals. In their study, the authors used the modified for the needs of public benefit organisations coding scheme based on the Kent and Taylor concept. They point out five strategies that can be used in building relationships with stakeholders through the organisation's web site. The results indicate a small dialogue potential of web sites among the biggest Polish PBOs. Only in the case of organisations that belong both to the group of the largest in terms of total revenue and in terms of revenue from 1% tax income a clearly higher dialogue potential was identified.

**Key words:** relationships, non-profit organisation, web site.

**JEL codes:** L30, L31, M30

## Способы формирования отношений с пользователем веб-портала общественно полезной организации

### Резюме

Основная цель исследовательской статьи – выявить способ, каким общественно полезные организации используют веб-портал в построении диалога-



вого потенциала с его пользователями. Обследования охватили собой самые крупные общественно полезные организации (ОПО) в Польше по объему достигнутых доходов брутто за 2015 год и по размеру доходов, полученных за счет 1% отчислений из подоходного налога физических лиц. В обследованиях использовали модифицированную для нужд ОПО схему кодирования, основанную на труде Тейлора и Кента. Полученные результаты указывают небольшой диалоговый потенциал веб-порталов самых крупных польских ОПО. Лишь в случае ОПО, которые относились к группе крупнейших как по общим доходам брутто, так и по 1% отчислениям из налогов, выявили заметно более высокий диалоговый потенциал, чем в случае остальных организаций.

**Ключевые слова:** отношения, общественно полезная организация, веб-портал.

**Коды JEL:** L30, L31, M30

Artykuł nadesłano do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Marian Oliński

dr Piotr Szamrowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Organizacji i Zarządzania

ul. Oczapowskiego 2

10-719 Olsztyn

e-mail: [olinski@uwm.edu.pl](mailto:olinski@uwm.edu.pl)

e-mail: [piotr.szamrowski@uwm.edu.pl](mailto:piotr.szamrowski@uwm.edu.pl)