

## FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA RELACJI W ORGANIZACJACH POŻYTKU PUBLICZNEGO W DOBIE PANDEMII COVID-19

Piotr Szamrowski<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Polska

**Streszczenie:** Głównym celem badań było określenie zakresu, w jakim organizacje pożytku publicznego wykorzystują serwis społecznościowy Facebook w zarządzaniu relacjami z interesariuszami w dobie pandemii COVID-19. Brak konieczności fizycznej interakcji z odbiorcą organizacyjnych komunikatów oznacza, że rola mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych wydaje się szczególnie ważna. Podmiotem badań była specyficzna grupa organizacji non profit, tj. tylko takie, które posiadały status organizacji pożytku publicznego. Badania przeprowadzono dla dwóch okresów, tj. lutego 2020 roku, czyli stanu sprzed pandemii COVID-19, i w szczytowym okresie jej trwania, tj. w lutym 2021 roku. Uzyskane rezultaty wskazują, że potencjał Facebooka w kryzysowym momencie funkcjonowania badanych organizacji został wykorzystany tylko w niewielkim stopniu.

**Słowa kluczowe:** COVID-19, Facebook, media społecznościowe, organizacje pożytku publicznego, zarządzanie relacjami

**Kod klasyfikacji JEL:** L31, M15

### Wprowadzenie

Media społecznościowe ze swoimi charakterystykami to szczególnie użyteczne narzędzie dla organizacji pożytku publicznego. Właściwie wykorzystane oznaczają jej większą elastyczność oraz możliwość łatwiejszego i tańszego dotarcia do interesariuszy organizacji w porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacyjnymi.

---

<sup>1</sup> Piotr Szamrowski, dr, Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości ul. M. Oczapowskiego 4/318, 10-720 Olsztyn, Polska, [piotr.szamrowski@uwm.edu.pl](mailto:piotr.szamrowski@uwm.edu.pl), <https://orcid.org/0000-0003-4739-4767>

\* Autor korespondencyjny: Piotr Szamrowski, [piotr.szamrowski@uwm.edu.pl](mailto:piotr.szamrowski@uwm.edu.pl)

Charakterystyki te są szczególnie istotne w przypadku organizacji małych, borykających się w codziennej działalności z permanentnym niedoborem środków finansowych czy wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Na znaczenie mediów społecznościowych w działalności organizacji pożytku publicznego (OPP) wskazuje dodatkowo ich unikatowa cecha, czyli przywilej otrzymywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, sprawiająca, że interesariuszy tego typu organizacji cechuje duże przestrzenne rozproszenie i wynikająca z tego konieczność ponoszenia wysokich nakładów finansowych na dotarcie do nich z organizacyjnym komunikatem. Media społecznościowe znacznie ich wysokość zmniejszają.

Znaczenie mediów społecznościowych jest również widoczne w sytuacjach kryzysowych. Wybuch pandemii COVID-19 spowodował ograniczenie funkcjonowania całej sfery społeczno-gospodarczej, powodując zamknięcie gospodarek na długie miesiące i trudności w zwykłym przemieszczaniu się. Rola kanałów online w funkcjonowaniu organizacji zarówno tych o charakterze komercyjnym, jak i niekomercyjnym wyraźnie zwiększyła się, stanowiąc główny kanał umożliwiający dotarcie z organizacyjnym przekazem do jej interesariuszy. Czynniki te sprawiają, że podejmowanie badań w zakresie organizacyjnego wykorzystania serwisów mediów społecznościowych stało się szczególnie istotne. Niniejszy artykuł podejmuje tę problematykę. Jego głównym celem jest bowiem określenie zakresu, w jakim organizacje pożytku publicznego wykorzystują serwis społecznościowy Facebook w zarządzaniu relacjami ze swoimi interesariuszami w dobie pandemii COVID-19.

## Przegląd literatury

Literatura przedmiotu wskazuje na szerokie stosowanie serwisów mediów społecznościowych w komunikacji, marketingu, reklamie, budowaniu marki, przez organizacje różnego rodzaju i różnej wielkości. Serwisy mediów społecznościowych stały się również częścią praktyki public relations, odgrywając istotną rolę w budowaniu pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji. Pojawienie i rozpowszechnienie się tych serwisów stworzyło szereg nowych możliwości, w dużej mierze odmiennych od tych, które mogą zaoferować zdecydowanie bardziej statyczne w charakterze witryny internetowe, przybierające najczęściej formę zdigitalizowanej broszury informacyjnej. Cechy serwisów mediów społecznościowych umożliwiają ich wykorzystanie w zdecydowanie odmienny sposób. Takie ich cechy, jak wbudowana interaktywność, publikowanie treści w czasie rzeczywistym czy możliwość tworzenia rozbudowanych sieci społecznych, w zdecydowanie lepszy sposób dysponuje je do efektywniejszego budowania relacji z otoczeniem organizacji, stając się w rękach skutecznych menedżerów odpowiedzialnych za public relations ważnym narzędziem w realizacji organizacyjnych celów.

Badania nad organizacyjnym wykorzystaniem mediów społecznościowych obejmowały również organizacje pozarządowe, choć ich skala jest wyraźnie skromniejsza niż w przypadku wykorzystania tych serwisów przez organizacje nastawione na zysk. Prowadzone do tej pory badania w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w działalności public relations organizacji non profit koncentrowały się na kilku aspektach. Dotyczyły one:

- skali ich stosowania i próby znalezienia odpowiedzi na pytanie, jakie cechy organizacji pozarządowej wpływały na większą skalę stosowania tych serwisów (np. Nah & Saxton, 2013);
- analizy statycznych elementów profilu organizacji w serwisie mediów społecznościowych (np. Bortree & Seltzer, 2009; Lane, 2018; Smith et al., 2018);
- postrzegania roli mediów społecznościowych w organizacji pozarządowej przez praktyków public relations (np. Wright & Hinson, 2017; Russmann & Lane, 2020);
- publikowanych w serwisach treści oraz ich wpływu na poziom zaangażowania jej odbiorcy (np. Saxton & Waters, 2014; Guo & Saxton, 2014; Huang et al., 2016; van Wissen & Wonneberger, 2017; Bellucci & Manetti, 2017; Hellsten et al., 2019, Tao et al., 2021).

W odniesieniu do pierwszego aspektu wskazać można na badania Lee (2018), który analizował takie cechy organizacji, jak: wielkość zasobów kadrowych, charakter zatrudnienia (pełen etat), zaangażowanie organizacji w działalność polityczną i społeczną, lokalizację organizacji oraz wiek osoby podejmującej najważniejsze decyzje w organizacji. Podmiotem badań było 1028 kongregacji osób wyznania katolickiego działających na terenie Stanów Zjednoczonych. Uzyskane rezultaty wskazują, że wszystkie wymienione wyżej cechy tych organizacji mają wpływ na poziom adopcji serwisów mediów społecznościowych. Skalę wykorzystania serwisów mediów społecznościowych w polskich organizacjach pożytku publicznego analizowali Oliński i Szamrowski (2018). Badali oni również czynniki, które mogły wpływać na większy stopień adopcji tych serwisów. Wzięto pod uwagę takie czynniki, jak: poziom całkowitego przychodu, poziom przychodu z 1% odpisu podatkowego od osób fizycznych, rodzaj prowadzonej działalności pożytku publicznego, poziom zatrudnienia, korzystanie z usług wolontariuszy oraz geograficzny zasięg prowadzonej działalności.

Drugi aspekt dotyczył analizy statycznych elementów profilu organizacji w serwisie mediów społecznościowych. Do badań w tym zakresie szczególnie często wykorzystywana była teoria komunikacji dialogowej opracowana pod koniec XX wieku przez Kenta i Taylor (1998). Stworzone przez nich zasady komunikacji dialogowej przeznaczone były dla witryn WWW i początkowo badania skupiały się na analizie poziomu ich implementacji właśnie w tym środowisku. Wdrażanie zasad komunikacji dialogowej analizowano m.in. w organizacjach non profit (Ingenhoff & Koelling, 2009; Oliński & Szamrowski, 2017).

W literaturze przedmiotu analizowano również postrzeganie serwisów mediów społecznościowych przez praktyków public relations. Przykładowo – cykliczne badania prowadzone od roku 2006 przez Wrighta i Hinson (2017) wskazują, że według osób odpowiedzialnych w organizacji za PR media społecznościowe zmieniają sposób praktykowania tej organizacyjnej funkcji.

Chyba najważniejszy obszar w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych w działalności public relations związany jest z analizą publikowanych w serwisie treści oraz ich wpływem na zachowanie odbiorcy. Badania w tym zakresie prowadzone były w trojaki sposób. Po pierwsze, dotyczyły kwestii związanych z samą publikowaną treścią. Po drugie, analizowano łącznie wpływ treści na reakcję

użytkownika serwisu tzw. audience lub public engagement. Po trzecie, część autorów koncentrowała się na wyjaśnieniu, czym w ogóle jest audience / public engagement w środowisku online. Badania związane z analizą publikowanych treści dotyczyły różnorodnych aspektów związanych z public relations. Z punktu widzenia niniejszego artykułu najważniejszym z nich jest ten związany z zarządzaniem kryzysowym. Prowadzone do tej pory badania koncentrowały się przede wszystkim na określeniu roli serwisów mediów społecznościowych w ograniczaniu wpływu sytuacji kryzysowej na funkcjonowanie organizacji non profit. Najczęściej sytuacja taka była wywołana samą działalnością organizacji, a media społecznościowe miały za zadanie naprawić jej nadszarpnięty wizerunek (np. Zhao et al., 2018; du Plessis, 2018; Liu et al., 2018; Cheng & Lee, 2019; Xu, 2019; Huang & DiStaso, 2020). W przypadku pandemii COVID-19 mamy do czynienia z zupełnie inną sytuacją. Organizacje non profit nie miały możliwości zapobiegnięcia jej, tak samo jak nie mają one takiej możliwości w przypadku chociażby pojawienia się naturalnych katastrof. Badania w takiej sytuacji prowadził np. Fortunato (2018). Niniejszy artykuł również wpisuje się w tę problematykę, przedstawiając sposób radzenia sobie z sytuacją kryzysową polskich organizacji pożytku publicznego, na której pojawienie się nie miały one wpływu. Próbuje on odpowiedzieć na pytanie, czy organizacje pożytku publicznego aktywnie przeciwdziałają skutkom kryzysowej sytuacji, wykorzystując w tym celu najpopularniejszy społecznościowy serwis Facebook.

## Metodyka badań własnych

### Cel badań i hipotezy badawcze

Głównym celem badań było określenie zakresu, w jakim organizacje pożytku publicznego wykorzystują serwis społecznościowy Facebook w zarządzaniu relacjami z interesariuszami w dobie pandemii COVID-19. Brak konieczności fizycznej interakcji z odbiorcą organizacyjnych komunikatów oznacza, że rola mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych wydaje się w tym przypadku szczególnie ważna. Podmiotem badań była specyficzna grupa organizacji non profit, tj. tylko takie, które posiadały status organizacji pożytku publicznego. Ich unikatowa cecha, jaką jest możliwość uzyskania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, sprawia, że organizacje tego typu powinny szczególną uwagę zwrócić na tę grupę swoich interesariuszy, która ma status podmiotów indywidualnych. Grupa ta ma zazwyczaj bardzo rozproszony charakter, co oznacza, że dla organizacji pożytku publicznego proces ciągłego komunikowania i dzielenia się z otoczeniem wyznawanymi wartościami i ideami nabiera szczególnego znaczenia.

W związku z tak sformułowanym celem badawczym testowano następujące hipotezy:

- H1. Aktywność publikacyjna organizacji pożytku publicznego w okresie pandemicznym zwiększyła się, a wpływ na skalę tego wzrostu miała wielkość organizacji mierzona wielkością całkowitego rocznego przychodu.
- H2. Funkcjonowanie w warunkach pandemii COVID-19 sprawiło, że zainteresowanie profilem organizacji pożytku publicznego na Facebooku zwiększyło się.

H3. Posty organizacji pożytku publicznego publikowane w serwisie Facebook w okresie pandemii COVID-19 cechował wyższy poziom reakcji ze strony odbiorcy w porównaniu z okresem przed jej pojawieniem się.

### **Dobór próby badawczej**

Proces doboru próby badawczej składał się z kilku etapów. Pierwszym krokiem było zidentyfikowanie organizacji pożytku publicznego, które uprawnione były do otrzymania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych za rok 2020. Dostęp do tych danych uzyskano z bazy organizacji pożytku publicznego znajdującej się w witrynie WWW Narodowego Instytutu Wolności. Zawierała ona 8833 organizacje, które stały się przedmiotem dalszych badań (stan na 8 grudnia 2021 r.). Posiadanie statusu organizacji pożytku publicznego oznacza konieczność prowadzenia dokładnej i jawnej sprawozdawczości, co umożliwiło dostęp do istotnych z badawczego punktu widzenia danych. Organizacja pożytku publicznego, która w roku obrotowym osiągnęła przychód do 100 000 zł (włącznie), jest zobowiązana do zamieszczenia na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego sprawozdanie w formie uproszczonego sprawozdania merytorycznego i sprawozdania finansowego. Z kolei organizacja, która osiągnęła przychody powyżej 100 000 zł, jest zobowiązana do zamieszczenia pełnego sprawozdania merytorycznego i sprawozdania finansowego. Już na samym wstępie konieczne było wykluczenie z analizy 241 organizacji, gdyż w bazie nie umieściły one swojego rocznego sprawozdania finansowego i merytorycznego bądź rozpoczęły proces likwidacji działalności. Dalszymi badaniami objęto więc 8592 organizacje. Z bazy pozyskano m.in. następujące dane: przychód całkowity, przychody z nieodpłatnej i odpłatnej działalności pożytku publicznego, przychody z działalności gospodarczej, przychody uzyskane z 1% podatku od osób fizycznych oraz źródła uzyskiwanych przychodów w podziale na te o charakterze prywatnym oraz publicznym.

Drugi etap procesu badawczego koncentrował się wokół ustalenia skali wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji pożytku publicznego. W pierwszej kolejności wszystkie organizacje z bazy 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. Stopień zaangażowania organizacji w wykorzystaniu mediów społecznościowych analizowany był właśnie za jej pośrednictwem, ale również z poziomu wyszukiwarki Google, gdyż część organizacji wykorzystywała w działalności jedynie serwisy mediów społecznościowych, nie korzystając w ogóle z organizacyjnej witryny internetowej. Najpopularniejszym serwisem mediów społecznościowych wykorzystywanym w działalności organizacji pożytku publicznego był Facebook i to on został objęty dalszymi badaniami. Wykorzystywany był w działalności ponad 60% wszystkich polskich organizacji pożytku publicznego (N = 5184). Drugi w kolejności serwis YouTube był wykorzystywany zaledwie przez 8% polskich organizacji pożytku publicznego.

Organizacje pożytku publicznego, które posiadały swój własny fanpage (profil, strona w serwisie Facebook będące oficjalną wizytówką organizacji), podzielono na cztery grupy w zależności od wielkości całkowitego przychodu uzyskanego w 2020 roku, a mianowicie:

- I grupa – przychód 10 mln zł i więcej (136 organizacji),
- II grupa – przychód od 1 mln zł do mniej niż 10 mln zł (1047 organizacji),
- III grupa – przychód od 100 tys. zł do mniej niż 1 mln zł (2073 organizacje),
- IV grupa – przychód poniżej 100 tys. zł (1927 organizacji).

Wielkość próby minimalnej przy populacji skończonej (dla poziomu ufności 0,95 oraz maksymalnego błędu 0,05) przy tak skonstruowanych grupach (warstwach) wyniosła 1025 podmiotów (100 z I grupy, 281 z II, 324 z III i 320 z IV). Wyboru organizacji pożytku publicznego z każdej z warstw dokonano, wykorzystując algorytm Research Randomizer.

Trzeci etap badań obejmował utworzenie bazy postów. Składały się na nią posty, które organizacje opublikowały w serwisie Facebook przez cały miesiąc luty 2020 roku oraz luty 2021 roku. Wybór miesiąca lutego nie był przypadkowy. Luty roku 2020 to czas sprzed pandemii COVID-19 w Polsce. Działalność polskich organizacji pożytku publicznego nie była w tym momencie jeszcze w żadnym stopniu hamowana. Z kolei luty roku 2021 to czas lockdownu, który wiązał się z istotnymi ograniczeniami w ich bieżącym funkcjonowaniu. Proces wprowadzania ograniczeń był stopniowy i rozpoczął się w marcu 2020 roku, trwając z niewielkimi tylko przerwami do końca maja 2021 roku. Do najważniejszych barier istotnych z punktu widzenia działalności organizacji pożytku publicznego zaliczyć można w tym okresie:

- praktyczny zakaz zgromadzeń publicznych;
- naukę w trybie zdalnym w szkołach podstawowych, ponadpodstawowych i szkolnictwie wyższym (poza niewielkimi wyjątkami);
- istotne bariery w funkcjonowaniu całej gospodarki, m.in. branży turystycznej, zbiorowego zakwaterowania, liczne utrudnienia bądź brak możliwości organizacji wydarzeń sportowo-rekreacyjnych;
- liczne utrudnienia w organizacji wydarzeń o znaczeniu kulturalnym;
- powszechny lęk społeczny przed przemieszczaniem się i związanym z tym ryzykiem zarażenia wirusem SARS-CoV-2.

Zarówno w roku 2020, jak i w roku 2021 analizowano posty tych samych organizacji. Dzięki temu uzyskano wiarygodne informacje na temat skali wykorzystania serwisu społecznościowego Facebook w tych podmiotach zarówno przed pandemią COVID-19, jak i w jej trakcie. Jest to o tyle ważne, że większość wszelkiej aktywności społeczno-gospodarczej przeniosła się ze względu na prawie całkowity lockdown do środowiska online. W tym przypadku rola mediów społecznościowych w podtrzymywaniu relacji społecznych powinna się wydawać szczególnie ważna. Jednocześnie przyjęcie do analizy miesiąca lutego 2021 roku, a nie np. kwietnia 2020 roku, kiedy również wprowadzono bardzo istotne ograniczenia w funkcjonowaniu organizacji wszelkiego typu, dało tym podmiotom dużo więcej czasu na przedstawienie działalności związanej z budowaniem relacji z otoczeniem na tryb online. Udało się w ten sposób zdobyć cenne informacje, jak polskie organizacje pożytku publicznego radzą sobie z sytuacją kryzysową, dysponując okresem prawie 12 miesięcy do dostosowania się do niej.

## Kodowanie i analiza danych

Zebrane dane eksportowano z arkusza Microsoft Excel do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), wersja 27, gdzie sprawdzono ich poprawność i kompletność. Następnie program SPSS wykorzystano do przeprowadzenia analizy statystycznej pozyskanego materiału badawczego. Zastosowane zostały następujące procedury statystyczne: analiza oparta na standardowych parametrach oraz badanie zależności wybranych zmiennych (testy Kruskala-Wallisa, nieparametryczne testy mediany). Za poziom istotności w analizach przyjęto klasyczną wartość  $p < 0,05$ . Wyniki  $p$  w zakresie od 0,05 do 0,1 uznawane były za wyniki bliskie istotności statystycznej (poziom tendencji statystycznej). Analizą objęto następujące zmienne:

- wybrane cechy organizacji, tj. poziom rocznego przychodu;
- podstawowe parametry profilu organizacji w serwisie społecznościowym Facebook, tj. liczba osób obserwujących fanpage organizacji, przed i w trakcie pandemii COVID-19;
- częstotliwość publikacyjną w serwisie Facebook przed i w trakcie pandemii COVID-19;
- liczbę polubień, udostępnień oraz komentarzy treści publikowanych w serwisie facebook przed i w trakcie pandemii COVID-19.

Ze względu na brak możliwości porównania organizacyjnego wykorzystania serwisu społecznościowego Facebook przed i w trakcie pandemii COVID-19 z dalszych badań wykluczone zostały 22 organizacje (2,15%). Przyczyna takiego stanu rzeczy była dwojaka – w roku 2021 utraciły one status organizacji pożytku publicznego i nie opublikowały sprawozdania merytorycznego w bazie danych bądź założyły nowy profil na Facebooku, likwidując ten poprzedni. Te dwa czynniki uniemożliwiły przeprowadzenie analizy porównawczej, stąd też wykluczenie z badań. W grupie tej znalazły się 3 podmioty z grupy II, 13 podmiotów z grupy III i 6 podmiotów z IV.

## Wyniki badań

### Aktywność publikacyjna organizacji

Łącznie w miesiącu lutym 2020 roku, czyli na krótko przed wybuchem pandemii COVID-19 w Polsce, badane organizacje opublikowały na swoim profilu na Facebooku 12 790 postów, średnio 12,48 posta na jeden podmiot. Przeciętnie więc polska organizacja pożytku publicznego publikowała treści co 2 dni, 5 godzin i 51 minut. Wartość odchylenia standardowego (odch. stand. = 22,17) wskazuje, że aktywność publikacyjna badanych organizacji była mocno zróżnicowana. Aż 23,8% z nich w okresie jednego miesiąca nie opublikowała w serwisie ani jednego posta. Na przeciwnym biegunie znalazło się 1,4% organizacji, które w analizowanym okresie opublikowały ponad 90 postów, czyli co najmniej 3 na dzień. Rekordzistą pod tym względem było Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, które opublikowało w tym czasie 332 posty, co oznacza, że publikowało ono prawie 12 postów dziennie. Ze względu na niską odporność średniej arytmetycznej na przypadki skrajne zasadne

wydaje się podanie wartości mediany, która dla lutego 2020 wyniosła 5 postów. Wartość ta oznacza, że 50% organizacji od 1 do 28 lutego publikowała mniej niż 5 postów, a 50% organizacji – więcej. Jedna czwarta organizacji opublikowała w tym samym czasie 1 bądź mniej postów (25. percentyl), a jedna czwarta 15 bądź więcej postów (75. percentyl).

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła w znaczący sposób na aktywność publikacyjną badanych organizacji. W miesiącu lutym 2021 roku opublikowały one łącznie 12 850 postów, czyli praktycznie tyle samo, ile w tym samym miesiącu roku poprzedniego (100,5%). Średnio każda zbadana organizacja opublikowała 12,54 posta przez okres 28 pandemicznych dni. Aktywność publikacyjna była w tym przypadku również silnie zróżnicowana, o czym świadczy wartość odchylenia standardowego (odch. stand. = 27,84). Ponad 28% organizacji w okresie jednego miesiąca nie opublikowało w serwisie ani jednego posta. Tylko 1,5% organizacji publikowało dziennie więcej niż 3 posty. Rekordzistą ponownie było Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, które opublikowało w tym czasie 519 postów, co oznacza, że publikowało ono średnio 18,5 posta dziennie. Mediana dla aktywności publikacyjnej w lutym 2021 wyniosła jeszcze mniej niż w roku poprzednim, bo zaledwie 4 posty na miesiąc. Jedna czwarta organizacji nie publikowała w tym czasie żadnych treści (25. percentyl), a jedna czwarta 14 bądź więcej postów (75. percentyl).

Dodatkowo badane organizacje podzielone zostały na cztery grupy, za kryterium podziału przyjęto wielkość całkowitego rocznego przychodu. Uzyskane rezultaty pozwalają w łatwy sposób zidentyfikować wiodący trend. W miarę zmniejszania się poziomu rocznego, całkowitego przychodu organizacji, zmniejszała się również częstotliwość publikacyjna. Wyniki takie uzyskano zarówno przed wybuchem pandemii, jak i w jej trakcie, czyli w lutym 2020 roku i lutym 2021 roku (Rysunek 1).



**Rysunek 1. Średnia aktywność publikacyjna organizacji pożytku publicznego w serwisie Facebook w zależności od wielkości rocznego całkowitego przychodu – luty 2020 i 2021**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Organizacje największe pod tym względem (grupa I – przychód całkowity, większy niż 10 mln zł) w lutym 2020 publikowały na profilu Facebooka średnio co 23 godziny i 31 minut, organizacje z grupy II (przychód całkowity w przedziale od



1 mln zł do 10 mln zł) co 1 dzień 15 godzin i 5 minut, organizacje z grupy III (przychód całkowity w przedziale od 100 tys. zł do 1 mln zł) i z grupy IV (przychód całkowity poniżej 100 tys. zł) odpowiednio 2 dni 15 godzin i 10 minut oraz 5 dni 2 godziny i 11 minut. W lutym 2021 roku częstotliwość publikacyjna w porównaniu z rokiem 2020 była dla podmiotów największych (grupa I) i małych (grupa III) minimalnie większa, odpowiednio o 2,1% i 0,8%. W grupie podmiotów średnich (grupa II) różnica ta była większa i wyniosła 5,3% na korzyść pandemicznego roku 2021. Wyraźnie odmienne rezultaty uzyskano wśród podmiotów najmniejszych (grupa IV), gdzie aktywność publikacyjna w porównaniu z rokiem 2020 spadła aż o 18,5%. Niecałe 33% podmiotów największych w lutym 2021 roku zwiększyło swoją częstotliwość publikacyjną, 4% organizacji utrzymało ją na dokładnie tym samym poziomie. Pozostałe 63% organizacji z rocznym przychodem całkowitym większym niż 10 mln zł zmniejszyło swoją aktywność publikacyjną. W ostatecznym rozrachunku te 37% podmiotów, których częstotliwość publikacyjna była w okresie pandemii większa, pozwoliła z 2-procentową nawiązką zrównoważyć organizacje, które publikowały mniej niż rok wcześniej. Największa procentowa zmiana wyniosła 563% i dotyczyła Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (22 posty w lutym 2020 roku i 124 posty w lutym 2021 roku). Wzrost częstotliwości publikacyjnej w przypadku Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” nie był tak duży (56%), ale w wartościach bezwzględnych wyniósł aż 187 postów (332 posty w lutym 2020 roku i 519 postów rok później). W grupie podmiotów średnich 40,8% z nich zwiększyło swoją częstotliwość publikacyjną, a 5,6% organizacji utrzymało ją na takim samym poziomie. Organizacje, których aktywność publikacyjna w czasie pandemii była większa, pozwoliły w ostatecznym rozrachunku z ponad 5-procentową nadwyżką zbilansować 53,6% podmiotów, które zmniejszyły swoją aktywność publikacyjną w czasie pandemii COVID-19. Procentowo w obrębie podmiotów średnich zaobserwowano kilka spektakularnych wzrostów na poziomie od 400% do 700%, ale były to wzrosty niewielkie, jeśli wyrazimy je w wartościach bezwzględnych, np. z 1 na 7 postów czy z 2 na 10 postów w lutym 2021 roku. W grupie podmiotów małych 33,7% zwiększyło swoją częstotliwość publikacyjną, u 4,9% organizacji pozostała ona na dokładnie tym samym poziomie. W końcowym rozliczeniu rok 2020 i 2021 pod względem aktywności publikacyjnej małych organizacji pożytku publicznego pozostał praktycznie na tym samym poziomie (minimalny wzrost o 0,8%). Również w tym przypadku stwierdzono kilka bardzo dużych wzrostów w częstotliwości publikacyjnej, ale poza jednym przypadkiem były one w wartościach bezwzględnych niewielkie (Stowarzyszenie „Maki” opublikowało 8 postów w lutym 2020 roku i 84 posty w lutym 2021 roku). Zaledwie 22,5% organizacji najmniejszych zwiększyło swoją częstotliwość publikacyjną w lutym 2021 roku, co w ostatecznym rozrachunku zmniejszyło aż o 18,5% łączną aktywność publikacyjną w tej grupie podmiotów. Zaobserwowano zaledwie kilka organizacji, które wyróżniały się pod kątem swojej aktywności publikacyjnej w dobie pandemii COVID-19. Aż 1600-procentowy wzrost tej aktywności zaobserwowano w przypadku Stowarzyszenia Trudnych Małżeństw „Sychar” (3 posty w lutym 2020 roku i 49 postów rok później), a jeszcze większy, bo ponad 23-krotny, w przypadku Towarzystwa Miłośników Piwnicznej,

choć w wartościach bezwzględnych był on co najwyżej średni (z jednego postu opublikowanego w lutym 2020 roku do 23 w lutym 2021 roku).

Analiza aktywności publikacyjnej pozwoliła ponadto zidentyfikować organizacje, które zarówno w lutym 2020 roku, jak i rok później pozostawały kompletnie nieaktywne na swoim facebookowym profilu. W grupie podmiotów największych było ich najmniej, bo niecałe 3%, w grupie podmiotów średnich nieco ponad 7%, małych 15% i aż 28,6% w grupie podmiotów najmniejszych. Wyniki te, a także wartość odchyłeń standardowych oraz mediany wskazują na duże zróżnicowanie częstotliwości publikacyjnej w obrębach poszczególnych grup. Największą wartość odchylenia standardowego zaobserwowaną w grupie podmiotów największych (odch. stand. = 43,56). W pozostałych grupach, ze względu na niższą średnią aktywność publikacyjną, nie przyjmowała ona aż tak dużych wartości (odch. stand. = 24,14 dla podmiotów średnich, odch. stand. = 17,54 dla podmiotów małych, odch. stand. = 10,40 dla podmiotów najmniejszych, ale przy średniej aktywności 5,5 publikowanego posta w całym miesiącu lutym 2020 roku), ale i tak świadczyła o dużym zróżnicowaniu w częstotliwości publikacyjnej badanych organizacji. Wartość mediany dla organizacji największych wyniosła 14,5 posta na miesiąc, dla organizacji średnich 10 postów, a dla małych i najmniejszych odpowiednio 6 i 1 post. Wśród największych polskich organizacji pożytku publicznego zidentyfikowano 10% podmiotów, które dziennie publikowały co najmniej 2 posty (łącznie co najmniej 56 w miesiącu lutym 2020), w grupie podmiotów średnich 5,2%, wśród małych i najmniejszych wyraźnie mniej, bo 2,8% i 1,1%. W lutym roku 2021 zaobserwowano bardzo podobne rezultaty, zarówno w zakresie wartości mediany, jak i liczby organizacji najbardziej aktywnych pod względem częstotliwości publikacyjnej (podmioty duże – tyle samo organizacji co w roku poprzednim publikowało przynajmniej 2 posty dziennie, podmioty średnie – 5,6%, podmioty małe – 3,5%, podmioty najmniejsze – 1,5%). Poziom odchyłeń standardowych również spadał wraz ze zmniejszaniem się wielkości organizacji, choć liczbowo poza podmiotami najmniejszymi jej wartości były większe niż w roku poprzednim (np. dla podmiotów dużych wartość SD wyniosła 63,82, a dla średnich 27,28).

Ze względu na duże zróżnicowanie w zakresie aktywności publikacyjnej badanych przedsiębiorstw wykonano dodatkowo testy Kruskala-Wallisa, które są odporne na obserwacje skrajne i pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy średnie arytmetyczne przedstawione na Rysunku 1 faktycznie potwierdzają tezę, że wraz ze zmniejszaniem się poziomu całkowitego przychodu maleje aktywność publikacyjna organizacji. Testy wykonano zarówno dla roku 2020, jak i 2021. Uzyskane rezultaty wskazują, że dla obu analizowanych okresów wielkość organizacji mierzona poziomem rocznego całkowitego przychodu miała wpływ na częstotliwość publikacyjną. Wartość testu dla lutego roku 2020 wyniosła  $\chi^2(3) = 130,786$ ,  $p < 0,001$  (średnia ranga dla grupy I = 618,59; średnia ranga dla grupy II = 505,53; średnia ranga dla grupy III = 425,76; średnia ranga dla grupy IV = 307,51). Porównanie parami wykazało, że organizacje największe pod względem rocznego całkowitego przychodu cechuje wyższa aktywność publikacyjna w porównaniu z organizacją ze wszystkich pozostałych grup ( $p < 0,001$  dla grup III i IV oraz  $p = 0,021$  dla grupy II, poziom

istotności skorygowany metodą Bonferroniego). Porównanie parami wskazuje również, że podmioty najmniejsze cechuje wyraźnie najniższa aktywność publikacyjna. Jest ona niższa w porównaniu nie tylko z podmiotami z grupy I, ale również II i III (w każdym przypadku  $p < 0,001$ ). Z kolei podmioty największe charakteryzowała wyższa aktywność publikacyjna w porównaniu ze wszystkimi pozostałymi grupami organizacji (w dwóch przypadkach  $p < 0,001$ , w jednym przypadku  $p = 0,004$  w porównaniu z podmiotami średnimi). Testy Kruskala-Wallisa potwierdziły również, że podmioty z grupy II cechowała wyższa częstotliwość publikacyjna w porównaniu z organizacjami z grupy III ( $p = 0,001$ ). Takie same rezultaty uzyskano dla roku 2021. Ponownie najbardziej aktywne publikacyjnie były podmioty duże, wyraźnie pod tym względem dystansując zwłaszcza podmioty małe i najmniejsze, i w nieco mniejszym stopniu średnie (Tabela 1).

**Tabela 1. Porównanie parami aktywności publikacyjnej w zależności od wielkości badanego podmiotu – luty 2021**

Próba 1 – Próba 2	Statystyka testu	Błąd stand.	Odch. statystyka testu	Istotność	Istotność skorygowana*
Grupa 4 – Grupa 3	124,293	20,764	5,986	<,001	<b>0,000</b>
4 – 2	211,142	21,816	9,678	0,000	<b>0,000</b>
4 – 1	304,253	32,661	9,315	0,000	<b>0,000</b>
3 – 2	86,849	21,508	4,038	<,001	<b>0,000</b>
3 – 1	179,960	32,456	5,545	<,001	<b>0,000</b>
2 – 1	93,111	33,140	2,810	0,005	<b>0,030</b>

Każdy wiersz testuje hipotezy zerowe dotyczące tego, czy rozkłady Próby 1 i Próby 2 są takie same. Wyświetlane są istotności asymptotyczne (testy dwustronne). Poziom istotności wynosi 0,05.

\* Wartości istotności dla wielu testów skorygowano metodą Bonferroniego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

### **Wielkość organizacji a liczba obserwujących profil Facebook**

Liczba obserwujących profil organizacji na Facebooku jest jednym z najważniejszych wskaźników określających skuteczność zarządzania tym kanałem komunikacyjnym. Osoba, która zdecydowała się obserwować profil konkretnej organizacji, otrzymuje bowiem treści przez nią publikowane, co oznacza, że do takich osób łatwiej jest jej dotrzeć z wysyłanym komunikatem. Osobom odpowiedzialnym za zarządzanie serwisami mediów społecznościowych powinno więc szczególnie zależeć na ciągłym rozwijaniu tej bazy. W badaniach pomiaru liczby obserwujących profil organizacji na Facebooku dokonano dwukrotnie. Umożliwiło to przeprowadzenie analizy porównawczej zarówno dla okresu sprzed pandemii COVID-19, jak i czasu, w którym jej wpływ na sferę społeczno-gospodarczą był największy.

Średnio w lutym 2020 roku profil Facebook organizacji objętych badaniami obserwowany był przez 8820 tzw. followersów. Połowa z tych profili obserwowana była przez mniej niż 1011 osób (użyto określenia „osób”, choć obserwującym może być też inna organizacja, podmiot, ale decyzję o obserwowaniu profilu podejmuje

zawsze człowiek). Profil jednej czwartej organizacji obserwowany był przez mniej niż 453 osoby (profil 25% organizacji obserwowało więcej niż 2527 podmiotów). Dysproporcja między wartościami średnimi, medianą a zwłaszcza pierwszym i trzecim percentylem jest więc bardzo duża. O dużym rozproszeniu wyników świadczy również bardzo wysoka wartość odchylenia standardowego ( $SD = 67\ 130,274$ ). Zidentyfikowano dwa profile, które obserwowane były przez więcej niż 1 mln followersów, jeden wśród podmiotów dużych (Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) oraz jeden wśród średnich (Fundacja Ronalda McDonalda). Trzeci w kolejności profil obserwowany był przez 424 642 osoby (Fundacja WWF Polska), więc nawet w tym przypadku dystans do dwóch pierwszych miejsc był wyraźny.

Uzyskane rezultaty dla lutego 2021 roku wskazują, że pandemia COVID-19 mogła mieć wpływ na liczbę obserwujących profile polskich organizacji pożytku publicznego. Średnio dla tego okresu profile badanych organizacji na Facebooku obserwowane były przez 10 126 osób, czyli o prawie 15% więcej niż w okresie sprzed pandemii. Liczba obserwujących w obrębie badanych organizacji była podobnie jak w lutym 2020 roku mocno zróżnicowana. Wartość odchylenia standardowego wyniosła 71 454,275 osoby (6,4% więcej niż w lutym 2020 roku), mediana dla tego okresu osiągnęła wartość 1230 osób (więcej o 21,7% niż w lutym 2020 roku), 25. percentyl 574 osoby (więcej o 26,7% niż w lutym 2020 roku), 75. percentyl 3241 osób (więcej o 28% niż w lutym 2020 roku). Rekordzistami pod względem liczby obserwujących były ponownie 3 te same organizacje, które łącznie obserwowało 3 111 112 osób (w porównaniu z lutym 2020 roku więcej o 5,1%). Co ciekawe, w przypadku tylko zaledwie 5,2% organizacji liczba obserwujących profil w lutym 2021 roku zmniejszyła się.

Wielkość organizacji istotnie wpływała na liczbę obserwujących jej profil na Facebooku (Tabela 2). Im większa organizacja, tym bardziej zwiększała się średnia liczba podmiotów obserwujących profil oraz wartość mediany. Przykładowo w roku 2020 w grupie podmiotów największych średnio profil obserwowany był przez ponad 50 tys. osób, a w grupie podmiotów najmniejszych przez zaledwie 1055 (ponad pięćdziesięciokrotna różnica). Dysproporcja jest więc pod tym względem bardzo duża. Nieco mniejsze różnice odnotowano w przypadku mediany, choć wciąż były one duże. Między podmiotami dużymi a mikro różnica była ponad dziewięciokrotna, na korzyść tych pierwszych (wartość mediany 5225 dla podmiotów dużych i 559,5 dla podmiotów mikro). Podobne rezultaty uzyskano w lutym 2021 roku. Ponownie różnice między średnią a medianą były bardzo duże, zwłaszcza w grupie podmiotów dużych i średnich. Dokładnie tak samo jak w roku 2020 wartość odchyleń standardowych we wszystkich czterech grupach wskazuje na duże zróżnicowanie w obrębie każdej z nich. Ogólnie, porównując dane sprzed pandemii i przy jej największym nasileniu, zauważyć można, że w każdej z czterech analizowanych grup zwiększyła się liczba obserwujących ich profil na Facebooku. Największy wzrost zaobserwowano w grupie podmiotów małych (23,3%), nieco mniejszy w grupie organizacji średnich (18,2%) i mikro (17,4%) oraz najmniejszy wśród podmiotów największych (10,3%). Wśród organizacji największych i średnich jedynie 1,4% zmniejszyło na przestrzeni roku liczbę obserwujących swój profil na Facebooku. W grupie podmiotów małych takich organizacji było 5,7%, a w grupie podmiotów

najmniejszych 8,6%. W badaniach zidentyfikowano 3 organizacje, które zanotowały prawie sześciokrotny wzrost liczby followersów, choć w wartościach bezwzględnych był on mały (np. ze 102 do 600 czy z 228 do 1336 obserwujących profil). Ogólnie ponad dwukrotny wzrost liczby obserwujących profil zaobserwowano w przypadku 3,4% badanych podmiotów. Jednakże, podobnie jak w przypadku rekordzistów w tym obszarze, był on poza kilkoma wyjątkami niewielki pod względem wartości bezwzględnych (w przypadku jednej organizacji był to wzrost z poziomu 5712 na 12 319 obserwujących, a w przypadku kolejnej – z 3647 na 9734).

**Tabela 2. Liczba obserwujących profil organizacji na Facebooku w zależności od wielkości podmiotu – podstawowe statystyki opisowe (dane dla lutego 2020 i lutego 2021) (w tys.)**

Wielkość organizacji	Liczba obserwujących profil organizacji na Facebooku									
	M		Me		SD		25. percentyl		75. percentyl	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Organizacje duże	50,6	55,8	5,2	5,9	177,2	188,5	1,99	2,8	21,3	23,9
Organizacje średnie	13,5	16,0	1,85	2,3	81,9	86,8	0,72	0,94	5,3	6,9
Organizacje małe	23,0	2,8	1,005	1,2	4,7	6,25	0,51	0,64	1,9	2,5
Organizacje mikro	10,6	1,2	0,56	0,6	1,7	1,94	0,26	0,28	1,05	1,25
<b>Łącznie</b>	<b>8,82</b>	<b>10,13</b>	<b>1,01</b>	<b>1,23</b>	<b>67,1</b>	<b>71,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,57</b>	<b>2,52</b>	<b>3,2</b>

M – średnia; Me – mediana; SD – odchylenie standardowe; organizacje duże – przychód powyżej 10 mln zł, średnie – przychód od 1 mln zł do 10 mln zł, małe – przychód od 100 tys. zł do 1 mln zł, mikro – przychód poniżej 100 tys. zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Test Kruskala-Wallisa dodatkowo potwierdził, że wielkość organizacji mierzona poziomem rocznego całkowitego przychodu miała w lutym 2020 roku wpływ na liczbę obserwujących jej profil na Facebooku ( $\chi^2(3) = 180,409$ ,  $p < 0,001$  (średnia ranga dla grupy I = 655,56; średnia ranga dla grupy II = 510,17; średnia ranga dla grupy III = 405,28; średnia ranga dla grupy IV = 286,90)). Porównanie parami wykazało, że organizacje największe pod względem rocznego całkowitego przychodu cechuje większa liczba obserwujących profil na Facebooku w porównaniu z organizacjami ze wszystkich pozostałych grup ( $p < 0,001$  dla grupy II, III i IV, poziom istotności skorygowany metodą Bonferroniego). Porównanie parami wskazuje również, że profile na Facebooku podmiotów najmniejszych cechuje wyraźnie najniższa liczba followersów. Jest ona niższa w porównaniu nie tylko z podmiotami z grupy I, ale również II i III ( $p < 0,001$  w każdym przypadku). Różnice w średniej liczbie podmiotów obserwujących profil na Facebooku zaobserwowano również w przypadku organizacji z grupy II (przychód roczny mieszczący się w przedziale od 1 mln zł do 10 mln zł) i III (przychód roczny mieszczący się w przedziale od 100 tys. zł do 1 mln zł), na korzyść tej pierwszej. Dla roku 2021 uzyskano dokładnie takie same rezultaty.

## Wpływ publikowanych treści na poziom zaangażowania odbiorcy

W badaniach analizowano również wpływ publikowanych treści na poziom zaangażowania ich odbiorcy. Reakcja odbiorcy mierzona była za pomocą liczby polubień, udostępnień i komentarzy każdego opublikowanego przez organizację postu w wybranym do analizy czasie (okres sprzed i w trakcie pandemii COVID-19). Analizując wyniki badań przedstawione w Tabeli 3, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na dużą różnicę między wartościami średnimi a medianą. Jej powodem są obserwacje skrajne, które charakteryzowały się nieprzeciętnie dużą reakcją ze strony odbiorcy publikowanych treści. Zarówno dla roku 2020, jak i roku 2021 zidentyfikowano posty, które zostały polubione ponad 1000 razy. W roku 2020 takich obserwacji było 1,3%, a w pandemicznym roku 2021 prawie 2,1%. Dla udostępnień i komentarzy takich skrajnie dużych reakcji było wyraźnie mniej (w roku 2020 odpowiednio 0,2% dla udostępnień i zaledwie 0,04% dla komentarzy, a w roku 2021 0,18% dla udostępnień i 0,02% dla komentarzy). Na przeciwnym biegunie znalazły się posty, które nie wywoływały praktycznie żadnej reakcji. Wprawdzie postów, które nie zostały polubione w roku 2020, było niewiele, bo 4,1% i 4,7% w roku 2021, ale już postów bez żadnych udostępnień i komentarzy było zdecydowanie więcej (34,5% postów w roku 2020 nie było udostępnianych i aż 58,9% komentowanych, w roku 2021 podobnie, odpowiednio 34,5% i 55,4%). W pandemicznym miesiącu lutym 2021 roku 36% publikowanych w serwisie Facebook treści było „lajkowanych” przez mniej niż 10 osób. W przypadku udostępnień i komentarzy te wartości były jeszcze wyższe (76,9% dla udostępnień i aż 87,4% dla komentarzy). Rok 2020 pod tym względem był praktycznie taki sam. Ta skrajność w reakcjach powoduje, że istotniejszą rolę w formułowaniu ogólnych wniosków ma mediana. Wartości średnie utrudniają bowiem prawidłowe wnioskowanie. Przykładowo – średnia liczba polubień w porównaniu z rokiem 2020 wzrosła o 32% (z 76,76 na 101,68), a komentarzy o prawie 50%, wartości mediany pozostawały w tym okresie praktycznie na tym samym poziomie (jedynie w przypadku polubień zaobserwowano minimalny spadek z 17 na 16 w roku 2021).

Reakcja odbiorcy na publikowane treści analizowana również była w podziale organizacji ze względu na wielkość mierzoną poziomem całkowitego, rocznego przychodu. Również w tym przypadku uzyskane wartości średnie dla obu okresów są mylące. Przykładowo liczba polubień dla podmiotów średnich wzrosła w lutym 2021 roku o ponad 50%, ale mediana spadła o 9%, z poziomu 24 na 22 polubienia. W przypadku podmiotów dużych i małych zaobserwowano podobną sytuację, choć wzrost wartości przeciętnych był wyraźnie mniejszy w porównaniu z podmiotami średnimi. Wyjątkiem były podmioty najmniejsze, gdzie w zakresie polubień spadły zarówno wartości średnie, jak i mediana. W przypadku udostępnień i komentarzy mediana zarówno dla lutego 2020 roku, jak i lutego 2021 roku pozostawała praktycznie na tym samym poziomie, a jedynie wartości średnie ze względu na obserwacje skrajne podlegały pewnym fluktuacjom.

**Tabela 3. Podstawowe statystyki opisowe badanych zmiennych ilościowych – analiza łącznie dla wszystkich postów oraz w podziale na wielkość organizacji w zależności od całkowitego, rocznego przychodu**

Wielkość organizacji	Liczba obserwujących profil organizacji na Facebooku											
	M (L)		M (S)		M (C)		Me (L)		Me (S)		Me (C)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Organizacje duże	146,8	162,2	63,7	48,1	14,8	15,7	19	18	2	2	0	0
Organizacje średnie	100,4	151,2	22,3	22,3	8,4	16,3	24	22	3	3	0	1
Organizacje małe	29,5	30,5	9,4	12,1	2,4	2,5	13	12	1	1	0	0
Organizacje mikro	18,3	16,2	8,9	8,1	1,8	1,7	9	8	1	1	0	0
<b>Łącznie</b>	<b>76,8</b>	<b>101,7</b>	<b>24,4</b>	<b>22,5</b>	<b>6,9</b>	<b>10,3</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

L – polubienia; S – udostępnienia; C – komentarze, M – średnia, Me – mediana; organizacje duże – przychód powyżej 10 mln zł, średnie – przychód od 1 mln zł do 10 mln zł, małe – przychód od 100 tys. zł do 1 mln zł, mikro – przychód poniżej 100 tys. zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Aby zweryfikować hipotezę dotyczącą wpływu wielkości organizacji na reakcję, jaką wywołują publikowane przez nie treści, przeprowadzono testy Kruskala-Wallisa. Ze względu na obserwacje skrajne, testy te zostały dodatkowo weryfikowane nieparametrycznym testem mediany. Uzyskano następujące rezultaty:

- W roku 2020 test Kruskala-Wallisa potwierdził, że na liczbę polubień publikowanych w serwisie treści wpływ ma wielkość badanego podmiotu ( $\chi^2(3) = 742,727$ ,  $p < 0,001$ ; średnia ranga dla grupy I = 5786,69; średnia ranga dla grupy II = 6090,10; średnia ranga dla grupy III = 4690,05; średnia ranga dla grupy IV = 3905,77). Porównanie parami wskazuje, że posty podmiotów najmniejszych cechuje wyraźnie najniższa liczba polubień, zarówno w odniesieniu do podmiotów dużych, średnich, jak i małych ( $p < 0,001$  w każdym przypadku). Treści publikowane przez podmioty małe cechuje mniejsza liczba polubień w porównaniu z podmiotami średnimi i dużymi ( $p < 0,001$ ). Najciekawiej wypada porównanie podmiotów średnich i dużych. Mimo że wartości średnie wskazują, że posty organizacji dużych są częściej lajkowane od postów organizacji średnich (146,82 vs. 1003,7), to testy wskazują na dokładnie odwrotną sytuację. Posty podmiotów średnich były lajkowane częściej niż posty podmiotów dużych ( $p = 0,002$ , skorygowane metodą Bonferroniego). Nieparametryczne testy mediany potwierdziły testy Kruskala-Wallisa ( $\chi^2(3) = 489,325$ ,  $p < 0,001$ ). Porównanie parami również wskazuje na dokładnie te same zależności. Testy Kruskala-Wallisa oraz nieparametryczne testy mediany przeprowadzono następnie dla lutego 2021 roku. Uzyskano dokładnie takie same rezultaty jak dla roku 2020. Nie zaobserwowano żadnych istotnych różnic między stanem sprzed pandemii, jak i w jej zaawansowanej fazie.
- Test Kruskala-Wallisa wykazał, że dla postów z lutego 2020 roku wielkość organizacji miała wpływ na liczbę ich udostępnień ( $\chi^2(3) = 430,583$ ,  $p < 0,001$ ;

średnia ranga dla grupy I = 5809,71; średnia ranga dla grupy II = 5851,50; średnia ranga dla grupy III = 4745,62; średnia ranga dla grupy IV = 4407,53). Ponownie posty podmiotów najmniejszych cechuje mniejsza liczba udostępnień niż posty podmiotów średnich, dużych i małych ( $p < 0,001$  w porównaniu z podmiotami średnimi i dużymi oraz  $p = 0,002$  dla podmiotów małych, istotność skorygowana metodą Bonferroniego). Również posty podmiotów małych były rzadziej udostępniane niż posty podmiotów średnich i dużych ( $p < 0,001$ ). Średnia liczba udostępnień w przypadku postów podmiotów dużych i średnich była taka sama. Nieparametryczne testy mediany potwierdziły testy Kruskala-Wallisa ( $\chi^2(3) = 338,200$ ,  $p < 0,001$ ), z jedną małą różnicą. Posty podmiotów małych były rzadziej udostępniane niż posty podmiotów najmniejszych ( $p = 0,035$ ). Dla lutego 2021 roku uzyskano dokładnie takie same rezultaty jak dla lutego roku 2020. Również w tym przypadku przeprowadzono testy Kruskala-Wallisa, jak i nieparametryczne testy mediany. Pod względem liczby udostępnianych postów nie zaobserwowano żadnych istotnych różnic między stanem sprzed pandemii, jak i w jej zaawansowanej fazie.

- Test Kruskala-Wallisa potwierdził również, że dla postów z lutego 2020 roku wielkość organizacji miała wpływ na liczbę ich komentarzy ( $\chi^2(3) = 278,050$ ,  $p < 0,001$ ; średnia ranga dla grupy I = 5491,53; średnia ranga dla grupy II = 5789,76; średnia ranga dla grupy III = 4880,35; średnia ranga dla grupy IV = 4720,34). Porównanie parami dało bardzo podobne rezultaty jak w przypadku polubień i udostępnień. Posty podmiotów najmniejszych były komentowane najrzadziej, w porównaniu z podmiotami dużymi i średnimi, ale małych już były komentowane częściej ( $p = 0,386$ ). Najczęściej komentowane były posty podmiotów średnich, nawet w porównaniu z podmiotami dużymi ( $p = 0,001$ ). Z kolei posty podmiotów małych były komentowane rzadziej niż posty podmiotów średnich i dużych ( $p < 0,001$  w obu przypadkach). Nieparametryczne testy mediany potwierdziły testy Kruskala-Wallisa ( $\chi^2(3) = 226,226$ ,  $p < 0,001$ ), z jedną małą różnicą. Posty podmiotów małych były komentowane w takim samym stopniu jak posty podmiotów najmniejszych. Testy Kruskala-Wallisa oraz nieparametryczne testy mediany przeprowadzono następnie dla lutego 2021 roku. Poza jednym wyjątkiem, uzyskano dokładnie takie same rezultaty jak dla roku 2020. Posty podmiotów najmniejszych w przeciwieństwie do roku 2020 były komentowane rzadziej niż posty organizacji małych ( $p = 0,026$ , skorygowany metodą Bonferroniego).

## Podsumowanie i wnioski

Hipoteza zakładająca, że pandemia COVID-19 będzie miała wpływ na aktywność publikacyjną organizacji pożytku publicznego, została tylko częściowo zweryfikowana pozytywnie. Liczba postów opublikowanych w okresie największych obostrzeń w zasadzie pozostała na tym samym poziomie jak w okresie tuż przed wybuchem pandemii. Z jednej strony ktoś może wysunąć sformułowanie, że rola mediów społecznościowych w okresie utrudnionego kontaktu „twarzą w twarz” powinna być wyraźnie większa, ale z drugiej strony okres tak drastycznych obostrzeń oznaczał chociażby



brak możliwości organizowania przez badane podmioty wszelkiego rodzaju imprez i wydarzeń promujących wyznawane przez nie wartości i ideały. Już sam ten fakt wskazuje na duże trudności, jakie może mieć organizacja z publikowaniem w serwisie treści interesujących z punktu widzenia odbiorcy. Uzyskane rezultaty wskazują ponadto, że aktywność publikacyjną polskich organizacji pożytku publicznego cechowało duże zróżnicowanie. Jednocześnie te organizacje, które publikowały dużo przed pandemią (co najmniej 2 posty na dzień), publikowały również dużo w czasie trwania pandemii. Dotyczy to przede wszystkim organizacji związanych z ekologią i ochroną zwierząt oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego, np. Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt „Viva!”. To zróżnicowanie publikacyjne niesie za sobą szereg implikacji praktycznych. Wymaga również ostrożności przy wnioskowaniu statystycznym. W tym bowiem przypadku zasadne jest uwzględnienie przy interpretacji wyników również wartości mediany, a nie tylko średniej arytmetycznej, która wskutek tego rozwarstwienia w wyraźny sposób odbiega od niej wartościami. Mimo tych statystycznych trudności uzyskane rezultaty w stosunkowo łatwy sposób pozwalają wskazać wiodący trend. Organizacje największe pod względem całkowitego rocznego przychodu cechowała wyraźnie większa aktywność publikacyjna. W miarę zmniejszania się poziomu przychodu zmniejszała się również częstotliwość publikacyjna organizacji w serwisie Facebook. Podmioty najmniejsze cechowała więc wyraźnie najniższa aktywność publikacyjna. Największe wzrosty w aktywności publikacyjnej w okresie trwania pandemii (luty 2021 roku) zaobserwowano w grupie podmiotów średnich, tymczasem w grupie podmiotów dużych, a zwłaszcza małych był on wyraźnie mniejszy. Najgorsza sytuacja miała miejsce w przypadku podmiotów najmniejszych, w przypadku których aktywność publikacyjna w czasie pandemii wyraźnie spadła. Uzyskane rezultaty wskazują więc, że pod tym względem dystans między podmiotami średnimi i dużymi a małymi i zwłaszcza najmniejszymi powiększa się. Oznacza to dla tych drugich poważne trudności z dotarciem ze swoim przekazem do odbiorcy, co w ostatecznym rozrachunku przekłada się również na słabszy wynik finansowy.

Hipoteza zakładająca, że zainteresowanie organizacji pożytku publicznego profilem na Facebooku w okresie pandemii COVID-19 zwiększyło się, została zweryfikowana pozytywnie. Liczba obserwujących profil serwisu była większa we wszystkich czterech grupach badanych organizacji (największy wzrost zaobserwowano w przypadku podmiotów małych, ponad 23%). Trzeba jednakże pamiętać o jednym istotnym fakcie. Osoba, która obserwuje konkretny profil, w momencie jego niskiej bądź bardzo niskiej aktywności nie będzie po prostu dostawała powiadomień o pojawieniu się na nim nowej treści. W związku z tym istnieje minimalne prawdopodobieństwo, że ta osoba odznaczy obserwowanie profilu. Wyniki badań to potwierdziły, profile nieaktywne były obserwowane praktycznie przez tę samą liczbę osób zarówno w lutym 2020 roku, jak i lutym 2021 roku. Gdyby więc wzrost liczby obserwujących w analizowanej próbie był niewielki i oscylował w okolicach 2-3%, to hipotezę nr 2 należałoby odrzucić. Uzyskane wyniki badań wskazują, że był on jednak wyraźnie większy, stąd hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Uzyskane rezultaty wskazują również, że wielkość organizacji miała istotny wpływ na liczbę podmiotów obserwujących profil organizacji na Facebooku. Im podmiot większy, tym większa była to liczba (zarówno w roku 2020, jak i 2021). Przyczyn takiej

sytuacji może być co najmniej kilka. Po pierwsze, organizacje duże w zarządzaniu relacjami z interesariuszami mogą wykorzystać zarówno tradycyjne formy komunikacji, jak i te nowoczesne, wykorzystujące Internet, bądź urządzenia mobilne. Informacje o dużych organizacjach pozarządowych pojawiać się więc mogą w prasie, radiu, telewizji. Poza tym organizacje te dysponują na tyle dużym budżetem, że mają możliwość prowadzenia kampanii billboardowych czy wysyłania na dużą skalę ulotek informacyjnych o prowadzonej działalności. Takie działania powodują, że organizacjom tej wielkości łatwiej jest pozostać w świadomości odbiorcy jako ten podmiot, który w skuteczny sposób realizuje swoją misję, przyciągając te osoby, bądź inne podmioty instytucjonalne, również na swój profil na Facebooku. Po drugie, mają one dostęp do wykwalifikowanej kadry kierowniczej lub dysponują na tyle dużym budżetem, że mogą w działalności związanej z public relations korzystać z usług podmiotów zewnętrznych. Wiedza uzyskana w ten sposób pozwala im w skuteczny sposób rozszerzać bazę podmiotów obserwujących ich profil na Facebooku.

Trzecia hipoteza badawcza zakładająca, że posty w okresie pandemii cechował wyższy poziom reakcji ze strony ich odbiorców, została zweryfikowana negatywnie. Wskazują na to nie wartości średnie, które zostały zniekształcone przez obserwacje skrajne, ale wartości mediany, które w porównaniu z okresem sprzed pandemii bądź utrzymały się na tym samym poziomie (udostępnienia oraz komentarze), bądź nieznacznie spadły, jak w przypadku polubień. Poza tym publikowane w serwisie treści cechuje ogólnie niewielka średnia liczba polubień, prawie pięciokrotnie mniejsza średnia liczba udostępnień i dziesięciokrotnie mniejsza średnia liczba komentarzy (w przypadku mediany te różnice były nawet większe). Uzyskane rezultaty badań wskazują więc, że większość użytkowników serwisu Facebook to pasywni odbiorcy profili polskich organizacji pożytku publicznego, a pandemia nie wpłynęła na większą ich aktywność, mimo tak dużych ograniczeń w przemieszczaniu się i pracy w trybie zdalnym. Wyraźnie większa liczba polubień postów wskazuje ponadto, że zachowanie odbiorcy komunikatu wysłanego przez organizację cechować może postawa określana terminem „slacktivism”. Termin ten odnosi się do aktywizmu politycznego bądź społecznego, który nie powoduje istotnych praktycznych skutków, a jedynie przyczynia się do samozadowolenia osoby – odbiorcy komunikatu. Działania uznawane za slacktivism zwykle są bardzo proste i nie wymagają większego zaangażowania od uczestników. Przykładowo – poprzez kliknięcie guzika „like” na facebookowym profilu organizacji odbiorca wyraża swoją aprobatę dla konkretnej jej inicjatywy, ale jego zaangażowanie ogranicza się tylko do tego działania, nie wnosząc żadnej realnej dla organizacji wartości. Korzyść odnosi jedynie odbiorca komunikatu, dla którego taki krok oznacza samozadowolenie, uzyskane w najprostszy możliwie sposób. Slacktivism zakłada więc, że ludzie, którzy pozornie wspierają działalność jakiejś organizacji, wykonując bardzo proste czynności, nie są tak naprawdę zaangażowani i zdolni do poświęceń w celu osiągnięcia pożądanego dla niej efektów. Warto na koniec wspomnieć, że wielkość organizacji mierzona poziomem całkowitego rocznego przychodu w istotny sposób wpływała na poziom zaangażowania odbiorcy publikowanych w serwisie Facebook treści. Podmioty średnie i duże wyraźnie pod tym względem dystansowały podmioty małe, a zwłaszcza najmniejsze. Taka sytuacja miała miejsce zarówno w roku 2020, jak i 2021.

## Literatura

- Bellucci, M., & Manetti, G. (2017). Facebook as a Tool for Supporting Dialogic Accounting? Evidence from Large Philanthropic Foundations in the United States. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 30(4), 874-905. DOI: 10.1108/AAAJ-07-2015-2122
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35(1), 317-319. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Cheng, Y., & Lee, C. J. (2019). Online Crisis Communication in a Post-Truth Chinese Society: Evidence from Interdisciplinary Literature. *Public Relations Review*, 45(4), 649-662. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101826
- Du Plessis, C. (2018). Social Media Crisis Communication: Enhancing a Discourse of Renewal Through Dialogic Content. *Public Relations Review*, 44(5), 829-838. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.10.003
- Fortunato, J. A. (2018). Understanding a Non-Causality Crisis Response: Examining the Florida Panthers Response to Hurricane Irma. *Public Relations Review*, 44(5), 776-783. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.09.001
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Hellsten, I., Jacobs, S., & Wonneberger, A. (2019). Active and Passive Stakeholders in Issue Arenas: A Communication Network Approach to the Bird Flu Debate on Twitter. *Public Relations Review*, 45(1), 35-48. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.12.009
- Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal. *Public Relations Review*, 46(3), 452-468. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101909
- Huang, Y. C., Lin, Y. P., & Saxton, G. D. (2016). Give Me a Like: How HIV/AIDS Nonprofit Organizations Can Engage Their Audience on Facebook. *Aids Education and Prevention*, 28(6), 539-556. DOI: 10.1521/AEAP.2016.28.6.539
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The Potential of Web Sites as a Relationship Building Tool for Charitable Fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, 66-73. DOI: 10.1016/j.pubrev.2008.09.023
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Lane, A. B. (2018). If It's So Good, Why Not Make Them Do It? Why True Dialogue Cannot Be Mandated. *Public Relations Review*, 44(5), 656-666. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.10.001
- Liu, W., Lai, C. H., & Wayne, X. (2018). Tweeting about Emergency: A Semantic Network Analysis of Government Organizations' Social Media Messaging During Hurricane Harvey. *Public Relations Review*, 44(5), 807-819. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.10.009
- Nah, S., & Saxton, G. (2013). Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations. *New Media and Society*, 15(2), 294-313. DOI: 10.1177/1461444812452411
- Oliński, M., & Szamrowski, P. (2017). How Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(2), 271-280. DOI: 10.1002/nml.21278
- Oliński, M., & Szamrowski, P. (2018). Znaczenie mediów społecznościowych w funkcjonowaniu organizacji pożytku publicznego. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 117, 351-368. DOI: 10.29119/1641-3466.2018.117.23
- Russmann, U., & Lane, A. B. (2020). Mandating Dialogue? International Perspectives on Differences between Theory and Practice. *Public Relations Review*, 46(1), 572-583. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101819
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What Do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299. DOI: 10.1080/1062726X.2014.908721

- Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social Media Dialogues in a Crisis: A Mixed-Methods Approach to Identifying Publics on Social Media. *Public Relations Review*, 44(4), 562-573. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.07.005
- Tao, W., Li, C. Z., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Public Responses to Nonprofit Social Media Messages: The Roles of Message Features and Cause Involvement. *Public Relations Review*, 47(2), 102038. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102038
- van Wissen, N., & Wonneberger, A. (2017). Building Stakeholder Relations Online: How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(1), 54-74. DOI: 10.22522/cmr20170119
- Wright, D. K., & Hinson, M. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-31.
- Xu, S. (2019). Prioritizing Relationships: The Investment Model and Relationship Maintenance Strategies in Organizational Crises. *Public Relations Review*, 45(3), 540-558. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.05.003
- Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling Social Media Influence in Crises: Testing a Four-Factor Model of Social Media Influence with Large Data. *Public Relations Review*, 44(4), 549-561. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.08.002

**Wkład autorów:** 100%.

**Konflikt interesów:** Brak konfliktu interesów.

**Źródła finansowania:** Publikacja została napisana w wyniku odbywania przez autora stażu w Instituto Politechnic de Setúbal (Portugalia), współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój), zrealizowanego w projekcie Program Rozwojowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (POWR.03.05.00-00-Z310/17).

## FACEBOOK AS A TOOL FOR CREATING RELATIONS IN PUBLIC BENEFIT ORGANIZATIONS DURING COVID-19 PANDEMIC

**Abstract:** The main objective of the research was to determine the extent to which public benefit organizations use Facebook to manage relations with stakeholders during the time of the COVID-19 pandemic. The lack of the necessity to physically interact with the recipient of organizational messages means that the role of social media in crisis situations seems particularly important. The subject of the research was a specific group of non-profit organizations, i.e. only those with the status of a public benefit organization. The research was carried out in two periods, i.e. February 2020, the state before the COVID-19 pandemic and in its peak period, i.e. February 2021. The obtained results indicate that the potential of Facebook at the crisis moment in the functioning of the surveyed organizations was used only to a small extent.

**Keywords:** COVID-19, Facebook, social media, public benefit organizations, relations management

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

