

RODZAJ DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO A ORGANIZACYJNE WYKORZYSTANIE SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO FACEBOOK

Piotr Szamrowski^{1*}

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Polska


Streszczenie: Unikatowe cechy mediów społecznościowych sprawiają, że są one szczególnie użytecznym narzędziem w działalności organizacji non profit. Głównym celem badań była identyfikacja tych organizacji non profit, które cechowała najwyższa aktywność pod względem częstotliwości publikacyjnej w serwisie społecznościowym Facebook, najwyższa liczba obserwujących ten serwis oraz najwyższa średnia reakcja odbiorcy na publikowane w serwisie treści. Uzyskane rezultaty wskazują, że pod względem aktywności publikacyjnej, jak i reakcji odbiorcy na publikowane w serwisie treści, organizacje związane z ekologią, ochroną zwierząt i dziedzictwa przyrodniczego wyraźnie dystansowały pozostałe. Jedynie w przypadku tzw. liczby obserwujących profil dały się wyprzedzić organizacjom związanym z upowszechnianiem, ochroną wolności i praw człowieka.

Słowa kluczowe: Facebook, media społecznościowe, organizacje pożytku publicznego, organizacje proekologiczne

Kod klasyfikacji JEL: L31, M15

Wprowadzenie

Rosnąca popularność mediów społecznościowych i rozrastająca się gama możliwości ich stosowania sprawia, że potencjalna rola, jaką odgrywać mogą w działalności organizacji non profit, jest bardzo duża. Ich znaczenie ma charakter wieloaspektowy i w kontekście niniejszego artykułu wiąże się przede wszystkim z rolą, jaką pełnią media społecznościowe w budowaniu świadomości wokół realizowanej

¹ Piotr Szamrowski, dr, ul. M. Oczapowskiego 4/318, 10-720 Olsztyn, Polska, piotr.szamrowski@uwm.edu.pl,  <https://orcid.org/0000-0003-4739-4767>

* Autor korespondencyjny: Piotr Szamrowski, piotr.szamrowski@uwm.edu.pl

przez organizację non profit misji oraz w tworzeniu zaangażowanej wspólnoty odbiorców, publikowanych w tych serwisach treści. Proces ten jest złożony i czasochłonny, wymagający w pierwszej kolejności adekwatnie dużej w stosunku do potrzeb odbiorcy aktywności publikacyjnej. Z jednej strony, poprzez publikowanie regularnych treści na platformach społecznościowych, organizacje non profit mogą dotrzeć do szerszego grona odbiorców, budując swoją markę, a z drugiej strony dają one organizacji non profit możliwość interakcji z odbiorcą i budowania jego zaangażowania wokół realizowanej przez nią misji. Wysokie zaangażowanie społeczności może przekładać się na większe wsparcie finansowe, większą liczbę wolontariuszy i większy wpływ społeczny organizacji non profit, ogólnie wiążąc się z mobilizowaniem swojej społeczności online do działania. Ze względu na rolę, jaką potencjalnie pełnić mogą serwisy mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit, podejmowanie badań w tym zakresie nabiera szczególnego znaczenia. Niniejszy artykuł stanowi próbę poszerzenia wiedzy na temat ich wykorzystania w specyficznej grupie polskich organizacji non profit, tj. posiadających status organizacji pożytku publicznego². Status ten daje możliwość otrzymywania obecnie 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych, które w swoim rocznym zeznaniu podatkowym wskazują, której konkretnie organizacji chcą swoją część podatku przekazać. Ze względu na rozproszony charakter potencjalnego darczyńcy obejmujący w zasadzie obszar całego kraju organizacje tego typu powinny w swojej działalności wykorzystywać wszelkie dostępne kanały komunikacyjne, celem propagowania swoich idei i wartości. Serwisy mediów społecznościowych, a zwłaszcza zdecydowanie najpopularniejszy w Polsce Facebook³, wydają się ze swoimi cechami być do tego szczególnie dobrze predysponowane.

Przegląd literatury

Pierwsze badania, opisujące wykorzystanie Facebooka w obszarze zarządzania, pojawiły się około 2009 roku i koncentrowały się na wykorzystaniu tego komunikacyjnego medium zarówno w organizacjach nastawionych na zysk, jak i tych o charakterze niekomercyjnym (Waters et al., 2009; Bortree & Seltzer, 2009). Od tego momentu organizacje wszelakiego typu zaczęły dostrzegać duży potencjał platformy w pozyskiwaniu klientów, darczyńców, wolontariuszy, w generowaniu sprzedaży, budowaniu marek i wspólnoty skupionej wokół organizacyjnej misji. W literaturze przedmiotu zidentyfikować można co najmniej kilka teoretycznych wątków dotyczących organizacyjnego wykorzystania serwisów mediów społecznościowych w organizacjach non profit (Kent & Li, 2020). W kontekście niniejszego artykułu najważniejszy z nich dotyczy budowy tzw. „zaangażowanej” (*engaged*) społeczności online wokół publikowanych przez organizacje treści. Pojęcie „zaangażowania”

² Należy pamiętać o odróżnieniu pojęć „organizacja pożytku publicznego” oraz „działalność pożytku publicznego”. Szersze znaczenie ma to drugie pojęcie. Każda organizacja pożytku publicznego musi prowadzić działalność pożytku publicznego, choć nie każda organizacja, która prowadzi działalność pożytku publicznego, musi mieć status organizacji pożytku publicznego.

³ W grudniu 2022 roku w Polsce aktywnych było 24 201 800 użytkowników Facebooka, co przekłada się na 64,1% populacji całego kraju, dane za (<https://napoleoncat.com/stats/>).

jest nierozzerwalnie związane z komunikacją dialogową i tworzącymi ją regułami. Według normatywnego podejścia stosowanie w komunikacji z interesariuszami organizacji takich dialogowych zasad, jak: wzajemność (*mutuality*), bliskość (*proximity*), empatia (*empathy*), ryzyko (*risk*) i oddanie (*commitment*), w dużym stopniu wpływa na tworzenie wysoce zaangażowanej społeczności skupionej wokół organizacyjnej misji (Bellucci & Manetti, 2017; Kent & Lane, 2017). Reguła wzajemności oznacza, że zarówno nadawca, jak i odbiorca komunikatu dzielą wspólne zainteresowania, cele lub wartości i działają w sposób, który przynosi korzyści obu stronom. „Bliskość” to pojęcie odnoszące się do bliskości fizycznej, emocjonalnej lub społecznej między dwiema osobami. Może to być bliskość geograficzna, emocjonalna czy społeczna, która może sprzyjać budowaniu relacji międzyludzkich poprzez częstsze kontakty i interakcje. Empatia to umiejętność rozumienia i identyfikowania się z uczuciami, perspektywami i doświadczeniami innych osób. Ryzyko oznacza, że jedna strona jest gotowa zaryzykować i zaufać drugiej stronie, pomimo możliwości pojawienia się niepewności czy wykorzystania tego zaufania w nieetyczny sposób. Oddanie to stan, w którym osoby zaangażowane w relację przejawiają silne poczucie lojalności i zaufania wobec siebie nawzajem. Stosowanie się do tych zasad w środowisku online jest bardzo trudne i według wielu autorów wręcz niemożliwe do spełnienia. Przykładowo badania prowadzone przez Kenta i Theunissen (2016) wskazują, że wiele organizacji wdraża reguły komunikacji dialogowej, kierując się zasadą „dialog tylko z nazwy” („D-I-N-O” – „*dialogue in the name only*”), skupiając się w zarządzaniu serwisami mediów społecznościowych przede wszystkim na swoich interesach, kosztem odbiorcy komunikatu. Jak wskazują, jest to wynik przede wszystkim asymetrii władzy, wynikającej chociażby z przewagi informacyjnej organizacji. Niemniej jednak podjęcie próby wdrożenia tych dialogowych zasad w środowisku online wydaje się w pełni uzasadnione, jeśli organizacyjnym celem np. serwisu Facebook jest budowa „zaangażowanej” wspólnoty (*engaged community*). Podsumowując dotychczasowe rozważania, można powiedzieć, że „zaangażowanie” jest konstruktem mającym zarówno pozytywne, zarządcze implikacje, w których traktowane jest jako sposób, narzędzie motywujące pracowników, a w przypadku organizacji non profit przyciągające klientów czy darczyńców (w tym przypadku nacisk położony jest na cele organizacji), jak i normatywnym, ideowym, w którym moralnie i etycznie uzasadnione działania organizacji budują w stosunku do niej zaufanie i poprawiają jej reputację z perspektywy istniejących i potencjalnych odbiorców publikowanych w serwisach społecznościowych treści (van Wissen & Wonneberger, 2017; Johnston & Taylor, 2018). Obecnie dominujące interpretatywne podejście w naukach społecznych traktuje koncept „zaangażowania” jako proces, gdzie „jej znaczenie” jest tworzone lub współtworzone poprzez komunikację.

Lovejoy i Saxton (2012) z kolei wskazują na hierarchiczną strukturę zaangażowania odbiorcy w treści publikowane w serwisach mediów społecznościowych. Wnioski swoje oparli na podstawie badań największych amerykańskich organizacji non profit. Na najniższym poziomie proces „angażowania” odbiorcy odbywa się poprzez publikowanie treści, które pełnią przede wszystkim informacyjną funkcję. Wiele wyników badań prowadzonych zwłaszcza w anglosaskich krajach wskazuje, że najczęściej media społecznościowe są właśnie do tego celu wykorzystywane (Hellsten et al., 2019;

Tao et al., 2021). Na drugim poziomie organizacje non profit wykorzystują interaktywność mediów społecznościowych, a poprzez zachęcanie do dwustronnej komunikacji tworzą zręby wspólnoty skupionej wokół jej misji. Trzeci, najwyższy poziom w hierarchii obejmuje podejmowanie za pośrednictwem serwisów mediów społecznościowych wysiłków, które zaowocują podjęciem przez odbiorcę publikowanych treści konkretnych działań na rzecz organizacji, np. uczestnictwo w eventach czy przekazanie darowizny. Hierarchiczny sposób budowy „angażowania” odbiorcy stał się ważnym krokiem w zrozumieniu sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez organizacje non profit. Jest on stosowany zarówno w różnych ich typach, jak i dziedzinach prowadzonej działalności. W literaturze przedmiotu, zwłaszcza tej rodzimej, brakuje jednakże opracowań, które podejmują problematykę związaną z określeniem wpływu prowadzonej działalności pożytku publicznego na proces angażowania odbiorcy w publikowane w serwisach mediów społecznościowych treści. Niniejszy artykuł ma za zadanie chociaż częściowe wypełnienie tej luki.

Metodyka badań własnych

Cel badań

Głównym celem badań była identyfikacja tych organizacji non profit, które cechowała:

- najwyższa aktywność pod względem częstotliwości publikacyjnej w serwisie Facebook,
- najwyższa liczba obserwujących profil Facebook organizacji,
- najwyższa średnia reakcja odbiorcy na publikowane w serwisie treści.

Wyodrębnienie organizacji wyróżniających się pod kątem trzech wyżej wymienionych elementów wydaje się szczególnie istotne z badawczego punktu widzenia, umożliwiając skoncentrowanie uwagi w przyszłych badaniach na znacznie mniejszej próbie badawczej. Dzięki temu identyfikacja kluczowych czynników sukcesu organizacyjnego wykorzystania mediów społecznościowych będzie wyraźnie łatwiejsza. Podmiotem badań była specyficzna grupa organizacji non profit, tj. tylko takie, które posiadały status organizacji pożytku publicznego, przede wszystkim ze względu na fakt ich kluczowego znaczenia w realiach funkcjonowania polskich organizacji non profit jako tako, jak również z przyczyn związanych z prowadzeniem przez nie jawnej sprawozdawczości, co umożliwiało dostęp do istotnych z badawczego punktu widzenia danych.

Dobór próby badawczej

Do doboru próby badawczej wykorzystano bazę danych znajdującą się na stronie internetowej Narodowego Instytutu Wolności. Według stanu na dzień 8 grudnia 2021 roku składały się na nią 8592 organizacje non profit, posiadające status organizacji pożytku publicznego (OPP). Własny profil w serwisie społecznościowym Facebook posiadało ponad 60% polskich organizacji pożytku publicznego (5184 organizacje). Drugim najczęściej wykorzystywanym serwisem był YouTube, ale

używało go zaledwie 8% polskich organizacji pożytku publicznego. Tak duża dysproporcja oznaczała, że w dalszych badaniach skupiono się tylko i wyłącznie na organizacyjnym wykorzystaniu serwisu Facebook.

Organizacje pożytku publicznego podzielone zostały na cztery grupy, przyjmując za kryterium podziału wielkość całkowitego, rocznego przychodu (grupa 1 – organizacje z przychodem większym niż 10 mln zł, grupa 2 – przychód w przedziale od 1 mln zł do 10 mln zł, grupa 3 – przychód w przedziale od 100 tys. zł do 1 mln zł, grupa 4 – przychód poniżej 100 tys. zł). Minimalna wielkość próby dla populacji skończonej wyniosła 1025 podmiotów (100 z pierwszej grupy, 281 z drugiej, 324 z trzeciej i 320 z czwartej, poziom ufności = 0,95, maksymalny błąd wynoszący 0,05).

W trzecim etapie badań utworzono bazę postów, na którą złożyły się wszystkie treści opublikowane w serwisie Facebook przez badane organizacje w miesiącu lutym 2020 i 2021 roku. Analizą objęto podstawowe parametry profilu Facebook organizacji, tj. liczbę osób obserwujących fanpage organizacji, częstotliwość publikacyjną w serwisie Facebook dla dwóch analizowanych okresów oraz reakcję odbiorców na publikowane przez organizacje treści (reakcja odbiorcy mierzona była liczbą polubień, udostępnień oraz komentarzy pojedynczego postu).

Analiza serwisu społecznościowego Facebook pozwoliła zidentyfikować organizacje szczególnie aktywne zarówno pod kątem częstotliwości publikowanych treści, reakcji na nie oraz samej liczby obserwujących profil serwisu. Należały one do grupy podmiotów, których działalność statutowa związana była z ekologią, ochroną zwierząt oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego (art. 4, pkt 18 Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie). W ostatnim etapie badań zidentyfikowano wszystkie te organizacje i objęto je dalszą analizą. Zidentyfikowano w ten sposób łącznie 52 organizacje, które w sprawozdaniu merytorycznym jako główny obszar działalności podały właśnie punkt 18 z wyżej wymienionej ustawy, 7 podmiotów dużych (np. Międzynarodowy Ruch na rzecz Zwierząt – Viva), 11 średnich (np. Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków), 16 małych (np. Fundacja Pomocy Goldenom „Aurea”) oraz 18 najmniejszych (np. „Ratujemy Dogi”).

Wyniki badań

Aktywność publikacyjna według rodzaju prowadzonej działalności pożytku publicznego

Uzyskane rezultaty wskazują, że najbardziej aktywne pod względem aktywności publikacyjnej nie były wcale organizacje, których podstawowa działalność związana była z ekologią, ochroną zwierząt oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego (sfera 18 działalności pożytku publicznego), a te, które działały w obszarze związanym z udzielaniem pomocy Polonii i Polakom za granicą (Tabela 1, sfera nr 28). Mimo tego faktu nie objęto ich dalszą, szczegółową analizą. Złożyły się na to dwa czynniki. Po pierwsze, w próbie badawczej znalazły się łącznie zaledwie dwa podmioty z tej grupy (w całej bazie danych na witrynie internetowej Narodowego Instytutu Wolności znalazło się jedynie 16 organizacji prowadzących tego typu działalność). Po drugie, średnia aktywność publikacyjna na poziomie 167 postów w lutym roku 2000 i 261 postów

w lutym roku 2021 była silnie zniekształcona przez jedną tylko organizację, tj. Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, która w badanych okresach opublikowała odpowiednio 332 i 519 postów! (Były to wielkości rekordowe spośród wszystkich analizowanych organizacji, daje to średnio 11,44 posta na dzień w lutym 2020 roku i 18,53 w lutym 2021 roku).

Tabela 1. Organizacyjna aktywność publikacyjna i reakcja odbiorcy na publikowane w serwisie Facebook treści w zależności od wykonywanej działalności pożytku publicznego (luty 2020 i luty 2021)

Sfera działalności pożytku publicznego*	Liczba organizacji łącznie	Średnia aktywność publikacyjna (posty na miesiąc)		Średnia całkowita reakcja odbiorcy postu		Średnia liczba polubień postu		Średnia liczba udostępnień postu		Średnia liczba komentarzy postu	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
18	52	34,9	38,0	387,8	464,6	263,1	354,6	97,4	73,8	27,3	36,3
1	102	11,1	10,2	57,9	66,1	42,5	44,8	12,3	17,1	3,1	4,3
2	12	6,0	5,5	12,6	9,6	9,9	7,0	1,8	2,0	0,9	0,6
3	61	10,5	10,5	65,2	62,0	42,3	38,2	20,1	18,0	2,9	5,9
4	15	27,7	33,2	135,5	123,0	91,7	95,3	29,6	10,9	14,2	16,7
5	8	14,0	22,9	30,7	27,4	20,0	21,9	4,6	4,1	6,1	1,4
6	95	10,1	9,9	182,2	341,7	120,5	266,0	51,4	56,0	10,3	19,6
7	147	9,4	10,2	35,7	40,3	27,1	26,4	7,4	10,7	1,3	3,2
10	14	7,7	5,2	49,2	26,1	39,7	21,1	7,5	3,9	1,9	1,1
11	1	3,0	0,0	20,0	0,0	16,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
12	4	0,3	1,3	0,0	28,0	0,0	25,0	0,0	3,0	0,0	0,0
13	15	9,2	7,3	16,7	12,1	12,6	7,8	3,5	3,2	0,6	1,2
14	85	16,1	14,7	21,2	18,6	16,7	14,3	3,6	3,3	0,8	1,0
15	76	8,4	9,3	26,5	26,4	22,6	22,5	2,7	2,3	1,3	1,6
16	71	7,5	7,0	52,7	53,6	35,4	33,8	15,3	17,7	2,0	2,2
17	123	13,7	11,9	37,5	35,8	33,1	31,2	2,3	2,1	2,1	2,6
19	6	3,6	4,0	13,1	11,4	8,1	8,0	1,3	1,4	3,7	1,9
20	1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
22	8	21,7	21,9	286,1	216,4	242,4	186,1	28,4	14,7	15,3	15,5
23	21	6,9	5,5	25,3	18,9	17,6	16,2	6,9	2,1	0,8	0,6
24	2	7,0	5,0	144,4	89,5	87,1	70,4	55,0	15,6	2,3	3,5
26	9	26,2	18,7	133,3	83,0	114,9	73,9	10,6	3,5	7,8	5,5
27	5	12,0	8,2	12,2	9,5	9,0	7,1	2,3	1,7	0,9	0,7
28	2	167,5	261,0	16,6	9,7	12,9	7,8	3,2	1,6	0,5	0,2
31	12	4,7	14,2	17,8	27,3	12,8	16,4	4,0	4,6	0,9	6,3
32	9	8,4	6,1	65,8	52,5	57,4	47,0	6,6	4,2	1,9	1,4
33	15	12,7	11,6	22,7	44,1	17,8	27,0	3,0	9,9	1,9	7,1

* Sfery działalności pożytku publicznego zgodnie z art. 4 ustawy o wolontariacie i działalności pożytku publicznego, czyli nr 1 – pomoc społeczna, w tym pomoc rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej itd.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Pod względem aktywności publikacyjnej organizacje, których działalność związana była z szeroko rozumianą ekologią, wyraźnie dystansowały pozostałe organizacje, działające w innych obszarach pożytku publicznego. W roku 2021 organizacje funkcjonujące w obszarze podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej opublikowały średnio o 12,5% mniej postów (średnio 33,23 postów w miesiącu, liczebność grupy – 15 organizacji), organizacje działające w obszarze działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego o 39,8% (liczebność grupy – 8 organizacji), organizacje działające w obszarze upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich o 42,4% (liczebność grupy również 8 podmiotów). Organizacje najliczniej reprezentowane w badaniach, tj. ze sfery 1, 6, 7, 14, 15, 17, pod względem aktywności publikacyjnej osiągnęły co najwyżej 39% poziomu publikacyjnego organizacji z obszaru ekologii i ochrony zwierząt. Ich aktywność publikacyjna oscylowała wokół średnio 10 postów w miesiącu, czyli zaledwie 26% średniej dla organizacji z 18 sfery działalności pożytku publicznego (2021). Dysproporcje w aktywności publikacyjnej były dla lutego roku 2020 na podobnym poziomie.

W porównaniu z lutym 2020 roku aktywność publikacyjna organizacji działających w sferze nr 18 pożytku publicznego wzrosła o 8,8%. Największy wzrost zaobserwowano w przypadku podmiotów małych (19%), niewiele mniejszy w obrębie podmiotów średnich (13%). Dla podmiotów dużych wyniósł on 7%, natomiast w grupie podmiotów najmniejszych aktywność publikacyjna była w lutym 2021 roku o prawie 21% mniejsza w porównaniu z lutym 2020 roku.

Ogólnie wielkość organizacji ze sfery nr 18 mierzona poziomem rocznego przychodu tylko w nieznacznym stopniu wpływała na jej aktywność publikacyjną. W lutym 2021 roku podmioty duże publikowały średnio 58 postów (ponad dwa posty dziennie, wartość odchylenia standardowego: $SD = 12,02$), podmioty średnie 60 postów (ponad dwa posty dziennie, wartość odchylenia standardowego: $SD = 65,12$), podmioty małe 42 posty (1,5 posta dziennie – mniej niż w przypadku organizacji średnich i dużych, ale wciąż cechowała je wysoka aktywność publikacyjna, wartość odchylenia standardowego: $SD = 59,71$), podmioty najmniejsze wyraźniej mniej, bo średnio 15 postów w miesiącu (jednakże w porównaniu z organizacjami z innych sfer działalności pożytku publicznego jest to wciąż wartość plasująca je wysoko w rankingu aktywności publikacyjnej, wartość odchylenia standardowego: $SD = 20,91$).

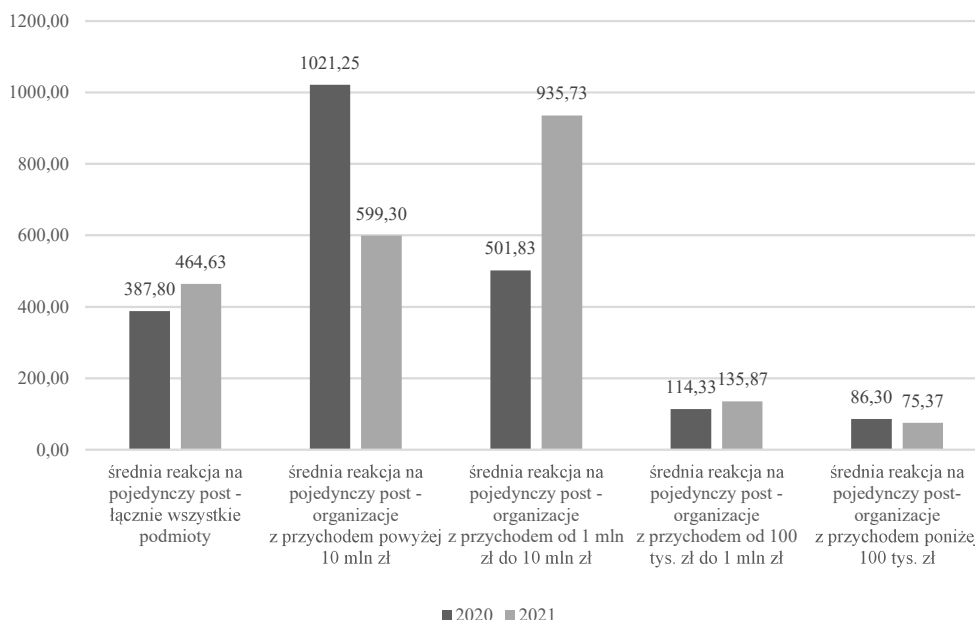
Poziom zaangażowania odbiorcy publikowanych w serwisie Facebook treści według rodzaju prowadzonej działalności pożytku publicznego

Dane przedstawione w Tabeli 1 wyraźnie pokazują, że skala reakcji odbiorcy na publikowane w serwisie Facebook treści w przypadku organizacji działających w sferze związanej z ekologią była wyraźnie większa w porównaniu z organizacjami działającymi w innych obszarach pożytku publicznego. W lutym 2021 roku pojedynczy post opublikowany przez organizację tego typu polubiony został średnio

354 razy, 74 razy udostępniony oraz 36 razy skomentowany. Całkowity poziom zaangażowania odbiorcy treści mierzony jako suma tych trzech reakcji wyniósł więc nieco ponad 464. W porównaniu z lutym 2020 roku zaobserwowano w tym zakresie prawie 20-procentowy wzrost (w zakresie liczby polubień wzrost o 35%, liczby komentarzy o 33%, jedynie w przypadku liczby udostępnień zaobserwowano wyraźny spadek). Na drugim miejscu pod względem średniego całkowitego poziomu reakcji na publikowane w serwisie Facebook treści znalazły się organizacje związane z ochroną i promocją zdrowia. Całkowity poziom zaangażowania odbiorcy wyniósł w ich przypadku niecałe 342 (luty 2021) i w porównaniu z organizacjami prowadzącymi działalność w zakresie szeroko rozumianej ekologii był niższy o prawie 36%. Średnia reakcja na publikowane w serwisie treści dla trzeciej w kolejności grupy organizacji prowadzących działalność związaną z upowszechnianiem i ochroną wolności i praw człowieka (sfera 22) była niższa już ponad 2-krotnie (w tej grupie znalazły się takie organizacje jak Stowarzyszenie Amnesty International, Kampania Przeciw Homofobii czy Stowarzyszenie Lambda – Warszawa). Spadek reakcji na publikowane w serwisie treści dla następnych w kolejności grup organizacji był jeszcze większy. Reakcja odbiorcy na pojedynczy post dla organizacji prowadzących działalność w zakresie podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej (sfera nr 4) była prawie 4-krotnie mniejsza, dla organizacji związanych z pomocą ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą oraz działalności na rzecz integracji europejskiej i rozwijania kontaktów i współpracy między społeczeństwami ponad 5-krotnie mniejsza. Średnie reakcje na pojedynczy post w grupie organizacji najliczniej reprezentowanych w badaniach były jeszcze mniejsze, dla organizacji operujących w obszarze pomocy społecznej ponad 7-krotnie, dla organizacji związanych z działalnością na rzecz osób niepełnosprawnych ponad 11-krotnie i aż 13-krotnie mniejsze dla organizacji zajmujących się wspieraniem i upowszechnianiem kultury fizycznej.

Przewaga w zakresie reakcji odbiorcy na publikowane treści organizacji działających w obszarze związanym z ekologią i ochroną zwierząt nad pozostałymi była podobnie duża rok wcześniej, czyli dla danych z lutego 2020 roku. Dane z 2021 roku nie mają więc incydentalnego charakteru, są one charakterystyczne dla organizacji działających w tym obszarze. Również w roku 2020 na drugim i trzecim miejscu znalazły się te same organizacje, które znalazły się na podium rok później. Jedyna różnica to odwrócona kolejność, bowiem na drugim miejscu znalazły się organizacje związane z upowszechnianiem oraz ochroną wolności i praw człowieka. Skala przewagi, jaką uzyskały organizacje ze sfery nr 18 działalności pożytku publicznego nad drugą i trzecią grupą podmiotów, była w roku 2020 na podobnym poziomie. Średnia reakcja na pojedynczy post organizacji ze sfery 22 mierzona liczbą polubień, udostępnień oraz komentarzy była mniejsza o 35,5%, a organizacji ze sfery 6 ponad 2-krotnie. Równie duże jak w roku 2021 były różnice w reakcjach na publikowane treści dla organizacji najliczniej reprezentowanych w badaniach, tj. tych związanych z pomocą społeczną (6-krotnie mniejsza reakcja), działalności na rzecz osób niepełnosprawnych oraz ze wspieraniem i upowszechnianiem kultury fizycznej (ponad 10-krotnie).

Wielkość organizacji mierzona poziomem rocznego całkowitego przychodu w istotny sposób wpływała na średnią reakcję odbiorcy na pojedynczy post w grupie organizacji działających w obszarze związanym z ekologią i ochroną zwierząt. Potwierdziły to testy Kruskala–Wallisa (wykonane dla roku 2020 i 2021), które są odporne na obserwacje skrajne i które pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy średnie arytmetyczne przedstawione na Rysunku 1 dla średniej reakcji odbiorcy na publikowane na Facebooku treści faktycznie maleją wraz ze zmniejszaniem się poziomu całkowitego przychodu organizacji.



Rysunek 1. Średnia reakcja odbiorcy na pojedynczy post w organizacjach działających w obszarze ekologii i ochrony zwierząt w zależności od wielkości rocznego całkowitego przychodu – luty 2020 i 2021

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Wartość testu dla lutego roku 2020 wyniosła $\chi^2(3) = 167,462$, $p < 0,001$. Porównanie parami wykazało, że posty organizacji największych pod względem rocznego całkowitego przychodu cechuje wyższy poziom średniej reakcji odbiorcy w porównaniu z organizacjami ze wszystkich pozostałych grup ($p < 0,001$ dla grup 2, 3 i 4, poziom istotności skorygowany metodą Bonferroniego). Porównanie parami wskazuje również, że posty podmiotów najmniejszych cechuje najniższa średnia reakcja ich odbiorcy. Jest ona niższa w porównaniu nie tylko z podmiotami z grupy 1, ale również 2 i 3 (w każdym przypadku $p < 0,001$). Testy Kruskala–Wallisa potwierdziły również, że poziom reakcji na posty podmiotów z grupy 2 był wyższy w porównaniu z organizacjami z grupy 3 oraz 4 ($p < 0,001$ w obu przypadkach). Tylko pozornie odmienne rezultaty uzyskano dla lutego roku 2021. Na pierwszy rzut oka

zaobserwować można znaczący wzrost reakcji na posty publikowane przez podmioty średnie (ponad 86%) oraz 70-procentowy spadek w grupie podmiotów największych. O tej pierwszej zmianie zdecydowała tylko jedna organizacja, tj. Fundacja ADA, której pojedynczy post wywoływał średnią reakcję na poziomie ponad 2000 polubień, udostępnień i komentarzy. W porównaniu z rokiem poprzednim wartość ta wzrosła 2-krotnie (w lutym 2020 roku wyniosła ona dla tej organizacji 1039 dla każdego pojedynczego postu). Jeśli dodamy do tego wyjątkową aktywność publikacyjną tej organizacji (odpowiednio 136 i 214 postów w lutym 2020 i 2021 roku), to sam ten jeden podmiot może w znaczący sposób wpłynąć na wyniki całego tego zbioru podmiotów. Taka sytuacja oznaczałaby, że podmioty średnie i duże w grupie organizacji ze sfery nr 18 działalności pożytku publicznego wyraźnie odbiegałyby na swoją korzyść od podmiotów małych i najmniejszych pod względem reakcji odbiorców na publikowane w serwisie Facebook treści, a jednocześnie podmioty średnie wyprzedziłyby pod tym względem duże. Jednakże w sprawozdaniu merytorycznym za rok 2021 Fundacja ADA minimalnie przekroczyła 10 mln zł całkowitego przychodu (10 096 556 zł), co oznacza jej przesunięcie z grupy podmiotów średnich do tych największych, i w ostatecznym rozrachunku przesunięcie do tej grupy również reakcji odbiorcy na publikowane w serwisie Facebook posty. W ten sposób wyniki średniej reakcji odbiorcy na pojedynczy post dla lutego roku 2021 byłyby dokładnie takie same jak dla lutego roku poprzedniego, co potwierdziły również testy Kruskala–Wallisa.

W strukturze reakcji na pojedynczy post, zarówno w pierwszym, jak i drugim roku analizy, dominowały polubienia. W lutym 2020 roku stanowiły one prawie 68% wszystkich reakcji. Ich udział w lutym 2021 roku był nawet większy i przekraczał 76%. Najmniejszy udział w strukturze reakcji na pojedynczy post stanowiły komentarze. Zarówno w lutym 2020, jak i 2021 roku było to zaledwie około 7%. Zaobserwowano ponadto stosunkowo duży spadek udziału udostępnień w strukturze reakcji na pojedynczy post. Ich udział w lutym 2020 roku wynosił bowiem 25%, a w lutym roku 2021 niecałe 16%. Struktura reakcji na pojedynczy post w grupie podmiotów dużych, średnich i małych była zbliżona. W każdej z nich zarówno w roku 2020, jak i 2021 dominowały polubienia. Ta dominacja była szczególnie widoczna w grupie podmiotów średnich, gdzie polubienia stanowiły w lutym 2021 roku aż 84,5% wszystkich reakcji na publikowane w serwisie Facebook treści (w lutym 2020 roku było to 76%). Na taki wynik w największym stopniu wpłynęła Fundacja ADA, gdzie ta reakcja była szczególnie popularna. W grupie podmiotów największych udział tej reakcji był nieco mniejszy i wyniósł zarówno w lutym 2020, jak i 2021 roku 64%. W przypadku podmiotów małych udział tej reakcji wyniósł odpowiednio 59% w lutym 2020 roku i 58% w lutym 2021 roku. W tych trzech grupach najniższy udział w strukturze reakcji na pojedynczy post w obu analizowanych okresach miały komentarze (ich udział wahał się w przedziale od 4,5% do 8,7%). Nieco odmienne rezultaty uzyskano w grupie podmiotów najmniejszych. W lutym 2021 roku udział udostępnień w strukturze reakcji na publikowane treści był większy od udziału polubień (50,9% do 42,8%, z kolei w lutym 2020 roku było to 48,8% do 44,5% na korzyść polubień). Przyczyną takiego stanu rzeczy jest charakter tych organizacji. Jako że są to organizacje, których działalność opiera się często na prowadzeniu

schronisk dla zwierząt i poszukiwania dla nich domu, to często w samej treści postu odnaleźć można prośby o ich dalsze udostępnienie. Taką właśnie sytuację zaobserwowano w przypadku podmiotów najmniejszych. Podobnie jak w przypadku organizacji dużych, średnich i małych najniższy udział w strukturze reakcji na publikowane w serwisie Facebook treści miały komentarze (około 6% w obu analizowanych okresach).

Liczba obserwujących profil Facebook w zależności od rodzaju prowadzonej działalności pożytku publicznego

Organizacje działające w obszarze ekologii charakteryzowała nie tylko wysoka aktywność publikacyjna, wyjątkowo duża jak na polskie standardy reakcja odbiorcy na publikowane treści, ale również duża liczba obserwujących ich profil Facebook. Pod tym względem organizacje tego typu w lutym 2020 roku plasowały się na drugim miejscu spośród wszystkich 33 prawnie usankcjonowanych sfer działalności pożytku publicznego, a w 2021 roku na miejscu trzecim (Tabela 2). W zasadzie w przypadku roku 2020 organizacje ze sfery 18 powinny znaleźć się na miejscu pierwszym, jako że wyprzedzające je organizacje działające w obszarze związanej z pomocą ofiarom katastrof i klęsk żywiołowych były bardzo skromnie reprezentowane w próbie badawczej (zaledwie dwa podmioty, z których jeden, tj. Polska Akcja Humanitarna, bardzo zawiązał ich średnią, z liczbą obserwujących profil Facebook na poziomie wynoszącym 101 274). Średnia liczba obserwujących profil Facebook, wyższa w tych organizacjach o ponad 24% od podmiotów działających w obszarze związanym z ekologią, może być więc myląca. W lutym 2021 roku zidentyfikowano dokładnie taką samą sytuację, z tą jednak różnicą, że organizacje ze sfery 18 zostały pod tym względem dodatkowo wyprzedzone przez podmioty działające w obszarze upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji (liczba obserwujących profil Facebook tych organizacji była o prawie 5% większa, znalazły się w tej grupie takie organizacje jak Kampania Przeciw Homofobii, Fundacja „Rodzić po Ludzku” czy Amnesty International).

Zarówno w pierwszym, jak i drugim okresie analizy liczba obserwujących profil Facebook w grupie organizacji najliczniej reprezentowanych w badaniach była wyraźnie mniejsza od organizacji związanych z ekologią. Przykładowo dla organizacji operujących w obszarze pomocy społecznej liczba ta była w zarówno w 2020, jak i 2021 roku ponad 7-krotnie mniejsza, dla organizacji związanych z działalnością na rzecz osób niepełnosprawnych 18-krotnie niższa dla roku 2020 i aż 19-krotnie dla 2021. Podobnie duże różnice zaobserwowano w przypadku organizacji zajmujących się wspieraniem i upowszechnianiem kultury fizycznej (ponad 20-krotnie mniej w roku 2020 i 18-krotnie w roku 2021). Jedyne w przypadku organizacji związanych z ochroną i promocją zdrowia ta różnica była mniejsza i w lutym roku 2021 wyniosła zaledwie 18,5% (wpływ na tak małą różnicę miała zwłaszcza jedna organizacja, tj. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, którą w lutym 2021 obserwowało prawie 1,5 mln tzw. followersów).

W porównaniu z rokiem 2020 liczba obserwujących profil Facebook w podmiotach działających we wszystkich ustawowo wyodrębnionych 33 sferach działalności pożytku publicznego wzrosła, bądź jak miało to miejsce w przypadku organizacji działających w obszarze wspomaganie rozwoju techniki, wynalazczości i innowacyjności pozostała na tym samym poziomie. Zakres tego wzrostu był zróżnicowany, a maksymalny poziom 37% osiągnął dla organizacji działających w obszarze nr 22 (upowszechnianie i ochrona wolności...). W przypadku organizacji działających w obszarze ekologii wzrost ten wyniósł 14,5%.

Tabela 2. Średnia liczba obserwujących profil Facebook organizacji w zależności od rodzaju działalności pożytku publicznego (luty 2020 i luty 2021)

Sfera dział. pożytku publicznego*	Liczba organizacji łącznie	Średnia liczba obserwujących profil Facebook organizacji		Procentowa zmiana liczby obserwujących profil Facebook organizacji
		2020	2021	
18	52	41082	47047	114,52%
1	102	5139	6465	125,80%
2	12	1107	1322	119,42%
3	61	9384	10969	116,89%
4	15	12402	14646	118,09%
5	8	3985	4688	117,64%
6	95	36474	39678	108,78%
7	147	2127	2602	122,33%
10	14	3007	3677	122,28%
11	1	734	849	115,67%
12	4	2206	2206	100,00%
13	15	3208	3688	114,96%
14	85	2661	3249	122,10%
15	76	1401	1737	123,98%
16	71	2566	3078	119,95%
17	123	1976	2533	128,19%
19	6	2609	2848	109,16%
20	1	431	679	157,54%
22	8	35864	49339	137,57%
23	21	2067	2698	130,53%
24	2	51077	60115	117,69%
26	9	4125	5376	130,33%
27	5	1348	1667	123,66%
28	2	9936	11940	120,17%
31	12	2227	2922	131,21%
32	9	3577	3998	111,77%
33	15	4624	6037	130,56%

* Sfery działalności pożytku publicznego dokładnie takie same jak w Tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Wielkość organizacji mierzona poziomem rocznego całkowitego przychodu w istotny sposób wpływała na liczbę obserwujących profil Facebook w grupie organizacji działających w obszarze związanym z ekologią i ochroną zwierząt. Potwierdziły to zarówno wartości średnich arytmetycznych, jak i testy Kruskala–Wallisa (wykonane dla roku 2020 i roku 2021). Średnia liczba obserwujących profil w grupie podmiotów dużych wyniosła w lutym 2021 roku 251 959 tzw. followersów (wzrost o 5,7% w porównaniu z lutym 2020 roku), w grupie podmiotów średnich 60 138 (wzrost o 35,3% w porównaniu z lutym 2020 roku), w grupie podmiotów małych 12 928 (wzrost o 27,1% w porównaniu z lutym 2020 roku) i 5006 w grupie podmiotów najmniejszych (wzrost o 18,5% w porównaniu z lutym 2020 roku).

Podsumowanie i wnioski

Uzyskane wyniki badań wyraźniej wskazały, że organizacje pożytku publicznego, które najefektywniej wykorzystują serwis społecznościowy Facebook w swojej działalności, to te operujące w obszarze związanym z ekologią, ochroną zwierząt oraz dziedzictwa przyrodniczego. Słowo „najefektywniej” w tym przypadku oznacza wysoką aktywność publikacyjną organizacji, w powiązaniu z adekwatnie dużą w stosunku do niej reakcją odbiorcy na publikowane treści (reakcja w tym przypadku mierzona jest liczbą polubień, udostępnień i komentarzy każdego pojedynczego postu) oraz równie dużą liczbą obserwujących konkretny organizacyjny profil. Cel badań został więc zrealizowany, udało się zidentyfikować jeden, wyraźnie dominujący rodzaj działalności pożytku publicznego, który skuteczniej niż pozostałe wykorzystuje potencjał serwisu Facebook. Przyczyna takiego stanu rzeczy jest złożona i sprowadza się do wywołania przez organizację sekwencji następujących zdarzeń, zdobycia w początkowym etapie jak największej liczby obserwujących organizacyjny profil w serwisie Facebook, wykorzystując do tego nie tylko publikowane tam treści, ale również inne kanały komunikacyjne online, jak chociażby własna strona internetowa czy w ogóle środowisko offline. Wraz z uzyskaniem zadowolającego przyrostu liczby obserwujących profil kolejnym krokiem, jaki muszą podjąć osoby odpowiedzialne za zarządzanie tymi kanałami, jest wywołanie jak największej reakcji odbiorcy na publikowane w serwisie treści. W ten sposób uzyskamy efekt klasycznej pętli, bowiem wywołujące dużą reakcję treści przyciągają kolejne osoby, które potencjalnie stanowić mogą dodatkowe źródło tzw. followersów, co ponownie wpłynąć może na zwiększenie reakcji na publikowane posty. Wydaje się, że organizacje działające w obszarze związanym z ekologią, ochroną zwierząt i dziedzictwa przyrodniczego mają w tym zakresie istotną przewagę nad pozostałymi organizacjami, przewagę, której podłoże ma przede wszystkim psychologiczny charakter. To właśnie ono umożliwia im zdobycie już na samym początku działalności w mediach społecznościowych odpowiednio dużej bazy obserwujących organizacyjny profil (sama treść postu nie ma więc tutaj kluczowego znaczenia). Po pierwsze, jak wskazują Amiot i Bastian (2014), relacja człowiek–zwierzę dotyczy praktycznie każdego, pobudzając do tworzenia zindywidualizowanego wizerunku postrzegania świata zwierzęcego i świata przyrody w ogóle. Po drugie, również Amiot i Bastian (2014) identyfikują sześć psychologicznych reguł wpływających na postrzeganie

świata zwierząt, tj.: reguły ewolucyjne, reguły związane z wpływem kontaktów ze zwierzętami na kształtowanie naszego do nich stosunku, zarówno obecnego, jak i przyszłego, reguły o charakterze normatywnym kształtujące relacje człowiek–zwierzę, reguły wynikające z indywidualnych różnic między ludźmi, przekonań ideologicznych i płci, reguły związane z wpływem zwierząt na zdrowie człowieka i odwrotnie oraz reguły budowy relacji ze zwierzętami wynikające z przynależności do zróżnicowanych grup społecznych. Część z nich może w wyraźny sposób wpływać na duże zainteresowanie profilem Facebook organizacji działających w obszarze związanym z ekologią i ochroną zwierząt.

Czynniki ewolucyjne związane są przede wszystkim z pojęciem biofilii i wynikającym z niego sposobem postrzegania świata. Według hipotezy biofilii ludzie mają wrodzoną skłonność do nawiązywania emocjonalnych relacji z innymi formami życia, takimi jak zwierzęta, rośliny czy ekosystemy (Wilson, 1984). Biofilia może się objawiać w różnorodny sposób, taki jak zainteresowanie obserwacją zwierząt w ich naturalnym środowisku, przywiązanie do zwierząt domowych, czerpanie radości z obcowania z przyrodą czy też korzystanie z terapii z udziałem zwierząt w celu poprawy zdrowia i samopoczucia. Skutkiem takiego zachowania może być całe spektrum uczuć, od atrakcji do awersji, od podziwu do obojętności, od spokoju do lęku wywołanego niepokojem. Uczucia są skalowalne, a ich skrajna forma wiąże się często z potrzebą podzielenia się nią chociażby w serwisie Facebook.

Reguły związane z wpływem kontaktów ze zwierzętami na kształtowanie naszego do nich stosunku również stanowią pośrednią przyczynę późniejszego zainteresowania ich losem oraz dobrostanem. Szczególnie istotny jest tu okres dzieciństwa, kiedy w największym stopniu kształtuje się nasz charakter. Badania prowadzone przez Paul (2000) wskazują, że kontakt ze zwierzętami w tym okresie może predysponować ludzi do wykształcenia pozytywnego nastawienia wobec zwierząt w późniejszym, dorosłym życiu i większe zainteresowanie ich losem, przejawiające się chociażby w obserwowaniu działań prowadzonych przez organizacje związane z obszarem ekologii, ochrony zwierząt i dziedzictwa przyrodniczego. Na nasz stosunek do zwierząt, zarówno ten negatywny, obojętny, pozytywny, jak i wręcz skrajnie pozytywny wpływ mogą mieć takie czynniki jak wyznawana religia, kultura i związane z nią wartości, indywidualne jednostkowe różnice, ideologiczne przekonania i płeć. Zwłaszcza te trzy ostatnie mogą w pośredni sposób wyjaśnić tak duże zainteresowanie organizacjami działającymi w sferze nr 18 pożytku publicznego i ich profilem Facebook. W przypadku indywidualnych cech będzie to przede wszystkim zdolność do empatii w stosunku do zwierząt, której pojawienie się często warunkowane jest chociażby posiadaniem zwierzęcia domowego. Silnie wykształcona empatia to, jak pokazują liczne badania, czynnik umożliwiający silniejsze odczuwanie cierpienia zwierząt (por. Ellingsen et al., 2010; Erlanger & Tsytsarev, 2012) i wynikający z tego fakt aktywnego przeciwstawienia się aktom przemocy w stosunku do nich (posty organizacji w serwisie Facebook często dotyczyły właśnie aktów przemocy wobec zwierząt). Z kolei ideologiczne przekonania w wyraźny sposób kreślić mogą linię konfliktu, w której po jednej stronie mamy osoby o silnie prawicowych poglądach wyznających zasady, w których człowiek postrzegany jest

jako jednostka odmienna od zwierzęcia, stojąca od niego wyżej w hierarchii, z drugiej strony mamy osoby o bardziej lewicowych poglądach, które świat człowieka i świat zwierząt traktują jednakowo (Motyl et al., 2010). Tak wyraźnie zaznaczona linia demarkacyjna jest szczególnie pożądana w serwisach mediów społecznościowych, wywołując często gwałtowne reakcje na publikowane w nich treści, zwłaszcza w obszarze komentarzy do postów. Również płeć istotnie warunkuje postrzeganie zwierząt i ogólnie przyrody, zwłaszcza w obszarze zwierzęcego aktywizmu. Kobiety znacznie częściej bowiem niż mężczyźni odrzucają wydarzenia, które narażają zwierzęta na cierpienie, np. bojkotowanie cyrków, eksperymentowanie na zwierzętach, rezygnują ze spożywania mięsa, czy w znacznie większym stopniu przystępują do organizacji zajmujących się ochroną zwierząt (Galvin & Herzog, 1998). Z punktu widzenia podmiotu działającego w świecie serwisu społecznościowego Facebook ta ostatnia cecha jest szczególnie pożądana, bowiem umożliwia zdobycie aktywnego użytkownika tego komunikacyjnego medium.

Sposób interakcji człowieka ze zwierzętami wynikać może również z jego przynależności do zróżnicowanych grup społecznych. Kreślone są w ten sposób kolejne, istotne linie podziału w obrębie relacji człowiek–zwierzę. Po pierwsze, podział związany z tzw. gatunkowizmem (Singer, 2009). Jest to pojęcie używane do opisanego uprzedzeń lub dyskryminacji względem innych gatunków zwierząt. To przekonanie, że jedne gatunki zwierząt są ważniejsze, bardziej wartościowe lub mają większe prawa niż inne gatunki. Może to przejawiać się w traktowaniu niektórych zwierząt jako mniej istotnych, służących tylko jako źródło pożywienia, rozrywki lub innych celów ludzkich, bez uwzględniania ich praw i potrzeb. Po drugie, podział na linii „ekolodzy” versus „nieekolodzy”, będący rezultatem teorii rzeczywistego konfliktu (RCT). Teoria rzeczywistego konfliktu sugeruje, że w przypadku ograniczonych zasobów między grupami społecznymi mogą powstawać konflikty, prowadząc do tworzenia stereotypów, uprzedzeń i aktów dyskryminacji (Sherif, 1966). W przypadku ekologów i nieekologów będzie to konflikt dotyczący ochrony określonych gatunków roślin i zwierząt, kosztem dobrobytu człowieka. Po trzecie, podział wynikający ze sposobu postrzegania podobieństw człowieka i zwierzęcia (obszarem tym zajmuje się filogenetyka). Grupa, która kładzie nacisk przede wszystkim na podobieństwa, będzie aktywnie reagować na cierpienie zwierząt wynikające ze złego traktowania przez człowieka (Allen et al., 2002). Postrzeganie świata zwierząt przez pryzmat antropomorfizmu także istotnie warunkować może większe zainteresowanie działalnością organizacji zajmujących się ochroną zwierząt. Te wyraźnie nakreślone linie podziału dają osobom odpowiedzialnym za zarządzanie serwisami mediów społecznościowych duże pole manewru, gdyż potencjalni odbiorcy publikowanych przez nich treści to często osoby niezwykle aktywne i zaangażowane w wyznawane przez siebie prozwierzęce i prośrodowiskowe wartości. Podsumowując – sukces organizacji związanych z ekologią i ochroną zwierząt nie musi być tylko wypadkową sprawnego zarządzania treściami publikowanymi w serwisie Facebook, ale może mieć zupełnie inne podłoże, często niezależne od działań osób odpowiedzialnych za tę część działalności organizacji. Niewątpliwie konieczne są dalsze badania w tym zakresie.

Przeprowadzone badania miały pewne ograniczenia i wynikały przede wszystkim ze sposobu doboru próby badawczej. Początkowo w badaniach nie koncentrowano się tylko i wyłącznie na organizacjach związanych ze sferą nr 18, ale na podmiotach działających we wszystkich 33 obszarach pożytku publicznego. Identyfikacja wysokiej aktywności organizacji działających w obszarze związanym z ekologią i ochroną zwierząt była efektem tych badań. Ogólnie według danych Narodowego Instytutu Wolności w bazie za rok 2021 znajduje się około 500 organizacji tego typu, więc przyjęta próba badawcza na poziomie 52 organizacji może być niewystarczająca i wymaga prowadzenia dalszych badań w tym zakresie. W badaniach nie analizowano również treści postów, ich funkcji i zawartego w nim ładunku emocjonalnego. Być może bowiem to w samej treści postów tkwi dodatkowa przyczyna tak dużej popularności organizacji tego typu w serwisie Facebook.

Literatura

- Allen, K., Blascovich, J., & Mendes, W. B. (2002). Cardiovascular Reactivity and the Presence of Pets, Friends, and Spouses: The Truth about Cats and Dogs. *Psychosomatic Medicine*, 64, 727-739. DOI: 10.1097/01.psy.0000024236.11538.41
- Amiot, C. E., & Bastian, B. (2014). Toward a Psychology of Human–Animal Relations. *Psychological Bulletin*, 141(1), 6-47. DOI: 10.1037/a0038147.
- 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.
- 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
- Erlanger, A. C. E., & Tsytsarev, S. V. (2012). The Relationship between Empathy and Personality in Undergraduate Students Attitudes Toward Nonhuman Animals. *Society & Animals*, 20, 21-38. DOI: 10.1163/156853012X614341
- Ellingsen, K., Zanella, A. J., Bjerkas, E., & Indrebo, A. (2010). The Relationship between Empathy, Perception of Pain and Attitudes Toward Pets among Norwegian Dog Owners. *Anthrozoös*, 23, 231-243. DOI: 10.2752/175303710X12750451258931
- Galvin, S. L., & Herzog, H. A. (1998). Attitudes and Dispositional Optimism of Animal Rights Demonstrators. *Society & Animals*, 6, 1-11. DOI: 10.1163/156853098X00014
- 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
<https://napoleoncat.com/stats/> (dostęp: 15.12.2022).
- Johnston, K., & Taylor, M. (2018) (Eds.). *Handbook of Engagement*. Wiley-Blackwell.
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.017
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations. *Public Relations Review*, 46(1), 320-334. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101857
- Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10(1), 4040-4054.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Motyl, M., Hart, J., & Pyszczynski, T. (2010). When Animals Attack: The Effects of Mortality Salience, Infra-Humanization of Violence, and Authoritarianism on Support for War. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 200-203. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.08.012

- Paul, E. S. (2000). Love of Pets and Love of People. W: A. L. Podberscek, E. S. Paul, J. A. Serpell (Eds.), *Companion Animals and Us: Exploring the Relationships between People and Pets* (s. 168-186). Cambridge University Press.
- Sherif, M. (1966). *The Psychology of Social Norms*. Harper Torchbooks.
- Singer, P. (2009). *Animal Liberation: The Definitive Classic of the Animal Movement* (4th ed.). Harper Collins.
- 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), DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102038
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(1), 102-106. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.01.006
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- 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

Wkład autorów: 100% – Piotr Szamrowski.

Konflikt interesów: Brak konfliktu interesów.

Źródła finansowania: Publikacja została napisana w wyniku odbywania przez autora stażu w Western Michigan University (Stany Zjednoczone, Kalamazoo, Michigan), 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).

THE TYPE OF PUBLIC BENEFIT ACTIVITY AND THE USE OF FACEBOOK IN POLISH NONPROFIT ORGANIZATIONS

Abstract: The unique features of social media make it a particularly useful tool in the activities of nonprofit organizations. The main objective of the research was to identify those nonprofit organizations that were characterized by the highest activity in terms of Facebook publication frequency, the highest number of followers, and the highest average engagement rate to a single Facebook post. The results indicate that organizations related to ecology, nature, and animal protection were characterized by the highest publication frequency and average engagement rate to a single post. Only in the case of the number of “followers”, they were overtaken by organizations related to the promotion and protection of human and civil rights and freedoms, working to support the development of democracy.

Keywords: Facebook, social media, public benefit organizations, pro-ecological organizations

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.

