

Marian Oliński
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Piotr Szamrowski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wykorzystanie Twittera w działalności organizacji pożytku publicznego

THE USE OF TWITTER IN THE ACTIVITIES OF PUBLIC BENEFIT ORGANIZATIONS

Twitter oferuje bogaty zestaw narzędzi do budowy dialogu i interakcji z interesariuszem organizacji. Głównym celem badań była identyfikacja skali wykorzystania Twittera przez organizacje pożytku publicznego oraz ustalenie związku między wybranymi cechami organizacji pożytku publicznego, a częstotliwością wykorzystania w działalności tego serwisu mediów społecznościowych. Uzyskane rezultaty wskazują, że Twitter w polskich organizacjach pożytku publicznego ma znaczenie niewielkie. Badane organizacje cechuje duże zróżnicowanie pod względem aktywności publikacyjnej na Twitterze. Jednocześnie, organizacje aktywnie publikujące treści na Twitterze, również dużą aktywność przejawiają w wykorzystaniu innych serwisów social media.

W celu identyfikacji związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi wykorzystano analizę opartą na standardowych parametrach oraz badanie zależności wybranych zmiennych (test niezależności chi-kwadrat oraz współczynnik kontyngencji C).

Słowa kluczowe: Twitter, media społecznościowe, organizacja pożytku publicznego

Wstęp

Twitter to serwis społecznościowy, pełniący przede wszystkim funkcję mikrobloga, umożliwiający wysyłanie i odczytywanie bardzo krótkich informacji tekstowych. Od momentu założenia w 2006 roku stał się ważnym narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez polityków, dziennikarzy, sportowców, artystów oraz specjalistów z różnorodnych dziedzin. W Stanach Zjednoczonych 24% użytkowników Internetu korzysta z tego serwisu (21% wszystkich dorosłych Amerykanów). Plasuje to Twittera na piątym miejscu w rankingu popularności kanałów social media za Facebookiem (79% użytkowników Internetu, w tym 68% dorosłych Amerykanów), Instagramem (odpowiednio 32 i 28%) serwisem Pinterest (31 i 26%) oraz LinkedIn (29 i 25%)¹. Rosnące zainteresowanie tym serwisem oznacza, że coraz częściej dostrzegane są również możliwości organizacyjnego wykorzystania Twittera - zwłaszcza w obszarze public relations, reklamy czy marketingu. Popularność serwisu nie ogranicza się tylko i wyłącznie do Stanów Zjednoczonych, obecnie bowiem prawie 80% kont na Twitterze

¹ <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

zarejestrowanych jest poza granicami tego kraju². Według danych za drugi kwartał 2017 liczba użytkowników Twittera na całym świecie, którzy w przeciągu 30 dni choć raz zalogowali się na serwis wyniosła 328 milionów (rok do roku liczba ta zwiększyła się o 5%), co plasuje go w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych serwisów social media³. W porównaniu do roku 2010 liczba użytkowników Twittera zwiększyła się ponad 10-krotnie, z poziomu 30 milionów użytkowników. Każdego dnia do serwisu loguje się ponad 100 milionów użytkowników, co oznacza 12% wzrost w porównaniu do danych za rok 2016. Z serwisu korzystają przede wszystkim ludzie młodzi, 37% użytkowników Twittera to osoby w wieku od 18 do 29 lat. Aż 80% użytkowników, do logowania wykorzystuje urządzenia mobilne, a w 2017 roku liczba wysyłanych dziennie tweetów wyniosła około 500 milionów⁴.

Twitter oferuje bogaty zestaw narzędzi do budowy dialogu i interakcji z interesariuszem organizacji. Ma on charakter mikrobloga, w którym autor wpisu nie może w pojedynczym poście (tweet) przekroczyć 140 znaków (obecnie zwiększono do 280). Użytkownicy mogą się nawzajem obserwować i wchodzić ze sobą w interakcje, na przykład poprzez użycie opcji *reply* (odpowiedź), która kieruje wiadomość bezpośrednio do osoby, która wcześniej ją wysłała. Możemy również wspomnieć o jakiejś osobie w poście (*mention*) wpisując „@” przed jej nazwą, w ten sposób informując, że w jakiś sposób jest ona związana z wiadomością albo po prostu chcemy poznać jej opinię na dany temat (znak „@” w tym przypadku nie może być użyty na początku posta, gdyż staje się on wtedy publiczną odpowiedzią-*public reply*). Innym bardzo użytecznym narzędziem stosowanym w ramach tej platformy jest tzw. retweet (“RT@[username]”), który umożliwia przekazanie dalej czyjejs wiadomości już w ramach naszego własnego konta. Z kolei użycie znaku „#” (hashtag) w wiadomości oznacza jej przyporządkowanie do pewnej kategorii, np. #nonprofit. Hashtagi są linkami, ich kliknięcie odsłoni wszystkie wiadomości na twitterze, zawierające w naszym przykładzie #nonprofit w chronologicznej kolejności. Na Twitterze można również wysłać do innego użytkownika wiadomość prywatną (*direct reply*), która jeszcze niedawno miała, podobnie jak tweety, dosyć rygorystyczny limit znaków, został on jednak zniesiony (aby skorzystać z tej opcji użytkownicy muszą się wzajemnie obserwować).

Organizacje non-profit wydają się być szczególnie wartościowym podmiotem badań w kontekście stosowania serwisów mediów społecznościowych w działalności public relations. Po pierwsze najważniejszym celem tej działalności jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców, zazwyczaj wykorzystując do tego ograniczone środki finansowe. Własne kanały social media wydają się być do realizacji tego celu niemal doskonałe, umożliwiając łatwy i tani dostęp do mediów, potencjalnych darczyńców, wolontariuszy i innych grup interesariuszy.

Badania prowadzone w zakresie wykorzystania Twittera w organizacjach non-profit koncentrują się przede wszystkim na dużych podmiotach z krajów anglosaskich głównie Stanów Zjednoczonych⁵. Rodzima literatura naukowa jest w tym zakresie bardzo

² <https://investor.twitterinc.com/results.cfm> (Twitter Q2 2017 Earnings Report)

³ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁴ <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

⁵ Przykładowo: C. Baumgarten: Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations Are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. “The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications”, 2, 2011.

skromna, brakuje opracowań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez organizacje non-profit i roli jaką odgrywają w budowaniu i utrzymywaniu relacji z jej użytkownikami. Niewiele jest również opracowań opisujących zakres adaptacji serwisów mediów społecznościowych w mniejszych organizacjach nonprofit. Jedynie badania Guo i Saxton⁶ (2014) wskazują, na wyraźny dystans jaki dzieli pod tym względem mniejsze organizacje od tych większych. Wbrew obiegowym opiniom Internet i social media wcale nie muszą stanowić więc narzędzia wyrównywania szans w działalności public relations wśród mniejszych organizacji.

Zakres tematyczny prowadzonych dotychczas badań związany był przede wszystkim z oceną roli jaką pełni Twitter w budowaniu trwałych i pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji non-profit oraz skali stosowania dostępnych w serwisie narzędzi komunikacyjnych. Przykładowo Lovejoy i Saxton⁷ dokonali podziału tweetów ze względu na pełnioną funkcję wyróżniając te o charakterze informacyjnym, budujące wspólnotę oraz będące wezwaniem do działania. Uzyskane wyniki badań wskazują, że organizacje nonprofit stosunkowo rzadko wykorzystują w działalności tweety mające na celu budowę wspólnoty (a więc takie, które w głównej mierze mają tworzyć warunki sprzyjające do powstania komunikacji opartej na dialogu). Trzeba jednak przyznać, że mimo dominującej ilości tweetów pełniących funkcję informacyjną, interaktywność zasadniczo wbudowana w serwisy mediów społecznościowych jest częściej przez organizacje wykorzystywana w porównaniu do np. witryn WWW. Inne badania potwierdzają te wnioski, dowodząc, że organizacje nonprofit wykorzystują media społecznościowe głównie jako dodatkowy kanał komunikacyjny do rozpowszechniania informacji ich użytkownikom⁸, a tylko w niewielkim stopniu wykorzystując ich interaktywną naturę.

Badania prowadzone przez Messner i innych⁹ wskazują na duże zróżnicowanie organizacyjnego wykorzystania Twittera. Z jednej strony istnieje liczna grupa organizacji nonprofit, które używają tego serwisu praktycznie każdego dnia, z drugiej

S. 5-14; D.S. Bortree, T. Seltzer: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. "Public Relations Review", 35, 2009, s. 317-319; R.L. Briones, B. Kuch, B. Fisher Liu, Y. Jin: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. "Public Relations Review", 37, 2011, s. 37-43; J.L. Carboni, S.P. Maxwell: Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? "Journal of Nonprofit and Public Affairs", 1, 2015, s.18-28; K. Lovejoy, G.D. Saxton: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer Mediated Communication, 17 no. 3, 2012, s. 337-353; K. Lovejoy, R.D. Waters, G.D. Saxton: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. "Public Relations Review", 38, 2012. S. 313-318.

⁶ C. Guo, G. D. Saxton: Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy, „Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly”, no. 43(1), 2014, s.57–79.

⁷ K. Lovejoy, G.D. Saxton: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer Mediated Communication, 17 no. 3, 2012, s. 337-353.

⁸ D.S. Bortree, T. Seltzer: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. "Public Relations Review", 35, 2009, s. 317-319; R.L. Briones, B. Kuch, B. Fisher Liu, Y. Jin: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. "Public Relations Review", 37, 2011, s.37-43; R.D. Waters, J.Y. Jamal: Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. "Public Relations Review", 37 (3), 2011, s. 321-324.

⁹ M. Messner, Y. Jin, V. Medina-Messner, S. Meganck, S. Quarforth, S. Norton: 140 characters for better health: An exploration of the Twitter engagement of leading nonprofit organizations [in:] Al-Deen H. N., Hendricks J. A. (ed.): Social media and strategic communications. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan 2013, s. 119-137.G.D.

strony równie liczna jest grupa organizacji, których aktywność na Twitterze jest minimalna (nawet w grupie podmiotów największych). Podobne rezultaty uzyskano w badaniach prowadzonych przez Lovejoy i in.¹⁰. Analiza 4655 tweetów, pokazała, że skala stosowania dostępnych w serwisie narzędzi komunikacyjnych jak np. łącza do innych witryn, hashtagów, public messages, retweetów, czy plików multimedialnych w największych amerykańskich organizacjach nonprofit wyraźnie dzieli je na dwie przeciwstawne grupy. Niewielka liczba organizacji wykorzystywała w pełni dialogowy potencjał Twittera, podczas gdy zdecydowana większość wykorzystywała Twitter głównie jako kanał do rozpowszechniania informacji, takich jakie możemy znaleźć w tradycyjnym newsletterze czy rocznym sprawozdaniu z działalności.

Badania ankietowe wśród menedżerów największych amerykańskich organizacji nonprofit wskazują, że najważniejsza rola jaką powinien pełnić Twitter związana jest z fundraisingiem i pozyskaniem nowych darczyńców¹¹. W porównaniu do wyników badań ankietowych prowadzonych kilka lat wcześniej¹² rośnie świadomość kadry menedżerskiej co do roli jaką pełnić ma Twitter w budowaniu pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji. Mimo wielu zalet mediów społecznościowych, oczekiwania organizacji nonprofit co do ich roli powinny być realistyczne. Jak zauważają Ogden i Starita¹³ „z rosnącym zasięgiem mediów społecznościowych wiąże się coraz większy komunikacyjny hałas. Obecnie kiedy prawie każdy może zamieszczać treści i je rozpowszechniać, to dotarcie do właściwego odbiorcy jest bardzo trudne”.

Metodyka badań

Głównym celem badań była identyfikacja skali wykorzystania Twittera przez organizacje pożytku publicznego oraz ustalenie związku między wybranymi cechami organizacji pożytku publicznego, a częstotliwością wykorzystania w działalności tego serwisu mediów społecznościowych. W oparciu o przegląd dostępnej literatury, prezentowane wyniki badań miały za zadanie odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Jak wielkość organizacji wpływa na skalę wykorzystania w działalności Twittera, częstotliwość publikowanych treści oraz liczbę „obserwujących” dany profil?
- Czy częstotliwość publikowanych treści podlegała wahaniom w okresie funkcjonowania profilu oraz jak wpływała na liczbę go „obserwujących”?

¹⁰ K. Lovejoy, R.D. Waters, Saxton: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. "Public Relations Review", 38, 2012, s. 313-318.

¹¹ J. D. Guidry , G. D. Saxton , M. Messner, Tweeting Charities Perceptions, Resources, and Effective Twitter Practices for the Nonprofit Sector [in:] Waters R.D., (ed.): Public Relations in the Nonprofit Sector, Routledge, NY 2015, s. 267-281.

¹² R.D. Waters, E. Burnett, A. Lamm, J. Lucas: Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2), 2009, s. 102-106; R.D. Waters, J.Y. Jamal: Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. "Public Relations Review", 37 (3), 2011, s. 321-324.

¹³ T. Ogden, L. Starita: Social networking and mid- size nonprofits: What's the use? *Philanthropy Action*, 2009. http://www.philanthropyaction.com/articles/social_networking_and_midsized_nonprofits_whats_the_use (1-22)

- Czy na skalę wykorzystania w danej organizacji Twittera wpływa rodzaj prowadzonej działalności pożytku publicznego?
- Jak dzień tygodnia wpływa na częstotliwość publikacyjną organizacji odnośnie jej profilu Twittera
- Czy wielkość organizacji wpływa na skalę stosowania dostępnych narzędzi Twittera?

Badaniami objęto tylko te organizacje nonprofit, które posiadały status organizacji pożytku publicznego. Wybór taki nie był przypadkowy. Po pierwsze z posiadaniem statusu organizacji pożytku publicznego (OPP) wiąże się szereg przywilejów (np. prawo do otrzymywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych). Istotnym elementem funkcjonowania organizacji tego typu jest więc konieczność ciągłego komunikowania się z różnymi grupami interesariuszy co w końcowym rozrachunku daje możliwość zdobycia środków finansowych niezbędnych do realizacji misji organizacji. Serwisy social media stanowią w tym przypadku kolejny kanał komunikacyjny umożliwiając budowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z interesariuszami organizacji. Po drugie status OPP wiąże się z obowiązkiem prowadzenia jawnej sprawozdawczości. Zgodnie bowiem z art. 23 ust. 6 ustawy z 24 kwietnia 2003 o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118), każda organizacja pożytku publicznego musi zamieścić sprawozdania finansowe oraz sprawozdanie merytoryczne ze swojej działalności w terminie do dnia 15 lipca roku następującego po roku, za który składane są sprawozdania, na stronie internetowej w Systemie Sprawozdań Finansowych i Merytorycznych Organizacji Pożytku Publicznego (przykładowo dane za rok 2016 publikowane są w roku 2017 poczynając od miesiąca lipca). Daje to możliwości wglądu w istotne z badawczego punktu widzenia informacje, zwłaszcza te o charakterze finansowym.

Baza danych obejmowała 8018 organizacji pożytku publicznego¹⁴. Początkowo badaniami miały zostać objęte wszystkie organizacje pożytku publicznego dostępne w bazie danych Departamentu Ekonomii Społecznej i Pożytku Publicznego. Jednakże w przypadku 317 organizacji nie było możliwości pozyskania istotnych z badawczego punktu widzenia danych (58 organizacji rozpoczęło proces likwidacji działalności, 19 organizacji nie zostało jeszcze zarejestrowanych w systemie, 238 organizacji nie opublikowało aktualnego sprawozdania merytorycznego, a w przypadku 2 organizacji nie można było uzyskać dostępu do sprawozdania). Dalszymi badaniami objęto więc 7701 organizacji. Pozyskanie danych z bazy było uciążliwym i długotrwałym zadaniem. Po pierwsze każde merytoryczne sprawozdanie organizacji otwierane było indywidualnie (brak jest zbiorczego raportu dostępnego z poziomu witryny internetowej Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej). Po drugie plik pdf, w którym zapisane było sprawozdanie był nieedytowalny, co oznaczało konieczność zapamiętania i ręcznego wpisania do arkusza Excel każdej poszukiwanej cechy. Ta część procesu badawczego trwała 3 miesiące i zakończyła się pod koniec 2016 roku.

Kolejny etap procesu badawczego to ustalenie skali wykorzystania Twittera w działalności organizacji pożytku publicznego. Również ta faza badań oznaczała pracochłonność i żmudność w postępowaniu. To czy organizacja wykorzystuje w działalności Twittera analizowane było z poziomu jej startowej strony internetowej, bez

¹⁴ <http://www.pozYTEK.gov.pl/Wykaz,Organizacji,PozYTEku,Publicznego,3666.html>

analizy linków do podstron witryny. Następnie problem ten diagnozowano z poziomu wyszukiwarki google.pl, gdyż część organizacji na stronie startowej bądź nie podawała informacji o wykorzystaniu w działalności konkretnych kanałów mediów społecznościowych, bądź posiadała jedynie np. Facebooka, nie wykorzystując w działalności witryny internetowej. Własną witrynę internetową posiadało prawie 70% organizacji (N=5371). Tylko w jednym przypadku organizacja, która nie posiadała własnej witryny internetowej, wykorzystywała w działalności Twittera (roczny przychód tej organizacji nie przekraczał 12 tysięcy złotych). Po wejściu na stronę startową każdej organizacji poszukiwano aktywnego guzika przekierowującego na Twittera organizacji. Zidentyfikowano w ten sposób 220 organizacji, które posiadało konto na Twitterze. Dodatkowo 1 organizacja, która wykorzystywała w działalności Twittera, nie dawała możliwości przekierowania na swój twitterowy profil z poziomu witryny WWW. Łącznie na próbę badawczą złożyło się więc 221 organizacji. Następnie podzielono je na cztery grupy w zależności od wielkości całkowitego przychodu uzyskanego w 2015 roku. W pierwszej grupie znalazły się organizacje z przychodem większym od 10 milionów złotych, w drugiej z przychodem mieszczącym się w przedziale od 1 mln do 10 mln zł, w trzeciej w przedziale od 100 tysięcy do 1 mln zł i w czwartej, organizacje z przychodem mniejszym od 100 tysięcy złotych (pierwszą grupę tworzyło 17 organizacji, drugą 82 organizacje, trzecią 95, a czwartą 27 organizacji). Wielkość próby minimalnej przy populacji skończonej (dla poziomu ufności 0,95 oraz maksymalnym błędzie 0,05) przy tak skonstruowanych warstwach wyniosła 185 podmiotów (16 z pierwszej grupy, 68 z drugiej, 76 z trzeciej i 25 z czwartej). W przypadku pierwszej grupy (podmiotów największych), badaniami objęto całą populację (łącznie zbadano więc 186 podmiotów). Wyboru OPP z pozostałych warstw dokonano wykorzystując algorytm Research Randomizer¹⁵.

Dalszy etap badań obejmował opracowanie bazy tweetów. Jako, że w przypadku każdej pojedynczej organizacji mogły zaistnieć wydarzenia, które w krótkim czasie mogły spowodować nietypowo dużą aktywność organizacji na Twitterze, to za okres analizy przyjęto odpowiednio długi odcinek czasowy. W związku z tym w przedziale od 15 lipca do 12 października 2017 roku (90 dni) dwukrotnie losowo wybrano każdy dzień tygodnia (przy tym eliminowano sytuacje, w których wybrane do badań dni następowały bezpośrednio po sobie). Zastosowana procedura pozwoliła wytypować następujące 14 dni: 15,21,23,25,27,30 lipiec, 14,21,30 sierpień, 13,15,19, 30 wrzesień oraz 12 październik. Twitter każdej ze 186 organizacji został w wybranych dniach sprawdzony, a każdy opublikowany tweet stał się częścią bazy danych, stanowiąc punkt wyjścia do analizy statystycznej. Zastosowane zostały następujące procedury statystyczne: analiza oparta na standardowych parametrach oraz badanie zależności wybranych zmiennych (test niezależności chi-kwadrat, współczynnik kontyngencji C).

¹⁵ G.C. Urbaniak, S. Plous: Research Randomizer; 2013, (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved on April 22, 2016, from <http://www.randomizer.org/>

Wyniki badań

Uzyskane rezultaty badań wskazują, że spośród wszystkich serwisów mediów społecznościowych wykorzystywanych w działalności polskich organizacji pożytku publicznego najczęściej używany był Facebook (40,3% polskich OPP), a w dalszej kolejności YouTube oraz Twitter. Co ciekawe w przypadku 376 organizacji posiadających Facebooka (12,1% organizacji użytkujących ten serwis), był on na tyle istotny, że nie posiadały one nawet własnej witryny WWW. Spośród 7701 analizowanych organizacji własne konto na serwisie Twitter posiadało 221 organizacji, co stanowiło niecałe 3% wszystkich organizacji pożytku publicznego. Dystans do Facebooka, zajmującego pod tym względem pierwsze miejsce był więc bardzo duży. Plasujący się na drugiej pozycji serwis YouTube wykorzystywały w swej działalności 432 organizacje (5,6%). W tym przypadku dystans między tym kanałem, a Twitterem był wyraźnie mniejszy. Jeszcze rzadziej wykorzystywany był Google Plus (1,5%), Instagram (1,0%), LinkedIn (0,3%), Vimeo (0,2%), Nasza Klasa (0,2%) czy Flickr (0,2%). Prawie 59% polskich organizacji pożytku publicznego nie wykorzystuje w swojej działalności mediów społecznościowych. Spośród tych organizacji, które w prowadzonej działalności korzystają z serwisów social media zdecydowanie dominują te, które wykorzystują tylko jeden z nich (82,3% organizacji spośród 3158, wykorzystuje 1 kanał, co stanowi 33,8% wszystkich analizowanych organizacji).

Twitter w przypadku zaledwie 2 organizacji (spośród 221 wykorzystujących organizacyjnie ten serwis) był on jedynym użytkowanym w działalności kanałem mediów społecznościowych. W 99% przypadków Twitter stanowił jeden z wielu wykorzystywanych kanałów. Przykładowo 66 organizacji oprócz Twittera wykorzystuje w działalności dodatkowo jeszcze jeden kanał mediów społecznościowych (29,9%), 79 organizacji dwa dodatkowe kanały (35,8%), 45 organizacji trzy dodatkowe (20,4%), a 19 organizacji cztery (8,6%). Zidentyfikowano ponadto 10 organizacji, które oprócz Twittera wykorzystywały w działalności co najmniej 6 serwisów mediów społecznościowych. Co warte podkreślenia w 97% przypadków, organizacja posiadając twitterowy profil posiadała również własne konto na Facebooku.

W badaniach analizowano związek pomiędzy wykorzystaniem serwisu Twitter a takimi zmiennymi jak wielkość rocznego przychodu czy rodzaj prowadzonej działalności pożytku publicznego. W grupie organizacji z przychodem rocznym większym od 10 mln złotych, konto w serwisie Twitter posiadało 14,1% organizacji (17), z przychodem w przedziale od 1 mln do 10 mln złotych 8,0% organizacji (82), w przedziale od 100 tysięcy do 1 mln złotych 95 organizacji (3,5%), a z przychodem w skali roku mniejszym od 100 tysięcy złotych zaledwie 0,7% organizacji (27). Uzyskane rezultaty wskazują więc na istnienie statystycznego związku między tą cechą, a posiadaniem przez organizacje serwisu społecznościowego Twitter ($\chi^2(3, N=7701) = 217,598, p < .001$). Siła tego związku była słaba (współczynnik V Cramera wyniósł 0.168). Analizowano również związek między sferą prowadzonej działalności pożytku publicznego, a wykorzystaniem Twittera. Spośród 221 organizacji posiadających własny profil na Twitterze najliczniej reprezentowane były te związane ze wspieraniem i upowszechnianiem kultury fizycznej (18,6%), ochroną i promocją zdrowia (11,8%) oraz pomocą społeczną (10,4%). Należy jednak podkreślić, że ze względu na różną liczebność organizacji w zbiorze realizowanych sfer działalności pożytku publicznego,

trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy organizacje z tych konkretnych trzech obszarów częściej wykorzystują w działalności Twitter. W związku z tym w oparciu o całkowitą liczebność organizacji w 33 realizowanych sferach zadań publicznych, analizowano czy rodzaj prowadzonej działalności ma wpływ na organizacyjne wykorzystanie Twittera (organizacje w sprawozdaniu merytorycznym mogły wskazać więcej niż jeden rodzaj działalności, dlatego do badań wybierano ten, który wskazywany był w sprawozdaniu jako pierwszy- najważniejszy). Najbardziej zaangażowane pod tym względem były organizacje związane z pomocą ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą (23,1% z tej grupy wykorzystuje w działalności Twittera) upowszechnianiem i ochroną praw, działalnością na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn (20,6%), działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (19,4%), pomocy Polonii i Polakom za granicą (18,2%) oraz działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn (18,2%). Należy jednak podkreślić, że liczebność organizacji w tych pięciu sferach było niewielka i mieściła się w przedziale od 11 do 34 organizacji. W grupie organizacji liczniej reprezentowanych w bazie danych wskazać można te związane z działalnością na rzecz organizacji pozarządowych, ekologią i ochroną zwierząt oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego oraz wspieraniem i upowszechnianiem kultury fizycznej, których aktywność w kwestii wykorzystania Twittera była nieco większa i wahała się w przedziale od 4 do 6% dla całej zbiorowości organizacji z tych sfer działalności publicznego.

Łącznie w analizowanym 14-dniowym okresie, 186 organizacji opublikowało 1179 tweetów, średnio 0,45 tweeta na jeden dzień. Zastosowany w badaniach podział organizacji na 4 zbiory (przyjmując za kryterium podziału kwotę rocznego przychodu), uwidocznił pewne różnice w kwestiach związanych z częstotliwością publikowania treści na Twitterze. Przykładowo organizacje największe cechuje wyraźnie większa średnia ilość publikowanych tweetów (choć wartość odchylenia standardowego wskazuje na ich duże zróżnicowanie pod tym względem). Różnice te są szczególnie widoczne w organizacjach z przychodem rocznym poniżej 1 mln złotych. Szczegółowe informacje w tym zakresie przedstawione zostały w tabeli 1.

W grupie organizacji z przychodem w skali roku większym niż 10 mln złotych, znacznie mniejszy był odsetek organizacji całkowicie nieaktywnych na Twitterze w okresie 90-dniowym oraz w samym 14 -dniowym analizowanym okresie. Zidentyfikowano 5 organizacji spośród 17 zbadanych (29,4%), które w analizowanym okresie między 15 lipca a 12 października nie opublikowały na profilu żadnej wiadomości, dodatkowo 1 organizacja, która w ciągu 90 dni opublikowała na Twitterze 4 posty (Caritas Diecezji Tarnowskiej) w analizowanym 14-dniowym okresie nie upubliczniła żadnej informacji. Wśród organizacji z przychodem rocznym większym niż 10 mln złotych średnia ilość publikowanych postów dla obu okresów była zbliżona. (przykładowo organizacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – VIVA dziennie dla okresu od 15 lipca do 12 października (90 dni) publikowała dziennie średnio 5,78 tweetów, a w okresie 14 wybranych do analizy dni średnio 5,68).

Tabela 1. Wybrane cechy organizacji pożytku publicznego, a jej zaangażowanie w wykorzystaniu Twittera

Wybrane elementy charakteryzujące organizacje pożytku publicznego	Roczny całkowity przychód			
	Powyżej 10 mln złotych	Od 1 do 10 mln złotych	Od 100 tysięcy do 1 mln złotych	Poniżej 100 tysięcy złotych
Liczba organizacji	17	68	76	25
Całkowita liczba opublikowanych tweetów w analizowanym 14-dniowym okresie	193	538	368	80
Średnia ilość tweetów przypadających na 1 organizację w analizowanym 14-dniowym okresie	11,35	7,91	4,84	3,2
Odchylenie standardowe w ilości publikowanych tweetów w analizowanym 14-dniowym okresie	20,34	12,78	8,15	10,02
Średnia dzienna ilość tweetów w analizowanym 14-dniowym okresie	0,81	0,57	0,35	0,23

Źródło: Opracowanie własne

Zróznicowanie między organizacjami z najwyższym przychodem w ilości publikowanych tweetów dla badanych 14-dni było duże. Zidentyfikowano zaledwie 2 organizacje (11,8%), które opublikowały więcej niż 50 tweetów (przykładowo Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – VIVA umieścił na swoim profilu 71 tweetów dla 14 dni i 511 dla okresu 90 dni, Polska Akcja Humanitarna 59 tweetów dla 14 dni i 435 dla okresu 90 dni). W większości przypadków liczba opublikowanych tweetów mieściła się w przedziale od 1 do 10 tweetów (41,2%). W grupie organizacji z największym przychodem zaledwie jedna z nich publikowała na Twitterze w każdym wybranym do analizy dniu (spośród 14 wybranych). W grupie organizacji z przychodem rocznym mieszczącym się w przedziale od 1 do 10 mln złotych uzyskane rezultaty nieco się różniły. W tym zbiorze zidentyfikowano ponadto 4 organizacje, których Twitter nie

był związany z działalnością pożytku publicznego np. witryna WWW fundacji mBanku przekierowywała na Twittera mBanku, a nie Fundacji (w takim przypadku tweety nie były dalej analizowane, pewne wątpliwości dotyczyły również klubów sportowych, choć w tym przypadku publikowane treści zostały uwzględnione w dalszych badaniach). Spośród 68 organizacji składających się na ten zbiór, zidentyfikowano 15 całkowicie nieaktywnych w analizowanym okresie 90 dni (27,9%) oraz dodatkowo 14, które publikowały w tym okresie, ale w wybranych do badań 14 dniach już nie (42,7%). Podobnie jak w przypadku organizacji największych zróżnicowanie w ilości publikowanych tweetów było duże. Zaledwie 1 organizacja umieściła więcej niż 50 tweetów, 7 organizacji od 20 do 50 (10,3%), 9 od 10 do 20 (13,2%), najwięcej bo 22 (32,4%) publikowało od 1 do 10 tweeta dla wybranych 14 dni. Poza tym nie zidentyfikowano ani jednej organizacji, która publikowała treści w każdym wylosowanym do badań dniu. Zaangażowanie w wykorzystaniu Twittera w grupie organizacji z przychodem w przedziale od 100 tysięcy do 1 mln złotych było w porównaniu do wyżej opisanych zbiorów wyraźnie niższe. Prawie co druga organizacja w tym zbiorze (48,7% spośród 76) dla wybranych czternastu dni nie opublikowała żadnego tweeta (40,8% organizacji w okresie 90 dni). Zdecydowana większość organizacji z tych, które publikowały jakiegokolwiek treści na Twitterze ograniczała się do nie więcej niż 10 tweetów (38,2%). Zaledwie 10 organizacji (13,1%) umieściło ich więcej, z czego żadna więcej niż 50. W grupie organizacji z przychodem najniższym, nie przekraczającym 100 tysięcy złotych Twitter wykorzystywany był jeszcze rzadziej. Zaledwie 9 organizacji spośród 25 składających się na ten zbiór, w wybranym okresie 14 dni opublikowało co najmniej 1 tweeta (36%). Co ciekawe, w tej grupie znalazła się organizacja bardzo aktywna w tym względzie tj. Miejski Klub Sportowy Dąbrowa Górnicza, która opublikowała 51 tweetów (choć kluby sportowe mogą posiadać status organizacji pożytku publicznego, to zasadniczo publikowane treścią związane są z tematyką czysto sportową, zdecydowanie rzadziej z działalnością fundacji czy stowarzyszenia).

Mimo zauważalnych procentowych różnic w aktywności organizacji na profilu Twitter, a wielkością uzyskiwanych przychodów, zwłaszcza w odniesieniu do organizacji skrajnych pod tym względem (np. tylko 36% organizacji z rocznym przychodem mniejszym od 100 tysięcy złotych opublikowało co najmniej 1 tweet w badanym okresie, w grupie organizacji największych ten odsetek wynosił prawie 65%, tabela 2), to brak jest statystycznej zależności między wielkością przychodu, a liczbą organizacji, która dla wybranych 14 dni opublikowały co najmniej 1 tweet ($\chi^2(3, N=186) = 4,429, p=0,219$). Brak jest również statystycznej zależności między wielkością przychodu, a liczbą organizacji, która dla wybranych 14 dni opublikowały co najmniej 10 tweetów, choć w tym przypadku dla poziomu istotności $p < 0,1$ taki związek już istniał ($\chi^2(3, N=186) = 7,312, p=0,063$).

Podsumowując we wszystkich 4 analizowanych zbiorach, istnieje duża grupa organizacji, które mimo posiadania profilu na Twitterze, w analizowanym okresie nie publikowała na nim żadnych treści. Ponadto, zróżnicowanie pod względem aktywności na Twitterze w grupie organizacji z rocznym przychodem poniżej 1 mln złotych (dwa zbiory) nie były tak duże jak w przypadku organizacji największych (96% organizacji z przychodem poniżej 100 tysięcy złotych umieszczało maksymalnie do 10 tweetów na profilu, w grupie z przychodem od 100 tysięcy do 1 mln takich organizacji było 86,8%

Tabela 2. Przychód organizacji a jej aktywność na profilu Twitter (w %)

Przychód organizacji (zł)	Liczba organizacji, która dla wybranych 14 dni opublikowała co najmniej 1 tweet	Liczba organizacji, która dla wybranych 14 dni opublikowała co najmniej 10 tweetów	Liczba organizacji które dla wybranych 14 dni opublikowały od 1 do 10 tweetów	Liczba organizacji nieaktywnych na profilu Twitter w wybranym okresie 14 dni
Powyżej 10 mln	64,7	23,5	76,5	35,3
Od 1 do 10 mln	57,4	25,0	75,0	42,7
Od 100 tysięcy do 1 mln	51,3	13,2	86,8	48,7
Poniżej 100 tysięcy	36,0	4,0	96,0	64,0

Źródło: Opracowanie własne

ich łącznej liczby). Gdyby organizacje podzielić na trzy, a nie cztery zbiory tj. powyżej 10 mln zł, od 1 mln do 10 mln złotych i poniżej 1 mln złotych, statystyczny związek między wielkością organizacji pod względem przychodu, a częstotliwością publikowanych treści na Twitterze istniałby, ($\chi^2(2, N=186) = 6,2047, p=0,045$) choć jego siła byłaby słaba.

Średnio, badane organizacje, konto na Twitterze posiadały od 4 lat 4 miesiące i 21 dni (1601,78 dnia). Przyjmując dzień założenia serwisu (21 marzec 2006 roku), to popularność ten kanał mediów społecznościowych wśród polskich organizacji pożytku publicznego zyskał stosunkowo późno i to też w bardzo nielicznej grupie organizacji. Zróżnicowanie w zakresie daty założenia twitterowego profilu wśród badanych organizacji było duże, odchylenie standardowe wyniosło 737 dni, czyli ponad 2 lata. Niecałe 14% organizacji (N=26) profil na Twitterze posiadało dłużej niż 7 lat, z kolei 16% krócej niż dwa lata (N=30). Zaledwie 5 organizacji własny profil posiadało krócej niż rok (2,7%). Na okres posiadania profilu niewielki wpływ miała wielkość organizacji, mierzona wartością rocznego przychodu. W grupie organizacji największych z rocznym przychodem większym niż 10 mln złotych, konto na Twitterze obejmuje średnio okres 5 lat 2 miesiące i 12 dni, z rocznym przychodem od 1 mln do 10 mln złotych okres ten wyniósł 4 lata 3 miesiące i 15 dni, z rocznym przychodem od 100 tysięcy do 1 mln złotych 4 lata 1 miesiąc i 12 dni, a wśród organizacji z najmniejszym przychodem nie przekraczającym 100 tysięcy złotych 4 lata i 11 miesięcy.

W badaniach analizowano częstotliwość wpisów przed 90-dniowym okresem wybranym do badań (z którego następnie dwukrotnie losowo wybrano każdy dzień tygodnia – okres od 15 lipca do 12 października 2017 roku) oraz w jego trakcie. Zastosowana procedura badawcza pozwoliła określić tendencję w wykorzystaniu serwisu Twitter, czy jest na tym samym poziomie, rośnie czy maleje. W grupie organizacji największych (przychód > 10 mln zł), 5 organizacji nie publikowało na Twitterze w 90 dniowym okresie (29,4%). Ich aktywność przed tym okresem, również była niewielka i mieściła się w przedziale od 0,004 do 0,32 średnio publikowanych tweetów na dzień od momentu założenia profilu. Oznacza, to że prawie 30% organizacji z tej grupy założyło profil na Twitterze i w zasadzie na tym poprzestało (z tych pięciu

organizacji dwie ostatnie tweet opublikowały w listopadzie i grudniu 2016 roku, również dwie w marcu i czerwcu 2017 roku, a jedna w sierpniu 2014 roku). Aktywność 6 organizacji (35,3%) w analizowanym okresie oraz przed nim pozostała na podobnym poziomie¹⁶ (np. Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt – VIVA od momentu założenia profilu do 15 lipca 2017 roku opublikował 11 680 tweetów co daje na dzień średnio 5,78 tweeta, w 90-dniowym okresie wybranym do badań było to średnio 5,68 tweeta na dzień), aktywność 5 organizacji (29,4%) spadła, a tylko 1 organizacji wyraźnie wzrosła. W grupie organizacji z rocznym przychodem w przedziale od 1 mln do 10 mln złotych 19 organizacji nie publikowało na Twitterze w 90 dniowym okresie (27,9%). Podobnie jak w przypadku organizacji największych ich aktywność poza jednym wyjątkiem przed tym okresem, również była niewielka i mieściła się w przedziale od 0,001 do 0,42 średnio publikowanych tweetów na dzień od momentu założenia profilu. Aktywność 30 organizacji (44,1%) w analizowanym okresie oraz przed nim pozostała na podobnym poziomie, aktywność 9 organizacji (13,2%) spadła, a 10 organizacji (14,7%) wzrosła z czego 4 bardzo wyraźnie. W grupie organizacji z rocznym przychodem w przedziale od 100 tysięcy do 1 mln złotych 31 organizacji nie publikowało na Twitterze w 90 dniowym okresie (40,8%). Podobnie jak w przypadku organizacji największych oraz tych z przychodem w przedziale od 1 do 10 mln złotych ich aktywność (poza jednym wyjątkiem przed tym okresem), również była niewielka i mieściła się w przedziale od 0,001 do 0,25 średnio publikowanych tweetów na dzień od momentu założenia profilu. Tym wyjątkiem była Fundacja Feminoteka, która od momentu założenia konta na Twitterze do 15 lipca 2017 publikowała średnio 2,86 tweeta na dzień od 24 lutego 2017 roku jej aktywność na Twitterze spadła do 0. Dodatkowo w grupie 76 organizacji składających się na ten zbiór zidentyfikowano dwie organizacje, których aktywność ograniczyła się jedynie do założenia profilu. Aktywność 31 organizacji (40,8%) w analizowanym okresie oraz przed nim pozostała na podobnym poziomie, aktywność 8 organizacji (10,5%) spadła, a 6 organizacji (7,9%) wzrosła. W grupie organizacji najmniejszych pod względem przychodu 56% z nich nie opublikowało żadnej treści w 90 dniowym okresie. Podobnie jak w poprzednich trzech zbiorach organizacji ich aktywność również przed tym okresem była minimalna i poza jednym wyjątkiem nie przekroczyła 0,07 średnio publikowanych tweetów na dzień od momentu założenia profilu (1 organizacja przed 15 lipca 2017 roku publikowała średnio 0,68 tweeta na dzień). W przypadku jednej organizacji jej aktywność w analizowanym okresie wyraźnie wzrosła w porównaniu do okresu sprzed 15 lipca 2017 roku, również w przypadku 1 podmiotu aktywność ta zmniejszyła się. W przypadku 9 organizacji pozostała na tym samym poziomie (36,0%).

Podsumowując łącznie zidentyfikowano aż 69 organizacji spośród 186 zbadanych (37,1%), które w okresie od 15 lipca do 12 października nie publikowały żadnych treści na Twitterze. W przypadku 95,7% tych organizacji ich aktywność przed tym okresem, również była niewielka. Dla 76 organizacji (40,9%) ich zaangażowanie w wykorzystaniu Twittera w analizowanym okresie oraz przed nim pozostawało na podobnym poziomie. Znaczenie Twittera rosło jedynie w przypadku 18 organizacji (9,7%), które w analizowanym okresie znacznie zwiększyły swoją aktywność na tym serwisie w

¹⁶ Za aktywność na podobnym poziomie uznawano różnicę nieprzekraczającą 0,5 tweeta publikowanego średnio na 1 dzień w okresie przed i w trakcie analizy

porównaniu do okresu sprzed analizy. Dla 12,4% organizacji rola tego serwisu w analizowanym okresie zmniejszyła się.

Zdecydowana większość spośród 1179 analizowanych tweetów, została opublikowana w dzień powszedni, choć ze względu na fakt, iż weekend obejmuje dwa dni, dodatkowo obliczono średnią ilość tweetów publikowanych w dzień powszedni i w dzień wolny od pracy. We wszystkich czterech analizowanych grupach organizacji wyodrębnionych pod względem kryterium przychodowego za wyjątkiem tych najmniejszych (za aktywność na podobnym poziomie uznawano różnicę nieprzekraczającą 0,5 tweeta publikowanego średnio na 1 dzień powszedni i w weekend), ich aktywność publikacyjna w weekend bądź pozostawała na tym samym poziomie, bądź malała. Przykładowo zaangażowanie ponad 58% organizacji największych, które w analizowanym 14-dniowym okresie choć raz wykorzystało w działalności Twittera w weekend malało, a 33% pozostawało na tym samym poziomie. W grupie organizacji z przychodem mieszczącym się w przedziale do 1 do 10 mln złotych uzyskano podobne rezultaty, odpowiednio aktywność 49% organizacji spadała, a 45% utrzymywała się na podobnym poziomie. Wśród organizacji z rocznym przychodem od 100 tysięcy do 1 mln złotych liczba organizacji, których aktywność w weekend malała bądź utrzymywała się na tym samym poziomie była taka sama, wyniosła po 40%. Jedynie w grupie podmiotów najmniejszych aktywność na Twitterze zarówno w weekend i w dni powszednie pozostawała w 82% przypadków na podobnym poziomie (choć ogólnie twitterowe zaangażowanie tych organizacji poza jednym wyjątkiem było bardzo niskie). Łącznie spośród 117 organizacji, które w wybranych do analizy 14 dniach, choć raz wykorzystały Twittera, tylko w 12% przypadków oznaczało to zwiększenie zaangażowania publikacyjnego w weekend. Dla 45,3% organizacji i 42,7% ta aktywność bądź pozostawała na tym samym poziomie, bądź była mniejsza.

Wartości testu niezależności chi-kwadrat wskazują na istnienie statystycznego związku między częstotliwością publikowanych treści oraz wielkością organizacji mierzoną poziomem uzyskiwanych przychodów, a liczbą „obserwujących” profil konkretnej organizacji na Twitterze ($\chi^2(3, N=186)=30,3684, p<0,001$ w przypadku tego pierwszego czynnika oraz $\chi^2(3, N=186)=72,4684, p<0,001$ w przypadku drugiego). Organizacje podzielono według następującego schematu: te, które od momentu założenia profilu publikowały średnio powyżej dwóch tweetów dziennie, następnie organizacje publikujące ze średnią częstotliwością od 1 do 2 tweetów dziennie, od 0,25 do 1 tweeta dziennie i poniżej 0,25 tweeta, średnio na dzień (w pierwszej grupie znalazło się 13 organizacji, w drugiej, trzeciej i czwartej odpowiednio 26,51 i 96). Następnie każdy utworzony w ten sposób zbiór podzielono według kryterium liczby „obserwujących” na Twitterze tj. organizacje, z liczbą obserwujących na poziomie co najmniej 1000 oraz te mniejsze. Przykładowo w zbiorze organizacji publikujących najczęściej odsetek organizacji z liczbą obserwujących większą niż 1000 wyniósł 76,9%, w kolejnych zbiorach odpowiednio 42,3%, 19,6% oraz zaledwie 1,0% dla zbioru organizacji publikujących najrzadziej. Siła tego związku była silna (współczynnik V Cramera wyniósł 0,577). Podobny schemat badawczy zastosowano w przypadku podziału organizacji ze względu na jej wielkość mierzoną kwotą rocznego przychodu. Utworzono cztery zbiory organizacji (opisane wyżej w tekście), które również podzielono według kryterium liczby „obserwujących” na Twitterze. Dla tej cechy, siła zależności była mniejsza niż w przypadku częstotliwości publikowanych treści, a liczbą

obserwujących, współczynnik V Cramera wyniósł bowiem 0,328 (w zbiorze organizacji największych odsetek organizacji z liczbą obserwujących większą niż 1000 wyniósł 52,9%, w pozostałych zbiorach odpowiednio: 19,1%, 11,8% i 4%).

W celu uzyskania odpowiedzi na ostatnie pytanie badawcze, analizowano skalę wykorzystania w pojedynczym tweecie takich dostępnych narzędzi jak hashtag, retweet, zmodyfikowane tweety (MT), „public reply”, mention, linki, zdjęcia oraz video. Uzyskane rezultaty przedstawiono w tabeli nr 3.

Tabela 3. Zakres stosowanych narzędzi dostępnych na platformie Twitter (%) w podziale na wielkość organizacji pod względem rocznego przychodu

Zakres stosowanych narzędzi dostępnych na platformie Twitter	Podział organizacji ze względu na kwotę rocznego przychodu				Łącznie
	Pow. 10 mln zł	Od 1 do 10 mln zł	Od 100 tysięcy do 1 mln zł	Poniżej 100 tysięcy zł	
Hashtag	44,6	39,2	22,0	43,8	35,3
Retweet	4,7	21,4	18,5	8,8	16,9
Zmodyfikowane tweety (MT)	3,1	7,4	1,4	6,3	5,7
Public reply	0,5	1,1	0,0	0,0	0,7
Mention	12,5	28,4	13,0	19,2	20,0
Link	71,2	71,4	68,0	63,0	69,7
Zdjęcia	39,7	38,5	46,7	45,2	41,7
Plik video	8,7	8,5	3,3	20,6	7,9

Źródło: Opracowanie własne

Spośród 1179 analizowanych tweetów zdecydowaną większość stanowiły treści własne (83,1%). Ponadto w badaniach zidentyfikowano 199 wpisów będących retweetami, a więc treści oryginalnie opublikowane przez inne podmioty (16,9%). Zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym narzędziem w grupie 980 tweetów stanowiących treści własne było wykorzystanie linków w ich treści (69,7%, N=683). Ponad 78% linków przekierowywało użytkownika profilu na treści własne organizacji, w 51% przypadków na jej witrynę WWW, w 33,9% przypadków na profil Facebook, w 8,6% na inne serwisy mediów społecznościowych np. YouTube, a w 6,4% przypadków na treści o organizacji publikowanych na profilach innych podmiotów. Wielkość organizacji mierzona poziomem rocznego przychodu nie wpływała w istotny statystycznie sposób na częstotliwość stosowania linków ($\chi^2(3, N=980)=2,7257, p=0,436$). Takie narzędzia jak hashtag czy mention wykorzystywane były w publikowanych treściach zdecydowanie rzadziej (odpowiednio 35,3 i 20% organizacji stosowała takie rozwiązania). W tym przypadku wartości testu niezależności chi-kwadrat

wskazują, że wielkość organizacji ma wpływ na natężenie ich stosowania ($\chi^2(3, N=980)=35,3572, p<0,001$ dla częstotliwości wykorzystania „hashtagów” i ($\chi^2(3, N=980)=34,203, p<0,001$ dla narzędzia „mention”) , choć siła tego jest związku jest słaba (współczynnik V Cramera wyniósł odpowiednio 0,190 oraz 0,187).

Wnioski

Uzyskane rezultaty wskazują, że Twitter w polskich organizacjach pożytku publicznego ma znaczenie niewielkie. Zidentyfikowano zaledwie kilka organizacji, których aktywność publikacyjna jest duża, dwie w grupie organizacji największych z przychodem większym niż 10 mln złotych i również dwie dla pozostałych zbadanych organizacji (więcej niż 50 tweetów w analizowanym 14-dniowym okresie). Co warte podkreślenia, badane organizacje cechuje duże zróżnicowanie pod względem aktywności publikacyjnej na Twitterze. Z jednej strony 32 organizacje w wybranych do analizy dniach opublikowały co najmniej 10 tweetów (17,2%), a po drugiej stronie znalazło się 88 organizacji, które w tym samym okresie nie wykorzystywały Twittera w ogóle (47,3%). W tej grupie znalazły się nawet dwie organizacje, których aktywność ograniczyła się jedynie do założenia profilu na serwisie. Jednocześnie, organizacje aktywnie publikujące treści na Twitterze, również dużą aktywność przejawiają w wykorzystaniu innych serwisów social media. Tylko w dwóch przypadkach Twitter stanowił jedyny serwis mediów społecznościowych wykorzystywany przez organizacje. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że organizacje aktywne w wykorzystaniu Twittera są jednocześnie najbardziej aktywnymi organizacjami pod względem wykorzystywania serwisów mediów społecznościowych w ogóle.

Na tak niewielkie wykorzystanie tego serwisu w polskich organizacjach pożytku publicznego składać się może szereg przyczyn. Po pierwsze wiele organizacji nonprofit zmagają się z brakiem czasu i zasobów potrzebnych do właściwego zarządzania kanałami social media, co zwłaszcza w przypadku Twittera może być bardzo istotne. Mechanizm jego działania wymaga bowiem bardzo częstych aktualizacji publikowanych treści. Uzyskane rezultaty sugerują, iż problem związany z brakiem wykwalifikowanej kadry może odgrywać istotną rolę, gdyż np. aktywność publikacyjna badanych organizacji w weekend malała (osoby z doświadczeniem w zarządzaniu kanałami komunikacji online mają bowiem świadomość, że w sieci nie obowiązują godziny otwarcia i zamknięcia). Ponadto jak pokazują wcześniej prowadzone przez autorów badania istnieje statystyczny związek między poziomem zatrudnienia, a ilością wykorzystywanych platform mediów społecznościowych. Organizacje z zerowym zatrudnieniem pracowników etatowych czy tych zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych, najczęściej cechował bardzo niski poziom implementacji kanałów social media¹⁷. Po drugie osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji związanych z wdrożeniem serwisów social media w działalność organizacji mogą niepokoić się możliwością utraty kontroli nad publikowaną online treścią, czy też nie być świadomym wpływem wykorzystywanego kanału social media np. Twittera na realizację statutowych celów organizacji. Mogą to być ponadto osoby starsze, dla których zrozumienie konieczności wykorzystania w działalności organizacji

¹⁷ Oliński M., Szamrowski P.: Znaczenie mediów społecznościowych w funkcjonowaniu organizacji pożytku publicznego, „Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie Politechniki Śląskiej”, 114, 2018. (w druku)

mediów społecznościowych może być niełatwe. Konieczne wydają się dalsze badania w tym zakresie.

Wielkość organizacji nie wpływa na częstotliwość publikowanych na Twitterze treści, brak jest bowiem statystycznej zależności między wielkością przychodu, a liczbą organizacji, która dla wybranych 14 dni opublikowały co najmniej 1 tweet. Fakt ten należy oceniać pozytywnie, gdyż zwłaszcza dla mniejszych organizacji nonprofit, z niewielkim budżetem, kanały komunikacji on-line umożliwiają łatwy i tani dostęp do mediów, potencjalnych darczyńców, wolontariuszy, itd. Jednakże, kiedy dodamy do tego ogólnie niską częstotliwość publikowania treści w polskich organizacjach pożytku publicznego, to trudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że Twitter i pozostałe social media stanowią doskonałe narzędzie wyrównywania szans w zarządzaniu relacjami bez względu na wielkość organizacji.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem w pojedynczym tweecie było wykorzystanie linków w ich treści. Badania wskazują¹⁸, że to właśnie odnośniki dodają wartość tweetom, przenosząc użytkowników z portalu na wybrane strony internetowe. Ponadto tweety zawierające linki są dużo chętniej retweetowane (czyli przekazywane dalej) w stosunku do tych, które linków nie mają. Pozostałe dostępne narzędzia wykorzystywane były znacznie rzadziej, choć w ich przypadku wielkość organizacji miała wpływ na częstotliwość ich stosowania. Pośrednio świadczyć to może o lepiej wykwalifikowanej kadrze odpowiedzialnej za zarządzanie serwisami social media w organizacjach dużych.

Przeprowadzone badania miały pewne ograniczenia. Po pierwsze na tym etapie nie analizowano związku stosowanych narzędzi w pojedynczym tweecie, a poziomem zaangażowania jego odbiorcy (*engagement rate*) mającym możliwość skomentowania, polubienia lub retweetowania treści wiadomości. Być może bowiem niska aktywność publikacyjna na Twitterze to efekt niewielkiego zaangażowania odbiorcy tweeta. Po drugie nie analizowano na tym etapie badań, funkcji pełnionej przez pojedynczy tweet. Takie badania planowane są do przeprowadzenia w przyszłości. Po trzecie, pod koniec 2017 roku zwiększony został limit znaków dla pojedynczego tweeta ze 140 do 280. Jak najbardziej uzasadnione wydaje się więc przeprowadzanie badań porównawczych przed i po zmianie, celem ustalenia czy znaczenie tego serwisu w zarządzaniu relacjami z interesariuszami organizacji będzie się zmieniać.

Bibliografia

- Baumgarten C.: Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations Are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. "The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications", 2, 2011.
- Bortree D.S., Seltzer T.: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. "Public Relations Review", 35, 2009.
- Briones R. L., Kuch B., Fisher Liu B., Jin Y.: Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. "Public Relations Review", 37, 2011.

¹⁸ Lovejoy K., Waters R.D., Saxton G.D.: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. "Public Relations Review", 38, 2012. 313-318

- Carboni J.L., Maxwell S.P.: Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? "Journal of Nonprofit and Public Affairs", 1, 2015.
- Guidry J.D., Saxton G. D., Messner M.: Tweeting Charities Perceptions, Resources, and Effective Twitter Practices for the Nonprofit Sector [in:] Waters R.D., (ed.): Public Relations in the Nonprofit Sector, Routledge, NY 2015.
- Lovejoy, K., Saxton G.D.: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer Mediated Communication, 17 no. 3, 2012.
- Lovejoy K., Waters R.D., Saxton G.D.: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. "Public Relations Review", 38, 2012.
- Messner M., Jin Y., Medina-Messner V., Meganck S., Quarforth S., Norton, S.: 140 characters for better health: An exploration of the Twitter engagement of leading nonprofit organizations [in:] Al-Deen H. N., Hendricks J. A. (ed.): Social media and strategic communications. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan 2013.
- Ogden T., Starita L.: Social networking and mid- size nonprofits: What's the use? Philanthropy Action, 2009. http://www.philanthropyaction.com/articles/social_networking_and_mid-size_nonprofits_whats_the_use (1-22)
- Oliński M., Szamrowski P.: Znaczenie mediów społecznościowych w funkcjonowaniu organizacji pożytku publicznego, „Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie Politechniki Śląskiej”, 114, 2018. (w druku)
- Urbaniak, G. C., & Plous, S.: Research Randomizer, 2013, (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved on April 22, 2016, from <http://www.randomizer.org/>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J.: Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, 35 (2), 2009.
- Waters R. D., Jamal J. Y.: Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. "Public Relations Review", 37 (3), 2011.

Summary

Twitter offers a opulent set of tools for building dialogue and interacting with an organization's stakeholder. The main objective of the research was to identify the scale of Twitter use by public benefit organizations and to establish a connection between selected features of public benefit organizations and the frequency of using social media in the operation of this service. The results indicate low importance of Twitter in Polish public benefit organizations. Nevertheless the surveyed organizations are characterized by large diversity in terms of their Twitter activity. At the same time, organizations actively publishing content on Twitter, also show great activity in the use of other social media services.

In order to identify the relationships between the analyzed variables, an analysis based on standard parameters were used and also a study of the dependence of selected variables (chi-square independence test and coefficient of contingency C).

Key words: Twitter, social media, public benefit organization

Informacja o autorach:

dr Marian Oliński,
Katedra Organizacji i Zarządzania,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail: olinski@uwm.edu.pl

dr Piotr Szamrowski,
Katedra Organizacji i Zarządzania,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail: piotr.szamrowski@uwm.edu.pl