

OTDK-dolgozat

Erős Lóránt

MA

2013

A közösségépítés művészete: hogyan használják a romániai nonprofit szervezetek
a Facebook-oldalakat?

The art of community building: how roumanian nonprofit organizations are using
Facebook pages?

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	1
2. Elméleti keret	3
2.1. Az e-Marketing fogalma	3
2.2. A közösségi média oldalai, mint a non-profit szervezetek e-Marketing eszköze	3
2.3. A facebook fogalmának definiálása és statisztikák ismertetése	4
2.4. A facebook marketing	5
2.5. Az on-line kommunikáció és kapcsolatépítés	6
2.6. A civil és a non-profit szervezetek fogalmainak definiálása.....	7
2.7. A non-profit szervezetek típusai	9
2.8. A romániai non-profit szervezetek és a közösségi média	9
3. A kutatásom céljai.....	11
4. Módszertan.....	12
4.1. Az adatok elemzésére használt mutatók.....	16
5. Eredmények	18
(1) Hogyan alkalmazzák a romániai non-profit szervezetek a közösségépítést illetve a kommunikációs stratégiát a facebook oldalukon?	18
(2) Milyen tartalmat osztanak meg a romániai non-profit szervezetek a facebook oldalukon?	26
(3) Befolyásolja a piaci kiterjedés (nemzetközi jelenlét) a facebook jelenlétet?	27
6. Következtetések és javaslatok	29
Irodalomjegyzék	32
Melléklet	35

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: A vizsgált non-profit szervezetek.....	13
2. Táblázat: A vizsgált tényezők modellje.....	15
3. Táblázat: A Facebook használók 8-S modellje.....	17
4. Táblázat: A non-profit szervezetek Facebook kihasználása és alkalmazása.....	20
5. Táblázat: A non-profit szervezetek kommunikációs aktivitása 2012 Február és Márciusában.....	23
6. Táblázat: A non-profit szervezet típusok a Facebook tevékenység alapján.....	25
7. Táblázat: Megosztott tartalom típusok.....	26
8. Táblázat: A Romániai és a nemzetközi szervezetek Facebook tevékenysége közötti különbség.....	27
9. Táblázat: A nemzetközi non-profit szervezetek kommunikációs tevékenysége.....	28

1. Bevezető

"Szép, hogy van ez a Facebook, de mire is jó ez nekem?" - teszi fel az átlag felhasználó a kérdést, amikor látja a rengeteg regisztrált a facebookon. Napjainkban nem az a kérdés, hogy csatlakoznak-e a facebookhoz. A kérdés az, hogy hogyan tudom hasznosítani ezt a szervezetem számára. Mostanra, mivel a szociális érintkezések terepe áttolódott a virtuális világ birodalmába, minden szervezet, marketing és kommunikációs szakember tudja, hogy az emberi kultúránk legbefolyásosabb jelensége a közösségi háló oldalai, mint a Facebook vagy a Twitter (**Holzner, 2009**).

2012 elejére a facebook közösségi oldalra regisztrált személyek száma elérte a 843 milliót. A Socialbakers.com portál szerint a világon minden 7-dik ember használja. Napjainkra egyre több vállalat, civil szervezet, márka csatlakozik a facebookhoz. 2006 áprilisában a facebook lehetővé tette a szervezeti oldalak regisztrálását és már az első két hétben 4000 társulat csatlakozott a közösségi oldalhoz. Napjainkra ez a szám elérte 1,4 milliót (**Socialbakers.com, 2012**).

Ebben a tanulmányban azt vizsgálom, hogy a romániai non-profit szervezetek hogyan használják és alkalmazzák a facebookot a kommunikációs illetve közösségépítő tevékenységükben. A tanulmány irányadó kutatási kérdései: Hogyan alkalmazzák a romániai nonprofit szervezetek a közösségépítést illetve a kommunikációs stratégiát a facebook oldalukon? Milyen információt osztanak meg a facebook oldalukon? Befolyásolja a piaci kiterjedés a facebook jelenlétet

A dolgozatom következő fejezetében bemutatam azokat az elméleti aspektusokat, amiket a felmérés elvégzésénél és feldolgozásánál követtem. Itt bemutatam, hogy miként jelenik meg a közösségi média, az on-line kapcsolatépítés illetve a non-profit szervezetek fogalma a szakirodalomban. Továbbá ismertetem a közösségépítés 3 virtuális stratégiáját. A harmadik fejezetben a kutatásom céljait mutatom be, majd a negyedik fejezetben a módszertant és az adatok elemzésére használt mutatókat. Továbbá itt ismertetem az általam kidolgozott modellt, amely korábbi kutatásokban használt módszerek kombinációja. A modell segítségével elemzem a szervezetek facebook jelenlétét és aktivitását. Az ötödik fejezetben részletesen tárgyalom a felmérés eredményeit, így egy részletes képet kapunk a romániai non-profit szervezetek

kommunikációs és közösségépítési tevékenységeiről. Végül, az utolsó fejezetben a következtetések, javaslatok és a kutatás korlátainak megfogalmazására kerül sor.

A dolgozat végére tisztább képpel fogunk rendelkezni a romániai non-profit szervezetek facebook-on történő kapcsolatépítési és kommunikációs tevékenységéről, amely példaértékű lehet más vállalkozások vagy civil társulatok számára is.

2. Elméleti keret

2.1. Az e-Marketing fogalma

Egy egyszerű meghatározás szerint az online marketing vagy, ahogy egyes szakemberek nevezik e-marketing, termékek értékesítését jelenti az internet segítségével (**Stokes, 2009**). Ebben az értelemben a reklám tevékenység és az online értékesítés jelenti az e-marketinget. Egy tágabb definíció szerint az e-marketing a fogyasztókkal való kapcsolatok kialakításának stratégiai folyamata, amely magába foglalja a célpiac igényeinek megismerését és az online eszközök kiválasztásának folyamatát azzal a céllal, hogy befolyásolja a vásárlási szokásokat illetve növelje a vásárlók elégedettségét vagy kielégítse azok szükségletét (**Albee, 2010**). A sikeres e-marketing a hatékony kommunikációnak és a fogyasztó a vállalatról, márkáról, termékről kialakított pozitív véleményének illetve benyomásának együttes megléte, amely információra fogékony és elkötelezett ügyfeleket teremt (**Silk, 2006**). A megfelelő, interakciót középpontba helyező, online mechanizmusok tehát fokozzák a fogyasztók lelkesedését.

2.2. A közösségi média oldalai, mint a non-profit szervezetek e-Marketing eszköze

A marketingesek tudják, hogy a kultúránk egyik legmenőbb, legmeghatározóbb eszközét a közösségi háló oldalai képezik. A számítógép és az internet centrikus kommunikáció a csendes, elszigetelt illetve láthatatlan fogyasztókból zajos, nyilvános, elérhető és kollektív egyéneket teremtett (**Patterson, 2012**). A közösségi média egy olyan elektronikus marketing eszközt teremtett a vállalkozások számára, amely lehetővé teszi, hogy elérjék a célpiacukat, megismerjék a vásárlói trendeket és kommunikáljanak a fogyasztóikkal (**Holzner, 2009**). Egy másik meghatározás szerint a közösségi média olyan on-line applikáció, platform és média, amely az interakció, kollaboráció és a tartalom megosztásának megkönnyítését célozza meg (**Waters, 2009**). A marketing kommunikáció úgy tekint a közösségi oldalakra (Twitter, Facebook, Youtube) mint az üzletek előrelépésének, az átlagtól való megkülönböztetésének lehetőségére (**Kim és Ko, 2011**). Számos non-profit szervezet és egyéb iparágban működő vállalkozások, regisztráltak a Twitterre vagy létrehoztak Facebook oldalt. A Facebook rengeteg, könnyedén járható utat és módot biztosít a fogyasztók és a szervezetek közötti kapcsolatok kiépítésére (**Tredinnick, 2006**). Lehetőséget teremt, hogy a felhasználók gördülékenyen kapcsolódjanak és

részesei lehessenek az általuk kedvelt vállalatok, márkák életének. Waters (2009) szerint a non-profit szervezetek azért használják a közösségi média oldalakat, hogy a menedzsment tevékenységüket optimalizálják, interakciót létesítsenek az önkéntes és az adományozó személyekkel valamint informálják, megismertessék a szervezeti küldetésüket, céljukat, programjaikat illetve szolgáltatásaikat az érdeklődő felekkel.

2.3. A facebook fogalmának definiálása és statisztikák ismertetése

A Facebook úgy definiálja magát, mint egy közösségi oldal, mely összeköt barátaiddal és azokkal, akikkel együtt dolgozol, tanulsz vagy egyszerűen körülötted élnek (**Facebook.com, 2012**). Lehetővé teszi a profil illetve a rajongói oldalak személyre szabását fényképek, megosztott információk és különböző alkalmazott applikációk által. Továbbá a felhasználók folyamatosan megoszthatnak személyes információkat (**Ganster és Schumacher, 2009**), a szervezetek pedig híreket, versenyeket vagy egy közeledő esemény fámáját tehetik közzé.

A rajongói oldalakat 2006-tól használhatják a szervezetek. A rajongói oldalak olyan platformok, amelyeket vállalkozások, márkák, sztárok, közéleti személyiségek vagy non-profit szervezetek ingyenesen használhatnak. Ezen oldalakon az egyedi felhasználók kommenteket posztolhatnak, beszélgetésbe elegyedhetnek a szervezettel, képeket illetve videókat oszthatnak meg vagy csupán úgy azonosítják magukat, mint rajongók (fan) (**Sokoloff, 2009**). 2010 áprilisában a facebook megváltoztatta a “fan” kifejezést “people like this”-re.

A Facebook a piacra lépését követően hamarosan vezető szerepet töltött be. 2009-ben már 350 millió aktív felhasználóval rendelkezett, amely 2010-re 500 millióra növekedett (**Facebook, 2010**) és napjainkra elérte a 800 millió regisztrált felhasználót (**Allfacebook, 2012**).

A Socialbakers adatai szerint Romániában 4,7 millió ember használja a facebookot és az utóbbi 6 hónapban 990 ezerrel növekedett a regisztráltak száma, ezzel 32-ig a világranglistán (**Socialbakers.com, 2012**). Ez azt jelenti, hogy facebook penetráció 21,49% Románia lakosságához és az internet használók (60%) arányához viszonyítva. Zömében a 18-24 év közötti korosztály képviselteti magát ezt követi a 25-34 évesek korcsoportja. A felhasználók 51%-a férfi és 49%-a nő (**Socialbakers.com, 2012**).

2011 szeptemberében a facebook bemutatta a Timeline-t. Ez egy újabb profil oldal, melynek célja, hogy fényképek, barátok illetve személyes mérföldkövek által meséld el a személyes történeted valamint az egész életed át tudd tekinteni (**Facebook.com, 2012**). A Timeline olyan mint egy emlékkönyv. 2012 március 30-án pedig a rajongói oldalak is ezt a platformot használják.

2.4. A facebook marketing

A facebook marketing a közösségi hálón keresztül folytatott marketing tevékenység (**Holzner, 2009**). A facebook, megjelenése után hamar vezető pozíciót töltött be. Napjaink leggyakrabban használt webes felülete. Az emberek mindennapi életük jelentős részét képezi. Minden 7-dik ember használja. A Facebook a felhasználók széles skáláját foglalja magába, az egyszerű felhasználótól, az alkalmazás fejlesztőktől egészen a reklámügynökségekig és az üzleti felhasználókig. Ez a sokszínűség teszi lehetővé, hogy a szervezetek megtalálják és kihasználják a közösségépítés hatékony módszereit. Treadaway és Smith (**2010**) szerint fontos, hogy a szervezetek kihasználják a facebook adta előnyöket, mert a közösségi média oldalak nem állandóak és a gyors fejlesztések megváltoztatják a közösségi hálót.

A szervezetek a hatékony kapcsolatépítés, kommunikáció és marketing érdekében ki kell válasszák és megfelelően kombinálják a hozzájuk illő eszközöket (**Holzner, 2009**). Dan és Alison Zarella a Facebook Marketing Könyv című könyvükben nagyszerűen összefoglalják a facebook kínálta eszközöket, funkciókat: profil oldalak (Profile), rajongói oldalak (Fan page), Csoportok (Group), események (Event), hirdetések (Advertisement), elektronikus üzletek (Marketplace), szavazások (Polls), különböző applikációk (Application), statisztikák (Facebook Insight, Analytics).

A Facebook hatékony használata érdekében a szervezetek stratégiai megközelítéssel kell mérlegelniük a kínált funkciókat és azokat az opciókat kell kiválasszák, amelyek megfelelnek az online marketing céljaiknak (**Dunay és Kruger, 2010**).

2.5. Az on-line kommunikáció és kapcsolatépítés

Kent és Taylor (1998) az online kapcsolatépítést a PR tevékenység részeként tekinti és több szakember is kiemelte a virtuális közösség építésének fontosságát az érdeklődőkkel való kapcsolatok ápolásában. Több kutatás is foglalkozott a különböző virtuális stratégiák vizsgálatával és ezek eredményeként három stratégia bizonyult hasznosnak a kapcsolatok kialakításában és ápolásában.

Az első ilyen stratégia a „közzététel”, vagy beszámoló (bemutakozó). Ahhoz, hogy ez a stratégia teljesnek bizonyuljon, a szervezetek részletes leírást kell közzé tegyenek az egyesületről és a történelmükről, a honlapjukkal összekötő linkeket kell használjanak, vizuális elemeket (pl. Logó) és a közösségi háló oldala adminisztrátorának elérhetőségét, nevét kell feltüntetessék (**Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007**). A Timeline bevezetése által pedig még látványosabbá alakítható a facebook oldal a beállítható háttérképnek („cover photo”) köszönhetően.

Taylor, Kent és White kihangsúlyozta, hogy a weboldalnak hasznosnak kell lennie a látogatók számára. A közösségi oldalak hasznossága a kapcsolatépítés második stratégiája és arra az információra, tartalomra vonatkozik, amelyet a szervezet megoszt a világgal (**Crespo, 2007**). Ezek olyan tartalmak, mint például a képek, videók, egyéb hanganyagok, szöveges üzenetek, posztok, amelyeket a szervezet a közösségi oldalán megjelenít. De ugyancsak ide sorolhatjuk a sajtó megjelenéseket és a szervezeti beszámolókat is. Ezt a stratégiát hasznos tartalom megosztásnak is nevezhetjük.

Az interakció, a harmadik kiemelt stratégia, fontos szerepet játszik a kapcsolatépítésben. Ide sorolhatjuk az e-mail címek begyűjtésére irányuló folyamatokat, az online adományozás lehetőségének megteremtését, kalendárium vagy eseménynaptárak biztosítását valamint az önkéntesek informálását, hogy milyen lehetőségeik vannak a non-profit szervezetben való tevékenységre (**Jo és Kim, 2003**). Ez a stratégia arra fókuszál, hogy bevonja az érdeklődőket a szervezet tevékenységébe illetve lehetőséget teremtsen, hogy ezek kapcsolatba lépjenek az intézménnyel.

Waters (2009) szerint ajánlott fokozott figyelmet fordítani a facebook oldalra. Az oldal elhanyagolása és ennek eredményeként a kommunikációs passzivitás következtében a támogatók

vagy adományozók elpártolhatnak a szervezettől. A közösségi média oldalak által hatékonyan érhetőek el az érintettek (stakeholderek) ha a non-profit szervezetek megértik, hogy a látogatók hogyan használják az oldalt.

Christ (2005) megjósolta, hogy a közösségi média oldalak a kommunikációs illetve kapcsolatépítési stratégia újragondolására fogja ösztönözni a PR és marketing szakembereket. A kommunikáció felelősök interaktív elemeket kell alkalmazzanak és folytonos jelenlétet kell elérjenek a facebook használata során. Az állandó és gyakori státuszfrissítések ezt a célt hívatottak szolgálni.

2.6. A civil és a non-profit szervezetek fogalmainak definiálása

Mit nevezünk pontosan civil szervezetnek? Számtalanszor halljuk és használjuk is a „civil” és a „nonprofit” szavakat, sokszor egymás szinonimájaként is, de valóban tisztában vagyunk jelentésükkel? Az elkövetkezendőkben röviden rávilágítok a civil szervezetek fogalmára, jellemzőire és lényegére.

A civil társadalom a jogilag szabad, autonóm cselekvő egyéneken nyugszik. Feltétele a magánszféra megléte. Ez a közeg a nyilvánosság tere, az a tér, ahol a polgár mint magánszemély érdekeinek érvényesítésére, személyes autonómiájának és különböző szükségleteinek kielégítésére vonatkozó igényei megfogalmazására törekszik (Seligman, 1997). A civil társadalom tehát az önkéntes, öntevékeny társulások, érdekközvetítő csoportok működésén alapul, mely alapító tagjai szabad és privát döntése folytán jönnek létre.

A magyar szakirodalomban gyakran szinonimaként használják a civil társadalom – civil szféra – nonprofit szektor, illetve a civil szervezetek – non-profit szervezetek kifejezéseket. E kategóriák azonban nem feleltethetők meg abszolút mértékben egymásnak (Jenkins 1997; O’Connell 2000). A civil szféra tágabb kategória, melynek részét képezi a non-profit szektor azokkal a kezdeményezésekkel, amelyeket hivatalosan nem bejegyzett, nem intézményesült szervezetek hajtanak végre (Papházi, 1997).

A non-profit szervezetek fogalma a szakirodalomban többféleképpen jelenik meg, ezek közül emelek ki néhányat:

- A szervezeti megközelítés szerint a nonprofit szektort az alapítványok és egyesületek – illetve a közhasznú társaságok, köztestületek, és közalapítványok összessége alkotja **(Györffy, 1995)**.
- Jogi megközelítésben a nonprofit szektor a személyegyesülésekből (egyesületek), célvagyont működtető személyegyesülésekből (önkéntes kölcsönös biztosító pénztár), célvagyont működtető szervezetekből (alapítvány, közalapítvány), továbbá a közcélú vállalkozó szervezetekből (közhasznú társaság) áll össze **(Sík, 1995)**.
- Funkcionális megközelítésben a nonprofit szervezetek biztosítják a társadalmi önszerveződés és érdekérvényesítés kereteit, alkalmat adnak a kisebb-nagyobb társadalmi csoportok különleges igényeinek megfelelő szolgáltatások kifejlesztésére, a nem profitcélú társadalmi innovációra és a társadalmi problémák közösségi (de nem állami) kezelésére. Egyrészt tehermentesítik az állami szektort, másrészt lehetőséget teremtenek annak társadalmi ellenőrzésére **(Harsányi, 1998)**.

A fentiekben bemutatott meghatározások rávilágítottak arra, hogy a non-profit szektor eltér a nemzetgazdaság más szektoraitól. Lássuk, mi különbözteti meg a nemzetgazdaság egyéb területeitől **(Harsányi, 1998)**:

1. Az ide sorolt egységek nem profitorientáltak. Ez nem a profitszerzés megtiltását, hanem az esetlegesen elért profit szétoztásának tilalmát jelenti.
2. A szervezetek közhatalmi szerepet nem gyakorolnak, továbbá nem függenek közvetlenül a kormányzattól. Ez a függetlenség elsősorban működési, gazdálkodási, vezetési autonómiát jelent, és nem a költségvetési pénzeszközök felhasználásának tilalmát.
3. A szervezetek intézményesültek, s ennek megfelelően szabályos vezetőségük és kialakult működési szabályaik vannak.
4. A közhasznúság kérdése. A törvény éppen a közhasznúság mentén bontja a nonprofit szervezeteket két nagy csoportra és hozza létre jogi értelemben a kiemelt közhasznúság kategóriáját.
5. Az adományokból való működés és az öntevékenység kérdése. A nonprofit szervezeteket az önkéntesség és az öntevékenység minimális szintje kell, hogy jellemezze.
6. A politikai szervezetek kizárása. A szervezetek nem politikai célokat követnek.

2.7. A non-profit szervezetek típusai

A non-profit szervezeteket többféleképpen lehet osztályozni. Az egyik ilyen osztályozási mód a non-profit szektor jogi szabályozása alapján történik (**Harsányi, 1998**):

- Egyesület
- Köztestület
- Alapítvány
- Közalapítvány
- Közhasznú társaság

A nonprofit szervezetek más típusú felosztása az, amelyik az általuk elsődlegesen betöltött szerep szerint különbözteti meg a nonprofit szektor különböző intézményeit. Eszerint a következő szervezettípusok találhatók meg a szektorban (**Kuti, 1998**):

- Adományosztó szervezetek (zömmel alapítványok, közalapítványok).
- Adománygyűjtő szervezetek (szintén alapvetően alapítványok).
- Szolgáltatásokat nyújtó szervezetek (alapítványok, egyesületek, közhasznú társaságok).
- Érdekvédelmi szervezetek (egyesületek, köztestületek).
- Felhalmozási célú, önszervező jellegű szervezetek (főként egyesületek).
- Társadalmi érintkezést szolgáló, klubjellegű szervezetek (egyesületek).
- Korábbi állami, államigazgatási tevékenységet “átvállaló” köztestületek.

2.8. A romániai non-profit szervezetek és a közösségi média

Romániában a civil szektor később kezdett el fejlődni és nehezebben tudott előrelépni más európai, főleg a nyugati, országokhoz képest (**Ilie és Colibasanu, 2007**). Anca és Oana szerint ez a geopolitikai (gazdasági és politikai fejlődés) és társadalmi-vallási (ortodox egyház hatása valamint a falun élők száma magas aránya) tényezőknek köszönhető.

Amint az elméleti keretben láthattuk, több szakember is alátámasztotta, hogy az információs társadalom és a technológia érájában az internet nem csak egy információközlő csatorna, hanem egy fontos kommunikációs, reklám és kapcsolatépítési eszköz is egyben.

Amíg a 2000-es évek elején a non-profit szervezetek nagy része csak saját honlapon keresztül kommunikált, napjainkra az internetnek köszönhetően az információ megosztás, a kommunikációs tevékenység új dimenziókat ért el (**FDSC, 2010**).

A www.trafic.ro (2012) adatai szerint, 2012 áprilisában 419 helyi oldal volt beregisztálva a non-profit szekció keretén belül. Ez a szám tartalmazza az egyszerű weboldalakat, portálokat és a különféle non-profit tevékenységgel kapcsolatos blogokat.

A Weber Shandwick a KRC Research-el közösen végzett kutatás alapján a non-profit szervezetek nagy része gyakorlatban is alkalmazza és használja a közösségi hálót azzal a céllal, hogy a célközönség minél nagyobb illetve relevánsabb részét érje el. Viszont nem tudják, hogy ezek milyen hatékonyak és eredményesek a szervezetük számára (**Startub, 2011**).

A romániai non-profit szervezetek számára a megfelelő közösségi média oldalak beazonosítása egyszerű folyamatnak bizonyul, de ezek praktikus használata az alapvető feladat, amely nem tapasztalható minden szervezet esetében (**PR Romania, 2011**).

A közösségi média egy erős közösségépítő eszköz. Ezt kell kihasználniuk a romániai non-profit szervezeteknek. Seth Godin (2009) szavaival élve: az emberek ősidők óta törzsekbe tömörülnek. Olyan vallási, etnikai, politikai, vagy akár a zenei ízlésük szerinti csoportokba, amelyek egy vezető és egy eszme köré gyűlve alakulnak ki. Az emberi természet már csak ilyen. Mára ráadásul az internet elsöpörte a törzsek kialakulásának földrajzi, anyagi és időbeli korlátait. A blogok, közösségi hálózatok és portálok segítségével tízmilliók szerveződhetnek törzsekbe érdeklődésük szerint, például mert elkötelezett szavazói egy pártnak, vagy mert új módon küzdenek a globális felmelegedés ellen.” Seth Godin tehát az mellett érvel, hogy az internet véget vetett a tömegmarketingnek és felébresztett egy társadalmi formát a múltból, mégpedig a törzseket. Ezek pedig olyan csoportulások mint, amilyenek a non-profit szervezetek is.

3. A kutatásom céljai

A tanulmányban a romániai non-profit szervezetek facebook tevékenységére fókuszálok. Az elméleti keretben a szakirodalom alapján ismerttettem 3 közösségépítő virtuális stratégiát (Bemutakozó – közzététel, Hasznos tartalom megosztás, Interakció – érdeklődők bevonása), amelyek relevánsak a kapcsolatépítésben illetve kihangsúlyoztam a folytonos és rendszeres kommunikáció, minőségi tartalom fontosságát. Ezek alapján következő kutatási célokat fogalmaztam meg:

- (1) Hogyan alkalmazzák a romániai non-profit szervezetek a közösségépítést illetve a kommunikációs stratégiát a facebook oldalukon?
- (2) Milyen tartalmat osztanak meg a romániai non-profit szervezetek a facebook oldalukon?

A nemzetközi szinten jelenlevő szervezetek rendszerint nagyobb humánerőforrás kapacitással rendelkeznek, mint a helyi piacon szereplők. Konstantinos (2011) szerint a nemzetközi szervezetek lényegesen hatékonyabbak a kihívások leküzdésében, a problémák megoldásában és fejlődésben (korral való haladásban). Ez alapján megfogalmaztam kutatásom 3-dik célját:

- (3) Befolyásolja a piaci kiterjedés (nemzetközi jelenlét) a facebook jelenlétet?

4. Módszertan

A tanulmányban a webes tartalomelemzés segítségével vizsgáltam a non-profit szervezetek facebook oldalait. Krippendorff (2004) a tartalomelemzést úgy írja le mint, olyan kutatási technika, amely a tartalom statisztikailag történő vizsgálatát jelenti. Az ebből származó eredményekből pedig értékes következtetéseket lehet levonni. Napjainkban a webes tartalom elemzése gyakran alkalmazott módszer az internet világában. Ez a módszer új bepillantást, meglátásokat nyújt a kutatónak, a jelenség jobb megértését segíti elő illetve a gyakorlatban is felhasználható információkat tartalmaz (Krippendorff, 2004).

A kutatásomban az alapsokaságot olyan jogilag bejegyzett hazai non-profit szervezetek alkotják, amelyek rendelkeznek facebook oldallal. Összehasonlításuképp bevettem az elemzésbe 5 nemzetközi, Romániában is működő non-profit szervezetet. A mintavételi eljárás során az elbírálásos mintavételt alkalmaztam. A mintanagyság meghatározásánál egy nem véletlenszerű mintavételt választottam. A legfontosabb ok az volt, hogy nehéz olyan adatbázist találni, amely aktualizált és tartalmazza a szervezetek internetes elérhetőségét. Eme döntés támogatása érdekében idézem N. Malhotra véleményét: egy véletlenszerű mintavétel nem mindig a legjobb döntés, mivel nem mindig ad pontos eredményeket. Azokban a szituációkban ahol a hibák nem a mintavételi eljárásnak köszönhetőek (pl. hibák a válaszadás hiánya miatt), jelentősen befolyásolni fogják az eredményeket, ezért ilyen esetekben hatásosabb egy nem véletlenszerű mintavétel használata (Malhotra, 2007). Az általam vizsgált mintába a nagy és ismert szervezeteket vettem be, mivel csak ezek rendelkeznek és foglalkoznak rendszeresen a facebook megjelenésükkel. A romániai non-profit szervezetek nagy része nem rendelkezik facebook oldallal. Összesen 27 non-profit szervezet facebook aktivitását elemeztem, amelyek 6 különböző tevékenységi csoportban működnek:

1. Táblázat: A vizsgált Non-profit szervezetek

Non-profit szervezetek	Rövidítés	Tevékenységcsoport
Fundatia Dinu Patriciu	FDP	Oktatás
Support 4 Youth Development	S4YD	
Liga studentilor din Galati	LSG	
Asociatia M.A.M.E.	MAME	Szociális ellátás
Fundatia Principesa Margareta	FPM	
Speranta pentru Romania	SR	
Asociatia Pro Vita	APV	
Hospice Casa Sperantei	HCS	Egészségügy
Asociatia SOS Infertilitatea	ASOS	
Asociatia React	AR	
Lets do it Roumania	LDR	Környezetvédelem
Mai Mult Verde	MMV	
Terra Mileniul III	TMIH	
Salvati Delta	SD	
Salvati Copiii	SC	Jogvédelem
Asociatia pro democratie	APD	
World Vision Romania	WVR	
Centrul Pentru Politici Durabile	CPPD	
Atelier de Insertiune	AI	Társadalomfejlesztés
Fundatia pentru dezvoltarea societatii civile	FDSC	
ViitorPlus	VP	
Asociatia Mai Bine	AMB	
Greenpeace Romania	GREEN	Nemzetközi
Habitat For Romania	HFR	
Unicef Romania	UR	
United Way Romania	UWR	
Caritas	CAR	

Forrás: Saját felmérés – 2012. Február – 2012. Március.

Az elemzés során Waters et al. (2009) és Ayu és Abrizah (2011) által végzett kutatásokban használt és bemutatott mutatók alapján vizsgáltam, hogy a non-profit szervezetek hogyan használják a facebook oldalukat a kapcsolatépítésben illetve ezek ápolásában, milyen információkat osztanak meg valamint hogyan boldogulnak a marketing akciók kommunikálásával. Waters elemzési módszerét, amely az elméleti részben ismertetett 3

kapcsolatépítési virtuális stratégiára épült, hiányosnak találtam, mert nem vizsgálta a kommunikációs tevékenységet. Ayu és Abrizah (2011) a könyvtárak facebook tevékenységét illetve megjelenését elemezte, ezért voltak olyan pontok, amelyeket nem tudtam kutatni a non-profit szervezetek esetében. A facebook dinamikusan fejlődik ezért az elemzésbe további pontokat vettem be, amelyeket fentiekben említett kutatások nem vizsgálhattak, mint például a Timeline bevezetése óta elhelyezhető háttérkép. Waters (2009) illetve Ayu és Abrizah (2011) értékelési módozatai megtalálhatóak a mellékletben.

Ezért dolgozatomban a két kutatás alapján kialakítottam egy számomra megfelelő modellt, amely által egy sokkal részletesebb képet kaphatunk a non-profit szervezetek facebook megjelenéséről és PR illetve marketing tevékenységéről. Az általam vizsgált 31 pontot 4 kategóriába soroltam:

2. Táblázat: A vizsgált tényezők modellje

Bemutakozó - közzététel • A szervezet általános bemutatása • A szervezet története • A weblapra mutató link feltüntetése • Logó • Misszió bemutatása • Térkép feltüntetése - Háttérkép („Cover photo”)	Hasznos tartalom megosztás • Megosztott hírek • Megosztott képek • Videók • Sajtó megjelenések • Kampány összefoglaló • Vita fórum
Interakció – az érdeklődők bevonása • E-mail cím • Telefonszám • Eseménynaptár • Jótékonysági adományok • Önkéntes lehetőségek • Közösségi alkalmazások elérhetőségei • Elektronikus üzlet	Kommunikáció alkalmazása • Posztolt státusz üzenet (Március) • Posztolt státusz üzenet (Február) • A státusz üzenetek napi frissítése • A státusz üzenetek heti frissítése • A megosztott üzenetekre érkező „Like”-ok • Hozzászólás a státusz üzenetekre (Február) • Hozzászólás a státusz üzenetekre (Március) • Látogatók hozzászólásai (Február) • Látogatók hozzászólásai (Március) • Válasz a látogatók hozzászólásaira 24 órán belül

Forrás: Saját szerkesztés a fentebb említett metodológia alapján

A vizsgált pontok listáját binárisan kódoltam (1=Igen, 0=Nem), ezzel jelezve a facebook eszközeinek és alkalmazásainak meglétét vagy hiányát a non-profit szervezetek esetében. A non-profit szervezetek facebook oldalait 2012 február és március hónapokban vizsgáltam.

4.1. Az adatok elemzésére használt mutatók

A szervezetek által megosztott státusz üzenetek száma mutatja a facebook aktivitásukat. Az alábbiakban bemutatott képletek az átlagos napi illetve heti státuszfrissítéseket mutatja:

Napi átlagos státusz üzenetfrissítés:

$$= \frac{\text{A megosztott státusz üzenetek száma Februárban és Márciusban}}{40 \text{ munkanap}}$$

Heti átlagos státusz üzenetfrissítés:

$$= \frac{\text{A megosztott státusz üzenetek száma Februárban és Márciusban}}{8 \text{ hét (2 hónap)}}$$

A 31 vizsgált pont alapján megismerhetjük a non-profit szervezetek facebook kommunikációs, PR és marketing tevékenységeit. Az alkalmazási mutató („application index”) a facebook nyújtotta lehetőségeinek a kihasználtsági fokát jelzi. Minden egyes vizsgált pont 1 vagy 0 értéket kap annak függvényében, hogy a válasz igen vagy nem. Pontosabban azt mutatja, hogy kihasználják-e és alkalmazzák-e a táblázatban bemutatott eszközöket vagy sem. Ennek értékét a következő képlet alapján számolhatjuk ki:

$$\text{Alkalmazási mutató} = \frac{\text{az "Igen" válaszok összessége} \times 100}{\text{Az összes vizsgált pont}}$$

Ez a mutató segít megérteni és átlátni, hogy a szervezetek mennyire jártasak a facebook adta lehetőségek kihasználásában. Továbbá rávilágít a facebook mint marketing eszköz használatának és alkalmazásának különbségeire. Ramasamy (2010) az alkalmazási mutató értékei alapján osztályozta a facebook használó szervezeteket. Az általa kialakított 8-S modell alapján 8 fajta Facebook használó létezik:

3. Táblázat: A Facebook használók 8-S modellje

Pontszám tartományok	Osztályozás besorolás	Leírás
80-100	„Sztárok” (Skaters)	Nagymértékben kihasználják a Facebook adta lehetőségeket.
70-79	„Vándor” (Striders)	Nagyon gyors előrelépés és lendület jellemző a Facebook jelenlétre és tevékenységre.
60-69	„Sprinter” (Sprinters)	Gyors előrelépés a facebook alkalmazásában, de a lendület nem harmonikus.
50-59	„Sikló” (Sliders)	Folyamatos előrelépés viszont hiányzik a lendület a motiváció hiánynak köszönhetően.
40-49	„Sétáló” (Strollers)	Előrelépés tapasztalható a Facebook alkalmazásában, de a növekedés nem konzisztens.
30-39	„Csoszogó” (Shufflers)	Kezdte felölelni a Facebook-ot viszont lassú ütemben, ami olyan kihívásoknak köszönhető, mint erőforrás hiány.
20-29	„Kezdő” (Starters)	Felismerte a Facebook fontosságát és el kezdte alkalmazni a tevékenysége során.
20 alatt	„Alvó” (Sleepers)	Alig kezdte el használni a Facebook-ot

Forrás: Ramasamy, (2010.)

5. Eredmények

(1) Hogyan alkalmazzák a romániai non-profit szervezetek a közösségépítést illetve a kommunikációs stratégiát a facebook oldalukon?

Az első kutatási kérdés célja annak a megértése, hogy a romániai non-profit szervezetek hogyan adaptálják az elméleti keretben bemutatott 3 virtuális közösségépítő stratégiát a közösségi média oldalukba illetve, hogyan alkalmazzák a kommunikációt a facebook-on keresztül. A 4. táblázat 4 kategóriára lebontva részletezi a facebook használatát és alkalmazását. A táblázatban szereplő vizsgált csoportok: a bemutatkozó, a tartalom megosztás, interakció vagy érdeklődők bevonása és a kommunikáció alkalmazása.

Amint az a táblázatban is látszik a vizsgált non-profit szervezetek nagy része felismerte a szervezeti bemutató fontosságát. Az általános bemutató szöveget 4, a szervezeti missziót 5, a weblapra mutató linket és a logót 1 kivételével, az összes civil társulás elhelyezte a facebook oldalán. Az Asociația M.A.M.E. és a Terra Mileniul III szervezetek 100%-ban alkalmazzák ezen stratégia elemeit. A Timeline korszakának indulása óta (Március 31) még látványosabbá tehető a profil oldal és mindössze 4 szervezet nem használja. Azok, akik pedig használják a tevékenységükkel konzisztens háttérképeket állítottak be. Egyesek például a legfőbb értékeiket vagy egy idézetet helyeztek el a képen, míg mások érzelmekre ható elemeket tartalmazó "cover photo"-t állítottak be. A szervezet történetét 8, interaktív térképet 7, az oldal adminisztrátorainak elérhetőségét pedig 4 esetben tapasztaltam, hogy alkalmazzák. Fontos lenne az érdeklődők szempontjából az adminok elérhetőségének a feltüntetése. Ez személyiséget teremt a szervezetnek. Fontos, hogy az érdeklődők kapcsolatba léphessenek a szervezeteken belül tevékenykedő személyekkel, akik velük azonos nézetekkel rendelkeznek.

A romániai non-profit szervezetek nem építenek megfelelően a kapcsolatépítés második stratégiájára, a hasznos tartalom megosztására. Ennek a stratégiai pontnak a kihasználtsága 13 társulat esetében éri el az 50%-ot. A legtöbb esetben a társulattal vagy a nagyvilágban történt eseménnyel kapcsolatos híreket (20) illetve képeket (18) osztanak meg. A szervezetek megközelítőleg fele töltött fel saját videót és csupán 2 civil társulat ágyazott be fórumot a facebook oldalára. A videók a szervezet márkáját erősítik a fórumok pedig nagyszerű lehetőséget

teremtenek **egy-egy témakör megvitatására** az érdeklődőkkel. A non-profit szervezetek **nem teszik nyilvánossá a facebook-on a PR erőfeszítéseiket** - mindössze 9 posztolta a sajtómegjelenéseit valamint 2 osztotta meg egy-egy kampány összefoglalóját a rajongói oldalukon. Így az érdeklődők jelentős része nem kap visszacsatolást egy sikeres kampány végrehajtásáról. Természetesen ez csak azokra igaz, akik a facebook-on keresztül tartják a kapcsolatot a szervezettel. De mindenképp szem előtt kell tartásuk a civil társulatok a következő alapelvet: Beszélj a környezeteddel (a közvéleménnyel, a közönséggel) arról, amit megtettél, megteszel, vagy tenni akarsz, mondd el nekik céljaidat, a tájékoztatás útján vond be őket tevékenységed alakításába (**Barát, 2000**).

Az általam vizsgált mintában szereplő non-profit szervezetek kevés lehetőséget teremtenek az érdeklődőknek, támogatóknak az egyesületbe való bekapcsolódásra illetve részvételre. A kapcsolatépítés egyik alapfeltétele az elérhetőségünk közzététele, hogy megteremthessük az utat köztünk és az érdeklődő között. A leggyakrabban alkalmazott stratégia a rajongók szervezet életébe való bevonására az e-mail cím közzététele. 15 civil társulat helyezte el az e-mail címét a facebook oldalára és csak 10 a telefon elérhetőségét. A vizsgált minta kevesebb, mint fele a stratégia érvényesítése érdekében olyan kiegészítő eszközt alkalmazott, mint az eseménynaptár, 6 szervezet felsorolja az aktuális önkéntes lehetőségeket, 5 különböző alternatívákat is biztosít a jótekonysági adományozásra. A **Support 4 Youth Development non-profit szervezet az egyetlen, amelyik feltüntette a Skype illetve Twitter elérhetőségét** is. A mintában egyetlen civil társulat sem működtet elektronikus üzletet és **3 esetben is 0%-os ez a stratégiai pont kihasználtsága**. Azaz, 3 szervezet egyik bemutatott eszközt sem használja a tevékenysége során. Bár nem tartozott az értékelt pontok közé, ki szeretném emelni, hogy 5 szervezet egyéni lapokat is („custom tab”) használ a rajongói oldalukon – egyesek beágyazták a youtube vagy vimeo videó megosztó közösségi oldalakat, mások a saját weblapukat vagy egy üdvözlő oldalt.

	Oktatás			Szociális ellátás				Egészségügy			Környezetvédelem				Jogvédelem				Társadalomfejlesztés			
	FDP	S4YD	LSG	MAME	APV	FPM	SR	HCS	ASOS	AR	SD	LDR	MMV	TMIII	SC	APD	WVR	CPPD	AI	FDSC	VP	AMB
Rajongók száma	5889	1509	1442	6015	6579	6385	7881	5125	676	5366	15218	49186	11010	465	17733	653	9788	860	1236	801	2140	2420
Bemutakozó																						
1) A szervezet általános bemutatása	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
2) A szervezet története	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3) A weblapra mutató link feltüntetése	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4) Logó	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
5) Misszió bemutatása	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
6) Térkép feltüntetése	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
7) Az oldal adminisztrátorai	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
8) Háttérkép („Cover photo”)	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Összesen	5	5	5	8	5	4	1	6	5	6	5	3	7	8	6	4	6	5	5	6	5	4
Kihasználtság (%-ban)	63	63	63	100	63	50	13	75	63	75	63	38	88	100	75	50	75	63	63	75	63	50
Tartalom megosztás																						
1) Megosztott hírek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2) Megosztott képek	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
3) Videók	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
4) Sajtó megjelenések	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
5) Kampány összefoglaló	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6) Vita fórum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Összesen	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Kihasználtság (%-ban)	33	50	67	33	33	33	33	67	50	50	50	83	67	50	50	50	33	50	50	33	33	33

4. Táblázat: A non-profit szervezetek Facebook kihasználása és alkalmazása; ***Forrás:** Saját szerkesztés*

	FDP	S4DT	LSD	MAME	APV	FPM	SR	HCS	ASOS	AR	SD	LDR	MMV	TMIII	SC	APD	WVR	CPPD	AI	FDSC	VP	AMB
Interakció																						
1) E-mail a szervezetnek	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
2) Telefonszám	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
3) Eseménynaptár	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
4) Jótékonysági adományok	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1
5) Önkéntes lehetőségek	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
6) Közösségi alkalmazás elérhetőségek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7) Elektronikus üzlet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Összesen	3	4	2	1	5	1	2	0	2	1	3	0	5	3	2	0	3	3	1	1	3	3
Kihasznátság (%-ban)	43	57	29	14	71	14	29	0	29	14	43	0	71	43	29	0	43	43	14	14	43	43
Kommunikáció																						
1) Posztolt státusz üzenet (Március)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2) Posztolt státusz üzenet (Február)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3) A státusz üzenetek napi frissítése (folytonos)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
4) A státusz üzenetek heti frissítése	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5) A megosztott üzenetekre érkező „Like”-ok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6) Hozzászólás a státusz üzenetekre (Február)	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
7) Hozzászólás a státusz üzenetekre (Március)	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
8) Látogatók hozzászólásai (Február)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9) Látogatók hozzászólásai (Március)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10) Válasz a látogatók hozzászólásaira 24 órán belül	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Összesen	8	9	6	7	9	5	6	7	9	8	8	10	10	10	10	8	8	8	8	6	6	6
Kihasznátság (%-ban)	80	90	60	70	90	50	60	70	90	80	80	100	100	100	100	80	80	80	80	60	60	60
ÖSSZES	18	21	17	18	21	12	11	17	19	18	19	18	26	24	21	15	19	19	17	15	16	15
Alkalmazási mutató	58	68	55	58	68	39	35	55	61	58	61	58	84	77	68	48	61	61	55	48	52	48

4. Táblázat: A non-profit szervezetek Facebook kihasználása és alkalmazása; *Forrás: Saját szerkesztés*

A kommunikáció alkalmazása volt a negyedik stratégia, amit vizsgáltam. Itt a szervezetek kommunikációs tevékenységére, e tevékenység folytonosságára és eredményességére fókuszáltam. Az eredményességet a látogatók által megosztott hozzászólásokon, bejegyzéseken keresztül és a szervezet oldalán megosztott tartalmakra érkező like-ok számbeli mennyiség alapján mértem. A kutatásban a szervezetek 2012 február és március hónapjainak kommunikációs tevékenységét vettem górcső alá. A 4. táblázatban látszik, hogy az összes non-profit társulat osztott meg valamilyen tartalmat (hírek, youtube videók, köszöntők, stb.) ezekben a hónapokban, legalább hetente frissítették a státusz üzeneteiket és a látogatóktól is érkezett like illetve hozzászólás. Igaz, napi rendszerességű kommunikációt csupán 5 szervezet folytatott. Ezek azok a szervezetek, akik a vizsgált két hónapban, hétköznaponként, minden nap tartalommal bővítették a facebook oldalukat. A facebook oldalon megosztott tartalmakra érkező hozzászólások szintjén, a szervezetek passzívabb attitűdöt mutatnak, mint az érdeklődők. Csak 15-15 szervezet kapcsolódott be a beszélgetésbe illetve válaszolt a látogatók hozzászólásaira és csak 6 reagált 24 órán belül ezekre. Ha valaki kérdést tesz fel a facebook-on akkor érdemes rá azonnal válaszolni. Ez pozitívan hat a rajongókra. Továbbá, legyen szó pozitív vagy akár negatív kommentekről, ajánlott rájuk válaszolni. Ebben a kategóriában a facebook-os kommunikációs lehetőségek kihasználtsága minden szervezet esetében 50% fölött van. 4 civil társulat érte el a 100%-ot, amely azt mutatja, hogy aktívan kommunikálnak a felhasználókkal. De még mielőtt levonnánk a végső következtetést szeretném ha jobban elmélyednénk a non-profit szervezetek kommunikációs tevékenységében.

Az 5. táblázat romániai non-profit szervezetek kommunikációs aktivitásához kapcsolódó adatokat tartalmaz. Kiderült, hogy mindössze a minta fele frissíti átlagosan naponta a státuszüzeneteit (nagyobb, mint 1-es átlagos érték) és 5 szervezet oszt meg új információt 3 vagy 4 naponta. A non-profit társulatok adminisztrátorai által megosztott tartalmak csak 5 szervezet esetében haladják meg a 10-et a vizsgált 2 hónapban. A like-ok és a kommentek száma tükrözi a státuszüzenetek frissítésének, a különböző tartalmak megosztásának gyakoriságát. A tartalom megosztás gyakorisága és a like-ok illetve hozzászólások száma között tehát kapcsolat van. A rajongók megtartásának legjobb módja, hogy ha a szervezet beszélget velük. A legjobb, ha érdekes és szórakoztató kérdésekkel, tartalmakkal kommunikál feléjük, mert így fel tudnak építeni néhány hasznos kapcsolati hálót.

	Oktatás			Szociális ellátás				Egészségügy			Környezetvédelem				Jogvédelem				Társadalomfejlesztés			
Kommunikáció	FDP	S4YD	LSG	MAME	APV	FPM	SR	HCS	ASOS	AR	SD	LDR	MMV	TMIII	SC	APD	WVR	CPPD	AI	FDSC	VP	AMB
Rajongók száma	5889	1509	1442	6015	6579	6385	7881	5125	676	5366	15218	49186	11010	465	17733	653	9788	860	1236	801	2140	2420
Státusz frissítés																						
1) Február	11	10	19	91	44	3	2	12	5	10	47	12	21	27	8	9	15	9	9	15	14	14
2) Március	6	6	35	10	52	6	4	12	5	39	57	67	39	30	44	13	26	31	17	22	12	22
Összesen	17	16	54	101	96	9	6	24	10	49	104	79	60	57	52	22	41	40	26	37	26	36
Átlagos napi státuszfrissítés																						
Összes üzenet/40 munkanap	0.43	0.40	1.35	2.53	2.40	0.23	0.15	0.60	0.25	1.23	2.60	1.98	1.50	1.43	1.30	0.55	1.03	1.00	0.65	0.93	0.65	0.90
Átlagos heti státuszfrissítés																						
Összes státusz/8 hét	2.13	2.00	6.75	12.63	12.00	1.13	0.75	3.00	1.25	6.13	13.00	9.88	7.50	7.13	6.50	2.75	5.13	5.00	3.25	4.63	3.25	4.50
A státuszüzenetekre érkező Like-ok																						
1) Február	92	128	49	186	507	267	33	173	66	114	1075	632	574	159	706	32	831	64	214	45	71	219
2) Március	21	51	87	38	744	495	8	642	95	217	1549	2625	1248	99	2771	29	970	104	70	38	64	238
Összesen	113	179	136	224	1251	762	41	815	161	331	2624	3257	1822	258	3477	61	1801	168	284	83	135	457
A státuszüzenetekre érkező hozzászólások																						
1) Február	8	10	2	8	98	14	3	17	9	16	61	28	61	22	37	22	79	9	51	1	9	7
2) Március	4	7	6	8	96	156	0	8	10	15	98	181	76	10	210	11	25	35	28	2	2	6
Összesen	12	17	8	16	194	170	3	25	19	31	159	209	137	32	247	33	104	44	79	3	11	13
Adminisztrátor üzenetek (posztok)																						
1) Február	0	2	0	9	7	0	5	3	2	0	0	0	5	9	5	0	0	0	3	5	2	8
2) Március	0	2	0	3	10	0	1	4	2	0	0	0	9	7	0	0	0	2	1	2	1	3
Összesen	0	4	0	12	17	0	6	7	4	0	0	0	14	16	5	0	0	2	4	7	3	11

5. Táblázat: A non-profit szervezetek kommunikációs aktivitása 2012 Február és Márciusában; *Forrás: Saját szerkesztés.*

6 civil társulat esetében is, amelyek naponta aktualizálták a facebook állapotukat, több mint 1000 like-ot és több mint 100 hozzászólást kaphattak a látogatók részéről. Például a Lets do it Romania (LDR) környezetvédelmi profilú szervezet, amely átlagosan naponta legalább egyszer friss tartalmat osztott meg, összesen 3257 like-ot és 209 hozzászólást szerzett 2012 februárjában és márciusában.

Azonban az új információk publikálásának mennyisége nem tükrözi a facebook oldal rajongóinak számát. Ez azt jelenti, hogy a kevesebb rajongóval rendelkező társulatok is folytatnak gyakori illetve permanens kommunikációt. Az egyszerű lájknál értelemszerűen jóval fontosabb, hogy mennyire tudja a szervezet aktivizálni a rajongó táborát. A rajongók száma nem mondja meg, hogy a facebook oldal jó vagy sem. A facebook oldal akkor jó, ha eléri célját. A célja pedig sosem a rajongó tábor növelése vagy habzó aktivitás kell, hogy legyen. A facebook oldal célja konkrétabb kell legyen, mint például erősebb kötődés kialakítása a szervezet, márka iránt. Arra kell törekedjenek a társulatok, hogy akkor is az érdeklődők előtt legyen a márkájuk amikor nem használják vagy nincsenek közvetlen kapcsolatban velük.

De itt megjegyezném, hogy azok az oldalak, amelyek több rajongóval rendelkeznek, nagyobb mennyiségben kapnak visszajelzést az érdeklődőktől. Az oldal lájkolóinak száma és a visszajelzések száma között is kapcsolatot van. Feltételezhető, hogy nagyobb rajongói tábornak örvendő facebook oldalak nagyobb tömeget képesek elérni. Viszont nem elég gyűjteni a rajongókat, aktivizálni is kell őket. A szervezet facebook rajongói alaptól érdeklődőknek tekinthetők ezért nem elég ha napi egy állapotfrissítéssel próbálják erősíteni a társulat imázsát.

A Facebook használók 8S modellje alapján a non-profit szervezeteket 8 osztályozási típusba lehet besorolni: Sztár (Skaters), Vándor (Striders), Sprinter (Sprinters), Sikló (Sliders), Sétáló (Strollers), Csoszogó (Shufflers), Kezdő (Starters), Alvók (Sleepers). A táblázat mutatja, hogy csupán 1 szervezet, a Mai Mult Verde tartozik a Sztár kategóriába, amely azt jelenti, hogy a társulat nagymértékben kihasználja a Facebook adta lehetőségeket. Ugyancsak egy, a Terra Mileniul III tartozik a Vándor kategóriába, amely azt jelenti, hogy folyamatosan és lendületesen alkalmazkodik a közösségi média érájához. Fokozatosan integrálja a facebookot a tevékenységébe a közösségépítés érdekében. Ezekről a non-profit szervezetekről lehet elmondani, hogy a facebook-os közösségépítés nagymesterei. Továbbá 7 szervezet a Sprinter, 10 a Sikló, 3 a Sétáló és 2 a Csoszogó kategóriába tartozik. Ezen kategóriák jellemzőit a 2. **táblázat** tartalmazza. Az általam vizsgált mintában nincsenek "Alvók" és "Kezdők", tehát a mintában szereplő szervezetek felismerték a facebook fontosságát, talán még előnyeit is, és kezdenek egyre inkább bekapcsolódni a közösségi média által teremtett világba.

6. Táblázat: A non-profit szervezet típusok a Facebook tevékenység alapján

Pontszám tartomány	Típusok	A Sz. száma	Szervezet	Alkalmazási mutató értéke
80-100	Sztár	1	MMV	84
70-79	Vándor	1	TMIII	77
60-69	Sprinter	7	S4YD	68
			APV	68
			SC	68
			ASOS	61
			SD	61
			WVR	61
			CPPD	61
50-59	Sikló	8	FDP	58
			MAME	58
			AR	58
			LDR	58
			LSG	55
			HCS	55
			AI	55
			VP	52
40-49	Sétáló	3	APD	48
			FDSC	48
			AMB	48
30-39	Csoszogó	2	FPM	39
			SR	35
20-29	Kezdő	0		
20 alatt	Alvók	0		

Forrás: Saját szerkesztés

Megnéztem a facebook oldalak esztétikai és vizuális minőségét is. Amint már korábban is említettem egyetlen szervezeten kívül az összes a logóját állította be profil képeként. A 18, háttérképet is használó, non-profit társulattól 2 a szervezeti logót alkalmazta háttérképként. Az

oldalak esztétikai minősége befolyásolja a látogatók első benyomását (Cross és Parker, 2004). Esztétikai szempontból, a rajongói oldalak közötti különbségeket az elhelyezett háttérkép, a feltöltött képek illetve a megosztott képek és videók adják. 12 non-profit szervezet egységes és látványos színvilágot teremt a facebook oldalán azáltal, hogy a logó és a háttérkép vizuálisan konzisztens. A mellékletben néhány példa is megtekinthető. A facebook oldalak vizuális minőségét a testreszabhatóság fokozza. Olyan szoftver alkalmazások használata, mint a HTML (hypertext markup language) és az FBM (facebook markup language) kódnyelvek lehetővé teszik nagyobb képek és interaktív tartalmak alkalmazását (Zarella, 2010). 8 szervezet él is ezzel a lehetőséggel és olyan testreszabott oldalakat használnak a facebook oldalukon ahol az érdeklődők adományozhatnak, közvetlenül beszélgetést indíthatnak a szervezet tagjaival vagy csak egyszerűen informáló platformot működtetnek. Továbbá 2 társulat a youtube csatornáját és 1 a saját honlapját illesztette a profil oldalukba. A példák megtekinthetők a mellékletben.

(2) Milyen tartalmat osztanak meg a romániai non-profit szervezetek a Facebook oldalukon?

A legtöbb, az általam vizsgált mintában szereplő, romániai non-profit szervezet hírek közzétételére használja a facebook oldalt a kommunikációs tevékenysége során. Ezek a hírek egy közelgő eseményre (mint például a föld vagy a víz napja a környezetvédelmi aktivista társulatok esetében), a szervezet egy rendezvényére vagy éppen zajló kampányra hívják fel a figyelmet (példa az Asociația Mai Bine szeméthyűjtő akciója Jászvásáron vagy a Lets Do It Romania hasonló kampánya Kolozsváron). A Mai Mult Verde társulat nyereményjátékot is alkalmazott, mely során a látogatók egy egyszerű kérdésre kellett helyesen válaszolniuk, hogy sorsolás után megtekinthesse a szerencsés győztes a Lorax animációs filmet 3D-ben. De akadnak negatív példák is, mint például az Asociația M.A.M.E, melynek célja a társadalom

7. Táblázat: Megosztott tartalom típusok

Tartalom típusok	Előfordulás (22)
Hírek	22
Képek	18
Videók	10
Sajtó megjelenések	9
Kampány összefoglaló	2

Forrás: Saját szerkesztés

szegényebb rétegének segítése. A februárban megosztott tartalmak 90%-a értékesítési célú volt, amelyekre rákattintva a szervezet honlapjának jótékonyági web áruházára vitte az érdeklődőt. Nagy népszerűségnek örvendnek továbbá a nőnapra köszöntők, sok like-ot kaptak az efféle tartalmak. A Salvati Delta társulat legtöbb személy által like-olt tartalma egy "Boldog Március 8-át" kívánó fotón szereplő Kuki nevezetű kutya, aki a társulat csapatának a tagja. Összesen 179 like-ot kapott ez a megosztott kép. A sajtómegjelenéseket és a kampány összefoglalókat kevés szervezet teszi elérhetővé a facebook oldalukon keresztül valamint videókat is alig fele töltött fel a profil oldalukra.

(3) Befolyásolja a piaci kiterjedés (nemzetközi jelenlét) a facebook jelenlétet?

A kutatás harmadik kérdése, azt vizsgálja, hogy a Romániában is jelenlevő nemzetközi non-profit szervezetek nagyobb figyelmet fordítanak-e a facebook jelenlétre, mint csak a hazai piacon működő társulatok. Az előbbieken ismertetett vizsgálati módszer alapján értékeltem 5 különböző tevékenységi csoportba sorolható nemzetközi szervezetet: környezetvédelem (Greenpeace Romania), társadalomfejlesztés (Habitat for Romania), szociális ellátás (Caritas), oktatás (United Way Romania) és jogvédelem (Unicef Romania). A 8. táblázat foglalja össze az eredményeket. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a közösségépítés 3 virtuális stratégiáját jobban kihasználják és adaptálják a nemzetközi szervezetek. A bemutatkozó stratégia pontot megközelítőleg azonos mértékben használják ki a román és az internacionális társulatok (65% illetve 63%-ban a hazai szervezetek javára). Azonban a tartalom megosztásra és az interakcióra (a szervezet tevékenységébe való bekapcsolódásra) nagyobb figyelmet fordítanak. 60%-ban használják ki a tartalom megosztásra és 54%-ban az interakcióra irányuló stratégiákat, míg a

8. Táblázat: A Romániai és a nemzetközi szervezetek Facebook tevékenysége közötti különbség

Vizsgált Stratégiák	Romániai	Nemzetközi
Bemutatózó	64.77	62.5
Tartalom megosztás	46.97	60
Interakció - bevonás	31.17	54.3
Kommunikáció	78.18	76

Forrás: Saját szerkesztés

román társulatok csak 47% illetve 31%-ban. A facebook-on történő kommunikációt, egy kis eltéréssel, hasonló mértékben alkalmazzák.

Az 5-ből 4 nemzetközi non-profit szervezet testreszabott oldalakkal rendelkezik, valamint a Habitat for Romania elektronikus üzletet is üzemeltet a közösségi oldalán. Nagyobb hangsúlyt fektetnek a PR tevékenységük publikálására is. Az eredményeket összefoglaló táblázat megtalálható a mellékletben.

A 9. Táblázat tartalmazza a nemzetközi non-profit szervezetek facebook-on történő kommunikációs tevékenységét. A Greenpeace Romania és a Habitat for Romania szervezeteket követendő példaként említeném meg, akik rendszeresen, naponta 2 vagy akár 3 új tartalmat osztanak meg a facebook oldalukon. Ez meglátszik a státuszüzenetekre érkező like-ok és kommentek

számán - A Greenpeace Romania 3284 like-ot és 150 hozzászólást, míg a Habitat for Romania 3973 like-ot és 405 hozzászólást ért el a vizsgált időszakban- valamint a szervezeti facebook oldalak rajongók számán is (a Romániai és a non-profit társulatok rajongói számának összesítő táblázata megtalálható a mellékletben). Pozitív tapasztalat, hogy a tanulmányozott romániai társulatok közül 4 több mint 10000 rajongóval (like-óval) rendelkezik.

9. Táblázat: A nemzetközi non-profit szervezetek kommunikációs tevékenysége

Kommunikáció	UWR	CAR	GREEN	UR	HFR
Státusz frissítés					
1) Február	4	9	65	12	52
2) Március	3	10	75	8	38
Összesen	7	19	140	20	90
Átlagos napi státuszfrissítés					
Összes üzenet/40 munkanap	0.175	0.475	3.5	0.5	2.25
Átlagos heti státuszfrissítés					
Összes státusz/8 hét	0.875	2.375	17.5	2.5	11.25
A státuszüzenetekre érkező Like-ok					
1) Február	13	14	1641	154	3433
2) Március	16	3	1643	334	540
Összesen	29	17	3284	488	3973
A státuszüzenetekre érkező hozzászólások					
1) Február	1	2	108	8	385
2) Március	0	0	42	6	20
Összesen	1	1	150	14	405
Látogatói üzenetek (posztok)					
1) Február	0	0	0	0	0
2) Március	0	0	0	0	0
Összesen	0	0	0	0	0

Forrás: Saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

A tanulmányból kiderült, hogy bár a romániai non-profit szervezetek nyitottak a facebook fele, mégsem használják ki teljes mértékben az profil oldalukat az információ megosztásra, az érdeklődők bevonására és az interakcióra. A közösségépítés művészete ezek alkalmazását feltételezi. A közösségi médiában sokkal fontosabb, hogy érdeklődést keltsünk, mint hogy érdekes legyen amit megmutatunk.

Nekem úgy tűnik, hogy a szervezetek rádöbbentek az internet illetve a facebook értékére és szerepére a társulat versenyképességének és imázsának fejlesztésében, mégis szkeptikusak ezek hatékonyságával szemben. A Facebook használók 8S modellje alapján 8 szervezet a Sikló (folyamatos előrelépés viszont hiányzik a lendület) és 7 szervezet a Sprinter (gyors előrelépés a facebook alkalmazásában, de a lendület nem harmonikus) típusba tartozik. Ez alátámasztja a korábbi gondolatomat, mi szerint felismerték a közösségi háló gyors bővülését és szeretnének a facebook-on jelen lenni. Ennek ellenére nem élnek a facebook oldal által nyújtott összes közösségépítési lehetőséggel. Egy szó mint száz a közösségi háló interaktív jellegét, a PR lehetőségeket, az érdeklődők a szervezet melletti elköteleződésének eszközeit nem használják ki teljes mértékben. Ritkán töltenek fel multimédiás anyagokat, kampány összefoglalókat illetve sajtómegjelenéseket. A szervezetek az önkénteseikről készített videókat és fényképeket kellene megosszanak a facebook oldalukon és el kell kezdenek befektetni a közösségépítésbe. A szakismeret hiánya a tanácsadás igénybevételét feltételezi. Az elméleti keretben bemutatott közösségépítés 3 virtuális stratégiáját tehát nagyobb figyelemmel és jobb kihasználtsággal kell alkalmazták.

A facebook lehetőségeket teremt a hatékonyabb kommunikációra. Egy platform, amely interaktív és kétirányú információcserét tesz lehetővé. A non-profit szervezetek bepillantást nyerhetnek abba, hogy mi az amit a látogatók szeretnek és akarnak hallani a társulattól. Végző soron jobban megérthetik a rajongóikat. A posztok (megosztott tartalom), kommentek (hozzászólások) és like-ok a látogatók visszajelzéseit tükrözik. Azok a szervezetek, amelyek naponta friss tartalmat osztanak meg, jóval több visszajelzést kapnak a látogatóktól, interaktívabb a tevékenységük, mint a passzívabb társaiknak. Azonban a tartalom megosztás gyakorisága nem tükrözi a facebook oldal rajongóinak számát, de a több rajongóval rendelkező

szervezet az érdeklődők nagyobb részét éri el, így a visszajelzések száma illetve az interakció minősége is növekedik.

A nemzetközi non-profit szervezetek jobban kihasználják a facebook-ban rejlő lehetőségeket, mint a hazai társaik. Testreszabott oldalakkal, rendszeres és érdekes tartalmakkal, sajtómegjelenések közzétételével, elektronikus üzlet alkalmazásával és multimédiás anyagokkal növelik az érdeklődők elkötelezettségét és interaktív kommunikációt végeznek. A nemzetközi non-profit szervezetek nagyobb hírnévnek örvendnek, mint a román szervezetek, egyszerre több csatornából, irányból szórnak újabbnál újabb információkat az emberek fele. Éppen ezért erősebb márkával rendelkeznek és az emberek szívesebben illetve szenvedélyesebben kötelezik el magukat a non-profit társulat mellett. Nemzetközi nonprofit szervezetek hatékonyabb facebook jelenlét.

A facebookon akkor beszélhetünk közösségépítés művészetéről, ha a szervezetek elérik a kitűzött céljaikat. A társulatok célja pedig az kell legyen, hogy elkötelezett rajongókat teremtsenek az egyszerű lájkolókból. Azok az érdeklődők, amelyek pozitív érzésekkel és véleménnyel vannak a társulatokról, jóval nagyobb értéket illetve hasznót teremtenek ezek számára. A haszon pedig az önkéntes munkavállalásban, adományozásokban és pozitív szájreklámban tükröződik.

A Facebook illetve szabadúszó programozók létrehoztak különböző alkalmazásokat azzal a céllal, hogy segítsék a szervezeteket az adománygyűjtésben és kapcsolatépítésben. Egyik legismertebb adománygyűjtő alkalmazás a Causes, amely lehetővé teszi, hogy az egyének jótékony céllal pénzt adományozzanak a regisztrált non-profit szervezetek számára. De ezen kívül léteznek más alkalmazások is mint a Justgiving, Chipin, SponsorMe, amelyek a Causes-hez hasonlóan funkcionálnak továbbá lehetőséget teremtenek a támogatóknak szóló üzenetek küldésére. Az esemény naptárakra is érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, melyek megkönnyítik a szervezettel való kapcsolatba lépés lehetőségét.

A legtöbb non-profit szervezet az idő és humánerőforrás hiányában nem tud folyamatos figyelmet fordítani a facebook oldalra. A közösségi média világában, ahol az információ frissessége a fontos és nem a mennyisége, egy passzív oldal elveszíti látogatóinak, rajongóinak és támogatóinak hitét és érdeklődését. Ebben az esetben ajánlott a PR és marketing

tevékenységek kihelyezése. Erre pedig remek megoldás a Marketing és Kommunikáció szakos egyetemistahallgatók bevonása a facebook oldal menedzselésébe. Ez mindkét fél számára hasznot teremt: az egyetemistáknak gyakorlati lehetőség, míg a szervezetek hatékonyabban építik az on-line jelenlétük.

A közösségi média egyre inkább az emberek mindennapi élete részévé válik és egyre több korosztály illetve társadalmi osztály csatlakozik, amelyek eltérő közösségi média oldalakon lehetnek jelen. Ezért hosszabb távon több közösségi média alkalmazást kell használni a non-profit szervezetek. A közösségi jelenlét kiterjesztése

Bár az eredmények azt mutatják, hogy a non-profit szervezetek nagyobb hangsúlyt kell fektessenek a tartalom megosztó és interakciós stratégiákra, meg kell jegyeznem, hogy csak 22 romániai szervezet volt elemezve. A minta csak a nagyobb szervezeteket tartalmazza, a kisebb vagy a külföldi társulatok másképpen használják a közösségi háló oldalait. Ezt a kutatásomba bevett 5 nemzetközi civil társulat facebook tevékenysége is alátámasztja. Ráadásul ez a tanulmány csak a Facebook oldalakat vizsgálta. Nem tért ki más népszerű közösségi média oldalakra, mint amilyen például a MySpace, a Hi5, Google Plus, Foursquare, Twitter vagy a Friendstier.

A legfontosabb korlát, amellyel szembesültem a tanulmány során az a facebook hatékonyságának meghatározása, mint kapcsolatépítési eszköz. A PR, mint tudományág a kapcsolatépítést a hagyományos weboldalak és blogok esetén tárgyalja és kevés publikált kutatás található, amelyek a közösségi média oldalakra vonatkoznak. Ezek a korlátozások nem ássák alá a kutatásom fontosságát és további ötleteket nyújtanak a jövőbeli elemzésekhez. A szakdolgozatomhoz hasonló tanulmányokból esettanulmányokat lehet készíteni, amelyek értékes információkat hordoznak más intézmények számára. Továbbá a tanulmányban használt elemzési módszert más ágazatok vállalkozásainak facebook megjelenésének vizsgálatára is lehet alkalmazni.

Irodalomjegyzék

- Albee, A., (2010) eMarketing Strategies for the Complex Sale, Marketing Interactions, Inc., New York.
- Anca Gabriela Ilie és Oana-Antonia Colibasanu, (2007), Romania Europeana si industria sectorului nonprofit, Jurnalul Economic, Anul X, nr. 26.
- Barát Tamás (2000), A bizalom hagjai, Avagy mire jó a PR egy CEO életében, CEO magazin, 2 szám.
- Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007), New business models for the new media world, Strategy & Leadership, 35, 23–30.
- Christ, P., (2005), Internet technologies and trends transforming public relations, Journal of Website Promotion, 1, 3–14.
- Crespo, R. (2007), Virtual community health promotion, Prevention Chronicles, 4, 75.
- Cross, R., Parker, A., (2004), The Hidden Power of Social Networks. Harvard Business School Press, Boston.
- Dunay, P., Krueger, R., (2010), Facebook Marketing for Dummies. Wiley Publishing, Inc., Hoboken, NJ.
- Ganster, L., & Schumacher, B. (2009), Expanding beyond our library walls: building an active online community through Facebook, Journal of Web Librarianship, 3, 111-128.
- Györffy Gábor, (1995), A nonprofit szervezetek ismérvei és tevékenységük. Budapest, NIOK - Soros,19-20.
- Holzner, S., (2009), Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business, Que Publishing, Indianapolis, IL.
- Jenkins, Robert M., (1997), A nonprofit szféra és a politikai rendszer kapcsolata Magyarországon, A Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány, Budapest. 7–14.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003), The effect of web characteristics on relationship building, Journal of Public Relations Research, 15(3), 199–223.
- Kim J., Ko E., (2011), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, Journal of Business Research.

- Konstantinos D. Magliveras, (2011), Measuring the effectiveness of international organizations: A theoretical approach, Bemutatva a 69th Midwest Political Sciences Association konferencián, Chicago, 31 March to 3 April 2011.
- Krippendorff, K. (2004), Content analysis: An introduction to its methodology, California: Sage Publications, Inc.
- Malhotra, N.K., (2007) Marketingkutatás, 5. kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest
- O’Connell, Brian (2000), Civil Society: Definitions and Descriptions. – Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol 29. no. 3. 471–478. pp.
- Papházi Tibor (1997), Egyesületek, társadalom, egészségügy, Fejezetek az egyesületek szociológiájának köréből, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Patterson (2012), Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, Journal of Business Research, 65, 527–534.
- Ramasamy, Ramachandran (2010), Benchmarking Malaysia in the global information society: regressing or progressing, Journal of CENTRUM Cathedra, 3, 67.
- Sík László (1995), A nonprofit szervezetek jogi szabályozásának egyes kérdései, Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára, Budapest, NIOK – Soros.
- Seligman, A.B. (1997), A civil társadalom eszméje. Budapest, Kávé Kiadó.
- Seth Godin,(2009), Törzsek – Te is lehetsz vezető, HVG Kiadó.
- Sokoloff, J., (2009), International libraries on Facebook, Journal of Web Librarianship, 3, 75-80.
- Silk, J., (2006), What is Marketing? Harvard Business School Publishing, Boston, MA.
- Stokes, R., (2009), eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing Ltd., Johannesburg.
- Treadaway, C., Smith, M.,(2010), Facebook Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN.
- Tredinnick, L., (2006),Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future.
- Zarella D., (2011): The Facebook Marketing Book, O’Reilly Media, Canada
- Zarella, D., (2010), The Social Media Marketing Book. O’Reilly Media, Inc., Sebastapol, CA.

- Waters et al. (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review 35, 102–106.

Internetes források:

- Facebook, 2010. Press Room: Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?>
- Facebook fundraising apps – a brief review. (2010, October 27). If you think Facebook isn't for fundraising you should perhaps think again about just what fundraising is, <http://givinginadigitalworld.org/2010/10/27/if-you-think-facebook-isnt-for-fundraising-you-should-perhaps-think-again-about-just-what-fundraising-is/>
- Fundatia pentru dezvoltarea societatii civile, Romania 2010, Sectorul neguvernamental, Bucuresti
http://www.fdsc.ro/library/conferinta%20vio%207%20oct/Romania%202010_Sectorul%20neguvernamental1.pdf
- Harsányi László: A harmadik szektor, letöltés ideje
http://www.3sz.hu/sites/default/files/uploaded/harsanyi_laszlo_-_a_harmadik_szektor.pdf
- Jennifer Moire, (2012), Facebook's 845 Million Members May Not All Visit The Site, <http://www.allfacebook.com/facebook-users-2012-02>
- Kuti Éva: Hívjuk talán nonprofitnak, <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltheto.htm>
- ONG-urile, educație non-formală și comunicare, (2011),
<http://startub.unibuc.ro/2011/02/ong-urile-educatie-non-formala-si-comunicare/>
- Organizațiile non-profit folosesc social media, dar nu știu să măsoare impactul, (2011),
<http://startub.unibuc.ro/2011/02/ong-urile-educatie-non-formala-si-comunicare/>
- Socialbakers.com, (2012), Facebook Pages, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>
- Socialbakers.com, (2012), Facebook statistics by country,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months>
- Socialbakers.com, (2012), Romania facebook statistics,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/romania>

Melléklet

1. Melléklet: Ayu és Abrizah (2011) értékelési modellje; **Forrás:** Saját szerkesztés.

A. Presence of library information 1. Library general information (address, opening hours, tel. no.) 2. Link to library's homepage	B. Usage of wall 1. Publicizing library's news & events 2. Guidance to use library facilities 3. Providing link to web resources 4. Providing link to video 5. Announcement on new acquisition for books/ journals 6. New acquisition for databases 7. Providing reference services 8. Providing information on Information Literacy 9. Sharing photos
C. Characteristics of the Page 1. Application - Catalog Search 2. Application - LibGuide/BooksRead 3. Application -Database search utilities 4. Custom tab - "Discussion" 5. Custom tab - "Events" 6. Custom tab - "Notes" 7. Custom tab - "Photos" 8. Custom tab - "Ask a librarian"	D. Communication applications 1. Status post on the "Wall" S 2. Status post on the "Wall" 3. Frequency of updating "Status" - daily 4. Frequency of updating "Status" - at least once a week 5. "Like" for status 6. Comment for status S 7. Comment for status 8. User posting 9. User posting 10. Respond to users posting within 24 hours

2. Melléklet: Waters (2009) értékelési modellje a 3 kapcsolatépítési stratégia alapján; **Forrás:** Saját szerkesztés.

Disclosure Description History Mission statement URL Logo Administrators listed	Information dissemination News links Photo posted Video filesb Audio files Posted items Discussion wall Press releases Campaign summaries	Involvement Email to organization Phone number Message board used Calendar of events Volunteer opportunities Donatec) Store
--	--	--

3. Melléklet: A nemzetközi szervezetek Facebook használati szokása; **Forrás:** Saját szerkesztés

	UWR	CAR	GREEN	UR	HFR
Rajongók száma	1115	220	15437	6676	11320
Bemutakozó					
1) A szervezet általános bemutatása	1	1	1	0	1
2) A szervezet története	0	0	0	0	1
3) A weblapra mutató link feltüntetése	1	1	1	1	1
4) Logó	1	1	0	1	1
5) Misszió bemutatása	1	1	1	0	1
6) Térkép feltüntetése	0	1	1	1	0
7) Az oldal adminisztrátorai	0	0	0	0	0
8) Háttérkép („Cover photo”)	1	0	1	1	1
Összesen	5	5	5	4	6
Kihasználtság (%-ban)	62.5	62.5	62.5	50	75
Tartalom megosztás					
1) Megosztott hírek	1	1	1	1	1
2) Megosztott képek	1	1	1	1	1
3) Videók	1	0	1	1	0
4) Sajtó megjelenések	0	1	1	0	1
5) Kampány összefoglaló	1	0	0	0	1
6) Vita fórum	0	0	0	0	0
Összesen	4	3	4	3	4
Kihasználtság (%-ban)	66.67	50.00	66.67	50.00	66.67

	UWR	CAR	GREEN	UR	HFR
Interakció					
1) E-mail a szervezetnek	0	1	1	1	1
2) Telefonszám	0	1	1	0	1
3) Eseménynaptár	1	0	1	1	1
4) Jótékonyági adományok	0	1	1	1	1
5) Önkéntes lehetőségek	0	1	0	0	0
6) Közösségi alkalmazás elérhetőségek	0	0	0	1	1
7) Elektronikus üzlet	0	0	0	0	1
Összesen	1	4	4	4	6
Kihasználtság (%-ban)	14.29	57.14	57.14	57.14	85.71
Kommunikáció					
1) Posztolt státusz üzenet (Március)	1	1	1	1	1
2) Posztolt státusz üzenet (Február)	1	1	1	1	1
3) A státusz üzenetek napi frissítése	0	0	1	0	1
4) A státusz üzenetek heti frissítése	0	1	1	1	1
5) A megosztott üzenetekre érkező „Like”-ok	1	1	1	1	1
6) Hozzászólás a státusz üzenetekre (Február)	0	1	1	1	1
7) Hozzászólás a státusz üzenetekre (Március)	0	0	1	0	1
8) Látogatók hozzászólásai (Február)	1	1	1	1	1
9) Látogatók hozzászólásai (Március)	1	0	1	1	1
10) Válasz a látogatók hozzászólásaira 24 órán belül	0	0	1	0	1
Összesen	5	6	10	7	10
Kihasználtság (%-ban)	50	60	100	70	100
ÖSSZES	15	18	23	18	26
Alkalmazási mutató	48	58	74	58	84

4. **Melléklet:** A romániai non-profit szervezetek facebook oldalai; **Forrás:** Facebook.com.



5. Melléklet: Az Asociația Pro Democratia testreszabott facebook oldala; *Forrás: Facebook.com.*



6. Melléklet: Az Asociația ProVita testreszabott facebook oldala; *Forrás: Facebook.com.*

