

A közösségépítés művészete. Hogyan használják a romániai non-profit szervezetek a Facebook-oldalakat?

ERŐS LÓRÁNT¹

A tanulmány azt vizsgálja, 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 non-profit szervezetek a közösségépítést, illetve a kommunikációs stratégiát a Facebook-oldalukon? Milyen információt osztanak meg a Facebook-oldalukon? Befolyásolja-e a piaci kiterjedés a Facebook jelenlétet? A tanulmányban a webes tartalomelemzés segítségével vizsgáltam 27 non-profit szervezet Facebook-oldalát. Egy négy tényezős modell segítségével, amely 31 vizsgálandó pontot tartalmaz, elemeztem a Facebook aktivitást. A Facebook használók 8S modelljére alapozva mindössze két szervezet használja ki nagymértékben a Facebook adta lehetőségeket. A non-profit szervezetek nagy része erőforrás vagy időhiány miatt nem tud folyamatos figyelmet fordítani a Facebook jelenlétre.

Kulcsszavak: online marketing, reklám, közösségi média, Facebook marketing, non-profit szervezetek

JEL kód: M37

Bevezető

Szép, hogy van ez a Facebook, de mire is jó ez nekem? – teszi fel az átlagos felhasználó a kérdést, amikor látja a rengeteg regisztrálót a Facebookon. Napjainkban nem az a kérdés, hogy csatlakozzak-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 a kultúra legbefolyásosabb jelenségei a közösségi háló oldalai, mint a Facebook vagy a Twitter (Holzner 2009).

Ebben a tanulmányban azt vizsgálom, hogy a romániai non-profit

¹ MSc hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Marketing Stratégiák és Politikák Mesterkurzus

szervezetek hogyan használják és alkalmazzák a Facebookot a kommunikációs, illetve közösségépítő tevékenységükben. A cikk végére tisztább képpel fogunk rendelkezni a romániai non-profit szervezetek Facebookon történő kapcsolatépítési és kommunikációs tevékenységéről, amely példaértékű lehet más vállalkozások vagy civil szervezetek számára is.

Elméleti keret. Az on-line kommunikáció és a kapcsolatépítés

Kent és Taylor (1998) az online kapcsolatépítést a PR tevékenység részének tekinti. Több szakember is kiemelte a virtuális közösség építésének fontosságát az érdeklődőkkel való kapcsolatok ápolásában. Több kutatás 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 szervezeteknek részletes leírást kell közzétenniük az egyesületről és a történelmükről, a honlapjukkal összekötő linkeket kell használniuk, fel kell tüntetniük vizuális elemeket (például logót) és a közösségi hálóoldal adminisztrátorának elérhetőségét, nevét (Berman et al. 2007). A Timeline bevezetése által pedig még látványosabbá alakítható a Facebook-oldal a beállítható háttérképnek (*coverphoto*) köszönhetően.

Taylor (et al. 2001) 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 megteremté-

sét, kalendárium vagy eseménynaptár biztosítását, valamint az önkéntesek informálását, hogy milyen lehetőségeik vannak a non-profit szervezetben való tevékenységre (Jo–Kim 2003). Ez a stratégia arra fókuszál, hogy bevonja az érdeklődőket a szervezet tevékenységébe, illetve lehetőséget teremtsen, hogy ezek kapcsolatba lépjenek az intézménnyel.

Waters (et al. 2009) szerint ajánlott fokozott figyelmet fordítani a Facebook-oldalra. Az oldal elhanyagolása, azaz 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 fogják ösztönözni a PR és marketing szakembereket. A kommunikáció felelősöknek interaktív elemeket kell alkalmazniuk, és folytonos jelenlétet kell elérniük a Facebook használata során. Az állandó és gyakori státuszfrissítések ezt a célt hivatottak szolgálni.

A kutatásom céljai

A tanulmányban a romániai non-profit szervezetek Facebook-tevékenységére fókuszálok. Az elméleti keretben a szakirodalom alapján ismertettem három közösségépítő virtuális stratégiát (bemutakozó – közélet, hasznos tartalom megosztás, interakció – érdeklődők bevonása), amelyek relevánsak a kapcsolatépítésben, illetve kihangsúlyoztam a folytonos és rendszeres kommunikáció, a minőségi tartalom fontosságát. Ezek alapján a 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 humán erőforrás kapacitással rendelkeznek, mint a helyi piacon szereplők. Magliveras (2011) szerint a nemzetközi szervezetek lényegesen hatékonyabbak a kihívások leküzdésében, a problémák megoldásában és a

1. táblázat. A vizsgált non-profit szervezetek

Non-profit szervezetek	Rövidítés	Tevékenységszopport
Fundația Dinu Patriciu	FDP	Oktatás
Support 4 Youth Development	S4YD	
Liga Studenților din Galați	LSG	
Asociația M.A.M.E.	MAME	Szociális ellátás
Fundația Principesa Margareta	FPM	
Speranța pentru România	SR	
Asociația Pro Vita	APV	
Hospice Casa Speranței	HCS	Egészségügy
Asociația SOS Infertilitatea	ASOS	
Asociația React	AR	
Let's Do It, Romania!	LDR	Környezetvédelem
Mai Mult Verde	MMV	
Terra Mileniul III	TMIII	
Salvați Delta	SD	
Salvați Copiii	SC	Jogvédelem
Asociația Pro Democrația	APD	
World Vision Romania	WVR	
Centrul Pentru Politici Durabile	CPPD	
Atelier de Inserțiune	AI	
Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile	FDSC	Társadalomfejlesztés
ViitorPlus	VP	
Asociația Mai Bine	AMB	
Greenpeace România	GREEN	Nemzetközi
Habitat For Romania	HFR	
Unicef Romania	UR	
United Way Romania	UWR	
Caritas	CAR	

Forrás: saját felmérés, 2012. február–2012. március

fejlődésben (korral való haladásban). Ez alapján megfogalmaztam kutatásom harmadik kérdését:

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

Módszertan

A sokaság, a minta és a mintavételi eljárás meghatározása

A tanulmányban a webes tartalomelemzés segítségével vizsgáltam a non-profit szervezetek Facebook oldalait.

A kutatásomban az alapsokaságot olyan jogilag bejegyzett, hazai non-profit szervezetek alkotják, amelyek rendelkeznek Facebook-oldallal. Összehasonlításképp bevettem az elemzésbe öt 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. 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. Ezt az 1. táblázat foglalja össze.

Az elméleti modell

Az elemzés során Waters et al. (2009), valamint Ayu és Abrizah (2011) kutatásai és személyes meglátásaim 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, amint az a 2. táblázatban látható.

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.

2. táblázat. A vizsgált tényezők modellje

<p>Bemutató – közzététel</p> <ul style="list-style-type: none"> • A szervezet általános bemutatása • A szervezet története • A weblapra mutató link feltüntetése • Logó • Misszió bemutatása • Térkép feltüntetése • Háttérkép (<i>coverphoto</i>) 	<p>Hasznos tartalom megosztás</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megosztott hírek • Megosztott képek • Videók • Sajtó megjelenések • Kampany összefoglaló • Vitafórum
<p>Interakció – az érdeklődők bevonása</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-mail cím • Telefonszám • Eseménynaptár • Jótékonyági adományok • Önkéntes lehetőségek • Közösségi alkalmazások elérhetőségei • Elektronikus üzlet 	<p>Kommunikáció alkalmazása</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Az adatok elemzésére használt mutatók

A 31 vizsgált pont alapján megismerhetjük a non-profit szervezetek Facebook kommunikációs, PR és marketing tevékenységeit. Az alkalmazási mutató (*application index*) a Facebook nyújtotta lehetőségek 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 Facebookot használó szervezeteket. Az általa kialakított 8-S modell alapján nyolc típusú Facebook használó létezik:

3. táblázat. A Facebook-használók 8-S modellje

Pontszám tartományok	Osztályozás, besorolás	Leírás
80–100	Sztár (Skater)	Nagymértékben kihasználja a Facebook adta lehetőségeket.
70–79	Vándor (Strider)	A Facebook jelenlétre és tevékenységre nagyon gyors előrelépés és lendület jellemző.
60–69	Sprinter (Sprinter)	Gyors előrelépés a Facebook alkalmazásában, de a lendület nem harmonikus.
50–59	Sikló (Slider)	Folyamatos előrelépés, de a motivációhiánynak köszönhetően hiányzik a lendület.
40–49	Sétáló (Stroller)	Előrelépés tapasztalható a Facebook alkalmazásában, de a növekedés nem konzisztens.
30–39	Cszozgó (Shuffler)	Kezdte felölelni a Facebookot, viszont lassú ütemben, olyan kihívásoknak köszönhetően, mint például erőforráshiány.
20–29	Kezdő (Starter)	Felismerte a Facebook fontosságát, és elkezdte alkalmazni a tevékenysége során.
20 alatt	Alvó (Sleeper)	Alig kezdte el használni a Facebookot.

Forrás: Ramasamy 2010.

Eredmények

Az eredményeket a három kutatási kérdés köré csoportosítottam.

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 három virtuális közösségépítő stratégiát a közösségi média oldalukhoz, illetve hogyan alkalmazzák a kommunikációt a Facebookon keresztül.

Az eredményekből kiderült, hogy 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 (2012. március 31.) még látványosabbá tehető a profil oldal, és mindössze 4 szervezet nem használja. Azok, akik viszont 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 háttérképet állítottak be. Az általam felmért szervezetek közül a szervezet történetét 8, interaktív térképet 7, az oldal adminisztrátorainak elérhetőségét pedig 4 esetben tüntetik fel. Fontos lenne az érdeklődők szempontjából az adminisztrátorok elérhetőségének a megadása. 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 szervezet esetében éri el az 50%-ot. A legtöbb esetben a szervezettel 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 szervezet ágyazott be fórumot a Facebook-oldalába. 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 Facebookon a PR erőfeszítéseiket – mindössze 9 posztolta a sajtómegjelenéseit, valamint 2 osztotta meg

egy-egy kampány összefoglalóját a rajongói oldalán. Így az érdeklődők jelentős része nem kap visszacsatolást egy sikeres kampány végrehajtásáról.

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 rajongóknak a szervezet életébe való bevonására az e-mail cím közzététele. 15 civil szervezet helyezte el az e-mail címét a Facebook-oldalára, és csak 10 a telefonos 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 jótékonyági adományozásra. A Support 4 Youth Development non-profit szervezet az egyetlen, amelyik feltüntette a Skype, illetve Twitter elérhetőségét is. A mintában egyetlen civil szervezet sem működtet elektronikus üzletet, és 3 esetben is 0%-os ennek a stratégiai pontnak a kihasználtsága. Azaz 3 szervezet egyik bemutatott eszközt sem használja a tevékenysége során.

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 mennyisége alapján mértem. A kutatásban a szervezetek 2012. február és március alatti kommunikációs tevékenységét vettem górcső alá. Az összes non-profit szervezet 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, amelyek 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 Facebookon, 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 Facebookos kommunikációs lehetőségek kihasználtsága minden szervezet esetében 50% fölött van. 4 civil szervezet 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 elemzésből 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 szervezetek 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.

Hat civil szervezet esetében is, amelyek naponta aktualizálták a Facebook állapotukat, több mint 1000 like-ot és több mint 100 hozzászólást kaphattak a látogatók részéről. Például a Let's 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 szervezetek is folytatnak gyakori, illetve permanens kommunikációt. Az egyszerű like-nál értelemszerűen jóval fontosabb, hogy mennyire tudja a szervezet aktivizálni a rajongótáborát. A ra-

4. táblázat. A non-profit szervezettípusok 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
40–49	Sétáló	3	VP	52
			APD	48
			FDSC	48
30–39	Cszozgó	2	AMB	48
			FPM	39
			SR	35
20–29	Kezdő	0		
20 alatt	Alvó	0		

Forrás: saját szerkesztés

jongók száma nem mondja meg, hogy a Facebook-oldal jó-e vagy sem. A Facebook-oldal akkor jó, ha eléri célját. A célnak pedig sosem a rajongótábor növelésének vagy habzó aktivitás elérésének kell lennie. A Face-

book-oldalnak konkrétabb céllal kell rendelkeznie, mint például erősebb kötődés kialakítása a szervezet, márka iránt. A szervezeteknek arra kell törekedniük, 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 kapcsolat 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 alából érdeklődőknek tekinthetők, ezért nem elég, ha napi egy állapotfrissítéssel próbálják erősíteni a szervezet imázsát.

A Facebook-használók 8-S modellje alapján a non-profit szervezeteket 8 osztályozási típusba lehet besorolni: Sztár (Skaters), Vándor (Striders), Sprinter (Sprinters), Sikló (Sliders), Sétáló (Strollers), Csozogó (Shufflers), Kezdő (Starters), Alvó (Sleepers). A 4. táblázat mutatja, hogy csupán 1 szervezet, a Mai Mult Verde tartozik a Sztár kategóriába, amely azt jelenti, hogy a szervezet 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 Facebookos közösségépítés nagymesterei. Továbbá 7 szervezet a Sprinter, 10 a Sikló, 3 a Sétáló és 2 a Csozogó 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.

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

A legtöbb, az általam vizsgált mintában szereplő, romániai non-profit szervezet hírek közzlésére használja a Facebook-oldalt a kommunikációs tevékenysége során. Ezek a hírek egy közelgő eseményre (mint pél-

dául a Föld vagy a Víz Napja a környezetvédelmi aktivista szervezetek esetében), a szervezet egy rendezvényére vagy éppen zajló kampányra hívják fel a figyelmet (példa az Asociația Mai Bine szeméthyűjtő akciója Jászvásáron vagy a Let's Do It, Romania! hasonló kampánya Kolozsváron). A Mai Mult Verde szervezet nyereményjátékot is alkalmazott, mely során a látogatóknak egy egyszerű kérdésre kellett helyesen válaszolniuk, hogy sorsolás után a szerencsés győztes megtekinthesse a *The Lorax* című animációs filmet 3D-ben. De akadnak negatív példák is, mint például az Asociația M.A.M.E., melynek célja a társadalom szegényebb rétegeinek megsegítése. A februárban megosztott tartalmak 90%-a értékesítési célú volt, amelyekre rákattintva az érdeklődő a szervezet honlapjának jótékonyági webáruházára került. Nagy népszerűségnek örvendenek továbbá a nőnap-i köszöntők, sok like-ot kaptak az efféle tartalmak. A Salvați Delta szervezet legtöbb személy által like-olt tartalma egy boldog március 8.-át kívánó fotón szereplő, Kuki nevezetű kutya, aki a szervezet csapatának a tagja. Összesen 179 like-ot kapott ez a megosztott kép. A sajtómegjelenéseket és a kampány összefoglalókat kevés szervezet teszi elérhetővé a Facebook-oldalán keresztül, valamint videókat is alig fele töltött fel a profil oldalukra.

5. táblázat. Megosztott tartalom típusok

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

Forrás: saját szerkesztés

Befolyásolja-e a piaci kiterjedés (nemzetközi jelenlét) a Facebook-jelenlétet?

A kutatás harmadik része azt vizsgálja, hogy a Romániában is jelenlevő nemzetközi non-profit szervezetek nagyobb figyelmet fordítanak-e a Facebook-jelenlétre, mint a csak hazai piacon működő szervezetek. Az

előbbiekben 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 6. táblázat foglalja össze az eredményeket.

6. táblázat. A romániai és a nemzetközi szervezetek Facebook-tevékenysége közötti különbség

Vizsgált stratégiák	Romániai	Nemzetközi
Bemutakozó	64,77	62,5
Tartalom megosztás	46,97	60
Interakció, bevonás	31,17	54,3
Kommunikáció	78,18	76

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi szervezetek a közösségépítés 3 virtuális stratégiáját jobban kihasználják és adaptálják. A bemutatkozó stratégia pontot megközelítőleg azonos mértékben használják ki a román és a nemzetközi szervezetek (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 román szervezetek csak 47%, illetve 31%-ban. A Facebookon 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.

A 7. táblázat tartalmazza a nemzetközi non-profit szervezetek Facebookon történő kommunikációs tevékenységét. A Greenpeace Romania és a Habitat for Romania szervezeteket követendő példaként említeném

7. 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					
Osszes 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

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 rajongóinak számán is. Pozitív tapasztalat, hogy a tanulmányozott romániai szervezetek közül 4 több mint 10 000 rajongóval (like-olóval) rendelkezik.

Következtetések és javaslatok

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

Nekem úgy tűnik, hogy a szervezetek rádöbbsentek az internet, illetve a Facebook értékére és szerepére a szervezet versenyképességének és imázsának fejlesztésében, mégis szkeptikusak ezek hatékonyságával szemben. A Facebook-használók 8-S 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 gondolatot, miszerint felismerték a közösségi háló gyors bővülését, és szeretnének a Facebookon jelen lenni. Ennek ellenére nem élnek a Facebook nyújtotta összes közösségépítési lehetőséggel. Ritkán töltenek fel multimédiás anyagokat, kampány-összefoglalókat, illetve sajtómegjelenéseket. A szervezeteknek az önkénteseikről készített videókat és fényképeket kellene megosztaniuk a Facebook-oldalukon, és el kell kezdeniük befektetni a közösségépítésbe. A szakismeret hiánya a tanácsadás igénybevételét feltételezi. Az elméleti keretben bemutatott közösségépítés három virtuális stratégiáját tehát nagyobb figyelemmel és jobb kihasználtsággal kell alkalmazniuk.

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 hallani akarnak a szervezettől. Végső 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 Facebookban 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 folytatnak. A nemzetközi non-profit szervezetek nagyobb hírnévnek örvendenek, mint a román szervezetek, egyszerre több csatornából, irányból szórnak újabbnál újabb információkat az emberek felé. Éppen ezért erősebb márkával rendelkeznek, és az emberek szívesebben, illetve szenvedélyesebben kötelezik el magukat a non-profit szervezet mellett. Nemzetközi nonprofit szervezeteknek hatékonyabb a Facebook jelenléte.

Akkor beszélhetünk a közösségépítés művészetéről a Facebookon, ha a szervezetek elérik a kitűzött céljaikat. A szervezetek céljának pedig az kell lennie, hogy elkötelezett rajongókat teremtsenek az egyszerű lájkolókból. Azok az érdeklődők, akik pozitív érzésekkel és véleménnyel vannak a szervezetekről, jóval nagyobb értéket, illetve hasznot teremtenek ezek számára. A haszon pedig az önkéntes munkavállalásban, adományozásokban és pozitív szájreklámban tükröződik.

Irodalomjegyzék

Ayu, A. R. – Abrizah, A. 2011. Do you Facebook? Usage and applications of Facebook pages among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review* 43, 239–249.

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.

Holzner, S. 2009. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Que Publishing, Indianapolis, IL.

Jo, S. – Kim, Y. 2003. The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research* 15(3), 199–223.

Kent, M. L. – Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321–334.

Magliveras, K. D. 2011. Measuring the effectiveness of international organizations: A theoretical approach. 69th Midwest Political Sciences Association Conference, Chicago, 31 March to 3 April 2011.

Ramasamy, R. 2010. Benchmarking Malaysia in the global information society: regressing or progressing. *Journal of CENTRUM Cathedra* 3, 67.

Taylor, M. – Kent, M. L. – White, W. J. 2001. How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

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