



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Παρουσία και μόχλευση δωρεών (fundraising) διεθνών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων σε ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, youtube)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της φοιτήτριας

Μαυρικήδου Κυριακής-Διονυσίας

A.M.: 9983201434053

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Γκούσκος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, Απρίλιος 2016

ΣΤΟΝ Δ.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά την οικογένειά μου για όλη τη στήριξη που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εν λόγω διπλωματικής εργασίας και έπειτα τους φίλους μου που μου συμπαραστάθηκαν όλον αυτό τον καιρό. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Δημήτρη Γκούσκο, που χωρίς την καθοδήγησή του δεν θα είχε συνταχθεί η εν λόγω διπλωματική εργασία, αλλά και στους εργοδότες μου για την κατανόηση που μου έδειξαν.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων	7
Κατάλογος Πινάκων	8
Κατάλογος Γραφημάτων	9
Εισαγωγή	10
1. Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.....	13
1.1. Ορισμός και νομικό πλαίσιο	13
1.2. Δικτυωμένες ΜΚΟ (Networked Nonprofits)	15
2. ΜΚΟ και Κοινωνικά Δίκτυα	17
2.1. Τα κοινωνικά δίκτυα στις Η.Π.Α.	18
2.2. Οφέλη και λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από ΜΚΟ	19
2.3. Δυνατότητες Χρήσης του Facebook.....	22
2.4. Δυνατότητες Χρήσης του Twitter	22
2.5. Δυνατότητες Χρήσης YouTube	24
2.6. Μέτρηση συμβολής κοινωνικών δικτύων στους στόχους των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.....	25
2.6.1. Μέτρηση απήχησης Facebook	26
2.6.2. Μέτρηση απήχησης Twitter	27
2.6.3. Μέτρηση απήχησης YouTube	28
2.7. Ο περίπλοκος ρόλος του Facebook και του Twitter	28
3. Μόχλευση Δωρεών και Διαδίκτυο	30
3.1. Κίνητρα δωρεών.....	31
3.2. Στρατηγική εξεύρεσης χρηματικών δωρεών	31
3.3. Ευκαιρίες μόχλευσης δωρεών μέσω διαδικτύου	32
3.4. Ηλεκτρονική φιλανθρωπία.....	33
3.5. Χρήση του διαδικτύου από ΜΚΟ	34

4.	Μόχλευση δωρεών και κοινωνικά δίκτυα	35
4.1.	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία συλλογής χρηματικών δωρεών	35
4.1.1.	Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών στο Facebook	35
4.1.2.	Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών στο Twitter	36
4.1.3.	Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών σε άλλα κοινωνικά δίκτυα	37
4.2.	Αρχές μόχλευσης δωρεών σε κοινωνικά δίκτυα	37
4.3.	Καλές πρακτικές μόχλευσης δωρεών σε κοινωνικά δίκτυα	39
5.	Σχεδιασμός έρευνας	41
5.1.	Επιλογή πληθυσμού έρευνας	41
5.1.3.	Τελική επιλογή πληθυσμού	51
5.2.	Επιλογή κοινωνικών δικτύων	51
5.3.	Επιλογή δείγματος έρευνας	53
6.	Ποσοτική έρευνα (I): Μετρήσεις μεγεθών	55
6.1.	Μέτρηση ετήσιων εσόδων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων	55
6.2.	Μέτρηση ακροατηρίου σε κοινωνικά δίκτυα	56
6.3.	Μέτρηση δραστηριότητας δημοσίευσης	58
6.4.	Μέτρηση δημοφιλίας δημοσιεύσεων	60
7.	Ποσοτική Έρευνα (II): Έλεγχος Συσχετίσεων	63
7.1.	Ανάλυση κατά τεταρτημόρια	63
7.2.	Ευρήματα και συζήτηση	66
7.3.	Ανάλυση με συντελεστές συσχέτισης	68
8.	Ποιοτική Έρευνα: Ανάλυση δημοσιεύσεων	70
8.1.	Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας	70
8.2.	Επιλεγμένες δημοσιεύσεις Facebook	71
8.3.	Ανάλυση δημοσιεύσεων Facebook	74
8.4.	Επιλεγμένες δημοσιεύσεις στο Twitter	75
8.5.	Ανάλυση δημοσιεύσεων Twitter	77

8.6. Επιλεγμένα βίντεο YouTube.....	77
8.7. Ανάλυση βίντεο YouTube.....	78
8.8. Συνολικά ευρήματα ανάλυσης δημοσιεύσεων.....	79
9. Συμπεράσματα	81
9.1. Πλαίσιο της έρευνας	81
9.2. Κύρια συμπεράσματα	82
9.3. Περιορισμοί και ανοικτά ζητήματα.....	83
Βιβλιογραφία.....	84
Παράρτημα 1. – Πληθυσμός	89
Παράρτημα 2. – Δείγμα.....	97
Παράρτημα 3. – Διευθύνσεις κοινωνικών δικτύων	98

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Κατηγορίες μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με επιλεγμένη την κατηγορία «Διεθνείς» (charitynavigator.org)	44
Εικόνα 2. Κατηγορίες διεθνών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στο charitynavigator.org ..	44
Εικόνα 3. Συνάρτηση εξαγωγής ολικής βαθμολογίας στο charitynavigator.org	46
Εικόνα 4. Το κριτήριο «Διεθνές Πεδίο Εργασίας» (Scope of Work) στο charitynavigator.org	47
Εικόνα 5. Το κριτήριο «Πολιτική απορρήτου» (Privacy Policy) στο charitynavigator.org	49
Εικόνα 6. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού οπαδών στο Facebook	56
Εικόνα 7. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού ακόλουθων στο Twitter	56
Εικόνα 8. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού συνδρομητών στο YouTube	57
Εικόνα 9. Δημοφιλής δημοσίευση Matthew 25 Ministries στο Facebook	72
Εικόνα 10. Δημοφιλής δημοσίευση Internationals Children’s Fund στο Facebook	73
Εικόνα 11. Δημοφιλής δημοσίευση Baitulmaal USA στο Facebook	74
Εικόνα 12. Δημοφιλής δημοσίευση International Children's Fund στο Twitter	76
Εικόνα 13. Δημοφιλής δημοσίευση Palestine Children's Relief Fund στο Twitter	77
Εικόνα 14. Δημοφιλής δημοσίευση Heart to Heart International στο Youtube.....	78
Εικόνα 15. Περιγραφή δημοφιλούς δημοσίευσης Heart to Heart International στο Youtube	79

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Κατανομή ΜΚΟ ανά κοινωνικό δίκτυο	51
Πίνακας 2. Πίνακας δείγματος κατά φθίνουσα σειρά σύμφωνα με τα έσοδα 2014.	55
Πίνακας 3. Κατανομή οπαδών Facebook, ακόλουθων Twitter και συνδρομητών Youtube ανά ΜΚΟ.....	57
Πίνακας 4. Δημοσιεύσεις κοινωνικών δικτύων ανά ΜΚΟ (Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 2015)...	59
Πίνακας 5. Απήχηση δημοφιλών δημοσιεύσεων Facebook, Twitter, YouTube ανά ΜΚΟ.....	61
Πίνακας 6. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το Facebook	64
Πίνακας 7. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το Twitter	64
Πίνακας 8. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το YouTube.....	65
Πίνακας 9. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το Facebook.....	65
Πίνακας 10. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το Twitter.....	66
Πίνακας 11. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το YouTube	66
Πίνακας 12. Συσχέτιση εσόδων με αριθμό οπαδών FB, ακολούθων Twitter και συνδρομητών YouTube.....	69
Πίνακας 13. Πίνακας συσχετίσεων μεταβλητών: έσοδα με δημοσιεύσεις facebook, έσοδα με δημοσιεύσεις twitter και έσοδα με βίντεο youtube	69
Πίνακας 14. Πίνακας που δείχνει αν η δημοφιλής δημοσίευση ήταν σχετική με δωρεές	70

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Κατανομή ΜΚΟ ανά κοινωνικό δίκτυο	52
--	----

Εισαγωγή

Με τον αριθμό των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων (ΜΚΟ)¹ να αυξάνεται σταθερά, οι οργανώσεις αυτές έχουν αρχίσει να ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν δωρητές. Οι περισσότερες, αν όχι όλες, εξαρτώνται από τη συγκέντρωση κεφαλαίων για να επιτύχουν την αποστολή τους και να παραμείνουν σε λειτουργία. Χωρίς σημαντικά έσοδα, πρέπει να συγκεντρώσουν τα χρήματα από ιδιώτες, ιδρύματα και εταιρείες για να προσφέρουν τις υπηρεσίες προς τις κοινότητες που έχουν ανάγκη (Whitaker, 2014).

Πριν την άνοδο του διαδικτύου, η συγκέντρωση χρημάτων επιτυγχάνονταν με την πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή. Ωστόσο, η εμφάνιση του διαδικτύου παρέχει στο μη κερδοσκοπικό τομέα πρωτοφανείς ευκαιρίες για την καλλιέργεια σχέσεων με τους δωρητές και για τον εξορθολογισμό της διαδικασίας συγκέντρωσης χρημάτων.

Πέρα από τη συνεχώς μεταβαλλόμενη οικονομία, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση εκτεταμένης χρήσης των κοινωνικών δικτύων (social media) τόσο από άτομα όσο και από εταιρείες και οργανισμούς. Έχουμε εισέλθει σε μια νέα εποχή κατά την οποία η τεχνολογία και η επικοινωνία μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις δικτυώνονται με τους εθελοντές, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τους χορηγούς και με άλλους οργανισμούς. Η κοινωνία εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούμε μεταξύ μας και τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΚΟ είναι σε θέση να επικοινωνήσουν το σκοπό και το έργο τους και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό.

Πλέον οι ΜΚΟ έχουν ξεπεράσει τις μεθόδους διαδικτυακής μόχλευσης² χρηματικών δωρεών (online fundraising), όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ψάχνουν συνδρομητές σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites). Αν και τα ποσοστά χρήσης στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Twitter) έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα σε σχέση με το σκοπό, την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους (Wasley, 2009).

Ένα από τα βασικά σημεία που προκαλούν σύγχυση στις οργανώσεις σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ποια μερίδα ατόμων αντιπροσωπεύουν οι

¹ Στο κείμενο η συντομογραφία αυτή αναφέρεται στις ΜΚΟ.

² Στο κείμενο θα εμφανίζεται και ως συγκέντρωση, συλλογή ή εξεύρεση και θα σημαίνει το ίδιο πράγμα.

«ενεργοί χρήστες». Καθώς οι σελίδες θαυμαστών (fan pages) κερδίζουν σε δημοτικότητα, υπάρχει ένα κενό στην κατανόηση του ποιος είναι ο σκοπός των εικονικών αυτών φίλων σε μια οργάνωση (Laird, 2010). Είναι αναμφισβήτητο ότι η οικοδόμηση σχέσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για την επιβίωση μιας οργάνωσης. Ωστόσο, αυτές οι σχέσεις δεν μεταφράζονται άμεσα σε δωρεές³.

Μια έρευνα των Goatman και Lewis (2007) σχετικά με τις φιλανθρωπικές οργανώσεις του Ηνωμένου Βασιλείου αποκάλυψε ότι οι ΜΚΟ με υψηλότερο όγκο εισοδήματος από δωρεές του πλήθους (crowdfunding), χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο τους πιο έντονα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας από τις ΜΚΟ με χαμηλότερο εισόδημα. Η συγκέντρωση χρημάτων ενδεχομένως είναι ένας στόχος των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά αντιμετωπίζουν διλήματα σχετικά με το αν θα πρέπει να συμμετάσχουν σε αυτή την τάση, αν μπορούν να προβλέψουν την επιτυχία τους και κατά πόσον μπορούν να αλλάξουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά τους κατά τέτοιο τρόπο που να αυξάνει την πιθανότητα να συγκεντρώσουν χρήματα (Whitaker, 2014).

Η εργασία αυτή αναφέρεται στη σχέση των κοινωνικών δικτύων με τις διαδικασίες διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών.

Συγκεκριμένα στην έρευνα αυτή θα διερευνηθεί το εξής ερώτημα: *Μπορεί η απήχηση μίας ΜΚΟ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προβλέψει την επιτυχία της διαδικασίας διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών και ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει μία ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα ή η συνολική παρουσία του οργανισμού σε αυτά για να προσελκύσει τους ενδιαφερόμενους;*

Τα κεφάλαια που ακολουθούν μέχρι το κεφάλαιο που αναφέρεται στην διεξαγωγή της έρευνας, θα αποδομήσουν τον τίτλο αυτής της εργασίας, αφιερώνοντας ένα ξεχωριστό κεφάλαιο σε κάθε όρο που τον απαρτίζει και θα προσπαθήσουν, δίνοντας μια σφαιρική εικόνα της βιβλιογραφίας αυτών των ζητημάτων, να ενισχύσουν την ανάγκη διεξαγωγής της εν λόγω έρευνας.

Το πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τις ΜΚΟ. Αφού δοθούν οι απαραίτητοι ορισμοί και το νομικό πλαίσιο στο οποίο υπόκεινται, το πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τις δικτυωμένες ΜΚΟ, τον ορισμό τους και τη διαφορά τους από τις μη δικτυωμένες ΜΚΟ.

³ Στο κείμενο θα εμφανίζεται ως δωρεές, έσοδα, κεφάλαια, χρηματικές δωρεές και χρηματοδότηση και θα σημαίνει το ίδιο πράγμα, δηλαδή τα χρήματα που συγκεντρώνει μία μη κερδοσκοπική οργάνωση από τρίτους.

Το δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τις ΜΚΟ και τα κοινωνικά δίκτυα, τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στις Η.Π.Α., τα οφέλη και τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων καθώς και για τη μέτρηση συμβολής τους στους στόχους των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Επίσης θα συζητηθεί και ο περίπλοκος ρόλος του Facebook και του Twitter.

Το τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τις διαδικασίες διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών. Επίσης θα ασχοληθεί με όρους όπως η «ηλεκτρονική φιλανθρωπία» (e-philanthropy) και θέματα όπως τα «κίνητρα δωρεών» (donation motives). Τέλος θα συζητηθούν οι στρατηγικές εξεύρεσης χρηματικών δωρεών και οι ευκαιρίες μόχλευσης δωρεών μέσω διαδικτύου.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στις διαδικασίες διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών και στα κοινωνικά δίκτυα. Στο κεφάλαιο αυτό θα συζητηθούν θέματα όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία συλλογής χρηματικών δωρεών και θα επισημανθούν οι αρχές και οι καλές πρακτικές μόχλευσης δωρεών σε κοινωνικά δίκτυα.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στον σχεδιασμό της έρευνας και περιλαμβάνει τα υποκεφάλαια σχετικά με την επιλογή πληθυσμού, δείγματος και κοινωνικών δικτύων που θα μελετηθούν. Το έκτο και έβδομο κεφάλαιο αφορούν στην ποσοτική έρευνα με μετρήσιμα μεγεθών και έλεγχο συσχετίσεων αντίστοιχα.

Στο όγδοο κεφάλαιο θα διεξαχθεί η ποιοτική έρευνα με την μέθοδο ανάλυσης αρχείων (δημοσιεύσεων) και στο κεφάλαιο εννέα θα εξαχθούν τα συμπεράσματα της εργασίας και θα επισημανθούν οι περιορισμοί και τα ανοικτά ζητήματα.

1. Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, θα γίνει μια εισαγωγή στην έννοια της «μη κερδοσκοπικής οργάνωσης» και θα συζητηθεί η σχέση της με τα κοινωνικά δίκτυα. Θα επισημανθούν οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις ΜΚΟ, αλλά και τα οφέλη που προσφέρει η χρήση αυτή όσον αφορά στην επίτευξη των στόχων των δευτέρων. Τέλος, θα γίνει αναφορά σε ένα είδος μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, τις «δικτυωμένες», οι οποίες εμφανίστηκαν στο προσκήνιο λόγω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και η ανάδειξή τους βάζει τις βάσεις για την επικοινωνιακή πολιτική των μελλοντικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.

Τα περιεχόμενα του κεφαλαίου αυτού θα βοηθήσουν αφενός να αποδομηθεί σιγά σιγά ο τίτλος αυτής της διπλωματικής με αναφορά στον πρώτο όρο που τον απαρτίζει, τις ΜΚΟ, και αφετέρου με σύνδεση του πρώτου όρου με τον δεύτερο, τα κοινωνικά δίκτυα.

1.1. Ορισμός και νομικό πλαίσιο

Μη κερδοσκοπικό ονομάζεται ένα νομικό πρόσωπο, όταν σκοπός της λειτουργίας του δεν είναι η επίτευξη κέρδους, αλλά κάποιος κοινωφελής σκοπός, όπως είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (Λέλλου, 2013).

Ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας δεν απαγορεύει την ανάληψη από την οργάνωση οικονομικών δραστηριοτήτων. Η ειδοποιός διαφορά από τα κερδοσκοπικά νομικά πρόσωπα είναι ότι το τυχόν κέρδος δε διανέμεται στα μέλη του νομικού προσώπου, αλλά παραμένει στην οργάνωση και επανεπενδύεται για την επίτευξη των σκοπών της (Πολυχρονίδου, 2012).

Πολλές ΜΚΟ δραστηριοποιούνται οικονομικά, με σκοπό να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν την ίδια περιουσία τους, ώστε να έχουν τα μέσα για την επίτευξη του κοινωφελούς τους σκοπού. Ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας επίσης δεν αποκλείει την πρόσληψη και μισθοδοσία εργαζομένων. Τα ενεργά μέλη κατά κανόνα διασφαλίζουν την εφαρμογή του νόμου και του καταστατικού ο σκοπός του οποίου είναι συνήθως υπέρ του κοινωνικού συνόλου ή μιας κατηγορίας ατόμων, σε τοπικό, εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο (Πολυχρονίδου, 2012).

Σε αντίθεση με την εθελοντική οργάνωση, που εάν κρατηθεί η αυτούσια

σημασία του όρου ανάγεται σε μία οργάνωση η οποία αποτελείται από αμειβόμενα μέλη με σκοπό την επίτευξη κοινωνικών στόχων προς τρίτους ή πιο χαλαρά από μέλη που ενστερνίζονται τις αρχές του εθελοντισμού και της εθελοντικής εργασίας σε χαμηλή ή σε υψηλή κλίμακα, οι ΜΚΟ αφορούν τις αυστηρά καθορισμένες επιταγές του τρίτου τομέα⁴ (Στραβοσκούφης, 2004).

Για να κριθεί μία οργάνωση μη κερδοσκοπική πρέπει α) να είναι επίσημη⁵, β) να προέρχεται από την ιδιωτική πρωτοβουλία (μη κρατική⁶) και να λειτουργεί αυτόνομα, γ) να μην προβλέπει το καταστατικό της την διανομή κερδών στα μέλη και δ) να μπορεί να είναι και εθελοντική στο επίπεδο των επιδιωκόμενων στόχων και στο επίπεδο της διοικητικής λειτουργίας.

Με κριτήρια νομικά, οικονομικά, λειτουργικά και δομικά και με βάση το γεγονός ότι η κυριαρχεί η απαγόρευση διανομής του κέρδους στα μέλη των οργανώσεων, η μη κερδοσκοπική οργάνωση οριοθετείται σε συνδυασμό: α) με την

⁴ Το στοιχείο του εθελοντισμού είναι ασαφές ως προς τη συμμετοχή του στα κριτήρια των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, διότι είναι δύσκολο να ελεγχθεί και να προσεγγιστεί. Βέβαια ο αμερικανικός χώρος έχει αρκετά ξεκάθαρη, βάσει νομοθεσίας, θέση σχετικά με το τί ακριβώς περιλαμβάνουν αυτές οι οργανώσεις και τι δομή έχουν, σε αντίθεση με τον ευρωπαϊκό πλουραλιστικό χώρο που βάσει πολλών κρατικών νομοθετικών ρυθμίσεων, η μη κερδοσκοπική οργάνωση συγχέεται με άλλες οργανώσεις και κυρίως με αυτές του εθελοντικού τομέα. Βλ. περισσότερα: Helmut K. Anheier. *Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach*. London; LSE's Centre for Civil Society. Civil Society Working Paper. No 1, January 2000, σελ 1-14. Ο τρίτος τομέας αποτελεί ένα σύνολο πρακτικών οργάνωσης της κοινωνικής και οικονομικής ζωής που δεν μπορούν αυστηρά να ενταχθούν ούτε στο δημόσιο ούτε στον ιδιωτικό τομέα όπως οι συνεταιρισμοί, οι ΜΚΟ και οι κοινωνίες αλληλοβοήθειας. Οι πρακτικές που εντάσσονται στην κοινωνική οικονομία παρουσιάζουν σημαντική ετερογένεια τόσο μεταξύ τους όσο και εντός των επιμέρους μορφωμάτων (συνεταιρισμοί, ΜΚΟ, κοινωνίες αλληλοβοήθειας και πρόσφατα κοινωνικές επιχειρήσεις). Οι επιταγές του τρίτου τομέα οι οποίες αφορούν στις ΜΚΟ σχετίζονται με τα παρακάτω: Θεσμική μορφή (νομικό πρόσωπο), διάκριση από το κράτος και τους φορείς του (ιδιωτικές), αυτοδιοίκηση (κανόνες και διαδικασία λήψης αποφάσεων), απαγόρευση διανομής κερδών, εθελοντισμός (σύνθεση ΔΣ, εθελοντική εργασία). Βλ. περισσότερα: http://anatolikisympraxi.gr/wp-content/uploads/2013/11/ARSIS_seminar.pdf. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικές με τον τρίτο τομέα και τις ΜΚΟ βλ.: Μανιάτη Α., Η ανάπτυξη του τρίτου τομέα στο πεδίο της κοινωνικής φροντίδας στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, ΤΕΙ Μεσολογγίου, 2010, σελ 12-20.

⁵ Η τυπική ή αλλιώς η επίσημη μορφή οργάνωσης νοείται αυτή η οποία διαθέτει στοιχεία όπως οι κανόνες, οι σκοποί, οι κανονισμοί, η επίσημη δομή κ.ά.

⁶ Private as opposed to governmental. Βλ. <http://www.learningtogive.org/resources/nonprofit-organizations-definition-and-examples>.

ελάχιστη μορφή νομικής αναγνώρισης⁷, και β) με την παροχή υπηρεσιών ή αγαθών έμμεσα ή άμεσα προς τρίτους ή τα μέλη της είτε με καθεστώς πώλησης, είτε με καθεστώς μη πληρωμής (Στραβοσκούφης, 2004).

1.2. Δικτυωμένες ΜΚΟ (Networked Nonprofits)

Οι δικτυωμένες ΜΚΟ είναι απλές και διαφανείς⁸ οργανώσεις που εμπλέκουν τους ανθρώπους έτσι ώστε να συμμετέχουν στη διαμόρφωση και στο διαμοιρασμό του έργου τους, προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σε κοινωνικά θέματα, να οργανωθούν κοινότητες για την παροχή υπηρεσιών κ.ά. Σε μακροπρόθεσμη βάση,

⁷ Μια ΜΚΟ δύναται να λάβει τη νομική μορφή των προβλεπομένων από τον Αστικό Κώδικα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ), ήτοι της ένωσης προσώπων, της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας, του σωματείου, του (κοινοφελούς) ιδρύματος και της επιτροπής εράνων, καθώς και των ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που προβλέπονται από ειδικούς νόμους. Η απλούστερη μορφή την οποία θα μπορούσε να ενδυθεί μία κίνηση πολιτών είναι αυτή της ένωσης προσώπων, η οποία δεν απαιτεί ουσιαστικά νομικές διατυπώσεις. Σχετικά απλή είναι και η διαδικασία ίδρυσης αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας, για τη σύσταση και λειτουργία της οποίας αρκούν δύο μόνον πρόσωπα. Η συντριπτική πλειονότητα των ΜΚΟ στην Ελλάδα έχει τη νομική μορφή του σωματείου. Βλ. περισσότερα: Δαμάσκου Άννα, *Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΗΜΕΡΑ. ΠΟΙΑ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ;*, σελ 2. Διαθέσιμο στο:

https://s3.amazonaws.com/webprofile-ngos/Files/25/%CE%91%CE%A1%CE%98%CE%A1%CE%9F_%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%A9%CE%9D.pdf

⁸ Σύμφωνα με τον «Οδηγό για το περιβάλλον: οργάνωση και λειτουργία περιβαλλοντικών οργανώσεων» που εξέδωσε πρόσφατα το WWF Ελλάς, μια οργάνωση η οποία έχει ασχοληθεί και προβληματιστεί σοβαρά για θέματα διαφάνειας και λογοδοσίας, «ως λογοδοσία μπορεί να ορισθεί η υποχρέωση ενός ατόμου ή φορέα να δίνει λόγο για τις πράξεις του σε ένα σύνολο νομιμοποιημένων ενδιαφερόμενων μερών» (Συρακούλης κ.ά., 2009). Και συνεχίζει ο οδηγός: Μια οργάνωση διασφαλίζει τη διαφάνεια στη λειτουργία της δημοσιοποιώντας το έργο της, τις πηγές χρηματοδότησης και τον τρόπο με τον οποίο δαπάνησε τους πόρους της, σε τακτά χρονικά διαστήματα. Όλα τα παραπάνω συνεισφέρουν στην πιστοποίηση της ορθής και διαφανούς διαχείρισης των οικονομικών πόρων της οργάνωσης.' (ο.π.65-66). Βλ. Περισσότερα: Μποτετζάγιας Ιωσήφ, 2011, Αξιολογώντας τη Διαφάνεια και τη Λογοδοσία των Ελληνικών Μη-Κυβερνητικών Περιβαλλοντικών Οργανώσεων: μια πρώτη προσέγγιση βάσει το Global Accountability Framework, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο: <http://www2.env.aegean.gr/botetzagias/site/general/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CE%9C%CE%9A%CE%A0%CE%9F%20%CE%99%CE%B1%CE%BD2011.pdf>.

σύμφωνα πάντα με τους Kanter και Fine (2010), βοηθούν τον κόσμο να γίνει ασφαλέστερος, πιο δίκαιος και πιο υγιής για να ζήσει κανείς.

Οι δικτυωμένες ΜΚΟ δεν εργάζονται πιο σκληρά ή περισσότερο από τις μη δικτυωμένες ΜΚΟ, αλλά λειτουργούν διαφορετικά. Συζητούν με τους ανθρώπους για την οικοδόμηση σχέσεων που θα διαδώσουν το έργο τους. Η οικοδόμηση σχέσεων ανέρχεται ως βασική ευθύνη όλων των στελεχών. Αυτός ο τρόπος εργασίας είναι δυνατός λόγω της έλευσης των κοινωνικών δικτύων. Όλες οι δικτυωμένες ΜΚΟ, χρησιμοποιώντας το νέο σύνολο εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, διευρύνουν τις προσπάθειές τους γρήγορα, εύκολα και ανέξοδα.

Επιπλέον, σύμφωνα πάλι με τους Kanter και Fine (2010), δεν φοβούνται να χάσουν τον έλεγχο των προγραμμάτων και των υπηρεσιών τους, το λογότυπο και την επωνυμία τους, τα μηνύματα και τους αγγελιοφόρους αυτών, επειδή γνωρίζουν ότι σε αντάλλαγμα θα λάβουν την καλή θέληση και το πάθος των ανθρώπων που εργάζονται για λογαριασμό τους. Δουλεύοντας με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους οργανισμούς αυτούς να αγγίξουν πολύ περισσότερους ανθρώπους και με πολύ λιγότερα έξοδα, από ό, τι θα μπορούσαν ποτέ δουλεύοντας μόνοι τους.

2. ΜΚΟ και Κοινωνικά Δίκτυα

“Social media are deeply changing the way people relate to one another, in business, politics, and the nonprofit world.

- Craig Newmark, founder, **Craigslist**

Τη δεκαετία του 1980, οι προσωπικοί υπολογιστές έκαναν την εμφάνισή τους στο γραφείο του καθενός και άλλαξαν τον τρόπο που οι πληροφορίες αποθηκεύονται και οργανώνονται. Τη δεκαετία του 1990, το World Wide Web συνέδεσε όλους τους ανθρώπους μεταξύ τους και έκανε τις πληροφορίες προσβάσιμες. Αυτός ο αιώνας, με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει διαδικτυακά την άμεση και γρήγορη συλλογική δραστηριότητα.

Οι Kanter και Fine (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το φάσμα των ψηφιακών εργαλείων, όπως η αποστολή μηνύματος, τα blogs, τα βίντεο και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το MySpace που είναι φθηνά και εύκολα στη χρήση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστορίες και να τις χειριστούν και να τις μοιραστούν ευρέως με σχεδόν κανένα κόστος.

Τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναπόσπαστο μέρος των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, κατατάσσονται σε τρεις γενικές κατηγορίες χρήσης:

- εκκινήτες συνομιλίας (conversations starters), όπως τα blogs, το YouTube, το Twitter
- εργαλεία συνεργασίας (collaboration tools), συμπεριλαμβανομένων των wikis και των Google groups
- εργαλεία που δημιουργούν δίκτυα (network builders) όπως το Facebook, το MySpace και το Twitter

Οι Kanter και Fine (2010) τονίζουν πως δεν υπάρχει παγκόσμιος κανόνας σχετικά με το ποιο εργαλείο θα αποδώσει καλύτερα, κάτω από ποιες συνθήκες και για ποιους ανθρώπους. Επίσης επισημαίνουν το γεγονός ότι οι στρατηγικές είναι αυτές που συντηρούν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και όχι τα εργαλεία. Δυστυχώς βέβαια στις μέρες μας, πάρα πολλές ΜΚΟ χάνουν έδαφος, διότι φοβούνται τι θα συμβεί αν οι ίδιες ανοιχτούν σε αυτόν τον νέο κόσμο.

2.1. Τα κοινωνικά δίκτυα στις Η.Π.Α.

Παρακάτω δίνεται η λίστα των 5 πιο διαδεδομένων κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται από ΜΚΟ στην Η.Π.Α.(Qualman, 2009)⁹:

1. **Facebook:** Είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με 74,0% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων να το χρησιμοποιούν. Οι έχοντες λογαριασμό, μπορούν να προσθέτουν στο διαδικτυακό τους προσωπικό χώρο, νέους χρήστες, τους οποίους το Facebook ονομάζει «φίλους», και έτσι αυτοί έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που αυτοί επιλέγουν να μοιραστούν.
2. **YouTube:** Το 46,6% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων επιλέγει το YouTube ως ένα μέσο που μπορεί να μεταδίδει βίντεο.
3. **Twitter:** Είναι το τρίτο πιο διαδεδομένο μέσο μεταξύ των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με το 43% να το χρησιμοποιεί. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μοιράζονται πληροφορίες, αρκεί αυτές να χωρούν σε 140 χαρακτήρες.
4. **Linked In:** Είναι ένα μέσο με επαγγελματικό χαρακτήρα που αφορά επαγγελματίες. Οι χρήστες μπορούν να βρίσκουν δουλειά, κοιτώντας τους λογαριασμούς των εταιριών και των οργανώσεων και μαθαίνοντας για νέες θέσεις εργασίας. Το 32,9% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων έχουν ενεργό λογαριασμό.
5. **MySpace:** Ένα κοινωνικό δίκτυο που εμφανίστηκε το 2003 και το 26,1% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων το χρησιμοποιεί. Το δίκτυο αυτό είναι ευέλικτο αφού ο έχων λογαριασμό μπορεί να μοιραστεί πληροφορίες, εικόνες, βίντεο αλλά και μουσική. Το 2006 ήταν το πιο διαδεδομένο μέσο στις ΗΠΑ.

Νεότερη έρευνα από την Hubspot (Shattuck, 2014)¹⁰ αναδεικνύει επίσης το Facebook στην πρώτη θέση με 98% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων να το χρησιμοποιεί. Στη δεύτερη θέση με 70% βρίσκεται το Twitter, στην τρίτη θέση με 55% το Linked in και στην τέταρτη θέση έπεσε το YouTube με 45%. Στην πέμπτη θέση ανέρχεται το Pinterest με 25%. Το MySpace στην έρευνα της Hubspot δεν βρίσκεται καν στην κατάταξη, διότι από το 2008 και μετά ο αριθμός των χρηστών μειώνεται

⁹ Στην έρευνα του Qualman συμμετείχαν 100 (δείγμα) ΜΚΟ των Η.Π.Α.

¹⁰ Η έρευνα έγινε σε 9.000 μικρομεσαίες ΜΚΟ στις Η.Π.Α. και τον Καναδά.

σταδιακά. Τα κοινωνικά δίκτυα όταν χρησιμοποιούνται με το σωστό τρόπο, μπορούν να βοηθήσουν τις ΜΚΟ να επικοινωνούν με το κοινό και να έχουν οφέλη από αυτό. Πολλές ΜΚΟ που διατηρούν σελίδα στο Facebook έχουν χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια «φίλους», και λαμβάνουν δωρεές μέσω της χρήσης μιας εφαρμογής με την τοποθέτηση μιας πλαϊνής μπάρας με τίτλο "Donate Now", η οποία κάνει την διαδικασία εκδήλωσης πρόθεσης χρηματοδότησης τόσο εύκολη όσο το πάτημα ενός κουμπιού.

2.2. Οφέλη και λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από ΜΚΟ

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευεργετική για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αφενός επειδή συμβάλουν στην εμβάθυνση των υφιστάμενων σχέσεων, αφετέρου επειδή επιτρέπουν στα άτομα να αυτοοργανώνονται για διάφορους σκοπούς μέσω της συνεργασίας που αναπτύσσουν μεταξύ τους (Kanter, 2009). Οι ΜΚΟ χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα για να βελτιώσουν τις διαχειριστικές λειτουργίες τους, να ενημερώσουν το κοινό σχετικά με τα προγράμματα και τις υπηρεσίες τους και να επικοινωνήσουν με τους εμπλεκόμενους (Waters et al, 2008). Με βάση τα παραπάνω, τα κοινωνικά δίκτυα είναι εν δυνάμει ικανά να βοηθήσουν στην προώθηση των δράσεων των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Μια από τις δράσεις τους είναι και η συλλογή χρημάτων από δωρεές, η οποία είναι απαραίτητη για την λειτουργία τους.

Οι ΜΚΟ με την χρήση των κοινωνικών δικτύων αποκτούν ένα πλήθος χαρακτηριστικών (Scearce et al, 2009)¹¹:

➤ Διαφάνεια

Μία οργάνωση ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για ό,τι συμβαίνει στο εσωτερικό της. Το 2004 οι «Γιατροί Χωρίς Σύνορα» ενημέρωσαν τους εθελοντές και ενδιαφερόμενους πως είχαν άμεση ανάγκη για χρηματοδότηση λόγω του τσουνάμι στην Ινδονησία. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφεραν να συγκεντρώσουν το ποσό που απαιτούνταν (Πολυχρονίδου 2012).

➤ **Διαδραστικότητα**

Η οργάνωση βρίσκεται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση με την κοινότητά της, αφού η πληροφορία ρέει και από τις δύο πλευρές.

➤ **Αμεσότητα**

Η οργάνωση παρέχει την πληροφόρηση που επιθυμεί προς την κοινότητα εύκολα και κυρίως άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να οργανωθεί συνέντευξη τύπου για να ενημερώσει το κοινό, ούτε περιμένοντας τους ίδιους τους εθελοντές να ενδιαφερθούν για να ενημερωθούν.

➤ **Δέσμευση**

Όσοι λαμβάνουν υπηρεσίες ή όσοι συμμετέχουν σε δράσεις είναι «πιστοί» (devoted) στην οργάνωση σχεδόν όσο τα μέλη της (Πολυχρονίδου, 2012).

➤ **Συμμετοχή**

Η κοινότητα που έχει δημιουργηθεί συμμετέχει και η ίδια ενεργά στις δραστηριότητες του οργανισμού.

➤ **Συνεργασία**

Η κοινότητα αλλά και η οργάνωση δουλεύουν μαζί για να πετύχουν ένα σκοπό.

➤ **Εμπειρία**

Η οργάνωση τροφοδοτείται με σχόλια από την κοινότητα και έτσι αποκτά εμπειρία σχετικά με τομείς στους οποίους γνωρίζει επιτυχία ή με τομείς οι οποίοι χρήζουν βελτίωσης.

➤ **Εμπιστοσύνη**

Όλα τα παραπάνω πετυχαίνουν το σημαντικότερο για μία μη κερδοσκοπική οργάνωση το οποίο είναι η αίσθηση εμπιστοσύνης που εμπνέει στην κοινότητα.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία οι λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από ΜΚΟ είναι οι εξής:

1. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πολύ σημαντικά και αποτελεσματικά εργαλεία, έτσι ώστε οι εθελοντές και οι ενδιαφερόμενοι να δεσμευτούν απέναντι στους σκοπούς της οργάνωσης, να νιώσουν οικειότητα με τις

δράσεις και τη φιλοσοφία της και να αποκτήσουν ενδιαφέρον για τη δράση της (Kanter & Fine, 2010)

2. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μέσο για να δημιουργηθούν σχέσεις μεταξύ των εμπλεκομένων (stakeholders)¹².
3. Προωθούν την επικοινωνία μεταξύ οργάνωσης και εμπλεκομένων, αφού οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων μπορούν εύκολα να στείλουν μηνύματα στους υπεύθυνους της οργάνωσης χωρίς να χρειάζεται ούτε ειδική διαδικασία, ούτε γραφειοκρατικές διαδικασίες (Qualman, 2009).
4. Με την προβολή των οργανώσεων στα κοινωνικά δίκτυα, διακρίνεται ο επαγγελματισμός τους και γίνεται πιο εύκολη η προώθηση για τις απαιτούμενες δωρεές.
5. Η ενημέρωση των εμπλεκομένων γίνεται πλέον μια εύκολη υπόθεση. Ακόμα και οι ίδιοι οι εθελοντές ενημερώνονται πιο άμεσα.
6. Το γεγονός ότι η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν, δημιουργεί τη δυνατότητα για εκατομμύρια πιθανούς ενδιαφερόμενους, αφού ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό σε αυτά.
7. Τα άτομα αποδεδειγμένα μπορούν πιο εύκολα να ταυτιστούν, να ευαισθητοποιηθούν και να ενδιαφερθούν, αν υπάρχει εικόνα που συνοδεύει την πληροφορία. Οι πλατφόρμες, όπως το Flickr και το YouTube, δίνουν τη δυνατότητα στον καθένα να καταχωρήσει τα αρχεία βίντεο και εικόνων που έχει, έτσι ώστε να μπορούν όλοι να έχουν πρόσβαση σε αυτά.
8. Για την προώθηση της ιδεολογίας και των δράσεων μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί χαρτί. Όλα γίνονται μέσω υπολογιστή. Άρα η διαδικασία προώθησης των οργανώσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων πρόκειται για μία οικολογική διαδικασία.

¹² Αναφέροντας τον όρο «εμπλεκόμενοι» εννοούμε τα μέλη που ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο σκοπό ή την οργάνωση εν γένει. Στα αγγλικά αποτυπώνεται επακριβώς με τον όρο “stakeholders”.

2.3. Δυνατότητες Χρήσης του Facebook

Το Facebook είναι ένας τύπος κοινωνικής δικτύωσης, που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, τον Φεβρουάριο του 2004. Σύμφωνα με την Alexa και τη λίστα της με τους 500 κορυφαίους ιστοχώρους παγκοσμίως¹³, το Facebook καταλαμβάνει τη 2^η θέση. Στην πραγματικότητα, καταλαμβάνει την 1^η θέση παγκοσμίως στα κοινωνικά δίκτυα, αφού στην κορυφή βρίσκεται η μηχανή αναζήτησης της Google.

Το Facebook δίνει την δυνατότητα στις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό υποστηρικτών τους και αυτό το καθιστά ένα σημαντικό εργαλείο. Ακόμα, η δυνατότητα που προσφέρει στις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να μοιραστούν τις φιλανθρωπικές τους δράσεις, μπορεί να τις βοηθήσει να αυξήσουν ακόμη περισσότερο τα εισοδήματά τους (Waddingham, 2013).

Οι δωρητές έχουν την δυνατότητα να ενημερώσουν τους «φίλους» τους για τις φιλανθρωπικές τους δράσεις, είτε κοινοποιώντας το στο προφίλ τους είτε στο προφίλ άλλων. Η διαδικασία αυτή δημιουργεί «ορατές ενδείξεις υπεράσπισης οι οποίες προσπαθούν να μετατρέψουν του μη-δωρητές σε δωρητές» (Goecks et al., 2008).

Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις χρησιμοποιούν το Facebook για να επεκτείνουν την απήχυσή τους, δημιουργώντας μια αλυσίδα δωρεών και αγγίζοντας περισσότερους πιθανούς δωρητές από ό, τι θα μπορούσαν με κάποιον άλλον τρόπο. Επιπλέον, τα φιλανθρωπικά ιδρύματα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν το Facebook για συζητήσεις, κοινοποίηση φωτογραφιών και σύνδεση με εξωτερικούς συνδέσμους άρθρων (Waters et al., 2008).

2.4. Δυνατότητες Χρήσης του Twitter

Ένας ακόμη τύπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitter που ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass. Καταλαμβάνει την 9^η θέση (3^η για τα κοινωνικά δίκτυα) στη λίστα με τους 500 κορυφαίους ιστοχώρους παγκοσμίως σύμφωνα με την Alexa.

Οι ΜΚΟ τείνουν να χρησιμοποιούν το Twitter για μονόδρομη διάδοση

¹³ <http://www.alexa.com/topsites>.

πληροφοριών, με αποτέλεσμα μια «μονόπλευρη» σχέση (Waters & Jamal, 2011). Ωστόσο, οι ερευνητές πιστεύουν ότι έχει τη δυνατότητα οικοδόμησης σχέσεων και διαδραστικότητας, αν χρησιμοποιηθεί τόσο ενεργά όσο και αντιδραστικά (Lovejoy et al, 2012).

Πέρα από τις ενημερώσεις και τα tweets ενός οργανισμού, υπάρχουν και άλλα εργαλεία που αφορούν στο Twitter και που μπορούν να βοηθήσουν στην εμπλοκή των ενδιαφερομένων και στην οργανωτική έρευνα. Οι ΜΚΟ μπορούν να επικοινωνούν στο Twitter με τη χρήση του συμβόλου “@”. Συντάσσοντας ένα tweet με το σύμβολο “@” πριν από το όνομα ενός χρήστη του Twitter, το μήνυμα στέλνεται σε αυτόν τον χρήστη. Μέσα από αυτές τις δημόσιες συνομιλίες, δημιουργείται ένας διάλογος μεταξύ του οργανισμού και του χρήστη, ο οποίος είναι ορατός από οποιονδήποτε «ακολουθεί» το λογαριασμό του οργανισμού ή του χρήστη. Η αποστολή δημόσιων μηνυμάτων αναδεικνύει την ανταπόκριση της οργάνωσης και καθιερώνει ένα πλαίσιο διαλόγου μεταξύ των χρηστών και της οργάνωσης. Τα δημόσια μηνύματα μειώνουν επίσης την πιθανότητα απαντήσεων στα ίδια ερωτήματα που γίνονται μέσω προσωπικών μηνυμάτων.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που χρησιμοποιείται στο Twitter είναι το retweet (RT), η υπηρεσία του Twitter που επιτρέπει σε ένα χρήστη να δημοσιεύσει ξανά ένα tweet από κάποιον άλλο χρήστη, δίνοντας παράλληλα την αναγνώριση του χρήστη με την προσθήκη του ονόματός του στην αρχή του μηνύματος. Τα retweets μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τονιστεί η διάδραση με την οργάνωση ή για να διαμοιραστούν οι αρχές που πρεσβεύει η οργάνωση. Τέλος μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την διαδικασία των δημόσιων απαντήσεων, έτσι ώστε να κρατείται το πλήρες αρχείο του διαλόγου (Lovejoy et al, 2012).

Επίσης, η χρήση των hashtags, που αντιπροσωπεύεται από το σύμβολο “#”, όταν χρησιμοποιείται για τον χαρακτηρισμό ενός μηνύματος, δηλώνει ότι ένα μήνυμα είναι κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα hashtags καθιστούν την αναζήτηση πληροφοριών ευκολότερη και λειτουργούν καλύτερα όταν έχουν καθοριστεί και συμφωνηθεί - αυτό συνήθως συμβαίνει όταν μια οργάνωση συνιστά ένα συγκεκριμένο hashtag - για να χρησιμοποιηθεί από όσους ενδιαφέρονται για μια εκδήλωση ή μια συζήτηση.

2.5. Δυνατότητες Χρήσης YouTube

Το YouTube ξεκίνησε το Μάιο του 2005, επιτρέποντας σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να ανακαλύπτουν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο. Καταλαμβάνει την 3^η θέση (2^η για τα κοινωνικά δίκτυα) στη λίστα με τους 500 κορυφαίους ιστοχώρους παγκοσμίως σύμφωνα με την Alexa. Το YouTube παρέχει ένα διαδικτυακό χώρο για τους χρήστες ώστε να επικοινωνήσουν, να πληροφορηθούν και να εμπνεύσουν άλλους ανθρώπους σε όλον τον κόσμο και λειτουργεί ως πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και μικρούς ή μεγάλους διαφημιστές.

Οι ΜΚΟ για χρόνια έχουν χρησιμοποιήσει το βίντεο για να αποδεικνύουν τα έργα τους. Ωστόσο, η τέχνη της δημιουργίας ενός σύντομου βίντεο προς διανομή στο διαδίκτυο είναι συγκριτικά ακόμα στα αρχικά στάδια, ακόμη και αν οι μελετητές το έχουν εκθειάσει για τη χρησιμότητά του ως μέρος του συνολικού οργανωτικού επικοινωνιακού σχεδίου (Henley, 2001). Η Ettema (2009), δήλωσε ότι οι ΜΚΟ συχνά δημιουργούν βίντεο τύπου ντοκιμαντέρ για το διαδίκτυο, επειδή το είδος αυτό ενισχύει την ταυτότητά τους και βοηθά στην επίδειξη υπευθυνότητας. Οι ΜΚΟ έχουν μια ποικιλία τύπων βίντεο στη διάθεσή τους, συμπεριλαμβανομένων των βίντεο που καλύπτουν ζωντανά κάποια εκδήλωσή τους, βίντεο που δημιουργούν άτομα της οργάνωσης χρησιμοποιώντας κάμερες για να δείξουν τι γίνεται πίσω από αυτές και βίντεο που έχουν σχεδιαστεί για να επωφεληθούν της κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος οι ΜΚΟ έχουν την ικανότητα να παράγουν επιτυχή βίντεο δημόσιου ενδιαφέροντος για το διαδίκτυο, που έχουν μεγαλύτερη αντοχή από εκείνα που μεταδίδονται μέσω τηλεόρασης (Berkowitz, 2008, Bernthal, Rose, & Kaufman, 2006).

Χρησιμοποιώντας αυτά τα διάφορα είδη βίντεο σε οργανωμένες εκστρατείες επικοινωνίας οι ΜΚΟ έχουν τη δυνατότητα να πουν την ιστορία τους με ένα δυναμικό και συναισθηματικό τρόπο που τους δίνει τη δυνατότητα να χτίσουν την ταυτότητά τους και να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους ενδιαφερόμενους (Alexander & Levine, 2008).

Ωστόσο, το περιεχόμενο που διαμοιράζεται μέσω βίντεο μπορεί να εξυπηρετεί πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς. Τα βίντεο που αφορούν στην οργάνωση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ευαισθητοποίηση του κοινού και ως βασική συνιστώσα των εκπαιδευτικών εκστρατειών στο διαδίκτυο (Vance, Howe & Dellavalle, 2009). Σε αυτούς τους τομείς βοηθούν και τα βίντεο με θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος καθώς και τα διαφημιστικά (Cirillo et al, 2008). Πέρα από την ευαισθητοποίηση, τα βίντεο έχουν χρησιμοποιηθεί και για την αναμετάδοση των

επιτυχιών της οργάνωσης (Hirsch & Nisbet, 2007) και για να τονίσουν την ανάγκη για συγκέντρωση κεφαλαίων (Pratt et al, 2009).

2.6. Μέτρηση συμβολής κοινωνικών δικτύων στους στόχους των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, στα κοινωνικά δίκτυα η απήχηση (reach) είναι ένα μετρήσιμο στοιχείο. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να δει κανείς και να μετρήσει πόσοι, ποιοι, από πού και πότε είδαν τις πληροφορίες που διαμοιράστηκαν, το φύλο τους (άνδρας ή γυναίκα) και ποιες ημέρες υπήρχε άνοδος ή πτώση των προβολών. Με τον τρόπο αυτό, οι ΜΚΟ δύνανται να ελέγξουν αν και κατά πόσο η δραστηριότητά τους μέσω των κοινωνικών δικτύων προωθεί την επίτευξη των στόχων τους.

Οι στόχοι κάθε μη κερδοσκοπικής οργάνωσης μπορεί να ποικίλλουν, από την απόκτηση φήμης μέχρι την μόχλευση χρηματικών δωρεών ή την εξεύρεση εθελοντών. Η απήχηση ή μη στα κοινωνικά δίκτυα μίας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης, συνθέτει και παραδίδει μία εικόνα στους υπεύθυνους της οργάνωσης σχετικά με το κατά πόσο οι οπαδοί τους συμφωνούν με την πολιτική που χαράσσουν ή τους δίνει στοιχεία για την επικοινωνιακή πολιτική που χρειάζεται να ακολουθήσουν μελλοντικά. Για παράδειγμα, αν οι υπεύθυνοι μίας οργάνωσης κάνουν μια προωθητική ενέργεια για ένα Χριστουγεννιάτικο παζάρι που διοργανώνουν και δουν ότι οι περισσότεροι χρήστες οδηγήθηκαν μέσω αυτής στη σελίδα τους στο Facebook¹⁴, τότε στην επόμενη προωθητική ενέργεια θα ακολουθήσουν την ίδια τακτική.

¹⁴ Στην περίπτωση αυτή υποθέτουμε ότι η οργάνωση έχει ως στόχο να γνωστοποιηθεί ευρέως το Χριστουγεννιάτικο παζάρι και έχει κατά νου ότι όσο περισσότεροι μάθουν για αυτό, τόσο περισσότεροι θα το επισκεφθούν. Παρόλο που είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς αν υπάρχει ανάλογη σχέση αυτών των δύο, δεν παύει να επιτυγχάνεται ένας πιο μικρός στόχος που υποθέτουμε ότι έχει η οργάνωση, να γνωστοποιηθεί στο ευρύ κοινό.

2.6.1. Μέτρηση απήχησης Facebook

Στο Facebook μπορεί κανείς με εύκολο τρόπο να μετρήσει τους «φίλους» μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης¹⁵, δηλαδή τα άτομα που επέλεξαν να λαμβάνουν τις πληροφορίες που μοιράζεται η μη κερδοσκοπική οργάνωση στη προσωπική τους σελίδα στο Facebook, ή όσους έχουν κάνει απλώς εγγραφή.

Το Facebook επίσης, δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθεί κανείς και αναλυτικά τις στατιστικές μετρήσεις, τα λεγόμενα “insights”¹⁶. Αυτά περιλαμβάνουν:

➤ **Φίλοι οπαδών (Friends of fans)**

Πρόκειται για τον συνολικό αριθμό των χρηστών που είναι «φίλοι» με τα άτομα που έχουν δηλώσει «μου αρέσει» (like) στη σελίδα της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης. Ο λόγος για τον οποίο αυτή η πληροφορία είναι σημαντική είναι γιατί επιτρέπει στη μη κυβερνητική οργάνωση να αποκτήσει μια εικόνα για το «δυναμικό» κοινό της - αυτό, δηλαδή, που μπορεί κάποια στιγμή στο μέλλον να δει το περιεχόμενό που διαμοιράζεται η ίδια, επειδή κάποιος από τους “fans” της το αναδημοσίευσε.

➤ **Άνθρωποι που μιλούν για αυτό (People talking about this)**

Περιλαμβάνει τον αριθμό των ατόμων που μοιράστηκαν πληροφορίες για τη σελίδα της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης. Οι αλληλεπιδράσεις αυτές περιλαμβάνουν τα «μου αρέσει» που μπορεί να έκαναν σε δημοσιεύσεις, δημοσιεύσεις στον τοίχο της, αλληλεπίδραση με τις δικές τους δημοσιεύσεις («μου αρέσει» (like), σχολιασμός (comment) ή διαμοιρασμός (share) κ.ά).

¹⁵ Το στοιχείο αυτό αλλά και όσα ακολουθούν αφορούν στους έχοντες λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρονται. Για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας τα κεφάλαια αυτά έχουν προσαρμοστεί στις ΜΚΟ. Οπότε στη συγκεκριμένη περίπτωση η πρόταση θα μπορούσε να γραφτεί και ως εξής: «Στο Facebook μπορεί κανείς με εύκολο τρόπο να μετρήσει τους «φίλους» του...».

¹⁶ Στο Facebook υπάρχει ειδική καρτέλα όπου οι διαχειριστές της σελίδας και μόνο, χωρίς τη χρήση κάποιου ειδικού εργαλείου, μπορούν να δουν διάφορα στατιστικά στοιχεία για τη σελίδα τους.

➤ **Συμμετοχή χρηστών (User participation)**

Εδώ οι ΜΚΟ μπορούν να δουν την απήχηση που έχουν οι δημοσιεύσεις στους χρήστες και τον τρόπο με τον οποίο εκείνοι αλληλεπιδρούν με κάθε μία από αυτές. Περιλαμβάνονται πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που είδαν τη δημοσίευση, που αλληλεπίδρασαν μαζί τη αλλά και για όσους την αναδημοσίευσαν.

➤ **Προέλευση «μου αρέσει» (like)**

Ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο αφορά στην προέλευση των «μου αρέσει» - το μέσο δηλαδή το οποίο χρησιμοποίησαν οι χρήστες για να γίνουν «οπαδοί» στη σελίδα της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης (π.χ. από τη ροή ειδήσεών τους, από τον επίσημο ιστοχώρο τους κ.ά.).

➤ **Τρόποι προσέγγισης**

Σε περίπτωση που η μη κερδοσκοπική οργάνωση κάνει κάποια προωθητική εκστρατεία, ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η πληροφορία που παρουσιάζει τους τρόπους με τους οποίους βρήκαν οι χρήστες τη σελίδα που διατηρεί η μη κερδοσκοπική οργάνωση στο Facebook. Έτσι η μη κερδοσκοπική οργάνωση μπορεί να δει εάν τελικά η διαφήμιση λειτούργησε θετικά ή μήπως θα ήταν προτιμότερο να εστιάσουν την προσοχή τους σε άλλους τρόπους προσέγγισης του κοινού.

➤ **Επισκεψιμότητα των «καρτέλων» (tabs traffic)**

Ένα ακόμη ενδιαφέρον γράφημα είναι αυτό που εμφανίζει τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων της σελίδας σε σύγκριση με τους μοναδικούς επισκέπτες που τις πραγματοποίησαν. Το ίδιο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η πληροφορία για την επισκεψιμότητα ανά ξεχωριστή καρτέλα (tab).

2.6.2. Μέτρηση απήχησης Twitter

Στο Twitter οι ΜΚΟ (οι διαχειριστές της σελίδας) έχουν την δυνατότητα μέσω ειδικών καρτελών να δουν τον αριθμό των ατόμων που τους «ακολουθούν» (followers), τον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν οι ίδιες (following) καθώς και ποιες δημοσιεύσεις τους αναδημοσιεύτηκαν από τους άλλους (retweets). Επιπλέον είναι ορατές και οι απαντήσεις των χρηστών (mentions με το @ στην αρχή του ονόματος) στις δημοσιεύσεις της. Οι ΜΚΟ μπορούν να γνωρίζουν κάθε μήνα πόσα άτομα

«ακολούθησαν» το λογαριασμό τους, ενώ υπάρχουν και υπηρεσίες οι οποίες παρακολουθώντας τα στατιστικά του λογαριασμού, βγάζουν κάποια αποτελέσματα.

2.6.3. Μέτρηση απήχησης YouTube

Στο YouTube, μετρήσιμο στοιχείο αποτελούν οι προβολές (views) σε μηνιαία βάση, αλλά και ο αριθμός των εγγεγραμμένων συνδρομητών στο αντίστοιχο κανάλι. Οι προβολές βρίσκονται σε εμφανές σημείο ακριβώς κάτω από το βίντεο και είναι ορατές σε όλους. Ένα ακόμη μετρήσιμο στοιχείο είναι τα σχόλια κάτω από κάθε βίντεο και ο αριθμός των αναδημοσιεύσεων, στοιχείο επίσης ορατό σε όλους. Επίσης μόνο η οργάνωση (οι διαχειριστές του καναλιού) έχει πρόσβαση και στην χώρα προέλευσης των θεατών.

2.7. Ο περίπλοκος ρόλος του Facebook και του Twitter

Υπάρχουν χιλιάδες ιστοχώροι κοινωνικών δικτύων, πλατφόρμες και εργαλεία, αλλά τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα δεν θα υπήρχαν αν δεν υπήρχε η εξάπλωση του Facebook και του Twitter. Σύμφωνα με την έρευνα “2012 Nonprofit Communications Trends Report”, το 2012 σχεδόν όλες οι ΜΚΟ (98%) είχαν παρουσία σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα και πάνω από το 85% αυτών των οργανώσεων είχε τουλάχιστον παρουσία στο Facebook¹⁷. Το 72% του συνόλου των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων είχε τουλάχιστον ένα προφίλ Twitter (Rosenthal & White, 2012).

Σύμφωνα με την έρευνα “4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report” (2012), το 55% των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων ανέφερε ότι ο κύριος σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η συγκέντρωση χρημάτων και περίπου το ίδιο ποσοστό των οργανώσεων ανέφεραν την «αυξανόμενη συγκέντρωση χρημάτων» ως έναν από τους κορυφαίους οργανωτικούς στόχους τους για την επόμενη χρονιά¹⁸. Ωστόσο, περισσότερες από τις μισές ΜΚΟ ανέφεραν ότι

¹⁷ Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής συγκεντρώθηκαν από 1.288 ΜΚΟ σε 42 χώρες, 82% προερχόμενες από τις Η.Π.Α. και 6% από τον Καναδά.

¹⁸ Η έρευνα αυτή διεξήχθη μέσω αποστολής ερωτηματολογίου με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε 3.522 παραλήπτες (ΜΚΟ στην Βόρειο Αμερική) την περίοδο 24 Ιανουαρίου -21 Φεβρουαρίου 2012.

δεν συγκέντρωναν χρήματα μέσω Facebook, και ότι ο κύριος στόχος των προσπαθειών τους μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου ήταν η αύξηση της ευαισθητοποίησης και η προώθηση δράσεων που δεν έχουν σχέση με τα οικονομικά. Επομένως, σε αυτό το σημείο αναδύεται ένα ενδιαφέρον μοτίβο.

3. Μόχλευση Δωρεών και Διαδίκτυο

Στο Κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί ο τρίτος και τελευταίος όρος που αναφέρεται στον τίτλο, οι διαδικασίες διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών.

Οι διαδικασίες που συγκεντρώνουν κεφάλαια από διάφορες πηγές προς όφελος μη κερδοσκοπικών οργανώσεων έχουν στενά μελετηθεί από τη δημιουργία του καθεστώτος των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι μελέτες και οι συζητήσεις γύρω από αυτό το θέμα έχουν συμπεριλάβει, χωρίς όμως να περιορίζονται σε αυτές, ερωτήσεις σχετικά με την ηθική της παρακίνησης για δωρεά, τους κυβερνητικούς κανονισμούς και την επάρκεια και αποτελεσματικότητα της συγκέντρωσης χρημάτων. Ωστόσο, το τοπίο της συγκέντρωσης χρημάτων έχει αλλάξει σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία. Οι ΜΚΟ πρέπει να είναι προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους σε μια ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά. Αυτό παρουσιάζει μια μοναδική πρόκληση για όλες τις οργανώσεις να εκπληρώσουν τον σκοπό τους με πολύ μικρούς προϋπολογισμούς μέσα σε ένα αποθαρρυντικό οικονομικό κλίμα (Laird, 2010).

Όπως μια επιχείρηση, έτσι και οι ΜΚΟ θα πρέπει να έχουν διάφορες πηγές εσόδων για να διατηρήσουν μια σταθερή ροή εισοδήματος. Όπως σημειώνεται από την Froelich (1999), η προσέλκυση φιλανθρωπικών δωρεών από ιδιώτες και επιχειρήσεις για τα κοινωνικά προγράμματα είναι ένα ουσιαστικό μέρος κάθε οργανωτικού στρατηγικού σχεδίου, διότι όχι μόνο θα αυξάνει τα έσοδα, αλλά αυξάνει και την ευαισθητοποίηση σχετικά με την αποστολή και τους σκοπούς ενός οργανισμού. Η συγκέντρωση δωρεών από ιδιώτες και εταιρείες δημιουργεί ένα οικονομικό δίκτυο υποστήριξης που είναι προσβάσιμο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κάθε χρόνο στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τα προγράμματα και να διευρύνουν την αποστολή τους.

Ωστόσο, ο αριθμός των οργανώσεων αυξάνεται συνεχώς και ο ανταγωνισμός για χορηγούς γίνεται πιο έντονος. Η αγορά των δωρεών είναι εξαιρετικά άστατη και επηρεάζεται από μια ποικιλία παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των συνολικών πολιτικών συγκυριών, του οικονομικού κλίματος και της φορολογίας. Οι υπεύθυνοι υπάλληλοι για την ανάπτυξη πρέπει να είναι επαρκώς εξοπλισμένοι με καινοτόμες στρατηγικές συγκέντρωσης κεφαλαίων για να μπορέσουν να χειριστούν την συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά των φιλανθρωπικών δωρεών (Laird, 2010).

3.1. Κίνητρα δωρεών

Έρευνες σχετικά με τα κίνητρα δωρεών έχουν εντοπίσει διάφορους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι δωρίζουν χρήματα. Οι Guy και Patton (1989) υποστηρίζουν ότι το ισχυρότερο κίνητρο για να δωρίσει κάποιος χρήματα είναι η βαθιά ανάγκη του ανθρώπου να βοηθήσει τους άλλους. Αυτό το εγγενές κίνητρο είναι πολύ ισχυρότερο από εξωγενείς παράγοντες και ενεργοποιείται με μια απλή έκκληση να βοηθήσουμε τους άλλους. Για τις ΜΚΟ αυτό σημαίνει ότι οι δωρητές πρέπει να αναγνωρίσουν την αιτία της οργάνωσης ως αξία βοήθειας. Σε αυτή την περίπτωση το κίνητρό τους μεταφράζεται σε συμπεριφορά, δηλαδή μια χρηματική δωρεά (Pollach et al, 2005).

Οι Andreassen και Kotler (2003) υποστηρίζουν ότι όλοι οι δωρητές προσφέρουν επειδή αναμένουν οφέλη σε αντάλλαγμα, περιλαμβανομένων για παράδειγμα δημόσια αναγνώριση, αυτοεκτίμηση, ή ανακούφιση από αισθήματα ενοχής (Amos, 1982, Dawson, 1988). Οι Brady et al. (2002) διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι δωρίζουν επίσης επειδή αντιλαμβάνονται μια αίσθηση υποχρέωσης ή ανάγκης επειδή συνδέονται με την οργάνωση, είτε επειδή έχουν μια έμφυτη ή επίκτητη φιλανθρωπική διάθεση. Οι Hibbert και Horne (1996) υποστηρίζουν ότι τα περιστασιακά ερεθίσματα είναι επίσης ένας παράγοντας. Για παράδειγμα, ο τρόπος που οι άνθρωποι καλούνται να δωρίσουν έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προθυμία τους να προσφέρουν (Frey & Meier, 2004).

3.2. Στρατηγική εξεύρεσης χρηματικών δωρεών

Άλλες έρευνες έχουν εξετάσει τις στρατηγικές συγκέντρωσης χρηματικών δωρεών. Η πιο βασική άποψη υποστηρίζει ότι η συγκέντρωση χρηματικών δωρεών χτίζει μια γέφυρα ανάμεσα σε εκείνους με τους πόρους και αυτούς που τους χρειάζονται (Webb et al, 2010). Αυτό που εμποδίζει τους περισσότερους ανθρώπους να προσφέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά είναι το γεγονός ότι δεν μπορούν να ελέγξουν τι συμβαίνει με τα χρήματά τους και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ποιότητα της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης (Supphellen & Nelson, 2001).

Για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και να πειστεί το κοινό για την αξία τους, οι ΜΚΟ, ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους στη συγκέντρωση κεφαλαίων (Hibbert & Horne, 1996). Μια μελέτη του 2002 σχετικά με τη συμπεριφορά του δότη αποκάλυψε ότι το ταχυδρομείο και η διαδικασία από στόμα σε στόμα ήταν

πιο αποτελεσματικά στην προσέγγιση δωρητών από ότι το διαδίκτυο (Gardyn, 2003), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ΜΚΟ δεν έχουν ακόμα επωφεληθεί από τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από τον παγκόσμιο ιστό.

3.3. Ευκαιρίες μόχλευσης δωρεών μέσω διαδικτύου

Στο βιβλίο *CauseWired*, ο Tom Watson επεσήμανε το παρακάτω γεγονός: «Ακόμη και στην πιο φιλανθρωπική χώρα στη Γη, τις Ηνωμένες Πολιτείες, η διαδικασία του να δίνει κανείς χρήματα παραμένει στάσιμη, ως παράγοντας του εθνικού πλούτου». Πράγματι, αν και ο αριθμός των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων έχει αυξηθεί και ο αριθμός των αιτήσεων για δωρεές και τρόπους για να προσφέρει κανείς χρήματα επεκτάθηκαν, το συνολικό ποσό της χρηματοδότησης, ως ποσοστό του πλούτου της χώρας, δεν έχει αυξηθεί καθόλου. Για το γεγονός αυτό δεν υπάρχει κάποιος επεξηγηματικός λόγος, αλλά ένας παράγοντας που συμβάλλει είναι ότι οι οργανώσεις έχουν επαναπαυθεί στις δοκιμασμένες μεθόδους για την αύξηση των κεφαλαίων τους- όπως ειδικές εκδηλώσεις, μεγάλες ατομικές δωρεές κτλ., αποτυγχάνοντας να αυξήσουν τον αριθμό των ατόμων που προσελκύονται μέσω αυτών των δραστηριοτήτων (Kanter & Fine, 2010).

Οι ΜΚΟ θα πρέπει να θέσουν τις προοπτικές τους για το μέλλον και να προσελκύσουν νέους σε ηλικία δωρητές. Ακόμα και αν αυτή η ηλικιακή ομάδα δεν διαθέτει ακόμα μεγάλες ποσότητες χρημάτων για να δώσει, αναπτύσσοντας σε αυτούς από νωρίς την νοοτροπία της προσφοράς, θα οδηγήσει στο μέλλον σε μεγαλύτερη προσφορά. Έτσι, εναπόκειται στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να συνδεθούν με τη νέα γενιά η οποία είναι πιο ενεργή και βρίσκεται στο διαδίκτυο.

Από την άλλη οι παλιές συνήθειες, δύσκολα αλλάζουν, ειδικά όταν η πίεση εντείνεται και ζητήματα μισθοδοσίας και πληρωμών λογαριασμών επείγουν. Ακόμα προβλήματα όπως η βαθιά ύφεση, ο ανταγωνισμός μεταξύ των οργανώσεων για τα κεφάλαια, η στασιμότητα και η κόπωση των χορηγών αποτελούν σημαντικότερα προβλήματα μπροστά στη συγκέντρωση χρημάτων. Ωστόσο, οι ΜΚΟ πρέπει να αρχίσουν να πειραματίζονται με νέα μοντέλα συγκέντρωσης χρημάτων για να συμπληρώσουν τις παλιές πρακτικές και για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους στο μέλλον. Το πείραμα αυτό περιλαμβάνει πλέον και τα κοινωνικά δίκτυα.

Αν αποδομήσουμε τον όρο ηλεκτρονική φιλανθρωπία καταλήγουμε σε δύο συστατικά μέρη (Kanter & Fine, 2010):

1. Προσφορά χρημάτων ηλεκτρονικά μέσω του επίσημου ιστοχώρου με ένα κουμπί (Donate now).
2. Προσφορά χρημάτων στα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook.

Τα ποσά που συλλέγονται διαδικτυακά θα αυξηθούν όταν οι άνθρωποι γίνουν πιο άνετοι με αυτή τη διαδικασία και οι οργανώσεις πιο άνετες στο να χρησιμοποιούν τα απαραίτητα διαδικτυακά εργαλεία συλλογής κεφαλαίων. Ωστόσο η αξιοποίηση των σχέσεων, που αποτελεί το κλειδί μακροπρόθεσμα, απαιτεί χρόνο.

3.4. Ηλεκτρονική φιλανθρωπία

Η ηλεκτρονική φιλανθρωπία είναι ένα σύνολο τεχνικών με βάση το διαδίκτυο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις ΜΚΟ για να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους (Hart et al, 2005).

Η διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών έχει διανύσει πολύ δρόμο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν μόνο το 1,2% των δωρητών προσέφεραν διαδικτυακά και οι ΜΚΟ εξακολουθούσαν να αγωνίζονται για να ευθυγραμμίσουν τις διαδικασίες και την τεχνολογία στο νέο αυτό μέσο (Parker, 1999).

Οι ενδεικτικές προτάσεις για διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τοποθέτηση συνδέσμου στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου προς τη σελίδα όπου πραγματοποιούνται οι δωρεές, αποδοχή τόσο πιστωτικών όσο και χρεωστικών καρτών, καθώς και συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους δωρητές ώστε να είναι σε θέση η οργάνωση να στέλνει αιτήσεις για δωρεές στο μέλλον (Erner, 2004).

Ο Sargeant (2001) προειδοποιεί ότι δεν πρέπει να υπάρχει υπερβολική αισιοδοξία σχετικά με την ηλεκτρονική συγκέντρωση χρημάτων, καθώς η επιτυχία της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κίνηση που εμφανίζει ο ιστοχώρος. Ισχυρίζεται ότι μόνο οι οργανώσεις που προσφέρουν κρίσιμες πληροφορίες, π.χ. οργανισμοί που αφορούν στην υγεία, θα έχουν υψηλή επισκεψιμότητα, το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο όγκο κεφαλαίου. Παρόλο που η άποψη αυτή χρονολογείται το 2001, 15 χρόνια πριν τη συγγραφή της διπλωματικής αυτής, αν σκεφτούμε λογικά ως προς το πρώτο σκέλος, σίγουρα η επιτυχία της ηλεκτρονικής συγκέντρωσης χρημάτων εξαρτάται από την κίνηση που εμφανίζει ο ιστοχώρος, καθότι όσο περισσότεροι επισκέπτονται τον ιστοχώρο, τόσο περισσότεροι θα γνωρίζουν για την

δυνατότητα της χρηματικής δωρεάς και κατ' επέκταση περισσότεροι θα προχωρούν στην δωρεά χρημάτων.

3.5. Χρήση του διαδικτύου από ΜΚΟ

Οι τρεις βασικές λειτουργίες των ιστοχώρων των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων είναι η ενημέρωση, η αλληλεπίδραση και η συγκέντρωση χρημάτων (Hooper & Stobart, 2003). Προηγούμενες έρευνες επικεντρώθηκαν στον τρόπο που οι ΜΚΟ εκμεταλλεύονται τη δύναμη του παγκόσμιου ιστού και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Hart, 2002 και Olsen et al, 2001).

Ένα πρόβλημα στον μη κερδοσκοπικό τομέα είναι ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των καλαίσθητων ιστοχώρων, θεωρούνται γενικά ως μια σπατάλη των χρημάτων των μελών (Wenham et al, 2003). Επιπλέον, οι μικρές ΜΚΟ δεν διαθέτουν συνήθως το χρόνο, τα χρήματα και την τεχνογνωσία για την ανάπτυξη εξειδικευμένων ιστοχώρων. Ως εναλλακτική λύση, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ελεύθερα διαθέσιμες δυνατότητες που παρέχονται από τρίτους, όπως στατιστικά ιστοχώρου ή φόρουμ, για την ενίσχυση της λειτουργικότητας του ιστοχώρου τους (Hooper & Stobart, 2003). Τα εργαλεία που διαμορφώνουν κοινότητες, ιδίως, έχουν θεωρηθεί ευνοϊκά για την επιτυχία της διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών, καθώς προσελκύουν τους χρήστες να επιστρέψουν στον ιστοχώρο της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης και αυτό (οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις) κάνει τους ανθρώπους πιο πρόθυμους να υποστηρίξουν τους στόχους του οργανισμού (Pollach et al, 2005).

4. Μόχλευση δωρεών και κοινωνικά δίκτυα

4.1. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία συλλογής χρηματικών δωρεών

Οι ΜΚΟ ψάχνουν για μια επαρκή εναλλακτική λύση, που θα συνδυάζει την οικονομική επάρκεια με την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας συλλογής χρηματικών δωρεών. Η τεχνολογία θα παίξει αναπόφευκτα καθοριστικό ρόλο στην συγκέντρωση χρημάτων για τα επόμενα χρόνια, καθώς η κοινωνία μας γίνεται όλο και πιο «συνδεδεμένη». Μία εκδήλωση αυτής της διαπίστωσης είναι η έκρηξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν σε εκατομμύρια συνδρομητές να συνδεθούν ουσιαστικά με τις οικογένειες, τους φίλους και τους συναδέλφους τους από όλο τον κόσμο. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι, Facebook, Twitter, MySpace και LinkedIn παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και συναισθήματα, να συνομιλήσουν και να δικτυωθούν με τους "φίλους" και "οπαδούς" τους σε ένα εικονικό περιβάλλον. Κάθε ένας από αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να δημιουργήσουν σελίδες, οι οποίες παρέχουν στους δυνητικούς πελάτες, τους εθελοντές και χορηγούς πληροφορίες σχετικά με τους σκοπούς ή την επιχείρησή τους (Laird, 2010).

4.1.1. Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών στο Facebook

Το Facebook αποτελεί μια αδιαμφισβήτητη ευκαιρία για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, στη δικτύωση με πιθανούς εθελοντές και δωρητές και, ενδεχομένως, τη συλλογή χρημάτων από τον τεράστιο πληθυσμό των χρηστών του.

Η δικτύωση και η σύνδεση με αυτό το μέγεθος πληθυσμού χρηστών μπορεί να είναι αποθαρρυντική για κάθε οργάνωση, ως εκ τούτου, δημιουργήθηκε η εφαρμογή "Causes", ειδικά για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε αυτούς τους χρήστες, να συγκεντρώσουν χρήματα, να προσελκύσουν εθελοντές και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό και όλα αυτά χρησιμοποιώντας μόνο μία πλατφόρμα. Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε το Μάιο του 2007.

Η εφαρμογή Causes προτίθεται να προωθήσει «ίσες ευκαιρίες ακτιβισμού» με την παροχή στη "γενιά του Facebook", κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας, πρόσβασης σε μια ποικιλία από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Παραδοσιακά, η πλειοψηφία των χορηγών υψηλού επιπέδου ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 55 και άνω με βάση τα διαθέσιμα για ανάλυση εισοδήματά τους. Ωστόσο, οι ΜΚΟ πρέπει συνεχώς να βρίσκουν νέους δωρητές, πλησιάζοντας το νεανικό κοινό και παραμένοντας συνδεδεμένοι με αυτό καθώς μεγαλώνουν και χτίζουν περιουσία (Laird, 2010).

4.1.2. Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών στο Twitter

Η δημιουργία ιστολογίων (blogging) συνιστά πρόσφατη προσθήκη σε πολλούς ιστοχώρους μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, ως ένας τρόπος για να κρατήσουν το κοινό ενημερωμένο για τα τρέχοντα γεγονότα που σχετίζονται με τους σκοπούς της οργάνωσης, τα επερχόμενα γεγονότα ή τους εράνους που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό. Η τελευταία τάση στην σφαίρα της δημιουργίας ιστολογίων είναι η δημιουργία μικροϊστολογίων (microblogging), ειδικά μέσω ενός δημοφιλή ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης που ονομάζεται Twitter. Η ιδέα πίσω από το Twitter και παρόμοιες ιστοσελίδες microblogging, είναι ένα «δίκτυο πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο που ελέγχεται από τους χρήστες σε όλο τον κόσμο και που τους επιτρέπει να μοιραστούν και να ανακαλύψουν τι συμβαίνει τώρα». Τα μέλη είναι σε θέση να λάβουν απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτουν ακολουθώντας τις δημοσιεύσεις (tweets) άλλων μελών. Οι χρήστες μπορούν επίσης να σχολιάσουν ή να αναδημοσιεύσουν τη δημοσίευση κάποιου άλλου μέλους. Από πλευράς επιχειρηματικής και οργανωτικής χρήσης του "microblogging", πρόκειται για ένα εργαλείο που επιτρέπει στους οργανισμούς να μείνουν συνδεδεμένοι με το κοινό τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες γρήγορα με τα ενδιαφερόμενα μέρη, να συγκεντρώνουν απόψεις και να δημιουργούν εικονικές σχέσεις με πιθανούς υποστηρικτές (Twitter, 2010).

Από τη μη κερδοσκοπική σκοπιά, το Twitter έχει τη δυνατότητα να δώσει διέξοδο στους οργανισμούς να μοιράζονται τις σημαντικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να χτίσουν μια υποστηρικτική γραμμή προς το έργο τους. Πρόσφατα το Twitter έγινε μια νέα πλατφόρμα άντλησης κεφαλαίων για πολλούς οργανισμούς, μέσω της ανταλλαγής σημαντικών πληροφοριών σχετικά με τις οικονομικές ανάγκες τους και απευθείας συνδέσμους (links) για τους χρήστες ώστε να υποστηρίξουν την αποστολή τους. Ένα μεγάλο μέρος της αποστολής του

Twitter είναι η στήριξη των οργανώσεων σχετικά με την «ανοικτή ανταλλαγή πληροφοριών που μπορούν να έχουν θετικό παγκόσμιο αντίκτυπο». Το Twitter ικανοποιεί τις δύο βασικές αρχές της συλλογής κεφαλαίων που είναι η δωρεάν πρόσβαση στα μέλη που θα μπορούσαν ενδεχομένως να ενδιαφέρονται για έναν σκοπό μίας οργάνωσης και δεύτερον επιτρέπει στην οργάνωση να παράσχει σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες που θα μπορούσαν να την βοηθήσουν στις προσπάθειες συλλογής κεφαλαίων (Laird, 2010).

4.1.3. Διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών σε άλλα κοινωνικά δίκτυα

Υπάρχει ποικιλία από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξει κανείς, και ενώ το Facebook και το Twitter είναι από τις πιο δημοφιλείς, δεν θα πρέπει να παραλειφθούν είτε να αγνοηθούν οι υπόλοιπες καθώς και τα εργαλεία τους, διότι η δυναμική τους στον τομέα της συγκέντρωσης χρηματικών δωρεών θα μπορούσε να είναι σημαντική στο εγγύς μέλλον.

Για παράδειγμα, το LinkedIn, μια επαγγελματική πλατφόρμα δικτύωσης που κερδίζει σε δημοτικότητα και επικεντρώνεται κυρίως στην οικοδόμηση επαγγελματικών σχέσεων, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί και για τη συγκέντρωση χρημάτων.

4.2. Αρχές μόχλευσης δωρεών σε κοινωνικά δίκτυα

Ένας μικρός αριθμός ΜΚΟ¹⁹ που υιοθέτησαν από νωρίς τα κοινωνικά δίκτυα, αρχίζουν τώρα και συλλέγουν αρκετά χρήματα από το διαδίκτυο. Οι οργανώσεις αυτοί ανακάλυψαν ότι η διαδικασία μετατροπής των διαδικτυακών φίλων σε δωρητές απαιτεί τα παρακάτω (Kanter και Fine, 2010):

¹⁹ Σύμφωνα με τους Kanter και Fine (2010) είναι οι εξής: Charity: water (<http://www.charitywater.org/about/>), Epic Change (<http://epicchangeblog.org/>), The Nature Conservancy (<http://www.nature.org/>), The Humane Society of the United States (<http://www.humanesociety.org/>), and the American Red Cross (<http://www.redcross.org/>).

- Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος μιας πολυκαναλικής στρατηγικής.

Η χρήση μόνο κοινωνικών δικτύων για τη συγκέντρωση κεφαλαίων δεν θα είναι τόσο αποτελεσματική όσο καθιστώντας τη μέρος μιας συνολικής στρατηγικής που περιλαμβάνει και τις παραδοσιακές τεχνικές συλλογής κεφαλαίων.

- Οι άνθρωποι είναι συνεργάτες, όχι μηχανές αυτόματης ανάληψης χρημάτων.

Οι δωρητές περιμένουν από την οργάνωση να τους αντιμετωπίζει ως συνεργάτες στο έργο της και όχι ως λύση εξεύρεσης χρημάτων, όταν παραστεί ανάγκη.

- Η αφήγηση ιστοριών μετατρέπει την δωρεά σε προσωπική υπόθεση.

Η αφήγηση ιστοριών εκ μέρους των ΜΚΟ, ζωντανεύει τις δραστηριότητές τους στα μάτια των πιθανών δωρητών. Το γεγονός αυτό εμπλέκει συναισθηματικά το άτομο και οδηγεί στην προσφορά χρημάτων. Οι ΜΚΟ μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα blogs και το YouTube για να μεταδίδουν αυτές τις ιστορίες άμεσα, εύκολα και ανέξοδα.

- Η ευγνωμοσύνη κάνει τους δωρητές να θέλουν να προσφέρουν περισσότερα.

Η επίδειξη ευγνωμοσύνης προς τους δωρητές γίνεται πολύ συχνά μηχανικά από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Όμως, η πραγματική έκφραση ευγνωμοσύνης πρέπει να είναι συχνό φαινόμενο και δεν πρέπει αναγκαστικά να σχετίζεται με κάποιο λόγο. Το «ευχαριστώ» πρέπει να είναι άμεσο, ειλικρινές, και όσο περισσότερο προσωπικό είναι δυνατόν.

Για παράδειγμα, οι ΜΚΟ μπορούν να αναφέρουν τα ονόματα των δωρητών (που θέλουν να αναφερθούν) στους ιστοχώρους τους. Μπορούν να στείλουν ένα προσωπικό ευχαριστήριο e-mail στους δωρητές. Μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν το Facebook και το Twitter, όχι μόνο για να ευχαριστήσουν τους δωρητές προσωπικά, αλλά και να αφήσουν ολόκληρη την κοινότητα των φίλων και των οπαδών να δουν την πράξη τους αυτή. Φυσικά, καμία από αυτές τις μεθόδους δεν εμποδίζει τις οργανώσεις να τηλεφωνήσουν προσωπικά στους δωρητές και να στείλουν ευχαριστήριες κάρτες ταχυδρομικά

- Διεξαγωγή διαδικτυακών εράνων

Ένας αυξανόμενος αριθμός διαδικτυακών εράνων επέτρεψαν στους οργανισμούς να συλλέξουν σημαντικά κεφάλαια.

4.3. Καλές πρακτικές μόχλευσης δωρεών σε κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τους Kanter και Fine (2010), τα πιο κοινά χαρακτηριστικά μια επιτυχημένης προσπάθειας συλλογής χρηματικών δωρεών μέσω κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

➤ Αξιοπιστία

Οι ΜΚΟ πρέπει πρωτίστως να έχουν εδραιώσει την σχέση εμπιστοσύνης με τους δυνητικούς δωρητές ώστε εν συνεχεία να μπορούν να εμφανιστούν και να ζητήσουν χρήματα.

➤ Απλά μηνύματα

Τα σχετικά με έρανο μηνύματα στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να είναι σύντομα και κατανοητά. Φυσικά, η επικοινωνία ενός οργανισμού ολόκληρου μπορεί να μην είναι δυνατή σε ένα τόσο μικρό χώρο, αλλά είναι μια καλή πρακτική να συνοψίσει την ουσία π.χ. «Η δωρεά σας θα μας βοηθήσει να φτάσουμε σε αυτό το αποτέλεσμα».

➤ Επείγουσα ανάγκη

Η οικοδόμηση ενός επείγοντος χαρακτήρα γύρω από τη συγκέντρωση χρημάτων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την διαδικτυακή προβολή, όπου η διάρκεια της προσοχής είναι μικρότερη από ποτέ. Οι εντατικές προσπάθειες για τη συγκέντρωση κεφαλαίων θα πρέπει να έχουν σαφείς και σύντομες προθεσμίες. Είναι καλύτερα δηλαδή να ορισθεί ένα σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλές προσδοκίες παρά το αντίστροφο.

➤ Διάδοση της δυνατότητας δωρεών μέσω κοινωνικών δικτύων

Μέχρι σήμερα, οι δωρεές μέσω των κοινωνικών δικτύων δεν είναι διαδεδομένες. Πρέπει η δυνατότητα αυτή να γίνει γνωστή στο κοινό (προωθώντας ίσως τα οφέλη της) έτσι ώστε να χρησιμοποιείται ολοένα και παραπάνω.

➤ Αναγνώριση του δωρητή

Η αναγνώριση της προσπάθειας του δότη έχει γίνει πλέον εύκολη υπόθεση μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία είναι τα τέλεια εργαλεία για την μη κερδοσκοπική οργάνωση ώστε να τους ευχαριστήσει για την εργασία που κάνουν για λογαριασμό της σε πραγματικό χρόνο.

➤ Αφήγηση

Παρά το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη διαδικτυακή δραστηριότητα συλλογής χρημάτων μπορεί να διαρκέσει λίγο, οι ιστορίες σχετικά με τα αποτελέσματα διαρκούν παραπάνω, και οικοδομούν τη σχέση και την αξιοπιστία που δημιουργούν οι οργανώσεις με τα δίκτυα τους.

5. Σχεδιασμός έρευνας

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα εξής: *Μπορεί η απήχηση μίας ΜΚΟ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προβλέψει την επιτυχία της διαδικασίας διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών και ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει μία ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα ή η συνολική παρουσία του οργανισμού σε αυτά για να προσελκύσει τους ενδιαφερόμενους;*

Η ερευνητική μέθοδος που θα ακολουθήσουμε είναι ο έλεγχος αρχείων και χωρίζεται σε δύο μέρη, αφενός στην ποσοτική ανάλυση, αφετέρου στην ποιοτική. Θεωρήθηκε σωστό να χρησιμοποιηθούν και οι δύο γιατί λειτουργούν συμπληρωματικά όσον αφορά σε ένα ολοκληρωμένο τελικό αποτέλεσμα.

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τρία στάδια:

1. Μέτρηση ετήσιων εσόδων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων
2. Μέτρηση δραστηριότητας στα κοινωνικά δίκτυα
3. Έλεγχος συσχετίσεων

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει δύο στάδια:

1. Εύρεση κοινών χαρακτηριστικών των δημοφιλών αναρτήσεων ανά μέσο
2. Εύρεση κοινών χαρακτηριστικών όσον αφορά σε διαχείριση δωρητών και δωρεών.

5.1. Επιλογή πληθυσμού έρευνας

Για την επιλογή του πληθυσμού χρησιμοποιήθηκε υλικό από τον ιστοχώρο Charity Navigator²⁰ που συλλέχθηκε τον Νοέμβριο του 2015.

5.1.1. Επιλογή ευρετηρίου μη κερδοσκοπικών οργανώσεων

Το Charity Navigator ιδρύθηκε το 2001 και έχει φτάσει να θεωρείται ο μεγαλύτερος και περισσότερο χρησιμοποιούμενος αξιολογητής φιλανθρωπικών οργανώσεων.

²⁰ Επίσημος ιστοχώρος: <http://www.charitynavigator.org/>

Οι επαγγελματίες αναλυτές που εργάζονται εκεί έχουν εξετάσει δεκάδες χιλιάδες οικονομικά έγγραφα μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, στην προσπάθειά τους να βοηθήσουν τους δωρητές να δώσουν τα χρήματά τους εκεί που αξίζει. Έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη γνώση για να αναπτύξουν ένα αμερόληπτο, αντικειμενικό και βασισμένο σε πραγματικούς αριθμούς σύστημα αξιολόγησης²¹ για να αξιολογούν πάνω από 8.000 ΜΚΟ που βρίσκονται σε διάφορες πολιτείες της Αμερικής.

Πιο συγκεκριμένα, το σύστημα διαβάθμισης του Charity Navigator εξετάζει δύο ευρείς τομείς της απόδοσης μίας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης: την οικονομική της ευμάρεια και την λογοδοσία και διαφάνειά της. Οι αξιολογήσεις δηλαδή δείχνουν το ύψος των δωρεών και τη δέσμευσή της για χρηστή διακυβέρνηση και διαφάνεια των πληροφοριών της.

Στο διαδίκτυο, εκτός από τον επιλεγμένο κατάλογο του Charity Navigator, κυκλοφορούν και άλλοι κατάλογοι που προσφέρουν πληροφορίες ή και βαθμολογίες για ΜΚΟ, όπως είναι το Charity Watch²² και το Guide Star²³.

Όσον αφορά στο Charity Watch, για να μπορέσει κανείς να έχει πρόσβαση στις βαθμολογίες των περισσότερων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, χρειάζεται να γίνει μέλος. Το κριτήριο αυτό λειτούργησε αρνητικά για την επιλογή του συγκεκριμένου καταλόγου, αφού το Charity Navigator προσφέρει όλες τις βαθμολογίες ελεύθερα για όλους.

Όσον αφορά στο Guide Star παραθέτει "μόνο τα γεγονότα", δηλαδή ό,τι πληροφορία μπορεί κανείς να βρει στον ιστοχώρο κάθε μη κερδοσκοπικής οργάνωσης, χωρίς περαιτέρω ανάλυση. Ο στόχος του είναι να παρέχει όσες πληροφορίες μπορεί, έτσι ώστε ένας δωρητής να μπορεί να κάνει τη δική του επιλογή όσον αφορά την δωρεά χρημάτων. Το γεγονός αυτό καθώς και η έλλειψη βαθμολογίας είναι οι κύριοι λόγοι που λειτούργησαν αρνητικά για την επιλογή του συγκεκριμένου καταλόγου.

Τέλος με βάση το alexa.com²⁴, το Charity Navigator βρίσκεται στη θέση

²¹ Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πώς αξιολογούν τις ΜΚΟ υπάρχουν δημοσιευμένες στον ιστοχώρο τους στην ενότητα «Μεθοδολογία» (Methodology). Βλ. περισσότερα: <http://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=32>

²² Επίσημος ιστοχώρος: <https://www.charitywatch.org>.

²³ Επίσημος ιστοχώρος: <http://www.guidestar.org/>.

²⁴ Επίσημος ιστοχώρος: <http://www.alexa.com/>.

20.677²⁵ παγκοσμίως όσον αφορά τη δημοτικότητα του²⁶, ενώ το Charity Watch στη θέση 101.163²⁷. Όσον αφορά το Guide Star βρίσκεται στη θέση 16.938²⁸ της παγκόσμιας κατάταξης, πιο ψηλά δηλαδή από τους άλλους δύο ιστοχώρους. Παρόλα αυτά όμως, όπως αναφέραμε και παραπάνω δεν παρέχει βαθμολογίες και αναλύσεις, παρά μόνο σκέτη πληροφορία που ο καθένας μπορεί να αντλήσει από τον ιστοχώρο της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης που τον ενδιαφέρει.

5.1.2. Κριτήρια επιλογής πληθυσμού

Τα κριτήρια ένταξης στον πληθυσμό είναι τα εξής:

1. Να είναι ΜΚΟ.
2. Να έχουν επίσημο ιστοχώρο.
3. Να διατηρούν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο.
4. Να έχουν την δυνατότητα διαδικτυακών δωρεών μέσω του ιστοχώρου τους.
5. Να έχουν βαθμολογία 4 αστέρια στο Charity Navigator.
6. Να έχουν διεθνή δραστηριότητα.
7. Να έχουν δημοσιευμένα τα οικονομικά στοιχεία του έτους 2014 (ως ημερολογιακού έτους).
8. Να έχουν δημοσιευμένη πολιτική απορρήτου.

²⁵ Η πληροφορία αυτή αφορά συγκεκριμένη ημερομηνία, 15/12/2015, μιας και ανανεώνεται καθημερινά. Μπορείτε να δείτε καθημερινά τη θέση του ιστοχώρου Charity Watch ακολουθώντας τον παρακάτω σύνδεσμο:

<http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.charitynavigator.org>.





²⁶ Η κατάταξη υπολογίζεται χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό των μέσων ημερήσιων επισκεπτών του ιστοχώρου και των προβολών των σελίδων τους τελευταίους 3 μήνες.

²⁷ Η πληροφορία αυτή αφορά συγκεκριμένη ημερομηνία, 15/12/2015, μιας και ανανεώνεται καθημερινά. Μπορείτε να δείτε καθημερινά τη θέση του ιστοχώρου Charity Navigator ακολουθώντας τον παρακάτω σύνδεσμο: <http://www.alex.com/siteinfo/charitywatch.org>.

²⁸ Η πληροφορία αυτή αφορά συγκεκριμένη ημερομηνία, 15/12/2015, μιας και ανανεώνεται καθημερινά. Μπορείτε να δείτε καθημερινά τη θέση του ιστοχώρου Guide Star ακολουθώντας τον παρακάτω σύνδεσμο: <http://www.alex.com/siteinfo/guidestar.org>.



Εικόνα 1. Κατηγορίες μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με επιλεγμένη την κατηγορία «Διεθνείς» (charitynavigator.org)

Charity Categories	International
Animals (450)	<p>INTERNATIONAL charities work throughout the world to defend human rights, to promote peace and understanding among all nations, and to provide relief and development services where they are needed the most. We divided INTERNATIONAL charities in four Causes.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p> Development and Relief Services (304) Development and Relief Service charities provide medical care and other human services as well as economic, educational, and agricultural development services to people around the world.</p> <p> International Peace, Security, and Affairs (151) Charities working for International Peace, Security, and Affairs include cultural and student exchange programs; organizations promoting peace and security; human rights groups; groups promoting improved relations between particular countries; organizations providing foreign policy research and advocacy; and United Nations-related organizations.</p> <p> Humanitarian Relief Supplies (61) Charities in Humanitarian Relief Supplies specialize in collecting donated medical, food, agriculture, and other supplies and distributing them overseas to those in need.</p> <p> Foreign Charity Support Organizations (145) Foreign Charity Support Organizations raise funds for organizations in or provide aid to foreign countries.</p> </div>
Arts, Culture, Humanities (1041)	
Community Development (1034)	
Education (831)	
Environment (388)	
Health (793)	
Human Services (2169)	
Human and Civil Rights (308)	
International (661)	
Religion (447)	
Research and Public Policy (186)	

Εικόνα 2. Κατηγορίες διεθνών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στο charitynavigator.org

1. Να είναι ΜΚΟ:

Το κριτήριο αυτό είναι απαραίτητο εκ προοιμίου. Ήδη από τον τίτλο έχουμε θέσει ότι η εργασία αυτή ερευνά τις ΜΚΟ. Ο κατάλογος του ιστοχώρου charitynavigator.org περιλαμβάνει ΜΚΟ, επομένως όσες οργανώσεις εντάχθηκαν στον κατάλογο, πληρούν το κριτήριο αυτό.

2. Να έχουν επίσημο ιστοχώρο:

Η ύπαρξη ιστοχώρου λειτουργεί καταλυτικά σε τρεις άξονες. Αρχικά στον βασικό άξονα που μελετά αυτή η εργασία, τη διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών. Δεύτερον, βοηθά στην άμεση συλλογή απαραίτητων για την έρευνα στοιχείων, διαδικασία η οποία διαφορετικά θα ήταν χρονοβόρα. Τρίτον, θεωρήθηκε ότι αν

κάποια μη κερδοσκοπική οργάνωση δεν διέθετε έστω επίσημο ιστοχώρο, δε θα είχε ερευνητική σημασία.

3. Να διατηρούν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο:

Καθότι η έρευνα θα διεξαχθεί εξολοκλήρου μελετώντας τα κοινωνικά δίκτυα, θεωρήθηκε απαραίτητο κριτήριο για την ένταξη στον πληθυσμό, η διατήρηση λογαριασμού σε ένα τουλάχιστον κοινωνικό δίκτυο.

4. Να έχουν την δυνατότητα διαδικτυακών δωρεών μέσω του επίσημου ιστοχώρου τους:

Η δυνατότητα διαδικτυακών δωρεών μέσω του επίσημου ιστοχώρου είναι απαραίτητο κριτήριο εκ προοιμίου. Ήδη από τον τίτλο έχουμε ορίσει ότι θα μελετήσουμε τις διαδικτυακές δωρεές των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Ως εκ τούτου η δυνατότητα αυτή είναι απαραίτητο κριτήριο ένταξης ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού στον πληθυσμό.

5. Να έχουν βαθμολογία 4 αστέρια στο Charity Navigator:

Όπως φαίνεται και από την Εικόνα 3 παρακάτω, η βαθμολογία «4 αστέρια» σημαίνει ότι η μη κερδοσκοπική οργάνωση έχει βαθμολογηθεί συνολικά, για την οικονομική υγεία της, την λογοδοσία και τη διαφάνεια με βαθμολογία άνω του 90%.

Το κριτήριο αυτό καλύπτει το γεγονός ότι το δείγμα που θα εξαχθεί σε δεύτερο χρόνο και εν τέλει θα μελετηθεί, αφενός θα πρόκειται για ΜΚΟ οι οποίες είναι οικονομικά υγιείς (και ό,τι αυτό συνεπάγεται για τις ηλεκτρονικές δωρεές) και αφετέρου είναι διαφανείς και λογοδοτούν στο κοινό.

Για τους περισσότερους ανθρώπους, η διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών σχετίζεται με τα χρήματα, όμως η οπτική αυτή αποτελεί τη μία μόνο όψη του νομίσματος. Η διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών αποτελεί έναν από τους πλέον άμεσους και αποτελεσματικούς μηχανισμούς για τη βελτίωση της διακυβέρνησης και της λογοδοσίας των μη κυβερνητικών οργανώσεων και το αντίστροφο.

Οι πιθανοί δωρητές πρέπει με κάποιο τρόπο να πειστούν. Θέλουν να ξέρουν γιατί οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις εμπλέκονται, ποιοι είναι οι ηγέτες τους, αν μπορούν να τις εμπιστευθούν και πώς θα ωφεληθεί η κοινότητα από την εμπλοκή τους. Η διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών απαιτεί οι ηγέτες των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων να καταστήσουν σαφή τον σκοπό τους, εξηγώντας τα

οργανωτικά κίνητρα και επιδεικνύοντας το άμεσο όφελος για την κοινότητα. Οι πιθανοί δωρητές θα πρέπει να ακολουθούν τα στάδια της εμπλοκής:

1. **Να ξεπεράσουν την άγνοια** («Ποτέ δεν έχω ακούσει από εσάς και δεν καταλαβαίνω πώς ή γιατί να σας βοηθήσω»)
2. **Να κατανοήσουν** («Καταλαβαίνω ποιοι είστε και τι κάνετε, ορίστε μια μικρή δωρεά»)
3. **Να δεσμευθούν** («Θα ήθελα να προσφέρω εθελοντικά το χρόνο μου και να δωρίσω και πάλι για τον σκοπό σας») (Faustino & Baron, 2003).

$$100 - \sqrt{\frac{(100 - \text{Financial})^2 + (100 - \text{A\&T})^2}{2}}$$

Although the calculation used to determine the overall score is complex, the rating table used for Financial Health, Accountability & Transparency and the Overall Rating is the same as illustrated below.

Overall Rating:	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	0 Stars	Donor Advisory
Overall Score:	≥ 90	80 - 90	70 - 80	55 - 70	< 55		N/A

Εικόνα 3. Συνάρτηση εξαγωγής ολικής βαθμολογίας στο charitynavigator.org²⁹

6. Να έχουν διεθνή δραστηριότητα:

Το κριτήριο αυτό εντάσσει στον πληθυσμό μας ΜΚΟ που λειτουργούν σε όλο τον κόσμο. Προτιμήθηκαν οι ΜΚΟ με διεθνή δραστηριότητα διότι έχουν αναδειχθεί ως σημαντικοί παράγοντες, αφενός σε εθνικό επίπεδο, αφετέρου σε διεθνές. Σε εθνικό επίπεδο έχουν αναλάβει σημαντικούς ρόλους στην προώθηση της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής ανάπτυξης των συγκεκριμένων χωρών στις οποίες λειτουργούν. Σε διεθνές επίπεδο, έχουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στη δημιουργία ενός είδους διεθνούς κοινωνίας των πολιτών, με άτυπη στελέχωση αλλά ισχυρό κανονιστικό καθεστώς, επηρεάζοντας έτσι τις πρακτικές και τις πολιτικές των διεθνών οργανώσεων. Τέλος, οι οργανώσεις με διεθνή παρουσία έχουν ταυτόχρονα

²⁹ Βάσει του μαθηματικού τύπου και με την κατανόηση ότι τα μεγέθη Financial Health και Accountability & Transparency παίρνουν τιμές 0 έως 100, αν και τα δύο έχουν τιμές 100, ο τύπος δίνει βαθμολογία 100, ενώ αν και τα δύο έχουν τιμές 0, ο τύπος δίνει βαθμολογία 0.

και διεθνή απεύθυνση σε ακροατήριο και δυνητικούς δωρητές, γεγονός που τις καθιστά μεθοδολογικά ενδιαφέρουσες για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Filter Your Search Results

Filter by State

Select a state ▼

Filter by Size (Total Expenses)

up to \$3.5M (35)
\$3.5M to \$13.5M (50)
\$13.5M and up (41)

Filter by Scope of Work

Regional (2)
International (124)

Filter by Program Data

Yes (18)

Filter by Privacy Policy

Yes (65)

Filter by CFC Participation

Yes (58)

Filter by Keyword

GO

Εικόνα 4. Το κριτήριο «Διεθνές Πεδίο Εργασίας» (Scope of Work) στο charitynavigator.org

7. Να έχουν δημοσιευμένα τα οικονομικά στοιχεία του έτους 2014 (ως ημερολογιακού έτους):

Το κριτήριο αυτό επιλέχθηκε αφενός επειδή βοηθά στην εξαγωγή των οικονομικών στοιχείων που μας αφορούν, όπως τα έσοδα της οργάνωσης για το 2014 και

αφετέρου υποδηλώνει ότι η οργάνωση είναι διαφανής όσον αφορά στην οικονομική της κατάσταση. Επιλέχθηκε το ημερολογιακό έτος 2014 διότι είναι το πιο πρόσφατο έτος και κατ' επέκταση η πιο πρόσφατη εικόνα για την οικονομική κατάσταση της οργάνωσης και επειδή οι περισσότερες οργανώσεις είχαν δημοσιεύσει τα σχετικά στοιχεία στον ιστοχώρο τους³⁰.

8. Να έχουν δημοσιευμένη πολιτική απορρήτου:

Το κριτήριο αυτό έχει άμεση σχέση με τις διαδικτυακές δωρεές και τα στοιχεία που καλείται να δώσει ο ενδιαφερόμενος προκειμένου να ολοκληρώσει μια δωρεά. Είναι πολύ σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει τι είδους στοιχεία συλλέγει η οργάνωση, για ποιους λόγους και τον τρόπο με τον οποίο τα χρησιμοποιεί. Υποτίθεται ότι εάν μια οργάνωση έχει δημοσιευμένη πολιτική απορρήτου, είναι πιο πιθανό ο χρήστης να την θεωρήσει έμπιστη και να προσφέρει χρήματα, έναντι κάποιας η οποία δεν έχει.

³⁰ Για το έτος 2015 που έγινε η έρευνα, ήταν πολύ νωρίς για τις οργανώσεις για να έχουν δημοσιοποιήσει τα οικονομικά τους δεδομένα.

Filter by State
Select a state ▼
Filter by Rating
★★★★ (126)
★★★ (109)
★★ (51)
★ (11)
0 Stars (1)
Donor Advisory (6)
Filter by Size (Total Expenses)
up to \$3.5M (133)
\$3.5M to \$13.5M (91)
\$13.5M and up (80)
Filter by Scope of Work
Regional (4)
International (300)
Filter by Program Data
Yes (43)
Filter by Privacy Policy
Yes (132)
Filter by CFC Participation
Yes (109) 🇺🇸
Filter by Keyword
<input type="text"/>
GO

Εικόνα 5. Το κριτήριο «Πολιτική απορρήτου» (Privacy Policy) στο charitynavigator.org

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι και το ίδιο το Charity Navigator θέτει κάποια κριτήρια ένταξης και βαθμολόγησης των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων³¹ όπως π.χ. η περιοχή – όλες έχουν έδρα τις Η.Π.Α. – ή τα έσοδα - η δημόσια στήριξη πρέπει να είναι περισσότερο από \$ 500.000 και τα συνολικά έσοδα πάνω από \$ 1.000.000 όσον αφορά στα δύο πιο πρόσφατα οικονομικά έτη. Συνολικά

³¹ Βλ. περισσότερα:

<http://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=32#.VnBeHPmLTIU>.

τα κριτήρια που θέτει – και κατ' επέκταση πληρεί και ο πληθυσμός μας – είναι τα εξής:

1. **Φορολογικό Καθεστώς:** Το Charity Navigator αξιολογεί μόνο τις οργανώσεις με καθεστώς φορολογικής απαλλαγής και τις οργανώσεις που αρχειοθετούν το Έντυπο 990 (Form 990)³². Συγκεκριμένα για να ολοκληρωθεί η αξιολόγηση μίας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης χρειάζεται το Έντυπο 990 των τελευταίων 7 ετών.
2. **Πηγές Εσόδων:** Το Charity Navigator αξιολογεί μόνο τις ΜΚΟ που εξαρτώνται από την υποστήριξη μεμονωμένων δωρητών (individual givers). Συγκεκριμένα, η δημόσια στήριξη πρέπει να είναι περισσότερο από \$ 500.000 και τα συνολικά έσοδα πάνω από \$ 1.000.000 όσον αφορά στα δύο πιο πρόσφατα οικονομικά έτη. Από την άλλη δεν αξιολογεί όσες οργανώσεις λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησής τους από κρατικές επιχορηγήσεις, είτε από τα τέλη που χρεώνουν για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες τους.
3. **Τοποθεσία:** Το Charity Navigator αξιολογεί ΜΚΟ μόνο με έδρα τις Η.Π.Α. και τις καταγεγραμμένες από το IRS³³. Ωστόσο, το πεδίο εργασίας μίας οργάνωσης μπορεί να είναι διεθνές.
4. **Είδος:** Το Charity Navigator αξιολογεί όλους τους διαφορετικούς τύπους μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.
5. **Πρακτικές δαπανών:** Το Charity Navigator έχει αποκλείσει τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που αναφέρουν στα οικονομικά τους στοιχεία μηδενικά έξοδα όσον αφορά στη συγκέντρωση χρημάτων, καθώς αυτό που ενδιαφέρει είναι μόνο ΜΚΟ που ζητούν ενεργά δωρεές από το ευρύ κοινό. Επιπλέον για να ολοκληρωθεί η αξιολόγηση, απαιτούνται τα έξοδα συλλογής χρημάτων που αναφέρθηκαν τα δύο πιο πρόσφατα οικονομικά έτη.

³² Επιστροφή της οργάνωσης από την απαλλαγή από το φόρο εισοδήματος (Return of Organization Exempt From Income Tax).

³³ <https://www.irs.gov/>.

5.1.3. Τελική επιλογή πληθυσμού

Με βάση αυτά τα κριτήρια δημιουργήθηκε ένας πίνακας με 64 συνολικά ΜΚΟ και πληροφορίες σχετικά με τα έσοδα του έτους 2014 (ως ημερολογιακό έτος) και των κοινωνικών δικτύων στα οποία έχουν παρουσία (Παράρτημα 1).

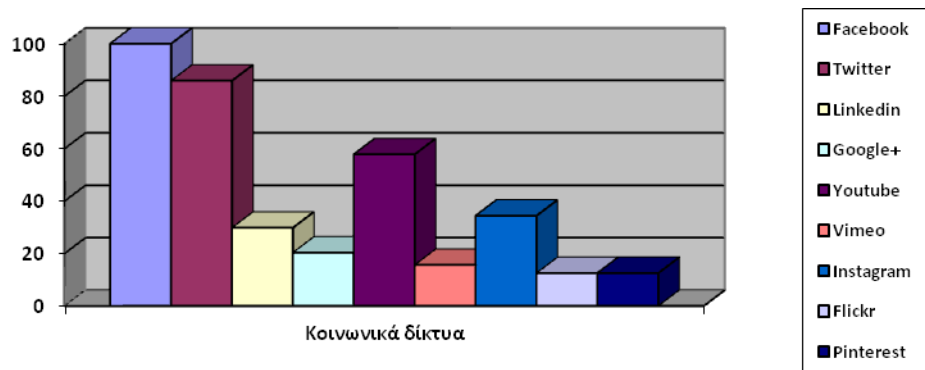
5.2. Επιλογή κοινωνικών δικτύων

Για την επιλογή των κοινωνικών δικτύων που θα μελετηθούν επιλέχθηκε η παρακάτω μέθοδος: να έχουν στα επιλεγμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσία τουλάχιστον οι μισές οργανώσεις του πληθυσμού, άρα τουλάχιστον οι 32.

Τα αναλυτικά αποτελέσματα της διαδικασίας που προαναφέρθηκε παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1. Κατανομή ΜΚΟ ανά κοινωνικό δίκτυο

Κοινωνικά δίκτυα που εντοπίστηκαν κατά την έρευνα	Ποσοστό μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με παρουσία σε αυτά
Facebook	64/64 [100%]
Twitter	55/64 [85,9%]
YouTube	37/64 [57,8%]
Instagram	22/64 [34,4%]
Linked in	19/64 [29,8%]
Google+	13/64 [20,3%]
Vimeo	10/64 [15,6%]
Flickr	8/64 [12,5%]
Pinterest	8/64 [12,5%]



Γράφημα 1. Κατανομή ΜΚΟ ανά κοινωνικό δίκτυο

Τα κοινωνικά δίκτυα που προέκυψαν μετά από αυτή την καταμέτρηση είναι τρία:

- Facebook (100%)
- Twitter (85,9%)
- YouTube (57,8%)

Οι λογαριασμοί παρουσίας των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα εντοπίστηκαν αποκλειστικά και μόνο από τους επίσημους ιστοχώρους τους.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1, ήταν αναμενόμενα. Το Facebook και το Twitter αναμενόταν να πρωταγωνιστούν στις πρώτες θέσεις καθότι έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τους περισσότερους χρήστες μέχρι σήμερα. Το γεγονός αυτό τα καθιστά τα καταλληλότερα κοινωνικά δίκτυα για τις ΜΚΟ, έτσι ώστε να επικοινωνήσουν τους σκοπούς τους και το έργο τους σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Στην τρίτη και τέταρτη θέση αναδείχθηκαν το YouTube και το Instagram αντιστοίχως, τα οποία διαφέρουν σε φιλοσοφία από τα δύο πρωτοπόρα, Facebook και Twitter. Το YouTube χρησιμοποιείται για ανάρτηση βίντεο, τα οποία χρειάζονται κάποιο χρόνο για να προετοιμαστούν για να είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Ως εκ τούτου, σε περιπτώσεις π.χ. άμεσης ανάγκης, το YouTube υστερεί έναντι του Facebook και πόσω μάλλον του Twitter. Παρόλα αυτά βρίσκεται στην τρίτη θέση, ξεπερνώντας το Instagram, κοινωνικό δίκτυο που οι χρήστες διαμοιράζονται κατά κύριο λόγο φωτογραφίες και βίντεο. Το κείμενο που μπορεί να συνοδεύει την εκάστοτε φωτογραφία ή το εκάστοτε βίντεο λειτουργεί συνοδευτικά, δηλαδή ως λεζάντα. Παρόλα αυτά, το Instagram δεν προσφέρει κάτι καινοτόμο έναντι των

λειτουργιών που προσφέρουν το Facebook και το Twitter, οπότε αναμενόταν να βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση. Σε σχέση με το YouTube, σε καμία περίπτωση μία εικόνα ή ένα βίντεο μικρής διάρκειας δεν μπορεί να συναγωνιστεί τη δυνατότητα δημιουργίας ενός αυτοτελούς βίντεο που ενδέχεται να περιέχει ειδικά εφέ και να αφηγείται μια ιστορία από τις δράσεις μιας ΜΚΟ.

Αντιθέτως, αναμενόταν ότι το LinkedIn θα βρισκόταν υψηλά στις προτιμήσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Πρόκειται για μια πλατφόρμα με επαγγελματικά προφίλ που σίγουρα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα όσον αφορά τους χρήστες του. Οι περισσότεροι χρήστες του LinkedIn είναι εργαζόμενοι και μέσα από την πλατφόρμα αυτή παρουσιάζουν τις γνώσεις τους αλλά και την επαγγελματική τους εμπειρία. Μία τέτοια πλατφόρμα σίγουρα θα βοηθούσε μια μη κερδοσκοπική οργάνωση σε διαδικασίες αναζήτησης εθελοντών, παρόμοιων οργανισμών κτλ.

Όσον αφορά στο Vimeo, στο Flickr και στο Pinterest, αναμένονταν να βρίσκονται χαμηλά στην προτίμηση των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, ίσως επειδή τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα καλύπτουν τα «καινοτόμα» στοιχεία για τα οποία ξεχώρισαν τα τρία αυτά κοινωνικά δίκτυα και ταυτόχρονα έχουν και περισσότερους χρήστες από αυτά λόγω των δικών τους χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα το Facebook πλέον δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης συνδέσμων για αναδρομή σε αυτούς αργότερα (δυνατότητα Pinterest) αλλά ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει και κλήση με βίντεο (δυνατότητα του Facebook).

5.3. Επιλογή δείγματος έρευνας

Για την επιλογή του δείγματος της έρευνας αποφασίστηκε ότι οι ΜΚΟ που θα αποτελέσουν το δείγμα θα πρέπει αναγκαστικά να διατηρούν λογαριασμό και στα τρία επιλεγμένα κοινωνικά δίκτυα, Facebook, Twitter και Youtube. Από τις 64 ΜΚΟ που αποτελούν τον πληθυσμό, μόνο οι 36 έχουν λογαριασμό και στα τρία αυτά κοινωνικά δίκτυα³⁴.

Στο δεύτερο στάδιο και αφού οι οργανώσεις κατατάχθηκαν σε σειρά με βάση το εισόδημά τους το έτος 2014 (ως ημερολογιακό έτος), επιλέχθηκαν οι οργανώσεις οι οποίες έχουν όγκο εσόδων πάνω από το χαμηλότερο 1/3 της αντίστοιχης κατάταξης, δηλαδή οι 24 πρώτες.

³⁴ Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από τους επίσημους ιστοχώρους των οργανώσεων αυτών και όχι η μέθοδος αναζήτησης λογαριασμών σε κάθε μέσο ξεχωριστά.

Στο τελικό δείγμα συμπεριλήφθηκαν 23 ΜΚΟ, μετά την αφαίρεση για μεθοδολογικούς λόγους μίας εκ των 24 οργανώσεων που χρησιμοποιεί το Twitter μόνο για δύο μήνες (Βλ. Παράρτημα 2).

6. Ποσοτική έρευνα (I): Μετρήσεις μεγεθών

6.1. Μέτρηση ετήσιων εσόδων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων

Η μέτρηση αυτή αφορά στα ετήσια έσοδα κάθε μη κερδοσκοπικής οργάνωσης του δείγματος. Το ημερολογιακό έτος που επιλέχθηκε να μελετηθεί είναι το πιο πρόσφατο για το οποίο υπάρχει διαθέσιμη πληροφορία, δηλαδή το 2014. Η πληροφορία αυτή αντλήθηκε από τις οικονομικές αναφορές κάθε οργάνωσης που ήταν διαθέσιμες διαμέσου του επίσημου ιστοχώρου τους.

Για τις ανάγκες της εργασίας και επειδή δεν ήταν ξεκάθαρο τις περισσότερες φορές το ποσοστό του ποσού αυτού που προερχόταν από διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών, θεωρήθηκε ότι οι ΜΚΟ με το μεγαλύτερο ετήσιο εισόδημα, θα έχουν υψηλά έσοδα από διαδικτυακή μόχλευση χρηματικών δωρεών.

Ο πίνακας που προέκυψε είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 2. Πίνακας δείγματος κατά φθίνουσα σειρά σύμφωνα με τα έσοδα 2014.

ΜΚΟ	Συνολικά έσοδα 2014 σε \$
<u>Compassion International</u>	716.295.390
<u>Matthew 25: Ministries</u>	158.845.542
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	101.965.650
<u>Heart to Heart International</u>	99.532.617
<u>Ashoka</u>	62.857.096
<u>International Children's Fund</u>	43.250.902
<u>Feed My Starving Children</u>	31.451.255
<u>Root Capital</u>	19.562.470
<u>Episcopal Relief & Development</u>	19.198.925
<u>The Hunger Project</u>	17.082.985
<u>Partners Worldwide</u>	10.805.482
<u>Global Greengrants Fund</u>	9.765.964
<u>Coptic Orphans</u>	9.379.814
<u>Baitulmaal</u>	8.128.676
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	7.845.567
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	7.319.746
<u>V-Day</u>	7.180.222
<u>Engineering Ministries International</u>	4.541.629
<u>Esperança</u>	4.290.955

<u>Common Hope</u>	4.204.498
<u>ECHO</u>	3.468.435
<u>Brazil Foundation</u>	3.441.838
<u>Kids Around the World</u>	3.429.637

6.2. Μέτρηση ακροατηρίου σε κοινωνικά δίκτυα

Η καταγραφή αυτή έλαβε χώρα στις 21 Δεκεμβρίου 2015 και ισχύει μόνο για αυτή την ημέρα. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη μας ότι στη συγκεκριμένη διαδικασία μέτρησης, κάθε δευτερόλεπτο θα μας έδινε πιθανόν και διαφορετικά αποτελέσματα. Παρόλα αυτά θεωρούμε ότι σε μέσες άκρες οι διαφορές θα ήταν ανάλογες.

Η διαδικασία είχε ως εξής:

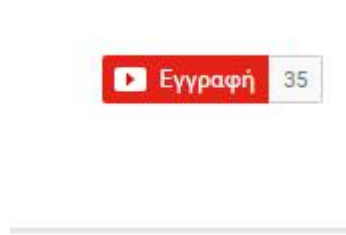
1. Επίσκεψη στον επίσημο λογαριασμό που διατηρεί η κερδοσκοπική οργάνωση σε Facebook, Twitter και YouTube.
2. Καταγραφή αριθμού οπαδών, ακολούθων και συνδρομητών αντίστοιχα. Ο αριθμός αυτός παρουσιάζεται ξεκάθαρα σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 6. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού οπαδών στο Facebook



Εικόνα 7. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού ακολούθων στο Twitter



Εικόνα 8. Παράδειγμα εμφάνισης αριθμού συνδρομητών στο YouTube

Ο πίνακας που προέκυψε είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 3. Κατανομή οπαδών Facebook, ακόλουθων Twitter και συνδρομητών Youtube ανά ΜΚΟ

ΜΚΟ	Facebook: Οπαδοί	Twitter: Ακόλουθοι	YouTube: Συνδρομητές
<u>Compassion International</u>	370.707	215.854	5.045
<u>Matthew 25: Ministries</u>	62.626	1.518	47
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	410.155	3.170	1.750
<u>Heart to Heart International</u>	8.376	1.340	26
<u>Ashoka</u>	85.221	492.644	4.452
<u>International Children's Fund</u>	2.087	362	315
<u>Feed My Starving Children</u>	82.534	10.402	1.163
<u>Root Capital</u>	4.521	16.425	180
<u>Episcopal Relief & Development</u>	54.142	8.411	152
<u>The Hunger Project</u>	18.814	29.135	1.146
<u>Partners Worldwide</u>	2.515	2.214	94
<u>Global Greengrants Fund</u>	5.044	2.613	92
<u>Coptic Orphans</u>	75.830	5.149	272
<u>Baitulmaal</u>	3.188	203	43
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	20.460	3.141	240
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	6.343	482	74

<u>V-Day</u>	153.695	44.114	12.994
<u>Engineering Ministries International</u>	3.358	431	83
<u>Esperança</u>	2.798	465	12
<u>Common Hope</u>	2.795	594	32
<u>ECHO</u>	8.442	1.962	207
<u>Brazil Foundation</u>	19.781	23.335	25
<u>Kids Around the World</u>	3.172	1.555	14

6.3. Μέτρηση δραστηριότητας δημοσίευσης

Στη συνέχεια της έρευνας καταμετρήθηκαν οι δημοσιεύσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στα επιλεγμένα κοινωνικά δίκτυα. Η καταμέτρηση αυτή επικεντρώθηκε στους μήνες Σεπτέμβριο 2015 έως και Νοέμβριο 2015³⁵. Η περίοδος αυτή επιλέχθηκε επειδή είναι το πιο πρόσφατο τρίμηνο στην περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Ο Δεκέμβριος του 2015 δεν επιλέχθηκε, διότι λόγω Χριστουγέννων, οι ΜΚΟ λειτουργούν διαφορετικά όσον αφορά την εικόνα τους στα κοινωνικά δίκτυα και εμάς μας ενδιαφέρει να δούμε πως λειτουργούν κάτω από κανονικές και όχι ειδικές συνθήκες. Ο πίνακας που προέκυψε είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 4. Δημοσιεύσεις κοινωνικών δικτύων ανά ΜΚΟ (Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 2015)

ΜΚΟ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ FACEBOOK	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ TWITTER	ΒΙΝΤΕΟ YOUTUBE
<u>Compassion International</u>	39	254	5
<u>Matthew 25: Ministries</u>	92	227	0
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	116	0	9
<u>Heart to Heart International</u>	62	39	3
<u>Ashoka</u>	17	452	2
<u>International Children's Fund</u>	93	134	0
<u>Feed My Starving Children</u>	87	192	6
<u>Root Capital</u>	29	187	0
<u>Episcopal Relief & Development</u>	143	475	11
<u>The Hunger Project</u>	54	271	22
<u>Partners Worldwide</u>	48	61	0
<u>Global Greengrants Fund</u>	50	274	11
<u>Coptic Orphans</u>	55	59	2
<u>Baitulmaal</u>	24	23	1
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	165	548	7

<u>The Citizens Foundation, USA</u>	27	28	0
<u>V-Day</u>	93	184	3
<u>Engineering Ministries International</u>	61	11	3
<u>Esperança</u>	59	46	0
<u>Common Hope</u>	47	89	0
<u>ECHO</u>	35	15	0
<u>Brazil Foundation</u>	86	208	19
<u>Kids Around the World</u>	14	20	0

6.4. Μέτρηση δημοφιλίας δημοσιεύσεων

Η περισσότερο δημοφιλής δημοσίευση όσον αφορά στο Facebook και το Twitter θεωρήθηκε αυτή με τις περισσότερες κοινοποιήσεις και όσον αφορά στο YouTube θεωρήθηκε το βίντεο με τα περισσότερα views. Κατόπιν καταγράφηκε η απήχηση της συγκεκριμένης δημοσίευσης, δηλαδή πόσα άτομα την είχαν κοινοποιήσει και πόσα άτομα είχαν δει το βίντεο αντιστοίχως.

Ο πίνακας που διαμορφώθηκε είναι ο εξής:

Πίνακας 5. Απήχηση δημοφιλών δημοσιεύσεων Facebook, Twitter, YouTube ανά ΜΚΟ

ΜΚΟ	ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ FACEBOOK	ΑΝΑΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ TWITTER	ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΥ ΒΙΝΤΕΟ YOUTUBE
<u>Compassion International</u>	1.735	403	740
<u>Matthew 25: Ministries</u>	122	32	0
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	9.804	0	2011
<u>Heart to Heart International</u>	71	279	57
<u>Ashoka</u>	37	117	110
<u>International Children's Fund</u>	2	2	0
<u>Feed My Starving Children</u>	141	15	8436
<u>Root Capital</u>	6	13	0
<u>Episcopal Relief & Development</u>	819	1.800	682
<u>The Hunger Project</u>	96	230	1038
<u>Partners Worldwide</u>	19	4	0

<u>Global Greengrants Fund</u>	24	1.200	338
<u>Coptic Orphans</u>	114	7	44
<u>Baitulmaal</u>	12	0	34
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	310	32	567
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	19	1	0
<u>V-Day</u>	67	243	831
<u>Engineering Ministries International</u>	14	1	172
<u>Esperança</u>	2	2	0
<u>Common Hope</u>	27	7	0
<u>ECHO</u>	28	1	0
<u>Brazil Foundation</u>	168	9	592
<u>Kids Around the World</u>	13	3	0

7. Ποσοτική Έρευνα (II): Έλεγχος Συσχετίσεων

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε αν όλα αυτά τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και παρουσιάστηκαν παραπάνω έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Αυτό θα γίνει με τη χρήση αφενός της μεθόδου τεταρτημορίων, αφετέρου με τη χρήση συντελεστών συσχέτισης.

7.1. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια

Αυτό που ενδιαφέρει την έρευνα είναι να εξετάσει αν υπάρχει σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης με την δραστηριότητά της στα κοινωνικά μέσα. Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκαν να μελετηθούν τα έσοδα του 2014 σε σχέση με τους οπαδούς στο Facebook, τους ακόλουθους στο Twitter και τους συνδρομητές στο YouTube και στη συνέχεια τα έσοδα του 2014 σε σχέση με τον αριθμό των αναρτήσεων για το επιλεγμένο τρίμηνο.

Ως πρώτο εργαλείο μελέτης επιλέχθηκε μια μέθοδος ανάλυσης σε τεταρτημόρια. Ο κάθετος άξονας αντικατοπτρίζει τους φίλους (fans, followers και subscribers) των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων του δείγματος στα επιλεγμένα κοινωνικά δίκτυα και ο οριζόντιος άξονας τα έσοδα του 2014 των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων του δείγματος. Κάθε άξονας χωρίστηκε σε δύο μέρη, στη χαμηλή και την υψηλή κλίμακα.

Με μέτρο σύγκρισης τον μέσο όρο κάθε άξονα (μέσος όρος «φίλων» και μέσος όρος εσόδων), κάθε μη κερδοσκοπική οργάνωση κατατάχθηκε σε ένα τεταρτημόριο. Οι πίνακες που δημιουργήθηκαν είναι οι εξής³⁶:

³⁶ Για όσους πίνακες ακολουθούν, η πρώτη μη κερδοσκοπική οργάνωση του Πίνακα 3 είναι η N1, η δεύτερη η N2 κοκ. Υιοθετείται ο όρος «φίλος» (friend) και στον πληθυντικό «φίλοι» (friends) για να αναφερόμαστε με ενιαίο τρόπο σε οπαδούς Facebook, ακόλουθους Twitter και συνδρομητές YouTube. Οι μέσοι όροι υπολογίστηκαν στο τελικό δείγμα των 23 μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, βάσει των μετρήσεων του προηγούμενου κεφαλαίου.

Πίνακας 6. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το Facebook

Π.Φ.⁴²	N7, N13, N17	N1, N2, N3, N5
<i>υψηλό</i>		
	N6, N8, N9, N10, N11, N12, N14, N15, N16, N18, N19, N20, N21, N22, N23	N4
<i>χαμηλό</i>		
	<i>χαμηλά</i>	<i>υψηλά</i>
		έσοδα

37

Πίνακας 7. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το Twitter

Π.Φ.	N17	N1, N5
<i>υψηλό</i>		
	N6, N7, N8, N9, N10, N11, N12, N13, N14, N15, N16, N18, N19, N20, N21, N22, N23	N2, N3, N4
<i>χαμηλό</i>		
	<i>χαμηλά</i>	<i>υψηλά</i>
		έσοδα

³⁷ Για λόγους εργονομικούς χρησιμοποιήθηκε η συντομογραφία Π.Φ. για την έκφραση «πλήθος φίλων».

Πίνακας 8. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους φίλων για το YouTube

Π.Φ.	N17	N1, N3, N5	
<i>υψηλό</i>			
<i>χαμηλό</i>	N6, N7, N8, N9, N10, N11, N12, N13, N14, N15, N16, N18, N19, N20, N21, N22, N23	N2, N4	έσοδα
	<i>χαμηλά</i>	<i>υψηλά</i>	

Στη συνέχεια μελετήθηκε η σχέση του αριθμού των αναρτήσεων κάθε μη κερδοσκοπικής οργάνωσης για το επιλεγμένο τρίμηνο σε καθένα από τα τρία κοινωνικά δίκτυα. Ο κάθετος άξονας αντικατόπτριζε τον αριθμό των αναρτήσεων και ο οριζόντιος τα έσοδα. Με την ίδια μέθοδο, όπως παραπάνω, οι πίνακες που προέκυψαν είναι οι παρακάτω.

Πίνακας 9. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το Facebook

Π.Δ. ⁴³	N6, N7, N9, N15, N17, N22	N2, N3	
<i>υψηλό</i>			
<i>χαμηλό</i>	N8, N10, N11, N12, N13 N14, N16, N18, N19, N20, N21, N23	N1, N4, N5	έσοδα
	<i>χαμηλά</i>	<i>υψηλά</i>	

38

³⁸ Για λόγους εργονομικούς χρησιμοποιήθηκε η συντομογραφία Π.Δ. για την έκφραση «πλήθος δημοσιεύσεων».

Πίνακας 10. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το Twitter

Π.Δ. υψηλό	N7, N8, N9, N10, N12, N15, N17, N22	N1, N2, N5
	N6, N11, N13, N14, N16, N18, N19, N20, N21, N23	N3, N4
χαμηλό	χαμηλά	υψηλά

έσοδα

Πίνακας 11. Ανάλυση κατά τεταρτημόρια της σχέσης εσόδων και πλήθους δημοσιεύσεων για το YouTube

Π.Δ. υψηλό	N7, N9, N10, N12, N15, N22	N1, N3
	N6, N8, N11, N13, N14, N16, N17, N18, N19, N20, N21, N23	N2, N4, N5
χαμηλό	χαμηλά	υψηλά

έσοδα

7.2. Ευρήματα και συζήτηση

Τα ευρήματα των παραπάνω πινάκων (Πίνακες 6-11) συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Παρατηρείται ότι όσο λιγότερους φίλους έχει μια μη κερδοσκοπική οργάνωση στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο λιγότερα έσοδα έχει και το αντίστροφο. (Πίνακες 6-8)

Το εύρημα αυτό προκύπτει από την συγκέντρωση των περισσότερων τιμών στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο. Αυτό ισχύει και για τα τρία κοινωνικά δίκτυα που μελετήθηκαν. Για τις υπόλοιπες σχέσεις, δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι συμβαίνει το ίδιο, με βάση τα στοιχεία που εξήχθησαν με τη χρήση της μεθόδου αυτής. Οπότε δεν μπορούμε για παράδειγμα να υποθέσουμε ότι η αύξηση φίλων θα σημαίνει αντίστοιχα και αύξηση εσόδων και το αντίστροφο.

Το εύρημα αυτό μπορεί να εξηγηθεί ως εξής: είναι λογικό, όσο λιγότεροι άνθρωποι είναι ενημερωμένοι για μία καμπάνια, μια εκδήλωση, μία δράση γενικότερα, τόσο λιγότερη απήχηση θα συναντήσει το εν λόγω εγχείρημα. Η δράση προϋποθέτει την ενημέρωση, οπότε και δεν μπορεί να υπάρχει χωρίς αυτή. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατεξοχήν εργαλεία ενημέρωσης του κοινού και ειδικότερα στα χέρια των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων όπως είδαμε και στη βιβλιογραφία. Αν μία μη κερδοσκοπική οργάνωση αριθμεί λίγους φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτει λογαριασμό, αναμένεται οι καμπάνιες, οι εκδηλώσεις και οι δράσεις γενικότερα που διαμοιράζονται προς ενημέρωση στους φίλους, μέσω των κοινωνικών δικτύων, να έχουν την ανάλογη- μικρή - απήχηση.

2. Παρατηρείται ότι όσο λιγότερες δημοσιεύσεις έχει μία μη κερδοσκοπική οργάνωση στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο λιγότερα έσοδα έχει και το αντίστροφο. (Πίνακες 9-11)

Το εύρημα αυτό προκύπτει από την συγκέντρωση των περισσότερων τιμών στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο. Αυτό ισχύει και για τα τρία κοινωνικά δίκτυα που μελετήθηκαν. Για τις υπόλοιπες σχέσεις, δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι συμβαίνει το ίδιο, με βάση τα στοιχεία που εξήχθησαν από τη μέθοδο αυτή. Οπότε δεν μπορούμε για παράδειγμα να υποθέσουμε ότι η αύξηση δημοσιεύσεων θα σημαίνει αντίστοιχα και αύξηση εσόδων και το αντίστροφο.

Το εύρημα αυτό μπορεί να εξηγηθεί ως εξής: είναι λογικό όσο λιγότερες πληροφορίες διαμοιράζονται στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο λιγότερη ενημέρωση να υπάρχει γύρω από τα θέματα στα οποία οι πληροφορίες αυτές αφορούν. Για παράδειγμα αν μία μη κερδοσκοπική οργάνωση διοργανώνει εκστρατεία συλλογής χρηματικών δωρεών για έναν σκοπό, αν δεν το επικοινωνήσει μέσω των κοινωνικών της δικτύων, ή αν το επικοινωνήσει σε χαμηλό βαθμό, τότε η απήχηση της εκστρατείας θα είναι ανάλογη.

Επιπλέον, είναι λογικό ένας υποψήφιος δωρητής να εμπιστευτεί τα

χρήματά του σε μία μη κερδοσκοπική οργάνωση η οποία είναι σταθερή και πιστή στα κοινωνικά της δίκτυα, αναρτώντας τις δράσεις της και επικοινωνώντας τις εκστρατείες της στους φίλους της (γεγονός που δείχνει ότι είναι ενεργή), παρά σε μία μη κερδοσκοπική οργάνωση η οποία δεν είναι ενεργή στα κοινωνικά δίκτυα, αφήνοντας το λογαριασμό μη ενημερωμένο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

7.3. Ανάλυση με συντελεστές συσχέτισης

Ως συμπληρωματική μέθοδος, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί το λογισμικό SPSS. Αφού έγινε η εισαγωγή όλων των απαραίτητων δεδομένων στο σύστημα, εξήχθησαν οι απαραίτητοι πίνακες.

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών:

- Έσοδα και οπαδοί στο Facebook
- Έσοδα και ακόλουθοι στο Twitter
- Έσοδα και συνδρομητές στο YouTube

καθώς και μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών:

- Έσοδα και δημοσιεύσεις στο Facebook
- Έσοδα και δημοσιεύσεις στο Twitter
- Έσοδα και βίντεο στο YouTube

Για να διαπιστώσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε η εντολή “Correlate” → Bivariate.

Οι πίνακες που εξήχθησαν και μας δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 12. Συσχέτιση εσόδων με αριθμό οπαδών FB, ακολούθων Twitter και συνδρομητών YouTube

		Correlations			
		Total_revenue	Facebook_fans	Twitter_followers	Youtube_subscribers
Total_revenue	Pearson Correlation	1	,679**	,385*	,272
	Sig. (1-tailed)		,000	,035	,105
	N	23	23	23	23

Από τον Πίνακα 6 φαίνεται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση των μεταβλητών μας, δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανάλογες: όταν αυξάνεται (ή μειώνεται) η μία, τότε αυξάνεται (ή μειώνεται) αντίστοιχα και η άλλη. Η μόνη συσχέτιση από αυτές που είναι αξιοσημείωτη και ουσιαστική είναι μεταξύ των μεταβλητών total revenue και facebook fans. Όλες οι υπόλοιπες συσχετίσεις υπάρχει σοβαρή πιθανότητα να οφείλονται στην τυχαιότητα του δείγματος, ως εκ τούτου θα πρέπει εν προκειμένω να θεωρηθούν μη στατιστικά σημαντικές και επομένως αμελητέες.

Πίνακας 13. Πίνακας συσχετίσεων μεταβλητών: έσοδα με δημοσιεύσεις facebook, έσοδα με δημοσιεύσεις twitter και έσοδα με βίντεο youtube

		Correlations			
		Total_revenue	Facebook_posts	Twitter_posts	Youtube_videos
Total_revenue	Pearson Correlation	1	-,081	,129	-,007
	Sig. (1-tailed)		,357	,278	,488
	N	23	23	23	23

Από τον Πίνακα 7 παρατηρείται ότι οι μεταβλητές total revenue και facebook posts καθώς και οι μεταβλητές total revenue και youtube videos συσχετίζονται αρνητικά, δηλαδή μεταβάλλονται κατά αντίστροφο τρόπο: όταν αυξάνεται (ή μειώνεται) η μία, τότε μειώνεται (ή αυξάνεται) αντίστοιχα και η άλλη. Ενώ από την άλλη παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών total revenue και twitter posts, δηλαδή μεταβάλλονται κατά τον ίδιο τρόπο: όταν αυξάνεται (ή μειώνεται) η μία, τότε αυξάνεται (ή μειώνεται) αντίστοιχα και η άλλη. Παρόλα αυτά, για κανένα από τα παραπάνω ζευγάρια μεταβλητών δεν μπορεί εν προκειμένω να συναχθεί αξιοσημείωτη συσχέτιση.

8. Ποιοτική Έρευνα: Ανάλυση δημοσιεύσεων

8.1. Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας

Μετά την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, διεξήχθη και η ποιοτική. Αυτό που μας ενδιαφέρει στην διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας είναι να δούμε εάν οι πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις σχετίζονται με τις διαδικασίες διαδικτυακής μόχλευσης. Ο πίνακας που προέκυψε είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 14. Πίνακας που δείχνει αν η δημοφιλής δημοσίευση ήταν σχετική με δωρεές

ΜΚΟ	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
<u>Compassion International</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Matthew 25: Ministries</u>	NAI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ	OXI
<u>Heart to Heart International</u>	OXI	OXI	NAI
<u>Ashoka</u>	OXI	OXI	OXI
<u>International Children's Fund</u>	NAI	NAI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Feed My Starving Children</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Root Capital</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Episcopal Relief & Development</u>	OXI	OXI	OXI
<u>The Hunger Project</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Partners Worldwide</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Global Greengrants Fund</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Coptic Orphans</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Baitulmaal</u>	NAI	OXI	OXI
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	OXI	NAI	OXI
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>V-Day</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Engineering Ministries International</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Esperança</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Common Hope</u>	OXI	OXI	OXI
<u>ECHO</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
<u>Brazil Foundation</u>	OXI	OXI	OXI
<u>Kids Around the World</u>	OXI	OXI	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

8.2. Επιλεγμένες δημοσιεύσεις Facebook

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 από τις 23 δημοφιλείς δημοσιεύσεις στο Facebook μόνο οι 3 είχαν σχέση τις χρηματικές δωρεές, στο Twitter οι 2, ενώ στο YouTube μόνο 1.

Η δημοφιλής δημοσίευση της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης Matthew25: Ministries στο Facebook αναφέρεται στην ανάγκη εξεύρεσης κασκόλ για τα παιδιά και η αντίστοιχη της International Children's Fund στην δυνατότητα αποστολής δώρων για τα Χριστούγεννα και η αντίστοιχη της Baitulmaal στην επιτυχημένη συλλογή κουβερτών προς αποστολή στη Γάζα.



Matthew 25 Ministries

10 Σεπτεμβρίου 2015 · ✨

Do you enjoy knitting or crocheting? We are looking for donations of new, handmade scarves in a variety of colors to help keep elementary-aged girls and boys warm this winter!

Donations of scarves can be made at Matthew 25's front office, or mailed to 11060 Kenwood Rd, Cincinnati, OH 45242 by October 5.

Contact Gracie@m25m.org with any questions you might have.

Δείτε τη μετάφραση



Εικόνα 9. Δημοφιλής δημοσίευση Matthew 25 Ministries στο Facebook

 **International Children's Fund**
20 Οκτωβρίου 2015 · 🌐

It is that time of year again when we are accepting Christmas gifts that we will send overseas for FREE to partners to distribute to children and adults in rural areas. What a wonderful way to share about God's love to people who go without life's basic essentials. What a blessing!

[Δείτε τη μετάφραση](#)



👍 Μου αρέσει! 💬 Σχολιάστε ➦ Κοινοποιήστε 📷

Αρέσει σε 7 άτομα.

2 κοινοποιήσεις

Εικόνα 10. Δημοφιλής δημοσίευση International Children's Fund στο Facebook



Ο χρήστης Baitulmaal USA πρόσθεσε 7 new photos.

20 Οκτωβρίου 2015 -

#WarmupGaza Before the arrival of cold freezing weather, shipment of 2 loads of new blankets arriving Gaza and will be distributed among the destitute families, individuals and children, hoping to put a smile on the face of everyone of them while enjoying the warm feeling.

We appreciate the generosity and the contribution of our donors.

سيرت الهيئة الخيرية الأردنية الهاشمية قافلة مساعدات إنسانية مكونة من 8 شاحنات لصالح الأشقاء في قطاع غزة محملة بالمساعدات الإنسانية المكونة من (حرامات ومانيس وفرشات) وذلك كجزء من جمعية يد العون للإغاثة والتنمية ومؤسسة بيت المال الأمريكية وجمعية الخراء الخيرية ونادي الوحدات) لتمد تسليمها لصالح الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة . وبأني ذلك للوقوف إلى جانب الأشقاء هناك في ظروفهم الصحية التي يعيشونها .

Δείτε τη μετάφραση



Εικόνα 11. Δημοφιλής δημοσίευση Baitulmaal USA στο Facebook

8.3. Ανάλυση δημοσιεύσεων Facebook

Κοινό χαρακτηριστικό των τριών αυτών δημοσιεύσεων είναι η χρήση φωτογραφιών. Όσον αφορά στην πρώτη δημοσίευση παρατηρείται παροχή χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με τη διαδικασία (ηλεκτρονική διεύθυνση, προθεσμία κτλ.) καθώς και αναφορά στις ανάγκες που πρόκειται να καλύψει η δωρεά αυτή. Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία παρατηρούμε να τηρείται η καλή πρακτική της

επιτακτικής ανάγκης (με την προθεσμία αποστολής). Στη δεύτερη και τρίτη δημοσίευση παρουσιάζεται με πλήρη διαφάνεια η διαδικασία που θα ακολουθηθεί από πλευράς μη κερδοσκοπικής οργάνωσης από τη στιγμή που θα παραλάβει τις δωρεές των ατόμων. Όσον αφορά στην τρίτη ανάρτηση, η μη κερδοσκοπική οργάνωση ευχαριστεί και δημόσια τους δωρητές της.

Οι φωτογραφίες, κοινό χαρακτηριστικό και των τριών δημοσιεύσεων, σχετίζονται στη θεωρία μας με την αφήγηση ιστοριών (storytelling). Ο δωρητής ή ακόμα καλύτερα ο πιθανός δωρητής, ζωντανεύοντας στα μάτια του μια ιστορία, βλέπει καθαρά τους λόγους για τους οποίους πρέπει να βοηθήσει καθώς και τις διαδικασίες οι οποίες ακολουθούνται από πλευράς μη κερδοσκοπικής οργάνωσης. Επίσης οι φωτογραφίες είναι ένας είδος ντοκουμέντου, που σφραγίζει την ήδη οικοδομημένη - ή οικοδομεί όταν δεν υπάρχει - σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ οργάνωσης και δωρητή.

Η διαφάνεια στις πληροφορίες και στις διαδικασίες που ακολουθεί η μη κερδοσκοπική οργάνωση σχετίζεται και αυτή με την εδραίωση της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ οργάνωσης και δωρητή. Ο δωρητής πρέπει να γνωρίζει που πηγαίνουν τα χρήματά του και νιώθει ασφάλεια όταν μπορεί και μαθαίνει τους τρόπους λειτουργίας της οργάνωσης στην οποία προσφέρει.

Τέλος, η ένδειξη ευγνωμοσύνης είναι ίσως και το πιο σημαντικό κομμάτι όσον αφορά την προσφορά χρημάτων. Η αναγνώριση θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ για τους δωρητές, οι οποίοι νιώθουν ότι η προσφορά τους σημαίνει κάτι σημαντικό για την οργάνωση.

Άρα καταλήγοντας, μια επιτυχημένη δημοσίευση στο Facebook θα πρέπει να συνδυάζει όλα τα παραπάνω έτσι ώστε να προσελκύσει νέους αλλά και να διατηρήσει τους παλιούς δωρητές.

8.4. Επιλεγμένες δημοσιεύσεις στο Twitter

Στο Twitter βρέθηκαν δύο δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την προσφορά. Η δημοφιλής δημοσίευση της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης International Children's Fund αναφέρεται στην προσφορά χριστουγεννιάτικων δώρων. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι από τις έξι (6) συνολικά δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε προσφορά, οι δύο (2) προέρχονται από την ίδια μη κερδοσκοπική οργάνωση σε Facebook και Twitter. Το ενδιαφέρον έγκειται στο όνομα αυτής της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης

που εμπεριέχει μέσα τον όρο «fund», δηλαδή «κεφάλαιο». Η περισσότερο δημοφιλής δημοσίευση της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης Palestine Children's Relief Fund είναι μια αναδημοσίευση η οποία κατάφερε ανάμεσα στις 548 δημοσιεύσεις της οργάνωσης να έχει τις περισσότερες κοινοποιήσεις. Η δημοσίευση προέρχεται από το προφίλ ενός άλλου χρήστη του Twitter, ο οποίος παραπέμποντας σε ένα βίντεο της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης στο YouTube αφιερωμένο σε ένα παιδί που πάσχει από καρκίνο, θέλει να τονίσει τους λόγους για τους οποίους πρέπει να προσφέρει κανείς.

It isn't too late to donate a Christmas gift to send to Africa! Drop one off today!
ICFAID.org



Εικόνα 12. Δημοφιλής δημοσίευση International Children's Fund στο Twitter



Εικόνα 13. Δημοφιλής δημοσίευση Palestine Children's Relief Fund στο Twitter

8.5. Ανάλυση δημοσιεύσεων Twitter

Ομοίως και στο Twitter παρατηρούμε ότι γίνεται χρήση φωτογραφίας έτσι ώστε να ενισχυθεί η αφήγηση. Στην περίπτωση της αναδημοσίευσης, επειδή δεν είναι κατ'εξοχήν δημοσίευση της οργάνωσης, δεν περιέχεται φωτογραφία. Παρόλα αυτά η παραπομπή στο βίντεο δεν μπορεί παρά να βοήθησε την απήχηση της δημοσίευσης αυτής.

8.6. Επιλεγμένα βίντεο YouTube

Όσον αφορά στο YouTube, γεγονός που προκαλεί περιέργεια, μόνο ένα βίντεο αναφερόταν στην διαδικασία της προσφοράς. Το βίντεο ως μέσο, μπορεί να γίνει συναισθηματικό και να μεταφέρει αυτή τη φόρτιση στους δωρητές. Παρόλα αυτά οι μήνες που περιλήφθηκαν στην έρευνα, οι προπαρασκευαστικοί μήνες των Χριστουγέννων, δεν ασχολήθηκαν με τη διαδικασία των δωρεών. Το μόνο βίντεο που σχετίζεται με τη διαδικασία των δωρεών είναι από την μη κερδοσκοπική οργάνωση Heart to Heart International και ασχολείται με τη βοήθεια που εστάλη στους πρόσφυγες στην Ελλάδα.



Εικόνα 14. Δημοφιλής δημοσίευση Heart to Heart International στο Youtube

8.7. Ανάλυση βίντεο YouTube

Κάτω από το βίντεο, ως περιγραφή, αφού γίνεται αναφορά στο περιεχόμενου του βίντεο, παρέχεται ο σύνδεσμος έτσι ώστε όσοι δωρητές θέλουν να τον ακολουθήσουν και να κάνουν την προσφορά τους. Όπως αναφέραμε και στην θεωρία, μια καλή πρακτική είναι τα απλά και επιτακτικά μηνύματα όπως το παρακάτω: «Η δωρεά σας θα μας βοηθήσει να φτάσουμε σε αυτό το αποτέλεσμα». Σε αυτό το βίντεο έχουμε ένα τέτοιο παράδειγμα απλού και επιτακτικού μηνύματος: “Help us send more – Donate to Global Refugee Aid”.

Δημοσιεύτηκε στις 18 Σεπ 2015

The first shipment of relief aid for the Syrian Refugee Crisis has left the Hub!
These 9,000 Care Kits will head to Greece for distribution to refugees in need.

Help us send more - Donate to Global Refugee Aid at <http://www.hearttoheart.org/donate/>

Also - pitch in and build more - learn how your company or group can help [http://www.hearttoheart.org/our-work/...](http://www.hearttoheart.org/our-work/)

Κατηγορία Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και ακτιβισμός
Άδεια Τυπική άδεια YouTube

Εικόνα 15. Περιγραφή δημοφιλούς δημοσίευσης Heart to Heart International στο Youtube

8.8. Συνολικά ευρήματα ανάλυσης δημοσιεύσεων

Συνολικά στην παραπάνω μικρής έκτασης ποιοτική έρευνα σχετικά με τις δημοφιλείς δημοσιεύσεις που σχετίζονται με τις διαδικασίες δωρεών, παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Η χρήση φωτογραφιών είναι μια συνήθης πρακτική στις δημοσιεύσεις περί δωρεών και βοηθάει στις διαδικασίες της αφήγησης ιστοριών. Εδώ μπορούμε να πούμε ότι βρίσκει εφαρμογή το γνωστό ρητό: «Μια εικόνα, χίλιες λέξεις».
- Η επιτακτική ανάγκη με την κοινοποίηση προθεσμιών για συγκεκριμένες διαδικασίες δωρεών, βρέθηκε να είναι μία ακόμη πρακτική που ακολουθείται στις δημοσιεύσεις που μελετήθηκαν. Όπως είδαμε και από τη θεωρία, η οικοδόμηση ενός επείγοντος χαρακτήρα γύρω από τη συγκέντρωση χρημάτων/αγαθών είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την διαδικτυακή προβολή, όπου η διάρκεια της προσοχής είναι μικρότερη από ποτέ.
- Η διαφάνεια των διαδικασιών είναι μια ακόμη πρακτική στις δημοσιεύσεις περί δωρεών. Είναι σημαντικό για το άτομο που θα προσφέρει ή ήδη έχει προσφέρει, να βλέπει ότι με τη δωρεά του ευοδώνεται μια συνολική προσπάθεια τη μη κερδοσκοπικής οργάνωσης.
- Η ένδειξη ευγνωμοσύνης προς του δωρητές είναι εξίσου σημαντική και παρατηρήθηκε να χρησιμοποιείται στις δημοσιεύσεις περί δωρεών. Η αναγνώριση αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τον δωρητή έτσι ώστε να συνεχίσει να προσφέρει.

- Τέλος, τα απλά και επιτακτικά μηνύματα δεν υπαγορεύονται μόνο από τη φύση των κοινωνικών μέσων αλλά και από την φύση της ανάρτησης αυτής καθ' αυτής. Ειδικά μέσα στον καταιγισμό των πληροφοριών που λαμβάνει ο χρήστης των κοινωνικών μέσων καθημερινά, ένα απλό, επιτακτικό μήνυμα, συγκεντρωμένο στην ουσία του θέματος, θα τον βοηθήσει στον προσανατολισμό του και στην πιο άμεση δράση.

9. Συμπεράσματα

9.1. Πλαίσιο της έρευνας

Είναι γεγονός πως η τεχνολογική άνθιση και τα επιτεύγματα της επιστήμης της Πληροφορικής έφεραν επαναστατικά προϊόντα αλλά και διαδικασίες στις ζωές των ανθρώπων και προκάλεσαν ριζικές αλλαγές στον τρόπο που διαμορφώνονται οι κοινωνίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ίσως το βασικότερο χαρακτηριστικό των αρχών του 21^{ου} αιώνα. Άτομα από όλο τον κόσμο μπορούν να ανταλλάξουν απεριόριστα μηνύματα, χωρίς κόστος και περιορισμό χρόνου. Οι δυνατότητες επικοινωνία που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του καθενός.

Παρόλα αυτά, δεν είναι μόνο τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και απολαμβάνουν τα οφέλη τους. Τα τελευταία χρόνια οι ΜΚΟ, βλέποντας τις δυνατότητες που απλώνονταν μπροστά τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, εισήχθησαν σταδιακά στο νέο αυτό τρόπο επικοινωνίας. Τα πλεονεκτήματα από αυτή την είσοδο είναι πολλά, καθώς απέκτησαν διαφάνεια, διαδραστικότητα, αμεσότητα, δέσμευση, συμμετοχή, συνεργασία, εμπειρία και εμπιστοσύνη.

Πέρα από αυτά όμως, ανοίχτηκε μπροστά τους και ένας νέος θαυμαστός κόσμος από διαδικασίες τις οποίες μπορούσαν να ακολουθήσουν προκειμένου να μπορούν να λειτουργούν. Μια διαδικασία από αυτές είναι η διαδικασία διαδικτυακής μόχλευσης χρηματικών δωρεών . Όπως μια επιχείρηση, έτσι και οι ΜΚΟ θα πρέπει να έχουν διάφορες πηγές εσόδων για να διατηρήσουν μια σταθερή ροή εισοδήματος.

Η εργασία αυτή προσπάθησε να δει αν υπάρχει σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της διαδικτυακής παρουσίας της εκάστοτε μη κερδοσκοπικής οργάνωσης προκειμένου να μπορούμε πιθανόν στο μέλλον να μιλάμε για τη δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα ως δείκτη της οικονομικής πορείας των οργανώσεων. Μελέτησε τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter και youtube) εικοσιτριών (23) μη κερδοσκοπικών οργανώσεων των Η.Π.Α. και συνέλεξε μετρήσιμα στοιχεία τριών μηνών (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος-Νοέμβριος 2015). Έπειτα, μελετήθηκε η σχέση των μετρήσιμων αυτών στοιχείων και στο τέλος διεξήχθη μια ποιοτική ανάλυση αναρτήσεων.

9.2. Κύρια συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν είναι τα εξής:

- Παρατηρήθηκαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ εσόδων και οπαδών στο Facebook, ακολούθων στο Twitter και συνδρομητών στο YouTube. Ωστόσο, αξιοσημείωτη συσχέτιση μπορεί να συναχθεί μόνο για τη σχέση εσόδων και οπαδών στο Facebook. Όλες οι υπόλοιπες συσχετίσεις δεν μπορεί να αποκλειστεί η περίπτωση να οφείλονται στην τυχαιότητα του δείγματος, επομένως θα πρέπει εν προκειμένω να θεωρηθούν μη στατιστικά σημαντικές και επομένως αμελητέες.
- Παρατηρήθηκαν αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ εσόδων και δημοσιεύσεων στο Facebook και μεταξύ εσόδων και βίντεο στο YouTube, καθώς όσο αυξάνονται τα έσοδα, τόσο μειώνονται οι δημοσιεύσεις στο Facebook και στο YouTube και το αντίστροφο. Από την άλλη πλευρά παρατηρήθηκαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ εισοδήματος και δημοσιεύσεων στο Twitter, καθώς όσο αυξάνονται τα έσοδα, τόσο αυξάνονται και οι δημοσιεύσεις στο Twitter και το αντίστροφο. Παρόλα αυτά, για κανένα από τα ζευγάρια των μεταβλητών δεν μπορεί να αποκλειστεί η πιθανότητα οι παρατηρήσεις αυτές να οφείλονται στην τυχαιότητα του δείγματος, ως εκ τούτου εν προκειμένω δεν μπορεί να προκύψει κάποια αξιοσημείωτη συσχέτιση.
- Από την ποιοτική ανάλυση των αναρτήσεων προέκυψαν οι εξής καλές πρακτικές: χρήση φωτογραφιών, απλού και επιτακτικού λόγου, επίκληση επιτακτικής ανάγκης, ένδειξη ευγνωμοσύνης καθώς και επίδειξη διαφάνειας.

Όπως φαίνεται από τα πορίσματα της εργασίας, οι ΜΚΟ είναι πιθανόν να μπορούν να προβλέψουν από την απήχηση τους στο Facebook, όσον αφορά τον αριθμό των οπαδών τους, την οικονομική τους πορεία. Ωστόσο δεν υπάρχουν ικανά στοιχεία για να πούμε ότι ισχύει το ίδιο και για τα ζευγάρια των υπόλοιπων μεταβλητών μας, οι οποίες δεν μπορεί εν προκειμένω να συναχθεί εάν επηρεάζουν η επιτρέπουν να προβλεφθεί η οικονομική κατάσταση και πορεία της οργάνωσης. Τέλος, όπως παρατηρήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα, γίνεται μικρή προσπάθεια να διαδοθεί η ηλεκτρονική μόχλευση χρηματικών δωρεών. Παρόλα αυτά, μια επιτυχημένη δημοσίευση σχετικά με το ζήτημα αυτό, θα πρέπει να τηρεί τα παραπάνω στοιχεία που αναφέραμε, έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει κόσμο.

9.3. Περιορισμοί και ανοικτά ζητήματα

Τα εμπόδια της διπλωματικής εργασίας εντοπίστηκαν στην ενασχόλησή της με τα κοινωνικά δίκτυα. Η ρευστότητα που τα χαρακτηρίζει, δυσκόλεψε κατά πολλούς τρόπους την έρευνα. Από τη μια στιγμή στην άλλη τα δεδομένα άλλαζαν και μπορεί να έδιναν διαφορετικά αποτελέσματα. Επίσης, καθότι πρόκειται για ένα θέμα που βρίσκεται σε εμβρυακό σχετικά στάδιο, δεν έχουν διεξαχθεί πολλές σχετικές έρευνες.

Τέλος, ενώ αρχικά είχε επιλεγθεί η μέθοδος των συνεντεύξεων με τις ΜΚΟ, το χρονικό περιθώριο εκπόνησης της διπλωματικής δεν άφηνε περιθώρια αναμονής απαντήσεων εκ μέρους τους.

Ως εκ τούτου θα ήταν ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας να οργανωθούν σε ερωτηματολόγιο και να μοιραστούν σε ΜΚΟ της Ελλάδας ώστε να ελεγχθεί αν υπάρχει κοινή μέθοδος με αυτές των Η.Π.Α. Επίσης, άλλο ένα ενδιαφέρον θέμα για έρευνα είναι η συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα όταν έρχονται σε επαφή με δημοσιεύσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων που σχετίζονται με δωρεές.

Βιβλιογραφία

Δαμάσκου, Α. (χ.χ.). Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΗΜΕΡΑ. ΠΟΙΑ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ;. σελ. 2. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από https://s3.amazonaws.com/webprofile-ngos/Files/25/%CE%91%CE%A1%CE%98%CE%A1%CE%9F_%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%A9%CE%9D.pdf .

Λέλλου, Ι. (2013). *Η συμβολή των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων στα άτομα με αναπηρία: Μελέτη Περίπτωσης Κέντρο Ημερήσιας Φροντίδας Παιδιών και Εφήβων με Αυτισμό και Διάχυτες Αναπτυξιακές Διαταραχές του μη Κυβερνητικού Σωματείου «Πανελλήνιος Σύλλογος Προσαρμοσμένων Δραστηριοτήτων ΑΛΜΑ»* (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από <http://docplayer.gr/7145453-Programma-metaptyhiakon-spoy-on-lelloy-ioanna.html>.

Μανιάτη, Α. (2010). *Η ανάπτυξη του τρίτου τομέα στο πεδίο της κοινωνικής φροντίδας στην Ελλάδα* (Πτυχιακή Εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου, Μεσολόγγι. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1069/dikseo_1142d.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Μποτετζάγιας, Ι. (2011). *Αξιολογώντας τη Διαφάνεια και τη Λογοδοσία των Ελληνικών Μη-Κυβερνητικών Περιβαλλοντικών Οργανώσεων: μια πρώτη προσέγγιση βάσει το Global Accountability Framework* (Κείμενο Εργασίας). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από <http://www2.env.aegean.gr/botetzagias/site/general/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CE%9C%CE%9A%CE%A0%CE%9F%20%CE%99%CE%B1%CE%BD2011.pdf> .

Πολυχρονίδου, Δ. (2012). *Η αξιοποίηση των social media από μη κυβερνητικές, μη κερδοσκοπικές και εθελοντικές οργανώσεις* (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15097>.

Στραβοσκούφης, Α. (2004). *Ο ρόλος των μη κυβερνητικών οργανισμών (ΜΚΟ) στη διαδικασία της διαρκούς ανάπτυξης* (Διδακτορική Διατριβή). Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/15505#page/1/mode/2up>.

Συρακούλης Κλ., Φεφές, Μ. & Πούλιου, Αφρ. (2009). *Οδηγός για το περιβάλλον: Οργάνωση και λειτουργία περιβαλλοντικών οργανώσεων*. WWF Ελλάς,

Αθήνα. Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου, 2016, από http://www.wwf.gr/images/pdfs/WWF_Odigos_MKO_2009.pdf.

“2012 Nonprofit Communications Trends Report.” (2012). EcoScribe Communications & Nonprofit Marketing Guide.com. Retrieved February 29, 2016 from <http://nonprofitmarketingguide.com/freemembers/2012NonprofitCommunicationsTrendsReport.pdf>.

“4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report”. (2012). Blackbaud, NTEN & Common Knowledge. Retrieved February 29, 2016 from https://www.nten.org/NTEN_images/reports/2012_nonprofit_social_networking_benchmark_report_final.pdf.

Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. *EDUCAUSE Review*, Vol 43, no. 6, pp. 40–56. Retrieved February 29, 2016 from <http://er.educause.edu/articles/2008/10/web-20-storytelling-emergence-of-a-new-genre>.

Amos, O.M. (1982). Empirical Analysis of Motives Underlying Individual Contributions to Charity, *Atlantic Economic Journal*, Volume. 10, Issue 4, pp. 45-52.

Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations* (6th ed.), Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Anheier, H.K. (2000). Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach. London; LSE's Centre for Civil Society. Civil Society Working Paper. No 1.

Berkowitz, E. N. (2008). The evolution of public relations and the use of the Internet: The implications for healthcare organizations. *Health Marketing Quarterly*, pp. 117-130. DOI: 10.1080/07359680802125154.

Bernthal, M. J., Rose, R. L., & Kaufman, P. (2006). When norms collide: Normative conflict in the processing of public service announcements. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Volume 16, Issue 1-2, pp. 21–39. DOI:10.1300/J054v16n01_02.

Brady, M.K., Noble, C.H., Utter, D.J. & Smith, G.E. (2002). How to give and receive: An explanatory study of charitable hybrids. *Psychology and Marketing*, Volume 19, Issue 11, pp. 919–944. DOI: 10.1002/mar.10044.

Cirillo, A., Cowart, J., Kaegi, J., Taylor, G., & McPherson, B. (2008). Advertising by nonprofit health care organizations. *Inquiry*, Article 45. Retrieved February 29, 2016 from <http://theagingexperience.com/Documents/AllianceReport-NonprofitHealthCareAdvertising.pdf>.

Dawson, S. (1988). Four Motivations for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research, *Journal of Health Care Marketing*, Volume 8, Issue 2, pp. 31-37.

Epner, S. (2004). "Surviving Fundraising on the Internet", *Nonprofit World*, Volume 22, Issue 2.

Ettema, J. S. (2009). New media and new mechanisms of public accountability. *Journalism*, Volume 10, pp. 319–321.

Faustino J., Baron B.,(2003). Governance, Accountability and Fundraising-Hearing the voices of communities. *Alliance Magazine*, Volume 8, Number 4. Retrieved February 29, 2016 from <http://www.alliancemagazine.org/feature/governance-accountability-and-fundraising-hearing-the-voices-of-communities/>.

Frey, B.S., Meier, S. (2004). Pro-Social Behavior in a Natural Setting, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 54, pp. 65-88.

Froelich, K. (1999). Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Volume 28, Number 3. DOI: 10.1177/0899764099283002.

Gardyn, R. (2003). Not Giving Up, *American Demographics*, Volume 25, Issue 8, pp. 14-15.

Goatman, A. K. and Lewis, B. R. (2007), Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 12, Issue 1, pp. 33–46.

Goecks J., Volda A., Volda S., Mynatt E. (2008). Charitable technologies: opportunities for collaborative computing in nonprofit fundraising. *CSCW '08 Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work*, USA.

Guy, B.S. and Patton, W.E. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help, *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 6, Issue 1, pp. 19-30. Retrieved February 29, 2016 from www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000002536.

Hart, T. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to Build Support, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 7, Issue 4.

Hart, T., Greenfield J. Johnston M. (2005). *Non Profit Internet Strategies. Best Practices for Marketing, Communications, and Fundraising*. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Communication tools and methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Volume 9, pp. 157–168.

Hibbert, S., Horne, S. (1996). Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process, *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 13, Issue 2.

Hirsch, K., & Nisbet, M. (2007). Documentaries on a mission: How nonprofits are making movies for public engagement. Retrieved February 29, 2016 from https://www.researchgate.net/publication/277050346_Documentaries_on_a_mission_How_nonprofits_are_making_movies_for_public_engagement.

Hooper, P., Stobart, S. (2003). Using Third-Party Services to Reduce the Development Cost and Improve the Effectiveness of Charity Websites, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 8, Issue 4.

Kanter B. (2009). Study Provides Baseline for Nonprofit Use of Social Networks, *Beth's Blog*. Retrieved February 29, 2016 from http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/05/port-social-networking-study.html.

Kanter, B. & Fine A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*, Jossey-Bass; 1 edition.

Laird, M. (2010). *Social media fundraising: Facebook friend or foe? A case study of Oregon Nonprofit organizations (Thesis)*. Graduate School of the University of Oregon, Oregon.

Lovejoy K., Waters R., Saxton G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, forthcoming. Retrieved February 29, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000082>.

Olsen, M.L., Keevers, J.P., Covington, S. (2001). E-Relationship Development Strategy for the Nonprofit Fundraising Professional, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 6, Issue 4.

Parker, K. (1999). Charity Begins Online, *American Demographics*, Volume 21, Issue 12, pp. 39-41.

Pollach, I, Treiblmaier H., Floh A. (2005). Online Fundraising for Nonprofit Organizations, *Transactions on Advanced Research*, Volume 1, Issue 2, pp. 56-62.

Pratt, J. A., Yakabov, R., Glinski, R., & Hauser, K. (2009). Non-profit organization Websites and fundraising. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Volume 6, Issue 1, pp. 55–79.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business*, WILEY Publications.

Rosenthal I., White R. (2012). Beyond Facebook and Twitter: The Bond Between Social Media and Nonprofits. American University. Retrieved February 29, 2016 from <http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/15198/Rosenthal,%20I%20AND%20White,%20Rachel-%20Fall%202012.pdf?sequence=1>.

Sargeant, A. (2001). Fundraising on the Web: Opportunity or Hype?, *New Directions for Philanthropic Fundraising*, pp. 39-57.

Scarce, D., Kasper, G. & H. McLeod Grant. (2009). Social Change with a Network Mindset. *Working Wikily 2.0*. Retrieved February 29, 2016 from http://www.workingwikily.net/Working_Wikily_2.0.pdf.

Shattuck S. (2014). Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing [New Data], Hubspot. Retrieved February 29, 2016 from <http://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data>.

Supphellen, M., Nelson, M.R. (2001). Developing, Exploring, and Validating a Typology of Private Philanthropic Decision Making, *Journal of Economic Psychology*, Volume 22, pp. 573 – 603.

Vance, K. Howe, W., & Dellavalle, R. (2009). Social Internet sites as a source of public health information. *Dermatologic Clinics*, Volume 27, pp. 133–136.

Waddingham, J. (2013), The future of Facebook fundraising. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, Volume 18, pp. 187–191.

Wasley, P. (2009). More Charities Are On Social Networks - But Few Have Raised Much. *Chronicle of Philanthropy*, Volume 21, Issue 1.

Waters R. D., Burnett E., Lamm A. Lucas J. (2008). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, Volume 35, Issue 2, pp. 102-106. Retrieved February 29, 2016 from <https://cyfar.org/sites/default/files/Waters,%202009.pdf>.

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 3, pp. 321-324. Retrieved February 29, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111000361>.

Watson, T. (2009). *CauseWired*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Webb, D.J., Green, C.L., Brashear, T.G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations, *Academy of Marketing Science*, Volume 28, Issue 2, pp. 299-309.

Wenham, K., Stephens, D., Hardy, R. (2003). The Marketing Effectiveness of UK Environmental Charity Websites Compared to Best Practice, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 8, Issue 3.

Whitaker, Laura. (2014). Nonprofit Organizations & Social Media Fundraising: An Analysis of the GoodGiving Guide Challenge. *MPA/MPP Capstone Projects*. Paper 29. Retrieved February 29, 2016 from http://uknowledge.uky.edu/mpamp_etds/29.

Παράρτημα 1. - Πληθυσμός

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
1	<u>Baitulmaal</u>	8.128.676	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
2	<u>BrazilFoundation</u>	3.441.838	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI OXI OXI
3	<u>Cambodian Children's Fund</u>	11.140.724	NAI NAI NAI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
4	<u>charity: water</u>	43.400.000	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
5	<u>Children of the Nations</u>	8.779.126	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	NAI OXI OXI
6	<u>Children's Cup</u>	4.998.147	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	NAI OXI OXI
7	<u>Children's HopeChest</u>	6.592.273	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	NAI OXI OXI
8	<u>Children's Shelter of Cebu</u>	1.973.763	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
9	<u>Episcopal Relief & Development</u>	19.198.925	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
10	<u>CHOICE Humanitarian</u>	3.150.396	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	NAI NAI OXI
11	<u>Compassion International</u>	716.295.390	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI OXI OXI
12	<u>Cooperative for Education</u>	2.445.176	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	OXI NAI OXI
13	<u>Coptic Orphans</u>	9.379.814	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
14	<u>ECHO</u>	3.468.435	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	NAI OXI OXI
15	<u>Engineering Ministries International</u>	4.541.629	NAI NAI NAI NAI	NAI OXI	NAI OXI OXI
16	<u>Esperança</u>	4.290.955	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
17	<u>Family Legacy Missions International</u>	21.117.491	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	OXI OXI OXI
18	<u>Fistula Foundation</u>	6.745,63	NAI NAI NAI OXI	OXI OXI	OXI NAI OXI

A/A	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
19	<u>Global Greengrants Fund</u>	9.765.964	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
20	<u>Global Health Ministries</u>	4.286.816	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
21	<u>Half the Sky Foundation</u>	6.981.575	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	NAI OXI OXI
22	<u>Hope for Haiti's Children</u>	1.607.491	NAI NAI OXI OXI	NAI NAI	OXI OXI OXI
23	<u>The Hunger Project</u>	17.082.985	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI OXI NAI
24	<u>International Child Care</u>	1.233.916	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
25	<u>International Crisis Aid</u>	2.583.162	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	NAI OXI OXI
26	<u>International Disaster Emergency Service</u>	3.492.634	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
27	<u>The Joshua Fund</u>	7.760.525	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
28	<u>Kids Alive International</u>	10.812.694	NAI OXI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
29	<u>Kids Around the World</u>	3.429.637	NAI NAI OXI OXI	NAI NAI	OXI OXI OXI
30	<u>Root Capital</u>	19.562.470	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
31	<u>Rotaplast International</u>	1.438.452	NAI NAI NAI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
32	<u>Safe Passage</u>	3.369.145	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	NAI OXI OXI
33	<u>Partners Worldwide</u>	10.805.482	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
34	<u>Life In Abundance International</u>	3.966.465	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	OXI OXI OXI
35	<u>Mustard Seed Communities</u>	3.585.037	NAI NAI OXI OXI	OXI NAI	NAI OXI OXI
36	<u>V-Day</u>	7.180.222	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI OXI NAI

A/A	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
37	<u>Love146</u>	2.977.863	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	NAI OXI OXI
38	<u>National Council on US-Arab Relations</u>	2.854.312	NAI NAI NAI NAI	NAI OXI	OXI OXI NAI
39	<u>Ashoka</u>	62.857.096	NAI NAI NAI NAI	NAI OXI	OXI OXI NAI
40	<u>EarthRights International</u>	2.105.661	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	NAI OXI OXI
41	<u>Matthew 25: Ministries</u>	158.845.542	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI NAI OXI
42	<u>Orphan Grain Train</u>	20.744.196	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
43	<u>Blessings International</u>	4.568.590	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
44	<u>Books For Africa</u>	35.670.869	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
45	<u>Feed My Starving Children</u>	31.451.255	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	NAI NAI OXI

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
46	<u>Gleanings For The Hungry</u>	5.965.388	NAI OXI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
47	<u>Heart to Heart International</u>	99.532.617	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	NAI OXI NAI
48	<u>International Children's Fund</u>	43.250.902	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI
49	<u>Keep a Child Alive</u>	3.743.947	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	NAI OXI OXI
50	<u>Matter</u>	34.241.008	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
51	<u>America-Israel Cultural Foundation</u>	5.544.532	NAI NAI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
52	<u>American Committee for the Weizmann Institute of Science</u>	98.826.000	NAI NAI OXI NAI	OXI OXI	OXI OXI OXI
53	<u>American Friends of the Israel Museum</u>	23.088.390	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
54	<u>Amigos for Christ</u>	2.850.907	NAI NAI NAI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
55	<u>Asha for Education</u>	2.845.699	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	OXI OXI OXI
56	<u>Beyond Borders</u>	1.564.707	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	OXI NAI NAI
57	<u>The Citizens Foundation, USA</u>	7.319.746	NAI NAI NAI NAI	NAI OXI	OXI NAI OXI
58	<u>Common Hope</u>	4.204.498	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI NAI
59	<u>Faith In Practice</u>	6.701.767	NAI OXI NAI OXI	NAI NAI	OXI OXI OXI
60	<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	101.965.650	NAI NAI NAI OXI	NAI NAI	OXI OXI OXI
61	<u>Friends of Women's World Banking (FWWB)</u>	13.887.198	NAI NAI NAI NAI	NAI OXI	NAI NAI NAI
61	<u>Israel Guide Dog Center for the Blind</u>	2.951.043	NAI OXI OXI OXI	OXI OXI	OXI OXI OXI
62	<u>Nepal Youth Foundation</u>	3.263.781	NAI NAI OXI OXI	NAI OXI	OXI OXI OXI

Α/Α	ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ		
			FACEBOOK TWITTER LINKED IN GOOGLE+	YOUTUBE VIMEO	INSTAGRAM PINTEREST FLICKR
63	<u>The Miracle Foundation</u>	1.810.052	NAI NAI NAI OXI	OXI OXI	NAI OXI OXI
64	<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	7.845.567	NAI NAI OXI NAI	NAI OXI	OXI OXI OXI

Παράρτημα 2. - Δείγμα

ΜΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ [2014] σε \$
<u>Compassion International</u>	716.295.390
<u>Matthew 25: Ministries</u>	158.845.542
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	101.965.650
<u>Heart to Heart International</u>	99.532.617
<u>Ashoka</u>	62.857.096
<u>International Children's Fund</u>	43.250.902
<u>Feed My Starving Children</u>	31.451.255
<u>Root Capital</u>	19.562.470
<u>Episcopal Relief & Development</u>	19.198.925
<u>The Hunger Project</u>	17.082.985
<u>Partners Worldwide</u>	10.805.482
<u>Global Greengrants Fund</u>	9.765.964
<u>Coptic Orphans</u>	9.379.814
<u>Baitulmaal</u>	8.128.676
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	7.845.567
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	7.319.746
<u>V-Day</u>	7.180.222
<u>Engineering Ministries International</u>	4.541.629
<u>Esperança</u>	4.290.955
<u>Common Hope</u>	4.204.498
<u>ECHO</u>	3.468.435
<u>Brazil Foundation</u>	3.441.838
<u>Kids Around the World</u>	3.429.637

Παράρτημα 3. – Διευθύνσεις κοινωνικών δικτύων

MKO	Σελίδα Facebook	Σελίδα Twitter	Κανάλι Youtube
<u>Compassion International</u>	https://www.facebook.com/compassionintl	https://twitter.com/compassion	https://www.youtube.com/user/CompassionIntl
<u>Matthew 25: Ministries</u>	https://www.facebook.com/m25m.org	https://twitter.com/m25m_org	https://www.youtube.com/user/matthew25ministries
<u>Friends of the Israel Defense Forces</u>	https://www.facebook.com/FIDFNational/?ref=ts	https://twitter.com/FIDF	https://www.youtube.com/user/FIDF2008
<u>Heart to Heart International</u>	https://www.facebook.com/heart.to.heart.international	https://twitter.com/Heart_to_Heart	https://www.youtube.com/user/HeartToHeartIntl
<u>Ashoka</u>	https://www.facebook.com/AshokaOrg/	https://twitter.com/ashoka	https://www.youtube.com/user/Ashokavideos
<u>International Children's Fund</u>	https://www.facebook.com/ICFaid	https://twitter.com/ICF_USA	https://www.youtube.com/user/ICFaidVideos?feature=mhee
<u>Feed My Starving Children</u>	https://www.facebook.com/feedmystarvingchildren	https://twitter.com/fmsc_org	https://www.youtube.com/user/FMSC/videos
<u>Root Capital</u>	https://www.facebook.com/rootcapital	https://twitter.com/rootcapital	https://www.youtube.com/user/rootcapital
<u>Episcopal Relief & Development</u>	https://www.facebook.com/EpiscopalRelief	https://twitter.com/EpiscopalRelief	https://www.youtube.com/user/EpiscopalRelief/videos
<u>The Hunger Project</u>	https://www.facebook.com/thehungerproject/?ref=ts	https://twitter.com/HungerProject	https://www.youtube.com/user/thehungerproject/videos
<u>Partners Worldwide</u>	https://www.facebook.com/PartnersWorldwide	https://twitter.com/PartnersWorldwide	https://www.youtube.com/user/partnersworldwide
<u>Global Greengrants Fund</u>	https://www.facebook.com/globalgreengrantsfund	https://twitter.com/GreengrantsFund	https://www.youtube.com/user/Greengrants
<u>Coptic Orphans</u>	https://www.facebook.com/copticorphans?_rdr=p	https://twitter.com/copticorphans	https://www.youtube.com/user/CopticOrphans1/videos
<u>Baitulmaal</u>	https://www.facebook.com/baitulmaal	https://twitter.com/baitulmaal	https://www.youtube.com/user/baitulmaal/videos

MKO	Σελίδα Facebook	Σελίδα Twitter	Κανάλι Youtube
<u>Palestine Children's Relief Fund</u>	https://www.facebook.com/PCRF-Palestine-Childrens-Relief-Fund-114319561948157/	https://twitter.com/theprcf	https://www.youtube.com/user/PCRFVideos/videos
<u>The Citizens Foundation, USA</u>	https://www.facebook.com/TheCitizensFoundationUSA?sk=wall	https://twitter.com/tcfusaorg	https://www.youtube.com/user/tcfusa/videos
<u>V-Day</u>	https://www.facebook.com/vday/?fref=ts	https://twitter.com/VDay	https://www.youtube.com/user/vdayorg/videos
<u>Engineering Ministries International</u>	https://www.facebook.com/eMiDesignHope	https://twitter.com/eMiDesignHope	https://www.youtube.com/user/eMiDesigningHope/videos
<u>Esperança</u>	https://www.facebook.com/esperancainc/	https://twitter.com/esperanca_inc	https://www.youtube.com/user/esperanca1970/videos
<u>Common Hope</u>	http://www.facebook.com/commonhope	https://twitter.com/commonhope	https://www.youtube.com/user/commonhope/videos
<u>ECHO</u>	https://www.facebook.com/ECHOFightsHunger	https://twitter.com/ECHO_net	https://www.youtube.com/user/ECHOFightsHunger/videos
<u>Brazil Foundation</u>	https://www.facebook.com/brazilfoundation.org	https://twitter.com/BrazilFoud	https://www.youtube.com/user/TheBrazilFoud/videos
<u>Kids Around the World</u>	https://www.facebook.com/kidsaroundtheworld/	https://twitter.com/KATWorg	https://www.youtube.com/user/Kidsaroundtheworld