

Uloga interneta i društvenih mreža u radu neprofitnih organizacija u Hrvatskoj: studija slučaja udruge "Mogu sve"

Mihaljević, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:318824>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Anja Mihaljević

ULOGA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U RADU
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U HRVATSKOJ: STUDIJA
SLUČAJA UDRUGE MOGU SVE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Anja Mihaljević

ULOGA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U RADU
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U HRVATSKOJ: STUDIJA
SLUČAJA UDRUGE MOGU SVE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Anja Mihaljević

Zagreb, lipanj 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „*Uloga interneta i društvenih mreža u radu neprofitnih organizacija u Hrvatskoj: studija slučaja udruge Mogu sve*“ napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anja Mihaljević

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE | 3 |
| 3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE ONLINE | 10 |
| 3.1. Nefitne organizacije i društveni mediji | 14 |
| 3.2. Komunikacija neprofitnih organizacija | 14 |
| 4. UDRUGA MOGU SVE..... | 18 |
| 4.1. Nastanak Mogu sve | 18 |
| 4.2. Razvoj u udruhu..... | 19 |
| 5. METODOLOGIJA | 21 |
| 5.1. Studija slučaja..... | 21 |
| 5.2. Cilj rada | 22 |
| 6. STUDIJA SLUČAJA UDRUGE MOGU SVE | 23 |
| 6.1. Komunikacija na društvenim medijima..... | 23 |
| 6.2. Događanja Udruge | 30 |
| 7. RASPRAVA: DALJNI PLAN I RAZVOJ UDRUGE..... | 35 |
| 8. ZAKLJUČAK | 37 |
| LITERATURA..... | 39 |
| SAŽETAK..... | 44 |

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

| | |
|---|----|
| Slika 1: Što se događa u jednoj minuti na internetu u 2016. godini | 6 |
| Slika 2. Korisnici interneta po zemljama za 2016. godinu | 8 |
| Slika 3: Logo udruge Mogu sve | 20 |
| Slika 4: Prikaz Facebook stranice Mogu sve | 23 |
| Slika 5: Prikaz Twitter profila Mogu sve | 24 |
| Slika 6: Prikaz Instagram profila Mogu sve | 24 |
| Slika 7: Prikaz stranice blogosfere Večernjeg lista Mogu sve | 25 |
| Slika 8: Uvid s Facebook stranice Mogu sve u koliko je sati najviše publike aktivno | 26 |
| Slika 9: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o demografiji publike općenito | 27 |
| Slika 10: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o postotak ljudi u mjesec dana do koje je došao sadržaj | 27 |
| Slika 11: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o aktivnosti publike u mjesec dana | 27 |
| Slika 12: Uspjeh različitih tipova objava i prosjek aktivnosti publike | 27 |
| Slika 13: Doseg do publike Mogu sve objava u razdoblju od 12. ožujka do 21. ožujka 2016. godine | 29 |
| Slika 14: Novogodišnja odluka: Mogu sve! | 31 |
| Slika 15: Predbožićno druženje udruge Mogu sve | 32 |

Tablice:

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Razlika profitnih i neprofitnih organizacija | 11 |
|---|----|

1. UVOD

Danas živimo u svijetu u kojem bez interneta i društvenih mreža ne možemo provesti dan. Ujutro, kad se probudimo, prvo provjeravamo sve naše društvene mreže i elektroničku poštu kako bismo pregledali naše obavijesti i vidjeli što smo propustili u svijetu oko nas. Sve vijesti nalazimo na našim društvenim mrežama, što putem Facebook statusa naših prijatelja, što putem linkova portala koje pratimo.

Prema DESI rezultatima odnosno *The Digital Economy and Society Index*¹ Hrvatska je 2016. godine na 24. mjestu od ukupno 28 zemalja Europske unije u korištenju interneta. Prosjek članica Europske unije u korištenju interneta je 76% dok je u Hrvatskoj 66% ljudi redovito online, a samo je 2.8% fiksnih pretplatnika na internet dok je prosjek članica EU 30%. Obrazloženje *Digital Single Marketa*, što označava harmonizirano i integrirano europsko tržište bez barijera između članica Europske unije koje koči digitalnih i online tehnologija i servisa², je kako je u Hrvatskoj uspostava stalne internetske veze još uvijek puno skuplja nego u ostalim članicama.

Iako još svako kućanstvo ne koristi pretplatu na fiksni internet iz godine u godinu se povećava, tako je prošle godine fiksni internet koristilo 61% kućanstva.

S ljudskim kapitalom (engl. *human capital*), termin koji je popularizirao Gary Becker³ referirajući se na udio znanja, navika, društvenih i osobnih svojstava utjelovljene u mogućnost rada, investirajući u edukacije, treninge, medicinu itd., kako bi se dobila ekonomska vrijednost jer se ljudski kapital ne može odvojiti od znanja, vještina i ljudske vrijednosti, prema članicama EU Hrvatska je na 21. mjestu. To bi značilo da mora poboljšati digitalne vještine i povećati korištenje interneta kako bi razvila digitalnu ekonomiju. Prema DESI-ju, hrvatsko stanovništvo ima samo 51% osnovnih digitalnih vještina, što je ispod prosjeka članica EU gdje je prosjek 55%.

Prema istraživanju *Digital Single Market*, rezultati DESI-ja su da čak 89% individualaca čita vijesti online, 64% koristi društvene mreže te 42% se koristi video pozivima putem interneta.

¹ https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/croatia#_ftn1 (pristupljeno: 22.5.2016.)

² http://itlaw.wikia.com/wiki/Digital_Single_Market (pristupljeno: 22.5.2016.)

³ <http://www.econlib.org/library/Enc/HumanCapital.html> (pristupljeno: 9.6.2016.)

Cilj ovog rada je dokazati jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve te kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima.

U Hrvatskoj ima 53 088 udruga prema podacima Ministarstva uprave Republike Hrvatske⁴. Za konkretan primjer je odabrana *Udruga za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom Mogu sve* koja je nastala na Fakultetu političkih znanosti prije tri godine prvenstveno kao projekt na kolegiju *Odnosi s javnošću i novi mediji*, a nakon godinu dana se razvila u neprofitnu udrugu. Obzirom kako je udruga Mogu sve relativno mlada udruga i još uvijek u procesu širenja, u ovom radu će biti dobar primjer u korištenju interneta i društvenih mreža na kojima se temelji komunikacijski proces udruge Mogu sve prema javnosti.

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet glavnih poglavlja. Prvi dio rada bazira se na internetu i društvenim mrežama. Objasnit će se temeljni pojmovi za ovaj rad, kao što su društvene mreže, koje su karakteristike društvenih medija te koliko se društvene mreže koriste i na koji način bazirajući se na Facebooku.

Drugi dio rada govori o neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj – koja je razlika između profitnih i neprofitnih organizacija, upoznavanje s temeljnim pojmovima i definiranje civilnog društva, neprofitnih i profitnih organizacija, neprofitnog sektora, zaklada, udruga te vrlo bitna razlika između donacija i sponzorstva što većina ljudi poistovjećuje. Također će se dio rada posvetiti i problemima s kojima se susreću neprofitne organizacije, posebno udruge.

U trećem dijelu rada ćemo se upoznati s nastankom udruge Mogu sve. U četvrtom poglavlju raspravljat ćemo o dvije postavljene hipoteze jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve te kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima te ćemo objasniti zašto su te teze točne ili krive.

Peto poglavlje govori o daljnjem planu i razvoju udruge Mogu sve prema svim navedenim ostvarenjima obrađenih u prethodnim poglavljima.

⁴ <http://registri.uprava.hr/#!udruge/9gIBAAEAAQAAAAAAAAAAAAAAAAABAQFvaeICAA> (pristupljeno: 25.5.2016.)

2. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE

U današnje vrijeme globalizacije putem interneta i društvenih mreža svijet je postao globalno selo, kako kaže Marshall McLuhan još 1960. godine u *Izveštaju o projekta i razumijevanju medija*.

Shin, Pang i Kim (2015) objašnjavaju kako zbog sve veće popularnosti i rasta interneta organizacije koriste brojne načine online komunikacije kako bi došli do što većeg broja ljudi koji imaju interes za organizaciju, izgradili odnos i komunikaciju s njima. Govore kako upravo istraživači tvrde kako ti alati koje koristimo putem interneta, ponajviše društvene mreže, ne samo da su kritičke platforme koje omogućavaju širenje informacija nego i organizaciji omogućavaju direktnu povratnu informaciju zainteresirane strane i direktan razgovor.

Naspram tradicionalnih medija gdje je publika pasivna, društveni mediji omogućuju putem mreže jedno mjesto gdje će publika biti i konzument, ali i aktivni participator u izmjeni informacija, dijeljenju iskustva, davanju mišljenja i kritika na temelju njihova razumijevanja kao i iskustva. Ovo zapravo znači kako je tržište sada u mogućnosti komunicirati sa svojim kupcima u realnom vremenu i imati koristi od njihove komunikacije. Organizacija na ovaj način sluša svoje kupce i bolje razumije njihove potrebe, želje i mišljenja kupaca o samom brendu i proizvodu. Društvene mediji pomažu izgraditi kolektivno mišljenje i omogućiti zdravu diskusiju o važnim temama⁵.

Druga je, vrlo važna stavka društvenih medija, u tome što omogućava brojne raznolike kanale naspram tradicionalnih medija koji su ograničeni na novine i jednosmjernu komunikaciju, a društveni mediji imaju širok raspon medija kao što su audio, video, privatni forumi, javne diskusije, čavrljanje, elektronička pošta, blogovi, društvene mreže itd. Važno je naglasiti i kako su društveni mediji dinamični, fleksibilni i konstantno mijenjaju sadržaj, alate korištenja i stalno se razvijaju. Također je bitno istaknuti kako društveni mediji imaju drugačiji pristup korisnicima nego tradicionalni mediji. Npr. tradicionalni mediji se fokusiraju na određenu publiku ili grupu ljudi svojim sadržajem i ne mogu voditi dvosmjernu komunikaciju niti dobiti povratne informacije o sadržaju, dok društveni mediji omogućavaju i potiču diskusiju, a tržište ih više sluša nego što vodi diskusiju što na kraju dovodi do pobjedničke situacije za obje strane – tržište daje svojim kupcima ono što uistinu žele i ne gube klijente time.

⁵ <http://www.managementstudyguide.com/social-media-characteristics.htm> (pristupljeno: 23.5.2016.)

Postoje brojne prednosti korištenja društvenih medija, a u ovom radu ćemo istaknuti neke od najvažnijih kao to da su društveni mediji dobar alat za objavu svog rada, sav sadržaj koji se objavljuje košta jako malo ili ništa, vrlo lako je kreirati grupe i zajednice od određenog interesa, online sudjelovanje može biti ponekad lakše nego licem u lice (ako se sugovornici ne nalaze na istom mjestu) što dovodi do toga da granice država i kontinenata ne postoje u online svijetu. Putem društvenih medija imamo konstantan protok informacija i svih najnovijih vijesti, omogućava ljudima ostajanje u kontaktu puno jednostavnije, kompanije mogu dobiti podatke i informacije o demografiji. Također ih možemo koristiti u obrazovanju putem objavljivanja i dijeljenja sadržaja s korisnicima te suradnje s drugima, možemo doći do informacija bilo kada i bilo gdje i jedna od važnijih stavki – društveni mediji omogućavaju brisanje bilo kakvih geografskih i kulturnih razlika⁶.

Waddington (2012) ističe kako se engl. *networking sites* (mrežna stranica) ne bi trebalo poistvjećivati s terminom engl. *social networks* (društvene mreže). Mrežna stranica objedinjuje različite tipove društvenih medija, platformi i veza te objašnjava kako je to online servis kojeg koriste pojedinci svojim privatnim profilima. Facebook je najpoznatija takva stranica odnosno *networking site*, a prvotno je bila zamišljena samo kao pomoć studentima. Potom imamo Google+ čija popularnost varira od zemlje do zemlje, a zatim LinkedIn kao mreža specifičnog fokusa, a ona se fokusira na posao i poslovno vezane stranice. Također postoje neke društvene mreže koje su popularne samo u određenoj zemlji pa je tako Hyves popularan u Nizozemskoj, StudiVZ u Njemačkoj, Tuenti u Španjolskoj i sl.

„Kako bi razumjeli pravu moć društvenih medija moramo pogledati u prirodu čovječanstva – mi smo društvena bića. Težimo društvenoj interakciji. Volimo biti u društvenim grupama, slušati priče, dijeliti iskustva i pridonijeti nešto bitno grupi kojoj pripadamo. Prije trideset tisuća godina okupljali smo se kao pleme oko vatre. Danas razdvojeni tisućama kilometara, kompliciranim rasporedom i užurbanim životom okupljamo se na društvenim mrežama kako bi ispunili istu potrebu“ (Blanchard, 2011: 4).

Obzirom da ćemo se u ovom radu najviše bazirati na društvenoj mreži Facebook, važno je istaknuti kako u Hrvatskoj 1.800.000 građana koristi Facebook⁷ prema posljednjim podacima u studenom 2015. godine.

⁶ <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.V0WE5UyKTIU> (pristupljeno: 25.5.2016.)

⁷ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (pristupljeno: 13.6.2016.)

Društvene mreže su zajednice koje spajaju ljude radi održavanja kontakata, istomišljenika koji dijele interes prema određenim temama te uvelike olakšava komunikaciju među ljudima. Gledajući generacijski, danas bi naša generacija, pogotovo mlađi, bile potpuno izgubljeni bez interneta i društvenih mreža. Kako ide ona „slavna“ – ako nije na Facebooku, nije se dogodilo. Društvene mreže nam zaista olakšavaju život preko posla, obrazovanja, saznanja što se događa u gradu, stanja u prometu, pronalaska kreativnih stranica za uređenje doma, udomljavanje kućnih ljubimaca, grupa za roditelje koji se mogu međusobno savjetovati ili razmjenjivati preraslu robicu djece, preko glazbe, filmova, knjiga i svake ostale stvari koja vam padne na pamet. Osim što su nam društvene mreže svakodnevna razbibriga, a istraživanja pokazuju kako sve više i više sati dnevno provodimo za njima, one su nam i posao. Danas je nezaobilazno i nepisano pravilo kako svaki dućan, brend, proizvod, čak i grad mora imati svoju službenu Facebook stranicu pa onda Instagram, Twitter i svaku ostalu po potrebi. U posljednjih nekoliko godina, kako odnosi s javnošću postaju sve popularnije i potrebnije zanimanje, u sklopu njih otvaraju se i radna mjesta za održavanje društvenih mreža, što nam zapravo i govori kolika je njihova važnost u današnjem društvu. Svima nam je postala navika kada čujemo za nešto novo pogledati Facebook stranicu toga, posebno kritike, ukoliko se radi o restoranima, kafićima ili prodaji. Zsigurno nećemo otići tamo ili koristiti njihove proizvode ukoliko nemaju ažuriranu stranicu jer nam to ne ulijeva povjerenje.

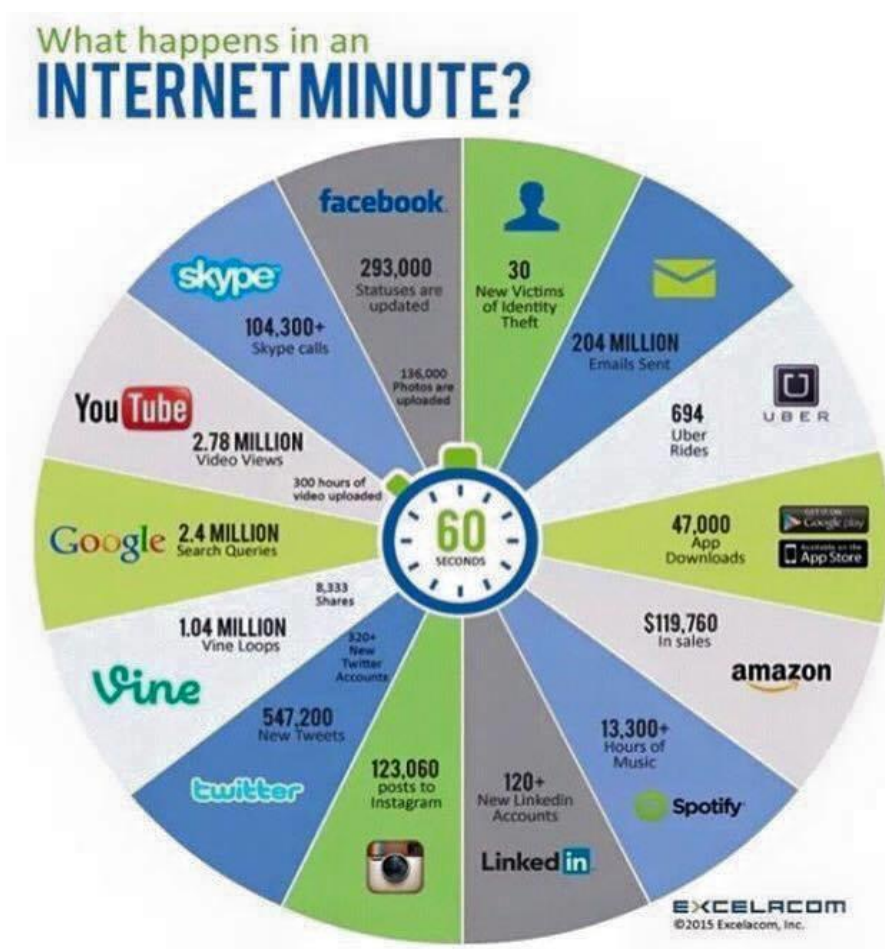
„Definirana kao društvena mreža koja pomaže ljudima komunicirati s ljudima koje znaju, Facebook se uglavnom koristi za dijeljenje sadržaja sa svojim prijateljima, obitelji, poznanicima i kolegama“ (Waddington, 2012: 61).

Waddington (2012) raspravlja o podjelama na društvenoj mreži Facebook, kako sve možemo biti prisutni na mreži te kako brendovi mogu koristiti Facebook. Prisutni na mreži možemo biti pomoću osobnih profila koje nam omogućava dijeljenje sadržaja s našim poznanicima te također možemo kontrolirati našu privatnost. Profil odnosno stranica brenda omogućava komuniciranje s pratiteljima dok grupe okupljaju istomišljenike kako bi diskutirali o određenoj temi te se obično kreiraju kako bi se podigla svjesnost određenog problema. Facebook nam također daje opciju mjesta (engl. *places*) kako bi se mogli označiti na mjestu gdje jesmo što ide u prilog organizacijama kako bi bili što više viđeni u virtualnom svijetu.

Facebook platforma je napravljena tako da brendovima i organizacijama omogućuje graditi veze i komunikaciju putem klika „like“, surađivati s obožavateljima i/ili pratiteljima, poslati poruku do što većeg broja ljudi, društveno uključivanje u poslove te prodati svoj proizvod i uslugu.

Internet i društvene mreže imaju veliki utjecaj na društvo. Stručnjaci pišu o ovisnosti mladih o Facebooku i mnogim trendovima, čak i nezdravim⁸, koje propagiraju sami mladi putem društvenih mreža. S druge strane imamo bizaran primjer „ovisnosti“ o društvenim mrežama o kazalištu *Guthrie* iz Minneapolisa. Iako nam je normalno koristiti društvene mreže i na koncertima, u izlascima i svim ostalim društvenim događanjima, čak i live streaming koncerata od samih izvođača, u predstavi *The Servant of Two Masters* kazalište je rezerviralo posebna mjesta samo za tviteraše. Dakle, tviteraši su mogli bezbrižno sjediti te pratiti predstavu dok su istovremeno na Twitteru prenosili predstavu, komentirali samu izvedbu i sve vezano za samu predstavu.

Slika 1: Što se događa u jednoj minuti na internetu u 2016. godini⁹



⁸ Posljednji trend odnosno „izazov“ kako ga nazivaju djevojke putem Facebook-a je pokazati koliko si mršava postavljajući što više kovanice na ključnu kost. <http://www.index.hr/black/clanak/novi-suludi-izazov-poredajte-kovanice-na-kljucnu-kost-i-doznajete-morate-li-na-dijetu/826246.aspx> (pristupljeno: 27.4.2016.)

⁹ <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute> (pristupljeno: 27.5.2016.)

Ukratko se možemo osvrnuti na utjecaj interneta u cijelom svijetu putem *slike 1* koja govori što se točno događa na društvenim mrežama u samo jednoj minuti. Kao što vidimo u jednoj minuti se pošalje 204 milijuna mailova, obavlja se preko 104 tisuće Skype poziva, pregledava se preko 2,78 milijuna videa na YouTubeu, objavi se 547,200 novih objava na Twitteru kao i preko 123 tisuće na Instagramu, dok se kreira preko 120 novih profila na LinkedInu te skoro 300 tisuća novih statusa i novosti se objavi u jednoj minuti na Facebooku.

„Prema izvještaju o korporativnim prilagodbama na društvene medije (Barnes i Andonian, 2011), 58% korporacije od liste *Fortune 500* u 2011. godini koristi Facebook i 62% korporacija ima Twitter račun. Druga studija (Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky i Homlaquist, 2010) izvještava kako se 54.5% neprofitnih organizacija prilagodilo više od jednom obliku korištenja društvenih medija. Unatoč relativno kratkoj povijesti društvenih medija (Facebook je pokrenut 2004. godine, a Twitter 2006.), ovako visok postotak adaptaciji implicira kako organizacije ne samo da su prepoznale strateški potencijal društvenih medija u komuniciranju s dionicima, već očekuju znatne beneficije od društvenih medija u svoju korist“ (Kim, Chun, Kwak i Nam, 2014: 591).

U počecima su se ljudi priključivali na internet „jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.“ (Stanojević, 2011: 168).

Kako Bebić i Grbeša (2007) objašnjavaju, danas internet prelazi granice vremena, prostora, znanja i pristupa. Bilo kada, bilo gdje možemo pristupiti njemu, a ne moramo biti ni prisutni fizički u prostoriji kako bi prisustvovali diskusiji. Također naglašavaju kako internet ima mogućnost ponovnog povezivanja građana – internet ima potencijal uključivanja ljudi u javnu sferu oko bitnih tema kao i politike, što znači kako internet približava politiku građanima i popravljajući javnu sferu te vjeruju kako on može spojiti slomljene društvene veze. Također ističe kako znanstvenici tvrde da bi kroz Habermasovu javnu sferu, neprofitne organizacije mogle uvelike poboljšati svoju edukaciju, kredibilitet, imati više volontera, ostvariti veću promociju i oglašavanje, istraživanja i komunikaciju putem interneta. Organizacije u trećem sektoru putem interneta jednostavnije grade zajednicu, bolje komuniciraju s medijima, dijele znanje te potiču razmjenu mišljenja i dvosmjernu komunikaciju.

Društvene mreže, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira

listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 218).

Waddington (2012) objašnjava kako 70% populacije koja koristi internet koristi i društvene mreže te je publika bez susprezanja prigrlila novi način komunikacije i nove, društvene medije. Osim što se društvene mreže koriste širom svijeta, ističe kako raspon godina nije zapravo baziran samo na mlađu populaciju. Tako je prosjek godina na Twitteru 35, a prosjek godina društvene mreže LinkedIn čak 40. Trenutna demografija Facebooka je između 35 i 54 godine dok YouTube ima najveći raspon koji je između 20 i 55 godina. Također ističe kako se nije samo promijenila demografija, odnosno raspon u godinama, društvene mreže su promijenile općenito način komuniciranja, suradnje, izgradnje *online* odnosa, promijenio se način kreiranja i dijeljenja sadržaja.

Slika 2. Korisnici interneta po zemljama za 2016. godinu

Internet Users by Country (2016)

See also: [2015 Estimate](#) and [2014 Finalized](#)

| # | Country | Internet Users (2016) | Penetration (% of Pop) | Population (2016) | Non-Users (internetless) | Users 1 Year Change (%) | Internet Users 1 Year Change | Population 1 Y Change |
|----|---------|-----------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 | China | 721,434,547 | 52.2 % | 1,382,323,332 | 660,888,785 | 2.2 % | 15,520,515 | 0.46 % |
| 2 | India | 462,124,989 | 34.8 % | 1,326,801,576 | 864,676,587 | 30.5 % | 108,010,242 | 1.2 % |
| 3 | U.S. | 286,942,362 | 88.5 % | 324,118,787 | 37,176,425 | 1.1 % | 3,229,955 | 0.73 % |
| 91 | Croatia | 3,133,485 | 74.2 % | 4,225,001 | 1,091,516 | 3.6 % | 109,596 | -0.36 % |

Prema podacima internet live stats¹⁰ Hrvatska se nalazi na 91. mjestu od 201 zemlje po broju korisnika interneta. U Hrvatskoj više od 3,1 milijuna građana koristi internet što je 74.2% ukupnog stanovništva.

Demeterffy Lančić objašnjava da što više građana koristi internet tako i Facebook postaje sve popularniji u Hrvatskoj gdje je sve veći i broj korisnika zrelije dobi. Istraživanja pokazuju da čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica ukupno imaju manju posjećenost od Facebooka. Naznačuje kako se upravo putem te društvene mreže dogovaraju sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi te stoga zaključuje da je ova društvena mreža prisutna u gotovo svakom društvenom segmentu. Osim igranja na npr. Farmvilleu, dopisivanja s prijateljima, dogovaranja poslovnih sastanaka te sklapanja poslova, ta velika društvena

¹⁰ <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (pristupljeno: 13.6.2016.)

platforma postaje ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing.

„Internetski odnosi s javnošću predstavljaju uspostavu odnosa kroz interakciju s vašim različitim publikama, s vašim auditorijem. Uspješni su odnosi oni koji su utemeljeni na želji da budu dugovječni i obostrano korisni“ (Hajoš i Skoko, 2009: 116).

Hajoš i Skoko (2009: 115-119) navode prednosti interneta u odnosima s javnošću, a među njima je neprestano komuniciranje što znači kako komunikacija putem interneta apsolutno nikada ne prestaje što dovodi i do hitne reakcije koja nam omogućava brzinu za saznanje bitnih informacija za nas. Također je bitan globalni auditorij te dvije najbitnije stavke – dvosmjerna komunikacija i troškovna učinkovitost. Tradicionalni mediji ne omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, a internet nam dopušta neograničenu, dvosmjernu komunikaciju. Kao što već spominjem i u daljnjem radu, troškovi komunikacije putem interneta su vrlo niski i vrlo učinkoviti jer je pristup internetu sve jeftiniji, a sadržaj brzinom postaje sve rašireniji.

Također naglašavaju značenje web stranice jer je ona polazišna točka udruge ili organizacije. Osim weba, važna je i elektronička pošta jer je ona najrašireniji oblik komunikacije putem kojeg se ne dogovaraju samo sastanci nego se korisnici obavještavaju putem brošura i sl. Postoje i brojni forumi za vođenje diskusija, blogovi i društvene mreže od kojih je, naravno, najrasprostranjeniji Facebook. Veliku važnost daje i YouTube na koji se stavljaju videouradci, što donosi još veći broj korisnika pogotovo ako su zanimljivog sadržaja i kratki.

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE ONLINE

Temeljna razlika između profitnih i neprofitnih organizacije je u samoj svrsi postojanja organizacija odnosno na čemu je utemeljena. Profitne organizacije se usmjeravaju ka profitu i utemeljene su radi dobivanja samog profita, dok su neprofitne organizacije osnovane radi nekog društvenog cilja i društvene koristi te se ne baziraju na financijskoj dobiti što vidimo iz Zakona o udrugama¹¹.

Objektive organizacije teže profesionalizmu, stručnosti i pedantnosti, što i sami novi zakoni traže od neprofitnih organizacija kako bi svo poslovanje u detalje bilo naznačeno i vidljivo te na minimalni postotak smanjena mogućnost ilegalnog poslovanja, posebno što se veže za financije.

Detaljniju razliku možemo vidjeti u Marićevoj tablici koja prikazuje točne razlike profitnih i neprofitnih organizacija. Tako vidimo da je vlasnik profitne organizacije ulagač ili dioničar, dok neprofitna nema vlasnika ili je privatno lice ili druga neprofitna organizacija. Profit se može ostvariti u obje organizacije, dok se dijeliti ne može u neprofitnoj. Menadžment je odgovoran vlasnicima u neprofitnoj, dok je u profitnoj osnivačima odnosno rukovodećem tijelu organizacije. Također vidimo kako profitne organizacije plaćaju sav porez dok neprofitne najčešće ne plaćaju, ali postoje izuzeci¹².

¹¹ <http://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama> (pristupljeno: 22.5.2016.)

¹² <http://www.porezna-uprava.hr/udruge/Stranice/default.aspx> (pristupljeno: 22.5.2016.)

Tablica 1: Razlika profitnih i neprofitnih organizacija

| POKAZATELJ | PROFITNE ORGANIZACIJE | NEPROFITNE ORGANIZACIJE |
|--------------------------------------|---|---|
| Vlasnik | Ulagači, dioničari | Nitko, druga neprofitna organizacija, privatno lice |
| Može li ostvarivati dobit (profit) | Da | Da |
| Može li dijeliti profit | Da | Ne |
| Kome je odgovoran menadžment | Dioničarima (vlasnicima) | Osnivači, rukovodećem tijelu organizacije |
| Osnovni izvori kapitala | Osnivačke dionice, prihodi od prodaje roba i usluga. Zadržana dobit i drugo | Državni fondovi, sponzorstva, donacije, pokloni, članarine, prodaja usluga i roba, projekti i drugo |
| Da li plaćaju porez | Da, sve poreze | Samo neke, ili ih uopće ne plaćaju |
| Da li plaćaju uvozne carine | Da, za sve proizvode i sirovine | Samo u izuzetnim slučajevima |
| Koja je svrha organizacije | Ostvarenje dobiti za vlasnike | Ostvarenje misije i društveno korisne usluge |
| Koje su mjere uspješnosti poslovanja | Visina dobiti, povratak dobiti, povratak investicija i drugo | Nivo operacionalizacije misije, uspješnost u ostvarenju ciljeva |
| Tko utječe na uspjeh | Potrošači | Suradnici, klijenti, javnost |

13

¹³ Izvor: Rajko Marić, „Menadžment neprofitnih organizacija“, Beograd, 2009.g., str.58

Što se tiče novih medija odnosno interneta i društvenih mreža između profitnih i neprofitnih organizacija, kao i u samom temelju organizacija tako se ista svrha provlači kroz nove medije. Neprofitne organizacije se promoviraju kako bi postigle svoj cilj te kao, npr. Mogu sve, podigle svjesnost svih ljudi (ili ciljane javnosti) o osobama s invaliditetom, tako su profitne organizacije usmjerene na ostvarivanje dobiti putem društvenih mreža gdje ciljano utječu na svoju odnosno ciljanu javnost koja će primjerice kupiti određeni proizvod.

Postoje dva osnovna oblika civilnog društva, a to su zaklade i udruge. „Zaklada je imovina koja služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe¹⁴. Zaklade se razlikuju po sličnim kriterijima, jesu li javne ili privatne, prema namjeni, prema načinu financiranja, svojim programima i sl. Jedan od oblika zakladništva su i zaklade lokalnih zajednica čije djelovanje je usmjereno na poboljšanje kvalitete života u određenoj lokalnoj zajednici i najbolji je način da se stvara poštovanje načela supsidijarnosti“, a „udruga je organizacija koju stvaraju građani radi rješavanja socijalnih problema u zajednici ili radi bilo kojega drugoga posebnog interesa. Za obavljanje predviđenih djelatnosti oni osnivaju udrugu kao posebnu pravnu osobu. Udruga pripada širem pojmu neprofitnih (nevladinih) organizacija“¹⁵.

Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013) su proučavali nastanak neprofitnih organizacija kao i njihov marketing i menadžment. Naznačuju kako su društveno odgovorne aktivnosti vrlo često usmjerene protiv državnih institucija raznim prosvjedima, a u interesu države je pomaganje u razvoju onog što oni nazivaju civilno društvo. Autori smatraju civilnim društvom različite dobrovoljne, neovisne, neprofitne i nevladine organizacije.

Neprofitne organizacije su termin koji obuhvaća širok niz manjih organizacija kao dobrotvorna društva, nevladine organizacije, privatne volonterske udruge, udruženja građana itd. Neprofitne organizacije imaju dvije najveće podjele, a to su obzirom na vlasništvo u koju spadaju vladine (državne, lokalne) organizacije i nevladine te s obzirom na područje rada gdje pripadaju obrazovne, kulturne, religiozne, političke, zdravstvene, dobrotvorne, zaštitne te socijalne organizacije.

Također je važno definirati neprofitni sektor jer se u životu svatko barem jednom potaknut na razmišljanje o zbivanjima oko sebe te je time zauzeo određeno stajalište i mišljenje što dovodi do toga da ste se povezali s istomišljenicima, bilo osnovali udrugu ili se pridružili već postojećoj, političkoj stranci, sportskom klubu, zakladi ili nečem drugome. To znači da ste

¹⁴ Zakon o zakladama i fundacijama, NN 36/1995, 64/2001)

¹⁵ Izvor: <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/linkovi/pojmovnik> (pristupljeno: 2.5.2016.)

zapravo dio neprofitnog sektora, a „neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo (po)ostane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice“ (Pavičić, 2003: 15 cit. prema Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović i Matković, 2013: 14.).

Neprofitne organizacije se najčešće i najviše financiraju putem sponzorstva i donacija. Iako mnogi ljudi često poistovjećuju ta dva pojma, važno je naglasiti kako su vrlo različiti. Donacija nije definirana niti jednim zakonom u Republici Hrvatskoj i odnosi se na darivanje odabranoj organizaciji bez očekivanja protuusluge, dok je sponzorstvo davanje novca, imovine, robe ili bilo kojih drugih stvari uz obvezu organizacije da pruži protuuslugu te se također potpisuje ugovor o sponzorstvu. Također dobivaju financijska sredstva od državnog proračuna, a s jako dobrim projektima mogu dobiti sredstva i od europskih i privatnih fondova, mnogobrojnih tvrtki, korporacija, veleposlanstva ili međunarodnih organizacija.

S obzirom da udruge prikupljaju veliki broj pojedinaca istomišljenika te osim što provode redovitu komunikaciju zbog prikupljanja financijskih sredstava udruzi te izgradnji imidža udruge u javnosti specifična aktivnost udruge je i lobiranje. „Eksterno ili neizravno lobiranje neizravna je komunikacija s donositeljem odluka čiji je osnovni cilj usmjeravanje tih odluka. U toj komunikaciji nevladine se organizacije često koriste klasičnim komunikacijskim alatima – priopćenjima, konferencijama i prezentacijama za novinare, pismima i Internetom, ali i specifičnim alatima, kao što su prosvjedi, peticije, savezništva s drugim udrugama s kojima dijele zajedničke ciljeve i dr.“ (Duhamel i Meny, 1992: 595, cit. prema Hajoš i Skoko, 2009: 19).

Uzmimo u obzir da je na području Republike Hrvatske, prema podacima Središnjeg državnog ureda za upravu, registrirano preko 53 tisuće neprofitnih udruga, od kojih se i određeni postotak otvarao zbog lakog dobivanja novca stvorili su se dva isprepletana problema – odbojnost ljudi prema udrugama što dovodi do manjeg pristupa financiranju.

Odbojnost ljudi prema udrugama se odnosi upravo na brojne nezakonite investicije ili uzimanje novca sebi umjesto prave namjene za koju su ljudi dali donaciju. Zbog osnivanja tolikih udruga ljudima više nije jasno jesu li zaista potrebne tolike udruge ili osnivači imaju toliku korist. Proteklih godina upravo taj razlog je povećao kontrolu nad udrugama i zatvorio brojne.

3.1. Nefitne organizacije i društveni mediji

Kenix (2008) je proučavala nefitne organizacije i koristi interneta za njih te ističe kako uz sve različitosti nefitnih organizacija ipak imaju i neke sličnosti kao male grupe, koje se obraćaju ciljanoj zajednici i uvelike se oslanjaju na volontere. Nefitne organizacije se slažu kako se zalažu za dobrobit zajednice i proces poboljšanja i zajednice i sebe te uvijek traže bolji način prilagodbe društvu i tako su se prilagodile novim tehnologijama i internetu jer su uvidjele što su sve prednosti istoga. Internet nefitnim organizacijama omogućava ono što je prije bilo nemoguće, a to je dostupan, direktan, interaktivan pristup javnoj sferi.

Kenix dalje nastavlja kako mnoge nefitne organizacije tvrde da ih tradicionalni mediji krivo tumače i ne šalju njihovu točnu poruku u javnost, stoga se internet ovdje našao kako bi ispravio krive navode nefitnih organizacija i omogućio im da sami sebe reprezentiraju i da sami komuniciraju s individualcima i organizacijama koje imaju iste ili slične interese.

Činjenica je kako su odnosi s javnošću u nefitnom sektoru jako slabi. Službenih podataka o tome koliko nefitni sektor koristi internet, društvene mreže ili odnose s javnošću nema. Referirat ćemo se na Libelin članak iz 2012. kada je prisustvovala na simpoziju Mediji na drukčiji način¹⁶ na kojoj je dio bio posvećen i nefitnom sektoru. O komunikaciji u nefitnom sektoru se govorilo o internoj i eksternoj komunikaciji, a na simpoziju je interna komunikacija nefitnog sektora ocijenjena gotovo nikakvom s naznakom kako na Danima udruga sudjeluje otprilike stotinjak udruga, naspram koliko ih postoji, kao što sam navela gore u tekstu, preko 53 tisuće. Na okruglim stolovima obično sudjeluje tri do pet udruga, a zajednički projekti i akcije se vrlo rijetko ostvaruju.

Zaključak simpozija je kako treba koristiti usluge odnosa s javnošću ukoliko neka organizacija želi biti prepoznata u javnosti, pogotovo uzimajući u obzir kako nefitni sektor ovisi upravo o mišljenju i potpori javnosti.

3.2. Komunikacija nefitnih organizacija

Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža „komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput „transporta robe“, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem“¹⁷.

¹⁶ <http://www.libela.org/vijesti/2634-nefitnom-sektoru-potrebna-je-pomoc-pr-a/> (pristupljeno: 25.5.2016.)

¹⁷ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (pristupljeno: 22.5.2016.)

Skoko (2004) navodi da je „neprofitnim organizacijama bitna slika prema javnosti i svojoj (ciljanoj) publici. Bitno je dobro predstavljati organizaciju, održavati svakodnevnu komunikaciju s publikom i medijima po potrebi. Dakle, možemo reći kako je možda čak najbitniji imidž organizacije jer on odgovara na pitanje „tko su oni?“ i „kakvi su oni?“, govori nam što javnost misli o organizaciji odnosno „pod pojmom *image* u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu“ (23).

„Svakako je najizraženije obilježje tog sektora njegova ovisnost o mišljenju javnosti, odnosno ovisnost o imidžu u društvu, pa zbog toga uloga odnosa s javnošću dobiva na važnosti u pozicioniranju same organizacije, odnosno predstavljanju njezina rada i izgradnji javnoga povjerenja. Imidž koji organizacija ima u javnosti važan je iz nekoliko razloga, od kojih su najistaknutija dva: financiranje i pridobivanje potpore javnosti za programe i projekte., (Hajoš i Skoko, 2009: 12).

Kad govorimo dalje o dobrom predstavljanju organizacije u javnosti, osim imidža, temelj svega je i dobar identitet. Ne smijemo zaboraviti kako je za dobar identitet potrebna i vrlo dobra interna komunikacija. Ako su kolege zadovoljni, ljubazni, sposobni, dobri suradnici, itd. sve se reflektira na van i javnost također vidi složnost organizacije.

Možemo reći kako je jedna od najbitnijih stavki u organizaciji interna komunikacija i vrlo je bitno ostvariti dvosmjernu komunikaciju jer stanje u organizaciji se reflektira i prema javnosti, a bitno je da neprofitna organizacija bude pozitivna i da se stvori dobar imidž o njoj.

Možemo čak reći kako su odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru specifičniji nego opća praksa odnosa s javnošću. Kažemo specifičnija jer pod neprofitne organizacije, pogotovo udruge, spadaju razne teme koje su još uvijek osjetljivije u našem društvu ili se odnose i na manjine. Svrha svega je pokazati javnosti kako imaju nepotrebne stereotipe i dovesti određena pitanja ili teme na „normalnu“ razinu razumijevanja te ukloniti sve predrasude.

(Skoko i Hajoš, 2009) njihova djelatnost je između ostalog provoditi brojna istraživanja kako bi vidjeli postojeći društveni problem i u svom daljnjem radu mogli utjecati na rješavanje tog problema. Svrha je uvijek ista – privući pažnju javnosti, a kako bi privukli pažnju javnosti, kako sam rekla, moraju znati na što se točno trebaju usmjeriti i kako dobiti potrebnu pažnju javnosti i medija, odnosno koji je srž problema. Zadatak stručnjaka za odnose s javnošću je isto tako da zadobije povjerenje javnosti prema organizaciji, trebaju izraditi ugled odnosno imidž

organizacije. Neprofitna organizacija uvelike ovisi o stručnosti odjela za odnose s javnošću jer o njima zavisi hoće li korisnici njihovih usluga biti dobro obaviješteni, hoće li javnost biti pravovremeno informirana o svim postignućima organizacije, po čemu se ona razlikuje od drugih, što pruža svojim korisnicima, ali i široj publici, koliko će novih članova organizacija dobiti te hoće li sama kampanja uspjeti.

Obzirom da neprofitne organizacije često nemaju dovoljan budžet općenito, što znači da najmanje financija imaju za marketing i sve promidžbene materijale, u posljednjih nekoliko godina se najviše oslanjaju na internet, najviše na društvene mreže, potom web stranicu i samopromociju koja se pokazala vrlo uspješnom i potrebno je vrlo malo ili čak ništa financija. Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013) su proučavali pozitivni utjecaj društvenih mreža na neprofitne organizacije te oni upozoravaju na društvene promjene koje su osnovno obilježje svakog suvremenog društva. S jedne strane su neprofitne organizacije tu kako bi upravo one pomakle društvene promjene, ali koliko god ih pomiču, moraju im se i prilagoditi. Tako uslijed društvenih promjena, koje se ponekad čine nemogućima, savjetuju kako društveno odgovorni pojedinci i neprofitne organizacije trebaju stvarati društvene mreže kako bi se pojedinci i skupine međusobno povezale, a moramo imati na umu kako svaki pojedinac omogućava stvaranje više društvenih veza koje će neprofitnoj organizaciji jednoga dana pomoći.

Osim društvenih veza koje pojedinci mogu pružiti neprofitnoj organizaciji, potiču stvaranje društvenih mreža zbog javnog zagovaranja jer je to upravo jedna od najvažnijih uloga neprofitnih organizacija. Nadalje ističu kako ne smijemo poistovjetiti pojmove javno zagovaranje i lobiranje, što mnogi čine, jer javno zagovaranje znači pružanje potpore pojedincima, udrugama, skupinama, itd. Neprofitne organizacije su ovdje kako bi dale glas i podršku onih koji je nemaju, a upravo preko masovnih medija mogu im to i dati.

Uz imidž i identitet organizacije obavezno se veže i brend. „Najjednostavnije rečeno, glavno obilježje brenda je da mora biti obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove“ (Skoko, 2011: 1).

Brend ne mora nužno biti osoba, proizvod, turistička destinacija ili nešto sasvim drugo, brend može postati i organizacija. Kada organizacija postane brend (npr. Zaklada Ana Rukavina) ona je dostigla vrhunac i cilj svog postojanja jer je u tom trenutku poznata na razini države (ili i šire, ako se radi o proizvodima i svjetskim kampanjama kao, npr. Nike, Adidas, McDonald's), no to isto tako znači da svakodnevno mora dokazivati kako je zaslužila to

povjerenje i vjerodostojnost građana i svojih korisnika. Kako definicija kaže da brendovi kreiraju trendove, tako za primjer možemo uzeti Udrugu Hrvatske reprezentacije s programom *I ti to možeš*¹⁸ kojom namjerava podići razinu svijesti u Hrvatskoj o važnosti sporta za djecu i mlade. Programom *I ti to možeš* su stvorili trend kojem su se brojna poznata lica hrvatske estrade pridružila, a ponajviše sportaši.

Možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću od velikog značaja za neprofitne organizacije jer osim što samo vode društvene mreže, bolje rečeno, upravljaju internom i eksternom komunikacijom, ovdje su kako bi od organizacije napravile brend, učinile je vjerodostojnom javnosti i podigle publicitet iste. Osim svakodnevnim radom često se koristi organiziranje događaja kako bi plasirala novosti, razne proizvode, kampanju, itd. kako bi se javnost što više zainteresirala za organizaciju, a detaljnije ćemo o utjecaju događanja u organizaciji Mogu sve u studiji slučaja.

¹⁸ <https://www.facebook.com/I.Ti.to.mozes/?fref=ts> (pristupljeno: 27.5.2016.)

4. UDRUGA MOGU SVE

Ovo poglavlje govori kako i zašto je nastao projekt Mogu sve te kako se potom razvio u *Udrugu za promicanje inkluzije osoba s invaliditeta Mogu sve*, a sljedeće poglavlje će se bazirati na studiju slučaja udruge Mogu sve i postavljene dvije hipoteze.

4.1. Nastanak Mogu sve

Akadske godine 2012./2013. na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, na kolegiju *Odnosi s javnošću i novi mediji* profesora Domagoja Bebića, nastao je prvenstveno projekt *Mogu sve* koji je kasnije izrastao u neprofitnu udrugu. Cilj kolegija je bio napraviti projekt u kojem bi pokazali svoje *online* sposobnosti vođenja društvenih mreža i podizanje projekta na veću razinu odnosno plasiranje projekta u medije.

Prvotni cilj projekta bio je objediniti bitne informacije vezane za osobe s invaliditetom te ih sve zajedno postaviti na web stranicu. Na Facebook i ostale društvene mreže svakodnevno bi se objavljivale pozitivne slike osoba s invaliditetom kako bi se podigla svjesnost ljudi bez invaliditeta o osobama s invaliditetom te pokazale kako osobe s invaliditetom vode normalan, svakodnevni život uz studiranje, posao, hobije kao i osobe bez invaliditeta i naglasiti da je cijelo društvo jednako.

Nakon otvaranja Facebook stranice Mogu sve već je u prvom tjednu stranica dobila veliki broj *likeova* i pozitivne reakcije publike te je nastala prvotna stranica udruge Mogu sve www.mogusve.org¹⁹. Mogu sve je također dobio prostor na blogosferi Večernjeg lista²⁰ gdje se bazira prvenstveno na intervjuima s vrlo uspješnim mladim osobama s invaliditetom. Popraćeni su životi i uspjesi brojnih hrvatskih sportaša, glumaca, pjevača i mnogih drugih.

S obzirom na veliku raširenost projekta Mogu sve na društvenim mrežama, mnogi drugi mediji su se zainteresirali za cijelu priču i nastanak Mogu sve te su popratili projekt. Prvo predstavljanje u medijima je bilo već desetak dana nakon kreiranja Facebook stranice²¹ i prvotne web stranice. Mogu sve je popraćen na Televiziji Student²², [srednja.hr](http://www.srednja.hr)²³, [click4chic](http://www.click4chic.eu)²⁴,

¹⁹ Stranica je bila dostupna od travnja 2013. godine do rujna 2014. godine kada se prelazi na .hr domenu

²⁰ <http://blog.vecernji.hr/mogusve> (pristupljeno: 21. 4. 2016.)

²¹ <https://www.facebook.com/mogusve2013/?fref=ts> (pristupljeno: 21.4.2016.)

²² <https://vimeo.com/63726036> (pristupljeno: 21.4.2016.)

²³ <http://www.srednja.hr/Novosti/Hrvatska/Studentice-FPZG-a-projektom-pomazu-osobama-s-invaliditetom> (pristupljeno: 21.4.2016.)

²⁴ <http://www.click4chic.eu/2013/04/mogu-sve.html> (pristupljeno: 21.4.2016.)

mojfax.com²⁵ te educentar.net²⁶. Iako je od svih medija najviše na rad i širenje na veću javnost imao utjecaja HRT-ov prilog za *Dobro jutro, Hrvatska*²⁷.

4.2. Razvoj u udругu

Točno godinu dana nakon osnutka projekta tri kolegice s fakulteta, Anja Mihaljević, Ana Tvrdeić i Alisa Šćukanac krenule su u osnutak neprofitne udruge. Za osnutak udruge potrebno je prvenstveno izraditi pečat, u roku 30 dana prijaviti se u registar neprofitnih organizacija i Ministarstvo financija, zatim u Državnom zavodu za statistiku kreirati matični broj te podići osobni identifikacijski broj udruge kako bi s tim svim podacima mogli zaključiti otvaranje Udruge otvaranjem žiro računa u bilo kojoj banci po izboru.

Puni naziv udruge je *Udruga za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom Mogu sve*, a engleski naziv je *Association for Promoting Inclusion of People with Disabilities 'Anything I want I can do* sa sjedištem u Gradu Zagrebu. Cilj i svrha osnivanja Mogu sve je javno poticanje inkluzije osoba s invaliditetom pri čemu inkluzija podrazumijeva uključivanje i ravnopravno sudjelovanje osoba s invaliditetom u društvu.

Prema svojoj djelatnosti Mogu sve dužan je javno poticati inkluziju osoba s invaliditetom koja uključuje savjetovanje i pomoć pri inkluziji; organizirati različitih akcija kao humanitarne akcije, donacije, koncerte ili druge događaje i predlagati mjere u svrhu prilagođavanja infrastrukture mladim osobama s invaliditetom na Sveučilištu u Zagrebu; organizirati druženja osoba s invaliditetom, izlete u trajanju nekoliko dana s noćenjem te organizaciju druženja s poznatim osobama u svrhu senzibilizacije javnosti prema osobama s invaliditetom. Mogu sve je također dužan pripremati i izdavati tiskane i audiovizualne materijale, računalne programe i promidžbene materijale vezane uz djelatnosti Udruge. Također, djelatnosti Mogu sve su i sudjelovanje na domaćim i međunarodnim skupovima, seminarima i okupljanjima vezanih za ciljeve Mogu sve; organiziranje edukativnih aktivnosti kroz predavanja i seminare te suradnja s drugim udrugama, institucijama i organizacijama u svrhu ostvarivanja ciljeva udruge Mogu sve. Mogu sve također posjeduje i svoj znak odnosno logo koji je u obliku srca, točnije lijeva

²⁵ <http://mojfax.com/vijesti/studentice-pokrenule-projekt-za-pomoc-osobama-s-invaliditetom> (pristupljeno: 21.4.2016.)

²⁶ http://www.educentar.net/Vijest/10894/Mogu-sve-pomoc-osobama-s-invaliditetom/?fb_action_ids=10200124920218559&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 (pristupljeno: 21.4.2016.)

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=T0xhkO42HtQ> (pristupljeno: 21.4.2016.)

strana su crveno crne linije spojene s desnom stranom, plavom linijom. I sam pečat je okruglog oblika 30mm promjera u kojem je u sredini logo Mogu sve.

Slika 3: Logo udruge Mogu sve



Mogu sve je u protekle tri godine radio vrlo uspješno, no krajem 2015. odnosno početkom 2016. godine dolazi do reorganizacije u udruzi. Sa 4. veljače 2016. godine na snagu stupa novi statut pri koje se mijenjaju mjesta dopredsjednice i tajnice. Na mjesto dopredsjednice umjesto Ane Tvrdeić dolazi Alisa Šćukanac, a na mjesto tajnice Mogu sve umjesto Alise Šćukanac dolazi Iva Jurčić.

Iako je u Republici Hrvatskoj 12% stanovništva²⁸ s invaliditetom, postoji mali postotak ljudi koji su stručno obrazovani za sam rad osoba s invaliditetom, a i prenošenje znanja drugim zainteresiranim osobama. Osnivačice Mogu sve su preko Fakulteta političkih znanosti bile pozvane i sudjelovale u radionici u organizaciji Sveučilišta u Zagrebu *Radionica za stručno i administrativno osoblje Sveučilišta u Zagrebu* i to je jedina edukativna i interaktivna radionica koju je tim Mogu sve pohađao u ove tri godine te i jedina takva održana u posljednje tri godine. Važno je napomenuti kako se radionica održavala nekoliko puta kroz mjesec dana zbog velikog interesa fakultetskog osoblja i profesora o pristupu osobama s invaliditetom te želji da im se što bolje objasni što je to invaliditet, koje su prepreke pojedinih invaliditeta te kako da se postave prema osobama s invaliditetom u određenim situacijama i olakšaju im obrazovanje²⁹.

²⁸ Stanje na dan 12. ožujak 2015. (izvor: Izvješće o osobama s invaliditetom u Republici Hrvatskoj, HZZO)

²⁹ Na olakšavanje obrazovanja se misli na tehničke stvari koje profesor može pružiti studentu s invaliditetom koje možete vidjeti na dva primjera: produženje vremena pisanja kolokvija, ispita ili seminarskog rada ukoliko student ima problema s motoričkim sposobnostima. Drugi primjer se odnosi na izvedbu nastave gdje na predavanju prisustvuje student s oštećenjem sluha. Profesor bi trebao stajati ispred studenata kako bi student s oštećenjem sluha mogao čitati s usana (pretpostavljajući kako sjedi u prvim redovima), ali ako se šeta po učionici studentu je onemogućeno čitanje s usana. Takve i još brojne primjere i olakšavanje studentima obrazovanje bez potrebne edukacije profesori ne znaju.

5. METODOLOGIJA

Prije nego što se baziramo na dvije postavljene hipoteze, jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve te kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima, prvo ćemo objasniti što znači studija slučaja. Potom ćemo na primjeru komunikacije udruge Mogu sve putem interneta i društvenih mreža pokušati potvrditi prvu postavljenu hipotezu, a na drugu ćemo odgovoriti primjerima društvenih događanja koje je udruga Mogu sve organizirala.

5.1. Studija slučaja

Yin (2003) kaže kako „Strategija studije slučaja općenito se preferira kad se postavljaju pitanja 'kako' i 'zašto', kad istraživač ima slabu kontrolu nad događajima i kad je u žarištu suvremeni fenomen unutar nekog konteksta stvarnog života. Takve eksplanatorne studije slučaja mogu se upotpuniti dvama drugim tipovima studije slučaja – eksploatornim i deskriptivnim. Bez obzira na tip studije slučaja, istraživači ih moraju s velikim oprezom dizajnirati i provoditi kako bi nadišli tradicionalne kritike metode“. Također ističe kako se studija slučaja koristi kako bi pridonijeli našem znanju o drugim fenomenima te kako bi bolje razumjeli kompleksne društvene probleme i naznačuje da, za razliku od eksperimenta, ne zahtijeva kontrolu nad istraživanjem.

Kao što je već spomenuto, studija slučaja se fokusira na suvremene događaja i ne može se manipulirati njome, no mnogi je poistovjećuju s povijesnom metodom. Iako ima sličnosti u tehnikama istraživanja, studija slučaja izravno promatra proučavani događaj i intervjuira osobe vezane za događaj, što povijesna tehnika ne radi. Osim te dvije tehnike istraživač u studiji slučaja se koristim mnogobrojnim dokumentima o slučaju koji proučava.

Putem studije slučaja udruge Mogu sve želimo dobiti potvrđan odgovor na postavljene dvije hipoteze. Prva se glasi jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve, a druga kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima?

Plan istraživanje udruge Mogu sve se temelji na dosadašnjim dokumentima, pristupu web stranice, pristupu svih društvenih mreža što uključuje mogućnost uvida u statistiku stranice

Mogu sve te promatranju Mogu sve. Kronološki i temeljito će se predstaviti sve važne informacije o Mogu sve, od samog početka 2013. godine pa do svibnja 2016. godine.

U ovom dijelu diplomskog rada na konkretnom primjeru *Udruge za inkluziju osoba s invaliditetom Mogu sve*, skraćenog naziva Mogu sve, će se razraditi studiju slučaja. Započet ćemo od samog nastanka projekta Mogu sve 2013. godine, kako i zašto je Udruga nastala, što je sve postigla u prvoj godini što je vodilo do samog osnutka udruge Mogu sve. U sljedećim poglavljima detaljnije će biti objašnjen razvoj udruge Mogu sve, ciljevi i djelatnosti. Vrlo važnu ulogu u kreiranju cjelokupnog Mogu sve imaju internet i društvene mreže gdje će se kroz rad prikazati koliko Mogu sve ima utjecaja na publiku – demografiju, kada je publika najaktivnija te koliko Mogu sve dopire svojom porukom i djelatnošću do publike.

Neizostavni dio studije slučaja su i događaji koje organizira Mogu sve s naglaskom na komunikacijski proces putem interneta i društvenih mreža. Kraj studije slučaja govorit će o daljnjim projektima Mogu sve za 2016. godinu, ali i dalju budućnost, koji se isto tako velikom većinom baziraju na online kampanjama.

5.2. Cilj rada

Glavni cilj ovoga rada je pokazati koliku ulogu imaju internet i društvene mreže u radu neprofitnih organizacija u Hrvatskoj na primjeru udruge Mogu sve. Kroz studiju slučaja pokušat ćemo odgovoriti na dvije postavljene hipoteze:

1. Jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve?
2. Kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima?

Odgovor na prvu hipotezu ćemo pronaći u podacima i statistikama Facebook stranice udruge Mogu sve, bazirajući se na podatke u posljednjih mjesec dana, a odgovor na drugo postavljeno pitanje ćemo pokušati dobiti kroz prikaz događanja koje organizira udruga Mogu sve te ista događanja promovira putem društvenih medija.

Također je važno istaknuti originalnost ovog rada odnosno naglasiti kako se u Hrvatskoj do sada nitko nije bavio utjecajem interneta i društvenih mreža na rad neprofitnih organizacija u Hrvatskoj te ne postoje istraživanja na koja bi se neprofitne organizacije mogle osloniti te poboljšati svoj rad i komunikaciju putem interneta i društvenih medija.

6. STUDIJA SLUČAJA UDRUGE MOGU SVE

Od kreiranja projekta pa do danas Mogu sve je najaktivniji upravo na online komunikacijskim kanalima. Nema tiskana izdanja osim ponekad brošura te naravno plakata i letaka prije samog događaja. Najviše se bazira na Facebooku te u posljednjih mjeseci na Instagramu od kada je proglašena jedna od vodećih društvenih mreža³⁰. Twitter postoji od samo početka projekta, ali nije previše aktivan. Prije nešto više od godinu i pol kada je Twitter bio puno popularniji (naspram Instagrama ovog trena) račun je bio aktivniji i dobio je pozamašan broj pratitelja. Za tematiku Mogu sve Facebook je bolji u komunikaciji s ciljanom publikom.

Od 2. travnja 2013. godine do danas, 22. travnja 2016. godine Mogu sve ima 4 737 likeova na stranici, 264 pratitelja na Twitteru i 223 na Instagramu uzmemo li u obzir kako je profil na Instagramu aktivniji u proteklih šest mjeseci nego prije.

6.1. Komunikacija na društvenim medijima

Slika 4: Prikaz Facebook stranice Mogu sve



³⁰ <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3245976/Instagram-bigger-Twitter-Photo-sharing-app-400-millions-users-share-80-million-images-day.html> (pristupljeno: 23.5.2016.)

Slika 5: Prikaz Twitter profila Mogu sve



Slika 6: Prikaz Instagram profila Mogu sve



Kao što je već spomenuto, cijeli Mogu sve je nastao od Facebook stranice preko web stranice, Twittera i Instagrama. Od prvog dana kreiranja Mogu sve je baziran na svakodnevnu, cjelodnevnu komunikaciju na društvenim mrežama, posebno Facebooku. Plan je bio objavljivati pozitivne slike osoba s invaliditetom jednom do dva puta dnevno, no kako je Mogu sve svaki dan dobivao stotinu *likeova* i pozitivnih poruka publike tako je objavljivanje sadržaja povećano na tri puta dnevno – ujutro, iza podneva i večer.

Nakon kreiranja prvotne web ubrzo je projekt pojačan s blogosferom Večernjeg lista na čijoj se stranici svaki vikend ili jednom tjedno objavljivalo intervjue uspješnih mladih ljudi, hrvatskih paraolimpijaca, sportaša, glazbenika, glumaca, itd. gdje je cilj bio prikazati kako su usprkos svom invaliditetu i oni mladi ljudi koji žive sasvim normalno odnosno kao osobe bez invaliditeta sa svojim hobijima, poslovima, treniranjima i natjecanjima. Udruzi Mogu sve je važan naglasak na prikazu pravih, objektivnih ljudskih priča pri čemu publika može vidjeti jednakost osoba s invaliditetom osobama bez invaliditeta kroz prikaz njihova života i postignuća. Da se cilj postiže, Mogu sve je shvatio kada su velike medijske kuće i drugi vrlo čitani hrvatski portali nakon prvotnih intervjua na Večernjakovoj blogosferi pozivati dotične u svoje emisije, televizijske priloge ili raditi s njima veći intervju za portale.

Slika 7: Prikaz stranice blogosfere Večernjeg lista Mogu sve



Intervjuima i pričama uvelike su pridonijele i društvene mreže. Iako je bilo stotinjak pogleda na samoj stranici blogosfere tek kada bi link bio postavljen na Facebook stranicu viđenost je dosegala i preko 1000 pogleda³¹ što preko same Mogu sve stranice što preko dijeljenja intervjua. Politika objavljivanja priča ili ekskluziva na Mogu sve s članovima i suradnicima je takva da nakon objave na Mogu sve svi ostali mogu preuzeti i podijeliti sadržaj s ciljem sprječavanja plagiranja i daljnjeg profiliranja i etabliranja Udruge.

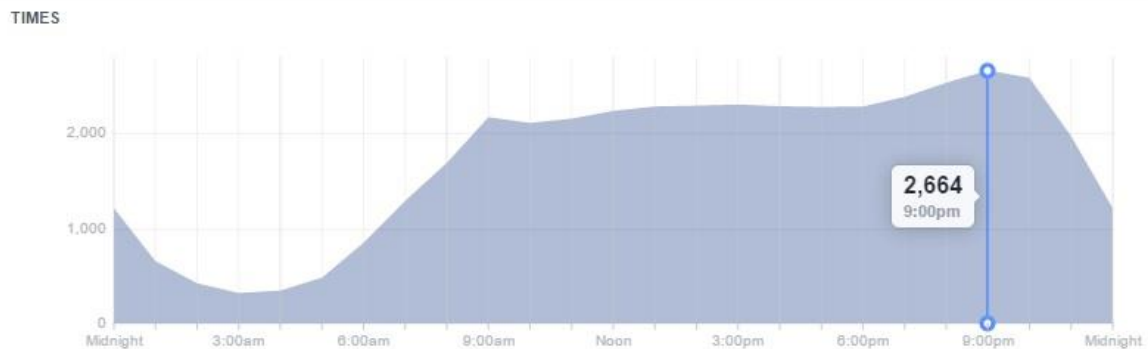
Bazirajući se na prvu hipotezu odnosno jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve, odgovorit ćemo sljedećim statistikama i postocima preuzetih s Facebook stranice udruge Mogu sve. Bazirali smo se na statistiku objave sadržaja u posljednjih mjesec dana što uključuje demografiju publike, sat kada je najaktivnija te koji sadržaji najviše dopiru do publike.

Postovi se objavljuju sustavno već tri godine skoro u isto vrijeme jer se pokazalo kada je publika najviše online. To je ujutro oko 9h kada pretpostavljamo dolaze za laptop i provjeravaju sve novosti te navečer oko 21h kada se odmaraju nakon radnog dana. Ispostavilo se također kako su ljudi radnim danom puno više aktivniji nego vikendom. Isto tako ovisi o vremenskoj

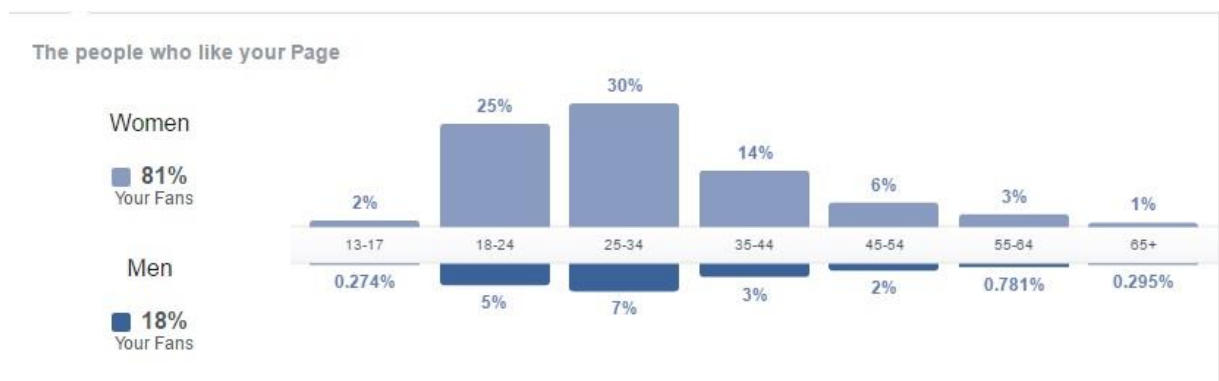
³¹ <http://blog.vecernji.hr/mogusve/nije-stvar-u-tome-da-budemo-jednaki-vec-da-pridonosimo-drustvu-svojom-razlicitosci-i-pritom-uvazavamo-razlicitost-onih-pokraj-nas-6608> (pristupljeno: 22.6.2016.)

prognozi, npr. zimi je puno viši doseg ljudi i postepeno se smanjuje kako dolazi toplije vrijeme što je posljedica provođenja sve više vremena vani, što se također vidi i kišnim danima posebno tijekom ljeta kada se tih dana doseg i broj ljudi online znatno poveća.

Slika 8: Uvid s Facebook stranice Mogu sve u koliko je sati najviše publike aktivno



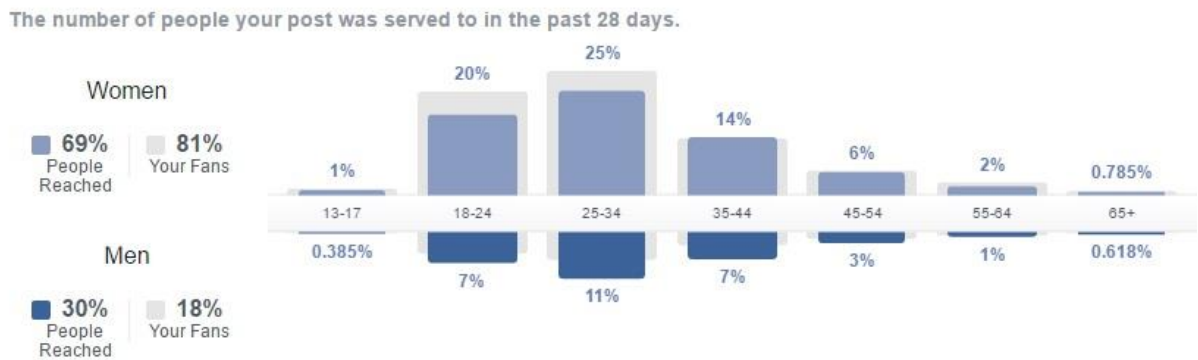
Slika 9: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o demografiji publike općenito



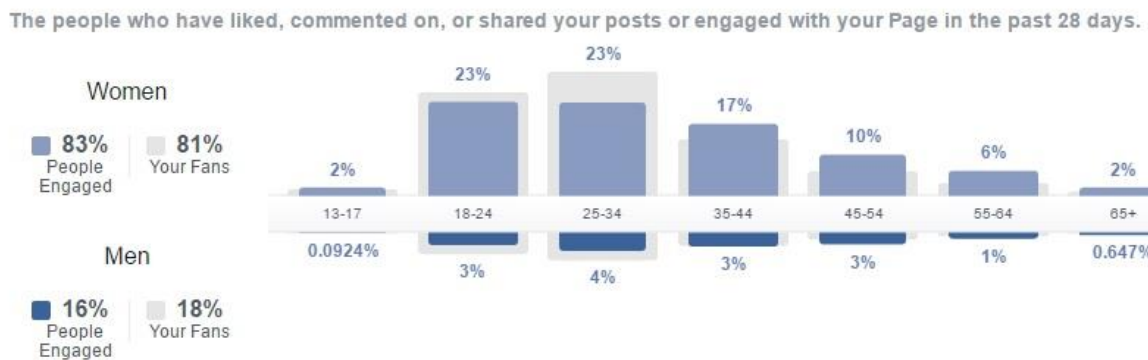
U uvidu s Facebook stranice Mogu sve (slika 3) možemo vidjeti kako je publika do koje dopire sadržaj čak 81% žena dok je samo 18% muškaraca. Gledajući mjesec dana u nazad (slika 10) vidimo da su također žene aktivnije i u aktivnosti na Facebook stranici i do više žena dopire sadržaj. Tako je do 69% žena od 81% dopro sadržaj Mogu sve dok je sadržaj vidjelo duplo manje muškaraca, samo 30%. Također je većina ženske populacija bila aktivnija i komunicirala, njih 83%, dok je samo 16% muškaraca bilo aktivne publike.

Iz uvida s Facebook stranice možemo zaključiti kako Mogu sve prati puno veći postotak žena nego muškaraca, a najaktivnija publika je u rasponu od 18 do 44 godine što je ujedno i ciljana javnost te možemo zaključiti kako je cilj dopiranja do ciljane javnosti ostvaren.

Slika 10: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o postotak ljudi u mjesec dana do koje je došao sadržaj



Slika 11: Uvid s Facebook stranice Mogu sve o aktivnosti publike u mjesec dana



Slika 12: Uspjeh različitih tipova objava i prosjek aktivnosti publike

The success of different post types based on average reach and engagement.

Show All Posts ▾

Legend: Reach (Orange), Post Clicks (Blue), Reactions, Comments & Shares (Pink)

| Type | Average Reach | Average Engagement |
|--------------|---------------|---|
| Shared Video | 4,379 | 268 Post Clicks, 90 Reactions, Comments & Shares |
| Photo | 3,978 | 152 Post Clicks, 193 Reactions, Comments & Shares |
| Link | 2,898 | 86 Post Clicks, 150 Reactions, Comments & Shares |
| Status | 790 | 28 Post Clicks, 21 Reactions, Comments & Shares |

U priloženoj fotografiji (*slika 12*) vidimo uvid u statistiku Facebook stranice Mogu sve koja pokazuje uspjeh odnosno doseg do publike različitih tipova postova koje Mogu sve objavljuje, a to su video postovi, fotografije i statusi. Također pokazuje prosjek publike koja reagira, komentira i dijeli sadržaj po objavi. Kao što vidimo, najviši doseg do javnosti ima objava video zapisa, potom fotografija, na trećem mjestu su linkovi odnosno vijesti i članci preneseni s drugih stranica te na zadnjem mjestu s najmanjim dosegom do publike su samo statusi. Isti redoslijed je također i u angažiranosti publike tijekom objave sadržaja, a to su njihove reakcije, komentari i dijeljenje sa svojim prijateljima Mogu sve objava.






















































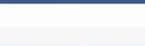






Također statistiku prosjeka potvrđuje i primjer od 12. do 21. ožujka 2016. i prikaz dosega ljudi i aktivnosti publike Mogu sve. Kao što vidimo, najviši doseg i aktivnost publike Mogu sve donose video objave (najveća u tom razdoblju je objava 16. ožujka koja je dosegla 7 700), potom fotografije (najveći doseg je 15. ožujka od 5 300 tisuće). U ovom razdoblju se samo status nije objavio, a prijenos poveznicom druge vijesti je dosegao, kao iznimka naspram prosjeka, do čak 23 300 individualaca.

Vidimo kako najmanji utjecaj na ljude imaju samo objave statusa. Publika najviše reagira na video koji pokazuje konkretnu situaciju i približi ljudima još više osobe s invaliditetom i situacije, mogućnosti ili nemogućnosti u kojima se nalaze. Fotografije također imaju velikog utjecaja na publiku te po ovoj statistici možemo zaključiti kako će vizualni sadržaj i audio vizualni sadržaj najviše doprijeti do publike.

Mogu sve Facebook stranica ima oko 4 700 pratitelja te možemo zaključiti kako je korištenje interneta i društvenih mreža pozitivan kanal komunikacije jer ako pogledamo *sliku 13* vidimo kako objave imaju čak do 23 tisuće pogleda. *Slika 12* nam također govori kako je prosjek svake objave skoro jednak broju pratitelja što znači da Mogu sve utječe na svoju ciljanu publiku koja aktivno sudjeluje u dvosmjernoj komunikaciji i pokazuje interes za tematiku.

Slika 13: Doseg do publike Mogu sve objava u razdoblju od 12. ožujka do 21. ožujka 2016.

godine

| | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|--|
| 03/21/2016 11:50 am |  Početak proljeća donosi nam i Međunarodni dan osoba s Dow |   | 23.3K  | 802 1.7K  |  |
| 03/19/2016 8:45 pm |  Želimo vam svima ugodnu večer, predivno provedenu s vasom |   | 3.1K  | 134 140  |  |
| 03/18/2016 1:12 pm |  Super Mario u potpuno novom ruhu! :) Što kažete na ovu ideju? |   | 4.3K  | 289 81  |  |
| 03/17/2016 3:34 pm |  Sretan svima koji slave! :)) |   | 1.7K  | 36 87  |  |
| 03/17/2016 10:30 am |  Upoznajte ovog predivnog dječaka iz Zadra :) https://www.facebook.com/... |   | 2K  | 118 46  |  |
| 03/16/2016 11:00 am |  Još jedna priča koja pokazuje kako nikada ne treba odustati od |   | 7.7K  | 654 113  |  |
| 03/15/2016 8:23 pm |  <3 |   | 5.3K  | 162 271  |  |
| 03/14/2016 5:28 pm |  Vec vam je svima dobro poznata naša suradnja sa Ženskom re |   | 1.9K  | 108 67  |  |
| 03/14/2016 10:30 am |  Dobar dan svima želimo! :)) |   | 1.4K  | 37 46  |  |
| 03/12/2016 10:00 am |  Pogledajte ovu divnu djevojčicu s autizmom i njezinu prijateljicu |   | 6.1K  | 415 121  |  |

Hipotezu jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve navedenim statistikama i podacima možemo potvrditi. Uzmemo li u obzir koliki je doseg publike objavljenog sadržaja putem interneta i društvenih mreža, možemo reći da je udruga Mogu sve prepoznala društvene medije u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova.

Nakon što smo potvrdili prvu hipotezu podacima o doseg sadržaja do javnosti putem interneta i društvenih mreža, sada ćemo objasniti drugu, a to je kojim alatima i na kojim način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima na primjeru događanja koja organizira udruga Mogu sve te promovira putem društvenih medija.

6.2. Događanja Udruge

U ove tri godine Mogu sve je popratio Festival jednakih mogućnosti 2013.³², 2014.³³ i 2015. godine, 8. rođendan udruge Zamisli³⁴, Mirni prosvjed za djecu 11. svibnja 2013.³⁵, mnoge medijske konferencije, ali i rašireno je područje djelovanja izvan Zagreba, tako je ostvarena suradnja s konjičkim klubom *Karlovac*, izložbom u Velikoj Gorici u sklopu projekta *Most*, Daruvarskim toplicama gdje se odvijao trening hrvatske i slovenske reprezentacije sjedeće odbojke te krajem prošle godine se i Požega našla na popisu Mogusveića.

U organizaciji Mogu sve do sada su se održala tri uspješna događaja. Prva dva su organizirana u Tvornici Kulture te su se održali 5. siječnja i 7. prosinca 2014. godine, a treći događaj, ujedno i prva humanitarna akcije Mogu sve napravljena je u Požegi uz pomoć Grada Požege.

Događaj koji se održao 5. siječnja 2014. godine naziva *Novogodišnja odluka: Mogu sve*³⁶ je bio prvo službeno druženje udruge u nastajanju Mogu sve. Nešto više nakon pola godine osnutka projekta Mogu sve uz već dovoljan broj članova koji su ujedno pokazali interes u aktivnosti projekta i želji osnutka udruge, Mogu sve krenuo je s ostvarivanjem cilja, a to je inkluzija osoba s invaliditetom u društvo.

³² <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627881963908396.1073741833.597682313595028&type=3>
(pristupljeno: 23.4.2016.)

³³ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.852409208122336.1073741843.597682313595028&type=3>
(pristupljeno: 23.4.2016.)

³⁴ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626764907353435.1073741830.597682313595028&type=3>
(pristupljeno: 23.4.2016.)

³⁵ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.622307437799182.1073741829.597682313595028&type=3>
(pristupljeno: 23.4.2016.)

³⁶ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.754220371274554.1073741841.597682313595028&type=3>
(pristupljeno: 23.4.2016.)

Slika 14: Novogodišnja odluka: Mogu sve!³⁷



Prvo druženje Mogu sve je organizirano za manji krug ljudi u kojem su spojeni budući članovi udruge Mogu sve, s i bez invaliditeta. Na druženju se ostalim gostima Mogu sve pridružio i Bojan Jambrošić uz Maju Lenu Lopatny pri čemu je Mogu sve iskoristila promociju događaja kroz poznate osobe te tako osigurala veću medijsku zainteresiranost i senzibilnost za ovakvu vrstu događanja. Bit samog događaja je bio da se članovi međusobno upoznaju, istaknu svoje pozitivne stavke, hobije, studiranje, dok probleme i negativnosti ostave iza sebe. Kao zaključak ovakve vrste događaja valja istaknuti da su upravo ovakva druženja i događanja ono što osobama s invaliditetom treba i općenito ljudima kako bi uvidjeli kako su oni jednaki kao i osobe bez invaliditeta.

Prvo druženje i pozitivne reakcije su Mogu sve dale vjetar u leđa kako bi napravili još veći događaj 7. prosinca 2014. godine se održalo prvo druženje u organizaciji Udruge *Predbožićno druženje udruge Mogu sve*³⁸ u Malom pogonu Tvornice Kulture sa stotinjak ljudi³⁹.

³⁷

<https://www.facebook.com/mogusve2013/photos/a.754220371274554.1073741841.597682313595028/754220574607867/?type=3&theater> (pristupljeno: 21.6.2016.)

³⁸ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.956737574356165.1073741844.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=TcOMakRgy6E> (pristupljeno: 23.4.2016.)

Slika 15: Predbožićno druženje udruge Mogu sve⁴⁰



Druženje je bilo podijeljeno u dva dijela – prvi dio od 18h koji je bio službeniji gdje se premijerno prikazao prvi dokumentarni film *Jednom nogom čvrsto na zemlji*⁴¹, prim. Šimun Šakić održao je predavanje o cerebralnoj paralizi te su tri istaknuta člana Mogu sve govorila o svom životu, pozitivnim iskustvima i kako su prešli sve prepreke na koje su naišli kao osobe s invaliditetom. Nakon službenog dijela od sat i pol program je preuzeo DJ koji je zabavljao sve ostale goste do 23h.

Osim što su događanje podržali profesori s fakulteta, dolazak je uvećao i Ured pravobraniteljice osoba s invaliditetom s kojom je Mogu sve ostvario suradnju od samog dana osnutka udruge, band Radio Luksemburg, pjevač Filip Dizdar, bivša volonterka projekta Mogu sve Maja Lena Lopatny te voditelj programa komičar Goran Vugrinec.

Godinu dana nakon velikog uspjeha i napunjenog Malog pogona druženje se preselilo u Požegu kako bi Mogu sve pomogao OŠ Julije Kempfa u izgradnji rampe u školi za djecu s teškoćama u razvoju⁴². Humanitarna akcija se održala u športskoj dvorani „Sokol“ gdje je bio

⁴⁰

<https://www.facebook.com/mogusve2013/photos/a.956737574356165.1073741844.597682313595028/956739784355944/?type=3&theater> (pristupljeno: 21.6.2016.)

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Vrx-QJcoPSA> (pristupljeno 23.4.2016.)

⁴² <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1167851673244753.1073741846.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)

pripremljen zabavni program i doček Djeda Božićnjaka djeci, a u prostorijama Osnovne škole je organiziran humanitarni turnir u belu u kojem su mogli sudjelovati svi punoljetni zainteresirani igrači bele⁴³.

Za svaki je događaj priprema bila poprilično slična gdje se dva do tri mjeseca unaprijed počelo s organiziranjem. Prvo je bilo potrebno dobiti adekvatan prostor i odredili datum održavanja samog događaja. U Zagrebu je odabrana Tvornicu Kulture prvenstveno jer je potpuno prilagođena osobama s invaliditetom, u centru grada je, a i Fakultet političkih znanosti je već surađivao s poznatim Pogonom. U Požegi je događaj bio pod pokroviteljstvom Grada Požege te je Mogu sve dvoranu dobio u obliku donacije, a „Sokol“ je ujedno i druga po veličini dvorana u Požegi.

Nakon dobivenog datuma i prostora, slijedila su planiranja samog događaja, organizacija svih koji će sudjelovati govorom, nastupom ili animacijom djece kao u Požegi kako bi mogli krenuti s najavljuvanjem događaja. Nakon što je bolje definiran sam izgleda tog dana, točnije program, tko će sve sudjelovati kao predavač i izlagač, tko je voditelj programa, definiranje približne satnice programa, uz naravno, uvijek ostavljenu mogućnost malih izmjena programa, sljedeći korak u samoj organizaciji je bila izrada promidžbenih materijala. Kreativni dio Mogu sve uz dizajnere i odnose s javnošću osmišljava izgled majica, brošura, letaka i plakata te zatim organizira snimanje sa zaštitnim licem Mogu sve, Lanom Posarić. Također je važno spomenuti kako Mogu sve sa svakom novom kampanjom i projektom radi nove fotografije s Lanom kako bi održali što svježiji izgled Mogu sve, ali i s obzirom na različite tematike projekata potrebne su i različiti promidžbeni materijali. Potom slijedi izrada svih materijala, sastavljanje popisa uzvanika i medija te čim su promidžbeni materijali gotovi postavljaju se na strateška mjesta za Mogu sve.

Tri do četiri tjedna prije samog dana događaja kreće se s objavama na društvenim mrežama. Mogu sve prakticira najavu novog iznenađenja koje sprema, dok sam događaj drži još u tajnosti. Zatim se postavlja nova *cover* fotografija koja je ujedno i plakat za događaj. Nakon toga dva puta tjedno se daju nove informacije vezano za sam dan događaja iako se do kraja ne otkrivaju svi goste, jer ukoliko su poznata javna lica, gost se pripremi kao iznenađenje svim prisutnima na sam dan događaja. Također je neizostavno kreiranje poziva ljudi preko Facebook stranice koji je najbolji za podsjetnik ljudi o danu događaja na kojem se uvijek mogu objaviti bitne informacije za sam dan uzvanicima.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=Hej4Y7PnPgo> (pristupljeno: 23.4.2016.)

Najave za medije s pozivnicom se šalju tjedan dana prije samog dana događaja svim medijima te još jednom kao podsjetnik dva dana prije. Sami događaji u organizaciji udruge Mogu sve su popraćeni službenim fotografom i snimateljem te svim ostalim medijima koji se odazovu. Mogu sve također obavezno prakticira javljanje uživo putem Facebook stranice gdje dijele fotografije i kratke video uratke s pratiteljima, a na stranici također vidimo kako brojni uzvanici isto tako dijele fotografije s mjesta događaja gdje je obavezno označavanje Mogu sve kao organizatora i udrugu te mjesto i svrhu održavanja.

Nakon završetka događaja objavljuju se fotografije na Facebook stranici, montiraju službeni prilozima te Mogu sve dijeli sa svojim Facebook pratiteljima sve objave u medijima nakon događaja. Važno je napomenuti kako medijski interes za Mogu sve postaje puno veći u vrijeme organiziranja događanja što možemo povezati i s javnim licima koja se pojave na događaju kako bi podržali udrugu Mogu sve i pomogli da cilj i poruka Mogu sve dođe do što većeg broja ljudi. Nakon 7. prosinca Mogu sve je gostovao u prilogu emisije *Provjereno*⁴⁴ te HRT-ovoj emisiji *Normalan život*⁴⁵.

Alati koje Mogu sve koristi kako bi proširili vijest o organiziranju događanja su internet i društvene mreže, Facebook i web stranica primarno, te svoje stavove i vrijednosti širi organiziranjem događanja kako bi podigli svjesnost ljudi o jednakosti osoba s invaliditetom i pomogli istima u inkluziji u društvo. Događanja se organiziraju kako bi se senzibilizirala javnost o osobama s invaliditetom. Naglasak događanja je na inkluziji osoba s invaliditetom u društvo na kojima su pozvane i osobe bez invaliditeta kako bi se dobio osjećaj jednakosti, inkluzije te pokazalo kako ne postoji razlika osoba s i bez invaliditeta. Možemo zaključiti kako vrlo uspješno koristi alate i način u svome radu jer iz gore navedenih i opisanih događanja vidimo kako su događaji u organizaciji udruge Mogu sve vrlo uspješni. Osim što su posjećeni također je važno istaknuti kako objavama o događaju i uspjehu istog putem društvenih mreža udruga Mogu sve zainteresira veliki dio javnosti što rezultira brojnim gostovanjima u emisija.

Važno je istaknuti posebnost događaja koje organizira udruga Mogu sve i promovira putem interneta i društvenih mreža, a to je što je jedina udruga u Hrvatskoj koja organizira ovakav tip druženja.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=hgQ4oPQ1ZZw> (pristupljeno: 23.4.2016.)

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=g0SIARU6ZRw> (pristupljeno: 23.4.2016.)

7. RASPRAVA: DALJNI PLAN I RAZVOJ UDRUGE

Analizirajući udrugu Mogu sve kako bi vidjeli ulogu interneta i društvenih mreža u radu neprofitnih organizacija u Hrvatskoj, vidimo kako internet i društvene mreže pospješuju rad neprofitnih organizacija.

Na postavljenu hipotezu jesu li neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve dobili smo pozitivan odgovor. Referirajući se na statistike Facebook stranice Mogu sve u mjesec dana vidimo kako Mogu sve Facebook stranica ima sveukupno oko 4 700 pratitelja, a sam sadržaj dopire i do preko 23 000 pojedinaca. Osim što sadržaj dopire do pozamašnog broja pojedinaca vidimo i uključenost publike u sadržaj te njihovu aktivnost dijeljenjem, komentiranjem i reakcijama na objavljeni sadržaj. Udruga Mogu sve je prepoznala važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova ne samo dosegom do velikog broja publike, nego je i potaknula zainteresiranost za tematiku te ostvarila dvosmjernu komunikaciju.

Odgovor na drugu postavljenu hipotezu odnosno kojim alatima i na koji način udruga Mogu sve promovira svoje stavove i vrijednosti na društvenim mrežama smo dobili pomoću primjera događanja koje organizira udruga Mogu sve i promovira putem društvenih medija. Alati kojima se Mogu sve koristi kako bi proširili vijest i doprijeli do što više zainteresirane publike u kreiranju događanja su internet i društvene mreže, točnije Facebook i web stranica te zaključujemo iz opisanih događanja u prethodnom poglavlju kako je promocija i komunikacija putem interneta i društvenih medija omogućila udruzi Mogu sve uspješnu posjećenost događanja.

Prema potvrđenoj hipotezi da su neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru udruge Mogu sve te da udruga Mogu sve koristi internet i društvene mreže kao alate u kreiranju događaja kako bi promovirala svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima možemo očekivati pozitivan daljnji rast Mogu sve.

Razvoj Mogu sve za 2016. godinu se svodi za sada na dva velika projekta. Prvi veći projekt je već u punom jeku i provodit će se do ljeta, a Mogu sve ističe kako bi voljeli da se praksa nastavi i svakodnevno. U projektu se radi na poticanju osoba s invaliditetom na više aktiviranja u sportu, fitnessu i tjelovježbi te poticanju brojnih fitness centara kako bi omogućili osobama s invaliditetom jednako korištenje svih programa vježbanja kao i osobama bez invaliditeta.

Također se potiču i pozivaju treneri da se i individualno uključe u slaganje i osmišljavanje raznih programa treninga za osobe s invaliditetom kako bi im se poboljšala kvaliteta života⁴⁶.

Veliki utjecaj na javnost u ovom projektu imat će naše poznato lice, Mario Valentić, koji već nekoliko godina svojim radom potiče ljude na aktivnost u sportu i zdrav život. Sada se udružuje s Mogu sve kako bi iz prve ruke pokazao postoji li i koja je točno razlika rada s osobama s invaliditetom naspram osobama bez invaliditeta te potaknuo ostale ljude, a i trenere na veću aktivnost ovakvim radom.

Drugi veliki projekt je suradnja s Fashion HR-om gdje bi se krajem studenog trebala održati prva modna revija s osobama s invaliditetom kao modelima koji bi se izmjenjivali s profesionalnim manekenkama i manekenima na modnoj pisti. Cijeli događaj će biti humanitarnog karaktera s potporom Pravobraniteljice za osobe s invaliditetom, a financijska sredstva će se skupljati kako bi omogućili osobama s invaliditetom ono najpotrebnije⁴⁷.

Gledajući na budućnost, Mogu sve se i dalje planira širiti po cijeloj Hrvatskoj. Tako je u planu i humanitarna akcija za pomoć u terapijskom jahanju konjičkom klubu „Karlovac“. Osim Karlovca Mogu sve se planira vratiti u Požegu i nada se kako će turniri u beli postati predbožićna požeška tradicija.

Mogu sve želi članovima i javnosti uvijek pružiti nešto novo i drugačije, što se u Hrvatskoj rijetko ostvaruje ili nikada. U planu je i proširenje po broju članova, a time će se događanja u Zagrebu češće održavati. Osim što se i dalje planiraju razni događaji, Mogu sve ima u planu također napraviti veliko istraživanje osoba s amputiranim udovima na području Republike Hrvatske kako bi vidjeli koliko su isti informirani i svjesni mogućnosti današnje tehnologije i napretka u protetici.

⁴⁶ <http://she.hr/ovo-nije-jos-jedna-tuzna-prica/> (pristupljeno; 24.5.2016.)

⁴⁷ U trenutku pisanja diplomskog rada u suradnji s Pravobraniteljicom Ankom Slonjšak smo u potrazi za onime u što će se uložiti prikupljena sredstva.

8. ZAKLJUČAK

Osim što su internet i društvene mreže razbibriga za većinu korisnika, ne smijemo zaboraviti važnosti društvenih medija u poslovne svrhe. Danas se internet i društvene mreže koriste i u marketinške svrhe, svrhe odnosa s javnošću raznih korporacija, firmi, neprofitnih i profitnih organizacija kako bi došli do svoje ciljane publike. Naspram tradicionalnih medija novi mediji pružaju dvosmjernu komunikaciju pri kojoj organizacije, bilo one profitne ili neprofitne, mogu komunicirati sa svojom publikom, poticati rasprave, vidjeti njihove želje i potrebe.

Cilj ovog rada bio je pokazati koliko internet i društvene mreže utječu na neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj na primjeru *Udruga za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom Mogu sve* kroz dvije hipoteze koje su potvrđene. Kroz rad vidimo kako sve više hrvatskog stanovništva koristi internet, iako smo još uvijek ispod prosjeka članica Europske unije po korištenju interneta. Također je naglašeno kako je u Hrvatskoj potrebno više obrazovanja u digitalnom sektoru te kako ljudi trebaju postići više digitalnih vještina. Važno je naglasiti kako nema nikakvih pouzdanih statistika i provedenih istraživanja o utjecaju društvenih medija na neprofitne organizacije u Hrvatskoj, posebno udruge. Zbog nedostatka informacija kao referenca je koristio simpozij *Mediji na drukčiji način* koji je dio posvetio upravo neprofitnim organizacijama i korištenju novih medija i odnosa s javnošću te zaključno možemo reći kako su hrvatskim neprofitnim organizacijama novi mediji – internet i društvene mreže prijeko potrebne, kao i odnosi s javnošću, ukoliko žele biti prepoznate.

Prema studiji slučaja provedenoj na udruzi *Mogu sve* postavili smo dvije hipoteze, a to je da su neprofitne organizacije u Hrvatskoj prepoznale važnost društvenih medija u komunikaciji svojih vrijednosti i stavova na primjeru *Mogu sve* te da se koriste internet i društvene mreže kao alati u kreiranju događanja koje organizira udruga *Mogu sve* kako bi promovirala svoje stavove i vrijednosti na društvenim medijima.

Udruga za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom Mogu sve je primjer koliko internet i društvene mreže utječu na neprofitne organizacije u Hrvatskoj. Cilj rada je bio dokazati pozitivan utjecaj interneta i društvenih mreža na rad neprofitnih organizacija u Hrvatskoj kroz primjer *Mogu sve*, ali i prikazati aktivnost i doseg objavljenog sadržaja do publike. Kada pogledamo *Mogu sve*, od nastanka pa do budućih projekata, vidimo koliko je zapravo svaki dio povezan s internetom i društvenim mrežama i da bez njih zasigurno *Mogu sve* ne bi bio ovdje gdje je danas. Također vidimo na statistikama preuzetim iz uvida Facebook stranice *Mogu sve*

koliki je doseg publike po objavi te kako u nekim objavama prelazi i preko 20 tisuća pogleda što je vrlo pozitivno, uzmemo li u obzir da sama stranica ima skoro pet tisuća pratitelja.

Kako bi neprofitna organizacija postigla uspjeh na društvenim mrežama potrebno je napraviti analizu Facebook stranice (i ostalih društvenih mreža) kako bismo imali uvid u demografiju – dob i spol, koje objave su najgledanije te u kojim satima je publika najaktivnija što može donijeti dobitnu kombinaciju za organizaciju te ona može postati prepoznata što je i cilj svake neprofitne organizacije. Uzmemo li u obzir nedostatak financija neprofitnih organizacija, društveni mediji su ovdje kako bi pospješili širenje djelatnosti, vrijednosti i ciljeve neprofitnih organizacija, ne samo na lokalnoj razini nego i šire.

Za uspješniji rad neprofitnih organizacija u Hrvatskoj i bolju komunikaciju putem društvenih medija bilo bi potrebno napraviti kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja bi obuhvaćala aktivne udruge s većim brojem članova na području cijele Hrvatske kako bi se podaci o komunikaciji mogli i empirijski obraditi.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J.: *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Blanchard, O.: *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, Pearson Education, Inc, 2011.
3. Hajoš B. i Skoko B.: *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
4. Keen, A.: *The Internet is Not The Answer*, Atlantic Books, London, 2015.
5. Marić, R.: *Menadžment neprofitnih organizacija*, Beogradska poslovna škola – visoka škola strukovnih studija, Beograd, 2008.
6. Skoko B.: *Hrvatska: (identitet, image i promocija)*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
7. Waddington S.: *Share This The Social Media Handbook for PR Professionals*, John Wiley & Sons Ltd, 2012.
8. Yin R. K.: *Studija slučaja – dizajn i metode*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2007.

Stručni i znanstveni članci:

1. Bebić D. i Grbeša M.: *Going Offline: How Online Initiatives Revive Offline Civic Engagement*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2007.
2. Demeterffy Lančić R.: *Novi mediji i odnosi s javnošću*, Medijske studije, 2010., str. 157-170
3. Grbavac J i Grbavac V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Vol. 5., No. 2., 2014., str. 206-219
4. Kenix L. J.: *Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet*, Sage Publications, Vol. 9, No. 5, 2008., str. 407-428
5. Kim D., Chun H., Kwak Y. i Nam Y.: *The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations*, Vol. 32(5), 2014., str. 590-605
6. Relja R. i Šuljug Z.: *Novi oblici rada u umreženom društvu*, 2010., str. 143-149

7. Shin W., Pang A. i Kim H. J.: *Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter*, Journal of Business and Technical Communication, Vol. 29(2), 2015., str.184-220
8. Stanojević M., *Marketing na društvenim mrežama*, 2011., str. 165-180
9. Tarigan N. P.: *Managing the Nonprofit Organization versus the Theory and Practice of Leadership (Peter F. Drucker vs Peter Northouse)*, IJHAS, Vol. 1., No. 4, 2012., str. 117-125

Dokumenti:

1. Izvješće o osobama s invaliditetom u Republici Hrvatskoj, *Hrvatski zavod za javno zdravstvo*, 2015.
2. Zakon o udrugama, *Narodne novine*, 74/14
3. Zakon o zakladama i fondacijama, *Narodne novine*, 36/1995, 64/2001

Internetske stranice:

1. Blog.vecernji.hr (2013) <http://blog.vecernji.hr/mogusve> (pristupljeno: 21.4.2016.)
2. Blog.vecernji.hr (2015) <http://blog.vecernji.hr/mogusve/nije-stvar-u-tome-da-budemo-jednaki-vec-da-pridonosimo-drustvu-svojom-razlicitosci-i-pritom-uvazavamo-razlicitost-onih-pokraj-nas-6608> (pristupljeno: 22.6.2016.)
3. Civilnodrustvo-istra.hr (2016) <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/linkovi/pojmovnik> (pristupljeno: 2.5.2016.)
4. Cick4chic.eu (2013) <http://www.click4chic.eu/2013/04/mogu-sve.html> (pristupljeno: 21.4.2016.)
5. Dailymail.co.uk (2015) <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3245976/Instagram-bigger-Twitter-Photo-sharing-app-400-millions-users-share-80-million-images-day.html> (pristupljeno: 23.5.2016.)
6. Econlib.org (2008) <http://www.econlib.org/library/Enc/HumanCapital.html> (pristupljeno: 9.6.2016.)

7. Educentar.net (2013) http://www.educentar.net/Vijest/10894/Mogu-sve-pomoc-osobama-s-invaliditetom/?fb_action_ids=10200124920218559&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 (pristupljeno: 21.4.2016.)
8. Enciklopedija.hr (2013) <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (pristupljeno: 22.5.2016.)
9. Europa.eu (2016) https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/croatia#_ftn1 (pristupljeno: 22.5.2016.)
10. Excelacom.com (2016) <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute> (pristupljeno: 27.5.2016.)
11. Homeofservice.com (2013) <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.V2rOH49OKU1> (pristupljeno: 25.5.2016.)
12. Index.hr (2015) <http://www.index.hr/black/clanak/novi-suludi-izazov-poredajte-kovanice-na-kljucnu-kost-i-doznajte-morate-li-na-dijetu/826246.aspx> (pristupljeno: 27.5.2016.)
13. Internetlivestats.com (2016) <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (pristupljeno: 13.6.2016.)
14. Internetworldstats.com (2015) <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (pristupljeno: 13.6.2016.)
15. I ti to možeš (2015) <https://www.facebook.com/I.Ti.to.mozes/?fref=ts> (pristupljeno: 27.5.2016.)
16. Libela.org (2012) <http://www.libela.org/vijesti/2634-neprofitnom-sektoru-potrebna-je-pomoc-pr-a/> (pristupljeno: 25.5.2016.)
17. Managementstudyguide.com (2016) <http://www.managementstudyguide.com/social-media-characteristics.htm> (pristupljeno: 23.5.2016.)
18. Mogu sve (2013) <https://www.facebook.com/mogusve2013/?fref=ts> (pristupljeno: 21.4.2016.)

19. Mogu sve (2013) Mirni prosvjed za djecu s invaliditetom
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.622307437799182.1073741829.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 24.4.2016.)
20. Mogu sve (2013) 8. rođendan udruge „Zamisli“
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626764907353435.1073741830.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
21. Mogu sve (2013) *Festival jednakih mogućnosti*
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627881963908396.1073741833.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
22. Mogu sve (2014) 13. Festival jednakih mogućnosti
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.852409208122336.1073741843.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
23. Mogu sve (2015) *Humanitarni turnir u beli*
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1167851673244753.1073741846.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
24. Mogu sve (2014) *Novogodišnja odluka: Mogu sve!*
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.754220371274554.1073741841.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
25. Mogu sve (2014) Predbožićno druženje udruge Mogu sve
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.956737574356165.1073741844.597682313595028&type=3> (pristupljeno: 23.4.2016.)
26. Mojfax.com (2013) <http://mojfaks.com/vijesti/studentice-pokrenule-projekt-za-pomoc-osobama-s-invaliditetom> (pristupljeno: 21.4.2016.)
27. Porezna-uprava.hr (2015) <http://www.porezna-uprava.hr/udruge/Stranice/default.aspx> (pristupljeno: 22.5.2016.)
28. Registri.uprava.hr (2016)
<http://registri.uprava.hr/#!udruge/9gIBAAEAAQAAAAAAAAAAAAAAAAABAQFvaeICAA> (pristupljeno: 25.5.2016.)
29. Shr.hr (2016) <http://she.hr/ovo-nije-jos-jedna-tuzna-prica/> (pristupljeno: 24.5.2016.)

30. Srednja.hr (2013) <http://www.srednja.hr/Novosti/Hrvatska/Studentice-FPZG-a-projektom-pomazu-osobama-s-invaliditetom> (pristupljeno: 21.4.2016.)
31. Vimeo.com (2013) <https://vimeo.com/63726036> (pristupljeno: 21.4.2016.)
32. Wikia.com (2016) http://itlaw.wikia.com/wiki/Digital_Single_Market (pristupljeno: 22.5.3016.)
33. YouTube (2013) *Mogu sve, Dobro jutro, Hrvatska*
<https://www.youtube.com/watch?v=T0xhkO42HtQ> (pristupljeno: 21.4.2016.)
34. YouTube (2014) *Mogu sve @Normalan život, HRT*
<https://www.youtube.com/watch?v=g0SIARU6ZRw> (pristupljeno: 23.4.2016.)
35. YouTube (2016) *Udruga Mogu sve: Humanitarna akcija udruge Mogu sve @Požega, 2015* <https://www.youtube.com/watch?v=Hej4Y7PnPgo> (pristupljeno: 23.4.2016.)
36. YouTube (2016) *Udruga Mogu sve: Jednom nogom čvrsto na zemlji*
(<https://www.youtube.com/watch?v=Vrx-QJcoPSA> (pristupljeno: 23.4.2016.)
37. YouTube (2016) *Udruga Mogu sve: Predbožićno druženje Mogu sve 2014.*
<https://www.youtube.com/watch?v=TcOMakRgy6E> (pristupljeno: 23.4.2016.)
38. YouTube (2015) *Udruga Mogu sve: Mogu sve @Provjereno 18.12.2014.*
<https://www.youtube.com/watch?v=hgQ4oPQ1ZZw> (pristupljeno: 23.4.2016.)

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi utjecajem interneta i društvenih mreža na neprofitne organizacije u Hrvatskoj. Definirani su ključni pojmovi kao društvene mreže, neprofitne organizacije, udruga, zaklada te se objašnjava temeljna razlika između profitnih i neprofitnih organizacija. Glavni dio ovog rada je studija slučaja „Udruga za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom Mogu sve“ na čijem se primjeru dokazuje koliki utjecaja imaju internet i društvene mreže na publiku i njenu aktivnost, a studija slučaja obuhvaća razdoblje od travnja 2013. godine do svibnja 2015. godine. Postavljene hipoteze se potvrđuju i time se dokazuje kako internet i društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na rad neprofitnih organizacija u Hrvatskoj. Također se prikazuje statistika korištenja interneta u Republici Hrvatskoj po stanovništvu i iako smo još uvijek ispod prosjeka Europske unije, svake godine se broj, odnosno postotak stanovništva koji koristi Internet, povećava.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, internet, društvene mreže, društveni mediji, Facebook, udruga Mogu sve, inkluzija osoba s invaliditetom

SUMMARY

This paper explores the effect that internet and social networks have on non-profit organizations in Croatia. It defines the key subjects like social networks, non-profit organizations and foundations, and explains the core differences between profit and non-profit organizations. Main part of this paper is case study „Association for Promoting Inclusion of People with Disabilities 'Anything I want I can do“, where it serves as and proving example of how much internet and social networks affect it's audience and activity, and it includes period from April 2013. until May 2015. Established hypotheses are confirmed and are proving the positiv effect internet and social networks have on work of non-profit organizations in Croatia. The paper shows internet usage statistics for Croatian populace, and although it puts us below European Union average, it shows constant increase of people using Internet.

Key-words: non-profit organizations, internet, social networks, networking sites, Facebook, Anything I want I can do, inclusion of people with disability