

Analiza online komunikacije najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj (studija slučaja)

Juričev-Sudac, Karla

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:114:071087>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



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

Karla Juričev-Sudac

„Analiza *online* komunikacije najvećih skloništa za
nezbrinute životinje u Hrvatskoj“

(Studija slučaja)

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

„Analiza *online* komunikacije najvećih skloništa za
nezbrinute životinje u Hrvatskoj“

(Studija slučaja)

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Karla Juričev-Sudac

Zagreb, lipanj 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza online komunikacije najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj (studija slučaja)“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, 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 poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Karla Juričev-Sudac

SADRŽAJ:

POPIS ILUSTRACIJA	II
1. UVOD	1
2. ONLINE KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. Razlika komunikacije putem tradicionalnih i komunikacije putem novih medija	5
2.2. Potencijali društvenih mreža (Facebook)	7
3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE	9
3.1. Udruge 'Prijatelji životinja' i 'SUZA'	12
3.2. Osam najvećih (ujedno i „no kill“) skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj.....	13
4. METODOLOGIJA	16
4.1. Metode istraživanja.....	16
4.2. Uzorak istraživanja i način obrade	17
4.3. Cilj rada i istraživačka pitanja	18
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA	19
5.1. Predistraživanje – osobno opažanje.....	19
5.2. Kampanja „Svaki život je dragocjen“	21
5.3. Akcija „Udomljavanje je fora“	29
5.4. Analiza ankete	41
6. RASPRAVA	45
7. ZAKLJUČAK	47
8. POPIS LITERATURE I IZVORA	48
PRILOG: anketna pitanja	51
SAŽETAK	53
ABSTRACT	54

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1: Odnos „starih“ i „novih“ korisnika	6
Tablica 2: Popis skloništa i korištenje Interneta.....	19

Slike:

Slika 1: Volonterka, glumica Ana Majhenić	22
Slika 2: Volonter, hip-hop glazbenik Ifeel	23
Slika 3: Facebook Dumovec, najava kampanje.....	24
Slika 4: Facebook Dumovec, o kampanji.....	24
Slika 5: Svaki život je dragocjen, logo.....	25
Slika 6: Facebook Virovitica.....	26
Slika 7: Facebook Dumovec	31
Slika 8: Facebook Dumovec, objave.....	32
Slika 9: Facebook Dumovec, najava akcije.....	32
Slika 10: Facebook Dumovec, najava tematike.....	34
Slika 11: Facebook Dumovec, fotografije akcije	34
Slika 12: Udomi odraslog psa	35
Slika 13: Facebook Dumovec, najava akcije.....	36
Slika 14: Štand „Udomljavanje je fora“	36
Slika 14: Nevidljivi psi.....	37
Slika 15: Peseki i kerovci	38
Slika 16: Facebook Dumovec, narukvice.....	39
Slika 17: Facebook Dumovec, Mario Petreković.....	39

1. UVOD

Skloništa za životinje neprofitne su, nevladine i nestranačke udruge koje skrbe o napuštenim, odbačenim, nezbrinutim i ranjenim životinjama te im pružaju svu potrebnu pomoć. Alfirević i suradnici (2013: 33) smatraju kako se općenito neprofitne organizacije orijentiraju na javnu dobrobit, a uglavnom se bave raznim humanitarnim aktivnostima poput pomaganja djeci, bolesnima, siromašnima i beskućnicima, pomaganje i zbrinjavanje napuštenih i ranjenih životinjama, humanitarnim radom, borba za ljudska, ali i životinjska prava i slično. Upravo ove neprofitne organizacije promiču prava životinja, organiziraju razne događaje, tečajeve i seminare te provode edukacije i razne radionice. Bore se protiv mučenja, zlostavljanja i napuštanja životinja te potiču ljude na odgovorno ponašanje prema životinjama i okolišu. Osnovni cilj skloništa za životinje je pružanje napuštenim i nezbrinutim životinjama privremeni smještaj dok im se ne pronađe stalan dom.

U Republici Hrvatskoj postoji trideset skloništa za nezbrinute životinje koja su registrirana pri Ministarstvu poljoprivrede prema posljednjem popisu od 8. ožujka 2016. godine (Zakon o zaštiti životinja, Narodne novine, broj 135/06 i 37/13). No, postoji još mnogo udruga koja nisu registrirana kao skloništa, ali također rade za dobrobit životinja volonterskim radom i donacijama građana. U rad udruga i skloništa mogu se uključiti volonteri koji na bilo koji način mogu pomoći njihovom radu. Od trideset registriranih skloništa, samo osam skloništa ne eutanazira životinje nakon 60 dana koliko zakon dozvoljava.

Važna uloga skloništa za nezbrinute životinje je oglašavanje štíćenika kako bi im što prije pružili stalan dom, ali i oglašavanje njih samih kao skloništa kako bi im građani mogli pomoći te kako bi osvijestili građane o problemu eutanaziranja i napuštanja životinja. Skloništa za nezbrinute životinje kao neprofitne organizacije ne ostvaruju dobit i opstaju tako što se financiraju putem raznih donacija, donatora, sponzora (uplatama na račun, donacijski telefoni...), prodajom (majice, šalice, kalendari, narukvice...), organiziranjem humanitarnih koncerata, raznih štandova i slično, a upravo je ovdje Internet odigrao veliku ulogu. Takvim organizacijama Internet je uvelike pomogao da se za njih čuje, a posebno Facebook na kojem je vrlo jednostavno napraviti profil ili stranicu (*page*) te tako privući korisnike. Iako u svijetu postoje brojne društvene mreže, Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 207) navode upravo Facebook i Twitter kao najpopularnije, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, a skloništa za nezbrinute životinje upravo su iskoristila Facebook kao svoje glavno komunikacijsko sredstvo.

Može se reći da neprofitnim organizacijama Internet služi kao neka vrsta „reklamiranja“ i promoviranja putem kojeg mogu obavijestiti korisnike o svojoj organizaciji, o tome što i kako rade, davati potrebne informacije i putem kojeg mogu apelirati na donacije i pomoć. Upravo iz tog razloga ovaj se rad bavi pitanjima poput: jesu li i skloništa za nezbrinute životinje prepoznale sve prednosti Interneta, imaju li svoje web stranice, koriste li društvene mreže, šire li svoje akcije i kampanje putem Interneta te koliko često objavljuju. Društveni mediji stoga su najbolji način da se s minimalnim ili čak nikakvim troškovima poboljša komunikacija s korisnicima.

Broj korisnika društvenih medija raste iz dana u dan. Broj korisnika Interneta u svijetu u ožujku 2016. godine dosegao je brojku od 3,324,433,700 korisnika, a ta brojka iz sekunde u sekundu raste. To znači da više od 40 % ukupne svjetske populacije koristi Internet. Od ukupnog broja korisnika Interneta, njih 75% koristi društvene mreže.¹ Zahvaljujući Internetu, govori Miočić (2011: 376), komunikacija je dobila do sada neviđene mogućnosti očitovanja, veće nego u bilo kojem drugom mediju te obećava sustav s pomoću kojega će svi biti povezani.

Strukturu ovog rada obuhvaća sedam sadržajnih cjelina kojima je cilj pružiti sveobuhvatan pregled tema koje su bitne za razumijevanje. Nakon uvoda slijedi drugo teorijsko poglavlje koje prikazuje važnost *online* komunikacije, društvenih mreža i njihovih potencijala. Objašnjena je i razlika između komunikacije putem tradicionalnih medija i one putem društvenih mreža. U trećem poglavlju prikazuju se neprofitne organizacije te se definiraju udruge 'Priatelji životinja' i 'SUZA' koje usko surađuju s „no kill“ skloništim za životinje. Isto tako, prikazuju se i opisuju osam najvećih skloništa u Hrvatskoj koja ne eutanaziraju životinje i od kojih je šest analizirano u istraživačkom dijelu rada. U četvrtom poglavlju objašnjena je metoda studije slučaja i anketna metoda, uzorak i način obrade te cilj rada i istraživačka pitanja. U petom poglavlju izneseni su rezultati istraživanja i interpretacija na primjeru kampanje „no kill“ skloništa „Svaki život je dragocjen“ te na primjeru akcije skloništa Dumovec „Udomljavanje je fora“. Također je provedena Internet anketa kojoj je cilj bio dobiti uvid ne samo u prepoznatljivost i učinkovitost navedenih kampanja, već i u stajališta ispitanika prema navedenoj temi. U šestom poglavlju iznesena je rasprava na temelju istraživanja, a u sedmom poglavlju zaključci rada. Za potrebe teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju domaću i stranu stručnu literaturu, znanstvene časopise te Internet. U praktičnom dijelu rada podaci o skloništim uzeti su s njihovih službenih web stranica.

¹ Izvor: Internet live stats, dostupno na: <http://www.internetlivestats.com/> (pristupljeno: 01.03.2016.)

2. ONLINE KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE MREŽE

„S rastom i razvojem društvenih web stranica, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija. Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice e-maila i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom.“ (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 218)

Elektroničku, odnosno *online* komunikaciju Hrvoje Stančić (2011: 54) ne razlikuje od modela klasične komunikacije. Smatra kako se razlikuju sudionici komunikacije, uređaji koji se koriste, a donekle i medij, ali je model same komunikacije u biti ostao nepromijenjen. Model komunikacije samo je potrebno dopuniti nekim specifičnostima vezanim uz elektroničku, odnosno *online* komunikaciju. Stančić također objašnjava kako je došlo do globalizacije informacijskih sustava, a komunikacija putem računala postala je svakodnevicom. Računalna i programska okolina neprestano se mijenjaju, a količina dostupnih informacija sve je veća.

Društveni mediji predstavljaju budućnost komunikacije, a možemo ih definirati kao skupinu Internet servisa i platformi nastalih na temeljima Web 2.0 tehnologije koju karakterizira puno veća interaktivnost, mrežno povezivanje i poboljšani komunikacijski kanali, a s time i veća suradnja među korisnicima Interneta. Društveni mediji upravo su ti kolektivni komunikacijski kanali namijenjeni zajednici.² Oni omogućavaju stvaranje i razmjenu raznolikog sadržaja, a povezuju ih zajedničke karakteristike, među kojima su najznačajnije interaktivnost, otvorenost i zajedništvo. Ovaj oblik medija omogućava rasprave te povećava i poboljšava razmjenu informacija u obliku teksta, slika, audio ili video zapisa. Često se pojam društvenih medija poistovjećuje s pojmom društvenih mreža, ali postoji razlika. Društvene mreže samo su jedan oblik komunikacijskog alata društvenih medija. Društvene medije tako možemo podijeliti na: društvene mreže (Facebook, Twitter, Google+, MySpace, LinkedIn), stranice za dijeljenje sadržaja (Flickr, Instagram, Pinterest), stranice za dijeljenje video sadržaja (YouTube), blogove i forume – sve to čini društvene medije kojima je zajednički spoj tehnologije i društvenih interakcija.³

² Izvor: WhatIs, dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2> (pristupljeno 06.05.2016.)

³ Izvor: What is Social Media?, dostupno na: <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/> (pristupljeno: 15.06.2015.)

Društvene mreže (*social networks*) najpopularniji su i najkorišteniji oblik društvenih medija. Autori Jacinta i Vitomir Grbavac (2014.) društvene mreže opisuju kao globalni komunikacijski fenomen zasnovan na internetskim i pokretnim tehnologijama. Za društvene mreže svakodnevno se razvijaju nove aplikacije i razni dodaci za zabavu i razonodu koje korisnici rado prihvaćaju, a time se povećava i internetska pismenost. Kao glavno obilježje svih društvenih mreža, autori navode univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. One povezuju cijeli svijet u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a korisnici se njima služe upravo zbog jednostavnog društvenog kontakta i vrlo lake pristupačnosti bilo gdje i bilo kada. Društvene mreže najpopularnije su web stranice i njima se danas koriste na stotine milijuna ljudi, a brojka iz dana u dan sve više raste.

U svijetu postoje brojne društvene mreže, no autori Grbavac (2014.) navode Facebook i Twitter kao najpoznatije, a koje su također osvojile društveni i komunikacijski prostor Hrvatske. Autori smatraju kako na njih dolazimo da bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili, primili ili razmijenili informacije, odnosno, kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Društveni mediji promijenili su način kako živimo i komuniciramo, a web i društvene mreže postale su važan dio svakog društva i potreba u svakom aspektu života te su stoga korisne i u privatnom i u poslovnom životu. Osim toga navode i kako društvene mreže također imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim.

Osim zabave, razonode, informiranja i komunikacije, Internet je postao medij za oglašavanje i marketing različitih tvrtki i organizacija. Prije Interneta stvari su bile drugačije. Scott (2009: 5) smatra da je način na koji su se tvrtke i organizacije mogle oglašavati bio samo putem kupovanja nekog skupog reklamnog prostora ili putem tradicionalnih medija. Internet je danas to potpuno izmijenio te na jedan sasvim novi način s minimalnim troškovima kompanije i organizacije dopiru do svojih korisnika. Stanojević Marija (2011: 172) naglašava kako je marketing prije bio poput jednosmjerne ulice: proizvodi, usluge i ideje promovirale su se i oglašavale putem tradicionalnih medija - novina, radija, televizije, a potrošači ovdje nisu mogli davati svoje povratne informacije. Dolaskom Interneta - foruma, blogova, maila, društvenih mreža, taj se način komunikacije promijenio, ljudi mogu izražavati svoja mišljenja i svoje osvrte. Organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima svakodnevno, s minimalnim ulaganjima, a isto tako potrošači mogu automatski komunicirati s njima putem komentara, chata ili poruka.

2.1. Razlika komunikacije putem tradicionalnih i komunikacije putem novih medija

Digitalno doba, navodi Zgrabljic Rotar (2011: 10, 11), donijelo je dinamične promjene u području komunikacija, kulture, poslovanja, ljudskih prava i demokracije. U današnjem velikom digitalnom društvu možemo očekivati kako će nova tehnologija pridonijeti boljem društvenom životu te otvoriti više mogućnosti za nova istraživanja i kreativnosti u svim aspektima ljudskog djelovanja.

S obzirom na to da društvene mreže predstavljaju brz i učinkovit način komunikacije s javnošću, Pajić (2010: 55) smatra kako nam predviđanja vodećih svjetskih stručnjaka govore da će u budućnosti tradicionalne medije zamijeniti novi, elektronski mediji. Činjenica jest da se neka vijest sporije širi kada je čujemo preko televizije, radija ili pročitate u novinama, nego kada link od vijesti podijelimo među prijateljima i ostalim korisnicima. Tradicionalni mediji predstavljaju oblik informiranja javnosti putem televizije, radija, novina i časopisa te podrazumijevaju isključivo jednosmjernu komunikaciju i, objašnjava Pajić, objavu poruka bez mogućnosti reagiranja na njih. Iako su tradicionalni mediji zastupljeniji od novih medija, razvojem Interneta te pojavom društvenih mreža oni gube na važnosti.⁴

Ta promjena tehnologije, objašnjava Zgrabljic Rotar (2011.), uvjetuje kod publike promjenu očekivanja: dok se od tradicionalnih medija očekuje jedna vrsta zadovoljenja potreba, mediji na Internetu uvjetuju kod korisnika potpuno drugačija očekivanja, poput brzine izvještavanja, bogatstva informacija te multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi i interaktivnost. Budućnost tradicionalnih medija upitna je i trenutno je teško predvidjeti što će s njima biti s obzirom na to da su pred neizvjesnim ispitom novih platformi za širenje multimedijalnih formata i sadržaja. Danas živimo u vremenu kada pristup Internetu više ne predstavlja nikakav luksuz, već je postao svakodnevnica modernog društva, a nove tehnologije omogućile su ljudima da stvaraju multimedijalne sadržaje i dijele ih s drugim ljudima na globalnoj razini. Internet je tako postao medij koji objedinjuje skoro sve dosadašnje medije – na Internetu možemo gledati televizijski program, čitati novine ili slušati radio. Upravo Zgrabljic Rotar ukazuje na istraživanja koja su pokazala da se Internet koristi i kao nov distributivni kanal za tradicionalne medije.

⁴ Izvor: Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, e-book; dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/142487824/Drustveni-Mediji-Kao-Marketinski-Alat> (pristupljeno 29.02.2016)

Kada govorimo o razlici između komunikacije putem tradicionalnih i novih medija, Stančić (2011: 63, 64) objašnjava vrlo veliku stvar: prije digitalizacije medija, konzumenti su bili pasivni i nisu se mogli aktivno uključiti u stvaranje sadržaja. Danas, u digitalno doba, gotovo se svatko može uključiti u globalnu mrežu te napisati ili istražiti što god želi: na Youtubeu svatko može gledati i objaviti videosadržaj, gledateljima je na raspolaganju internetska televizija, mogu pratiti najnovije vijesti, čitati elektroničku poštu, objavljujati razne sadržaje i fotografije, pratiti stanje na burzi i još mnogo drugih mogućnosti.

Novi (društveni) mediji imaju, dakle, više utjecaja na društvo od tradicionalnih komunikacijskih kanala. Ljudi širom svijeta postali su dio umreženog društva u kojem su vrijeme i prostorna udaljenost izgubili svoje značenje. Komunikacija se pomaknula od koncepta „jedan prema više“ ka konceptu „više prema više“ gdje je temeljna pretpostavka da informacije više nisu pod kontrolom, već su lako dostupne i lako se mogu podijeliti. Zgrabljic Rotar (2011: 33, 34) smatra kako se publika nije samo promijenila od koncepta pasivne publike prema aktivnoj publici, nego se prije svega promijenila od koncepta aktivne publike prema interaktivnoj publici. Takav koncept u komunikacijskim znanostima temelji se na pretpostavci aktivnog korištenja medija i kreativnog sudjelovanja, a to je ono što nam pružaju novi mediji.

Glavna načela komunikacije putem tradicionalnih i novih medija sažeta su u priloženu tablicu.

Tablica 1: Odnos „starih“ i „novih“ korisnika

„Stari“ korisnici	„Novi“ korisnici
Pasivni, predvidljivi	Aktivni, nepredvidljivi
Lokalni, statični	Globalni, dinamični
Lojalni nekom mediju/programu	Nelojalni – imaju veliki izbor
Nezahtjevni, privatno kritični	Zahtjevni, javno kritični
Izolirani pojedinci, tihi i medijski nevidljivi	Društveno umreženi, bučni i eksponirani
Poslušni, plaćaju uslugu	Neposlušni, žele besplatnu uslugu
Neorganizirani i strpljivi na informaciju	Organizirani, nestrpljivi
Korisnici sadržaja, tehnički manje snalažljivi: stacionarni	Korisnici i stvaratelji sadržaja, bolje razumiju i koriste tehnologiju: mobilni

Prema: Stančić H., (2011: 65), „Načela digitalne komunikacije“

2.2. Potencijali društvenih mreža (Facebook)

Potreba čovjeka za povezivanjem i komunikacijom, u kombinaciji s razvojem društvenih mreža i sve većom upotrebom pametnih telefona, rezultirala je nezaustavljivim rastom broja korisnika društvenih mreža. Rastuća moć Interneta i društvenih mreža nezaobilazan je faktor u današnjem načinu komuniciranja te ubrzanom tempu svakodnevnog života. Internet je sveprisutan, a nove tehnologije i koncepti stalno se razvijaju.

„Društenomrežne objave za medije objedinjuju tradicionalne objave za medije s mogućnostima koje pruža *online* okruženje, naročito društveni mediji. Postavljaju se na platformama za objavljivanje i upravljanje sadržajem blogova kao što je WordPress ili na Facebook, LinkedIn i Twitter račune. Može se reći da ta nova generacija *press* materijala predstavlja sustav integriranog informiranja, koji objedinjuje veći broj relevantnih pisanih, audio- i videodokumenata, s već objavljenim srodnim interaktivnim *online* sadržajima i komentarima.“ (Miočić, 2011: 365, 366)

Sadržaj koji na Internetu kreiraju korisnici ima sve važniju ulogu u komunikaciji. Danas u Hrvatskoj oko 75% stanovnika koristi Internet, od čega je 45% aktivno na Facebooku. Od svog lansiranja u veljači 2004. do danas Facebook je skupio preko milijardu korisnika i time okuplja preko 15% sveukupnog svjetskog stanovništva.⁵

Kako društvene mreže imaju sve veći broj korisnika, različite bi ih organizacije trebale na što bolji način iskoristiti. Twitter i Facebook postali su glavni prenositelji informacija, a u današnjem svijetu živi se brzo i komunikacija je svedena na brze poruke. Društvene mreže omogućuju korisnicima širenje informacija u realnom vremenu, dok organizacijama omogućuju niske troškove, ali visoku učinkovitost. Teško je odlučiti koja društvena mreža je najbolje komunikacijsko sredstvo za organizacije, ali u praksi općenito, korisnici se najčešće služe Facebookom i Twitterom: „Tako su, u Republici Hrvatskoj danas najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera, dok se manje koriste one domaće poput „iskrice“ i „tulumarke...“ (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 206)⁶

Prema Davidu Kirkpatricku (2012: 249), **Facebook** je najpopularnija društvena mreža na svijetu i ujedno najbrže rastuća kompanija. Osnovana je 2004. godine s ciljem omogućavanja bolje komunikacije studenata na sveučilištu Harvard, a njen osnivač, Mark Zuckerberg, nije ni slutio kako će se brzo proširiti na ostala sveučilišta i na cijeli svijet.

⁵ Izvor: Internet World Stats, dostupno na: <http://www.internetworldstats.com/> (pristupljeno: 15.06.2015.)

⁶ Izvor: Hrčak, portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, dostupno na: hrcak.srce.hr/file/188969 (pristupljeno 15.03.2016.)

Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 212) govore kako je koncept Facebooka sveden na to da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, a u isto vrijeme omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima i rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Osim toga, navode i brojne posebnosti i prednosti ove popularne društvene mreže: moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove, igrati videoigre, a osim toga, Facebook je potpuno besplatan za sve korisnike i mogu se priključiti svi: profili ljudi, ali i profili organizacija. Kako je Facebook popularan u svijetu, tako je popularan i u Hrvatskoj te je 2014. godine brojao čak 1 377 120 korisnika, odnosno 31 % populacije s jednakim postotkom muškaraca i žena. Kako i organizacije koriste Facebook, ostvaruju mnoge uspjehe bez previše truda te sve više komuniciraju upravo putem Facebooka. Pojavom ove društvene mreže, brzina širenja informacija postala je zapanjujuća, jer se svatko može uključiti u raspravu gotovo u istom trenutku.

Web i društvene mreže, objašnjavaju Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 217, 218), postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti. Mnogi su shvatili da je princip društvenih mreža koristan i u poslu i u privatnom životu, pa su tako počele nastajati specijalizirane društvene web stranice. Smatraju da s rastom i razvojem društvenih web stranica, web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija, gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima, razmjenjuju informacije, stavove i mišljenje bez obzira na udaljenost i vrijeme:

„Danas, kada je Web postao ne samo izvor informacija, nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, možemo samo nagađati u kojem će se smjeru društvene web-stranice razvijati.“ (Grbavac J., Grbavac V.: 2014: 217)

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Alfirević i suradnici (2013.) objašnjavaju da su neprofitne organizacije sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. One nastaju, djeluju i definirane su okruženjem, a cilj im je promoviranje i širenje svoje ideologije i svoja zastupanja. Zapravo djeluju zato što žele djelovati, bore se za razne promjene, mogu biti od pomoći i mogu biti humanitarne. Neprofitnim organizacijama važna je društvena aktivnost i prihvatljivost jer i oni u tome djeluju. Takve organizacije od društva rade zajednice koje imaju zajednički interes i odgovornost prema napretku te zajednice, zadovoljavaju potrebe šire društvene skupine umjesto ostvarivanja dobiti. Autori navode kako se neprofitne organizacije orijentiraju na javnu dobrobit, a uglavnom se bave raznim humanitarnim aktivnostima poput pomaganja djeci, bolesnima, siromašnima i beskućnicima, pomaganja napuštenim i ranjenim životinjama, humanitarnim radom, razvoja zajednica, borba za ljudska prava i slično.

Iako je neprofitan sektor veoma važan aspekt u društvu, činjenica je da neprofitnih organizacija danas ima mnogo. Njihova brojnost jedan je od kritičkih pristupa neprofitnim organizacijama prema kojem, navode Alfirević i suradnici (2013: 21, 22), u Hrvatskoj ima 44 915 registriranih neprofitnih organizacija, nevladinih udruga od kojih više od trećine uopće ne djeluje te se tu stvara jedna negativna slika o cijelom tom neprofitnom sektoru. Carman i Nesbit (2012: 604) također navode brojnost neprofitnih organizacija u SAD-u gdje ih ima čak preko milijun i pol, a ta brojka i dalje raste – čak oko 50 000 novih neprofitnih organizacija godišnje. One smatraju kako su osnivači novih neprofitnih organizacija ideološki motivirani, a često ih se opisuje kao karizmatične i inspirativne. Osnivači stvaraju nove neprofitne organizacije zato jer su i oni sami često pogođeni tim problemom ili su vrlo bliski problemu i upravo ta bliskost dovodi do novih spoznaja i inovativnih rješenja.

Iako je broj neprofitnih organizacija poprilično velik, sve one danas imaju priliku biti dio javne sfere i koristiti Internet za proizvodnju, primanje i distribuciju informacija te za bolje sudjelovanje u demokratskom procesu. No, iako su neprofitne organizacije u prošlosti sporije usvajale nove tehnologije, Linda Jean Kenix (2008: 409) smatra da u sadašnjosti sve više, brže i bolje prihvaćaju te nove tehnološke načine djelovanja. Internet je neprofitnim organizacijama omogućio ono što prije nisu imale: izravnost, interaktivnost i jednostavnu pristupačnost javnoj sferi, a sve to uz vrlo malo ili čak nimalo novaca. Prisutnost neprofitnih organizacija na Internetu nudi i brojne druge prednosti: događaj ili problem organizacije može doseći javni

status, mogu objavljivati sve informacije i razne sadržaje u kojima javnost može sudjelovati, a također se kroz Internet organizacije mogu lakše definirati i predstaviti javnosti. Još jednu zanimljivost navodi Linda Jean Kenix: mnoge neprofitne organizacije smatrale su kako su ih tradicionalni mediji krivo prikazivali, odnosno pogrešno predstavljali njihovu svrhu i djelatnost. No, dolaskom Interneta, neprofitne organizacije dobile su mogućnost za ispravljanje tih netočnosti.

Pojavom Interneta i društvenih medija pojavile su se i nove mogućnosti komuniciranja i uključivanja u javnost za neprofitne organizacije, a usvajanje novih tehnologija društvenih medija, tvrde Nah i Saxton (2012: 295, 296), otvara prilike za nove razine djelovanja. Iako je Internet već sam po sebi neprofitnim organizacijama donio mnogo novih mogućnosti, oni smatraju kako su društveni mediji stvorili još više novih načina za komunikaciju s javnošću. Već spomenuti Twitter i Facebook osobito su zadobili pozornost neprofitnih organizacija kao inovativni komunikacijski alati i nadopuna tradicionalnim web stranicama.

Seungahn Nah i Gregory D. Saxton (2012: 302) istraživali su kako su neprofitne organizacije usvojile društvene medije i na koji ih način koriste. Svoju studiju proveli su na sto najvećih neprofitnih organizacija u SAD-u (prema listi 'NonProfit Times 100'). Već u studenom 2009. godine otkrili su da je 73 od 100 organizacija koristilo Twitter račune i 65 organizacija koristilo je Facebook račune. Samo su 53 organizacije koristile i Twitter i Facebook istodobno, a njih 15 nije koristilo društvene medije. Oslanjajući se na podatke sto najvećih američkih neprofitnih organizacija, uvidjeli su da organizacijske strategije, kapacitet, mogućnosti upravljanja i vanjski pritisci imaju ulogu u korištenju društvenih medija.

Katarina Panic, Liselot Hudders i Veroline Cauberghe (2015: 2, 3) naglasili su i važnost web stranica neprofitnih organizacija. S obzirom na to koliko se ljudi u svijetu koristi Internetom, važnost web stranica kao jednog od komunikacijskih alata gotovo je neizbježna. Kao neke od karakteristika web stranica, naglasili su bogatstvo sadržaja, fleksibilnost dizajna, interaktivnost i relativno niska cijena – sve to čini web stranice atraktivnim medijem za odnose s javnošću neprofitnih organizacija. Autori objašnjavaju kako su web stranice glavni *online* medij putem kojeg se informira, ali i uvjerava publiku. Upravo iz tog razloga, mnogo neprofitnih, ali i profitnih organizacija pronašle su svoje mjesto na Internetu u posljednja dva desetljeća. Web stranice za neprofitne organizacije ne samo da omogućavaju da dođu do ciljne publike i informiraju ju, već ta interaktivnost omogućava i aktivno uključivanje publike u sam sadržaj pa čak i prikupljanje sredstava (*fundraising*), odnosno donacija *online*.

Neprofitne organizacije svakako moraju paziti na svoje upravljanje koje često zna biti složeno, ali moraju paziti i na svoj ugled. S obzirom na to da se financiraju od strane korisnika, donatora i dobrih ljudi voljnih pomoći, dobrim ugledom neprofitne organizacije stječu povjerenje korisnika, privlače velik broj donatora, sponzora, članova i volontera i prikupljaju potrebna sredstva za svoje djelovanje. Božo Skoko (2009: 12) objašnjava kako djeluju odnosi s javnošću za neprofitne organizacije. Smatra da je najveće obilježje neprofitnog sektora njegova ovisnost o mišljenju javnosti, točnije ovisnost o imidžu u društvu te je stoga uloga odnosa s javnošću veoma važna. Također navodi zašto je imidž neprofitnih organizacija važan: zbog financija i pridobivanja potpore javnosti za programe i projekte, stoga su u svojoj komunikaciji s javnošću usmjereni na natjecanja za donacije, subvencije i različite potpore. Nadalje, kaže Skoko, odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru uspostavljaju, ali i održavaju odnose koji su nužni da bi organizacija osigurala svoje mjesto, ali i sredstva koja su potrebna za ostvarivanje svoje humane misije.

„Neprofitni, odnosno nevladin sektor brigom za odnose s javnošću nastoje ostvariti sljedeće ciljeve: steći potporu za poslanje organizacije, razviti komunikacijske kanale s javnostima kojima organizacija služi, stvoriti i održavati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava, potaknuti razvoj i opstanak javne politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njezinu poslanju te informirati i motivirati ključne organizacijske javnosti (kao što su zaposlenici, volonteri i povjerenici) da se posvete ciljevima organizacije te da ih na plodan način podupiru“ (Skoko, 2009: 13).

Što se tiče marketinga neprofitnih organizacija, u knjizi 'Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija', autori navode da je marketing neprofitnih organizacija „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Alfirević i suradnici, 2013: 64).

3.1. Udruge 'Prijatelji životinja' i 'SUZA'

Udruga 'Prijatelji životinja' osnovana je 2001. godine i neprofitna je nevladina udruga. Cilj je ove udruge promoviranje prava i zaštite životinja, borba protiv bilo kakvog zlostavljanja, napuštanja, mučenja i ubijanja životinja. Udruga 'Prijatelji životinja' do sada je održala čak preko 150 akcija, prosvjeda, kampanji, brojnih informativnih štandova i raznih predavanja sa svojom ideologijom šireći tako prava životinja i pokušavanja osvješćivanja ljudi na patnju životinja u laboratorijima, u prehrambenoj industriji, u proizvodnji krzna, ali isto tako žele osvijestiti ljude o problemu i o patnji napuštanja i zlostavljanja životinja. Na svojim štandovima, predavanjima i u svojim akcijama, udruga 'Prijatelji životinja' educira građane o svim postojećim problemima, ali i mogućim rješenjima. Isto tako, predavanja se odvijaju u raznim vrtićima, osnovnim i srednjim školama te na fakultetima kako bi o svemu educirali djecu i mlade. Objavljuju razne knjige, brošure, letke i druga razna tiskana i *online* izdanja. Sudjeluju na brojnim javnim manifestacijama, poput festivala, prosvjeda i javnih akcija te predlažu izmjene zakona. Svom snagom bore se da se zakon o eutanaziji životinja u skloništima nakon 60 dana boravka zabrani te da sva skloništa postanu „no kill“ skloništa. Surađuju s javnim institucijama i organima vlasti na nacionalnoj i lokalnoj razini te surađuju i sa srodnim udrugama iz inozemstva. Sudjelovali su u brojnim akcijama i kampanjama koja provode skloništa koja ne eutanaziraju životinje i usko s njima surađuju. Tako su bili sponzori i dvjema poznatim akcijama – kampanja „Svaki život je dragocjen“ te akcija „Udomljavanje je fora“ koje su obrađene na kraju ovoga rada.⁷

Udruga SUZA neprofitna je nevladina organizacija osnovana 4. listopada 2005. godine, a označava Savez udruge za zaštitu životinja Grada Zagreba. Ova udruga brine o izgubljenim i nađenim životinjama, o zlostavljanim životinjama, a također zaprimaju informacije o životinjama koje poklanjaju vlasnici kao i potencijalne udomitelje. Uz pomoć Gradskog ureda za poljoprivredu i šumarstvo, otvoren je ovaj info centar za kućne ljubimce koji zaprima pozive i informacije vezane za izgubljene, nađene, ranjene i zlostavljane životinje. Sve životinje koje pronađu, smjeste u sklonište Dumovec, a ako je životinja ranjena, tada odlazi u Noinu arku i tamo boravi do svog udomljenja ili ako se vlasnik u međuvremenu javi na info telefon udruge SUZA.⁸

⁷ Izvor: Prijatelji životinja, dostupno na: <http://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=101> (pristupljeno 20.06.2015.)

⁸ Izvor: SUZA, dostupno na: <http://www.suza.hr/default.aspx?id=1782> (pristupljeno 20.06.2015.)

3.2. Osam najvećih (ujedno i „no kill“) skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj

Dumovec, Zagreb – Dumovec je sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba osnovano 2001. godine u naselju Dumovec u sastavu grada Zagreba na istočnom rubu grada. Ovo sklonište javna je ustanova i pripada Ustanovi zoološkog vrta kojeg Grad Zagreb financira. U Dumovcu radi 21 zaposlenik i ima kapacitet od 180 pasa, iako ih se u njemu često nađe i više. Tamo se svi psi cijepe, kastriraju i liječe, a također se intenzivno radi na socijalizaciji kako bi psi spremni otišli u nove domove. 2009. godine u svoj su program uveli mogućnost volontiranja u koji se mogu uključiti osobe starije od 15 godina. U volonterske aktivnosti ubraja se bilo kakva pomoć oko rada skloništa: šetanje pasa i razne druge aktivnosti i igre s njima, te socijalizacija. Tu se također ubraja pomoć na akcijama udomljavanja, radom na štandu prilikom raznih akcija i prikupljanja donacija. Sklonište Dumovec provodi i razne edukacije kojima je cilj razvijanje svijesti o ulozi životinja u čovjekovu okruženju, te o brizi i odnosu čovjeka prema životinjama. Programi edukacija su za djecu predškolske dobi te osnovne škole nižih i viših razreda.⁹

Noina arka, Zagreb – Noina je arka neprofitna, nevladina i nestranačka udruga zaštitnika životinja službeno registrirana 14. srpnja 1993. godine. No, ova udruga djeluje još od 1983. godine, kada su entuzijasti i prijatelji životinja utemeljili prvi azil u gradu Zagrebu i Hrvatskoj na jednom obiteljskom posjedu za životinje koje su bile odbačene i napuštene. Tako je Noina arka najstariji azil u Hrvatskoj. Osnovna djelatnost Udruge pomoć je napuštenim životinjama, te pomoć i potpora ljudima koji brinu o većem broju životinja. Noina arka nalazi se također u naselju Dumovec, a teritorij dijeli sa skloništem Dumovec. Do 2008. godine, Noina arka djelovala je na dvije lokacije iz kojih su bili prisiljeni odseliti se. 2008. godine izgradili su sklonište u Dumovcu, a sredstva za izgradnju skloništa prikupili su zahvaljujući humanitarnoj akciji pod nazivom “Sklonište je naš spas – izgradi ga za nas”.¹⁰

Udruga Šapica, Zaprešić - Udruga Šapica također je neprofitna nevladina udruga za zaštitu životinja, a osnovana je i registrirana 2006. godine u Zaprešiću. Ovu udrugu osnovali su ljubitelji životinja, a svrha joj je zbrinjavanje i udomljavanje napuštenih i ranjenih životinja na području grada Zaprešića. U rad udruge mogu se uključiti volonteri koji na bilo koji način mogu

⁹ Izvor: Azil Zagreb, dostupno na: <http://www.azilzagreb.com/informacije-o-sklonistu-dumovec> (pristupljeno 20.06.2015.)

¹⁰ Izvor: Noina arka, dostupno na: <http://www.noina-arka.hr/o-nama/arhiva-poceci-noine-arke/> (pristupljeno 20.06.2015.)

pomoći radu udruge: oglašavanje pasa, nabavljanje hrane, pronalazak udomitelja i slično. Udruga Šapica trenutno gradi novo sklonište za napuštene životinje te prikupljaju donacije kako bi izgradnju skloništa priveli kraju.¹¹ Grupa studenata diplomskog studija Menadžmenta na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, u sklopu kolegija Menadžment promjena, u siječnju ove godine pokrenuli su zanimljivu akciju za Udrugu Šapica pod nazivom "Mogu bit' tvoja sponzoruša" kojim pronalaze 'sponzore' što većem broju napuštenih pasa i mačaka.

Udruga Pobjede, Osijek - Udruga Pobjede za zaštitu i promicanje prava životinja osnovana je 2009. godine. Ova udruga promiče prava životinja, štite napuštene životinje i svakodnevno se brinu oko svojih životinja u skloništu. Slično skloništu Dumovec, organiziraju razna događanja i edukacije kako bi osvijestili ljude o pravima i skrbi životinja. Promoviraju volonterstvo i često pozivaju ljude da im se pridruže u radu jer mogu pomoći na bilo koji način. Ovo je sklonište postojalo i prije nego što je 2009. postalo Udruga Pobjede. Loši uvjeti i loše stanje životinja, ponukalo je volontere da obnove sklonište i daju mu novi naziv u čemu su i uspjeli.¹²

Udruga Spas, Varaždin - Udruga za zaštitu životinja "Spas" nevladina je i neprofitna udruga osnovana početkom 2000. godine. Cilj je udruge zbrinjavanje napuštenih pasa na području Varaždinske županije. Isto tako, bori se protiv politike eutanazije životinja koja se odvija u većini skloništa. Bori se protiv zlostavljanja i okrutnosti prema životinjama. Sklonište udruge Spas najveće je sklonište u Hrvatskoj i može primiti oko 250 pasa.¹³

Društvo za zaštitu životinja "Šapa", Bjelovar – Društvo za zaštitu životinja "Šapa" u Bjelovaru neprofitna je nevladina udruga osnovana 3. svibnja 2006. godine. Cilj je ove udruge zbrinjavanje i udomljavanje napuštenih životinja. Nažalost, ovo društvo nema lokaciju za svoje sklonište, stoga sve životinje drže kod privremenih udomitelja dok se ne pronađe stalni udomitelj. U planu imaju izgraditi sklonište za životinje, napraviti edukacijske programe i pružiti napuštenim životinjama potrebnu skrb. Sve životinje koje su bile pod njihovom skrbi kod različitih privremenih udomitelja, pronašli su svoj stalan dom. Društvo za zaštitu životinja "Šapa" trenutno prikuplja donacije kako bi mogli izgraditi sklonište.¹⁴

Sklonište za životinje Prijatelji, Čakovec – Sklonište za životinje 'Prijatelji' neprofitna je organizacija osnovana 2001. godine sa svrhom zaštite, zbrinjavanja i udomljavanja napuštenih

¹¹ Izvor: Sklonište Šapica, dostupno na: <http://sapica.hr/o-udruzi/> (pristupljeno 21.06.2015.)

¹² Izvor: Udruga pobjede, dostupno na: <http://www.pobjede.hr/index.php/2013-12-18-15-19-43/o-nama> (pristupljeno 21.06.2015.)

¹³ Izvor: Udruga Spas, dostupno na: http://spas.hr/?page_id=22 (pristupljeno 21.06.2015.)

¹⁴ Izvor: Društvo za zaštitu životinja "Šapa", dostupno na: <http://društvo-sapa.hr/zastita-zivotinja-sapa/> (pristupljeno 21.06.2015.)

životinja na području Međimurske županije. Promiču prava životinja te zbrinjavaju napuštene životinje u svoje sklonište. Isto tako, educiraju građane o svim potrebnim stvarima koje bi trebali znati o brizi i skrbi za životinje i o skloništu. Provode i edukaciju te razne radionice za djecu i mlade, a isto tako organiziraju štandove i razna događanja, poput koncerata. Suraduju s brojnim udrugama za zaštitu prava životinja u zemlji i inozemstvu. U ovih 14 godina rada udomili su preko 5000 životinja.¹⁵

Sklonište za životinje, Virovitica – Udruga Laki neprofitna je nevladina organizacija čiji je cilj zaštita i briga o napuštenim životinjama, ali i očuvanje prirode i okoliša. Bore se protiv mučenja, zlostavljanja i napuštanja životinja te potiču ljude na odgovorno ponašanje prema životinjama i okolišu te promiču životinjska prava. Sudjeluju u brojnim društvenim aktivnostima, organiziraju razne edukacije, predavanja, tribine, tečajeve i seminare, kao i razne neprofitne koncerte i festivale kojima promiču ono za što se zalažu.¹⁶

¹⁵ Izvor: Prijatelji životinja, dostupno na: <http://www.prijatelji-zivotinja.org/o-nama/> (pristupljeno 21.06.2015.)

¹⁶ Izvor: Udruga Laki, dostupno na: <http://udruga-laki.hr/o-nama/> (pristupljeno 21.06.2015.)

4. METODOLOGIJA

Za potrebe diplomskog rada s ciljem utvrđivanja *online* komunikacije skloništa za nezbrinute životinje odabrana je metoda studije slučaja. Tom metodom cilj je u daljnjem nastavku rada dubinski analizirati određene pojave i događaji koji se odnose na *online* komunikaciju skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj. Ovom metodologijom analizirani su sami slučajevi, njihova obilježja te društveni kontekst u kojem su se pojavili. S ciljem ispitivanja mišljenja korisnika u sklopu ove analize provedeno je i anketno istraživanje koje je imalo za cilj utvrditi i mišljenja građana, odnosno korisnika vezano za ovu temu.

4.1. Metode istraživanja

Studija slučaja, navodi Halmi (2005.), jedan je od kvalitativnih pristupa istraživanja i analiziranja kojom se nastoje dubinski analizirati svi važniji aspekti jedne pojave ili situacije tako da se u obzir uzmu određene jedinice poput pojave, procesa, organizacije, događaja, osobe ili grupe, odnosno, nastoje se zabilježiti informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene kategorije i skupine pojava.

„U suvremenoj metodologiji društvenih znanosti studije slučaja imaju važnu ulogu ali i veliku društvenu odgovornost. Iako spadaju u područje opće metodologije društvenih istraživanja, pa stoga moraju udovoljiti istim znanstvenim i etičkim kriterijima, riječ je ipak o osobito osjetljivo i odgovornu području istraživačkoga rada upravo zbog svoje dinamičke prirode.“ (Halmi, 2001: 2).

Ovom metodom, objašnjava Halmi (2005.) potrebno je analizirati sam slučaj, njegovu kategoriju i obilježja, kao i društveni kontekst u kojem se taj slučaj pojavio. Prije svega, treba odrediti predmet te cilj istraživanja, ali i postaviti istraživačko pitanje. Zatim je potrebno pronaći dostupnu literaturu i prikupiti podatke na temelju kojih će se pisati teorijski dio i analiza slučaja. Nakon provedenog istraživanja, na temelju analiziranih slučajeva, izvode se zaključci. Osnovna stvar kod studije slučaja jest ta da se moraju sagledati svi važniji aspekti određene pojave ili situacije i to tako da se kao jedinicu analize uzme pojedinačni subjekt.

Anketa je istraživačka metoda koja se danas zasigurno ubraja među najčešće korištene i najraširenije postupke istraživanja. Tu je vrstu istraživanja najlakše i najjednostavnije provesti, s obzirom na to što želimo istražiti. Vesna Lamza Posavec (2006.) u knjizi 'Metode istraživanja u novinarstvu' navodi kako postoje ankete u širem smislu te ankete u užem smislu. Anketa u

širem smislu označava bilo kakav istraživački postupak kojim se prikupljaju različiti podaci i informacije o ekonomskim, sociološkim, psihološkim te demografskim i drugim karakteristikama društvenih skupina ili pojedinaca. U užem smislu, anketa označava postupak prikupljanja podataka pomoću kojega se, uz anketni upitnik, usmeno ili pismeno prikupljaju i analiziraju odgovori ispitanika – njihova mišljenja, stavovi, ponašanja ili uvjerenja. Sastavljena su anketna pitanja, anketni upitnik, pomoću kojega ispitanici odgovaraju usmeno ili pismeno, a ti se prikupljeni podaci kasnije obrađuju i analiziraju.

Vesna Lamza Posavec (2006: 69, 70) navodi kako je anketa zapravo vrlo slična strukturiranom intervjuu, no anketa u principu sadrži pitanja zatvorenog tipa, a rezultati su, za razliku od intervjua, kvantitativni. Ako su rezultati ankete prikupljeni ispravnim načinom, oni se mogu koristiti i za veću populaciju. Anketa može biti vrlo kratka, ali može biti i duga, ovisno što se njome želi istražiti. Za anketu je bitno da se postave određena pitanja koja će se dati određenoj, odabranoj populaciji na kojoj problem možemo istražiti.

4.2. Uzorak istraživanja i način obrade

U Republici Hrvatskoj postoji trideset skloništa za napuštene životinje koja su registrirana pri Ministarstvu poljoprivrede, a popis skloništa može se pronaći na web stranici 'Prijatelji životinja' (www.prijatelji-zivotinja.hr), iako u Hrvatskoj postoji još skloništa koja nisu registrirana. U samu analizu neće ući sva skloništa, prvenstveno jer ne koriste svi Internet i društvene mreže. Analizom sadržaja obuhvatit će se šest najvećih skloništa za napuštene životinje, koja su ujedno i „no kill“ skloništa, a upravo ta skloništa najviše i koriste društvene medije. Analiziranjem tih skloništa putem Facebooka i web stranica proučit će se način njihove *online* komunikacije s korisnicima kroz dvije popularne kampanje: 'Svaki život je dragocjen' od travnja 2015. godine u kojoj je sudjelovalo šest spomenutih skloništa te 'Udomljavanje je fora', poznata akcija skloništa Dumovec koja će biti analizirana od siječnja 2011. godine do prosinca 2015. godine. Prije ove analize napravljeno je kratko predistraživanje, osobno opažanje, kojim je ustanovljeno koja sve skloništa koriste Internet: imaju li web stranice, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i ostale internetske platforme.

Anketa putem Interneta provedena je kako bi se kroz nju analizirali stavovi i mišljenja građana nakon provedenih studija slučajeva o kampanjama te kako bi se u raspravi to usporedilo. Na koji način o *online* komunikaciji skloništa razmišljaju korisnici Interneta koji su udomili

životinju. Upravo je tako određen uzorak za ovu anketu. Ciljana populacija bili su, dakle, korisnici Interneta koji su udomili životinju u nekom skloništu u Hrvatskoj. Anketu je ispunilo 360 ispitanika, a širena je putem tri Facebook grupe u kojima je učlanjeno mnogo ljudi, a koje služe za udomljavanje životinja: 'Udomljavanje kućnih ljubimaca', 'Grupa za udomljavanje životinja preko Facebooka', 'Zakaj volim pese' te putem vlastitog Facebook profila. Anketa sadrži sedam pitanja, a sastavljena je putem Google dokumenata. Od sedam pitanja, na njih pet odgovori su ponuđeni, a dva su pitanja postavljena tako da ljudi odgovaraju što žele, no s obzirom na postavljeno pitanje.

4.3. Cilj rada i istraživačka pitanja

Glavni je cilj istraživanja u ovome radu utvrditi kroz studije slučaja koliko često i na koji su način skloništa za nezbrinute životinje objavljivali o spomenutim kampanjama na svojim web i Facebook stranicama: jesu li stavljali fotografije i/ili video sadržaje, jesu li napisali sve potrebne informacije, najavljuju li na vrijeme događanja i slično. Povrh njihovih svakodnevnih različitih objava, cilj je utvrditi kako su promovirali ove popularne kampanje i jesu li i njima dali dovoljno prostora kao i ostalim događanjima i novostima.

Cilj je ankete analizirati stav građana o tome smatraju li da su skloništa u potpunosti iskoristila Internet te to usporediti s glavnim istraživanjima.

Istraživanje je postavljeno kako bi odgovorilo na osnovna istraživačka pitanja:

1. Jesu li i na kakav način skloništa Dumovec, Udruga Pobjede, Prijatelji Čakovec, Spas, Šapa i Virovitica Laki prepoznali važnost Interneta u komunikaciji svojih vrijednosti i projekata?
2. Vode li navedena skloništa interaktivne *online* kampanje kojima promoviraju svoje vrijednosti i projekte ('Svaki život je dragocjen' i 'Udomljavanje je fora')?
3. Jesu li građani prepoznali aktivnosti navedenih skloništa na Internetu i društvenim mrežama?

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA

Prije same analize studije slučaja, napravljeno je predistraživanje. Ovim osobnim opažanjem putem Interneta analizirano je koja se skloništa koriste Internetom, odnosno, koriste li društvene medije i koje. Ovim predistraživanjem proučena su sva skloništa koja su na popisu registrirana od strane Ministarstva poljoprivrede na kojem se nalazi njih trideset.¹⁷ Iz ovog opažanja vidljivo je koja skloništa imaju internetsku stranicu i koriste li se nekim od društvenih medija poput web stranica, Facebooka, Instagrama, Twittera, Youtubea...

5.1. Predistraživanje – osobno opažanje

Tablica 2: Popis skloništa i korištenje Interneta

SKLONIŠTA	Web	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Youtube	Flickr	LinkedIn	Picasa
Sklonište Dumovec	+	+	-	+	+	+	-	-	-
Noina Arka	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Udruga Šapica	+	+	+	-	-	+	+	-	-
Udruga Pobjede	+	+	+	+	-	+		+	-
Prijatelji Čakovec	+	+	-	+	-	+	-	-	-
Udruga Spas	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Sklonište Šapa	+	+	-	-	-	-	-	+	-
Sklonište Virovitica	+	+	-	-	-	-	-	-	-
CRPK Karlovac	+	-	-	-	-	-	-	-	-
VHS* Tip-Tip	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Sklonište Petina	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VS** Beli Manastir	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Pokupsko Cerje	+	+	-	-	-	-	-	-	-
VS Sisak	+	+	-	-	-	-	-	-	-
VS Kutina	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Sklonište As Eko	+	+	-	-	-	-	-	-	+
VS Rijeka	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Kuterevo	+	+	-	-	-	-	-	-	-

¹⁷ Izvor: Prijatelji životinja, dostupno na: <http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1961> (pristupljeno 22.06.2015.)

VS Poreč	+	+	-	-	-	-	-	-	-
VS Pula	+	-	-	-	-	-	-	-	-
VS Crikvenica	+	-	-	-	-	-	-	-	-
VS Jastrebarsko	+	-	-	-	-	-	-	-	-
VS Pakrac	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Ottova kućica	+	+	-	-	-	-	-	-	-
A.N.D.A.R.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luč Zagorja	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Sklonište Mr. Dog	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Animalis centrum	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Privlaka	-	+	-	-	-	-	-	-	-
VS Rovinj	+	+	-	-	-	-	-	-	-

*Veterinarski higijeničarski servis

**Veterinarska stanica

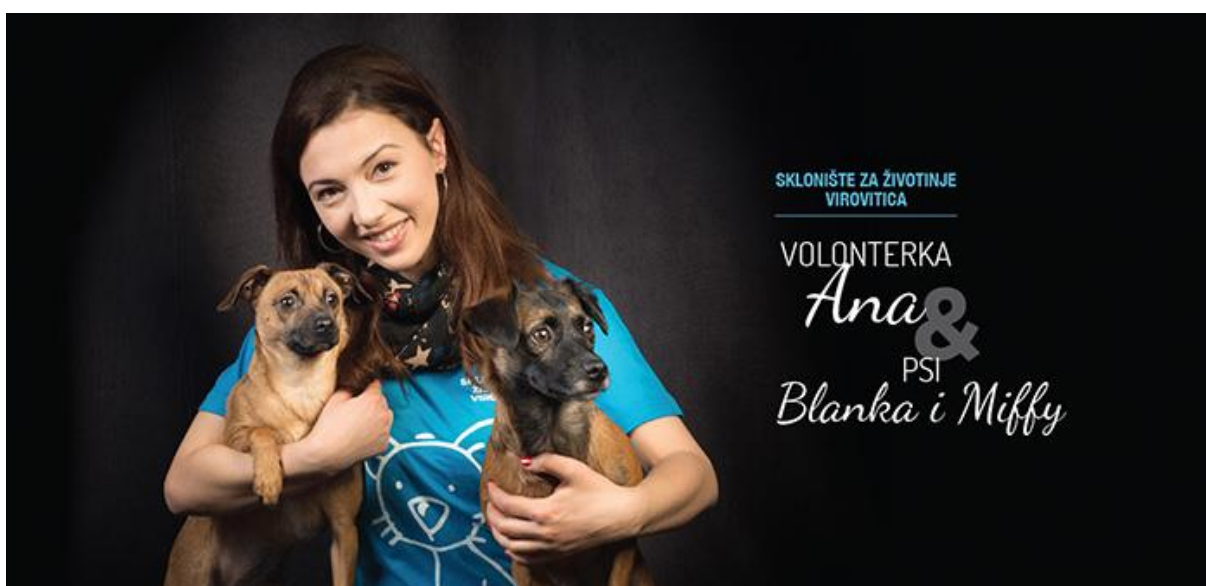
5.2. Kampanja „Svaki život je dragocjen“

„Svaki život je dragocjen! Ja sam za život, a ti?“ kampanja je koju je 28. travnja 2015. godine pokrenulo sklonište za nezbrinute životinje grada Zagreba Dumovec u suradnji s udrugom „Prijatelji životinja“ i u suradnji sa skloništima: sklonište za životinje Virovitica – Udruga Laki, Društvo za zaštitu životinja “Šapa” Bjelovar, sklonište za napuštene životinje udruge Pobjede Osijek, sklonište za životinje udruge Spas Varaždin i sklonište za životinje “Prijatelji” Čakovec. Na web stranici Dumovca te na www.volontiraj.net nalazi se dosta podataka o ovoj plemenitoj kampanji.

Broj skloništa koja ne usmrćuju životinje vrlo je mali s obzirom na to koliko u Hrvatskoj ima skloništa. Ovom kampanjom ovih šest skloništa pozivaju i ostala skloništa da postanu „no kill“, odnosno da ne eutanaziraju životinje. Udruga „Prijatelji životinja“ navode da su skloništa koja ne eutanaziraju životinje najuspješnija po broju udomljenih životinja te da su ta skloništa jedina prava. Takve neprofitne udruge daju sve od sebe i ulažu ogromne napore u zbrinjavanje i udomljavanje životinja, kao i u njihovo oglašavanje te pružanje potrebnih informacija. Ostala skloništa, koja često pripadaju nekim veterinarskim praksama i higijenskim servisima, često eutanaziraju životinje, nažalost daleko od očiju javnosti, a da neki ni ne pričekaju tužni zakonski rok od 60 dana i pritom ni ne oglašavaju životinje i ne pružaju im mogućnost za zauvijek sretan dom. Upravo zato „no kill“ skloništa pozivaju ostala skloništa da prestanu ubijati životinje te da se više potrudite oko udomljavanja i oglašavanja životinja čime apeliraju i na to da se promijeni taj zakon. Također, ovom kampanjom naglašavaju kako je volontiranje jako plemenito i vrlo važno te ističu kako bez volontera to što rade ne bi bilo moguće. To su istaknuli i izjavom Sherry Anderson: „Volonteri nisu plaćeni, ne zato što je njihov rad besplatan, nego zato što je njihov rad neprocjenjiv“. Građani gradova Zagreba, Čakovca, Varaždina, Bjelovara, Virovitice i Osijeka uključili su se u rad ove kampanje i priključili se volonterima te su na taj način spasili i udomili mnogo životinja. Ovu su kampanju snimili volonteri ovih skloništa koji su i sami spasili i udomili svoje sadašnje kućne ljubimce. Ideja je bila da volonteri poziraju sa svojim ljubimcima koje su udomili te da se tako naprave jumbo plakati koji će biti postavljeni po cijeloj Hrvatskoj. Jedna od poznatih volonterki koja je za jumbo plakat pozirala sa svoja dva psa je glumica Ana Majhenić. Osim jumbo plakata, volonteri su snimili i kratke video isječke koje je sklonište Dumovec postavilo na svoj Youtube kanal. U videima volonteri također poziraju sa svojim ljubimcima te ukratko kažu gdje volontiraju, kada su počeli i zašto volontiraju, a isto tako pozivaju i druge da se uključe u ovaj plemeniti čin i društvenu aktivnost

koja nosi određenu vrijednost u našem društvu. Za ovu kampanju snimljena je pjesma i video spot hip-hop glazbenika IFEEL (Dragan Šurlan): ‘Nove pobjede’ koja predstavlja život iz perspektive jedne napuštene mačke i jednog napuštenog psa.¹⁸ Zanimljivo je da su i pas i mačka iz spota pronašli sretan dom. Na web stranici Dumovca glazbenik je izjavio: “Volonteri su pravi heroji koji svakodnevno spašavaju životinje koje se ne mogu same zaštititi, ne štedeći vremena, energije i najviše ljubavi koja često bude odlučujuća da neka nesretna životinja započne novi, sretniji život u domu dobrih ljudi. Oni su bili inspiracija za ovu pjesmu.”¹⁹

Slika 1: Volonterka, glumica Ana Majhenić



Izvor: Internetska stranica Volontiraj.net, dostupno na <http://www.volontiraj.net/>, vizuali (pristupljeno 24.06.2015.)

¹⁸ Izvor: Prijatelji životinja, dostupno na: <http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2704k> (pristupljeno 24.06.2015.)

¹⁹ Izvor: Azil Zagreb, dostupno na: <http://www.azilzagreb.com/Clanak.aspx?Id=321> (pristupljeno 24.06.2015.)

Slika 2: Volonter, hip-hop glazbenik Ifeel



Izvor: Internetska stranica Volontiraj.net, dostupno na <http://www.volontiraj.net/>, vizuali (pristupljeno 24.06.2015.)

Sklonište Dumovec na svojoj je web stranici podijelio vijest o ovoj kampanji dana 24. travnja te 28. travnja 2015. godine. Te su dvije objave jedine o ovoj kampanji koje su podijelili na svojoj web stranici. Tim člancima dali su potrebne informacije i najavili tematiku. Na Facebooku su prvi put indirektno najavili ovu kampanju 21. travnja 2015. godine tako da su objavili trailer pjesme i video spota hip-hop glazbenika Ifeel-a. Dan poslije, 22. travnja, prvi put su i službeno na Facebooku najavili kampanju „Svaki život je dragocjen“, postavili video i napisali nekoliko informacija o samoj kampanji. 23. travnja objavili su četiri posta vezano za ovu kampanju, fotografije kampanje te video spot „Nove pobjede“. Nakon pet dana zatišja, 28. travnja na Facebook stranici Dumovca najavili su da je kampanja „Svaki život je dragocjen“ i službeno započela. Ova objava svidjela se (*like*) mnogim korisnicima Facebooka koji su ju nekoliko desetaka puta i podijelili (*share*). 29. travnja ponovo objavljuju fotografije kampanje s volonterima i psima, te uz fotografije objavljuju sav sadržaj i informacije vezane uz kampanju. Isti taj dan objavljuju i video u kojem su dan ranije sudjelovali u emisiji „Dobro jutro Hrvatska“ u kojoj su također predstavili ovu kampanju. Također, podijelili su sliku i video jedne volonterke koja sudjeluje u kampanji.

Slika 3: Facebook Dumovec, najava kampanje

Azil Dumovec
April 29 · 🌐

Što kaže Kristina o svom iskustvu volontiranja u no kill skloništu možete pogledati ovdje <https://www.youtube.com/watch?v=hLk8pFKOmY0>

Svaki život je dragocjen | Kristina & Astor
Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba
Dumovec Volonterka Kristina Kozina i pas Astor

Like · Comment · Share

19 people like this.

2 shares

Be the first to comment...

Azil Dumovec
April 29 · 🌐

Kristina je volonterka u azilu Dumovec i jedna od lica koje krase plakate diljem Hrvatske. Redovito dolazi u azil prošetati pse, aktivno sudjeluje u njihovoj socijalizaciji a i pronašla je dom predivnom psu Astoru koji je tako sklonište zamijenio toplim domom.

SVAKI ŽIVOT JE DRAGOCJEN

SKLONIŠTE ZA NEZBRINUTE ŽIVOTINJE GRADA ZAGREBA "NOVOST"

VOLONTERKA
Kristina & Astor
PAS Astor

WWW.VOLONTIRAJ.NET

Like · Comment · Share

150 people like this. Top Comments ·

Write a comment...

Mica Jaksinco Tko voli životinje taj voli i ljude...bar tak su meni govorili...veliki palac gore 👍
Like · Reply · 1 · April 29 at 4:06pm

Bojana Beata Doko Lajk za Kristinu!

Slika 4: Facebook Dumovec, o kampanji

Azil Dumovec
April 29 · Edited · 🌐 · 🌐

Svaki život je dragocjen!
Ja sam za život, a ti?

Volonteri skloništa u Zagrebu, Čakovcu, Bjelovaru, Varaždinu, Virovitici i Osijeku u bitci za zaštitu životinja!
„Svaki život je dragocjen!“ naziv je kampanje protiv zlostavljanja životinja koju je pokrenulo sklonište Dumovec u suradnji s udrugom „Prijatelji životinja“ te skloništima:

- Sklonište za životinje Virovitica – Udruga Laki
- Društvo za zaštitu životinja "Šapa" Bjelovar
- Sklonište za napuštene životinje udruge Pobjede Osijek
- Sklonište za životinje udruge Spas Varaždin
- Sklonište za životinje "Prijatelji" Čakovec

Kampanju će popratiti jumbo plakati postavljani na području Zagreba i diljem Hrvatske te video spot 'Nove pobjede' hip hop izvođača IFEEL. Kampanjom „Svaki život je dragocjen!“ želimo naglasiti važnost rada volontera u skloništima u kojima se životinje ne ubijaju već se intenzivno radi na njihovom udomljavanju. U Hrvatskoj postoji samo šest no kill skloništa, što je tužna statistika s obzirom na broj skloništa u Hrvatskoj. Građani Grada Zagreba, Čakovca, Varaždina, Bjelovara, Virovitice i Osijeka prepoznali su važnost ovakvih ustanova u svome gradu te su na ovaj način spašene i sretno udomljene tisuće životinja. No, i dalje, nove životinje svoj smještaj pronalaze u skloništima te je potrebno još puno truda, volje i rada kako bi se osvijestila odgovornost građana prema svojim kućnim ljubimcima.

Naša skloništa su u potpunosti otvorena za sugrađane bez čije bi potpore rad bio uvelike otežan. Svakodnevne posjete i udomljavanja rezultat su uz ostalo edukacije, pogotovo najmlađih građana te brojnih edukacija i posjeta vrtića i osnovnih škola skloništu.

Volonteri su snimili kampanju te pozirali sa psima koje su spasili i koji su u međuvremenu postali njihovi kućni ljubimci, a mi smo željeli prenijeti poruku da je volonterski rad iznimno bitna i društveno priznata aktivnost koja puno govori o vrijednostima koje prevladavaju, kako na razini jednog društva tako i u osobnom životu pojedinca.

Volonteri nisu plaćeni, ne zato što je njihov rad besplatan, nego zato što je njihov rad neprocjenjiv.
(Sherry Anderson)

Neka svatko od nas krene od sebe i pokrene i sve! Na udomiteljima je samo da se odgovorno brinu, maze, paze i vole svoje kućne ljubimce.

Vizuali i video materijali te načini kako se uključiti u kampanju nalaze se na web stranici www.volontiraj.net

SVAKI ŽIVOT JE DRAGOCJEN
VOLONTERKA
Kristina & Astor
PAS Astor

SVAKI ŽIVOT JE DRAGOCJEN
VOLONTERKA
Ifigenija & Roka
PAS Roka

Like · Comment · Share

44 people like this.

Write a comment...

Anita Karlović Skender 🇩🇪

Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 24.06.2015.)

Sljedećih pet dana svaki su dan stavili po dvije objave: fotografija i video u kojima se predstavljaju pet različitih volontera koji sudjeluju u kampanji. 6. svibnja ponavljaju jedan video i jednu fotografiju. Novi post o ovoj kampanji slijedi tek 14. svibnja, postavljena je fotografija glazbenika Ifeela i psa Roka, a u tekstu uz fotografiju objavljene su informacije u psu Roku koji čeka na udomljavanje. Osim što podsjećaju na provođenje kampanje, daju i

informacije o psu koji čeka novi dom. Iako je sklonište Dumovec jako aktivno na svim društvenim mrežama, pogotovo na Facebooku, o ovoj kampanji su nakon 14. svibnja prestali objavljivati. Komunikacija skloništa Dumovec na društvenim mrežama inače je odlična, svaki dan stave po nekoliko objava o raznim akcijama, daju informacije i fotografije o životinjama koje traže dom, stalno ih oglašavaju, prisutni su na mnogo događaja, ali o ovoj kampanji najavljuvanj kao o velikoj nacionalnoj kampanji, objavljivali su manje nego što se očekivalo.

Sklonište za životinje Virovitica na svojoj su web stranici, kao i Dumovec, objavili samo jedan članak o ovoj kampanji sa svim potrebnim informacijama. Na svom Facebook profilu kampanju su najavili 23. travnja 2015. godine. Taj su dan na svom profilu sve videe i fotografije podijelili (*share*) s Facebook stranice skloništa Dumovec koje su i oni taj dan objavili. 28. travnja također najavljuju službeni početak kampanje tako da objavljuju dvije fotografije volonterki i pasa koje su snimljene za kampanju. Taj isti dan objavili su i dva videa s volonterima i psima snimljenima za potrebe kampanje, promijenili su profilnu i naslovnu (*cover*) fotografiju zamijenivši ih za fotografije kampanje. Podijelili su album s Facebook profila 'Prijatelji životinja' sa svih osam fotografija volontera i pasa koje su snimljene za ovu kampanju te su podijelili i vijest o kampanji s portala Virovitica.net. 29. travnja podijelili su video s Facebook stranice skloništa Dumovec o sudjelovanju u emisiji „Dobro jutro Hrvatska“. 6. svibnja ponovno su podijelili objavu skloništa Dumovec o kampanji i volontiranju. Nakon toga, objava o kampanji više nema. Kao i sklonište Dumovec, odlično su obavještavali o ovoj kampanji u samom početku, ali to je trajalo kratko. No, objava i informacije o psima su redovite, svaki dan objavljuju fotografije i informacije o životinjama koje traže dom, pozivaju na volontiranje i doniranje.

Slika 5: Svaki život je dragocjen, logo



Izvor: Internetska stranica Volontiraj.net, dostupno na <http://www.volontiraj.net/>, vizuali (pristupljeno 25.06.2015.)

Slika 6: Facebook Virovitica



Izvor: Facebook stranica skloništa Virovitica, dostupno na:

<https://www.facebook.com/sklonistezazivotinje.virovitica/?fref=ts> (pristupljeno 25.06.2015.)

Spas, udruga za zaštitu životinja u Varaždinu, o kampanji je imala samo dvije objave i to na dan kada je kampanja počela. 28. travnja podijelili su na svoju Facebook stranicu album s Facebook profila 'Prijatelji životinja' pod nazivom 'Volonteri u bitki za napuštene životinje' u kojem se nalazi osam fotografija s volonterima i psima koje su snimljene za kampanju. Taj isti dan objavili su i fotografiju svoje volonterke koja sudjeluje u kampanji. Ovo je sklonište do sad najmanje objavljivalo o kampanji „Svaki život je dragocjen“ iako su u nju uključeni. Međutim, svakodnevno po nekoliko puta objavljuju fotografije i informacije vezano za životinje koje se nalaze u njihovom skloništu te pozivaju ljude na udomljavanje. Svojim objavama svakodnevno pozivaju na donacije, volontiranje te se putem Facebooka zahvaljuju svim volonterima i ljudima koji im pomažu na bilo koji način. Na web stranici nisu imali niti jednu objavu o kampanji.

Sklonište za životinje Prijatelji Čakovec 23. travnja objavilo je na Facebooku pjesmu i video spot koje je glazbenik Ifeel snimio za potrebe kampanje. 29. travnja objavili su fotografiju svog volontera sa psima te video na kojem su svi volonteri i koji je također snimljen za potrebe kampanje. Nakon toga, objava o kampanji više nema. Iako i oni rade odličnu komunikaciju putem Facebooka, svakodnevno oglašavaju životinje fotografijama i informacijama, pozivaju građane da doniraju i da dođu volontirati te da im na taj način pomognu jer im sve to puno znači, o ovoj kampanji objavljivali su vrlo malo, a kao dio te kampanje, trebali su puno više. Kao i sklonište Spas iz Varaždina, ni sklonište iz Čakovca na svojoj web stranici nisu objavili ništa o ovoj kampanji.

Udruga Pobjede na Facebooku ima dvije stranice s tisuće fanova: Udruga Pobjede i Azil Osijek-volonteri. Na Facebook stranici Udruga Pobjede 19. travnja objavila je fotografiju mačke iz spota „Nove pobjede“ uz poruku kako nestrpljivo očekuju pjesmu posvećenu napuštenim, zlostavljanim i zaboravljenim psima i mačkama. 22. travnja na svojoj su stranici podijelili video koji je objavilo sklonište Dumovec. Dan poslije, objavili su video spot i pjesmu „Nove pobjede“. 27. travnja najavili su ovu veliku kampanju uz kratki video isječak. 28. travnja objavili su sliku svog volontera, a 29. travnja objavili su i video u kojem se svi volonteri predstavljaju i govore o kampanji te video u kojem govori njihov volonter kraj kojeg je pas iz njihovog skloništa. 5. svibnja na svojoj su stranici podijelili članak portala Glas-Slavonije.hr s naslovom „I Osječani u kampanji 'Svaki život je dragocjen'“. 7. svibnja podijelili su objavu o kampanji i volontiranju sa stranice www.volontiraj.net. Na stranici Azil Osijek-volonteri ne nalazi se niti jedna objava o kampanji. Također, vrlo aktivni na Facebooku i redoviti s oglašavanjem, informacijama, videima i fotografijama, manje su objavljivali o ovoj kampanji. Udruga Pobjede na svojoj web stranici ima poseban dio o aktivnostima gdje se pod projektima nalaze tri članka o ovoj kampanji.

Šapa azil Bjelovar na svom su Facebook profilu prvi put oglasili ovu kampanju 23. travnja tako da su objavili pjesmu i video spot „Nove pobjede“. 28. travnja, na dan kada je kampanja i službeno započela, na svom su profilu objavili fotografiju svojih dviju volonterki sa psima te video isječak u kojem se one predstavljaju i govore o sebi, o psima, kampanji i volontiranju. 29. travnja na svom profilu dva puta objavili su članak s portala www.zvono.eu s naslovom „Bjelovarski volonteri na jumbo plakatima diljem Hrvatske“. 4. svibnja podijelili su članak o kampanji s portala '24 sata ljubimci' pod naslovom „Mi smo za život, a ti? Podržite akciju protiv ubijanja životinja“. Ovo je bila zadnja objava o kampanji na njihovom profilu. Također, komunikacija im je odlična, na profilu je puno objava, fotografija, videa i informacija o svemu

što bi potencijalni udomitelji i volonteri trebali znati. Na svojoj web stranici, iako uvijek aktivni, objavili su samo jedan članak o ovoj kampanji, no sa svim potrebnim informacijama.

Iz svega ovoga može se zaključiti da su ovih šest najpoznatijih skloništa zapravo malo izvještavali, objavljivali i informirali o ovoj kampanji. Kampanja je najavljivana danima u medijima kao velika nacionalna kampanja protiv usmrćivanja životinja u skloništima te da se njome naglasi koliko je volontiranje i udomljavanje važno i velikodušno. U samom početku kampanje, sva su skloništa izvještavala redovito, gotovo svaki dan stavljali su po nekoliko objava – informacije, fotografije i videe kampanje te upućivali gdje se može o svemu saznati više. No, sve to trajalo je desetak dana, kod nekih malo duže, nakon čega su svi prestali objavljivati o tome. Iz ovog istraživanja može se zaključiti kako su skloništa kampanju trebala više oglašavati i više objavljivati slike i videe koji su snimljeni za potrebe te kampanje čak i sada, a ne da su prestali do sredine svibnja, a neki i ranije.

Inače, komunikacija ovih skloništa putem Facebooka i web stranica s korisnicima je odlična i redovita. Svako od ovih skloništa gotovo svaki dan po nekoliko puta objavljuje potrebne informacije o svemu: o svome radu, o udomljavanju, volontiranju, pozivaju ljude da doniraju i kupuju proizvode od kojih sav novac ide u potrebe zbrinjavanja životinja. Isto tako, gotovo svaki dan objavljuju videe, fotografije i informacije napuštenih životinja koji se nalaze pod njihovom skrbi. Zanimljivo je da takve objave rijetko kada u sebi sadrže neku tugu, osim ako se radi o nekom težem slučaju. Većinom sve to rade na jedan pozitivan i veseo način čime još više potiču ljude da se angažiraju u njihov rad umjesto da ih samo sažaljevaju. Ovim slučajem može se povezati i kasnije anketno istraživanje u kojoj je većina ispitanika bila zadovoljna *online* komunikacijom skloništa za nezbrinute životinje, no isto tako postoji i ona manjina koja ovim načinom komunikacije nije bila zadovoljna te se ovdje može navesti konkretan primjer komuniciranja o ovoj kampanji o kojoj se moglo puno više oglašavati i još više poticati ostala skloništa da postanu „*no kill*“ skloništa. Ovom su kampanjom još više mogli naglasiti važnost rada volontera te pozvati još više ljudi da se priključe u ovaj dobrotvorni rad.

5.3. Akcija „Udomljavanje je fora“

„Udomljavanje je fora“ je akcija koju je pokrenulo sklonište za napuštene životinje Grada Zagreba Dumovec. Ova akcija nastala je iz potrebe da tematiku napuštenih životinja približe javnosti i prikažu je na jedan svima interesantan i pristupačan način. Na akciji uvijek sudjeluju njihovi psi koji tako na Trgu bana Josipa Jelačića predstavljaju sve 'dumovečke stanare'.

Sama akcija uvijek je u organizaciji Skloništa za nezbrinute životinje Dumovec i Gradskog ureda za poljoprivredu i šumarstvo. Partneri su im udruga 'Prijatelji životinja' koji također predstavljaju svoj rad. Svaka akcija ima i sponzora. Nekada im je sponzor bio Nestle Purina, a sada je trenutno sponzor Royal Canin koji posjetiteljima dijele uzorke hrane za pse i mačke. Posjetitelji obično i ostavljaju donacije za pse u skloništu tom prilikom. Ono što je jako zanimljivo je to da svaka akcija ima neku jedinstvenu aktualnu temu i naziv, poput predstavljanja *pet friendly* mape, suradnja s nekima od drugih „no kill“ skloništa, predstavljanje neke od dizajnerskih majica (Elfs, Envy room, Zigman), prikupljanje donacija za ranjene životinje (suradnja s Noinom arkom), tematika oko udomljavanja crnih životinja, prikupljanje donacija za automobil za potrebe edukacije i slične zanimljive i edukativne teme. Zanimljivo je da akciju „Udomljavanje je fora“ svaki puta posjeti i gradonačelnik Grada Zagreba, gospodin Milan Bandić. Često ih podržavaju i mnoge javne osobe, a uz to imaju i velik odaziv medija.

12. rujna 2009. godine održana je prva akcija „Udomljavanje je fora“ od 9.00 do 14.00 sati na Trgu bana Josipa Jelačića. Od tada akcija ide svake godine po četiri puta godišnje (osim 2014. godine kada je održavana tri puta) i sa svakom novom akcijom interes građana je sve veći. Osim što organiziraju razne edukacije i radionice za volontere i one koji to žele postati, također educiraju djecu o odgovornom ponašanju prema životinjama. Edukacija skloništa Dumovec održava se u vrtićima, školama, knjižnicama, dječjim domovima, bolnicama i u samom skloništu. U svoje radionice tijekom ove akcije dovodili su veterinare, životinje, ali i trenere kako bi se prikazale brige i potrebe životinja, a odaziv djece i roditelja uvijek je bio velik.²⁰

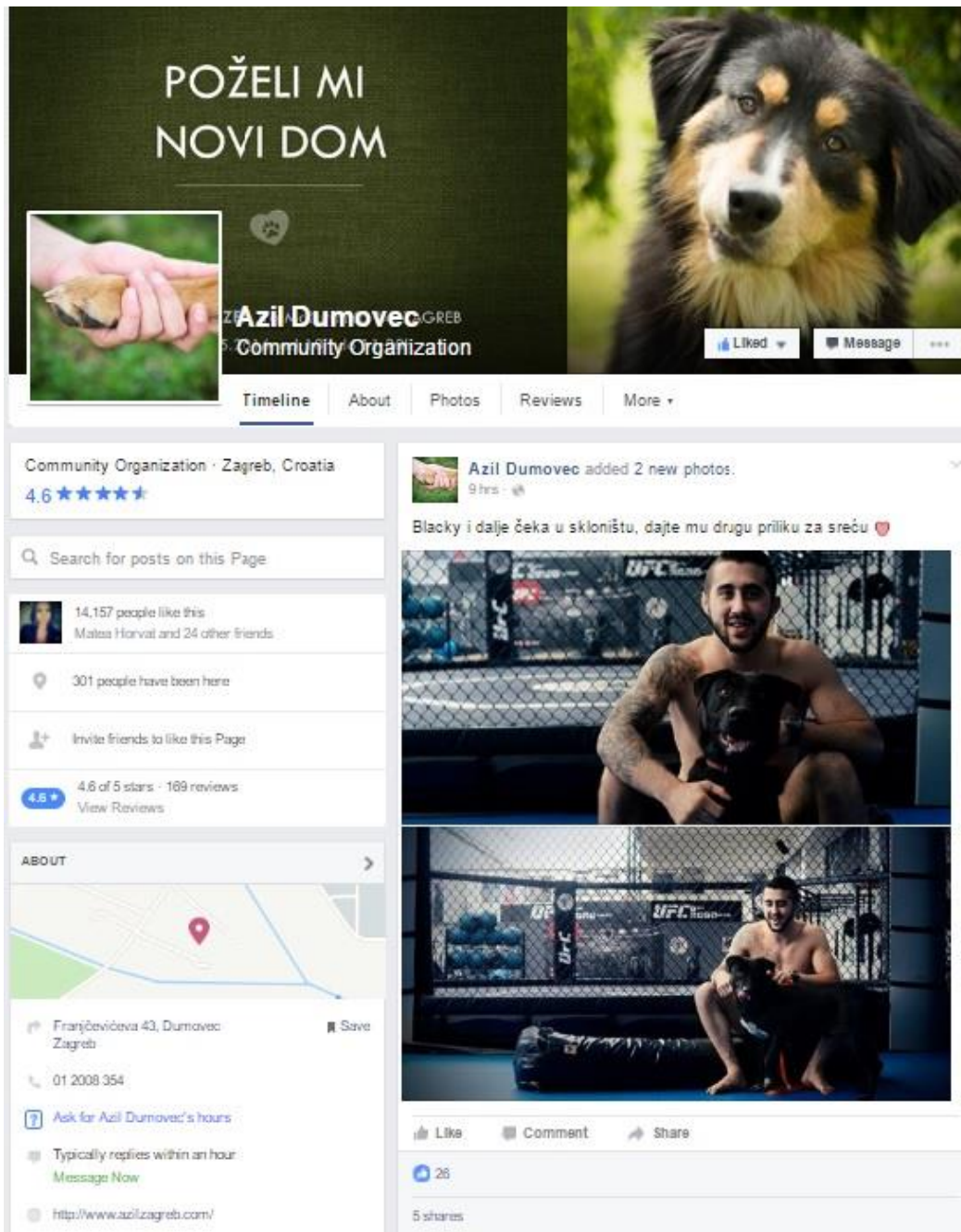
Sklonište za životinje Dumovec društvenu mrežu Facebook koristi od samog početka kada je Facebook postao popularan. U početku su imali Facebook profil, no kada su dosegli najveći mogući broj prijatelja (5000), 2011. godine otvorili su Facebook stranicu (*page*) na koju se mogu priključiti inače i milijuni korisnika ove mreže. Trenutno na Facebook stranici imaju

²⁰ Izvor: Azil Zagreb, dostupno na: <http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomljavanje-je-fora--40> (pristupljeno 27.06.2015.)

nešto više od 14 000 korisnika kojima se njihova stranica sviđa i kojih ih prate (*like, follow*), a ta brojka iz dana u dan raste. Sklonište je 2014. godine udomilo 518 pasa, a 2012. udomili su čak 671 psa, što dovoljno govori o njihovoj komunikaciji putem Interneta. 2015. godine su u periodu od 1. siječnja do 1. svibnja udomili 231 psa, stoga se može reći da se u prosjeku mjesečno udomi 43 pasa. Svaki pas koji je u njihovom skloništu, objavljen je na njihovoj web stranici, ali i na Facebooku.²¹ Odlična je organizacija bila 6. lipnja 2014. godine kada su se u skloništu održali „Dani otvorenih vrata“ s mnoštvom sadržaja za posjetitelje poput biranja najsimpatičnijeg štenca, demonstracije kliker treninga, druženja u dječjem kutiću, face paintinga, nastupa Luke Vidovića i slično. Tada su otvorili i novi agility poligon za koji su se do tada prikupljala sredstva građana, a koji će psima donijeti mnogo zabave i aktivnosti prije nego odu u svoje zauvijek domove. Upravo zbog te komunikacije Dumovec je najpoznatije sklonište u Hrvatskoj s najvećom brojkom udomljenih životinja.

²¹ Izvor: Kontra portal, dostupno na: <http://kontraportal.com/koliko-kostaju-i-kako-rade-sklonista-za-zivotinje-u-rh/> (pristupljeno 27.06.2015)

Slika 7: Facebook Dumovec



Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 27.06.2015.)

U ovom poglavlju provest će se studija slučaja o komuniciraju skloništa Dumovec o akciji „Udomljavanje je fora“ putem Facebooka i web stranice. S obzirom na to da su Facebook stranicu (*page*) otvorili 18. svibnja 2011. godine, a akcija traje od 2009. godine, 2009. te 2010. godina u ovom će se slučaju morati zaobići, iako su tada objavljivali vijesti o ovoj akciji na

svojoj web stranici. Akcija „Udomljavanje je fora“ vrlo je popularna te uvijek rezultira povećanim udomljavanjima.

2011. godine ova akcija održala se četiri puta na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu i to 7. svibnja, 11. lipnja, 4. rujna te 5. studenog. Prvi put akciju „Udomljavanje je fora“ na Facebook stranici oglasili su 5. lipnja, a zatim su 14. lipnja objavili da je ova druga po redu akcija bila uspješna, a istovremeno pozvali su korisnike da se pridruže još jednoj akciji koja se provodi „Postani kum/kuma psu iz skloništa“. Građani su tada mogli dobiti korisne informacije vezane za kućne životinje i udomljavanje, a mogli su pogledati i družiti se sa psima koji čekaju novi dom.

Slika 8: Facebook Dumovec, objave



Slika 9: Facebook Dumovec, najava akcije



Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 27.06.2015.)

Posljednje dvije akcije 2011. godine također su dva dana ranije oglasili na Facebooku te naveli njihovu tematiku kako bi ljudima približili cilj ovih akcija. Tematika u rujnu bila je „Krećemo u školu“ obzirom na početak školske godine kako bi se sa zanimljivosti ovo približilo i djeci. Tematika u studenom bila je „Zima topla svima“ s ciljem sakupljanja starih deka i plahti koje bi građani donirali kako bi životinjama utopili nadolazeću zimu, a taj su dan svi štenci s Trga bili udomljeni. Dan nakon obje akcije objavili su o uspješnosti istih.

2012. godine akcija „Udomljavanje je fora“ održana je 31. ožujka, 16. lipnja, 8. rujna i 17. studenog. Prvu akciju ove godine na Facebooku su predstavili 29. ožujka te napisali kako ovom akcijom žele osvijestiti ljude o masovnom uzgajanju čistokrvnih pasa, ali i o napuštanju istih. Objavili su kako i oni u skloništu imaju napuštene čistokrvne pse koje će ovom prilikom dovesti na Trg. 30. ožujka objavili su članak s portala www.zagrebancija.com te ponovo pozivaju sve građane da im se pridruže. 1. travnja objavom na Facebooku zahvalili su svima koji su podržali još jednu uspješnu akciju te su objavili i fotografije akcije.

Novu akciju „Udomljavanje je fora“ koja se odvijala 16. lipnja, na svom je Facebooku sklonište Dumovec objavilo 13. lipnja. Korisnike su upoznali s novom temom koja je bila pomoć ranjenim psima. 14. lipnja objavom na Facebooku još jednom pozivaju sve da im se pridruže i podrže ovu hvale vrijednu i humanitarnu akciju. Treća akcija u 2012. godini održala se 8. rujna. Na Facebooku skloništa Dumovec je uz video i poruku akcija najavljena 5. rujna. Predstavljena je i tema akcije koja je bila 'Želimo obitelj, a ne kavez' jer su to ljetu u skloništu imali do sad najveći broj pasa. 7. rujna uz sliku na Facebooku i kratku poruku pozivaju građane da im se ponovo pridruže, a dan poslije objavili su fotografije održane akcije.

Slika 10: Facebook Dumovec, najava tematike



Azil Dumovec
September 5, 2012 · 🌐

Akcija „Udomljavanje je fora“ - **Želimo obitelj, a ne kavezu!**

Pod sloganom „Udomljavanje je fora“ Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba u Dumovcu organizira s Gradskim uredom za poljoprivredu i šumarstvo te u suradnji s Udrugom Prijatelji Životinja i sponzorom Nestlé Purina novu akciju udomljavanja napuštenih životinja. „Udomljavanje je fora“ održat će se u subotu, 8. rujna 2012. godine, od 9 do 15 sati na Trgu bana Josipa Jelačića. Od prvog dana rada skloništa u Dumovcu nije bilo toliko napuštenih štenaca, ali i odraslih pasa. Svi psi iz skloništa zaslužuju novi dom. Međutim, najgore je kad štene uđe u azil i u njemu dočeka starost. Jer, koliko god zaposlenici činili da im život bude ugodniji, životinje u skloništu žive u kavezu i nemaju svoj dom. Štenci koji su napušteni nađeni u svakom kutku našega grada bit će na Trgu bana Jelačića, družiti će se s djecom nadajući se da će ih netko primijetiti i udomiti. U suprotnom, ostatak će tužna statistika pasa koji nikada nisu upoznali ništa drugo nego život u kavezu. Pomognite nam da ovim mališanima što prije pronađemo novi dom, jer deseci napuštenih štenaca čekaju obitelj i nadaju se sretnom pasjem životu, šetnjama i igri s najboljim prijateljem! Kako smo ovaj put na Trgu istodobno kad i festival ZeGeVege, pozivamo vas da nas posjetite i na našem velikom štandu kod sata, kupite novu maramu za pse, koju su izradili modni dvojac Elfs, ili neku od majica, jer time direktno utječete na bolji život napuštenih pasa i maca, a svatko od nas može s malo truda pridonijeti velikoj razlici koja spašava nečiji život - postanite zaštitnik jednog psa ili volontirajte u šetnjama i skupljajte dekice za zimu. Svaka je akcija jednako vrijedna! I za kraj želimo svim građanima Zagreba zahvaliti na udomljavanju napuštenih pasa, a velika vijest koju bismo sa svima željeli podijeliti je da je u kolovozu iz skloništa udomljeno 99 pasa, kojima svima želimo puno sreće, ljubavi i sloge u novoj obitelji. 😊

Želimo obitelji.

Like · Comment · Share

👍 28 people like this.

➦ 14 shares

Slika 11: Facebook Dumovec, fotografije akcije



Azil Dumovec added 33 new photos to the album:
Udomljavanje je fora - 08.09.2012.
September 8, 2012 · 🌐

Like · Comment · Share

👍 68 people like this.

➦ 1 share

Be the first to comment...

Azil Dumovec
September 7, 2012 · 🌐

Vidimo se sutra na trgu? Potražite naš štand na trgu bana Jelačića, podržite akciju „Udomljavanje je fora“!

Like · Comment · Share

👍 61 people like this.

Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 27.06.2015.)

Zadnja akcija u 2012. godini održala se 17. studenog, a 14. studenog najavili su akciju na svojoj Facebook stranici čija je tematika ponovo bila 'Zima topla svima'. Informirali su korisnike i o podršci poznatog modnog dizajnera, Juraja Zigmara, koji je na toj akciji prodavao svoje dizajnerske majice, od kojih je sav prihod išao za potrebe skloništa. Dan prije održavanja akcije uz fotografiju majice poznatog dizajnera Zigmara, objavili su i kratak tekst kao podsjetnik o akciji. Dan nakon, 18. studenog na Facebook stranici objavili su i fotografije uspješne održane

akcije. 2012. godina za sklonište Dumovec bila je veoma uspješna. Osim brojnih uspješnih edukacija, revija, štandova, događanja i akcija, o kojima redovito izvještavaju na Facebooku, uključujući i ovu najpoznatiju akciju „Udomljavanje je fora“, u ovoj godini udomili su čak 671 psa.

2013. godine akcija „Udomljavanje je fora“ održana je 13. travnja, 15. lipnja, 14. rujna i 16. studenog. Prva akcija 2013. godina održala se 13. travnja pod nazivom 'Sklonište nije otok'. O ovoj su akciji na Facebooku svoje obožavatelje obavijestili 9. travnja s naglaskom da je tematika ove akcije pomoć i udomljavanje ranjenih i starijih pasa. I stariji Dumovečki stanari ponovo su prisustvovali ovoj akciji. 13. travnja na svojoj su Facebook stranici obavijestili o događanjima i uspješnosti ove akcije nakon koje su udomljena čak 23 psa iz skloništa.

Slika 12: Udomi odraslog psa



Izvor: Internetska stranica Azil Dumovec, <http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomi-starijeg-psa-upoznaj-istinsku-zahvalnost--150> (pristupljeno 05.12.2015.)

Druga akcija 2013. godine održana je 15. lipnja, a na Facebooku su akciju oglasili 12. lipnja pod nazivom 'Udomi drugoga'. Ovom objavom najavili su tematiku akcije koja označava udomljavanje više životinja. Korisnike su obavijestili o tome i kako će se akciji priključiti mnoge poznate javne osobe koje imaju više udomljenih životinja. U istoj su objavi najavili kako će akciji prisustvovati i štenci iz skloništa te kako su za najmlađe posjetitelje priredili i balone. 13. lipnja fotografijom štenca na svojoj Facebook stranici pozivaju sve građane da im se pridruže u još jednoj akciji, a 15. lipnja objavili su fotografije još jedne uspješne akcije.

Slika 13: Facebook Dumovec, najava akcije



Slika 14: Štand „Udomljavanje je fora“



Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 28.06.2015.)

11. rujna na Facebook profilu, sklonište Dumovec najavilo je novu akciju „Udomljavanje je fora“ koja se održala 14. rujna pod nazivom 'Pravi Pas za pravog Čovjeka'. U objavi s fotografijom naglasili su kako je tematika ove akcije isticanje važnosti kako udomitelj mora pronaći pravog psa za sebe. Sljedeća tri dana također su objavljivali fotografije, članke i informacije vezane uz akciju. Zadnja akcija 2013. godine održana je na Trgu 16. studenog, a na Facebooku su ju najavili 13. studenog. Ovu akciju podržao je nogometni klub Dinamo koji je u suradnji sa skloništem Dumovec snimio i kalendar za 2014. godinu, a prihodi su išli za potrebe rada skloništa. 14. studenog objavili su fotografiju i kratku priču o volonterki koja je udomila psa te time podsjetili sve obožavatelje koji ih prate na Facebooku o održavanju akcije „Udomljavanje je fora“. 15. studenog uz fotografiju štanda podsjetili su ljude da im se pridruže te najavili kako je ovo posljednja akcija 2013. godine, a nakon održavanja akcije, na njihovom profilu uz fotografije objavljen je status kako je akcija bila uspješna.

2014. godine akcija se održala tri puta, 26. travnja, 13. rujna i 8. studenog. Prvu akciju 2014. godine pod nazivom 'Nevidljivi psi' najavili su na svom Facebooku 23. travnja fotografijom i tekstom u kojem opisuju tematiku ove akcije: „Skloništa za pse puna su „nevidljivih pasa“. To su psi koji nisu toliko uočljivi, uglavnom su crne boje i ne ističu se svojom ljepotom. Zovemo

ih „križanci“ i u društvu u kojem se cijeni čistokrvnost pasa ti psi nemaju vrijednost tako da većinom završavaju na ulici, a imaju li sreće – u skloništima. Pridajući vrijednost izgledu pasa skrećemo pažnju na ono što nije toliko važno za dobar odnos sa psom koji postaje dio obitelji. Bitno je ono što je unutra. Upravo kao i kod ljudi... Ovo je prva ovogodišnja akcija skloništa i željeli smo pozvati sve građane da 2014. godina bude godina suosjećanja prema svim bićima, da razmislimo što znači suživot ljudi i životinja u velikom gradu i da pokažemo brigu i o najmanjima i najugroženijima od nas.“ (Facebook stranica: Azil Dumovec)

Slika 14: Nevidljivi psi



Izvor: Internetska stranica Azil Dumovec, dostupno na: <http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomljavanje-je-fora-nevidljivi-psi--284> (pristupljeno 05.12.2015.)

26. i 27. travnja na svojoj su stranici objavili fotografije akcije te još jednom potaknuli ljude da primijete tzv. „nevidljive pse“ jer i oni su kao i svi ostali. 28. travnja objavili su jednu sretnu vijest: fotografije „nevidljivih pasa“ koje su udomili. Ova se predivna akcija ponovo pokazala odlično iskomuniciranom i uspješnom.

Akcije koja se održala 13. rujna na Facebooku skloništa Dumovec najavljena je 9. rujna pod naslovom 'Dijete i pas – ljubav i sigurnost'. Kao i uvijek, u objavi uz fotografiju napisali su i tekst u kojem najavljuju svoje sponzore i tematiku akcije. Tematiku ove akcije inspirirale su edukacije djece i pozitivna mišljenja roditelja o svemu tome. Cilj ove akcije bio je prikupljanje sredstava za automobil koji bi se koristio u svrhu edukacija za djecu, odnosno, kako bi volonteri i edukacijski psi imali prijevoz do raznih vrtića, škola, bolnica, knjižnica i dječjih domova. Akciju su ponovo najavili 12. rujna tako da su objavili članak s portala www.zgexpress.net. Nakon održavanja akcije, na Facebooku su objavili fotografije te napisali da je i ova akcija bila uspješna te da je zaprimljeno puno upita o životinjama i o radu skloništa.

Zadnja akcija koja se održala 8. studenog 2014. godine bila je najveća do sad. Po prvi puta održala se u dva hrvatska grada – Zagreb i Osijek, u suradnji sa skloništem iz Osijeka Udruga Pobjede. Akcija pod nazivom 'Peseci i kerovci', koju su na svom Facebooku najavili 5. studenog, bavila se povezivanjem svih gradova u Hrvatskoj s ciljem da pomognu životinjama da ne budu napuštene, zanemarivane ili zlostavljane te da pronađu novi dom. Ovom objavom naglasili su i kako mnogi gradovi u Hrvatskoj nemaju skloništa, a skloništa koja postoje, prepuna su. Isto tako, u ovoj su objavi pozvali sve da im se pridruže te su napomenuli kako i dalje prikupljaju sredstva za automobil koji bi služio u svrhu edukacija djece. Novu objavu stavili su nakon održavanja akcije s fotografijama i kratkim opisom te naveli kako je i ova akcija bila uspješna.

Slika 15: Peseci i kerovci



Izvor: Internetska stranica Azil Dumovec, dostupno na: <http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomljavanje-je-fora-prvi-put-u-dva-hrvatska-grada-peseki-i-kerovci--305> (pristupljeno 05.12.2015.)

2015. godine ova akcije održala se 28. veljače, 13. lipnja, 26. rujna i 14. studenog. Prvu ovogodišnju akciju pod nazivom 'Svjetski dan kastracija' na Facebook stranici skloništa Dumovec najavili su 24. veljače. I ovoga puta akcija se održala u dva hrvatska grada, u Zagrebu i Virovitici u suradnji s udrugom Laki iz Virovitice. Ovom akcijom, povodom Svjetskog dana kastracija, željeli su naglasiti važnost kastracija kako bi što manje životinja lutalo po ulicama. Naglašavaju kako je to učinkovit i human način da se životinjama spasi život te da je to uobičajen i jednostavan zahvat koji provode veterinari da bi spriječili nastajanje neželjenih legala. Cilj akcije svakako je kao i uvijek – udomljavanje. Taj isti dan na svojoj su Facebook stranici pozvali ljude na ovu akciju na malo drugačiji i zanimljiv način – objavili su Youtube video sa svog kanala na kojem o akciji na humorističan način govori poznati zabavljač Mario Petreković te poziva sve ljude da se tu subotu pridruže. 25. veljače novom objavom obavještavaju o održavanju akcije, te ponovo naglašavaju tematiku. 26. veljače fotografijama

narukvica najavljuju kako će na ovoj akciji „Udomljavanje je fora“ predstaviti i silikonske ljetne narukvice 'Cool to be kind' čijom kupovinom ljudi pomažu u radu azila Dumovec. Isti su dan ponovo objavili i humorističan video Maria Petrekovića u kojem on poziva ljude na akciju. 28. veljače uz objavu fotografija akcije, zahvalili su se svima koji su ih posjetili.

Slika 16: Facebook Dumovec, narukvice



Slika 17: Facebook Dumovec, Mario Petreković



Izvor: Facebook stranica skloništa Dumovec, dostupno na: <https://www.facebook.com/Azil-Dumovec-223460144347859/?fref=ts> (pristupljeno 29.06.2015.)

Akcija koja se održala 13. lipnja, na Facebooku su najavili 9. lipnja pod nazivom 'Svi zajedno na more, u šetnju ili na ručak'. Ovom su objavom kao i uvijek najavili tematiku ove akcije koja je za cilj imala predstaviti 'Pet friendly kartu' na kojoj vlasnici životinja mogu vidjeti gdje sve mogu otići sa svojim ljubimcem, odnosno koja sve mjesta u gradu ili na moru primaju i kućne ljubimce. 12. lipnja fotografijom i tekstom još jednom najavljuju ovu akciju, a 14. lipnja objavili su fotografije akcije te napomenuli vlasnike da ne napuštaju svoje pse za vrijeme godišnjih odmora. I posljednje dvije akcije 26. rujna i 14. studenog objavili su na svom Facebooku nekoliko dana ranije, a zatim i dan ranije kao podsjetnik. Dan nakon održavanja akcija objavili

su fotografije i nekoliko informacija o njihovoj uspješnosti čije su tematike bile čipiranje ljubimaca te pomoć ranjenim psima.

Analizom web stranice skloništa Dumovec vidljivo je da su o ovoj kampanji ipak bili više aktivniji na Facebooku. Analizom njihove web stranice u periodu od siječnja 2011. godine do prosinca 2015. godine, može se zaključiti općenito kako su aktivni, redovito objavljuju sve najvažnije novosti. Objavljivali su i o ovoj akciji 'Udomljavanje je fora', no često se dogodilo da su o akciji pisali na dan njezina događanja ili koji dan kasnije.

2011. godine o akciji su pisali pet puta. Prvi puta kada je akcija održana te godine, člankom su ju najavili pet dana ranije, a zatim ponovo i isti dan kada je održana. O ostalim akcijama održanim te godine pisali su po jedan članak i to te dane kada su akcije održane ili dan kasnije. Ova akcija na web stranici Dumovca u ovoj godini samo je jednom bila unaprijed najavljena i to prva koja se održala u svibnju. O ostalima su pisali samo dojmove i informacije nakon održavanja.

2012. godina bila je najslabija što se tiče komunikacije na web stranici o akciji 'Udomljavanje je fora'. Objavljen je samo jedan članak o prvoj akciji te godine, 31. ožujka, koju su nazvali uspješnom. Ostale tri akcije te godine na webu nisu najavljivali.

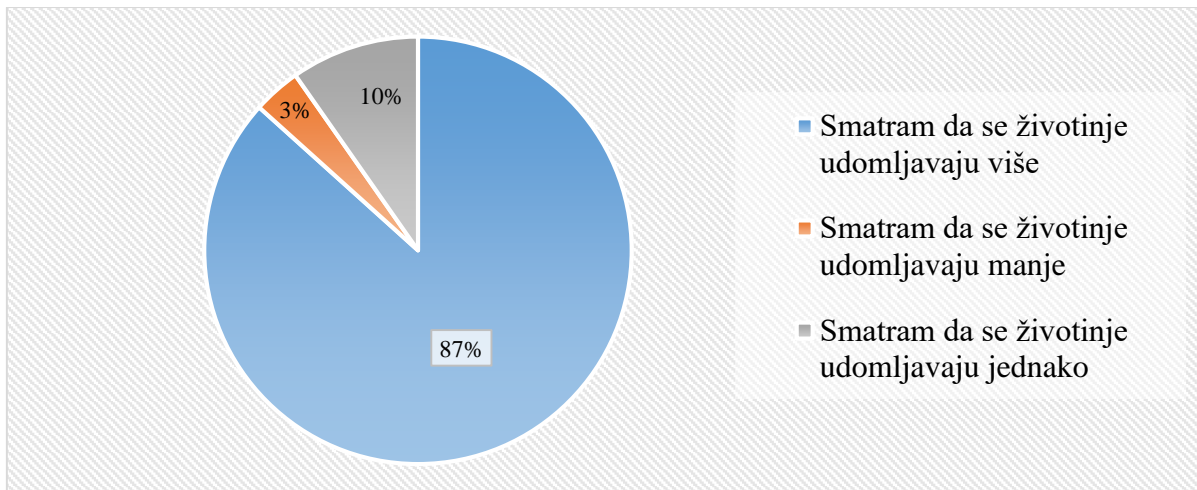
2013. godine sve četiri akcije na svojem su webu najavili nekoliko dana ranije. Svakim su člankom najavili datum i vrijeme održavanja te najavili tematiku svake akcije. Obzirom na popularnost skloništa i same ove plemenite akcije, svake su ju godine trebali najaviti ranije kao i ove 2013.

Iako su se **2014.** godine održale tri akcije, a ne četiri kao i uvijek, te su godine bili najaktivniji u pisanju o njima. Osim što su svaku akciju, kao i 2014. godine, najavili nekoliko dana ranije, ove su godine pisali o njima i nekoliko dana kasnije. Prije održavanja svake akcije objavili su sve informacije: datum, vrijeme i mjesto održavanja, njihovu tematiku, sudjelovanje poznatih i javnih osoba te time pozivali građane da im se pridruže. Nakon svake održane akcije ponovo su objavili članak o istima u kojima su pisali na koji su način bile uspješne, a uz sve to objavili su i galeriju fotografija o održanoj akciji.

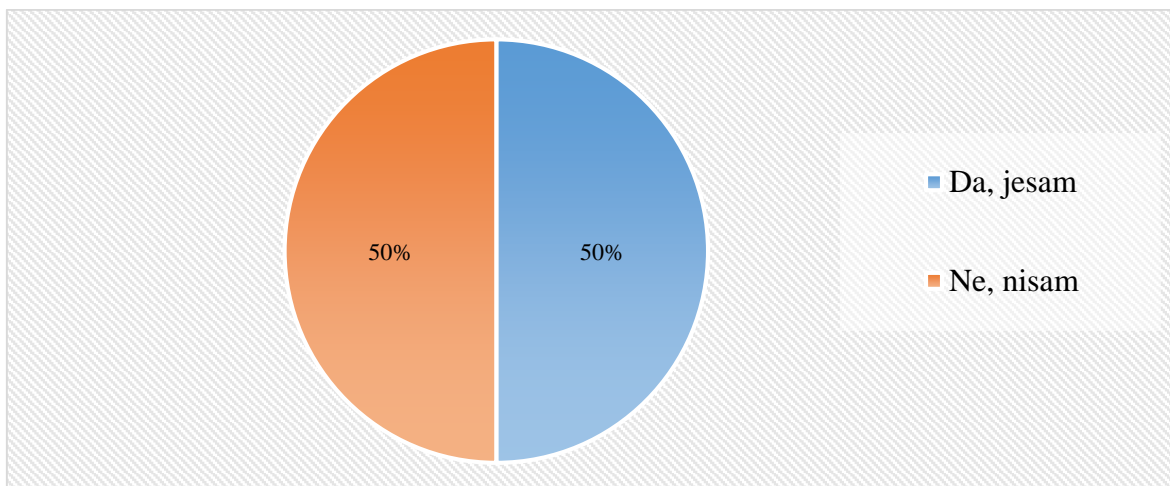
2015. godine o akciji 'Udomljavanje je fora' objavili su vijest pet puta. Dva su članka napisali o prvoj akciji tako da su je najprije najavili nekoliko dana ranije, a zatim o njoj obavijestili na dan održavanja. Ostale tri akcije te godine nisu unaprijed najavili, nego su o njima pisali dva ili tri dana kasnije te su uz članak objavili i fotogalerije.

5.4. Analiza ankete

Na prvo anketno pitanje *Smatrate li da se napuštene životinje iz skloništa (azila) udomljavaju više, manje ili jednako danas nego nekad zbog online komunikacije skloništa s korisnicima Interneta?*, 87% ispitanika smatra da se životinje udomljavaju više, 10% njih smatra da se udomljavaju jednako, dok samo 3% ispitanika smatra da se životinje udomljavaju manje. Skloništa su prepoznala odličnu platformu za besplatnu promociju i to i te kako koriste, a ljudi to i prepoznaju. Putem Facebooka i web stranica najlakše je doći do informacija o nekoj životinji i o tome kako ju udomiti te se sve dogovoriti s djelatnicima skloništa. Putem Interneta objavljuju fotografije i informacije gotovo svih životinja, a dalje se krug vrti tako da i sami korisnici Interneta te objave mogu podijeliti na svojim profilima što tada vide mnogi i upravo zbog toga postotak udomljavanja raste od kad se skloništa koriste *online* komunikacijom.

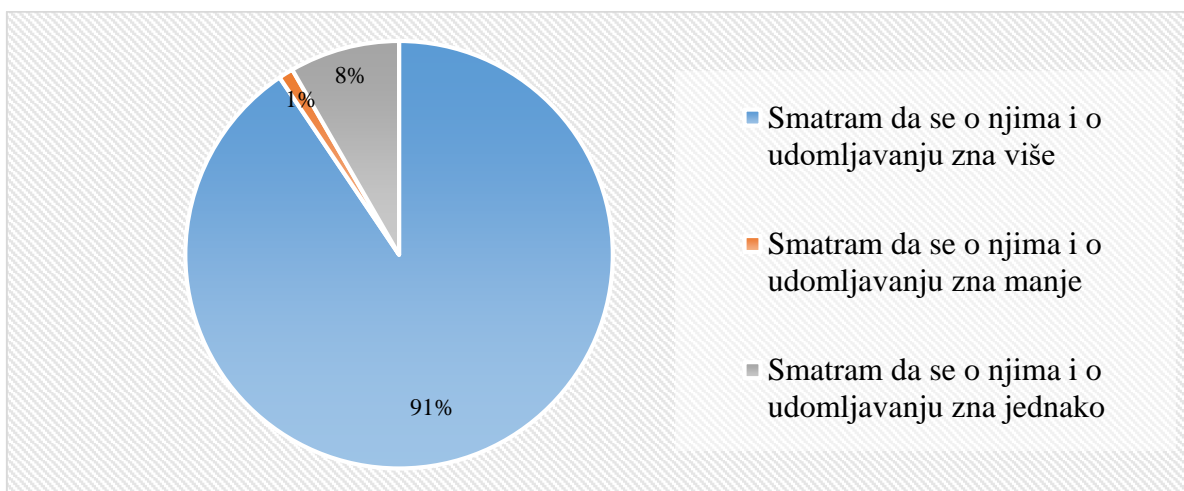


Na drugo pitanje *Jeste li svog ljubimca udomili upravo zahvaljujući objavi neke udruge/skloništa na Internetu?* 180 ispitanika odgovorilo je da jesu, dok je isti broj ispitanika odgovorilo da nisu. *Online* komunikacija skloništa za nezbrinute životinje na Internetu rezultirala je kod 50% ispitanika da udomi svog ljubimca zahvaljujući objavi na društvenim medijima. Ovaj odgovor pokazuje da su društveni mediji itekako pomogli skloništima da više udomljavaju životinje.

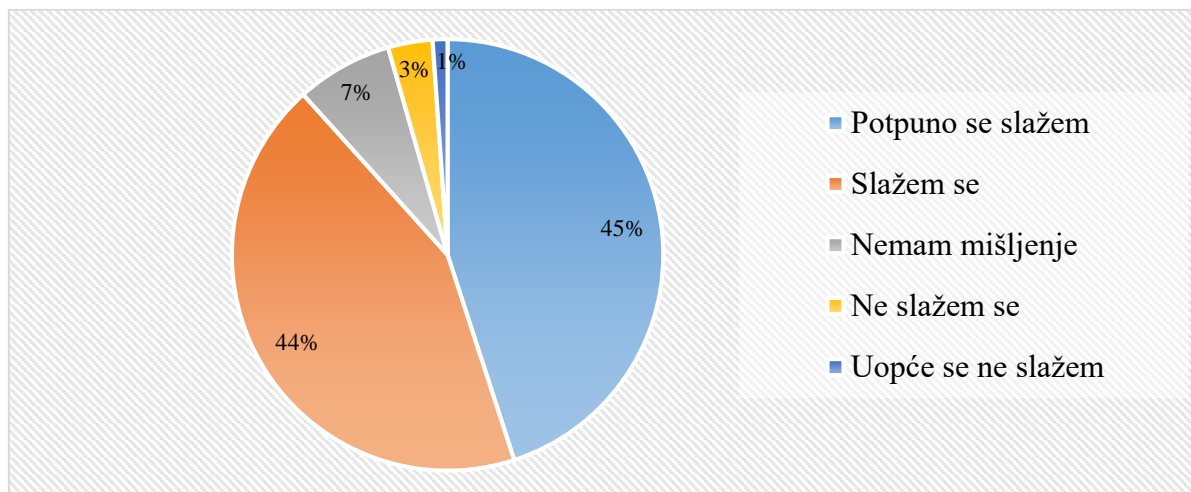


Na treće pitanje *Iz kojeg ste skloništa (azila) ili udruge udomili svog ljubimca?* dobiveni su različiti odgovori. Najpoznatije sklonište Dumovec spominje se 36 puta, Noina arka 33 puta, Šapica 9 puta, a Udruga pobjede 7 puta. Od udruga, ali ne i skloništa, najviše se spominju Udruga za dobrobit i zaštitu životinja Indigo 17 puta, te Udruga šapa u srcu 10 puta. Takve udruge nemaju svoja skloništa, već napuštene životinje čuvaju ljudi, tzv. „tete čuvalice“.

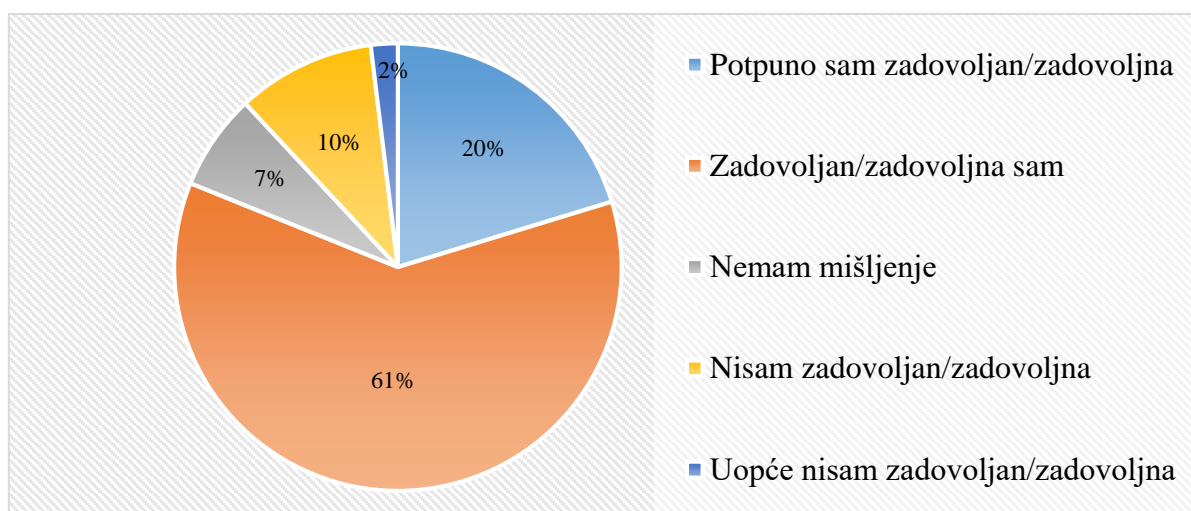
Na četvrto pitanje *Smatrate li da ljudi danas znaju više o samim udrugama/skloništima i o procesu udomljavanja zbog prisutnosti i komunikacije skloništa/udruga na Internetu?* 91% ispitanika smatra da se o skloništima i o udomljavanju zna više, a samo 1%, odnosno četiri ispitanika misle da se o tome zna manje. Korisnici Interneta prepoznali su njegovu ulogu u komunikaciji skloništa putem istog jer sve potrebne informacije dostupne su na samo par klikova.



Na peto pitanje *Slažete li se da se s udrugama i skloništima danas lakše i bolje komunicira i dogovara zahvaljujući njihovoj komunikaciji na Internetu?* Gotovo 90% ispitanika slaže se, od kojih 45% u potpunosti. 4% ispitanika ne slaže se, dok ih 7% o ovome nema mišljenje. Informacije koje oni šire putem Interneta korisnici ne bi u toj mjeri dobili putem drugih medija.



Na šesto pitanje *Jeste li zadovoljni oglašavanjem, informiranjem i komuniciranjem skloništa i udruga putem Interneta?* Većina ispitanika jest zadovoljna, njih 80%: 20% potpuno je zadovoljno, dok je 60% zadovoljno. 10% ispitanika nije zadovoljno *online* komunikacijom skloništa za životinje, 7% uopće nije zadovoljno, dok 7% ispitanika o ovome nema mišljenje.



Sedmo anketno pitanje *Ako ste naveli da niste zadovoljni njihovim oglašavanjem, informiranjem i komuniciranjem, ukratko napišite zašto i što predlažete kako bi se to poboljšalo* bilo je neobavezno. Ispitanici koji su odgovarali na ovo pitanje naveli su kako bi trebalo objediniti informacije, izraditi 'putokaz' s pretraživačem, osigurati dostupnost savjeta, odnosno *problem solving*. Smatraju kako komunikacija putem Interneta uvijek može biti bolja i jača nego što jest, ali da to zahtijeva i malo jači angažman i informatičku, odnosno internetsku pismenost. Ispitanici koji su nezadovoljni *online* komunikacijom skloništa i udruga smatraju kako Internet obiluje alatima, mrežama i servisima koje treba maksimalno iskoristiti za komunikaciju sa što većim brojem ljudi. Također smatraju kako je potrebno nabaviti više informatičke opreme i više proračuna kako bi se ta komunikacija s korisnicima poboljšala.

- Skloništa slabo odgovaraju na upite o određenim stvarima kada im se pošalje poruka ili e-mail o životinjama, o udomljenju, donacijama i slično.
- Treba objediniti informacije, izraditi 'putokaz' s pretraživačem, osigurati dostupnost savjeta, odnosno *problem solving*.
- Internet obiluje alatima, mrežama i servisima koje treba maksimalno iskoristiti za komunikaciju sa što većim brojem ljudi.
- Potrebno je nabaviti više informatičke opreme i više proračuna kako bi se ta komunikacija s korisnicima poboljšala.
- Veći mediji trebali bi dati više prostora manjim udrugama i skloništima za nezbrinute životinje za besplatno oglašavanje i promociju.

6. RASPRAVA

Cilj ovog rada bio je utvrditi kroz studije slučaja koliko često i na koji su način skloništa za nezbrinute životinje objavljivali o kampanjama 'Svaki život je dragocjen' i 'Udomljavanje je fora' na njihovim web i Facebook stranicama. Osim njihovih svakodnevnih različitih objava na web i Facebook stranicama, cilj je bio utvrditi kako su promovirali ove popularne kampanje i jesu li i njima dali dovoljno prostora kao i ostalim događanjima i novostima. Cilj ankete bio je dobiti uvid u stajališta ispitanika o navedenoj temi, odnosno analizirati jesu li korisnici prepoznali aktivnosti navedenih skloništa na Internetu i društvenim mrežama.

Analizirajući *online* komunikaciju najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj, na prvo istraživačko pitanje *Jesu li i na kakav način skloništa Dumovec, Udruga Pobjede, Prijatelji Čakovec, Spas, Šapa i Virovitica Laki prepoznali važnost Interneta u komunikaciji svojih vrijednosti i projekata?* može se zaključiti da sigurno jesu. Sva ova skloništa koriste web stranice koje redovito ažuriraju novim informacijama, ali i Facebook stranice na kojima gotovo svakodnevno objavljuju razne sadržaje, a neka skloništa čak i nekoliko puta dnevno. Objavljuju fotografije, videe i razne informacije o životinjama, donacijama, o stanju skloništa i mnogo raznog sadržaja: zabavnog, informativnog i edukativnog, čime je njihova prisutnost na Internetu iznimno zadovoljavajuća. Redovito komuniciraju s korisnicima Interneta koji postavljaju razne upite i komentare na njihovim Facebook stranicama. Njihova komunikacija često je vedrog sadržaja čime još više privlače korisnike i pozivaju ih u pomoć skloništu.

Drugo pitanje *Vode li navedena skloništa interaktivne online kampanje kojima promoviraju svoje vrijednosti i projekte ('Svaki život je dragocjen' i 'Udomljavanje je fora')?* dovelo je do podijeljenih odgovora. Analizirajući ove dvije kampanje može se vidjeti kako su ih najviše oglašavali putem Facebooka. Provedena analiza ukazala je kako su obje kampanje osnovane za istu svrhu, no ipak se malo razlikuju. Kampanji 'Svaki život je dragocjen' primarni je cilj bio prošiti po cijeloj zemlji da postoji problem eutanaziranja životinja. Tako su se u ovoj kampanji zalagali da se životinje po cesti i skloništima prestanu ubijati, a time su poticali i na spašavanje, odnosno udomljavanje. Iako je više skloništa bilo uključeno u ovu kampanju, manje su o njoj svi izvještavali nego sam Dumovec o akciji 'Udomljavanje je fora' čiji je primarni cilj udomljavanje životinja. Analizom kampanje 'Svaki život je dragocjen' vidljivo je da ova popularna skloništa i nisu mnogo objavljivali o ovoj kampanji koja je u medijima tada bila najavljena kao velika nacionalna kampanja protiv eutanaziranja životinja i koja je naglašavala važnost volontera. Kampanja je službeno započela 28. travnja 2015. godine, a objave skloništa

o istoj prestaju već 15. svibnja 2015., kod nekih skloništa čak i ranije. U tom kratkom periodu koliko su objavljivali o kampanji, vidljivo je da nisu izvještavali svaki dan.

O poznatoj, plemenitoj i vrijednoj akciji 'Udomljavanje je fora', Dumovec od samog početka objavljuje na svojoj Facebook i web stranici. Građani su svake godine za ovu akciju sve više zainteresirani i sve ih više dolazi, a nakon održavanja akcija, brojka pasa koja se udomi je znatno povećana. Svaku ovu akciju sklonište Dumovec najavilo je uz mjesto, datum i vrijeme održavanja akcije, predstavili su svoje sponzore te temeljno objasnili tematiku s obzirom na to da se svaka akcija uz udomljavanje bavila nekim drugim problemom. Uz objavu, često su bile prisutne fotografije i video isječci životinja iz skloništa. Iako su gotovo sva ova skloništa aktivna na društvenim mrežama, akcija 'Udomljavanje je fora', koja je više puta oglašavana, imala je puno većih efekata nego kampanja 'Svaki život je dragocjen'.

Internet anketom analizirala su se mišljenja građana o *online* komunikaciji skloništa za nezbrinute životinje i to onih koji su svog ljubimca udomili upravo iz nekog skloništa. Analizom trećeg istraživačkog pitanja *Jesu li građani prepoznali aktivnosti navedenih skloništa na Internetu i društvenim mrežama?* dobiven je odgovor da su građani u velikoj većini prepoznali korištenje Interneta i *online* komunikaciju kod skloništa za nezbrinute životinje. Anketu je ispunilo 360 ispitanika od kojih je njih 292 zadovoljno internetskom komunikacijom skloništa, a njih 312 smatra da se upravo zbog te komunikacije životinje danas udomljavaju više. Iako je mnogo ispitanika dalo veoma pozitivne odgovore u anketi, nekolicina ispitanika smatra da ta *online* komunikacija skloništa može biti još i bolja.

7. ZAKLJUČAK

Svakim danom na Internetu je sve više korisnika, a broj korisnika na društvenim medijima iz dana u dan se povećava. Danas gotovo sve tvrtke, profitne i neprofitne organizacije komuniciraju putem društvenih medija. Dok profitne organizacije prodaju svoje proizvode i usluge, jačaju svoj imidž i brend, neprofitne organizacije šire svoje ideologije i besplatno se oglašavaju putem društvenih medija. U ovu skupinu spadaju i skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj kao neprofitne i nevladine organizacije. U velikoj većini, pridružili su se milijunima korisnika na društvenoj mreži Facebook i putem iste najviše vrše komunikaciju. Iako neka skloništa koriste i druge društvene medije, najviše komuniciraju upravo putem Facebooka. Osam skloništa koja ne eutanaziraju životinje koriste najviše društvenih mreža, a najviše komuniciraju putem Facebooka. Svaki dan redovito objavljuju slike, informacije i oglase o životinjama, o raznim akcijama i kampanjama koje provode, pozivaju ljude na događanja koja organiziraju i na kojima prikupljaju donacije.

Određena skloništa za nezbrinute životinje odlično su iskoristile Internet, ali postoje skloništa koja ne komuniciraju putem Interneta ili komuniciraju vrlo malo. No, iz ovog rada zaključno je da je komunikacija s ljudima i potencijalnim udomiteljima znatno bolja nego što je to bilo prije. Isto tako, upravo zbog Interneta, o skloništima i o samom udomljavanju i volontiranju zna se puno više nego što se znalo prije, a životinje se udomljavaju u puno većem broju što se moglo vidjeti iz analize o kampanjama, posebno kod akcije 'Udomljavanje je fora'. Potencijal društvene mreže Facebook odlično je iskorišten, barem što se tiče „no kill“ skloništa. Internet nudi bezbroj mogućnosti i može ga se iskoristiti još više.

Prisutnost elektroničkog medija, odnosno društvenih mreža kao medija, dakle, dokazano provodi ciljeve i olakšava rad, odnosno elementarnu djelatnost onih koji žele takav način komuniciranja, a tu definitivno spadaju skloništa i udruge za zaštitu životinja o kojima se u ovom radu pisalo. Porast neprofitnih organizacija u posljednja dva desetljeća znatno je zabilježen, a ovdje je to vidljivo i sa skloništima za nezbrinute životinje u Hrvatskoj koje iz dana u dan otkrivaju sve veću moć Interneta i društvenih mreža.

Studijom slučaja analizirana su veća skloništa i dvije važnije kampanje, no zbog svoje svrhe, odnosno cilja, koji je prije svega udomljavanje napuštenih životinja, ovo područje djelovanja i ova tema zahtijevaju i daljnje empirijsko istraživanje usmjereno na taj predmet. Prijedlog za buduće istraživanje je kvantitativno ispitavanje komunikacije skloništa na društvenim medijima, ali i detaljnija analiza o samim temama koje najveća skloništa komuniciraju *online*.

8. POPIS LITERATURE I IZVORA

1. Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J.: *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Carman J. G., Nesbit R.: *Founding New Nonprofit Organizations: Syndrome or Symptom?*, 603-621, nvsq.sagepub.com, 2012.
3. Christakis N. A., Fowler J. H.: *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010.
4. Gladwell M.: *Točka preokreta: kako male stvari mogu dovesti do velike promjene*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005.
5. Grbavac J., Grbavac V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 2014, 2, 206-219 (Izvor: hrcak.srce.hr/file/188969)
6. Halmi A.: *Primjena novijih tehnika dinamičke analize u studiji slučaja*, Pravni fakultet, 2001.
7. Halmi A.: *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
8. Jasno i glasno: *Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas)*, Zagreb, 2014.
9. Kenix L. J.: *Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet*, 407-428, nvsq.sagepub.com, 2008.
10. Kirkpatrick, D.: *Facebook efekt*, Lumen, Zagreb, 2012.
11. Lamza Posavec, V.: *Metode istraživanja u novinarstvu*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 2006.
12. Li C., Bernoff J.: *Veliki val: kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
13. Nah S., Saxton G. D.: *Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations*, 294-313, nvsq.sagepub.com, 2012.
14. Pajić, B., *Društveni mediji kao marketinški alat*, e-book; Dostupna na: <http://www.scribd.com/doc/142487824/Drustveni-Mediji-Kao-Marketinski-Alat>
15. Panian Ž.: *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.
16. Panic K., Hudders L., Cauberghe V.: *Fundraising in an Interactive Online Environment*, 1-18, nvsq.sagepub.com, 2015.

17. Schmidt E., Cohen J.: *Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*, Profil, Zagreb, 2014.
18. Scott D. M., *Nova pravila marketinga i PR-a*, Za nakladnika Dva i dva, Denona d.o.o., Zagreb, 2009.
19. Skoko B., Jugo D.: *Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije u Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
20. Stanojević M.: *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Vol. 5, No. 10, 2011, 165-180 (Izvor: <http://hrcak.srce.hr/file/115717>)
21. Zgrabljic Rotar N.: *Digitalno doba*, Sveučilište u Zadru, Zadar; Naklada medijska istraživanja d.o.o., Zagreb, 2011.

INTERNET IZVORI:

1. Azilzagreb.com (2012) *Informacije o skloništu i zanimljivosti*
<http://www.azilzagreb.com/informacije-o-sklonistu-dumovec>
(pristupljeno 20.06.2015.)
2. Azilzagreb.com (2012) *Promocija glazbenog spota posvećenog napuštenim životinjama*
<http://www.azilzagreb.com/Clanak.aspx?Id=321> (pristupljeno 24.06.2015.)
3. Azilzagreb.com (2012) *Udomi starijeg psa - upoznaj istinsku zahvalnost!*
<http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomi-starijeg-psa-upoznaj-istinsku-zahvalnost--150> (pristupljeno 05.12.2015.)
4. Azilzagreb.com (2012) *Udomljavanje je fora "Nevidljivi psi"*
<http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomljavanje-je-fora-nevidljivi-psi--284> (pristupljeno 05.12.2015.)
5. Azilzagreb.com (2012) *Udomljavanje je fora*
<http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak-clanak-udomljavanje-je-fora--40> (pristupljeno 27.06.2015.)
6. Društvo-sapa.hr (2006) *Društvo za zaštitu životinja "Šapa"*
<http://društvo-sapa.hr/zastita-zivotinja-sapa/> (pristupljeno 21.06.2015.)
7. Internetlivestats.com (2011) *Internet live stats*
<http://www.internetlivestats.com/> (pristupljeno: 01.03.2016.)
8. Internetworldstats.com (2001) *Internet world stats: usage and population statistics*
<http://www.internetworldstats.com/> (pristupljeno: 15.06.2015.)

9. Kontraportal.com (2015) *Koliko koštaju i kako rade skloništa za životinje u RH?*
<http://kontraportal.com/koliko-kostaju-i-kako-rade-sklonista-za-zivotinje-u-rh/>
(pristupljeno 27.06.2015.)
10. Noina-arka.hr (2008) *Počeci Noine arke*
<http://www.noina-arka.hr/o-nama/arhiva-poceci-noine-arke/> (pristupljeno 20.06.2015.)
11. Onlinetrziste.com (2009) *Kako postići maksimalnu učinkovitost na Twitter-u*
<http://onlinetrziste.com/2012/07/kako-postici-maksimalnu-ucinkovitost-na-twitter-u/>
(pristupljeno: 17.06.2015.)
12. Pobjede.hr (2014) *O nama*
<http://www.pobjede.hr/index.php/2013-12-18-15-19-43/o-nama>
(pristupljeno 21.06.2015.)
13. Prijatelji-zivotinja.hr (2001) *28.04.15. Svaki život je dragocjen!*
<http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2704k> (pristupljeno 24.06.2015.)
14. Prijatelji-zivotinja.hr (2001) *O Udruzi*
<http://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=101> (pristupljeno 20.06.2015.)
15. Prijatelji-zivotinja.hr (2001) *Popis skloništa za napuštene životinje koja su registrirana pri Ministarstvu poljoprivrede*
<http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1961> (pristupljeno 22.06.2015.)
16. Prijatelji-zivotinja.org (2015) *Tko smo mi*
<http://www.prijatelji-zivotinja.org/o-nama/> (pristupljeno 21.06.2015.)
17. Sapica.hr (2015) *O udruzi*
<http://sapica.hr/o-udruzi/> (pristupljeno 21.06.2015.)
18. Socialmediadefined.com (2014) *What is Social Media?*
<http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/> (pristupljeno 15.06.2015.)
19. Spas.hr (2014) *O udruzi i skloništu*
http://spas.hr/?page_id=22 (pristupljeno 21.06.2015.)
20. Stanojević Marija (2011) *Marketing na društvenim mrežama*, hrcak.srce.hr, 165-180
<http://hrcak.srce.hr/file/115717> (pristupljeno: 18.06.2015.)
21. Suza.hr (2005) *Savez udruga za zaštitu životinja Grada Zagreba*
<http://www.suza.hr/default.aspx?id=1782> (pristupljeno 20.06.2015.)
22. Udruga-laki.hr (2015) *O nama*
<http://udruga-laki.hr/o-nama/> (pristupljeno 21.06.2015.)
23. Whatis.techtarget.com (2016) *Web 2.0*
<http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2> (pristupljeno 06.05.2016.)

PRILOG: anketna pitanja

Pitanja i odgovori koji su postavljeni u *online* anketi:

Istraživanje za potrebe diplomskog rada na temu: 'Analiza *online* komunikacije najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj'

1. Smatrate li da se napuštene životinje iz skloništa (azila) udomljavaju više, manje ili jednako danas nego nekad zbog *online* komunikacije skloništa s korisnicima Interneta? (Komunikacija azila putem web stranica, Facebooka, Instagrama, Youtubea i slično.)
 - Smatram da se životinje udomljavaju više
 - Smatram da se životinje udomljavaju manje
 - Smatram da se životinje udomljavaju jednako
2. Jeste li svog ljubimca udomili upravo zahvaljujući objavi neke udruge/skloništa na Internetu? (Primjer: vidjeli ste sliku ili informacije o životinji na web stranici, Facebooku, Instagramu ili Youtubeu skloništa/udruge)
 - Da, jesam
 - Ne, nisam
3. Iz kojeg ste skloništa (azila) ili udruge udomili svog ljubimca? (Naziv udruge/skloništa)

Njihov odgovor

4. Smatrate li da ljudi danas znaju više o samim udrugama/skloništima i o procesu udomljavanja zbog prisutnosti i komunikacije skloništa/udruga na Internetu? (Komunikacija s korisnicima putem web stranice, Facebooka, Instagrama, Youtubea i slično)
 - Smatram da se o njima i o udomljavanju zna više
 - Smatram da se o njima i o udomljavanju zna manje
 - Smatram da se o njima i o udomljavanju zna jednako

5. Slažete li se da se s udrugama i skloništima danas lakše i bolje komunicira i dogovara zahvaljujući njihovoj komunikaciji na Internetu?

- Potpuno se slažem
- Slažem se
- Nemam mišljenje
- Ne slažem se
- Uopće se ne slažem

6. Jeste li zadovoljni oglašavanjem, informiranjem i komuniciranjem skloništa i udruga putem Interneta? (Pozivi i informacije o udomljavanju, donacijama, volontiranju, raznim društvenim akcijama, slike, videi i ostalo.)

- Potpuno sam zadovoljan/zadovoljna
- Zadovoljan/zadovoljna sam
- Nemam mišljenje
- Nisam zadovoljan/zadovoljna
- Uopće nisam zadovoljan/zadovoljna

7. NEOBAVEZNO: Ako ste naveli da niste zadovoljni njihovim oglašavanjem, informiranjem i komuniciranjem, ukratko napišite zašto i što predlažete kako bi se to poboljšalo.

Njihov odgovor

SAŽETAK

Diplomski rad „Analiza *online* komunikacije najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj“ istražuje kako se društvene mreže mogu koristiti kao platforma za *online* komuniciranje neprofitnih organizacija; u ovom slučaju *online* komuniciranje skloništa za nezbrinute i napuštene životinje kroz dvije popularne kampanje.

Današnji brzi razvoj internetske tehnologije omogućio je skloništim za životinje da koriste društvene mreže u širenju svojih ideologija i iskoriste sve njihove prednosti. Tako se društvene mreže sve više počinju koristiti kao kanal dvosmjerne komunikacije s korisnicima te pokazuju mnogo prednosti u jednostavnijem komuniciranju skloništa sa korisnicima Interneta i obratno. Svaka društvena mreža je jedinstvena i svaka od njih ima svoju posebnu namjenu te je potrebno na svakoj od njih kreirati strategiju nastupa. U ovom slučaju, web stranice i društvena mreža Facebook su najkorišteniji internetski alati u komunikaciji skloništa za životinje s korisnicima Interneta te je u radu studijom slučaja analizirano korištenje tih alata kako bi promovirali svoje ideje i akcije kroz dvije najpoznatije kampanje.

Društvene mreže u današnje vrijeme imaju velik utjecaj u svakodnevici velikog broja ljudi koji se iz dana u dan povećava. Pojavljuje se sve veća potreba za Internetom i društvenim mrežama te potreba za komuniciranjem preko istih. Upravo je ovo prepoznala i većina skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj koja danas zbog internetske platforme puno jednostavnije komunicira s korisnicima te na taj način lakše, brže i jednostavnije udomljavaju životinje, pružaju potrebne informacije o udomljavanju, donacijama, volontiranju, akcijama, kampanjama i pozivima.

U radu je objašnjeno što su neprofitne organizacije te koja je razlika u odnosu na profitne, zašto je važna komunikacija putem Interneta te kako to skloništa za nezbrinute životinje koriste. Upravo je rad kroz studije slučaja prikazao način na koji se šire kampanje i akcije skloništa za nezbrinute životinje te je prikazao kako je komunikacija s njima i korisnicima Interneta pojednostavljena zahvaljujući razvoju Interneta.

Ključne riječi: Internet, *online* komunikacija, društveni mediji, društvene mreže, Facebook, neprofitne organizacije, skloništa za nezbrinute životinje

ABSTRACT

The aim of the Master Thesis under the name “Online Communication Analysis of the Largest Animal Shelters in Croatia“ is to explore how social networks can be used as a platform for online communication of non-profit organizations; more specifically, of the shelters for abandoned and homeless animals on the example of two popular campaigns.

The rapid development of Internet technologies enabled animal shelters to use social networks in order to spread their ideologies. Social networks have become a canal for two-way communication with Internet users. There are many advantages in using social networks because communication between shelters and Internet users has become much more efficient. Each social network is unique and each has its own purpose. It is vital to create a strategy for each one individually. In this particular case, web pages and social network Facebook are the most frequently used Internet tools for the communication between animal shelters and Internet users. The aim of the case study is to analyse how shelters use these tools in order to promote their ideas and actions on the example of two popular campaigns.

Today, social networks have a great impact on the lives of a great number of people. There is a growing need for the Internet and social networks, just as the need for communication online. The vast majority of animal shelters in Croatia have recognized this need. Thanks to the Internet, they much more efficiently communicate with Internet users and animals are adopted in a very short period of time. Moreover, they provide much needed information about animal adoption, donations, volunteering, actions and campaign online.

The aim of the thesis is to explain what non-profit organizations are and how they differ from profit organizations, why online communication is very important and how shelters for homeless animals communicate online. The case study explores how the word about campaigns and actions of animal shelters is spread around and how the communication between shelters and Internet users has become more efficient due to the development of the Internet technologies.

Key words: Internet, online communication, social media, social networks, Facebook, non-profit organizations, animal shelters

