Korištenje društvenih mreža u funkciji unaprijeđenja djelotvornosti i učinkovitosti neprofitnih organizacija

Kristić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:561460

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij novinarstva i odnosa s javnošću (jednopredmetni)

Ana Kristić

Korištenje društvenih mreža u funkciji unaprjeđenja djelotvornosti i učinkovitosti neprofitnih organizacija

Diplomski rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij novinarstva i odnosa s javnošću (jednopredmetni)

Korištenje društvenih mreža u funkciji unaprjeđenja djelotvornosti i učinkovitosti neprofitnih organizacija

Diplomski rad

Student/ica:

Ana Kristić

Mentor/ica:

Doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Kristić,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Korištenje društvenih mreža u funkciji unaprjeđenja djelotvornosti i učinkovitosti neprofitnih organizacija** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 21. prosinca 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 6

1.1. Predmet i cilj rada 6

1.2. Metode istraživanja rada i izvori podataka 7

1.3. Struktura rada 8

2. ULOGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U OSTVARIVANJU DRUŠTVENIH CILJEVA 9

2.1. Definicije i karakteristike civilnog društva 11

2.1.1. Razlika između civilnog društva i građanstva 14

2.1.2. Vrijednosti i slabosti civilnog društva 15

2.1.3.Civilno društvo u Hrvatskoj 21

2.2. Uloge volontera u ispunjavanju misije organizacije civilnog društva 23

2.2.1.Volonterstvo u Hrvatskoj 28

3. ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE UNUTAR UDRUGA CIVILNOG DRUŠTVA 30

3.1. Pojam organizacije 34

3.2. Oblici organizacijske komunikacije 37

3.3. Definicija i oblici internetskog marketinga kao dijela organizacijske komunikacije 42

3.4. Važnost društvenih mreža 46

4. DJELOTVORNOST I UČINKOVITOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU UDRUGE „CIPELE 46“ 49

4.1. Nastanak udruge i ustroj 50

4.2. Facebook 51

4.3. Praćenje uspješnosti poslovanja udruge „Cipele46“ 55

5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE DRUŠTVA O ORGANIZACIJSKOM KOMUNICIRANJU CIVILNOG DRUŠTVA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA 57

5.1. Predmet i cilj istraživanja 57

5.2. Metodologija istraživanja 57

5.3. Dobiveni rezultati i ograničenja 59
6. ZAKLJUČAK 68
SAŽETAK 69
SUMMARRY 70
7. LITERATURA 71

1. UVOD

Svjedoci smo da je posljednjih nekoliko desetljeća za čovječanstvo označilo razdoblje velikog i očitog napretka, razvoja i inovacija. To je dovelo do očiglednih svakodnevnih promjena u funkcioniranju i komunikaciji među pojedincima, poduzećima, neprofitnim organizacijama. Suvremene informacijske tehnologije doprinijele su ubrzanom razvoju novih medija kojim tradicionalni mediji gube na važnosti. Geografske neograničenosti Interneta očitovale su se pojavom različitih alata u komunikaciji s potrošačima. Najubrzaniji razvoj bilježe društvene mreže, a u komunikaciji svijet se još služi i blogovima, forumima, te chatovima. Tradicionalni komunikacijski alati transformiraju se i prilagođavaju suvremenom medijskom prostoru, te poprimaju obilježje interaktivnosti. Utjecaj internetskih društvenih mreža prepoznale su i mnogobrojne organizacije koje su ih uvele u svoje koncepte poslovanja, te ih time učinile ne samo suvremenim komunikacijskim alatom, već i marketinškim i strateškim. Društvena uloga i značenje neprofitnog sektora već su više od četrdeset godina predmetom mnogih stručnih rasprava, istraživanja, TV serija, političkih i javnih polemika. Danas se sve veći broj organizacija ovog tipa okreće komunikaciji putem interneta i društvenih mreža s obzirom da je spomenuti komunikacijski kanal i alat postao poveznica sve većeg broja korisnika.

1.1. Predmet i cilj rada

Organizacije su pojam poznat kao formalni oblik udruženja pojedinaca, da li sa ciljem ostvarivanja profita ili nekog općeg društvenog dobra. Opće poznato je da su to udruženja pojedinaca, ali koje su razlike između značenja pojmova i njihovih uloga poticaj je za pisanje ovog rada. Društvo kao općeniti pojam predstavlja krovnu organizaciju i ustroj koji povezuje državu, tržište i obuhvaća i građanstvo i civilno društvo na način da se potiče opća dobrobit. Cilj ovakve organizacije je prenijeti tu poruku na što jednostavniji i brži način što većem broju ljudi. To je glavna poveznica između interneta, krovne organizacije društvenih mreža i neprofitnih organizacija, krovnih ustanova pojedinaca, te korisnika društvenih mreža. Financijska ulaganja organizacija u komunikaciji s tržištem putem Internet oglašavanja, osobito kada se radi o društvenim mrežama postala su sastavni dio godišnjeg plana troškova.
Ova tematika je zanimljiva iz razloga što u vremenu globalizacije, ubrzanog života i velikih količina informacija i kriza, ljudi gube savjest i moralne vrijednosti. Poneseni nezadovoljstvom, teže krivim vrijednostima te je lako manipulirati njima jer im je ugrožena

sloboda u svim oblicima,od emotivne, socijalne do slobode odabira. Upravo radi toga raste popularnost i upotreba interneta i društvenih mreža, jer ljudi sami biraju što i kada će raditi, pisati, gledati. Cilj ovog rada je dokazati mogu li civilne udruge iskoristiti opću privrženost društvenim mrežama i aktivirati korisnike istih na povezivanje unutar grupa te usmjeriti njihovu pozornost na iskrene društvene zajednice koje potiču opće društveno dobro.

1.2. Metode istraživanja rada i izvori podataka

Rad se sastoji od dva dijela. Prvi dio sastoji se od teoretskih podataka prikupljenih izučavanjem domaće i strane literature te iz radova autora koji su obrađivali temu ili uže područje vezano uz nju. Literatura je prikupljana iz različitih stručnih domaćih i stranih knjiga, diplomskih, doktorskih radova,ali i elektroničkih baza podataka, istraživanja i stručnih članaka. Teorijski dio služi da se čitatelju koji nije stručan po pitanju tema marketinga, komunikacije ili neprofitnih organizacija, na jednostavan i jasan način približe spomenuti pojmovi te olakša shvaćanje teme i same poante rada.
Drugi dio se sastoji od primarnih podataka dobivenih interpretacijom provedenog anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno putem marketinškog informacijskog sustava Google docs-a, te su dobiveni rezultati uspoređeni sa sekundarnim podacima, dobivenim iz nekih prijašnjih istraživanja. Zaključni dio rada temelji se na podacima dobivenima iz istraživanja o konkretnom pozitivnom primjeru djelovanja neprofitnih organizacija putem društvenih mreža, udruzi„Cipele 46“.

Kod provođenja empirijskog istraživanja koristila se:

1) Metoda prikupljanja podataka

Metoda anketiranja – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža, na slučajno odabranom uzorku s ciljem saznanja mišljenja i stavova o djelovanju udruga, internetu, društvenim mrežama i samom djelovanju na mrežama.

2) Metode obrade podataka

Statističke metode - njima su se anketiranjem prikupljeni podaci obradili te su se tako utvrdile zakonitosti i pravilnosti među promatranim varijablama istraživanim u ovom radu.

3) Metode prezentacije rezultata empirijskog istraživanja

1.3. Struktura rada

Rad je pisan prema temeljnom ustrojstvu radova, a to se postiže odgovarajući na pitanje tko?, što?, kako? i zašto? Te se na taj način pokušava stvoriti cjelovita priča nastala ispreplitanjem teorijskog i realnog svijeta. Detaljnim objašnjenjem pojmova neprofitnih organizacija i podjelom te krovne organizacije na civilno društvo i volontere odgovora se na početno pitanje tko ili što je glavni subjekt rada.

Kako?! Kojim komunikacijskim alatom unaprijediti rad neprofitnih organizacija. S obzirom na brzinu, snagu i važnost razvoja interneta, u radu se fokusiralo na ovaj oblik dvostrane komunikacije. Povezivanjem prvog dijela, točnije neprofitnih organizacija sa drugim dijelom, točnije internetom dolazimo do odgovora na pitanje kako. Društvene mreže su upravo spojnice koje omogućuju uspješnosti i organizacija i interneta jer služe kao izvrsni komunikacijski alat koji veže ta dva velika i važna pojma.

Zaključak na teorijski dio stavljen je činjenicama o konkretnom primjeru, poveznici prva tri dijela rada, Udruzi Cipele 46. To je neprofitna organizacija koja djeluje putem interneta, točnije društvenih mreža i na taj način povezuje građane i potiče suradnju i opće društveno dobro, a opet s druge strane pruža slobodu izbora. I to je odgovor na pitanje zašto se povezuje djelovanje, a osobito komuniciranje neprofitne organizacije sa društvenim mrežama jer se spomenuta udruga okrenula radu putem interneta, fokusirajući se na marketing putem Facebook društvene mreže.

Peti dio rada je primarno istraživanje koje je provedeno da se potvrde ili pobiju hipoteze rada kao i hipoteze i rezultati tuđih istraživanja i razmišljanja. Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža i internet portala, ali na slučajno odabranom uzorku s ciljem saznanja mišljenja i stavova o djelovanju udruga, internetu,društvenim mrežama i samom djelovanju na mrežama.

2. ULOGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U OSTVARIVANJU DRUŠTVENIH CILJEVA

U domaćoj i stranoj literaturi postoji nekoliko klasifikacija neprofitnih organizacija. Tako su neprofitne organizacije poznate kao i pojam neprofitni ili treći sektor. Neprofitni sektor[1] je „pojam za organizacije i pojedince koji pomažu da se društvo oblikuje u zajednicu odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom napretku, a samim time i prema obiteljskom te napretku cijele zajednice“. Ovakve organizacije su zanimljive jer povezuju tri temeljne odrednice svakog suvremenog društva, državu,tržište i zajednice pojedinaca. Na temelju međusobnog odnosa ovih triju odrednica, oblikuje se određeno društvo prema tim karakteristika prepoznatljivo i/ ili poželjno ili nepoželjno za pojedinca. Jednostavnije rečeno, pojedinci s jedne strane mogu biti zadovoljni gospodarskim, socijalnim i političkim stanjem u državi, a s druge strane, ukoliko su nezadovoljni, trebaju se udružiti i boriti za bolje. Poticanjem vlastitog stanja razvijenosti i bogatstva potiče se i opće stanje bogatstva. Kao na primjer, ukoliko netko teži završetku fakulteta i dobivanju diplome, s time zajednica dobiva jednog stručnjaka više, a diplomirani pojedinac dobiva priliku boljeg statusa i posla. To je uzajamna povezanost pojedinca i društva i težnja k vlastitoj dobrobiti koja vodi općoj dobrobiti. Uz težnju općoj dobrobiti, glavna značajka neprofitnog sektora je i briga za društvenu odgovornost, funkcioniranje i prosperitet zajednice. Društvena odgovornost povezuje i ujedinjuje sve one organizacije i pojedince koji si mogu međusobno pomoć, ali su uvjetovani postojanjem društvene kontrole kao skupa aktivnosti kojima se ljudi poučavaju, uvjeravaju ili prisiljavaju da poštuju norme. Provođenje društvene kontrole se provodi nagrađivanjem onih koji norme slijede i kažnjavanjem onih kojih ih krše. To je jedna od razlika između neprofitnog sektora i neprofitnih organizacija. No temeljna značajka neprofitnih organizacija je što uz težnju za ostvarivanje opće dobrobiti, djeluju bez svrhe ostvarivanja profita. Neprofitne organizacije služe za ostvarivanje nekog javnog interesa, a vođene su temeljnim ljudskim vrlinama kao potrebom za pomoći drugima. Uz pomoć drugima, kao temeljne vrline još se ističu ljubav, suosjećanje, tolerantnost i kao najvažnija karakteristika je sloboda izbora i sloboda djelovanja. Neprofitni sektor podrazumijeva da se ove organizacije ne organiziraju u području koje nije moguće organizirati na nekomercijalnoj osnovi jer one posluju bez profita i temelje svoj rad na donacijama i članarinama. To su najčešće organizacije koje pružaju javne usluge. Za razliku od državnih ustanova, ove

[1] PAVIČIĆ, J.: **Strategija marketinga neprofitnih organizacija**, Masmedia, Zagreb, 2004., str 15.

organizacije su privatne. Poznate su u javnosti i kao nevladine organizacije[2], to jest organizacije odvojene od Vlade i njenog utjecaja. Međutim, često se smatra da su neprofitne organizacije instrument državne kontrole nad društvom jer često rješavaju važne socijalne i ekonomske probleme. Tako na primjer ako država nema sredstava za pomoć nekim pojedincima, uskaču neprofitne organizacije i na taj način uklanjaju moguće negativne društvene tenzije uzrokovane državnom neimaštinom. Stoga, nevladine organizacije su one organizacije koje se bave ljudskim pravima i demokratizacijom, a osnovane su u oblicima kao udruge, organizacije civilnog društva, volonterske organizacije. Neprofitne organizacije su oblik organizacija koje se klasificiraju prema svrsi koju provode, društvenim normama, specifičnostima okružja, poveznicama uključenih organizacija. Prema najjednostavnijoj podjeli, neprofitne organizacije se dijele prema izvoru financiranja, pa tako postoje one koje se financiraju iz dobrovoljnih priloga, iz državnog/lokalnog proračuna, ili od sredstava ostvarenih vlastitim djelovanjem. Sa marketinške strane, neprofitne organizacije se dijele prema prirodi odnosa organizacija i društva te na prirodi razmjene koja se pokušava postići.

Slika 1. Klasifikacija neprofitnih organizacija s obzirom na aktivnosti koje vrše

- OSNOVNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE PREMA AKTIVNOSTIMA:
  - -humanitarne organizacije
  - -vjerske organizacije
  - -znanstveno- istraživačke organizacije
  - -obrazovno-odgojne organizacije
  - -kultura i umjetnost, sport i zabava
  - -političke organizacije i sindikati
  - -udruženja, pokreti i ideje
  - -zdravstvena i socijalna zaštita
- ISHODIŠNO SRODNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE PREMA AKTIVNOSTIMA
  - državne institucije

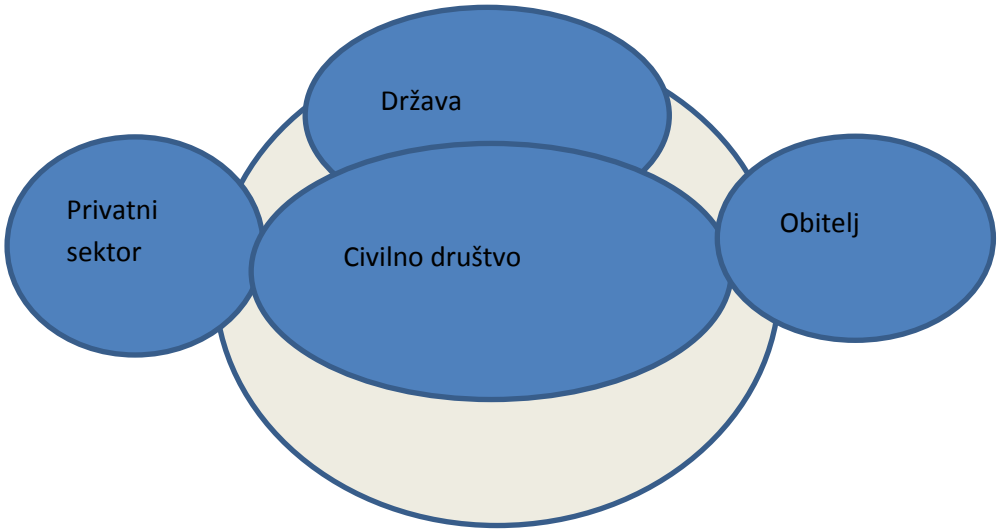
Izvor: PAVIČIĆ, J.:**Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija**, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2000.god., str. 24.

[2]Prema: BEŽOVAN, G. i ZRINŠČAK, S.: **Civilno društvo u Hrvatskoj – Indeks civilnog društva-pozadina i meodologija**. Zagreb: Jesenki i Turk, 2007., str. 78.

2.1. Definicije i karakteristike civilnog društva

Zrinščak i Bežovan bilježe kako civilno društvo ima vrijednost i normativno značenje, te kako su sastavnice društva građani koji svojim aktivnostima izgrađuju vrline društva. Uloga i važnost civilnog društva u suvremenom svijetu je velika. Pri definiranju pojma civilnog društva krajem 80-ih godina prošloga stoljeća stavlja se naglasak na slobodu udruživanja, te samoorganizaciju slobodnih građana, socijalnu povezanost i kapital. Civilne vrline pokušavale su se izjednačiti s poštenjem i moralnošću, međutim te tvrdnje su se odbacile i pod civilnim vrlinama se podrazumijeva aktivno i odgovorno građanstvo. Ovaj oblik udruženja pojedinaca predstavlja „prostor između obitelji, države i tržišta gdje se građani udružuju zbog promicanja zajedničkih interesa“.[3]Prema tome civilno društvo [4]je „društvo građana, skupina i organizacija pojedinaca koje imaju svoj ustroj, vlastitu upravu i neprofitni status“.

Dijagram 1. Nestalne granice civilnog društva



Izvor: ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN G.:**Civilno društvo u Hrvatskoj**, Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvoZagreb, 2007. god. str 19.

[3]Prema: ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN G.: **Civilno društvo u Hrvatskoj**, Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2007. str.15-45.

[4]BEŽOVAN ,G.:**Neprofitni sektor i socijalna politika: Sustavi socijalne politike**, Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta, Zagreb, 2000. str. 30.

PAVIČIĆ, J.:**Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija**, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2000. god., str. 25.

Dijagram 1. ukazuje da je civilno društvo prostor čiji izgled ovisi o socijalnoj i gospodarskoj razvijenosti zemlje, o stupnju sudjelovanja, povjerenja i međusobne povezanosti građana i države te međudjelovanja povezanog sa tržištem.

Devedesetih godina 20 st. popularno je bilo provoditi istraživanja civilnog društva kojima je uočeno da iako postoje razilaženja mnogih teoretičara s obzirom na definiciju civilnog društva, postoje i iste komponente. Teoretičari su se složili kako prostor civilnog društva počiva na tradiciji, kulturi i razvijenosti pojedinih društava, a osnova je pravo građana na slobodu izbora i udruživanja. Svi teoretičari su konstatirali da nedemokratska društva nemaju stoga temelj za razvoj civilnog društva.

Kao oblik neprofitne organizacije, civilno društvo se financira donacijama od dobrovoljnih članstava. Glavni cilj civilnih društava je stoga održati zajedništvo unutar organizacije, djelovati u okviru zajedničkih koristi i interesa, a ne u okviru ostvarivanja financijskog profita. Nekomercijalno djelovanje civilnog društva očituje uz donacije kao prihode i kroz rashode društva. Civilna društva djeluju najčešće kao privatne organizacije te iako financirani od vlade putem poticajnih sredstava iz proračuna, spadaju u nevladine organizacije čime država nema utjecaja na njih.

Civilna društva svojim djelovanjem ostvaruju socijalni kapital, koji se očituje u pozitivnim akcijama različitih organizacija u obliku zaštite manjina,okoliša, djece, ali pod ovu definiciju spadaju i negativne manifestacije tipa terorista, Skinhedsa, navijača.

Više je postojećih koncepata i projekta istraživanja stanja civilnog društva u pojedinim zemljama. Najvažnije istraživanje proveo je Svjetski savez za građansku participaciju, (CIVICUS)[5], 1997.godine na temelju istraživanja 60 zemalja. Ono je provedeno pomoću Indeksa civilnog društva (ICD)[6], koje predstavlja participativno istraživanje civilnog društva diljem svijeta. Ovaj indeks pruža agregiranu procjenu potreba društva kao cjeline, ali i propituje moći unutar civilnog društva i moći između civilnog društva i drugih sektora. U Hrvatskoj podatke o civilnom društvu prikuplja Centar za razvoj neprofitnih organizacija (CERANEO), također pomoću ICD-a.

Indeks civilnog društva temelji se na širokom i sveobuhvatnom pojmu civilnog društva i kao instrument procjene stanja ispituje četiri ključne dimenzije civilnog društva[7]:

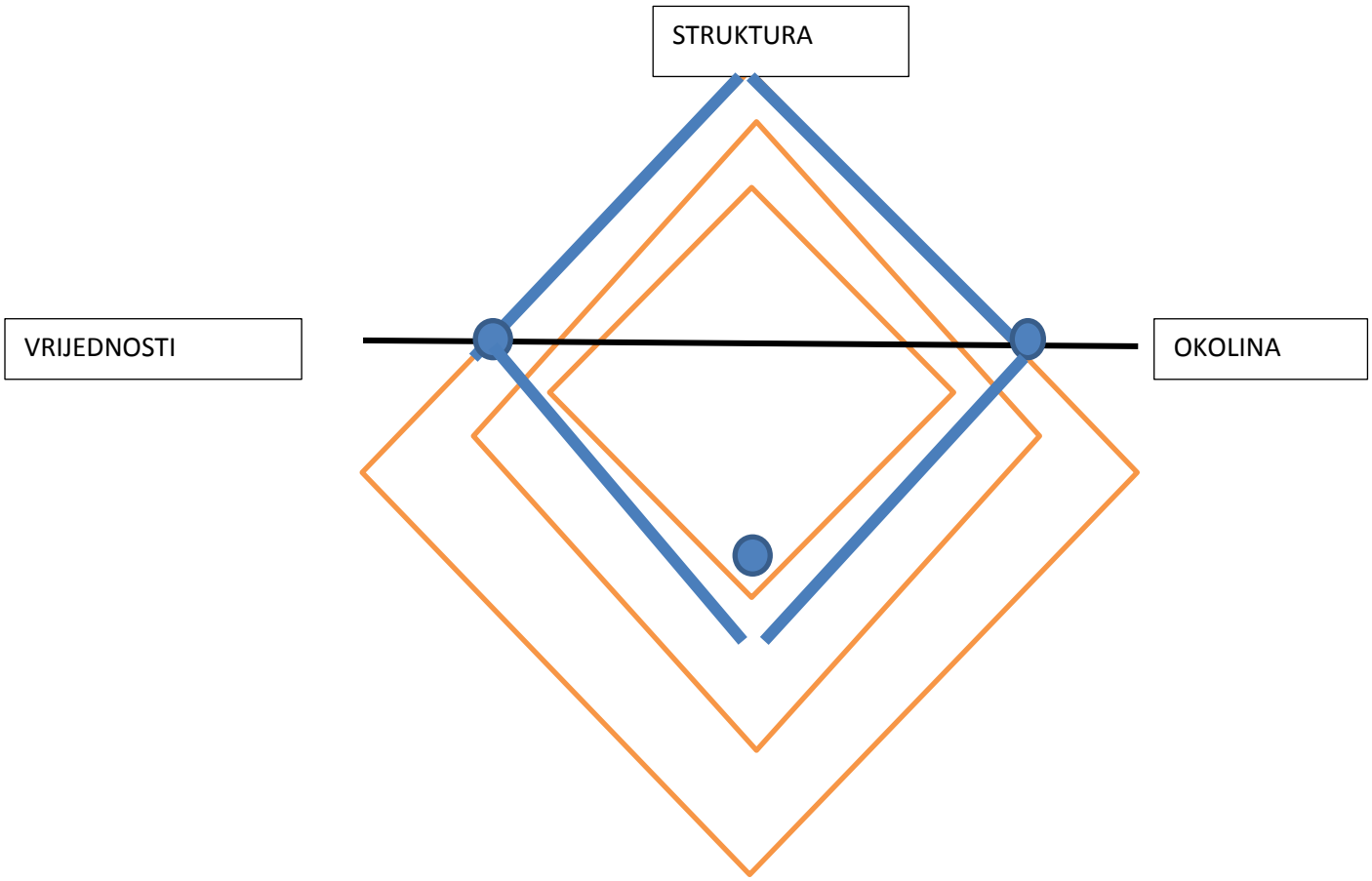
---

[6]Prema: ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN, G.:**Civilno društvo u Hrvatskoj**,Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2007., Str.15-20.

[7]Isto

1. Strukturu civilnog društva – ogleda se u broju i karakteristikama članova,krovnih organizacija i infrastrukture civilnog društva, ljudskih i financijskih resursa te volonterstvu.
2. Vanjsku okolinu – predstavlja okolinu u kojoj civilno društvo egzistira u okviru zakonodavnih, ekonomskih, političkih i kulturnih okvira te funkcioniranje odnosa između civilnog društva,države i privatnog sektora.
3. Vrijednosti – vrline koje se provode i promiču djelovanjem civilnog društva; humanitarni rad, zaštita okoliša,ljudskih prava.
4. Utjecaj aktivnosti čimbenika civilnog društva na društvo, javnu politiku, ostvarenje socijalnih potreba pojedinca i društva.

Slika 2. Dijamant[8]civilnog društva



Izvor: BEŽAK,V.:**Civilno društvo**, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2001., str.21.

[8]Prema: ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN, G.:Op. Cit., str.165-168.

BEŽAK, V., Civilno društvo, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2001. god., str.21

2.1.1. Razlika između civilnog društva i građanstva

Društvo predstavlja grupu „individualaca koji dijele zajednički zemljopisni položaj te koji su vođeni zajedničkim političkim autoritetom te dominantnim kulturnim identitetom“[9]. S obzirom na prava građana razvio se model "liberalnog-individualizma", a suprotno njemu "građanski republikanizam" drži da građanstvo predstavlja proces čije su aktivnosti odgovorne. Članovi društva ukoliko surađuju unutar društva omogućeno im je ostvarivanje višeg profita zahvaljujući zajedničkom djelovanju, nego djelovanju na osobnoj razini. Norme su one koje uređuju djelovanje unutar društva i čine ga odgovornim. Ne postoji grupacija na dobre ili loše vrste društva već pozitivna i negativna djelovanja na društvo. Društvena struktura bit će odraz nada, težnji i ciljeva pojedinaca koji je stvaraju i u skladu je s vrijednostima prema kojima se ti pojedinci vode. Kada se društvo promatra kao cjelina, ne smije se voditi teorijom zavjere koja govori da svijet kontrolira manjina. Dominantna kultura društva određuje norme, što je moralno ispravno a što ne. Društveni sustav prilikom nepoštivanja uvriježenih normi određuje sankcije ili je djelovanje pojedinaca promatrano „pod povećalom“, iako su često ti dijelovi društva subkulture ili kontrakulture. Problemi se društva često rješavaju suštinski i površno, te se nastoje riješiti posljedice, a ne uzrok problema, a dominantna kultura je primjer ispravnog djelovanja. Primjer subkultura koje postoje u društvu su hipiji, punkeri, darkeri, navijači,hip-hoperi. Svojim djelovanjima navedeni dijelovi društva odbacili su društvene norme koje ima dominantna kultura. Osim iz aktivnosti i ponašanja koja su različita od dominantne kulture, subkulture i kontrakulture razlikuju se još i fizičkim i materijalnim obilježjima. Sustav dominantne kulture često članove i skupine ovih supkultura smatra potencijalno opasnima jer mogu izazvati promjene u ustaljenom sustavu. Često su u medijima i općenito ovakve skupine prozivane generaliziranjem i preoblikovanjem informacija vezanim uz njihovo djelovanje, te su ti pojedinci izopćeni iz društva.

Kada se govori o načelima koje se vežu uz civilno društvo u suvremenom kontekstu, spominje se načelo supsidijarnosti. Ovo načelo vodi se činjenicom kako se aktualni problemi u svojoj osnovi trebaju rješavati od mjesta gdje počinju, na najnižoj socijalnoj razini, počevši od pojedinca, a ukoliko socijalna jedinica nije uspjela sa svojim sredstvima otkloniti problem, onda se viša razina brine o tome. U suštini problem se rješava počevši od pojedinca. U

[9]POPOVIĆ, I.: **Građanstvo, građanska vrlina i građanska dužnost**, Dostupno na: http://savjest.com/blog/blog_clanak.php?blog=188& (20.09.2014)

procesu rješavanja problema pojedinac se obraća svojoj užoj socijalnoj okolini, te se poistovjećuje se ostalima koji imaju sličan problem. Kao najefikasniji odgovor u postizanju ciljeva, konkretno rješavanja problema pojedinca stoji na raspolaganju udruženo građanstvo pod strukturom civilnog društva ili civilne participacije u javnim aktivnostima. Ovakve strukture se razdvajaju od političke participacije koja označava članstvo u političkim strankama.

GRAĐANI

Građane[10]također „čini skupina pojedinaca unutar društva". Međusobni odnosi građana uređeni su pravilima, međutim uloga građanina u društvu neiscrpna je tema raspravljana stoljećima. Koncept građanina i principi koji su vezani uz ovaj pojam uređeni su u mjeri da svaki građanin poznaje svoja prava i odgovornosti. Prava i dužnosti građanina, također su dio koncepta građanina koja su često postavljena nesrazmjerno jedna prema drugima. Prema svemu navedenom građanska dužnost se definira kao „komplet odgovornosti koje građanin uzima te akcije koje on poduzima u interesu javnog dobra"[11]. Građanskim dužnostima se pripisuje politička aktivnost, glasanje, sudjelovanje u suđenjima. Građanin kao član društva vodi se vrlinama koji su dio karaktera i morala, principa koji su temelji uključivanja građanina u društvo. Odgovornost građanina leži na moralu, koji pomaže ljudima u obavljanju obaveza u zajednici. Građanin uvijek djeluje na uštrb vlastitih interesa kako bih provodio javno dobro. Građanska vrlina usmjerava se na javno dobro,a ne na privatan interes, te je navedena konstatacija temelj građanske dužnosti.

2.1.2. Vrijednosti i slabosti civilnog društva

Psihofizička svojstva čovjeka nikad nisu do kraja shvaćena. Njegove riječi, djela geste rezultat su njegova karaktera, te usprkos pokušajima vrsnih psihologa ili psihijatra da generaliziraju svakog pojedinca, svatko je drugačiji zbog svoje povijesti, iskustava i sjećanja. Vrijednosti odnosno vrline[12] predstavljaju čovjekove moralne karakteristike i izvrsnosti osobe. To je odličnost karaktera, odnosno stanje duše, ali i konkretni načini djelovanja koji proizlaze i vode k dobru. Vrline drugim riječima „su skupine pravilno grupiranih duhovnih ili

[10]Isto
[11]Isto
[12]Odluka o objavi Opće deklaracije o ljudskim pravima, „Narodne novine", 2009., br. 12, 27.11.2009.

emotivnih stanja,sklonosti,misli i emocija te načina reagiranja u pojedinim situacijama“[13]. Vrlina je pojam koji se veže uz etiku i kao takva definirana je trilateralno što znači da u objašnjenje pojma uključuje[14]:

1. „Dužnost da se nešto učiniti,
2. Volju da se nešto učini,
3. Kranju svrhu tog djela“

Vrline se mogu gledati sa emotivnog stajališta i stanja uma, te se mogu definirati kao:

1. Ljubav. Ljubav kao vrlina sintetizira suprotstavljanje emocionalnih,subjektivnih i objektivnih parametra poslovanja te omogućava nadilaženje razlika kroz svoju kohezivnu moć. Ona obuhvaća milosrđe kao sposobnost suosjećanja, iskrenosti, samodostatnosti, pouzdanosti te pomoći drugima. Uz milosrđe obuhvaća i zanos koji predstavlja ambiciju to jest fizički i emocionalni potencijal veći od potrebnog, bratoljublje koje je jako bitno i u radu civilnog društva jer radi ove vrline se teži zajedničkoj dobrobiti.

Sa stanja uma ili poslovnog konteksta shvaća se da se organizacije ne mogu voditi prema ljubavi, milosrđu, vjeri, ali se mora težiti pravednosti, racionalizaciji i plemenitosti. Poslovne vrline nastaju kao stanja svijesti koja određuju predvidivu, konzistentnu shemu reagiranja u različitim poslovnim situacijama. Na vrline možemo gledati i kao na tendencije i sklonosti da reagiramo na svaki potez prijatelja ili neprijatelja na milosrdni način.

2. Sloboda je jedna od čovjeku najvažnijih životnih vrlina. Slobodom govora, osjećaja, razmišljanja i ponašanja čovjek oblikuje cijeli svoj karakter,ali i utječe na društvo. S obzirom na to, slobodu dijelimo na:
    - Slobodu kao etičku vrlinu[15]koja predstavlja mogućnost biranja. Čovjek ima pravo bez obzira na utjecaje i okolnosti odnositi se prema svojim željama i nagonima bilo to pozitivno ili negativno. Čovjek može odabrati i prihvatiti ono što poznaje, dobro ili zlo, ovisno o utjecaju iz okoline,prijašnjih doživljaja i informacija. U vrijeme kriza ljudi su depresivni i negativno nastrojeni jer zbog financijskih ograničenja nemaju mogućnosti slobodnog odabira već su slobodni odabrati unutar ograničenja.

[13]BEBEK, B., KOLUMBIĆ, A.: **Poslovna etika**, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 27.
[14]BEBEK, B., KOLUMBIĆ, A.:op. cit., str.5.
[15]Opća deklaracija o ljudskim pravima i objašnjenje nekih pojmova spomenutih u Deklaraciji, Obiteljski centar, Zagreb

- Sloboda se može gledati i kao odgovornost za načinjena dijela, izgovorene riječi pred drugima i Bogom. Odgovornost temeljimo na činjenicama da se moglo i drugačije postupiti i odlučiti. Odgovornost za vlastite misli, djela, postupke donosi nagrade ako su oni pozitivni,pravedni i dobri ili kazne ako su loši.
- Sloboda kao samoostvarenje se smatra kao potvrda i racionalizacija vlastitih potencijala i mogućnosti kroz odluke koje potiču opće dobro, poštenje,ljubav.Čim osoba postupa s ciljem ostvarenja opće dobrobiti ona ostvaruje svoje ciljeve i povećava svoju vrijednost. Za svakog pojedinca i njegov daljnji razvoj od iznimne je važnosti da dođe do stanja samoostvarenja jer je ono puni samopouzdanje koje je iznimno bitno u životu jedne osobe.
- Sloboda savjesti je čovjekovo neotuđivo pravo. Čovjek doživljava, shvaća i odlučuje što je dobro,a što nije bez vanjske prisile i utjecaja. Naravno potrebna je odgovarajuća vanjska zakonska prisila koja sprječava da se pojedinac ili skupina negativno odnose prema drugima. Problem se javlja kada ljudi postaju manipulativna bića koja se lako prepuštaju utjecajima drugih.
- Sloboda vjerovanja daje pojedincu pravo da sam određuje svoje ideale, shvaćanja o sebi, Bogu, svijetu, vjeri. U današnje vrijeme ovaj oblik slobode je ugrožen nametanjima tuđih mišljenja putem medija i politike.

3. Tolerancija kao vrlina se može gledati kao „destruktivno i konstruktivno poštovanje, prihvaćanje i uvažavanje bogatstva različitosti u našim svjetskim kulturama, dosljedno poštovanje ljudskih prava“[16]. Prema Wikipediji „Biti tolerantan, ne znači toleriranje socijalnih nepravdi ili odbacivanje ili slabljenje tuđih uvjerenja. To znači biti slobodan, čvrsto se držati svojih uvjerenja i prihvaćati da se i drugi drže svojih. To znači prihvaćanje činjenice da ljudska bića, prirodno različita u svojim nastupima, situacijama, govoru, ponašanju i vrijednostima imaju pravo živjeti u miru i da budu kakva jesu. Također znači da se nečija viđenja ne nameću drugima.“[17]

- Destruktivna tolerancija[18] ne sprječava štetno i loše ponašanje iako je loše za sve strane jer ona predstavlja stav da se prihvaćaju tuđi postupci, stavovi, osjećaji ma kakvi god oni bili.

[16]Međunarodni dan tolerancije, http://www.uppt.hr/aktivnosti-mainmenu-43/23-zdravstvena-kultura/1615-16-studeni-meunarodni-dan-tolerancije- , (20.09.2014.)
[17]Tolerancija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Tolerancija , (20.09.2014)
[18]Opća deklaracija o ljudskim pravima i objašnjenje nekih pojmova spomenutih u Deklaraciji, Obiteljski centar, Zagreb, str.42-43.

- Konstruktivna tolerancija je oblik prihvaćanja,uvažavanja i poštivanja ljudi i njihovih stavova, postupaka ma kakvi oni bili, ali u okvirima pozitivnog i prihvatljivog ponašanja. Ukoliko nečije ponašanje, stav, riječi imaju negativne posljedice ovaj oblik tolerancije to zaustavlja.

4. Savjest. Čovjek je savjesno biće i kao takav sposoban je samoopažati, te jasno kontrolirati svoje vlastito djelovanje. Analiziranje vlastitih djelovanja često se naziva "glas savjesti", a to znači da čovjek kao umna osoba ispitivajući svoje djelovanje objašnjava i opravdava svoje praktično djelovanje. Savjest je „spoznajni proces kojim osoba provjerava je li točno odredila nešto prema onome što je u stvarnosti, to jest da li nam je procjena ispravna i da li je primjena našeg postupka odgovarajuća situaciji“[19]. Prema tome, savjest dijelimo na:

- Savjest kao sud u konkretnoj stvarnosti o tome što je dobro,zlo na temelju čovjekovog stvarnog saznanja i uvjerenja. Savjest je osjećaj,stanje duše koji određuje i donosi odluke da li smo nešto učinili dobro ili loše na temelju dosadašnjih uvjerenja i saznanja.
- Savjest kao sposobnost predstavlja specifičnu ljudsku osobinu koja omogućava razlikovanje dobrog i lošeg.
- Savjest kao informiranost predstavlja čovjekovo saznanje i uvjerenje što je dobro ili loše temeljeno na stvarnim činjenicama.
- Katolička savjest vezana je uz saznanja o dobru i zlu u skladu sa stavovima Katoličke crkve. Čovjek sam osjeća grizodušje ili zadovoljstvo na temelju svojih postupaka.

Dimenzija vrline (vrijednosti) predstavlja najvažniju dimenziju stanja civilnog društva i dijeli se na poddimenzije[20] :

1. Demokracija vrijednosti koje promiču civilno društvo moraju biti u skladu s vrijednostima kojima se vodi i unutar organizacija civilnog društva. Zbog toga je najvažnije pitanje izbora vodstva i utjecaj članova na donošenje odluka vezanih uz rad organizacije. U Hrvatskoj je očitovanje rada civilnog društva u smjeru poticanja demokracije najviše uočljivo u saniranju poslijeratnih problema, izbjeglica, i poštivanju manjinskih prava.

[19]Opća deklaracija o ljudskim pravima i objašnjenje nekih pojmova spomenutih u Deklaraciji, Obiteljski centar, Zagreb, str.40.-41.
[20]ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN, G. **Civilno društvo u Hrvatskoj**, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2004, Str.15-45

2. Transparentnost kao vrijednost civilnog društva očituje se u borbi protiv korupcije koja se javlja na lokalnoj,nacionalnoj i regionalnoj razini te jačanju gospodarske svijesti na spomenutim razinama.
3. Tolerancija je usmjerena na priznavanje prava i rješavanje rasističkih, diskriminirajućih snaga unutar društva.
4. Nenasilje kao poticanje i promocija nenasilja imala je veliki značaj u radu civilnog društva u Hrvatskoj baš radi ratnih zbivanja. Najčešće se provode putem vjerskih,društvenih i mirovnih studija.
5. Rodna jednakost je vrijednost koja se posljednjih godina tek budi među društvom, a teži ravnopravnosti spolova.
6. Smanjivanjem siromaštva i jačanjem građanstva teži se smanjenju siromaštva kao ključnog problema socijalnog razvoja i prepreke razvoja civilnog društva.

Nakon što je definirano čime se vodi civilno društvo te koji su vrijednosti koje ono razmjenjuje sa drugima, sada se može razmatrati snaga pojedine organizacije civilnog društva. Jakost[21] civilnog društva očituje se brojem članova koje okupljaju, utjecajem na lokalnu i središnju vlast, ali i na opće društveno stanje i promjene. U suvremenim zemljama civilno društvo se doživljava kao područje socijalne inovativnosti i poduzetništva. Civilno društvo sve se više ističe iz mase u široj regiji, naročito radom vezanim uz izvlačenje zemalja iz gospodarskih kriza i siromaštva te brigom o okolišu. Aktivnosti i rezultati koje postižu civilna društva ukazuju na jačinu i umreženost pripadnika urbanih, mlađih i obrazovanih društvenih skupina. Jakosti civilnog društva očituju se u područjima:

1. Civilne zauzetosti u obliku humanitarnog rada kojim se povećava povjerenje među pojedincima.
2. Resursa koji ukazuju na djelomičnu jakost i utjecaj rada civilnog društva putem kvalitetnih ljudskih resursa, financijske potpore od strane države te društvenih odgovornosti i potpore od strane privatnog sektora.
3. Socijalne potrebe kao jakosti koja se ogleda u osnaživanju marginalnih skupina i inovativnosti te zaštiti okoliša.

Civilno društvo je najčešće osnovano radi ostvarivanja interesa prosječnog građanina, ali najveći nedostatak je to što građani često ne shvaćaju ulogu samih organizacija. Problemi se javljaju jer rad organizacije nije u skladu s njihovom tradicijom ili pak socijalnom razvijenošću. Zbog neznanja i neshvaćanja rada same organizacije dolazi se do rezultata

[21]ZRINŠČAK, S., BEŽOVAN, G.,*Civilno društvo u Hrvatskoj, u: Jakosti i slabosti civilnog društva,* Zagreb: Nakladni zavod Globus, 2004. Str.170-175.

istraživanja koje je proveo teoretičar Howard. Prema njegovim rezultatima, tri su prepreke razvoja civilnog društva.

1. Nepovjerenje građana. Naročito danas, u vrijeme gospodarskih kriza, nepovjerenje među obiteljima je ogromno, a kamoli povjerenje prema organizacijama koje teže općoj dobrobiti i taj problem je teško savladiv. Ova činjenica se veže i na prošlost kada su države bile osnovane u obliku različitih organizacija (komunističkih, socijalističkih režima) kojima ljudi nisu bili zadovoljni te su to nezadovoljstvo i nepovjerenje prenosili i na novoosnovane organizacije.

2. Dominacija neformalnih prijateljskih mreža. Tijekom komunizma i prije ovog kriznog razdoblja i užurbanog načina života ljudi su stvarali privatne mreže i stvarali uske krugove ljudi među kojima je vladala visoka razina povjerenja, komunikacije i podjele osjećaja. Na temelju sentimentalne povezanosti težilo se općem zadovoljstvu u materijalnom i nematerijalnom obliku. U današnje vrijeme ljudi se sve manje druže, povezuju se internetskim mrežama koje smanjuju razinu povjerljivosti i povezanosti.

3. Razočaranje novim režimom. Zbog neučinkovitosti i neprofesionalnosti gospodarskih sustava, neuspjelih poslovnih zahvata, opće gospodarske krize dolazi do općeg nezadovoljstva građana i neambicioznosti za opće dobro. Frustracije stanjem u državama mnogi se povlače iz javnog života i prepuštaju se demobilizaciji.

Tradicija povezanosti države i civilnog društva je nezamjetna. Vlada u novije vrijeme ne teži povećanju civilnog društva već osniva savjetodavna tijela koja obavljaju uloge civilnog društva. Zbog tih razloga, ali i zakonskih okvira osnivanja i djelovanja civilnih organizacija, manji broj zemalja ima zadovoljavajuće odnose između vlade i države. Problem razvoja ovog oblika organizacije leži i u tome što ovakav rad prihvaćaju najčešće samo mladi i to u velikim urbanim sredinama, te sredinama s obrazovanijim stanovništvom.

Problemi civilnog društva očituju se na duži rok i najčešće u obliku nepovjerenja, dominacijom socijalnog kapitala,odsustvom srednjih slojeva i niskom zastupljenošću u lokalnoj upravi.

2.1.3.Civilno društvo u Hrvatskoj

Razvoj hrvatskog civilnog društva[22]relativno je neistraženo područje i stavljamo ga u kontekst razvoja civilnog društva drugih tranzicijskih zemalja. Počeci razvoja su bile crkvene organizacije, plemićke obitelji i zaklade, pa kao prva Zakladna bolnica javlja se civilna organizacija u Zagrebu već 1932. godine. Civilne inicijative, kao rastuće civilno društvo, veći mah u Hrvatskoj ostvaruju 1980-ih iako su bile malobrojnije i slabih razvojnih potencijala. One su se razvijale u smislu političkih stranaka. Nakon 1990-ih razvoj civilnog društva javlja se kao čimbenik koji pomaže u prevladavanju ratom uzrokovanih kriza. Razvoj civilnog društva u Hrvatskoj se dijeli na 3 razdoblja prepoznatljiva po različitim ulogama organizacija civilnog društva, razvojnim problemima te različitim kapacitetima sudjelovanja u društvenoj promjeni. Gospodarski sektor je uvijek uvelike pridonosio, putem donacija, razvoju civilnih organizacija usmjerenih prema športu, kulturi, zdravstvu te mnogim drugim javnim ustanovama .

Razdoblje od 1990.-1995. Ratno razdoblje okarakterizirano gospodarskom i socijalnom krizom, obilježeno je rastom solidarnosti među građanima pa tako i razvojem civilnog društva u Hrvatskoj. Samoorganizacija i međusobna pomoć žrtava rata prepoznata je i od strane međunarodnih civilnih organizacija koje ojačavaju civilno društvo u našoj zemlji. Problem nastaje 1992. kada se država odluči uplest u rad samoorganiziranih humanitarnih organizacija i donosi Zakon o humanitarnoj pomoći kojim određuje način prikupljanja i raspodjele humanitarne pomoći. To dovodi do pojave nepovjerenja i bune građana. Tada se i počinju javljati organizacije za ljudska prava, ženska prava, za ratne zločine i ostale nevladine organizacije i dolazi do sukoba sa vladom.

Poslijeratno razdoblje (1996.-1999.) je značajno razdoblje za promicanje dionika civilnog društva. Zakonski okvir djelovanja i osnivanja udruga uređen je 1997.g.,ali se njime ugrožava pravo građana za slobodom udruživanja. Povećava se nepovjerenje između vlade i civilnog društva, ali se pritišće i vlada od strane međunarodnih organizacija. Sve to uzrokuje usporavanje demokratizacije, a poznato je da se civilno društvo ne može održati u nedemokratiziranom režimu.

Nakon 2000.g. napokon dolazi do demokratizacije odnosa države i civilnog društva. Donose se novi ustavi i zakoni u skladu sa europskim standardima.

[22]CERANEO, Http://www.ceraneo.hr (12.9.2014.)

U posljednjih 15-tak godina rad civilnog društva se sve više prepoznaje i ima veći utjecaj naročito u lokalnim zajednicama. Civilno društvo je u Hrvatskoj urbani fenomen te se očituje veći broj udruga gdje je veća razina visokoobrazovanih ljudi. Tako se na području Republike Hrvatske civilno društvo organizira u obliku zadruga, sportsko rekreacijskih organizacija, trgovačkih udruga, skupina mladih i studenata,sindikata,strukovnih udruga, udruga branitelja, političkih i kulturnih udruga i mnogih drugih skupina pojedinaca. Prema istraživanjima, civilno društvo u Hrvatskoj je nedovoljno raširenо. Neaktivnost građana u civilnim organizacijama ugrožava legitimitet istih te ukazuje na slabljenje društvenih mreža i na nepovjerenje u institucije i sustav. Kada je u pitanju volontiranje i dobrovoljan rad, Hrvati su pozitivno ustrojeni,ali ne i pretjerano aktivni. Okolina u Hrvatskoj još nije dovoljno poticajna za razvoj civilnog društva zbog općeg ustrojstva, nepovjerenja,korupcije te premale uključenosti privatnog sektora. Hoće li se hrvatsko društvo osloboditi te okrenuti napretku ulaskom u Europsku uniju pitali su se mnogi stručnjaci. Istraživanja građana[23] kao sveobuhvatnog društva o ulasku i daljnjem razvoju Hrvatske i hrvatskog društva ulaskom u Europsku uniju su podjednaka, niti pozitivna niti negativna. Neki su smatrali da će se izgubiti nacionalne znamenitosti, prednosti, a neki da je ova unija pravi lijek protiv konzervativnosti te da donosi bolje sutra.

Glavni cilj Europske unije za Fontaina je „uspostavljanje mira, napretka i stabilnosti“[24], ponajprije time što će građani ujedinjenih zemalja prihvatiti vrijednosti koje uključuju “vjerovanje u ljudska prava, socijalnu solidarnost, slobodu poduzetništva, poštenu podjelu plodova gospodarskog rasta, pravo na zaštićen okoliš, poštovanje kulturnih, jezičnih i vjerskih različitosti te skladan spoj tradicije i napretka”[25]. Vizija Europske unije je bez obzira na njezinu političku stranu, stvoriti i urediti društvo koje ima obilježje mira, tolerancije i poštivanja ljudskih prava. Svjedoci smo kroz povijest da su se društvene promjene provodile posredstvom obrazovanja. Mladi su usvajajući nova znanja mijenjali duboko ukorijenjene društvene stavove. Prema načelima Europske unije, svaki stanovnik Europe trebao bi se osjećati kao Europljanin i pridonositi zajedničkoj dobrobiti.

Obrazovanje je sredstvo kojim se teži provesti uvođenje europske dimenzije, kao što je već rečeno. “Odlukom o uvođenju europske dimenzije u obrazovanje” iz 1988. godine donesena su 4 osnovna cilja: „jačanje osjećaja europskog identiteta kod mladih ljudi, priprema mladih

[23]SPAJIĆ-VRKAŠ, V. ILIŠANIN, V. (ur.). **Mladi Hrvatske i europska integracija**. Zagreb: Institut za društvena istraživanja., 2005. god., str. 38.

[24]FONTAINE, P.:TheIntellectualsandCapitalism. //*The British JournalofSociology*. 57, 2006., 2, 189-194. str. 193.

[25]FONTAINE, P.: Naved. Djelo. str. 195.

ljudi da zauzmu udio u ekonomskom i društvenom razvoju Europske Unije, upozorenje mladih na prednosti koje EU nosi te na izazove koje uključuje, te poboljšanje znanja mladih o EUi zemljama članicama i osvještavanje važnosti suradnje između zemalja članica i ostalih država svijeta".[26]Europski identitet pojam je koji se provlači zajedno s europskom dimenzijom u obrazovanju, bez obzira na autora koji piše o tome. Europski identitet definira se kao "temeljnu potrebu da pojedinci djeluju svrhovito kao građani Europske unije"[27]. Tri su dimenzije aktivnog (europskog) građanstva o kojima govori Beernaert – „afektivna, kognitivna i pragmatična dimenzija"[28]. Europski identitet povezuje se s afektivnom dimenzijom, jer je upravo ona ta koja nas osobno poistovjećuje s europskom cjelinom i daje osjećaj pripadnosti velikoj Europi. Teškoće nastaju upravo u tom osjećaju pripadnosti kod mnogih ljudi, te oni sebe ne smatraju Europljanima. Kao uzrok navedenog smatra se strah od gubitka vlastitog nacionalnog identiteta. Rajković navodi da temelj Europske unije leži u činjenici da se vlastiti nacionalni identiteti i europski mogu nadopuniti, te da su komplementarni, te da se ujedinjena Europa promiče dapače različitosti naroda i kultura kao svoju glavnu vrijednost. Navedene različitosti vode narode u djelovanju i stvaranju zajedničkih vrijednosti, u izgradnji europskog građanstva koji se ne vodi stereotipima i predrasudama o pojedinim narodima, niti rasizmom i ksenofobijom, već uživa jedinstvo i toleranciju među građanima.[29]

2.2. Uloge volontera u ispunjavanju misije organizacije civilnog društva

Volontiranje nije nov pojam, ali s obzirom na prevlast tržišne ekonomije i konzumerizma, u vremenu velikog jaza između bogatih i siromašnih, društvo ponovo susreće, otkriva i redefinira taj pojam. Volontiranje predstavlja povratak timskom načinu života i rada, predstavlja potrebu za društvom, dijeljenjem, služenjem, okretanju drugima. U današnje vrijeme surove ekonomije i težnje za profitom i osobnim interesom, društvo nestaje i gubi vezu za istinskim ljudskim vrednotama, zajedništvom,brigom za druge,suosjećanjem, ali u konačnici, društvo kao skup pojedinaca gubi osjećaj slobode. Težeći samo osobnom interesu,

[26]BEERNAERT, Y.:TheEuropeanDimensioninEducation. 1998: u RAJKOVIĆ, M.: Europska dimenzija u obrazovanju- sadržaj, vrijednosti. // Mladi i društvo- pitanje identiteta/ . Čakovec: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, 2010. god., str. 59.
[27]Isto
[28]RAJKOVIĆ, M.: Europska dimenzija u obrazovanju- sadržaj, vrijednosti. // Mladi i društvo- pitanje identiteta/ . Čakovec: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, 2010. god., str. 59.
[29]Prema: RAJKOVIĆ, M.: Europska dimenzija u obrazovanju- sadržaj, vrijednosti. // Mladi i društvo- pitanje identiteta/ . Čakovec: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, 2010. god., str. 59-61.

okrećemo leđa drugim pojedincima i zajednici, koji sami ne mogu živjeti i uživati u blagodatima zemaljskog života. Temeljna karakteristika volontiranja kao pojma je da se ono provodi dobrovoljno kroz aktivnosti, kroz slobodu izbora, slobodu kojoj ljudska civilizacija teži od iskona i koja je temeljna sastavnica demokracije. Dobrovoljni rad, to jest volonterstvo, prema Mesecu[30], predstavlja „djelovanje ljudi koji na osnovi svoje volje i slobodne odluke te bez očekivanja materijalne dobiti žele svoj, ali i život drugih napraviti boljim unoseći nove vrednote i sadržaje." Dobrovoljni rad iliti rad volontera je djelovanje ljudi koja se slobodno provodi, nije plaćeno te se čini na dobrobit drugih. U pravilu, volontiranje je odvajanje svojeg slobodnog vremena za određenu aktivnost u cilju pomoći drugima, poticanja općeg zadovoljstva ili sprječavanja opće katastrofe. Volontersko djelovanje može se definirati kao formalno i neformalno[31]. Formaliziran volonterski rad se podrazumijeva ukoliko se odvija u sklopu neprofitnih organizacija. Volontiranje se povezuje s ozbiljnim slobodnim vremenom pri čemu se razlikuje nekoliko vrsta[32]volontiranja:

1. „Volontiranje usmjereno na karijeru
2. Povremeno,odnosno usputno volontiranje
3. Formalno i neformalno
4. Profesionalno i neprofesionalno volontiranje".

Kada se govori o volonterstvu kao neplaćenom, dobrovoljnom radu, potrebno je spomenuti da se ono realizira u organiziranom kontekstu, kao što su i civilna društva. Uz različita značenja i poimanja volonterstva postavlja se i pitanje, tko je volonter. Volonter[33] se može definirati kao „osoba koja obavlja neke radne zadatke bez novčane naknade u organiziranim uvjetima i u korist drugih pojedinaca ili zajednice, odnosno društva u cjelini".

Kao takvo, volonterstvo predstavlja neprofitnu aktivnost što znači da je cilj djelovanja stvaranje opće dobrobiti, a ne osobnog profita. Također, volonterstvo pruža mogućnost stvaranja suosjećanja i solidarnosti prema, makar su i drugačiji od nas, bez traženja nadoknade za obavljenu uslugu. Volontiranje se može definirati kroz tri forme - aktivno sudjelovanje u društvu, uzajamna podrška i davanje usluga bez traženja naknade. Volonterstvo kao takvo spada u obilježja rada civilnog društva jer predstavlja neprofitno, neplaćeno djelovanje kojim pojedinci doprinose dobrobiti svojih bližnjih, zajednice ili

[30]MESEC, B.: **Prostovoljnodelo na področjusocialnihdejavnosti**, Višja škola za socialnedelavce v Ljubljani, Ljubljana, 1984. god., str. 57.
[31]Prema: ĆULUM, B., FORČIĆ, G., ŠEHIĆ-RELIĆ, L.: **Kako ih pronaći? Kako ih zadržati?- smjernice za rad s volonterima**, Rijeka: Udruga za razvoj civilnog društva SMART., 2007. god.
[32]FORČIĆ, G.:**Volonterstvo i razvoj zajednice - sudjelovanje građana u inicijativama u zajednici**, Rijeka, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, 2007. god.
[33]**Brošura o volonterizmu**, ur. Mikac; Jurić: *Volunteer Management Handbook*

ostvaruju opću dobrobit, a ne teže ostvarivanju karijere. Točnije, civilne organizacije temelje svoj rad na volonterskoj osnovi. Volonteri, prema istraživanjima provedenima na 35 zemalja, čine 43%sudionika civilnog društva. Prema financijskim izvještajima[34], vrijednost volontiranja iznosi 65% neprofitnog dobrotvornog prihoda dok ostalih 35% otpada na donacije. S obzirom na sve te činjenice, volontiranje predstavlja društveni izazov suvremenog doba jer se slobodnim, dobrovoljnim i neplaćenim radom promiče humana strana ljudi i društva. Humana strana društva zagovara osobne vrijednosti solidarnosti, zajedništva, pomoći što je totalno kontradiktornu današnjem sustavu i tržišnoj ekonomiji koja teži materijalizmu, natjecanju, pohlepi i egocentričnosti. Volontiranje kao slobodan izraz građanskog djelovanja, osigurava ostvarenje društvenih veza i mreža te je ovaj oblik civilnog udruženja društva inicijator i generator socijalnog kapitala kojim se, pojedinačnim ili grupnim akcijama, pokreće, mijenja te potiče bolje opće socijalno stanje. Volontiranje potiče društvenost pojedinaca, a samim time potiče stvaranje društvenih odnosa, društvenih mreža te samim time dovodi do razvoja društva. Mladi ljudi su važna karika u redefiniranju društvenih odnosa, a samim time i snaga. Istraživanje o mladima[35] dovodi do zaključka da su mladi najraznovrsnija društvena skupina pojedinaca od 15 do 30 godina koja se formira prema hobijima, interesima, ali i mjestu stanovanja ili prebivanja. Podjela mladih prema području stanovanja, hobiju, interesima,školovanju stvara i različite probleme, potrebe a isto tako i društvene razine i razvoj na različitim nivoima. Naročito studenti potiču socijalnu angažiranost uključujući i kombinirajući ekonomsku i socijalnu stranu života i djelovanja. Takvim djelovanjem uravnotežuju društvo te baš iz tog razloga je ključna njihova uloga u razvoju civilnog društva i angažman u organizacijama kojima je prvenstvena vizija ostvarivanje društvene dobrobiti i zadovoljstva.

Brojni razlozi leže u potrazi odgovora na pitanje što navodi ljude volontiranju. Međutim, ukoliko se postavi pitanje koje potrebe ljudi zadovoljavaju volontiranjem otkriva se suštinska čovjekova bit- potreba za samoaktualizacijom ili samoostvarenjem. Teorija o hijerarhiji potreba, modernog psihologa Abrahama Maslowa govori o međuljudskoj sličnosti pri poimanju vlastitih potreba koje se bez obzira na navedenu činjenicu često ostvaruju pojedinačno na drastično različite načine.

---

[34]ŽIŽAK, A.: **Supervizija volontera**, u: Ajduković, M .i Cajvert, L.(ur.) Supervizija u psihosocijalnom radu, Društvo za psihosocijalnu pomoć, Zagreb, 2004. god., Str. 359-377.

[35]**Istraživanje potreba mladih – slobodno vrijeme mladih**, (online), objavljeno 26 travnja 2013, Dostupno:http://www.zdravo.hr/index.php/inicijative/91-istrazivanje-potreba-mladih-slobodno-vrijeme-mladih

Ako se navedena teorija usporedi s funkcionalnim pristupom volontiranju Gila Clarya i Marka Snydera, koji tvrde da ljudi mogu činiti iste stvari da bi zadovoljili različite potrebe, dolazimo do mogućeg odgovora na pitanje zašto volontiramo. Volontiramo zato što nam volontiranje omogućava da obavljajući jednu razmjerno jednostavnu aktivnost odgovorimo na širok dijapazon svojih različitih potreba.[36]

Slika 3. Maslowljeva piramida potreba



Izvor: https://riznicazlatnihideja.wordpress.com/2014/10/07/maslowljeva-piramida-ljudskih-potreba/10626703_10202808233622680_6584707211667311530_n/

Motivi volontiranja proizašli iz društvene perspektive s koje se promatraju mogu se uvrstiti u jednu od sljedeće tri kategorije[37]

1. zadovoljavanje osobnih potreba i razvoj – otkrivanje i razvijanje vlastitih potencijala, učenje novih znanja i stjecanje različitih vještina,timski rad, prihvaćanje odgovornosti, osjećaj korisnosti, razvoj vlastitih vrijednosti, upoznavanje i prihvaćanje različitosti i drugih kultura, upoznavanje i povezivanje s drugim ljudima, stjecanje prijateljstva ...

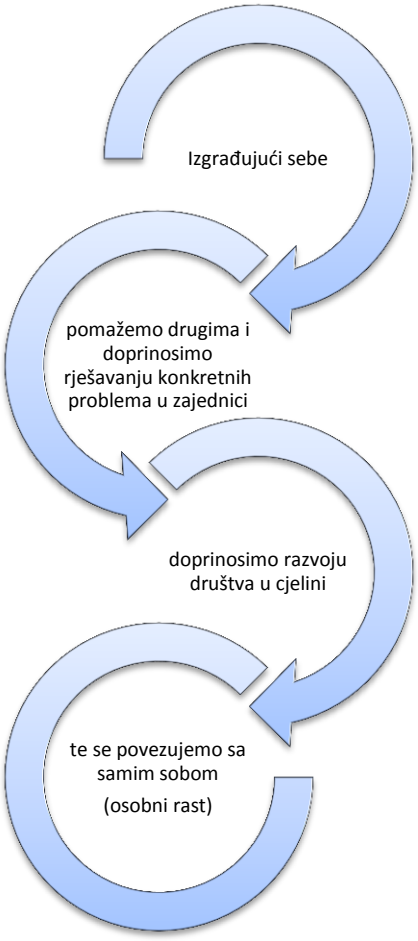
[36]PRGIĆ ZNIKA, J., KORDIĆ, I., JEĐUD BORIĆ, I.: **Menadžment volontera- Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa**, Volonterski centar Zagreb, Zagreb, 2015. god., str. 17.

[37]PRGIĆ ZNIKA, J., KORDIĆ, I., JEĐUD BORIĆ, I.: **Menadžment volontera- Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa**, Volonterski centar Zagreb, Zagreb, 2015. god., str. 17. Prema: BEGOVIĆ, H., **O volontiranju i volonterima/kama**.,Volonterski centar Zagreb, Zagreb, 2006. god. str. 9 – 10.

2. odgovor na konkretne probleme u zajednici i pomoć drugima– pomoć ljudima iz poplavljenih područja, podrška azilantima i beskućnicima,uređivanje zapuštenog parka u kvartu, pomoć u učenju djeci bez odgovarajuće roditeljske skrbi ...
3. pokretanje pozitivnih društvenih promjena i društveni razvoju cjelini – doprinos općoj demokratizaciji kroz prakticiranje slobodnog udruživanja građana i jačanje civilnog društva, razvoj kulture i umjetnosti kroz inovacije i očuvanje kulturne baštine te promociju drugih kultura, izgradnja mira i kulture nenasilja ...

Isprepletenost motiva volontiranja sadržana u navedenim kategorijama glavno je svojstvo kojim se očituje vrijednost volontiranja. Dijagram 2, koji slijedom posljedica i rezultata volontiranja stvara zatvoreni krug može se prikazati na sljedeći način.

Dijagram 2. Uzročno-posljedična veza procesa volontiranja na osobnoj razini



Izvor: obrada autora

Prema svemu navedenom volontiranje odgovara na različite ljudske potrebe na smislen, osobno i društveno koristan način ponašanja koji nas pokreće prema ostvarivanju ciljeva kojima težimo. U suštini glavni cilj volontiranja je izgradnja boljeg društva budućnosti, u kojem snažni pojedinci grade zdrave zajednice.

2.2.1.Volonterstvo u Hrvatskoj

Prema Prijedlogu nacrta Zakona o volonterstvu Republike Hrvatske, volonter je definiran kao „svaka fizička osoba starija od petnaest godina koja je, sklopivši ugovor s organizatorom volonterskih usluga, pristala volontirati“[38]. Povijest volonterstva u Hrvatskoj spominje se već početkom 20. St. Iskustva proizašla iz vremena razvoja volonterstva su svakojaka, te često svjedoče nejasnoće o poimanjima volontera i njihovih zadaća. Bez obzira na Zakon kojim se uredila ova tematika, teškoće u razumijevanju ovog pojma prisutne su i danas.

Još prije I. svjetskog rata, različita humanitarna društva i inicijative predstavljale su početke volonterstva, obično su to bile skupine žena koje su aktivno djelovale u crkvi. Neke od organizacija koje su zabilježene iz tog razdoblja su: Katoličko dobrotvorno žensko društvo u Osijeku, Gospojinsko društvo u Požegi, Bjelovaru i Slavonskom Brodu. Humanitarna društva u vremenu tijekom i nakon I. svjetskog rata bila su pod gradskim odborom ili kao “Podružnice Crvenog križa”. Vodeći se definicijom o volonterstvu koja kaže da je to skup određenih aktivnosti koje se provode dobrovoljno, neplaćeno, s ciljem dobrobiti drugih te se provode u organiziranome kontekstu, ne može se govoriti o volonterstvu za vrijeme socijalizma. Ovaj politički sustav zalagao se za prvenstvo kulturnih i športskih organizacija, unutar kojih su građani doprinijeli sudjelovanjem u dobrovoljnim radnim akcijama. Civilno društvo se pak uspostavlja u uvjetima demokracije i suvereniteta nove države. Društvene vrline građanstva napokon se pokazuju u praksi, te se razvijaju mnogobrojne mirovne organizacije kao i organizacije za zaštitu okoliša. Volonterstvo ovih organizacija očituje se u potpunosti aktualizacijom pojave volonterstvo u Hrvatskoj. Strategija promicanja volonterstva koja svakako utječe i na zastupljenost ove pojave, zahtjeva ulaganje dodatnog napora na području jasnog poimanja i razgraničenja, te razumijevanja i pridavanja važnosti osnovnim pojmovima volonterstva.

U Hrvatskoj su provedena četiri veća istraživanja koja su se usmjeravala na iskustva vezana uz volonterski rad i na temelju njih je zaključeno da volonterski rad ima veliku ulogu u radu

[38]Zakon o volonterstvu, Narodne novine, br.58, 2007., 09.11.2007.

civilnog društva u Hrvatskoj. Ta istraživanja provedena su posljednjih 16-ak godina i to dva na nacionalnoj razini te dva u Gorsko –primorskoj županiji (Udruga Smart , 2001. i 2006.)[39]. Ne postoji pouzdani pokazatelji broja i strukture volontera u Hrvatskoj, ali napredak pokazuje izgradnja četiri volonterskih centara u najvećim hrvatskim gradovima, Zagreb, Osijek, Split i Rijeka. Ovi projekti su rezultat svjesnost o mogućnostima i dobrobitima koje volonterstvo kao oblik angažmana donosi zajednici i pojedincu koji se uključi u to. Prednosti volontiranja su učenje velikog broja vještina, stjecanje dragocjenih informacija, znanja i iskustava, te osobno ispunjenje. Vještine koje se uče volontiranjem čine velik raspon od komunikacijskih vještina do kompjuterskih i edukacijo- savjetodavnih sposobnosti, i to sve besplatno. Vrijednosti koje nose sa sobom pojedinci- volonteri percipiraju kroz djelovanje i van volontiranja, jer se stječe osjećaj za suodgovornost, analitičko promišljanje o problemima,profesionalnost u radu, volja za učenjem i stjecanje novih vještina, osnova za realizaciju dobrih odnosa sa zaposlenicima i vještine dobrog upravljanja vremenom. Mnogima volontiranje postane „odskočna daska“ u pronalasku radnog mjesta, te se često dogode situacije gdje sami volonteri postanu i zaposlenici organizacija gdje su volontirali. Stoga, vlastiti profit u smislu osobnog razvoja ne bi trebao biti „kamen“ spoticanja prilikom ulaska u svijet volonterstva.

„Istraživanje uključenosti građana u civilne inicijative u zajednici kroz volonterski rad” pokazalo je kako „volontiranje[40] može na različite načine vrlo pozitivno djelovati na osjećaje pojedinca, što je važan element za uključivanje u neki oblik volonterskog rada“. Razlog neuključivanja mladih u volonterski rad leži u činjenici da se vrlo malo zna o volonterstvu, te da vlada opća neinformiranost. Dostupnost informacija o volontiranju je pak na raspolaganju široj javnosti, te se smatra da poticaj za uključenost izostaje zbog drugih razloga. Također,trebalo bi koristeći medije, na najefikasnije i najpopularniji način, doprijeti do mladih ljudi, te im ukazati na pozitivne posljedice i primjere volontiranja. Na taj način im prenijeti poruku da “neplaćeni rad” kao element volonterstva ne bude prepreka za angažman.

Ledić[41] smatra da je volontiranje u Hrvatskoj u zaostatku za ostalim zemljama Europe. Poticaj za volontiranje mladi će dobiti ukoliko se slika volontiranja predstavi na jasniji način. Volontiranje daje obostranu korist, onome tko volontira kao i onima kojima je pomoć potrebna. Radi se o činjenici da volonterstvo nije samo altruizam i milosrđe već i sredstvo uspostavljanja – “društva u kojem svi mogu nešto dati i dobiti zabolje sutra.” Ledić nastavlja da je

[39] Jurić, D., et.al.,NacionalnoizvješćeRepublikeHrvatske, Stanjevolonterstva u jugoistočnojEuropi i CIS regiji, Volonterskicentar Zagreb, Zagreb, 2009. god.

[40] LEDIĆ, J.:*Bitivolonter/volonterka?–Istraživanjeuključenostigrađana u civilneinicijative u zajednicikrozvolonterski rad*, Rijeka: Udrugazarazvojcivilnogdruštva; SMART, 2001. god.

[41] Isto

slika društva čovjek i pojedinac koji je dio njega, te da je ono jedan novčić s licem i naličjem. Na posljetku, pojedinac je promjena koju želi vidjeti u svijetu, odnosno društvu, a zadovoljstvo koje se dobije pomaganjem svakako je pozitivna promjena. Cilj čovjeka kao volontera je odražavanje i stvaranje, oblikovanje samih sebe u očima drugih.

3. ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE UNUTAR UDRUGA CIVILNOG DRUŠTVA

Komuniciranje predstavlja proces prenošenja poruka odnosno informacija između ljudi. Komunikacija se odvija između pošiljatelja i primatelja, sredstvo komunikacije je poruka koja se odašilje putem medija. Tijek komunikacije odvija se na sljedeći način od kodiranja, dekodiranja poruke, odgovora i povratne sprege. Cilj komunikacije je pokrenuti na akciju primatelja poruke.

Ako se ovaj suštinski teorijski dio o komunikaciji prevede na udruge civilnog društva uočava se sljedeće: podjela sudionika i okruženja u kojem se odvija komunikacija, načela komuniciranja i putovi komunikacije.

Sudionici komunikacije udruga civilnih društava često su i ciljane skupine kojima se želi prenijeti određena informacija prema načelima komuniciranja koja se moraju poštivati kako bi se komunikacija pravovremeno i ispravno odvijala. Udruge civilnog društva kao svaka organizacija imaju postavljene ciljeve i viziju svog djelovanja te se tim vode u komunikaciji, bilo da se radi o unutarnjem okruženju među samim članovima udruge, ili o vanjskom okruženju. Vanjsko okruženje ubraja kulturnu zajednicu, nevladine organizacije i volontere, javnost i medije. Kvalitetan protok informacija o udruzi i njenim projektima okuplja velik broj mladih osoba i djece koji su korisnici njihovih projekata i aktivnosti.

Osim navedenih, kulturnu zajednicu čine i potencijalni partneri bilo da se radi o nevladinim organizacijama, ustanovama i/ili drugim institucijama. Komunikacijski plan se obraća kulturnoj zajednici, ne kao cjelini već njezinim pojedinačnim segmentima, odnosno, specifičnim ciljnim skupinama. Javnost podržava ili ne podržava rad udruga na temelju javno dostupnih podataka. Ali i osobnim uvidom pojedinaca u stanje ili problematiku vezanu za udruge kreira se javno mišljenje koje u konačnici može dospjeti u medije i tako kreirati mišljenje javnosti. Stoga je važno pratiti i osvijestiti mišljenje javnosti u svezi nekog određenog problema, projekta, programa ili aktivnosti. Mediji su kreatori javnog mišljenja na temelju dostupnih informacija. Imidž u javnosti uvelike ovisi upravo o načinu na kojeg mediji

daju značaj društvenim fenomenima, događanjima i/ili organizacijama. Komunikacijski plan koji sadrži aktivnosti usmjerene na suradnju s medijima indirektno ostvaruje i komunikaciju s javnosti putem medija.[42]

U procesu komuniciranja udruga kao kod bilo kojih drugih oblika organizacije izdvaja se interakcija sudionika komunikacije. Interakcija je zapravo oblik komunikacije između dva subjekta na krajevima komunikacijskog kanala koji aktivno sudjeluju u komunikaciji.

Ukoliko neka organizacija, da li profitno ili dobrotvorno orijentirana, želi biti uspješna i postići svoj cilj i dostići svoju viziju, mora imati kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima, korisnicima. Sve to se temelji na kvalitetnom marketinškom planu i razradi istog. Marketing je jedan od najvažnijih elemenata poslovanja neke organizacije jer sam proizvod ili usluga se ne mogu prodati i ne mogu probuditi svijest u potencijalnom potrošaču ili članu da mu je ona potrebna. Marketing je društveni proces[43] koji kroz planiranje, stvaranje i provedbu ideje, određivanje cijena,ponude i distribucije stvara „slobodnu razmjenu proizvoda i usluga koje nose vrijednost drugima, da li pojedincima ili organizacijama, i na taj način omogućuju da navedeni pojedinci dobiju ono što žele i trebaju".Prepoznavanje i ispunjavanje ljudskih i društvenih potreba provodi se zahvaljujući najvažnijoj karakteristici marketinga, a to je da učini proizvod ili uslugu dostupnom. Neprofitna organizacija kao cilj ima okupiti članove kojima će zadatak biti osigurati opće dobro, izgradit stabilno civilno društvo te težit općim interesima. Kao što smo rekli, u radu svake organizacije, najvažnije je uz kvalitetan i izvediv plan, imati dobar marketing. Naročito to pravilo važi za neprofitne organizacije jer njihov je glavni cilj promovirati se među društvom, poticati druge na djelovanje te u krajnjem cilju, privući nove članove. S obzirom na njihove ciljeve, najvažnija im je dobra marketinška strategija. Marketinška strategija[44] jest „plan koji omogućuje organizaciji da usmjeri aktivnosti prema zacrtanom cilju i mudrim ulaganjem ostvari što veće rezultate". Dobra marketinška strategija temelji se na dobro provedenom istraživanju i osnovnoj ideji. Da bi ideja i sama strategija bila uspješna, moramo znati s čime radimo,koji su nam ciljevi i koje su nam mogućnosti. Za to služi istraživanje tržišta koje doprinosi prilagodbi marketinške strategije, a sastoji se od: definiranja problema i ciljeva istraživanja, razvoja plana (kroz prikupljanje i analizu podataka) te tumačenje i prezentiranje rezultata istrage. Za početak mora se odrediti vrsta potražnje. Između osam vrsta potražnje, od negativne, latentne,

[42]Prema: Zajednica udruga „Centar nezavisne kulture", listopad 2014., Strategija razvoja Zajednice udruga CNK 2014. – 2018. http://cnk-zadar.hr/wp-content/uploads/2014/10/Strategija-razvoja-i-komunikacijska-strategija-Zajednice-udruga-CNK.pdf , 15.01.2015.

[43]PAVIČIĆ, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. god., str 26.

[44]KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Tisak, Zagreb, 2003. GOD., str. 267.

opadajuće, nepravilne, pune, prevelike, nezdrave, neprofitne organizacije se najčešće susreću sa nepostojećom potražnjom, što znači da pojedinci i društva imaju potrebu za zajedničkim djelovanjem, općim dobrom i zadovoljstvom, ali toga često nisu svjesni. Druga važna činjenica je da se odredi takoreći „tržište". Konkretizirajući to u radu neprofitnih organizacija, to znači da se treba odrediti na koju skupinu pojedinaca ili društvo se fokusira, koji su njihovi interesi, potrebe i mogućnosti. Nakon što otkrijemo interese, potrebe, mogućnosti, jako važna su i očekivanja ciljane skupine. Nakon što se odredi tržište, odredi ciljeve bitno je odrediti tržišta kao način djelovanja, to jest hoće li ona biti fizička, kao direktno djelovanje, ili digitalna, fokusiranje djelovanja putem interneta ili pak kao u slučaju Udruge" Cipele 46" metatržišta. Mohan Sawhney[45] definira metatržište kao niz usluga ili proizvoda koji su blisko povezani u umovima pojedinaca, ali pripadaju različitim aktivnostima. Tako i udruga ima svoju web stranicu gdje se nalaze članovi koji imaju istu misao vodilju, a to je postizanje općeg zadovoljstva, ali su im potrebe različite. Najvažnije za djelovanje im je da imaju jasnu viziju u kojem smjeru djelovati, a u današnje vrijeme je to dosta varljivo i promjenjivo jer je društvo sklono utjecaju društvenih sila i njihovim nametima novih pravila, načina ponašanja, izazova i prilika. Zadaćom suvremenog marketinga smatra se izgradnja povjerenja i lojalnosti bez obzira na sudionike i oblike organizacija. Interaktivni marketing kao kombinacija organizacija ili pojedinaca (mikro razine komunikacije) i društvenih procesa (kao makro razine komunikacije) teži ostvarenju individualne i javne dobrobiti, pravednosti i iskrenosti. U neprofitnim organizacijama se važnost marketinga može gledati dvojako. Kao prvo, sustavna primjena marketinga pospješuje djelovanje organizacija, a kao drugo, pospješivanjem djelovanja organizacija i ostvarivanjem misije i ciljeva, pozitivno se utječe na rješavanje društvenih problema. Najvažnije je da između sudionika dolazi do razmjene koja za obje strane znači vrijednost i to svjesnu vrijednost. Tako dolazimo do sljedeće slike koja prikazuje interaktivnu marketinšku komunikaciju na dvije razine., kao mikro marketing- marketing među sudionicima i organizacijama i makro marketing koji obuhvaća cjelokupno društvo.

Najvažnije promjene objašnjene su pojmom globalizacije[46] koja podrazumijeva „socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta",a promjene se primjećuju i u promjenama i prihvaćanju različitih društva,stranih kultura, širenje ekonomije, spoznaje o stranim politikama, a ukonačnici sve to dovodi do promjena životnih okruženja.

[45]SAWHNEY, M.: **Seven steps to Nirvana**, New York: McGraw-Hill, 2001. god. str. 54.
[46] TUREK, F.: **Globalizacija i globalna sigurnost,**Interland d.o.o., Varaždin, 1999. god., str.20-22.

Dijagram 3. Utjecaj globalizacije



Izvor: http://www.umrh.hr/Novo/Projekti_programi/CIEZD/CIEZD_Slike/Globalizacija.jpg

Dijagram 3. prikazuje kako globalizacija kao proces prodire u sve životne sfere i područja , od privatnih do globalnih. Ovim procesom koji je vođen tehnološkim promjenama, prodorom interneta dolazi do promjena društva što za sobom vodi promjenu životnog okruženja što povlači kulturu naroda. Promjenom kulture naroda dolazi do promjena i u samoj ekonomiji, kao što i u politici kao usko povezanom području.

S obzirom na navedene promjene i izazove tako se razvila potreba da se i organizacije civilnog društva moraju prilagođavati novim načinima poslovanja, prikloniti potrebi da njihova usluga, informacija ili samo djelovanje bude lako dostupno, ali i promovirano. S obzirom da je globalizacija praćena razvojem interneta, organizacija koristi komunikacijski kanal kako bi zadovoljila svoje članove te im omogućila stvaranje vrijednosti. Vrijednosti koje inače proizvod stvara za potrošača, u slučaju neprofitnih organizacija, ta vrijednost je osjećaj zadovoljstva, sudjelovanja, pripadanja. Internet je odličan komunikacijski alat jer omogućuje dostupnost informacija u svakom trenutku i neovisno o geografskom položaju, bez stvaranja društvenih slojeva i jaza.

3.1. Pojam organizacije

Organizacija se u širem smislu dotiče rada koju obavlja skupina pojedinaca za opću dobrobit. Prije svega ona je proizvod društva kao cjeline, a njezin nastanak veže se uz ostvarivanje cilja i dodatnih vrijednosti koje pojedinac nije sposoban samostalno proizvesti. Interakcija unutar organizacije temeljena je na komunikaciji, koja je sredstvo rada organizacije, njene koordinacije i kontrole njenih aktivnosti.

U samim počecima djelovanja društva, organizacije su imale jednostavan sustav rada. Promjenama koje se događaju u okolini, postavljaju se novi zahtjevi za organizacije. Na mnoge promjene organizacije ne mogu odgovoriti, ali vođene stvaranju novih vrijednosti oblikuju konkurentske prednosti koje ih izdvajaju na heterogenom tržištu.

U fokusu proučavanja neprofitnih organizacija potrebno je istaknuti organizacijske procese i sustave.

Cjelina je sastavljena od mnoštva dijelova i komponenti koje povezane čine sustav. U skladu sa navedenim organizacijski sustavi pretvaraju ljudsku aktivnost, energiju, informacijske resurse, novac, komponente i sirovinu u proizvode i usluge, korisne informacije i nusproizvode i otpad.[47] Sustavi mogu biti:

- „Otvoreni – oni sustavi koji zahtijevaju konstantnu interakciju sa svojom okolinom da bi ostali i ostvarili ciljeve.
- Zatvoreni – Sustavi koji su samoodrživi i samodostojni te kojima nije potrebna interakcija s okolinom da bi opstali i ostvarili svoje ciljeve.
- Formalni – osmišljeni i razvijeni u poduzeću sa konkretnom svrhom i pod pretpostavkom da je efektivno poslovanje ovisno o dobrom osmišljavanju i radu formalnih sustava.
- Neformalni – ovi sustavi su razvijeni od strane pojedinaca i grupa da bi olakšali njih rad i blagostanje u poduzeću te da popune praznine koje nisu popravili formalni sustavi.
- Mreže – kombinacija formalnih i neformalnih sustava, temelje se na ljudskoj interakciji i razmjeni informacija.“[48]

Kako bi kontinuirano pratili svoj napredak i opstali, neprofitne organizacije u svojim radnim procesima konstantno moraju održavati interakciju s okolinom, osobito organiziranjem aktivnosti ili projekta.

[47]MATIĆ, I.: Materijali s vježbi – Organizacija poslovanja, Split,2007.g, str. 15.
[48]MATIĆ, I.: Materijali s vježbi – Organizacija poslovanja, Split,2007.g, str. 16

Sustavi u organizaciji koji su osmišljeni da bi osigurali da organizacija ostvari svoje ključne ciljeve uspješno, nazivaju se glavni organizacijski sustavi. Oni mogu biti:[49]

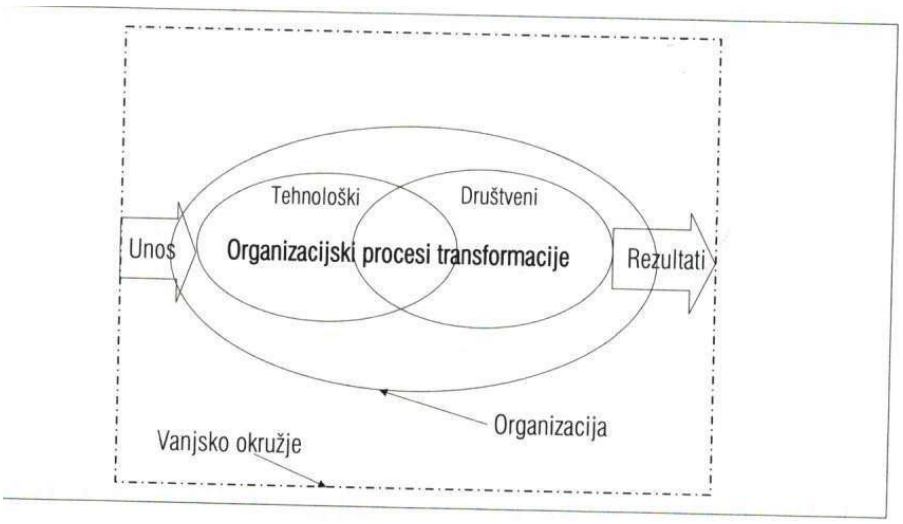
- „Ljudske ili socijalne naravi,
- tehnološke naravi,
- socio-tehničke naravi."

Kako bi se organizacijski ciljevi ostvarili potrebno je u društvenom kontekstu raspoznati uloge koje pojedinci imaju unutar organizacije. Ovi organizacijski sustavi ljudske ili socijalne naravi pokazuje čitav spektar ljudskih atributa. Svi ljudski osjećaji utječu na strukturu komunikacije unutar i izvan organizacije. Društvena kompleksnost iziđe se iznad pojedinačnih psiholoških atributa koji često uloge u organizaciji kreiraju preosobno a ne na korist društva. No ipak organizacija kao društveni entitet dodijeljene uloge unutar organizacije u kontekstu djelovanja i aktivnosti organizacija oblikuje kao dominantne. Primjer navedene činjenice daju nam tipa uloge direktorica npr. marketinga koje svoju dominantnu ulogu ostvaruju kroz aktivnosti i djelovanja organizacija, iako na njihovo djelovanje utječe i to što su neke od njih i majke.

Organizacije osim u društvenom kontekstu, promatramo i u tehnološkom. Usklađujući društvene i tehnološke sustave, organizacije svoje resurse pretvaraju u proizvode i usluge. Slika prikazuje sociotehnički model organizacija.

[49]Isto

Slika 4. Organizacije kao sociotehnološki sustavi



Izvor: Rouse, M. J., Rouse, S. Poslovne komunikacije- Kulturološki i strateški pristup, Massmedia, Zagreb, 2005, str. 35.

Tehnološki sustavi „objedinjuju sve tehnologije i procese koje koristi neka organizacija“[50], primjerice mašineriju, sustave upravljanja, komunikacijske sustave, itd. Glavne organizacijske tehnologije vezane uz komunikaciju organizacije su[51]:

- „IT sustavi,
- telekomunikacije.
- kompjutorske/komunikacijske mreže,
- Internet“

IT je kratica za „informacijsku tehnologiju“ a odnosi se na „sustave i njihove resurse kojima se koristi organizacija kako bi upravljala informacijama“[52]. Dakle, IT nisu samo računala i softveri, već „čitava mreža računala, uređaja za pohranu, modema, servera, stručnjaka koji instaliraju i održavaju sustav, zaposlenika koji traže i pohranjuju podatke te koji interpretiraju i organiziraju informacije“.[53]

Telekomunikacijska tehnologija se i dalje vrlo brzo razvija, i opstaje kao jedna od glavnih izvora razmjene informacija. U čitavom svijetu se i dalje koriste mobilni uređaji, telefoni,

[50]ROUSE, M. J., ROUSE, S.:**Poslovne komunikacije- Kulturološki i strateški pristup**, Massmedia, Zagreb, 2005, str. 34.
[51]Isto

[52]Naved. Djelo, str. 35.
[53]Naved. Djelo, str. 34-35.

Internet i email. Isto tako se dosta koriste i faksevi, govorna pošta, video konferencije i druge tehnologije.

Kompjuteri i telekomunikacije povezuju se na različite načine tako da umreženi komunikacijski sustavi omogućuju ljudima da međusobno „razgovaraju“ i da su u interakciji sa svojim računalima. Isto tako pružaju mogućnost da računala „razgovaraju“ s drugim računalima kako bi razmijenili informacije.[54]

Internet je pak nenadmašan izvor i oblik komunikacije za organizacije i općenito. Dostupnost i količina informacija prilikom pretraživanja se ne mogu usporediti s bilo kojim drugim izvorom informacija, a osim toga brzina i lakoća dolaska do informacije su dodatna pozitivna značajka interneta. Internet je komunikaciju među ljudima digao na razinu čitavog svijeta. Web sučelja nam omogućuju postavljati fotografije, dokumente, zvučne zapise, videa koji su dostupni cijelom svijetu u sekundi. Internet je osim toga proširio vidike kupnje, pa se tako jednim klikom može doći do željenog proizvoda ili usluge, što je podignulo i samu razinu oglašavanja na internetu. Bankovni internetski računi gotovo su u potpunosti elektronski IT sustavi pomoću kojih se štedi, prebacuju fondovi, kupuju dionice, posuđuje novac, odnosno, čini se sve što se nekada moglo samo u bankovnim poslovnicama.

Svi navedeni tehnološki sustavi su u službi neprofitnih organizacija omogućili stvaranje konkurentske prednosti u oblikovanju, vođenju i kreiranju svojih djelatnosti, a također najvažnije u strateškom upravljanju postavljenim ciljevima, osobito na razini opće društvene dobrobiti koju potiču udruge civilnog društva.

3.2. Oblici organizacijske komunikacije

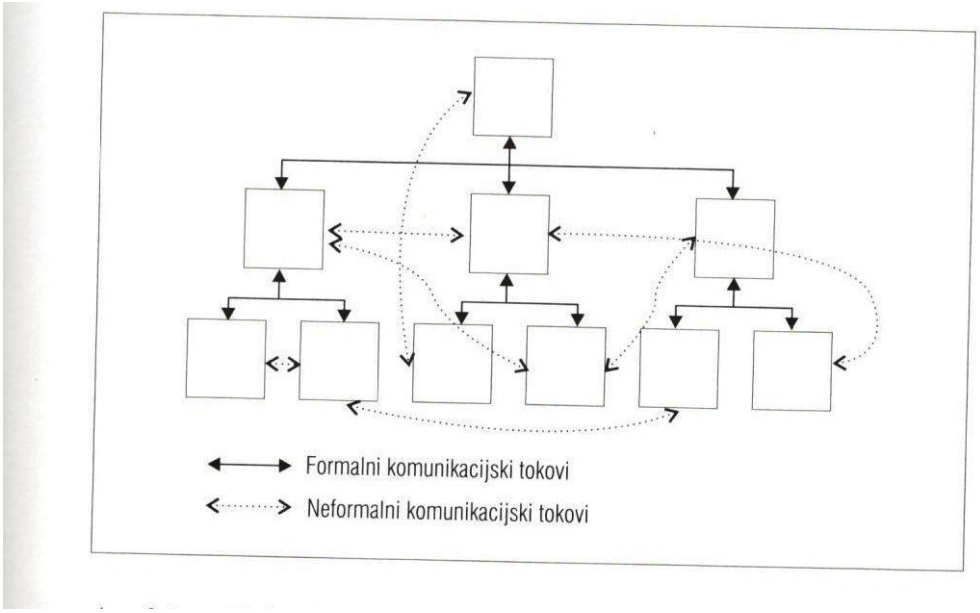
Unutar organizacije se sustav komunikacije realizira metodički i planski pri čemu se oblikuje mreža informacija među pojedincima, radnim mjestima i jedinicama. Modul strukture sustava komunikacije objedinjuje unutarnji i vanjski sustav komunikacije koji se uobičajeno razlikuju. Krajnji čvorovi komunikacijske mreže tako povezuju više sustava komunikacije unutar organizacije koji su relativno autonomni. Upravljanje sustavom komunikacije unutar organizacije je vrlo složen i odgovoran zadatak i uključuje:[55]„tehničko-organizacijske, sociološke i psihološke probleme sa značajnim ekonomskim implikacijama“.

[54]Naved. Djelo, str. 35-36.

[55]LAMZA-MARONIĆ, M., GLAVAŠ, J.: **Poslovno komuniciranje**, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek,2008. God., str. 20-21.

Analizirajući razvoj sustava komunikacije, nameće se sljedeća definicija sustava komunikacije kao: „određivanje nositelja, sadržaja, vrste, oblika, pravaca, kanala i sredstva komuniciranja i njihova povezivanja u smišljenu mrežu prenošenja informacija“.[56] Komunikacijska se uloga u organizaciji također očituje u sigurnoj razmjeni i protoku informacija unutar organizacije kao i prilikom vanjske suradnje. E-tehnologija je omogućila u relativno kratkom vremenu komunikacijske promjene na razini organizacija- vanjski svijet.
Četiri su osnove funkcije komunikacije unutra organizacije: „kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje“. Važnost ove četiri funkcije komunikacije u djelovanju organizacije očituje se kroz održavanje kontrole nad zaposlenicima, stimulaciju njihovog rada, mogućnost izražavanja osjećaja, te sustavno donošenje odluka. Značajno je što svaka komunikacijska interakcija koja se provodi unutar organizacije vrši jednu ili više funkcija komunikacije.[57]

Dijagram 4. Neformalni i formalni komunikacijski tokovi



Izvor: Rouse, M. J., Rouse, S. Poslovne komunikacije- Kulturološki i strateški pristup, Massmedia, Zagreb, 2005, str. 27.

[56]Isto

[57]Prema: ROBBINS, P. S., JUDGE, A. T. **: Organizacijsko ponašanje**, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2009. god., str.369.

Neovisno radi li se o profitnim ili neprofitnim organizacijama, neovisno o vrsti djelatnosti, komunikacija mora ispuniti svoj plan djelovanja. Unutarnja ili interna komunikacija obuhvaća komunikaciju u različitim smjerovima. Stoga se razlikuju[58]:

- „vertikalna komunikacija prema dolje,
- vertikalna komunikacija prema gore,
- horizontalna komunikacija i lateralna komunikacija.“

Vertikalna komunikacija prema dolje provodi se između poslodavca i djelatnika, tj. „od ljudi na višim organizacijskim razinama k onima na nižoj razini u organizacijskoj hijerarhiji“[59]. Karakteristična je za organizacije s autoritativnim načinom vođenja. Vertikalna komunikacija prema gore temeljena je na povratnoj informaciji djelatnika poslodavcu, tj obrnuti smjer komunikacije od prethodno opisanog. Horizontalna i lateralna komunikacija vežu se uz „razmjenu informacija između djelatnika na istim ili različitim razinama organizacijske strukture.“[60]

Interna se komunikacija odvija unutar organizacijske strukture, gdje se informacije prenose na gore, na dolje, horizontalno i dijagonalno, dok se u eksternoj komunikaciji informacije unose u organizaciju i iznose izvan nje. I u profitnim i u neprofitnim organizacijama postoje jedinke van organizacijske strukture s kojima se konstantno izmjenjuju poruke, bilo da se radi o javnosti, medijima ili pak kupcima i dobavljačima. Ovisno o sudionicima komunikacije, eksterna komunikacija može biti formalna ili neformalna. Organizacije posebnu pažnju usmjeravaju formalnoj eksternoj komunikaciji. Ona se se ostvaruje putem pisma, emaila, web-site-a, telefona, faksa, ili na druge načine. Efikasna komunikacija je tako prvi korak u ostvarivanju uspješnog imidža. Pisma, izvještaji, prezentacije odraz su kvalitetnog poslovanja, odnosno djelovanja organizacije u društvu, stoga se njihovom kreiranju treba uvijek pružati posebna pažnja.

Neformalnu eksternu komunikaciju odlikuje to što se ostvaruje prilikom obavljanja rutinskih poslovnih operacija. Svi zaposleni u organizaciji su predstavnici neformalnog kanala komunikacije sa vanjskim svijetom. Navedena činjenica se očituje u svakodnevnim radnim aktivnostima, kada zaposlenici nesvjesno upijajući informacije koje povećavaju ukupno znanje o vlastitoj organizaciji. Poruka se odašilje svaki put kada netko od zaposlenih govori o svom radnom mjestu. Često se u vanjskom okruženju cjelokupna slika o organizaciji kreira na

[58]Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. : Naved. Djelo, 2008. god. str. 18.
[59]Isto
[60]Prema: isto.

osnovu „suptilnih, nesvjesnih signala koje zaposleni emitiraju tonom svog glasa, izrazom lica i svojom cjelokupnom pojavom“,[61] odnosno čak i neverbalnom komunikacijom.

Rukovoditelji različitih organizacija često prikupljaju informacije o organizaciji oslanjajući se na neformalne kontakte s osobama iz vanjskog okruženja. Ovakav oblik komunikacije provodi se najčešće prilikom razmijene informacija i pregovora u okviru dvije organizacije. Također, vrh hijerarhijske strukture vidi u stvaranju mogućnosti za razgovore s kupcima i dobavljačima ili zaposlenima izvor povratnih informacija iz vanjskog okruženja.

Pozicioniranje organizacije u poslovnom okruženju uvjetovano je saznanjima o potrebama potrošača koja se dobivaju upravo povratnim informacijama.

Eksterna i interna komunikacija ključ su upravljanja organizacijama. Iako se uvijek naglasak stavlja na formalne aspekte komunikacije, istina je da su isti nošeni često neformalnom mrežom komunikacije koja ih u svemu nadopunjuje. Neformalna komunikacija je bitna osobito kod dosezanja osobnih ciljeva. Mikić navodi da „čak i u slučajevima kada formalni kanali ometaju prenošenje informacija, neformalne veze između ljudi (kao što su prijateljstva, ili veze u drugim odjeljenjima), mogu pomoći proces komunikacije.“[62]

Komunikacija se odvija s namjerom prijenosa informacija jedne osobe drugoj, a sve s ciljem da se motivira i utječe na nečije ponašanje. Jurković navodi da je „u mnogočemu komunikacija oblikovana putem emocija, emocija o dotičnom sadržaju, o sugovorniku i o samome sebi, a četiri su osnovne vrste komunikacije: usmena komunikacija, pismena komunikacija, kontaktna ili neverbalna komunikacija, te e-komunikacija“[63].

Poslovnoj komunikaciji je pak u srži da postigne organizacijske ciljeve, te je od iznimne važnosti voditi uspješnu komunikaciju. Osim što se komunikacija vodi putem formalnih i neformalnih kanala, ona ima i svoja tri smjera koja određuju cjelokupan proces komunikacije. Potkraj 20. i početkom 21. stoljeća počela se razvijati tzv. organizacijska komunikacija kao oblik komuniciranja suvremenog poslovanja. Njezino prvotno uporište je unutar organizacije gdje poprima više oblika. U većini slučajeva postoje različite prepreke na putu komunikacije, no ipak ona je osnova svih međuljudskih odnosa bez obzira na vrstu, smjer i način komuniciranja.

---

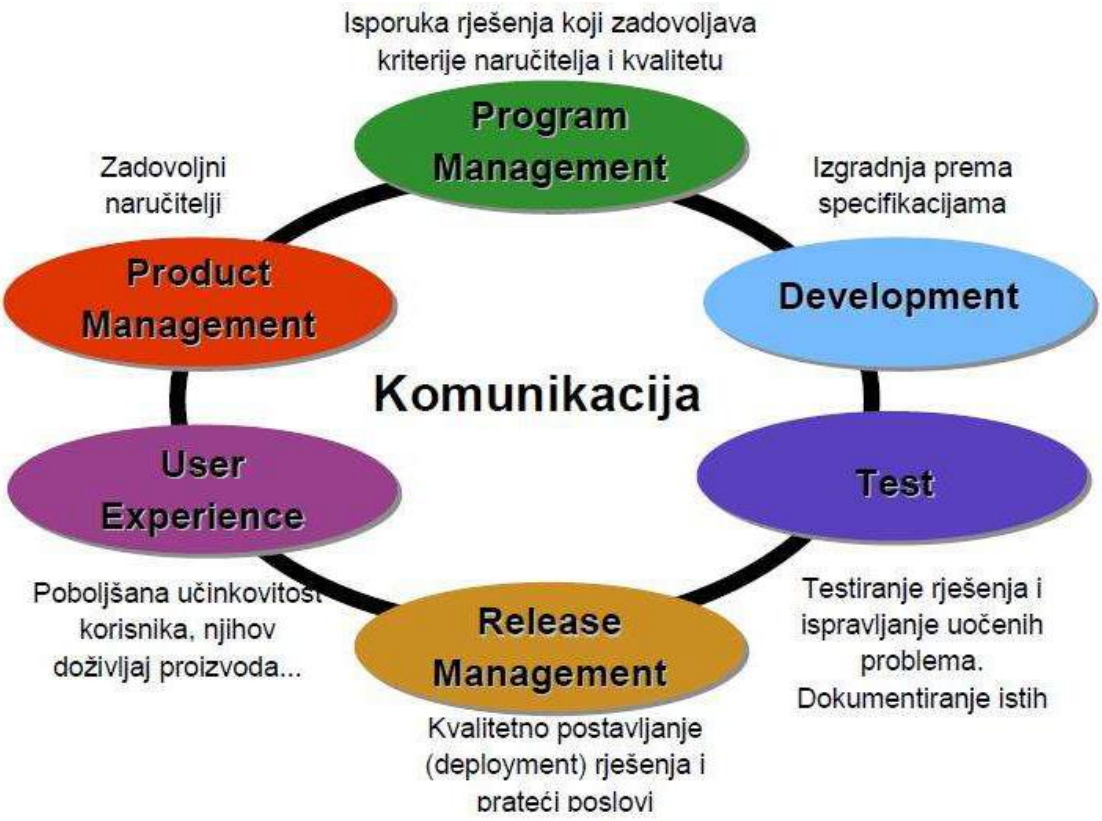
[61] MIKIĆ, A. (2010): Uloga interne i eksterne komunikacije u menadžmentu poslovnih organizacija, International ScientificConference MANAGEMENT, preuzeto: http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/Mikic.pdf , (24.10.2016.)

[62] Isto

[63] JURKOVIĆ, Z.: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije.//*Ekonomski vjesnik*14, 2012.,2, str. 387-400. str. 398.

Privatne, inozemne organizacije zaslužne su za uvođenje nove i moderne tehnologije u Hrvatsku. Osim što ove tehnologije predstavljaju izazov mladim zaposlenicima, stvaraju otpor kod starijih zaposlenika koji radije koriste uvriježene načine komunikacije. Jurković zaključuje: „moderne tehnologije jesu proširile prostor komuniciranja, ali je komuniciranje i dalje nužno kako bi se uočila veza između radne uspješnosti zaposlenika i uspjeha cjelokupne organizacije“.[64]

Dijagram 5. Ciljevi uspješne komunikacije



Izvor: MircosoftSolution Framework, preuzeto na: http://www.datahousecorp.com/eng/workmodel/msf.htm

Premda je osobito u komunikacijskom aspektu vidljiv tehnološki napredak koji stvara i oblikuje suvremenu poslovnu komunikaciju pa i svaku drugu u smjeru velikog virtualnog interaktivnog područja, bilo koji alat i uređaj ne mogu zamijeniti cijeli proces komuniciranja i učiniti ga potpuno virtualnim. Sama budućnost nikada neće osporiti, a pogotovo iskorijeniti direktnu međuljudsku komunikaciju.

[64]Isto

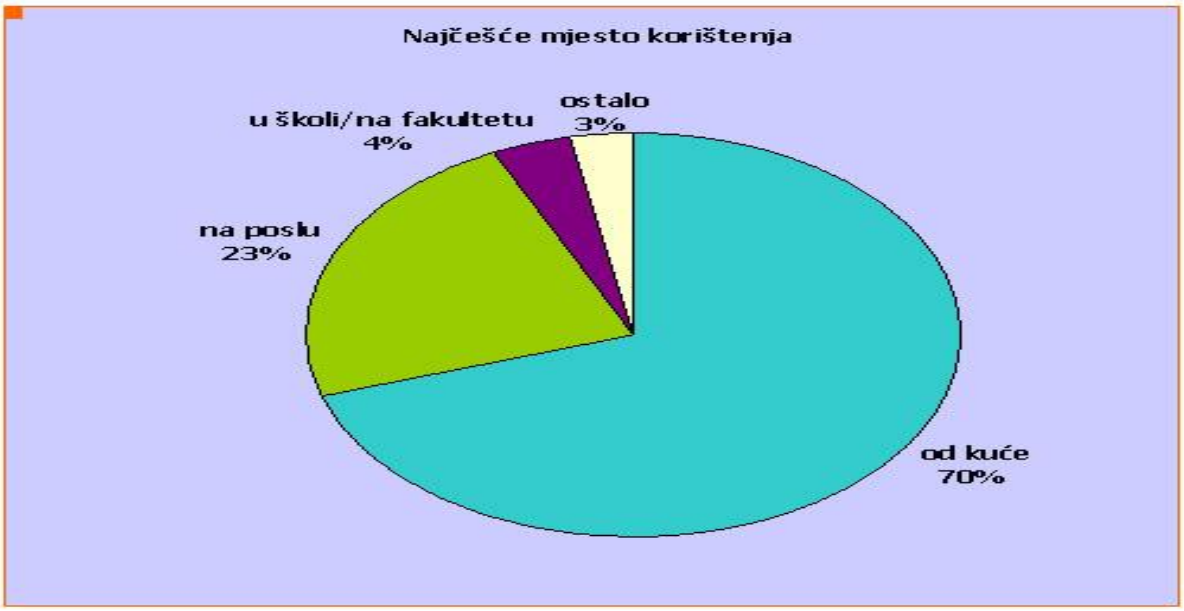
3.3. Definicija i oblici internetskog marketinga kao dijela organizacijske komunikacije

Ferenčić se osvrće na sveukupnost Interneta kao pojave i govori da je „internet omogućio kreiranje sasvim novih oblika proizvoda,digitalnih proizvoda, poput e-knjiga ili internetskih izdanja dnevnih novina, kao i utjecao na nove strategije kreiranja cijena gdje se za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima može naplatiti različita cijena; na primjer avionske karte ili cijene putovanja“[65]. Razlika interaktivnog marketinga nad klasičnim oblikom je fleksibilan oblik komunikacije koji uz dijalog sa korisnikom stvara aktivnog korisnika, to jest korisnika koji je lojalan i koji daje povratnu informaciju. Prednosti ovog oblika marketinga očituju se kroz financijski manja ulaganja sredstava, a veći broj mogućih korisnika te prisniji odnos sa njima. Sa druge strane tu dolaze i neke negativne strane. Kao negativno se ogleda tanka granica od pristojnog prikupljanja osobnih podataka do povrede nečije privatnosti. Interaktivna marketinška kao dvosmjerna komunikacija se dijeli na tradicionalni i novi oblik komunikacije. Tradicionalni se dijeli na osobnu prodaju, telefonsku prodaju, direktni marketing ili pak sajmove. Novi oblici interaktivnog komuniciranja su mobilne komunikacije, internet, interaktivna televizija, radio i mediji. Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju u 3 razine: jedan na jedan, jedan prema mnogima, mnogi prema mnogima.

U ovom radu izdvojen je internet kao najveći i najpopularniji komunikacijski alat interaktivnog novog oblika komunikacije koji spaja komunikacijsku funkciju medija sa informacijskom. Unutar marketinga, Internet ne samo da je medij za prenošenje informacija već spada i u načine komunikacije i realizira prodaju. Internet je jedna sasvim nova paradigma marketinga u kojoj potrošač oblikuje svoju ponudu i potražnja postaje prepoznatljivima u svojim obilježjima organizacijama koje nude proizvode i usluge.

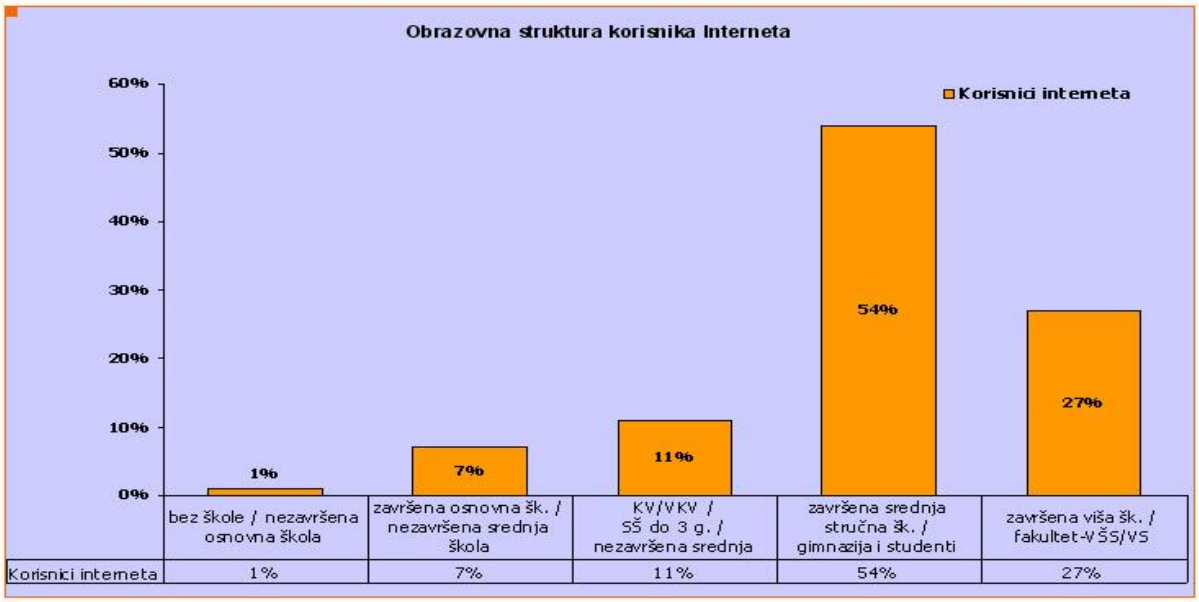
[65]FERENČIĆ, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 42-46, str. 42.

Grafikon 1. Mjesto spajanja na Internet u Hrvatskoj



Izvor : GFK istraživanje : Istraživanje mjesta korištenja interneta građana, 2012.g

Grafikon 2. Obrazovna struktura korisnika u Hrvatskoj



Izvor: GFK istraživanje; Obrazovna struktura korisnika u Hrvatskoj 2013.

Na temelju zadnje dvije slike se može zaključiti da i u Hrvatskoj internet uzima puno maha. Građani sve više slobodnog vremena provode na internetu, što znači da doprijeti do njih putem interneta je lako. Može se i uočiti kakvo je stanje u Hrvatskoj što se tiče internetske pismenosti. Sve je veća i veća potreba i želja za internetskom pismenošću u Hrvatskoj što je

normalno s obzirom na brzine digitalizacije poslovanja banaka, poduzeća, neprofitnih organizacija pa sve do obrazovanih institucija. S obzirom na dobivene podatke i grafikone smatra se da internet kao komunikacijski kanal i marketinški alat stoji na čvrstim temeljima i ima dugu svjetlu budućnost te vodi do svestrane komunikacije koja pruža mogućnost sudjelovanje svih uključenih strana.

Opća definicija marketinga govori da je to „proces kreiranja dobra ili usluge prema željama i potrebama kupaca“[66]. S obzirom na to, internetski marketing je kreiranje proizvoda ili usluge te komunikacija sa korisnicima putem interneta. To je pojam uži od elektroničkog marketinga (e-marketing) koji upravlja i obrađuje digitalno prikupljene podatke o kupcima, te digitalnog marketinga koji koristi kao kanal komunikacije i digitalnu TV i mobilne aparate, što znači da ima veću bazu podataka. Digitalni mediji pružaju marketingu mogućnosti mjesta (medij) za oglašavanje, medij za davanje direktnog odgovora, platformu za prodajne transakcije, mehanizam za usluživanje kupaca te mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa sa kupcima. Internet marketing je oblik marketinga koji predstavlja korištenje interneta i ostalih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Internet marketinška strategija kao jedna od strategija poslovanja poduzeća ili organizacija daje smjernice za ispunjenje ciljeva i aktivnosti vezane za internetske komunikacije koje su integrirane sa općim ciljevima organizacije. Za neku organizaciju najvažnije usluge internetskog marketinga su :

1. Društvene mreže
2. Elektronička pošta (e-mail)
3. Forumi (grupne diskusije)
4. Blogovi
5. Elektroničko trgovanje

To se može objasniti i na ovaj način. Korištenje interneta kao komunikacijskog kanala se može iskoristiti putem:

1. „Interaktivnih brošura – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijska produkcija namijenjena prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća

2. Chat rooms («sobe» za interaktivnu komunikaciju) – mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Primjerice, Amazon nudi svojim korisnicima mogućnost pisanja književnih kritika i čitanja

[66]Paliaga, M. Osnove Marketinga, markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Osnove%20marketinga.pptv (26.09.2014.)

komentara drugih. Internet okuplja ljude sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.

3. Sredstvo utjecaja na potrošače – mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog miksa potrebama tržišta, odnosno korisnika

4. Virtualne prodavaonice – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje internet lansira u «svijet velikih igrača»"[67]

Najvažnija i danas najpopularnija usluga među građanstvom su društvene mreže koje predstavljaju unapređenja integriranih marketinških komunikacija.„Integrirane marketinške komunikacije su princip kojim se određene organizacije, da li profitne ili civilne, nastoje usmjeriti te povezati korisnike kombinirajući sve dijelove promocijskog mix-a: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću te publicitet."[68]

Prednosti oglašavanja na Internetu su dostupnost željenim informacijama koju ima potrošač koji aktivno traži ono što mu je potrebno. Interaktivnošću koja je moguća zahvaljujući Internetu, stvara se posebna veza s potrošačima, razmjenjuju informacije, online kupuje i te se prilagođava ponuda sukladno potrebama i željama korisnika. Poduzeće zahvaljujući Internet oglašavanju uživa sljedeće prednosti: „24-satnu dostupnost informacijama na bilo kojoj lokaciji, korisnici su identificirani i ciljno usmjereni, a komunikacija s potrošačima temelji se na ravnopravnom odnosu i načelima uzajamnosti"[69]. Poduzeća koja nemaju financijske resurse za oglašavanje-Internet predstavlja besplatno i jedinstveno rješenje. Informacija se putem interneta brzo širi, te iziskuje manje i nikakve troškove komunikacije nego u slučaju korištenja tradicionalnih medija.

Posebna pogodnost koju nudi Internet prema Budvić-Mileš odnosi se na „mogućnost povezivanja vlastite stranice (putem bannera) sa stranicama drugih poduzeća, a velikim poduzećima to koriste i kreiraju web stranice s ciljem pojačanja vlastitog imidža".[70]

---

[67]Preuzeto sa: Internet kao interaktivni marketing; http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/227 (12.09.2014)

[68]Paliaga, M.: Naved. Djelo.

[69]Internet kao interaktivni marketing; http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/227 (12.09.2014)

[70]Milvić- Budeš, E. Internet- interaktivni medij budućnosti http://www.teklic.hr/biz/internet-interaktivni-medij-buducnosti/ (12.09.2014)

3.4. Važnost društvenih mreža

Društvena mreža kao pojam označava oblik ljudske interakcije kojom se putem organiziranih javnih ili privatnih internetskih stranica ili putem poznanika upoznaje i povezuje sa novim ljudima kako bi se realizirali novi društveni ili poslovni odnosi. Najveća prednost i plus društvenih mreža je upoznavanje novih ljudi sa svih strana svijeta bez fizičkog kontakta. Ovisno o količini osobnih podataka koju korisnici otkriju o sebi, na Internetu se može naći desetak i više društvenih mreža, ovisno o kojem se dijelu svijeta radi. Među najpopularnije mreže spadaju Facebook, MySpace, LinkedIn i Twitter. Da bi se postalo član jedne ovakve društvene mreže mora se stvoriti profil sa osobnim, nekada čak i povjerljivim informacijama. Uspjeh pojedine društvene mreže ovisi o broju korisnika, vremenu i kontinuitetu posjeta društvene mreže, podacima koji se dijele na određenoj mreži te brojem aplikacija i alata koje pojedina mreža nudi. Rastom funkcionalnosti neke mreže raste i broj korisnika to jest članova neke mreže što dovodi do rasta vrijednosti same mreže.

Manuela Šola, direktorica tvrtke PingPong dvosmjerne komunikacije izjavila je za portal kounikacijskilaboratorij.com sljedeće:“ Komuniciranje i brendiranje na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja. Organizacije se prilagođavaju novim trendovima, te pomno osmišljavaju strategije na društvenim mrežama“[71]. Kao rezultat potreba tržišta i korištenja društvenih mreža kao sredstva komunikacije i marketinga, pojavilo se novo zanimanje menadžer za upravljanje društvenim mrežama (community manager). Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketinga, od istraživanja tržišta,kreiranja i provjera ideja, unapređenje odnosa sa kupcima i što je najvažnije instant povratnu poruku. Upravo radi tih aktivnosti, odvijanje marketinga putem društvenih mreža donosi mnoge koristi. Neke od njih su povećanje prometa na svojim web stranicama i samim time povećanje popularnosti organizacije, jačanje lojalnosti i povjerenja korisnika te lakoća lansiranja novih informacija. Dapače, 92% marketing stručnjaka tvrdi da je u 2014-oj godini marketing putem društvenih mreža bio od izuzetne važnosti za njihov biznis, dok 80% njih priznaje da je upravo to razlog rasta prometa prema njihovoj web stranici.[72] Putem društvene mreže stvara se društvena zajednica koja funkcionira putem on-line dijaloga. Dijalogom se dobiva povratna informacija o djelovanju organizacije, pri čemu prestaje potreba za marketinškom analizom koja se ovim putem dobiva besplatno.

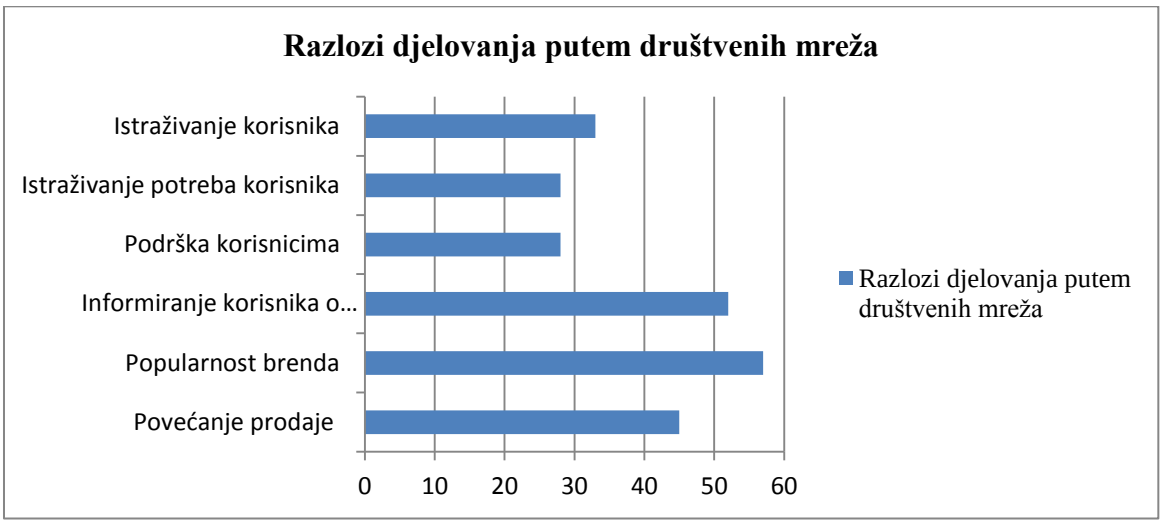
---

[71]Digitalne komunikacije, http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (16.09.2014)

[72]http://www.hubspot.com/ (15.1.2015)

U svijetu marketinga, kaže se da je potrebno 6 do 8 izlaganja nekom proizvodu ili usluzi prije nego što se kupac odluči na kupnju. Prednost društvenih mreža je učestalo izlaganje vašeg biznisa velikoj mreži korisnika, čime imate priliku predstaviti svoj biznis i ono što nudite u više navrata, velikom broju potencijalnih kupaca, čime se skraćuje uobičajeno vremensko razdoblje potrebno za kupnju.[73] Ako ovo primijenimo na djelovanje udruga civilnog društva uočava se važnost komunikacijskog kanala društvenih mreža na svim razinama komunikacije u unutrašnjem i vanjskom okruženju, bilo da se radi o članicama udruga, kulturnoj zajednici, nevladinim organizacijama, volonterima, ili pak javnosti i medijima.

Grafikon 3. Razlozi djelovanja putem društvenih mreža



Izvor: obrada izvora:Redbridgemarketing,2009.,
http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2011.558456#.VCT55vl_uSo

Forumi, odnosno Usernet, smatraju se prvim ikad društvenim mrežama na svijetu. Forumi su tako imali sva obilježja suvremenih društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter. Ljudima je bilo omogućeno komentiranje različitih tema, provodile su se debate i jednostavno druženje iako su ti ljudi međusobno bili stranci. Međutim, danas je moguće međusobno povezivanje i udruživanje te praćenje aktivnosti putem društvenih mreža ono što forum nije imao kao mogućnost. Ipak mogućnost slanja zahtjeva za prijateljstvo zbog zajedničkih interesa, na forumima nije bilo moguće. Isto tako, za suvremene društvene mreže karakteristično je korištenje i registracija s vlastitim imenom i prezimenom, a ne pseudonimom kao što je to bio slučaj u kod foruma, instant messengera.

[73] http://www.d4web.com.hr/ (15.1.2015)

Mladi su danas svakodnevno korisnici društvenih mreža i one su postale sastavni dio života. Revoluciju u načinima komuniciranja donijele su mreže poput MySpace, Facebook, Xanga i programi poput iChat, AIM, Audium i drugih. Nekada su elektroničke poruke zamijenile obična pisma rukom pisana, a danas *instant messaging* i *wallposting* gotovo da u potpunosti zamjenjuju elektronsku poštu. Društvene mreže povezuju različite oblike komunikacijskih resursa. Društvene su mreže postale *mainstream* metoda komunikacije zbog toga jer omogućavaju brzu razmjenu informacija o sebi, dijele fotografije i videozapise, pišu i koriste blogove i privatne poruke za komunikaciju s prijateljima, osobama s kojima dijele zajedničke interese, a ponekad i sa svima na svijetu koji koriste društvene mreže. Razvoj komunikacijskih tehnologija ukinuo je prostor i vrijeme potrebne za prijenos informacija. Marketing, prodaja, istraživanje, širenje novosti, političke kampanje i mnogi drugi komunikacijski procesi danas se odvijaju uglavnom putem društvenih mreža, a u nekim slučajevima isključivo putem njih. Veliki je broj pozitivnih aspekata društvenih mreža, a kao jedan od najvažnijih navodi se kontinuirano kontaktiranje s prijateljima i pronalazak novih istomišljenika, što je i osnovna funkcija društvenih mreža – povezivanje pojedinaca.[74]

Društvene mreže su u današnjem vremenu najčešće korištene u okviru internetskog prostora. Brzina nastajanja i propadanja istih je gotovo svakodnevna. Primjer dobrih ideja je svakako *Instagram*, koji je zauzeo važno mjesto u internetskom svijetu, dok *Google Plus* svoje uporište ima u dobroj financijskoj podršci. *Google Buzz* je pak društvena mreža koja je imala kratak vijek trajanja. Novi trendove u internetskom svijetu donijela je društvena mreža Pinterest. Svoje početke Pinterest ostvaruje 2013. godine, te ih temelji na vizualnom identitetu. Mnoge web stranice svoj dizajn duguju upravu Pinterestu, čija se kvaliteta mjeri fotografijom kao glavnim adutom. Igrić nadalje piše o Twitteru: „Twitter, odnosno 'twtrr' kako se u početku ova društvena mreža zvala (inspiracija za ime bila je društvena mreža Flickr, a smislio ga je zaposlenik Odea Noah Glass), u nekoliko godina je postao jedna od najvećih i društveno najutjecajnijih mreža na svijetu. Prva objava na ovoj društvenoj mreži,tvit, ikad poslan bio je onaj šefov u kojem je Dorsey napisao 'Just setting up my twttr'.. Unatoč tome što je čak dvije godine 'mlađi' od Facebooka, Twitter je uz pomoć poznatih osoba koje su tamo otvorile račun doživio rapidni rast; danas broji više od 500 milijuna korisnika te je treća najveća društvena mreža na svijetu. Više ne bilježi gubitke, a već

[74] Zajednica udruga „Centar nezavisne kulture", listopad 2014., Strategija razvoja Zajednice udruga CNK 2014. – 2018. http://cnk-zadar.hr/wp-content/uploads/2014/10/Strategija-razvoja-i-komunikacijska-strategija-Zajednice-udruga-CNK.pdf , 15.01.2015.

nekoliko puta prošao je redizajn logotipa i stranice. Ipak, ostao je isti po onom što ga je proslavilo. Riječ je o jednostavnosti i brzini pa se Twitter često naziva i 'SMS-om interneta' i 'bržim od potresa' budući da informacije o potresu s jednog kraja neke zemlje stižu do drugog prije samog potresnog vala."[75]

Pojavom društvenih mreža došlo je do promjene načina obraćanja publici, to jest tržištu. Marketing produkti se transformiraju i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem, dizajnom i porukom postanu dio dobrotvorne međusobne razmjene sve većeg broja korisnika. Prednost ovog tipa marketinga, za organizacije, je u tome što u veoma kratkom roku se dobivaju provjerene informacije o proizvodima i uslugama. Druga prednost je da u realnom, kratkom vremenu jednim komunikacijskim kanalom se može obuhvatiti veliki broj korisnika te filtrirati isti skup na ciljane skupine. Uz to ključne prednosti marketinga putem društvenih mreža su dvosmjerna i izravna veza i komunikacija sa korisnicima.

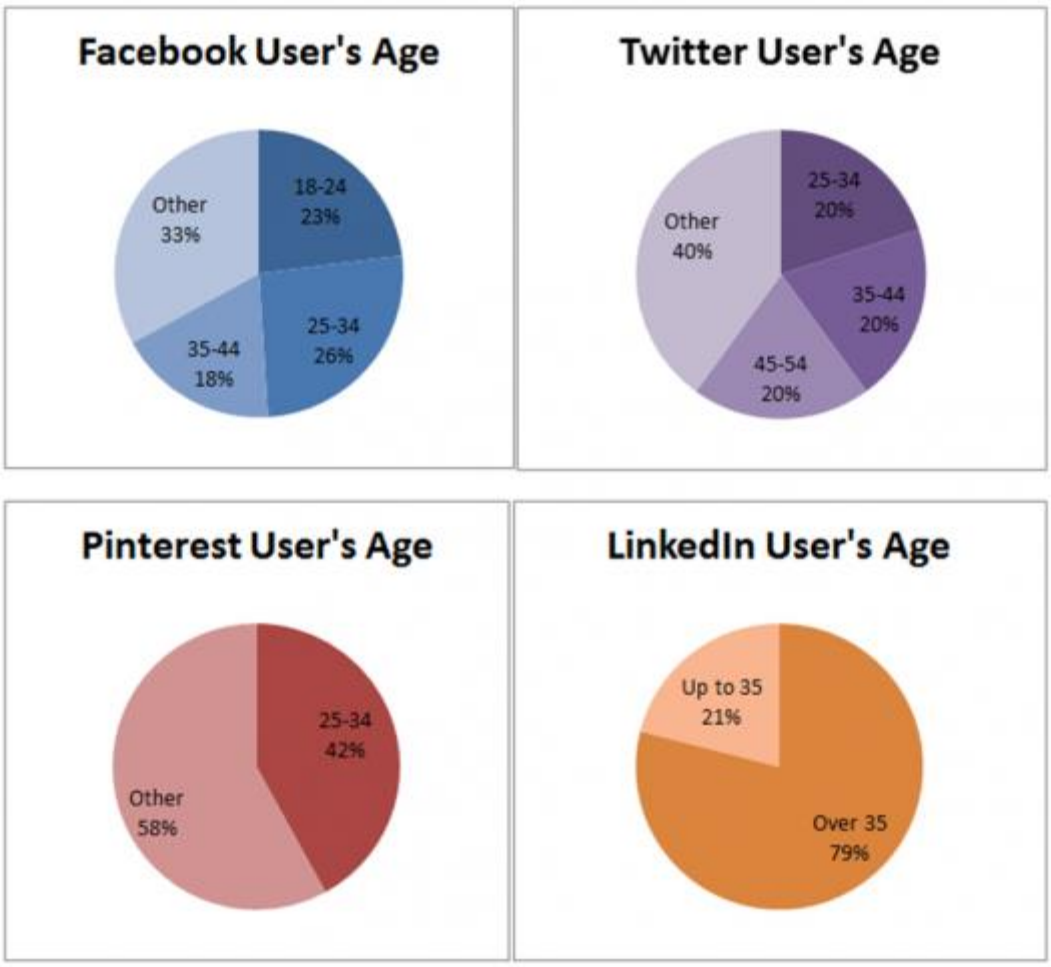
Budućnost prema svim naznakama donosi sljedeću situaciju: društvene mreže bit će vladarice interneta. Broj korisnika Facebooka će porasti, te će Facebook imati i preko milijardu korisnika, Twitter će ostati bitan komunikacijski instrument svakodnevnice, isto kao i YouTube. Ipak, čini se da svijet više neće vidjeti društvenu mrežu koja će imati potpunu vladavinu na Internetu. U narednih nekoliko godina smatra se da će društvene mreže htjeti postati dio skupine odnosno pojedinaca, koji su okrenuti posebnim specijaliziranim granama. *Pinterest* je upravo učinio rečeno, približio se ženama, a *Instagram* hipsterima.

4. DJELOTVORNOST I UČINKOVITOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU UDRUGE „CIPELE 46"

Neprofitne udruge kao organizacije kojima je cilj prenositi poruku i poticati opće dobro, koriste društvene mreže kao internetske platforme velikog broja korisnika- idealan marketinški kanal djelovanja. Kao što je rečeno u prvom dijelu rada vezanom za neprofitne organizacije, rad organizacija koje teže općem dobru društva temelje svoju budućnost na mladima. S obzirom da se internetom i društvenim mrežama služe većinom mladim, ovo je itekako dobra poslovna strategija za uspješnu budućnost.

[75]Igrić, D. Kako je nastao Facebook: Kratka povijest društvenih mreža (2. dio); dostupno na: http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/ (12.9.2014)

Grafikon 4. Dobne granice posjetitelja društvenih mreža



Izvor: Socialbalkers, www.socialbalkers.com (12.09.2014.)

4.1. Nastanak udruge i ustroj

„Cipele 46“[76] je volonterska udruga koja je krenula sa radom u siječnju 2013. godine na inicijativu Silvije Novak nakon što je na autobusnoj stanici ugledala oglas siromašnog invalida koji moli da mu netko, ukoliko ima, pokloni cipele broj 46. Vođene motom „Mi svi imamo sve“[77] te s ciljem promicanja vrlina, zajedništva i odgovornosti za društvom, volontiranju su se priključili Andreja Piskač, Verica Katić i Robert Tomašević. Facebook stranica 'Cipele46' napravljena je s ciljem povezivanja ljudi s obje strane priče; onih koji

[76]Facebook, www.facebook.com (25.03.2014.)

[77] Cipele 46“, http://cipele46.org/blog/ponos-hrvatske-za-prvi-rodendan

darivaju i onih kojima je potrebna pomoć, a obično se vrše usluge prikupljanja odjeće i ostalih potrepština putem društvenih mreža.

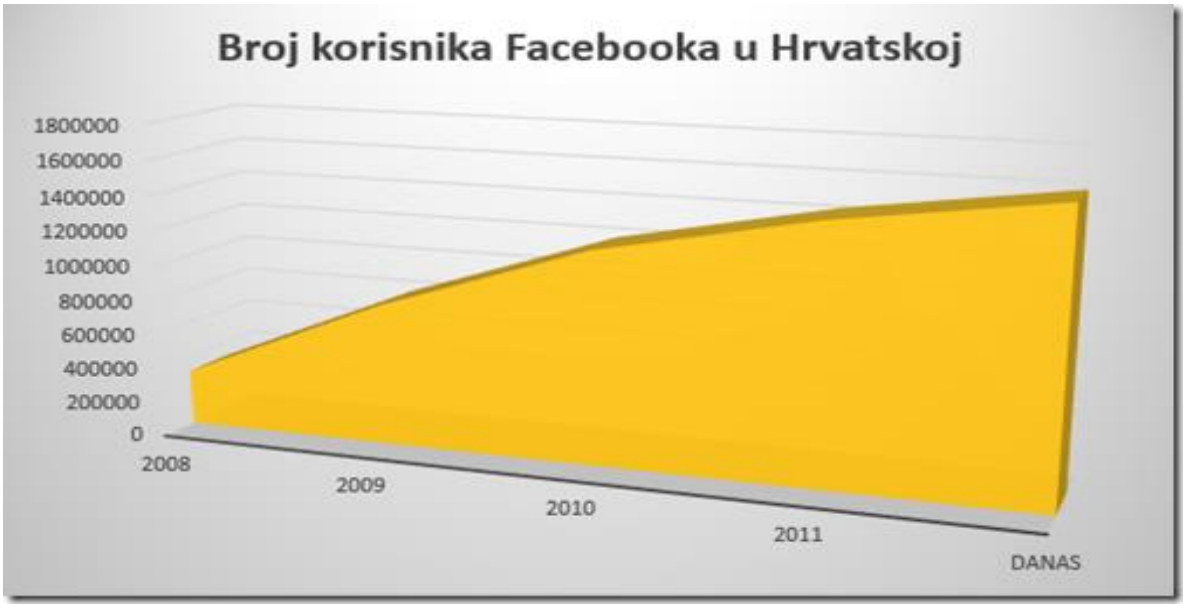
12 tisuća ljudi pridružilo se akciji u šest mjeseci. Maleni tim više nije mogao povezivati ljude, a nisu željeli da neki slučaj i moguća pomoć bude neostvarena. Uz pomoć programerske tvrtke *Pet minuta* i 40 volontera programera i dizajnera koji također imaju potrebu pomagati ljudima,06. Srpnja 2013. pokrenut je istoimeni portal (cipele 46.org) koji funkcionira kao oglasnik. Stranica www.cipele46.org, je softverska platforma za doniranje, odnosno portal koji na istom mjestu poziva građane na pomoć socijalno ugroženim obiteljima i pojedincima. Danas portal www.cipele46.org[78] „nudi mogućnost pregledavanja oglasa koji se ujedno objavljuju na Facebook stranici Cipele46. Oglase je moguće pretraživati po nazivu, kategoriji, lokaciji, korisniku i vrsti oglasa. Sredinom kolovoza 2013.godine otvorena je mogućnost prijave korisnika, direktno objavljivanje oglasa te slanje upita putem portala. Mobilne aplikacije za WP8, Android i iOS bi trebale biti dostupne u bližoj budućnosti. Aplikacije će pomoći volonterima i pojedincima da lakše pregledavaju i postavljaju oglase putem svojih„ pametnih telefona““. Udruga broji 6 stalnih volontera pod predsjedništvom Silvije Novak i Verice Katić te tajnice Andreje Piskanić.

4.2. Facebook

Čest je slučaj da korisnici Interneta i društvenih mreža zalutaju na Facebook fan stranice čiji sadržaj nije primarni interes koji se traži. Postavlja se pitanje zašto i kako se to dogodilo, odnosno što je to što privlači korisnike da pregledavaju sadržaj na koji su zalutali. Marketinške kampanje su one koje većinu internetskog sadržaja prilagode na razinu da se on želi kupiti odnosno „kliknuti“. Facebook se pojavio kao odgovor na potrebe manjih i većih organizacija koje su u internetskim bazama imale mnoštva identiteta, kao jeftini marketinški alat. Jeftin i pristupačan marketinški alat, karakteristika je Facebooka osobito od uvođenja sponzoriranih objava.

[78] Cipele46, http;// www.cipele46.hr (07.09.2014)

Grafikon 5. Broj korisnika Facebook-a u Hrvatskoj



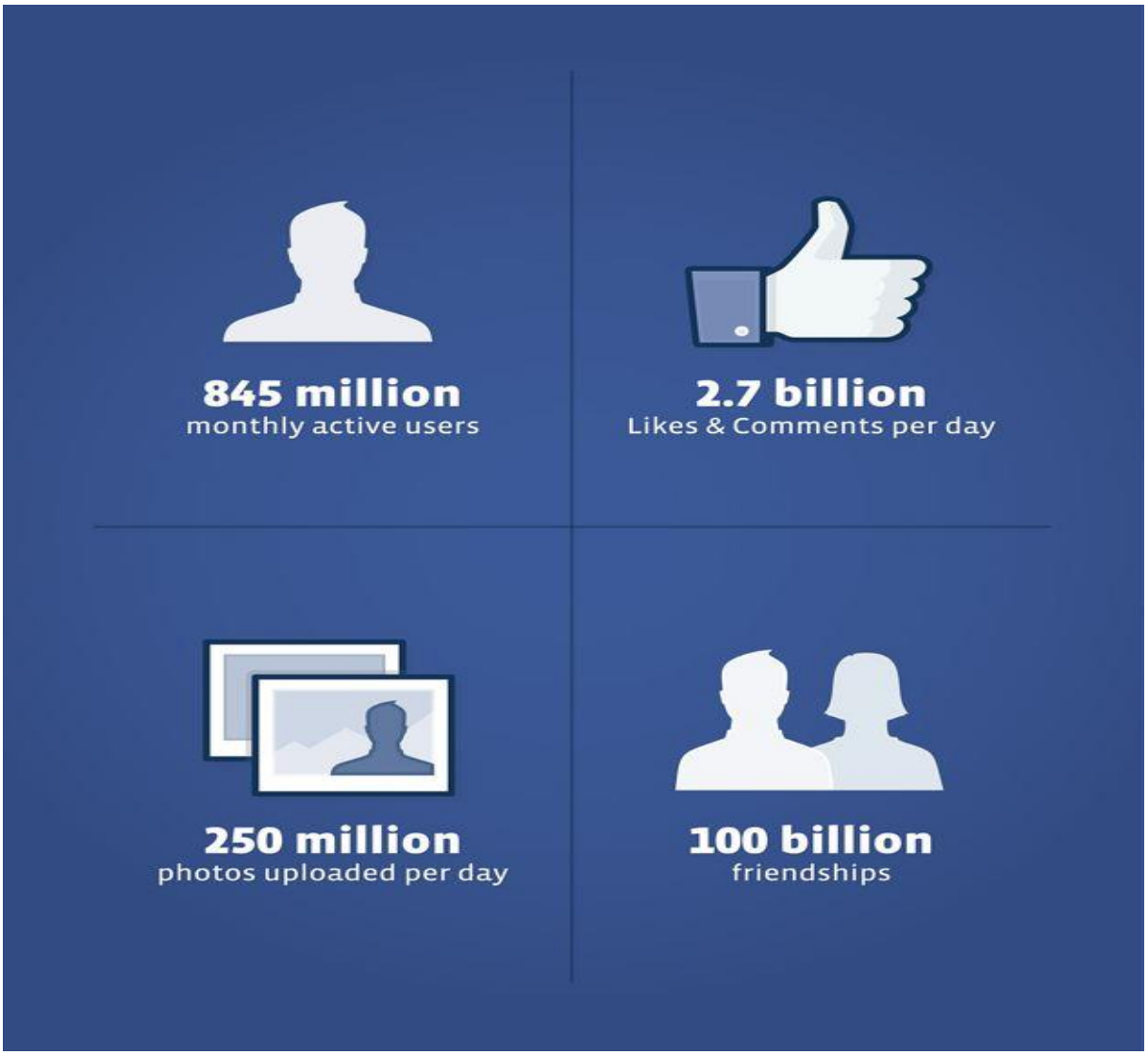
Izvor : Socialbakers, www.socialbalkers.com

Na prikazanom grafikonu možemo vidjeti da je svake godine broj Facebook korisnika u Hrvatskoj sve veći , a danas je to broj od „milijun i 563 tisuće korisnika Facebooka što ga svrstava na 70. mjesto na svijetu i 27. u Europi po broju registriranih profila“ 79.

„Facebook je tvrtka. Iako je ona većini korisnika razbibriga kojoj su njeni prihodi na „nekom“ mjestu, negdje u podsvijesti, svjesni smo da je Facebook tvrtka s prihodima i rashodima kao i svaka druga“[80], kaže Manjgura.

[79]Socialbalkers,http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia (12.09.2014.)
[80] Manjgura, Facebook kao jeftini marketinški alat, http://manjgura.hr/blog/facebook-kao-jeftini-marketinski-alat/, (18.04.2015)

Slika 5. Statistike o Facebook stranici 2014.



Izvor: Socialbalkers ; StatisticsaboutFacebook

Sljedeću priču o Facebooku ispričao je Igrić D. u svom članku *Sixdegrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1. dio)*. „Harvardski student i izvrsni programer Mark Zuckerberg, zajedno sa svojim cimerima, pokrenuo je društvenu mrežu namijenjenu studentima njegovog sveučilišta. Samo ime dolazi od činjenice da je Zuckerberg foto albume studenata želio postaviti online gdje bi ih svi mogli vidjeti. Međutim, kada mu je fakultet zabranio koristiti se službenim fotografijama studenata, odlučio je omogućiti svima s harvardskom e-mail adresom otvaranje profila na Thefacebooku. Na taj način legalno bi zaobišao odluku fakulteta. U samim počecima, ova mreža rasla je iz tri jednostavna razloga:

Zuckerberg ju je kroz aplikacije učinio zanimljivom (npr. Facemash), utjecao je na dolazak novih korisnika pa je stranica bila stabilna i brza (na to je uvijek pazio), doveo je SeanaParkera. Upravo je Parker upoznao ZuckerbergasReidom Hoffmanom, osnivačem LinkedIna i vlasnikom patenta za društvene mreže. Iako je Hoffman bio oduševljen Thefacebookom, ipak nije želio biti glavni ulagač, ali je predložio svog suradnika PeteraThiela. Baš će se Thiel, kao jedan od bivših menadžera i suosnivača PayPala, iskristalizirati u ključnu osobu za dovođenje kapitala u mladi Thefacebook. Jednostavno, činjenica je da su sve mreže u prošlosti činile tri glupe greške: prebrzo su rasle, prebrzo su prodane velikim korporacijama (kao MySpace 2005., za 580 milijuna dolara prodan News Corporationu, op.a), nisu imale plan zarade. U vrijeme kada je pokrenut Thefacebook.com u veljači 2004., MySpace je već imao više od milijun korisnika

Facebook je upravo na svim ovim poljima pokazao zrelost. Naučio je iz grešaka prethodnika te se našao na točno pravom mjestu u pravo vrijeme. Kao mreža za studente na nova sveučilišta prelazio je planski, tek kada bi ostvario serverske zahtjeve za to. PeterThiel u samim je počecima doveo odlične i bogate ulagače pritom poštujući Zuckerbergov zahtjev da se oni ne upliću u rad i poslovanje. Posljednje, ali i najvažnije, Zuckerberg je brinuo za korisnika. Uz već spomenutu brzinu učitavanja, pazio je i na to da reklame oglašivača previše ne upadaju u oči korisnika. Njegova zamisao bila je u tome da mreža konstantno mora rasti, pa i unatoč tome što možda pritom ne zarađuje novac. Često se znalo dogoditi da odbije postaviti reklamu ako bi ona narušavala izgled stranice. Poznata je jedna anegdota po kojoj je Pepsi želio platiti milijun dolara samo kako bi na jedan dan stranica poprimila boje i logo tvrtke. Zuckerberg, iako mu je trebao novac za nove servere, za takvo nešto nije htio čuti. Sve to činilo je investitore veoma nervoznima, ali mladi programer nikada nije odustajao od toga u pregovorima. Smatrao je, jednom kada dovoljno naraste, novac će doći sam od sebe. I bio je u pravu. Facebook je bila mreža kojoj su se korisnici stalno vraćali, a na njoj provodili više sati dnevno. Svaki put kada bi bilo najavljeno otvaranje registracije na nekom novom fakultetu, ljudi bi danima 'brujali' jedino o tome. Glas o Facebooku brzo se širio; svi su željeli biti članovi te mreže. Ipak, ovakav usporeni rast imao je svoju granicu, a konačna prekretnica stigla je 2006. godine kada je Facebook otvoren za sve ljude, a ne samo studente i školarce u SAD-u. Ipak, šlag na torti i konačni razlog zašto je Facebook danas najveća društvena mreža duguje se jednoj stvari – Zuckerberg je 2007. omogućio svakom programeru da osmisli i

postavi aplikaciju na stranicu: ova jednostavna ideja omogućila je na tisuće igara i sustava bez kojih bi današnji Facebook bio neprepoznatljiv.“[81]

Tablica 1. Statistike o korisnicima na području Balkana

Država	Broj stanovnika	Internet korisnici	Facebook korisnici (30.06.2011.)
Hrvatska	4,483,804	2,244,400 (lipanj/09)	1.413,200 (31,5%)
Bosna i Hercegovina	4,622,163	1,441,000 (svibanj/08)	1,118,480 (24,2%)
Srbija	7,310,555	4,107,000 (lipan/10)	2,866,200 (39,2%)
Slovenija	2,000,092	1,298,500 (lipanj/10)	660,500 (33,0%)
Crna Gora	661,807	303,480 (lipanj/11)	294,000 (40,6%) (3/11)*

Izvor: Socialbalkers istraživanja

Statistika Facebook korisnika u Hrvatskoj i regiji prema podacima iz lipnja 2011 govori da vodeću ulogu ima Srbija koja ima najviše korisnika u regiji. Zemlje regije broje tek jednu trećinu stanovništva na Faceboku, dok je pristup internetu omogućen u ipak većim razmjerima. S obzirom na to da se kaže da je Hrvatska još uvijek konzervativna i da je loše socijalno stanje, ove informacije su veoma visoke.

4.3. Praćenje uspješnosti poslovanja udruge „Cipele46“

S obzirom da udruga dijeluje putem Facebook stranice i internet portala, uspješnost rada mijeri putem like-ova te putem Googleanalytics[82] i FB Insightse. GoogleAnalytics je alat Google-a, internetskog programa, koji služi za analizu „prometa“ i posjećenosti web stranica.

[81] Odlomak preuzet s: Igrić, D., Sixdegrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1. dio) dostupno na: http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/ (12.9.2014)

[82] GoogleAnalytics, http://www.google.com/analytics/ (27.04.2014.)

FB Insights[83] je također program koji omogućuje vođenje evidencije uspješnosti stranice, statistike vezane uz posjećenost stranice s ciljem povećanja uspješnosti rada. To je što se tiče informatičkog dijela, ali najviše se oslanjaju na konkretne i izravne povratne informacije ljudi koji sudjeluju u transakcijama. Prema dobivenim podacima, u prvih šest mjeseci putem Facebook stranice dobili su podršku više od 12 500 ljudi što u godinu dana rada, koju su proslavili 18.siječnja 2014., pomogli su preko 500 obiteljima te je njihov rad priznat i nagrađen raznim nacionalnim nagradama kao Ponos Hrvatske[84]. Trenutno na Facebook stranici broje 41 443 like-ova što dokazuje koliko veći protok informacija se odvija putem društvenih mreža te samim time veća je informiranost o radu organizacija civilnog društva, a samim time i veći broj volontera.

Slika 6. Printscreen Facebook stranice „Cipele46“



Izvor: „Cipele46“, Facebook profil;https://hr-hr.facebook.com/Cipele46

[83]FacebookInsights, https://developers.facebook.com/docs/insights/ (27.04.2014.)

[84]„Cipele 46“, http://cipele46.org/blog/ponos-hrvatske-za-prvi-rodendan

5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE DRUŠTVA O ORGANIZACIJSKOM KOMUNICIRANJU CIVILNOG DRUŠTVA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Istraživanje tržišta[85] je unaprijed određen i osmišljen temeljni sustav prikupljanja informacija radi lakšeg i bržeg donošenja što ispravnijih odluka u upravljanju marketingom te rješenju nastalih nepoznanica i problema u svim fazama poslovanja. Istraživanje tržišta je „funkcija koja povezuje potrošača, klijenta i javnost sa organizacijom pomoću informacija uporabljenih za utvrđivanje i definiranje tržišnih prigoda i problema, stvaranje i unaprjeđivanje marketinških aktivnosti s ciljem ocjenjivanja i povećanja njihovog uspjeha“[86]. Cilj ovog istraživanja je naći odgovor na dvije hipoteze, a to su H1: Korištenje društvenih mreža može utjecati na smanjenje ulaganja financijskih resursa u svrhu postizanja misije i vizije neprofitnih organizacija. H2: Postoji povezanost između humanitarnog rada koji se oglašava putem Interneta i privlačenja volontera za rad u programima udruga civilnog društva u Hrvatskoj.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem marketinškog informacijskog sustava (MIS) Googledocs-a. MIS se opisuje kao računalno zasnovan pristup istraživanju i obavještavanju, vezano uz tržište. Kao glavna razlika između marketinškog informacijskog sustava i tradicionalnog sustava se javlja kontinuitet, brzina i pristup prikupljanju raznolikih podataka. Svrha MIS-a je prikupljanje točno određenih i dubljih informacija u kratkom roku i od točno određene skupine ispitanika. [87]Istraživanje kao proces prolazi kroz nekoliko etapa, od postavljanja ciljeva i problema, određivanja izvora podataka, određivanja vrste istraživanja, određivanja uzoraka i na kraju skupljanje i analiza dobivenih rezultata te na temelju toga sastavljanje

[85]Previšić, J. , Ozretić Došen, Đ.:**Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2011. god., 135. str.
[86] Isto
[87] Marušić, M., Vranešević, T.: **Istraživanje tržišta**, Adeco, Zagreb, 2001. god.

zaključaka važnih za doprinos o informiranju građanstva i polazna statistika za daljnja istraživanja. Cilj istraživanja u radu je prikupiti informacije koliko se građanstvo okrenulo Internetu, je li Internet i konkretno društvena mreža trenutno najvažnije, najpopularnije i u konačnici najjače mjesto ponude i potražnje. Kao druga nepoznanica i cilj javlja se pitanje da li je Internet kao komunikacijski kanal koji prema teoriji povezuje veliki broj ljudi različite dobi, religije, stila, stavova, pravi alat za poslovanje neprofitne organizacije. Prema postavljenim ciljevima potrebno je odrediti metodu istraživanja. S obzirom da se žele saznati stavovi, mišljenja, navike ljudi, odabralo se opisno istraživanje i to jednokratno jer se želi saznati sadašnju i trenutačnu sliku o stavu i navikama građana. Jednokratna istraživanja[88] provode se svaki put prema novom planu istraživanja koji se oblikuje prema problemu te se najčešće provodi u obliku anketnog upitnika. Razlog zašto se odabrao anketni upitnik kao instrument ispitivanja tržišta je taj što je to instrument koji donosi podatke o ponašanju potrošača s obzirom na proizvod, uslugu i organizaciju te njegove privatne podatke kojim se olakšava grupiranje i interpretacija. Anketno istraživanje kao takvo predstavlja sistematičnu metodu prikupljanja informacija od odabrane grupe subjekata s ciljem izrade kvantitativnih mjera obilježja veće populacije kojoj anketirani subjekti pripadaju.[89]Korišteno je istraživanje sa kvotnim slučajnim uzorkom, kako je provedeno istraživanje na otvorenim stranicama na Internetu, djelomično grupira ispitanike na skupinu osoba koja koristi Internet za neke od funkcija. Anketni upitnik „Istraživanje percepcije građana o korištenju društvenih mreža u funkciji unaprjeđenja djelotvornosti neprofitne organizacije „Cipele46““ na početku sadrži nezavisne varijable sociodemografskih pitanja doba, spola, stupnja obrazovanja, mjesta stanovanja i primanja. Dosadašnja istraživanja (npr. Upitnik o volontiranju koji je provela SMART organizacija 2OO6. godine)prikupila su informacije da su mladi (15-30godina), naročito studenti, nova generacija civilnog društva jer iako nekad imaju prekrivene motive volontiranja, ipak volontiraju. Druga skupina pitanja odnosila se na statistike koje govore da se ljudi sve više okreću internetu kao komunikacijskom kanalu, ali i mjestu ponude i potražnje, izvoru znanja te zabave. Sastavljenim upitnikom za istraživanje u radu ukazat će koliko društvo troši vremena na internetu i u koje svrhe te na taj način pobiti ili potvrditi da su internet i društvene mreže najpopularniji i najbrže rastući komunikacijski kanal. Trećom skupinom anketnih pitanja fokus je na volonterski rad ispitanika te upoznatost istih sa

[88]Franc,R., Šakić,V., et.al, (2006.), Udruge u očima javnosti: istraživanje javnog mnijenja s osvrtima, Zagreb: AcademyofEducationalDevelopment

[89]Groves, R. M., Fowler, F.J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., Tourangeau, R. (2004) *Surveymethodology*. Hoboken, NY: JohnWiley&Sons

udrugom“ Cipele 46“. Na kraju upitnika, ispitanici sa ponuđenom Likertovom skalom od mogućih pet odgovora:

- slažem se,
- djelomični se slažem,
- niti se slažem niti se ne slažem,
- djelomično se ne slažem,
- ne slažem se;

odgovaraju na zaključna pitanja o društvenim mrežama i Facebook-u kao najpopularnijem mjestu ponude i potražnje.

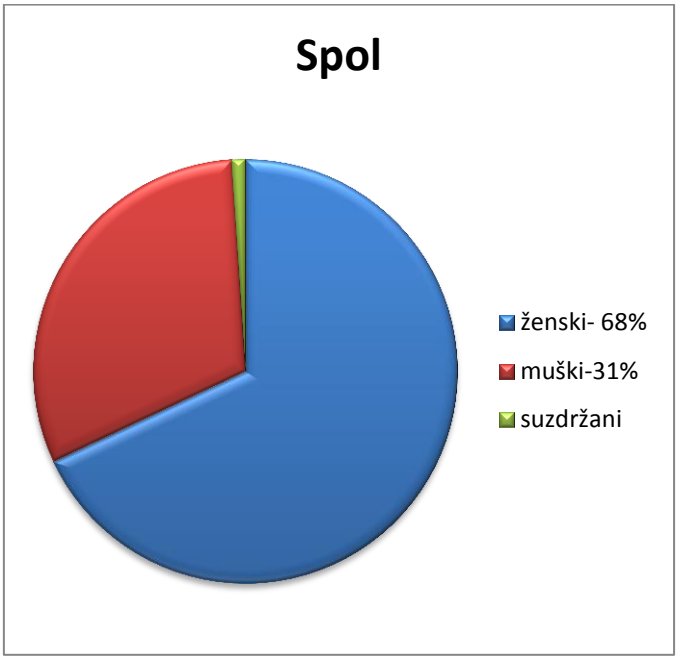
5.3. Dobiveni rezultati i ograničenja

SOCIODEMOGRAFSKI PODACI

U radu je prikazano istraživanje provedeno na 150 ispitanika putem CSAQ metode, metode Computerized Self-Administered Questionnaires te CII (Compter Interactive Interviewing) metode poznate kao i metoda ispitivanja gdje nema anketara kao poveznice između računala i ankete već osobe same unose podatke. Od navedenih 150 ispitanika, jedan nije ispunio obrazac. Na temelju dobivenih rezultata potvrđuje se činjenica iz istraživanja 2006.godine koja je tvrdila da su žene aktivnije u sudjelovanju istraživanja, kao jedan od oblika civilnog rada, na temelju provedenog istraživanja taj se postotak penje na visokih 68%. Socialbakers, najveći portal za praćenje statistika društvenih mreža, u svibnju 2014. godine napravio je malo istraživanje o Facebook korisnicima u Europi. Odgovor na stanje u Hrvatskoj pokazuje „broj od milijun i četiristo registriranih korisnika, muškarci čine 51%, a žene 49%. Mladi se najviše ‘motaju’ po Facebooku, što govori i podatak da mladi od 18 – 24 čine 31% korisnika društvene mreže Facebook. Korisnici od 18 do 34 godine čine čak dvije trećine FB korisnika u Hrvatskoj“[90].

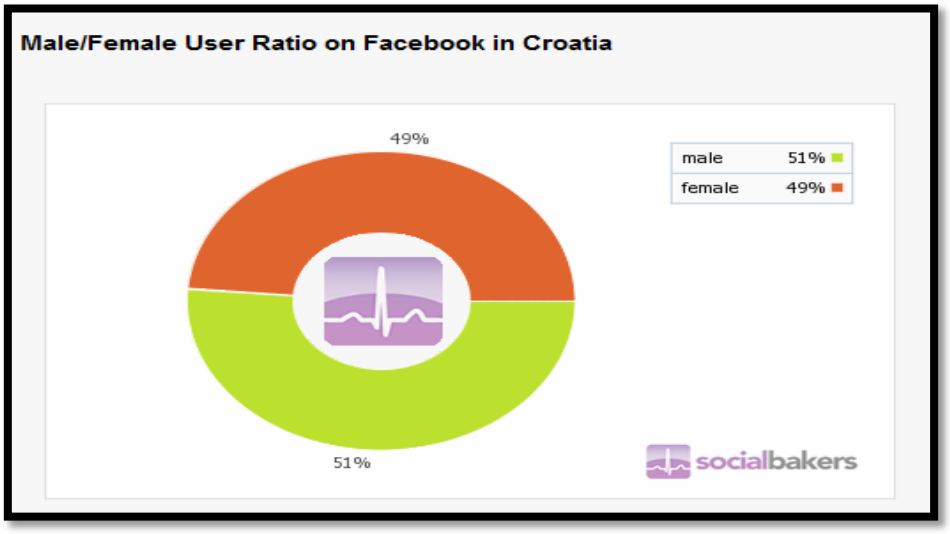
[90] Statistics, https://www.socialbakers.com/statistics/ (14.09.2014)

Grafikon 6. Struktura spola ispitanika



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

Grafikon 7. Udio korisnika Facebook-a u Hrvatskoj prema spolu prema Socialbalkers istraživanju

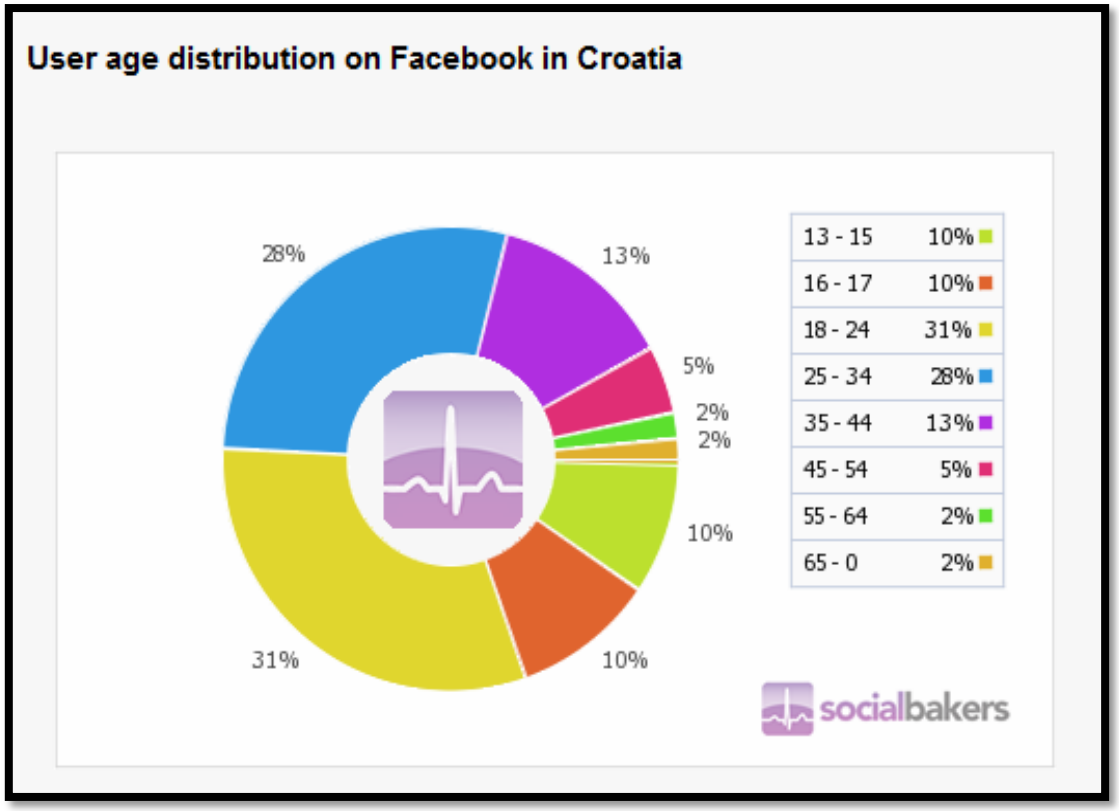


Izvor: http://manjgura.hr/vijesti/broj-facebook-korisnika-u-hrvatskoj-i-regiji-statistike/, (28.9.2014.)

Kao što je u teorijskom dijelu navedeno kako sve ostaje na mladima, što potvrđuje podatak od 150 ispitanika gdje većinski udio ima dobna skupina mladih (15-30 godina) što je i prikazano grafikonom 6. Glavna karakteristika kategorije su korisnici koji se još školuju ili koje su više ili visoko obrazovani. Financijski gledano svi više manje imaju primanja manja od 3 000 kn

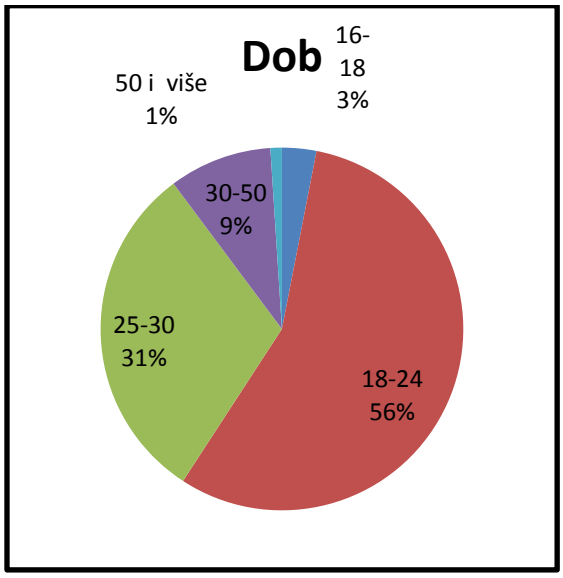
što je s obzirom da se radi o mladima sasvim očekivana činjenica. Možemo to usporediti i Socialbalkers istraživanjima, najkvalitetnijim istraživanjima provedenima za Europu, a vezana su za dobivanje podataka o korisnicima Facebook-a.

Grafikon 8. Udio korisnika Facebook-a u Hrvatskoj prema dobnoj granici

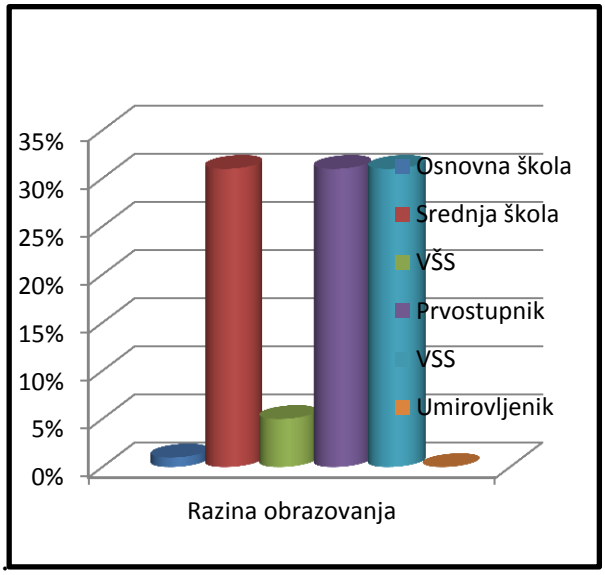


Izvor: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia, (28.9.2014.)

Grafikon 9. Dobna struktura ispitanika



Grafikon 10. Struktura obrazovanja ispitanika



Izvor za grafikon 7. i 8.: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

Dobiveni podaci o korištenju interneta i društvenih mreža

Broj Facebook korisnika u Hrvatskoj do listopada 2014. godine je 1.431.120 sa kontinuiranim rastom te Republika Hrvatska do 2014. godine zauzima „66. mjesto u svijetu i 27. mjesto u Europi po broju registriranih korisnika. Najveći broj Facebook korisnika u Europi ima Velika Britanija (29.780.760 korisnika) koja drži četvrto mjesto u svijetu, odmah iza Indije koja je na 3. mjestu, Indonezije sa 2. mjestom po broju korisnika dok prvo mjesto uvjerljivo zauzimaju Sjedinjene Američke Države“[91]. Ukupni broj Facebook korisnika iznosi gotovo 730 milijuna te je najveći udio od 153 milijuna korisnika za stanovnike SAD-a što vodi do zaključka kako „svaki peti korisnik Facebooka dolazi upravo iz SAD-a. Brojke se odnose isključivo na registrirane korisnike, no među korisnicima ima i neaktivnih profila te korisnika s više otvorenih profila“[92]. Neovisno o mogućim odstupanjima, iskazane brojke dobar su polazni parametar za orijentaciju i buduća istraživanja.

[91] Isto
[92] Manjgura, http://manjgura.hr/blog/broj-facebook-korisnika-u-hrvatskoj-i-regiji-statistike/, 14.08.2011.

Tablica 2. Broj korisnika Facebook stranice u svijetu prema udjelu u pojedinim državama

Top Facebook Penetrated Countries in Europe

#	Country	# of Facebook users	Penetration to population
1.	Monaco	29 200	95,47%
2.	Island	203 040	65,73%
3.	Gibraltar	17 540	60,74%
4.	Faroe Islands	28 300	57,69%
5.	Norway	2 554 780	54,63%
6.	Denmark	2 679 240	48,58%
7.	United Kingdom	29 789 040	47,78%
8.	Sweden	4 244 020	46,77%
9.	Montenegro	308 500	46,27%
10.	Malta	184 340	45,32%
11.	Macedonia	872 800	42,12%
12.	Ireland	1 946 280	42,10%
13.	Cyprus	449 100	40,73%
14.	Belgium	4 129 380	39,62%
15.	Serbia	2 884 560	39,27%
16.	Finland	1 936 040	36,84%
17.	Albania	1 095 720	36,68%
18.	Turkey	28 505 520	36,64%
19.	Luxembourg	173 520	34,88%
20.	Portugal	3 684 840	34,32%

Source: Data manually collected on Socialbakers.com
Date: May 18th, 2011

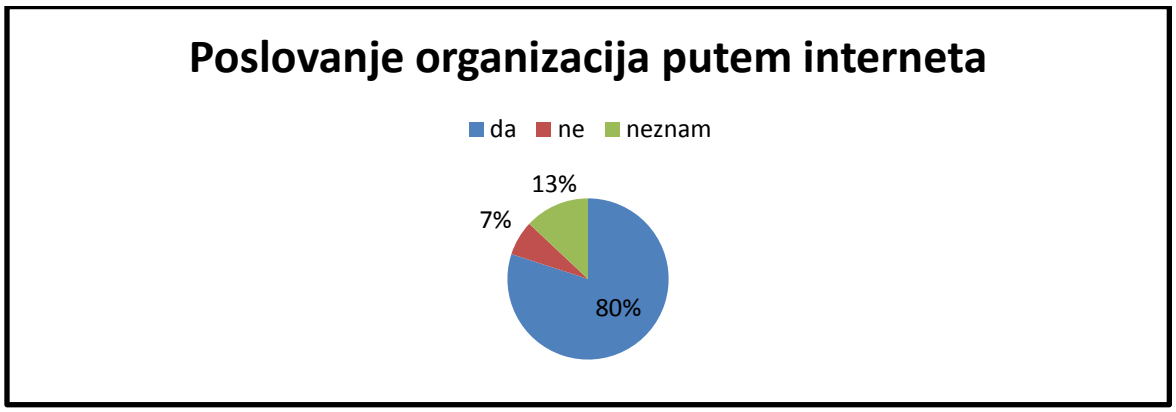
socialbakers
Heart of Facebook Statistics

.

Izvor: http://www.socialbakers.com/blog/171-facebook-is-globally-closing-in-to-700-million-users, (28.9.2014.)

S obzirom da se 21. stoljeće naziva i internetskom erom, nisu iznenađujuće dobivene informacije. Uspoređujući i vlastito istraživanje u kojem se od 150 ispitanika svi svakodnevno koriste internetom, zanimljiva je informacija da u prosjeku se provede od 3-5 sati dnevno na internetu. Namjena korištenja interneta ovisi o dobi ispitanika, ali unatoč tome ipak je još uvijek glavni razlog korištenja interneta zabava te opće informiranje. Ali iznenađujući je nizak postotak naobrazbe kao namjene s obzirom da je sve popularnije i sve se više ulaže u e-učenje. 93% ispitanika smatra da je internet odličan komunikacijski kanal, ali i 80% ispitanika smatra da se organizacije trebaju okrenuti radu putem interneta. To su podaci dobiveni istraživanjem udruge Smart u Rijeci 2007.godine. Prema istraživanju putem rada, 80% ispitanika smatra da bi se organizacije trebale okrenuti poslovanju putem interneta, samo njih 7 % misli da to nije dobar komunikacijski kanal dok ih je 13 % ostalo neizjašnjeno. Dobiveni podatci prikazani su grafikonom 11.

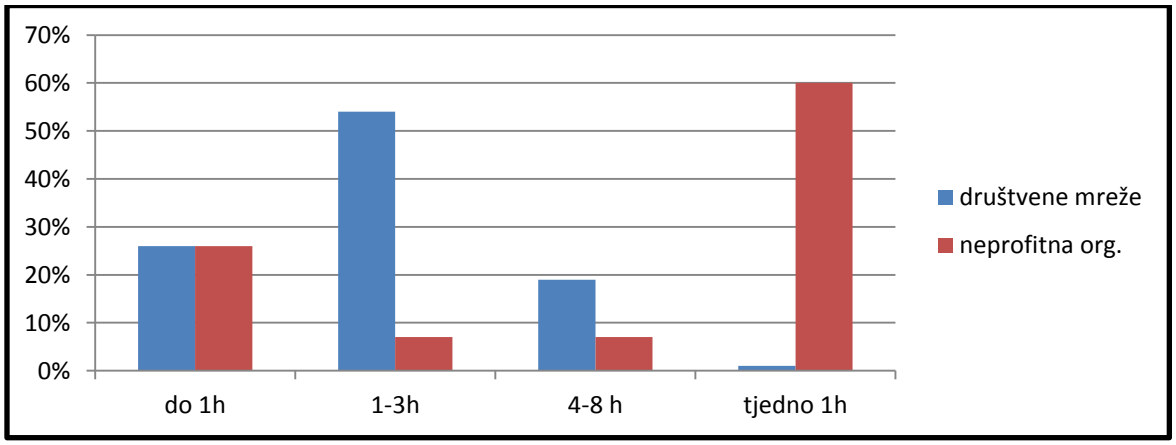
Grafikon 11. Istraživanje mišljenja o poslovanju organizacija putem interneta



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

U daljnjem anketnom upitniku istražilo se da li su ispitanici članovi nekih društvenih mreža i neprofitnih organizacija te koliko vremena provode na internetu i s kojom svrhom. Prema dobivenim podacima 100% ispitanika su članovi neke društvene mreže, komunikacijskog kanala koji služi za zabavu, upoznavanje, stvaranje društvenih odnosa. Iste su pretpostavke osnivanja civilnih društva, uz zabavu, stvaranje kontakata , ali i uz pružanje pomoći drugima. Iako je samo razlika između društvene mreže i civilnog druženja u pomoći drugima, članova neke neprofitne organizacije je samo 25% ispitanika. Uspoređujući to, zanimljivo je i usporediti podatke vezane uz provođenje vremena na Internetu.

Grafikon 12. Usporedba vremena provedenog na društvenoj mreži i stranici neprofitnih organizacija

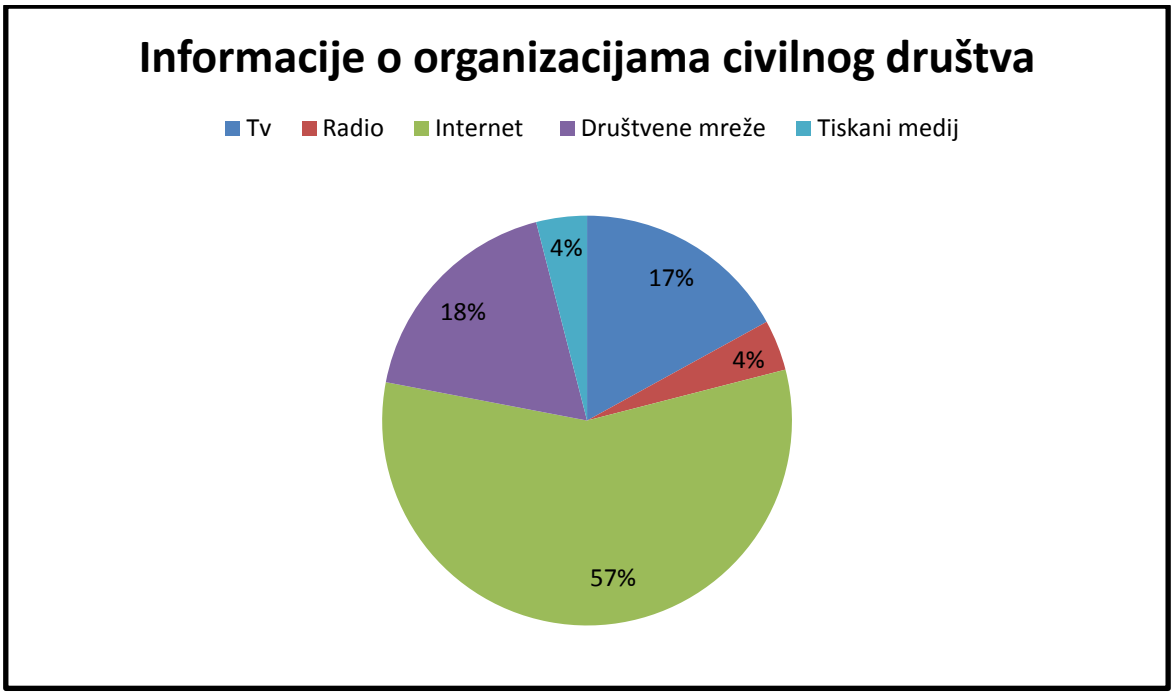


Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

Na temelju upitnika potvrdila se tvrdnja da su Internet i društvene mreže pozitivna prekretnica u poslovanju neprofitnih organizacija jer radi lakoće i brzine kolanja informacija, te velikog

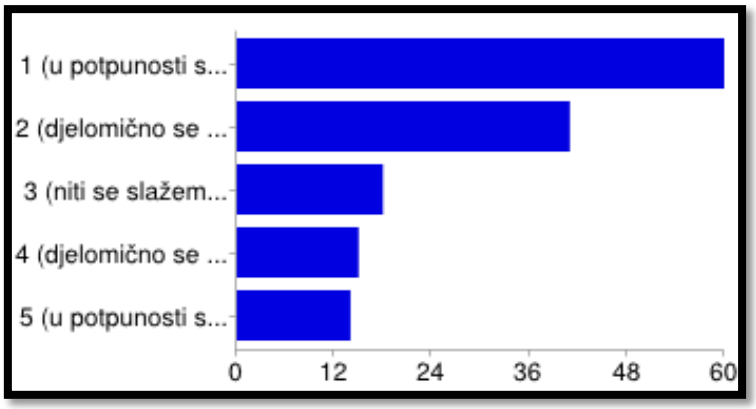
broja korisnika, olakšavaju i povećavaju mogućnost djelovanja, ali i rasta organizacija civilnog društva.

Grafikon 13. Podaci o informiranosti građanstva o organizacijama civilnog društva



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika iskazano putem odgovora na pitanje „Smatrate li Facebook mjestompovezivanjaširokogkrugagrađana i organizacijacivilnogdruštva?"



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

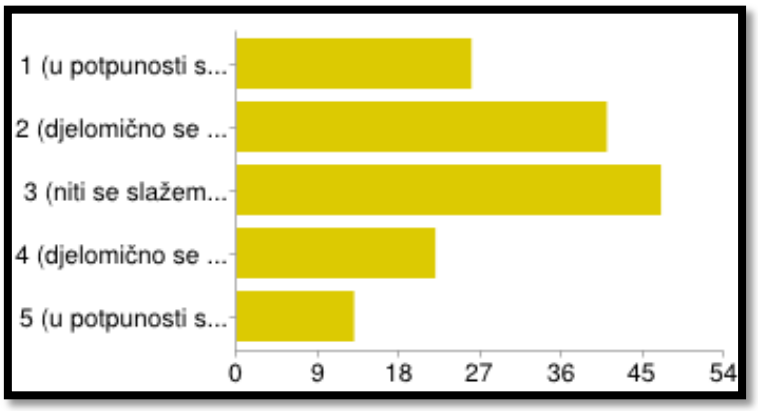
U teorijskom dijelu navedeni su neki od glavnih motiva protiv volontiranja:

1. loša promocija i oglašavanje organizacija civilnog društva,

2. nedostatak vremena,
3. nedostupnost informacija.

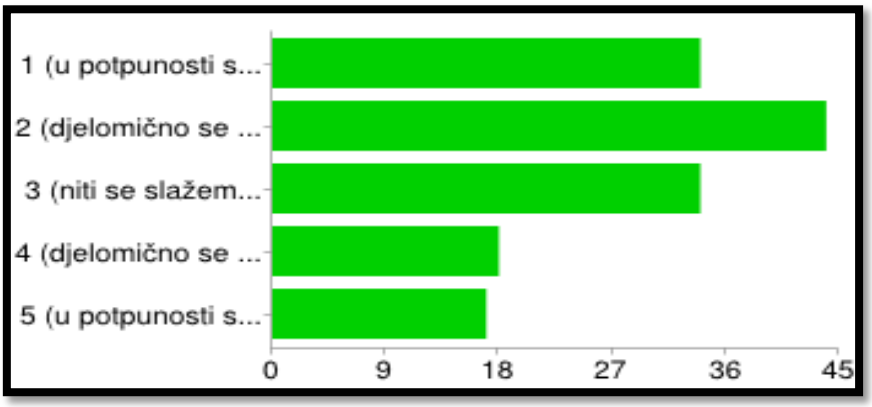
Na temelju podataka istraživanja zaključuje se da bi ispitanici sudjelovali u radu neke neprofitne organizacije ukoliko bi se odvijala putem društvenih mreža te bi imali i pozitivniji stav prema samom radu društvenih mreža,točnije Facebook-a .

Grafikon 15. Stavovi ispitanika o djelovanju i sudjelovanju udruga na Facebook-u putem odgovora na pitanje „Sudjelovali bi u radu neke organizacije civilnog društva putem Facebook-a?“



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014

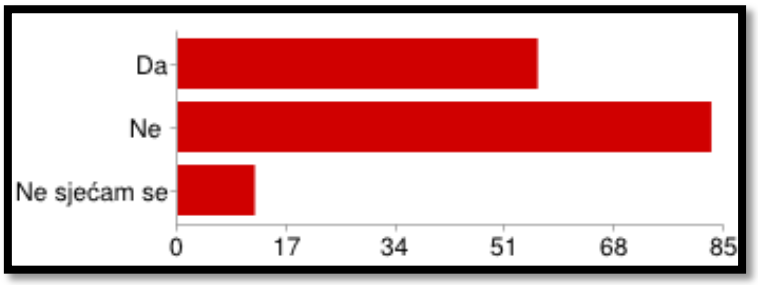
Grafikon 16. Stavovi ispitanika o djelovanju i sudjelovanju udruga na Facebooku putem odgovora na pitanje „Podjelili biste svoje stavove, mišljenja i osobne podatke na društvenim mrežama u svrhu humanitarnog rada?“



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

Od ispitanih 150 ispitanika, njih 37% je čulo za priču o siromahu koji moli za pomoć u obliku cipela 46 , i to preko Facebook stranice. Za Udrugu „Cipele 46“ čulo je 24% ispitanika dok ih se 7% ne sjeća. Cipele sa 41.655 like-ova u niti dvije godine poslovanja imaju veoma pozitivnu statistiku.

Grafikon 17. Informiranost ispitanika o udruzi „ Cipele 46“



Izvor: Izradila i prilagodila autorica na temelju vlastitog anketnog upitnika sa stanjem 20. rujna 2014.

6. ZAKLJUČAK

Civilno društvo predstavlja kompleksno, nejasno i ograničeno područje između države,tržišta i obitelji koje djeluje s ciljem promicanja zajedničkih interesa. Organizacije civilnog društva imaju mali udio društvenog prostora i nalaze se na rubu društva pokušavajući se povezati sa ostalim organizacijama i sektorima unutar društva. Internet kao medij se sve više koristi i svakim danom ima sve više lojalnih korisnika, čak i onih koji posluju samo putem njega. Organizacije to moraju iskoristiti i okrenuti svoje poslovanje na interaktivnu, dvosmjernu komunikaciju. Internet kao komunikacijski kanal nudi vrhunsku komunikacijsku strategiju- društvene mreže- platforme sa velikim brojem korisnika i velikom brzinom kolanja informacija. Nudeći dvije najvažnije sastavnice marketinške strategije, ovo treba biti definitivno temeljni smjer i način komuniciranja svake organizacije sa tržištem i korisnicima. Pomoću vlastitog istraživanja, dokazale su se činjenice iznesene sekundarnim izvorima, da je Facebook iznimno jak komunikacijski i marketinški alat.

Udruga „Cipele46“ je odlično postupila što je pokrenula svoje djelovanje na Facebook-u i tako omogućila brzo kolanje informacija i poticanje suradnje sve većeg broja korisnika. S obzirom da je ova udruga organizirana kao platforma za pružanje pomoći, s obzirom na krizu i vremenske nepogode, smatra se da će svakim danom biti sve veća i uspješnija.

Navedene hipoteze H1: Korištenje društvenih mreža može utjecati na smanjenje ulaganja financijskih resursa u svrhu postizanja misije i vizije neprofitnih organizacija.H2: Postoji povezanost između humanitarnog rada koji se oglašava putem Interneta i privlačenja volontera za rad u programima udruga civilnog društva u Hrvatskoj, su potvrđene primjerom aktivnosti i djelovanja udruge „Cipele46“ prema obrađenim podacima anketnog upitnika.

SAŽETAK

Neprofitne organizacije kao krovne organizacije pojedinaca kojima je uloga rješavanje društvenih problema i sudjelovanje u promjenama u društvu trebaju se prilagoditi tim istim promjenama i prema tome odabrati prikladnu vrstu komunikacije s korisnicima, točnije vrstu marketinga. S obzirom da neprofitnim organizacijama nije cilj ostvarivanje profita, mnogi smatraju daim nije niti potreban marketing. Pritom se zaboravlja da je cilj ovakvih organizacija prenijeti vrijednosti na društvo. U današnje vrijeme globalizacije, kada internet, marketinški alat, kao temelj prodaje i ponude svih proizvoda i usluga,omogućuje direktnu i ciljanu bazu korisnika i podataka, besplatan je ili jeftin alat komunikacije. Marketing i društvene mreže, a naročito Facebook, postao je više od razbibrige, tj. puno više „besplatni i jeftini marketinški alat“, koji je u službi djelovanja neprofitnih organizacija koje promiču neki društveno koristan rad, te je izvrstan izvor informacija i poziva na akciju svim građanima koji se služe Internetom.

Cilj ovog rada i priloženog istraživanja je potvrditi teorijski dio rada, vezan uz važnost društvenih mreža u unapređenju i djelotvornosti rada organizacija, naročito kada su u pitanju neprofitne organizacije. Udruga „Cipele 46“, neprofitna organizacija, kojoj je cilj prenijeti pozitivnu poruku, povezati pojedince i potaknuti opće društveno dobro je konkretan dokaz koliko je uspješnije djelovanje udruga putem interneta, temeljnog komunikacijskog kanala današnjice.

KLJUČNE RIJEČI: komunikacijski kanali, društvene mreže, Facebook, marketing, neprofitne organizacije, civilno društvo, volonteri

SUMMARRY

USE OF SOCIAL NETWORKS IN IMPROVING EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Non-profit organizations as the umbrella organizations of individuals, whose role is solving social problems and participation in social changes, should adapt themselves to these changes and, therefore, choose the appropriate type of communication, or, to be more specific, a type of marketing with customers. Since non-profit organizations do not make profit, many people think they do not need marketing. This attitude does not take into account the fact that the aim of such organizations is to convey values to the society. Today, in an era of globalization, the Internet as a marketing tool and the basis for selling and supplying all products and services, provides the direct and targeted customer base and a database and is a free of charge or cheap tool of communication. Marketing and social networks, especially Facebook, have become more than a pastime, that is, they have become more than "a free and cheap marketing tool" which serves non-profit organizations that promote socially useful work. They are an excellent source of information and call to action all citizens who use the Internet.

The aim of this graduation thesis is to confirm the theoretical part of the work which is related to the impact of social networks on the improvement and efficiency of organizations, especially when it comes to non-profit organizations. The association "Shoes 46", a non-profit organization which aims to convey a positive message, to connect individuals and encourage general social good, is a concrete proof of the successful operation of associations via the Internet, the basic communication channel today.

KEY WORDS: communication channels, social networks, Facebook, marketing, non-profit organizations, civil society, volunteers

7. LITERATURA

1. Ajduković, M. i Cajvert, L. (2004) *Supervizija u psihosocijalnom radu*, Zagreb: Društvo za psihosocijalnu pomoć
2. Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija, Lj. i Mihanović, Z. (2013) *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, 5.izdanje, Zagreb: Školska knjiga, str. 23-199.
3. Bauman, J. (2013) Humanitarna akcija „Cipele46“, 24Sata (online), Dostupno na: http://www.24sata.hr/lifestyle/humanitarna-inicijativa-cipele-46-pomaze-ljudima-u-nevolji-326248 (30.03.2014.)
4. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2001) *Poslovna etika,* Zagreb*:*Sinergija
5. Bežovan, G. (2000) Neprofitnisektor i socijalnapolitika, u: Puljiz,V.et.al. *Sustavisocijalnepolitike,* Zagreb: StudijskicentarsocijalnogradaPravnogfakulteta. str.219 - 244.
6. Boyd, D., Ellisson, N. (2009) Društvene mreže definicija, povijest i znanost,(on line) Dostupno na: http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28ISSN%291083-6101 (20.04.2014.)
7. „Cipele 46“, Dostupno na: https://www.facebook.com/Cipele46?fref=ts (05.09.2014.)
8. „Cipele 46“, Dostupno na: http://cipele46.org/blog/ponos-hrvatske-za-prvi-rodendan (30.03.2014.)
9. „Cipele 46“, Dostupno na: http://netokracija.com/cipele-46-portal-60437(06.09.2014.)
10. „Cipele 46“, Dostupno na: http://cipele46.org/ (25.08.2014.)
11. FacebookInsights, Dostupno na https://developers.facebook.com/docs/insights/ (27.08.2014.)
12. Facebook, Dostupno na : www.facebook.com (25.08.2014.)
13. Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 42-46.
14. Fontaine, P. The Intellectuals and Capitalism. //*The British Journal of Sociology*. 57, 2006., 2, 189-194.
15. Forčić, G. (2007) Volonterstvo i razvoj zajednice- sudjelovanje građana u inicijativama u zajednici, Rijeka, Udruga za razvoj civilnog društva SMART
16. Franc,R., Šakić,V., et.al, (2006) Udruge u očima javnosti: Istraživanje javnog mnijenja s osvrtima, Zagreb: Academy for Educational Development
17. GoogleAnalytics, Dostupno na: http://www.google.com/analytics/ (27.08.2014.)

18. Groves, R. (2009) SurveymethodologyHoboken, 2.izdanje, NY: JohnWiley&Sons
19. Igrić, D. Kako je nastao Facebook: Kratka povijest društvenih mreža (2. dio); dostupno na: http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/
20. Igrić, D., Sixdegrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1. dio) dostupno na: http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/
21. Ivan Matić: Materijali s vježbi – Organizacija poslovanja, Split, 2007.g,
22. Jurić, D., et.al.,(2009) Nacionalno izvješće Republike Hrvatske, Stanje volonterstva u jugoistočnoj Europi i CIS regiji,Zagreb, Volonterski centar
23. Jurković, Z. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije.//*Ekonomski vjesnik*14, 2012.,2, str. 387-400.
24. Kesić, T.(2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Tisak, str. 267
25. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Marketing u doba interneta", (ur.): Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, Mate, Zagreb, str. 125-164.
26. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008) : Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
27. Ledić, J. (2001) *Bitivolonter/volonterka? –Istraživanjeuključenostigrađana u civilneinicijative u zajednicikrozvolonterski rad*, Rijeka: Udrugazarazvojcivilnogdruštva; SMART.
28. Lešina M. (2013) *Uloga i značenje volontera u upravljanju neprofitnih organizacija,* završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
29. Manjgura, Dostupno na; http://manjgura.hr/vijesti/broj-facebook-korisnika-u-hrvatskoj-i-regiji-statistike/ (10.09.2014.)
30. Manjgura, Facebook kao jeftini marketinški alat, http://manjgura.hr/blog/facebook-kao-jeftini-marketinski-alat/, (18.04.2015)
31. Marić, I.,Valdevit, M., Zovko, V. (2010) *Društveni izazovi i uključenost mladih kroz volontiranje u izgradnji civilnog društva*, Zagreb*:* Ekonomski fakultet, str.3-30.
32. Marušić, M., Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, str.70-125.
33. Media; Statistika; Dostupno na: http://www.media-marketing.com/digital/6890-iznenadjujuce-statistika-o-drustvenim-medijima.html (10.09.2014)
34. Mikić, A. (2010): Uloga interne i eksterne komunikacije u menadžmentu poslovnih organizacija, InternationalScientificConference MANAGEMENT, preuzeto: http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/Mikic.pdf

35. Milvić- Budeš, E. Internet – interaktivni medij budućnosti;dostupno na: **http://www.teklic.hr/biz/internet-interaktivni-medij-buducnosti/** (10.09.2014)
36. „*Opća deklaracija o ljudskim pravima i objašnjenje nekih pojmova spomenutih u Deklaraciji"*, (1981) , sv 7., Zagreb: Obiteljski centar
37. Paliaga, M. Osnove Marketinga, markopaliaga.com/wpcontent/uploads/2016/03/Osnove%20marketinga.pptv (26.09.2014.)
38. Pavičić, J. (2003)*Strategija marketinga neprofitnih organizacija,*Zagreb, Masmedia.
39. Peruško, Z. (2008): *Kultura, mediji i civilno društvo*, Zagreb:Jesenski Turk
40. *Pološki*Vokić, N.,*Marić,*I., Horvat, G. (2013) *Motivacija za volontiranje-jesu li motivi za volontiranje povezani sa spolom, ličnosti i područjem,* Zagreb: Ekonomski fakultet
41. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2011)Utvrđivanje ciljeva tržišta,*Osnove marketinga,*Adverta, Zagreb: Ekonomski fakultet, str.358-361.
42. PrgićZnika, J., Kordić, I., Jeđud Borić, I. (2015) Menadžment volontera- Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa, Volonterski centar Zagreb, Zagreb.
43. Rajković, M. (2010) Europska dimenzija u obrazovanju- sadržaj, vrijednosti. // Mladi i društvo- pitanje identiteta/ . Čakovec: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva.
44. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije- Kulturološki i strateški pristup, Massmedia, Zagreb.
45. Škare, V. (2004) "Internet marketing", (ur.): Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Marketing,*izd. 2.,Zagreb,Adverta.
46. **Vlašić, G., Mandelli , A., Mumel, D. (2007) Interaktivni marketing; *Interaktivna marketinška komunikacija,* Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 85-93.**
47. Zajednica udruga „Centar nezavisne kulture", listopad 2014., Strategija razvoja Zajednice udruga CNK 2014. – 2018. http://cnk-zadar.hr/wp-content/uploads/2014/10/Strategija-razvoja-i-komunikacijska-strategija-Zajednice-udruga-CNK.pdf
48. Zgrabljić Rotar, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media centar
49. Zrinščak S., Bežovan G.(2004)*Civilno društvo u Hrvatskoj*, Zagreb*:* Nakladni zavod Globus, str.11-96.
50. Žižak, A. (2004) Supervizija volontera, (ur.):Ajduković, M. i Cajvert, L.:*Supervizija u psihosocijalnom radu,* Zagreb: Društvo za psihološku pomoć, str. 359-377

8. POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija neprofitnih organizacija s obzirom na aktivnosti koje vrše 10
Slika 2. Dijamantcivilnog društva 13
Slika 3. Maslowljeva piramida potreba 26
Slika 4. Organizacije kao sociotehnološki sustavi 36
Slika 5. Statistike o Facebook stranici 2014. 53
Slika 6. Printscreen Facebook stranice „Cipele46“ 56

POPIS DIJAGRAMA

Dijagram 1. Nestalne granice civilnog društva 11
Dijagram 2. Uzročno-posljedična veza procesa volontiranja na osobnoj razini 27
Dijagram 3. Utjecaj globalizacije 33
Dijagram 4. Neformalni i formalni komunikacijski tokovi 38
Dijagram 5. Ciljevi uspješne komunikacije 41

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Mjesto spajanja na Internet u Hrvatskoj 43
Grafikon 2. Obrazovna struktura korisnika u Hrvatskoj 43
Grafikon 3. Razlozi djelovanja putem društvenih mreža 47
Grafikon 4. Dobne granice posjetitelja društvenih mreža 50
Grafikon 5. Broj korisnika Facebook-a u Hrvatskoj 52
Grafikon 6. Struktura spola ispitanika 60
Grafikon 7. Udio korisnika Facebook-a u Hrvatskoj prema spolu prema Socialbalkers istraživanju 60
Grafikon 8. Udio korisnika Facebook-a u Hrvatskoj prema dobnoj granici 61
Grafikon 9. Dobna struktura ispitanik 63
Grafikon 10. Struktura obrazovanja ispitanika 62
Grafikon 11. Istraživanje mišljenja o poslovanju organizacija putem interneta 64
Grafikon 12. Usporedba vremena provedenog na društvenoj mreži i stranici neprofitnih organizacija 64
Grafikon 13. Podaci o informiranosti građanstva o organizacijama civilnog društva 65

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika iskazano putem odgovora na pitanje „Smatrate li Facebook mjestompovezivanjaširokogkrugagrađana i organizacijacivilnogdruštva?” 65
Grafikon 15. Stavovi ispitanika o djelovanju i sudjelovanju udruga na Facebook-u putem odgovora na pitanje „Sudjelovali bi u radu neke organizacije civilnog društva putem Facebook-a?“ 66
Grafikon 16. Stavovi ispitanika o djelovanju i sudjelovanju udruga na Facebooku putem odgovora na pitanje „Podjelili biste svoje stavove, mišljenja i osobne podatke na društvenim mrežama u svrhu humanitarnog rada?“ 66
Grafikon 17. Informiranost ispitanika o udruzi „ Cipele 46“ 67

POPIS TABLICA

Tablica 1. Statistike o korisnicima na području Balkana 55
Tablica 2. Broj korisnika Facebook stranice u svijetu prema udjelu u pojedinim državama... 63

PRILOG 1

1. Spol

- M
- Ž

2. Godine

- 16-18
- 18-24
- 25-30
- 31-50
- 51 i više

3. Razina obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- VŠS
- Prvostupnik
- VSS
- Umirovljenik

4. Radni odnos

- Zaposlen
- Rad preko Student servisa
- Nezaposlen
- U mirovini
- Other:

5. Mjesečni prihod Vam je

- do 1600 kn
- 1600-2500 kn

- 2 501- 5000 kn
- 5 000 i više kn

6. Živite u:

- Studentskom / đačkom domu
- Vlastitom stanu
- Podstanarstvu
- Sa roditeljima
- Dom za stare i nemoćne

7. Koliko često koristite Internet ?

- Svaki dan
- 5 puta tjedno
- 1-3 puta tjedno
- Par puta mjesečno

8. Kada koristite Internet, koliko najčešće provedete vremena na nj'?

- Manje od sat vremena dnevno
- 1-3 sati dnevno
- 4-8 sati dnevno
- Više od 8 sati dnevno
- Nekoliko sati tjedno

9. Koja vam je najčešća svrha korištenja Interneta?

- Poslovne obaveze
- Opće informiranje
- Zabava
- Naobrazba

10. Smatrate li Internet kao dobar komunikacijski kanal?

- Da
- Ne
- Neznam

11. Smatrate li da bi se poduzeća i organizacije trebale okrenuti poslovanju putem Interneta ?

- Da
- Ne
- Ne znam

12. Jeste li član neke društvene mreže ?

- Da
- Ne
- Nisam siguran

13. Ukoliko ste član, koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

- Manje od sat vremena dnevno
- 1-3 sata dnevno
- 4-8 sati dnevno
- Nekoliko sati tjedno
- Nisam član

14. Smatrate li društvene mreže, kao dio Interneta, dobrim mjestom ponude i potražnje?

- Da
- Ne
- Ne znam

15. Primjećujete li oglase poduzeća ili organizacija na društvenim mrežama?

- Da

- Ne
- Neznam

16. Jeste li član neke organizacije civilnog društva (volonter) ?

- Da
- Ne

17. Ukoliko ste član neke organizacije civilnog društva (volonter) kako sudjelujete u radu organizacije ?

- Fizički rad u udruzi
- Telefonski
- Putem interneta
- Financijski
- Nisam član

18. Ukoliko ste član, koliko tjedno ulažete vremena u rad organizacije?

- Manje od sat vremena dnevno
- 1-3 sata dnevno
- 4-8 sati dnevno
- Više od 8 sati dnevno
- Nekoliko sati tjedno
- Nisam član

19. Kako najčešće saznajete informacije o pojedinim organizacijama civilnog društva?

- TV
- Radio
- Tiskani medij
- Internet
- Društvene mreže

20. Jeste li ikada posjetili internetsku stranicu neke organizacije civilnog društva?

- Da
- Ne
- Ne sjećam se

21. Jeste li čuli priču o oglasu na tramvajskoj stanici gdje je beskučnik tražio pomoć u obliku cipela veličine 46?

- Da
- Ne
- Ne sjećam se

22. Jeste li ikad čuli za udrugu „ Cipele 46“ ?

- Da
- Ne
- Ne sjećam se

23. Kako ste čuli za udrugu „ Cipele 46“ ?

- Tv
- Tiskani medij
- Radio
- Internet
- Facebook

Odgovorite na sljedeća pitanja sa: u potpunosti se slažem se, djelomično se slažem, niti se slažem niti se ne slažem, djelomično se ne slažem i potpuno se ne slažem.

	U potpunosti slažem se	Djelomično se slažem	Niti se slažem niti ne slažem	Djelomično se ne slažem	Potpunosti se ne slažem
Smatrate li društvene mreže dobrim kanalom marketinške komunikacije?					
Smatrate li Facebook najpopularnijom i najposjećenijom društvenom mrežom?					
Smatrate li Facebook kao dobro mjesto oglašavanja organizacija civilnog društva?					
Vjerujete informacijama na koje naiđete na društvenim mrežama?					
Sudjelovali bi u radu neke organizacije civilnog društva					

putem Facebook-a?

Podjelili biste svoje stavove, mišljenja i osobne podatke na društvenim mrežama u svrhu humanitarnog rada?					

1.

Životopis



Osobni podaci

Prezime(na) / Ime(na)	**Kristić Ana**
Adresa(e)	Ljudevita Jonkea 19, 43 000 Bjelovar, Hrvatska
Telefonski broj(evi)	+385 43245574 +385 917935448
E-mail	anakristic@hotmail.com
Državljanstvo	Hrvatsko
Datum rođenja	04.02.1990.
Spol	Ženski

Datum	**Z1 Televizija, 01.10.2013. - 05.06.2014.**
Zanimanje ili radno mjesto	Novinarka, Voditeljica emisije „Mirovinski odrezak“ u studiju
Glavni poslovi i odgovornosti	Prikupljanje informacija s terena, uzimanje izjava glavnih aktera nekog događaja. Pisanje novinarskih priloga, vođenje emisije u studiju, dogovaranje gostiju za potrebe emisija informativnog programa, snimanje priloga na terenu.
Ime i adresa poslodavca	Kneza Ljudevita Posavskog 48

Vrsta djelatnosti ili sektor	Elektronski mediji, televizija.
Datum	**Globe charter, 1.07.2010. – 1.06.2011.**
Zanimanje ili radno mjesto	Assistant manager
Glavni poslovi i odgovornosti	Komunikacija s klijentima, booking brodova, te obavljanja poslova odnosa s javnošću pri organizaciji boat showa.
Ime i adresa poslodavca	Pakoštanska 5, 10000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor	Turizam i ugostiteljstvo.
Datum	**Surses Alpin Savognin, 2010.**
Zanimanje ili radno mjesto	Servirka.
Glavni poslovi i odgovornosti	Serviranje hrane i pića, zaprimanje narudžbi i naplata računa.
Ime i adresa poslodavca	Veia Som Barnagn 2, CH-7460 Savognin, Švicarska
Vrsta djelatnosti ili sektor	Turizam i uslužne djelatnosti.
Datum	**Hrvatska komora inženjera strojarstva, 2009.**
Zanimanje ili radno mjesto	Sudionik u projektnom timu.
Glavni poslovi i odgovornosti	Organizacija, priprema kongesa i seminara u Komori, kao i poslovi odnosa s javnošću.
Ime i adresa poslodavca	Ulica grada Vukovara 271/III, 1000 Zagreb, Hrvatska
Vrsta djelatnosti ili sektor	Komora strojara provodi trajno stručno usavršavanje svojih članova te s tim u vezi uspostavlja i unaprijeđuje razne oblike stručne i znanstvene suradnje.

Obrazovanje i osposobljavanje	
Datumi	2011.-2014.
Naziv dodijeljene kvalifikacije	stručna specijalistica inženjerka logistike (300 ECT)
Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	Studij logistike je namijenjen za rukovoditeljske funkcije koji će doprinijeti optimizaciji i razvoju poslovanja organizacija i tvrtki koje sebave proizvodnjom, trgovačkom ili uslužnom djelatnošću. Studij je usmjerennanekolikopodručjalogističkogmenadžmenta: upravljanjesustavomnabaveiopskrbe, upravljanjesustavomprometaikretanja, upravljanjesustavomodržavanjatehničkihsredstava, upravljanjesustavomodržavanjaobjekataiinfrastrukture, teupravljanjesustavommaterijalno-financijskogposlovanja
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Veleučilište Velika Gorica
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	Professional specialist engineer of logistic
Datumi	2008.-2011.
Naziv dodijeljene kvalifikacije	Baccalaurea inženjerka informacijske tehnologije

Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	Projektiranje informacijskih sustava Održavanje računalnih sustava i mreža Simbolička logika Algoritmi i strukture podataka Operacijski sustavi Studij osposobljava polaznike za obavljanje poslova potpore uvođenja računala u različite segmente poslovnog procesa i poslove održavanja računalnih sustava, kao što su: odabir i konfiguriranje računala i programske podrške prema zahtjevima poslovnog procesa, podrška pri razvoju programske podrške, održavanje baza podataka, konfiguriranje i održavanje računalnih mreža, konfiguriranje i održavanje operacijskih sustava, nadzor nad sigurnosti računalnog sustava i podataka (zaštita od neovlaštenog pristupa, planiranje izrade sigurnosnih kopija podataka), te konfiguriranje i održavanje računala za nadzor i upravljanje u industrijskim, energetskim i drugim procesima.
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Veleučilište Velika Gorica.
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	professional baccalaurea engineer of information technology
Datumi	(2004. -2008.)
Naziv dodijeljene kvalifikacije	Ekonomist
Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	Osnove ekonomije Računovodstvo Knjigovodstvo s bilanciranjem Podizetništvo Marketing Gospodarstvo Statistika Rad na poslovima knjigovotstva, ekonomske propagande, računovodstveno-financijskim poslovima i sl. Može se raditi u bankama, osiguranju, turizmu, trgovinama, u različitim sržavnim institucijama te se može pokrenuti i privatno poduzetništvo.

Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Ekonomska i birotehnička škola, Bjelovar. Srednja strukovna škola.
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	Srednja stručna sprema
Materinski jezik(ci)	**hrvatski jezik**
Drugi jezik(ci)	**njemački jezik, engleski jezik**

Samoprocjena

	Razumijevanje				**Govor**				**Pisanje**	
Jezik	Slušanje		Čitanje		Govorna interakcija		Govorna produkcija			
Engleski jezik	C1	Iskusni govornik	C1	Iskusni govornik	C1	Iskusni govornik	C1	Iskusni govornik	C1	Iskusni govornik
Njemački jezik	A2	Temeljna razina	A2	Temeljna razina	A2	Temeljna razina	A2	Temeljna razina	A2	Temeljna razina

Društvene vještine i kompetencije	Komunikativnost, pristupačnost, empatičnost i susretljivost. Timski rad čini mi zadovoljstvo. Svoje kompetencije stekla sam kroz rad na recepciji gdje sam se svakodnevno susretala s različitim osobama, usporedno koristeći dva strana jezika. Želju za kontinuiranim učenjem i usavršavanjem pokazala sam interesom da nova znanja stječem na stranom sveučilištu.
Organizacijske vještine i kompetencije	Kroz svoje visoko obrazovanje paralelno radim, te uspješno kombiniram obaveze na fakultetu i na poslu. Od početka sam sudjelovala u promicanju ERASMUS programa i animiranju studentata na Veleučilištu Velika Gorica.
Računalne vještine i kompetencije	Znanje rada na računalu u programima Microsoft Office-a, korištenje Interneta i programiranja stekla sam kroz trogodišnje obrazovanje na veleučilištu Velika Gorica.
Umjetničke vještine i kompetencije	U gradskoj knjižnici P. Preradović redovito sam polazila satove „Likovne grupe“.
Vozačka dozvola	Posjedujem vozačku dozvolu za B, F, G, i M kategoriju.
Dodatne informacije	Paralelno sam studirala na dva fakulteta. Na Veleučilištu Velika Gorica završila sam „Upravljanje u logističkim sustavima i procesima“, a u Zadru studiram smjer „Novinarstvo i odnosi s javnošću“ koji ću završiti. Također pišem članke za službeni glasnik Velike Gorice i Turopolja, te volontiram u Udruzi obrtnika i poslodavaca.
Dodaci	Uvjerenje o završenom stručnom specijalističkom studiju. Preporuke dostupne po potrebi.