



# Društveni mediji za društvenu dobrobit

Istraživanje o društvenim medijima u  
organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj

**- I Z V J E Š T A J -**

IGOR ROGINEK, igor@doniraliza.hr



Krajem 2011. godine udruga Moslavina Media Servis započinje razvoj *Doniralice* – prve hrvatske crowdfunding platforme, specijalizirane za organizacija civilnog društva i neformalne građanske inicijative. Doniralica će omogućiti jačanje i rast neprofitnog sektora, poticati filantropiju i aktivno uključivanje građana u društveno odgovorne projekte, pružajući pojedincima/kama, lokalnoj zajednici i udrugama uslugu sigurnog i transparentnog elektronskog prikupljanja financijskih sredstava.

Naime, primjetili smo da tijekom financijski nestabilnog razdoblja kroz koje Hrvatska prolazi zajedno sa ostatkom Europe, organizacije civilnog društva i neformalne inicijative gube izvore financiranja ili sve teže dolaze do financijskih potpora za provedbu svojih projekata. Zbog daljnje potpore razvoju civilnoga društva u Hrvatskoj, uz već utvrđene načine i izvore financiranja inicijativa, projekata i programa organizacija civilnoga društva, treba poduzeti dodatne napore za iznalaženje novih inovativnih modela odnosno prilagođavanja onih koji su se pokazali uspješnima u drugim zemljama.

Ovim projektom, razvojem platforme Doniralica, omogućit ćemo udrugama i drugim tražiteljima donacija koji djeluju za opće dobro da se predstave na jednom mjestu, te olakšati donatorima da dođu do informacija o mogućnostima doniranja. Mnogi ljudi dobre volje i mnoge tvrtke, naime, žele donirati. Ipak, nedostatak transparentne i cjelovite informacije o mogućnostima doniranja često obeshrabruje potencijalne davatelje donacija.

Upravo stoga, paralelno s tehničkim razvojem platforme, aktivno radimo na predstavljanju (još uvijek nedovoljno poznatog) koncepta *crowdfundinga* organizacijama civilnog društva i drugim zainteresiranim dionicima širom Hrvatske. Održali smo brojna predavanja i sudjelovali na više javnih skupova te pokušali drugima prenijeti dio znanja utemeljenog na našem dugogodišnjem iskustvu i radu u civilnom društvu, u ili s medijima i novim tehnologijama.

U pripremi tih događanja i edukacijskih programa primjetili smo da nam, iako imamo živo i razvijeno civilno društvo i vrlo aktivnu on-line zajednicu u Hrvatskoj, nedostaju konkretni i relevantni podaci o korištenju “društvenih medija za društvenu dobrobit”. Takva vrsta longitudinalnih istraživanja i analiza redovito se provodi u drugim zemljama i daje jasan uvid u navike, aktivnosti, potrebe, trendove i strategije neprofitnih organizacija, zaklada i medija u društvenom okruženju na Internetu. Stoga smo odlučili provesti istraživanje i među neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj.

Istraživanje je provedeno u suradnji s agencijom Lude ribe i EU projektom Tehničke pomoći organzacijama civilnog društva (TACSO) u IPA zemljama, ured u Hrvatskoj, na uzorku od 567 udruga, zaklada, zadruga i inicijativa s područja cijele Hrvatske i iz različitih područja djelovanja. Anketa je provedena online, a ispitanike/ce smo kontaktirali i animirali putem e-maila, medija i društvenih mreža. Svjesni smo činjenice da, iako je broj anketiranih neprofitnih organizacija razmjerno velik, rezultati možda i nisu u potpunosti reprezentativni i možda ne daju realnu sliku o korištenju društvenih medija među organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj.

No, usprkos tome, dobiveni rezultati u značajnoj mjeri su pouzdani i predstavljaju kvalitetnu podlogu za razvoj novih priručnika i alata za poboljšanje marketinških i komunikacijskih strategija organizacija civilnog društva, a s ciljem jačanja i razvoja njihovih kapaciteta i vještina za aktivno sudjelovanje u društvenim procesima za opće dobro putem suvremenih načina komuniciranja, informiranja i zastupanja.

Projekt je trajao četiri mjeseca, od siječnja do travnja 2013. U prvoj, pripremnoj, fazi izrađena je posebna web stranica [www.drustvenimediji.org](http://www.drustvenimediji.org), koja je bila centralno mjesto istraživanja. Na njoj su se nalazile sve relevantne informacije o projektu, ciljanim skupinama i ciljevima istraživanja te link na samu anketu.

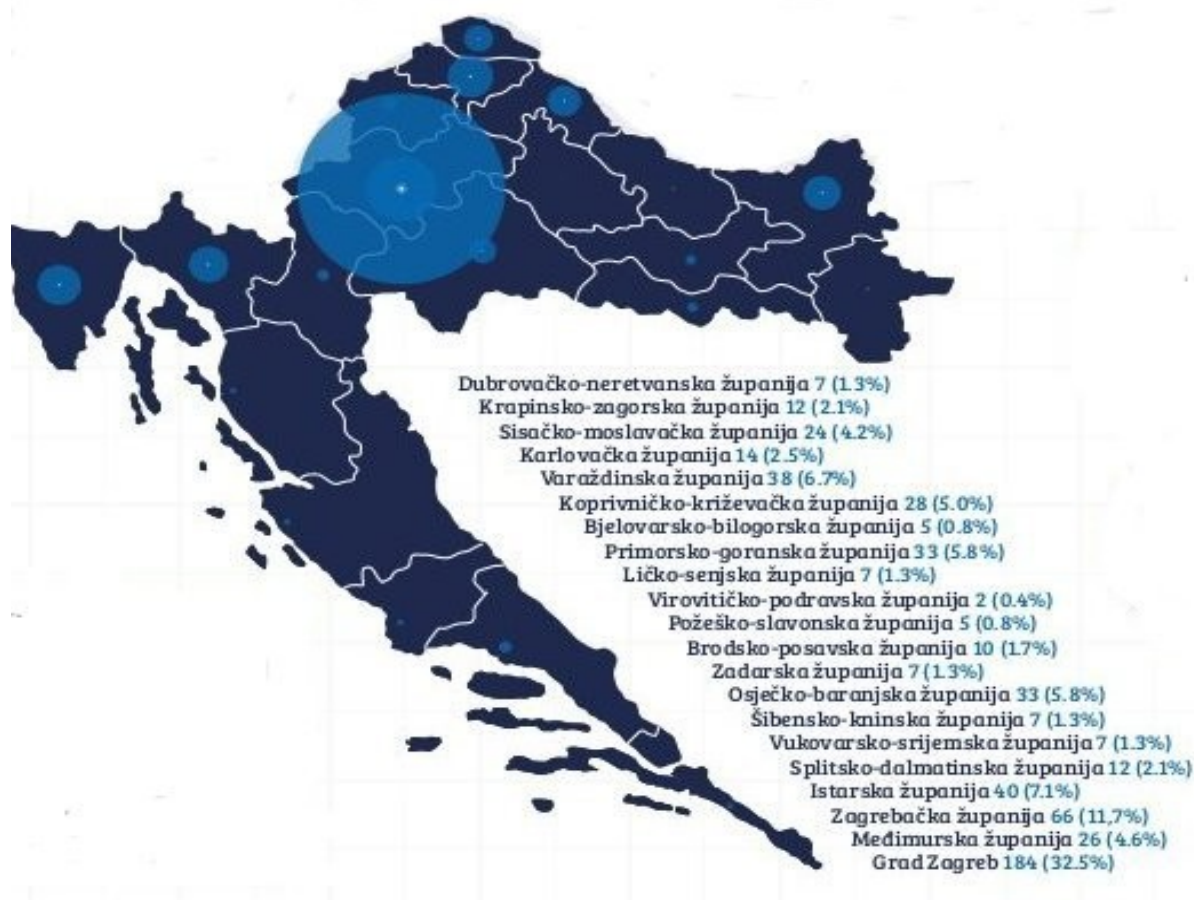
Stranicu i druga tehnička rješenja te promotivne materijale (poput bannera, oglasa na društvenim mrežama i slično) izradila je agencija Lude ribe d.o.o. - agencija koja se bavi marketingom, korporativnim komunikacijama i društvenim medijima. Tvrtka ima dugogodišnje iskustvo u savjetovanju i treninzima, kao i pružanju usluga i ponudi kreativnih rješenja pojedincima/kama, kompanijama, institucijama ili organizacijama civilnog društva u planiranju, poslovanju, komuniciranju, odnosima s kupcima, donatorima, aktivistima ili zainteresiranom javnošću, prodaji, marketingu, PR-u i ostalim poslovima na društvenim mrežama i Internetu. Zbog njihove velike ekspertize u društvenim mrežama i česte suradnje s civilnim sektorom, agencija *Lude ribe* bila je logičan izbor prilikom odabira stručnih partnera za provedbu istraživanja.

Potporu u promociji i širenju informacija o istraživanju pružili su i različite druge platforme i mediji, među kojima posebno Publiconn, H-alter, CivilnoDruštvo, tportal, Netokracija i Poslovni Dnevnik te brojne udruge koje su prenijele informaciju putem svojih profila na društvenim mrežama. Stranica je tijekom tri mjeseca imala ukupno 2.800 jedinstvenih posjetitelja, objave na Facebook stranici Doniralice vidjelo je 3.500 ljudi, a podijeljene su 186 puta.

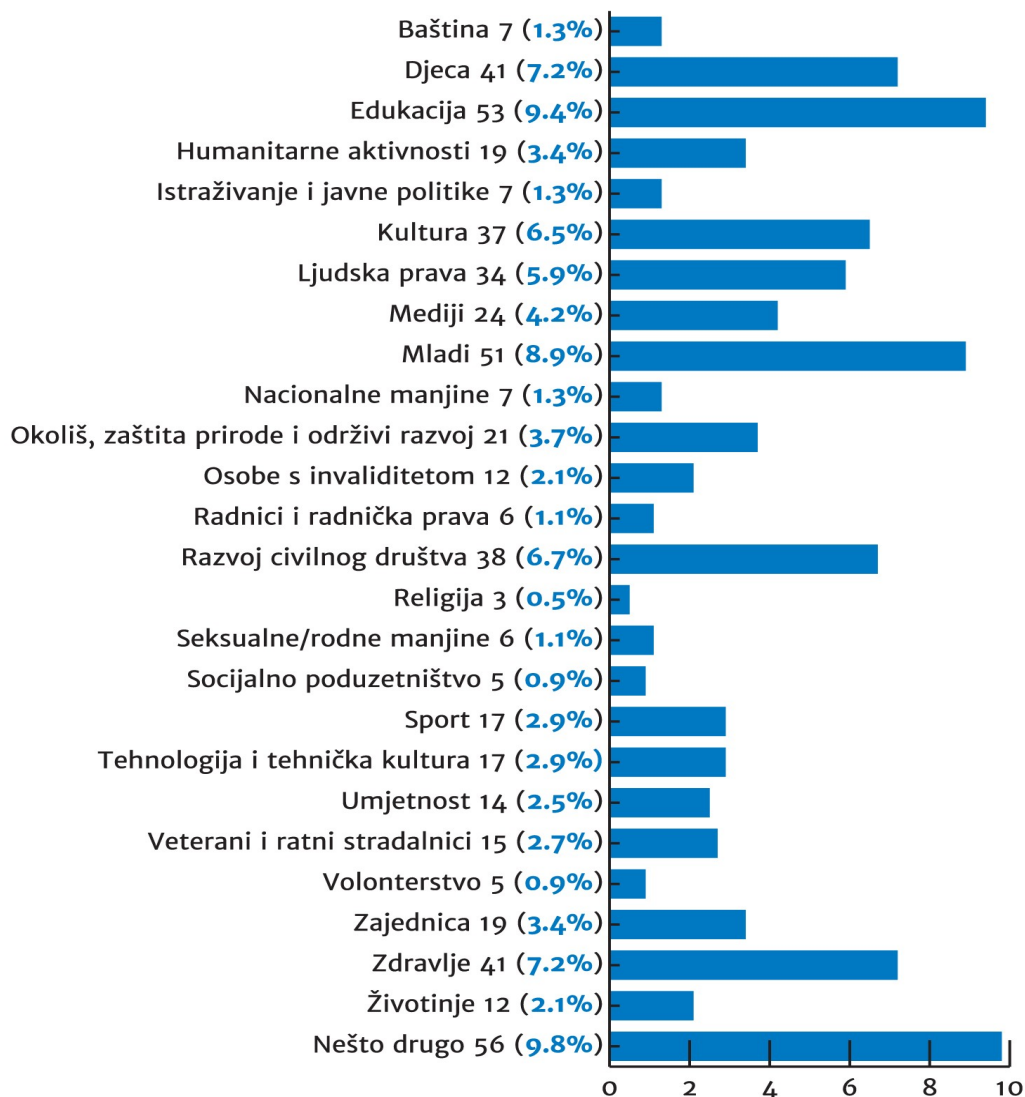
Samo istraživanje kreirano je na platformi KwikSurveys, trenutačno jednoj od najboljih svjetskih platformi za online istraživanja. Koristili smo naprednu *Enterprise* opciju jer nam je omogućila postavljanje različite tipova pitanja (ukupno 46) te olakšala analizu podataka po završetku.

Anketa je trajala mjesec dana, od 20. veljače do 20. ožujka i tijekom tog razdoblja ispunjena je ukupno 567 puta. Anketa je bila anonimna, no organizacije su imale mogućnost ostaviti kontakt podatke ukoliko su željele. Takvih je bilo 67.

Odgovori su stizali iz svih dijelova Hrvatske, najviše iz Zagreba (184), a najmanje iz Virovitičko-podravske županije (2).



Isto tako, u anketi su sudjelovale organizacije civilnog društva različitih interesa i područja djelovanja; najviše je bilo onih koje se bave edukacijom i mladima, a najmanje socijalnim poduzetništvom i religijom. No, to ne znači da je takva i struktura organizacija civilnog društva u Hrvatskoj prema području djelovanja, već više upućuje na to koje i kakve organizacije aktivno sudjeluju u ovakvim istraživanjima i koriste društvene medije.



Istraživanje je bilo koncipirano na način da kroz set zatvorenih pitanja dobijemo jasnu sliku o navikama, iskustvu, obimu, dinamici, ciljevima i svrsi korištenja društvenih medija među organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj, no vodeći računa o njihovoj veličini, dužini postojanja, budžetu, broju zaposlenika/ca i volontera/ki i njihovoj prosječnoj starosti i sličnim parametrima.

Već i prilikom kreiranja istraživanja bilo je jasno da će ovi elementi biti od ključne važnosti za razumijevanje rezultata i da ih je važno uzeti u obzir, što pokazuju i recentna istraživanja na istu temu u drugim zemljama.

Rezultati istraživanja s detaljnom analizom biti će objavljeni u posebnoj dvojezičnoj, hrvatsko-engleskoj publikaciji koja je u pripremi, a biti će tiskana i predstavljena tijekom lipnja. U ovom izvještaju navodimo samo najzanimljivije rezultate.

Istraživanje je, tako, pokazalo da čak 13% organizacija civilnog društva u Hrvatskoj koje su sudjelovale u istraživanju nema web stranicu. Od onih postojećih web stranica tek je manje od trećine (28,2%) prilagođeno za pregled na mobilnim uređajima. Čak 19% organizacija ne koristi mailing liste, a oni koji ih koriste na njima imaju većinom tek do 100 pretplatnika/ca.

No, istovremeno, 87% organizacija ima profil na nekoj od društvenih mreža. Očekivano, najviše njih je 'na' Facebooku (više od 91%), no zanimljivo je da gotovo 3/4 organizacija ne koristi Twitter, najbrži i najjednostavniji *mikro-blogging* servis na svijetu, s godišnjim rastom od čak 995%. Što se ostalih mreža tiče, s izuzetkom YouTube, Google+ i LinkedIn, njihova zastupljenost među organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj je zanemariva.

	manje od 1 godine	između 1 i 2 godine	između 2 i 3 godine	više od 3 godine	ne koristimo ovu mrežu
<b>Facebook</b>	133 (23.53%)	140 (24.71%)	<b>153</b> <b>(27.06%)</b>	91 (15.88%)	50 (8.82%)
<b>Twitter</b>	30 (5.29%)	60 (10.59%)	40 (7.06%)	27 (4.71%)	<b>410</b> <b>(72.35%)</b>
<b>LinkedIn</b>	33 (5.88%)	30 (5.29%)	17 (2.94%)	0 (0.00%)	<b>487</b> <b>(85.88%)</b>
<b>Youtube</b>	60 (10.59%)	93 (16.47%)	53 (9.41%)	81 (14.12%)	<b>280</b> <b>(49.41%)</b>
<b>Google+</b>	47 (8.24%)	47 (8.24%)	13 (2.35%)	17 (2.94%)	<b>443</b> <b>(78.24%)</b>
<b>Foursquare</b>	10 (1.76%)	7 (1.18%)	0 (0.00%)	7 (1.18%)	<b>543</b> <b>(95.88%)</b>
<b>MySpace</b>	3 (0.59%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (2.94%)	<b>547</b> <b>(96.47%)</b>
<b>Flickr</b>	7 (1.18%)	7 (1.18%)	10 (1.76%)	27 (4.71%)	<b>516</b> <b>(91.18%)</b>
<b>Pinterest</b>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.59%)	0 (0.00%)	<b>564</b> <b>(99.41%)</b>
<b>Instagram</b>	7 (1.18%)	7 (1.18%)	3 (0.59%)	0 (0.00%)	<b>550</b> <b>(97.06%)</b>
<b>Scribd</b>	7 (1.18%)	3 (0.59%)	3 (0.59%)	0 (0.00%)	<b>554</b> <b>(97.65%)</b>
<b>Slideshare</b>	10 (1.76%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.59%)	<b>554</b> <b>(97.65%)</b>
<b>neka druga mreža</b>	17 (2.94%)	10 (1.76%)	3 (0.59%)	7 (1.18%)	<b>530</b> <b>(93.53%)</b>



Kada govorimo o aktivnostima koje su OCD-ima najvažnije na društvenim mrežama, na prvom mjestu je podizanje svijesti i odnosi s javnošću, zatim angažiranje i zadržavanje podržavatelja/ica, promocija, zagovaranje i edukacija te pozicioniranje među dionicima i zagovaranje, dok su na posljednjim mjestima po važnosti namicanje sredstava i zapošljavanje.

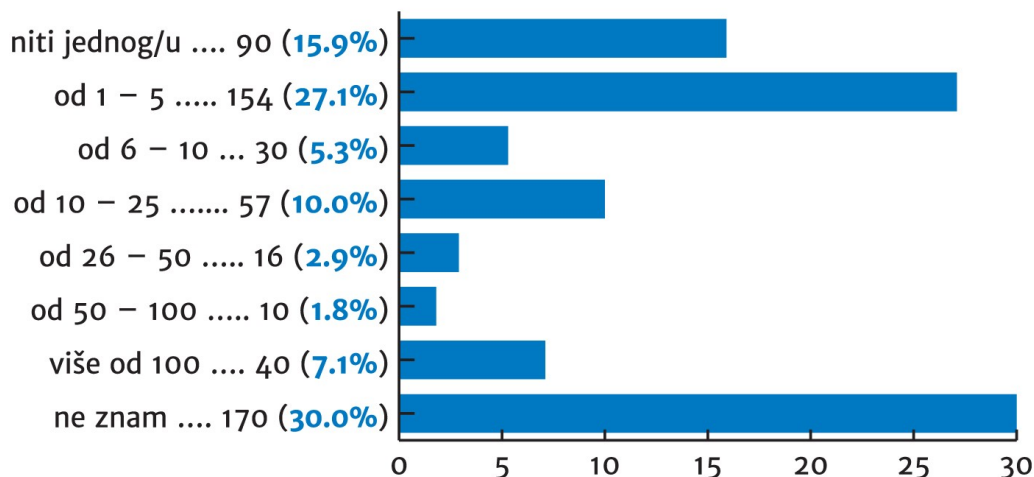
Sukladno tome organizacije ne koriste društvene mreže i mogućnosti koje pružaju jednako često za sve aktivnosti.

	do 4 sata tjedno	od 5 do 9 sati tjedno	od 10 do 24 sata tjedno	25 i više sati tjedno	ne koristimo u ovu svrhu
promocija ciljeva i aktivnosti	<b>364</b> (64.12%)	93 (16.47%)	30 (5.29%)	17 (2.94%)	63 (11.18%)
informiranje i izvještavanje	<b>357</b> (62.94%)	103 (18.24%)	30 (5.29%)	30 (5.29%)	47 (8.24%)
privlačenje novih članova/ica i/ili volontera/ki	<b>289</b> (50.89%)	60 (10.65%)	20 (3.55%)	20 (3.55%)	178 (31.36%)
podizanje svijesti i zagovaranje (kampanje, peticije...)	<b>294</b> (51.76%)	43 (7.65%)	33 (5.88%)	27 (4.71%)	170 (30.00%)
namicanje sredstava (donacije, prodaja vlastitih proizvoda ili usluga...)	177 (31.18%)	40 (7.06%)	13 (2.35%)	20 (3.53%)	<b>317</b> (55.88%)
komunikacija s članstvom i podržavateljima	<b>324</b> (57.06%)	83 (14.71%)	30 (5.29%)	60 (10.59%)	70 (12.35%)
nešto drugo	163 (28.82%)	27 (4.71%)	17 (2.94%)	7 (1.18%)	<b>353</b> (62.35%)

	Jednom dnevno	Više puta dnevno	Jednom tjedno	Više puta tjedno	Ne koristimo
Tweet / Retweet	33 (5.78%)	29 (5.20%)	46 (8.09%)	26 (4.62%)	<b>433</b> (76.30%)
Objava vlastitog sadržaja na web stranicama ili blogu	75 (13.29%)	59 (10.40%)	<b>200</b> (35.26%)	102 (17.92%)	131 (23.12%)
Uređivanje profila na društvenim mrežama	89 (15.61%)	82 (14.45%)	<b>186</b> (32.95%)	115 (20.23%)	95 (16.76%)
Komentiranje tuđih objava na mrežama	49 (8.67%)	59 (10.40%)	102 (17.92%)	82 (14.45%)	<b>275</b> (48.55%)
Kreiranje i objavljivanje video-sadržaja	39 (6.94%)	7 (1.16%)	131 (23.12%)	39 (6.94%)	<b>351</b> (61.85%)

Značajan doprinos i potencijal društvenih medija je u regrutiranju novih podržavatelja/ica i/ili članova/ica organizacije. Gotovo trećina organizacija na društvenoj mreži koju najčešće koriste ima više od 1.000 'prijatelja' ili 'pratitelja'. No, tek je četvrtina od tih silnih 'prijatelja' privučena aktivnostima i djelovanjem organizacije (na društvenoj mreži), dok su svi ostali već ranije imali kontakt s organizacijom i/ili njenim članovima/icama.

Manje od 10% organizacija uspjelo je privući značajniji broj novih volontera/ki, članova/ica i/ili podržavatelja/ica zahvaljujući svojim aktivnostima na društvenim medijima, a čak jedna trećina organizacija ne zna taj podatak ili ne vodi evidenciju o tome.



U skladu s time i namicanje sredstava putem društvenih medija među organizacijama civilnog društva nije pretjerano zastupljeno. Tek jedna trećina organizacija provodila je neke kampanje za namicanje sredstava, no bez nekog značajnijeg uspjeha – uspjeli su animirati relativno mali broj donatora/ica i prikupiti manje iznose, iako postoje neki vrlo dobri i uspješni primjeri poput Zagreb Pridea, Zelene akcije, Roda ili Pravo na grad.

Koliko ste građana/ki ili članova/ica, zaposlenika/ca i volontera/ki vaše udruge uspjeli animirati da se uključe u akciju? Koliko je osoba doniralo sredstava za projekt ili organizaciju?

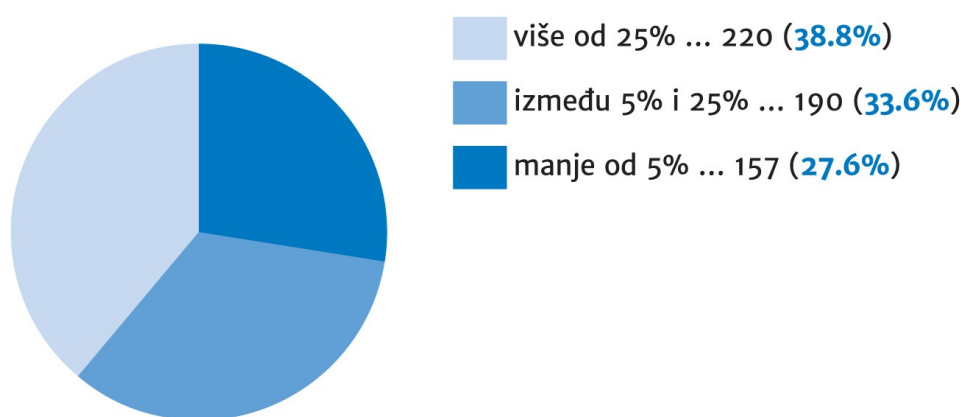


Koliko je vaša organizacija prikupila sredstava od donatora/ica putem kampanja i društvenih medija?



Uzrok tome vjerojatno je i nepostojanje neke domaće *crowdfunding* platforme (platforma GiveGain i projekt ZaDobroBit nisu se pokazali uspješnima – koristilo ju je tek je 3% ispitanih organizacija) prilagođene kontekstu i potrebama neprofitne scene u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da bi više od 50% organizacija 'svakako' ili 'vrlo vjerojatno' koristilo takvu platformu, pa vjerujemo da postoji dobra podloga i veliki potencijal za projekte poput Doniralice.

Velika većina organizacije civilnog društva u Hrvatskoj smatra da su društveni mediji 'iznimno' (39%) ili 'donekle' (48%) važni za njihov rad, pa se veliki dio marketinških i komunikacijskih aktivnosti organizacija odvija upravo putem društvenih mreža:



No, istovremeno, većina organizacija nema jasno definirane osobe koje su zadužene za upravljanje i komunikaciju putem društvenih medija, pa se njima bavi "tko stigne". Najčešće su to odgovorne osobe unutar organizacije ili voditelji/ce projekata, a često i volonteri/ke, administrativno osoblje i slično. Tek 10% organizacija ima osobu zaduženu za odnose s javnošću koja usput održava i profile na društvenim mrežama.

U prilog nejasnim i lošim medijskim strategijama kada su u pitanju društveni mediji ide i podatak da je većina potrebno znanje stekla metodom pokušaja i pogrešaka, sami tijekom vremena ili promatranjem što drugi rade. Manje od 2% organizacija koristilo je usluge stručnjaka/kinja za nove medije, a tek nešto više ih je proučavalo stručnu literaturu ili pohađalo (ne)formalne edukacijske programe.

Sve navedeno govori da organizacije civilnog društva ne koriste društvene medije u dovoljnoj mjeri i ne koriste njihov puni potencijal. Prema podacima dobivenima ovim istraživanjem, većina organizacija koristi društvene medije, no tek ih je polovica zaista i aktivna u punom smislu. Prava vrijednost, značaj i utjecaj društvenih medija još uvijek nije jasan većini organizacija u Hrvatskoj. Osim toga, ne posjeduju ljudske, financijske i logističke kapacitete ili potrebno znanje da iskoriste puni potencijal društvenih medija. Društveni mediji mijenjaju način komunikacije organizacija s javnošću, ali im sužavaju kategorije dionika.

Stoga je potrebno aktivno raditi na edukaciji ključnih osoba u organizacijama kako bi stekle potrebne vještine i znanja u području internetskog marketinga te razvijati nove priručnike i alate za poboljšanje marketinških i komunikacijskih strategija OCD-a, a s ciljem jačanja i razvoja njihovih kapaciteta za aktivno sudjelovanje u društvenim procesima za opće dobro putem suvremenih načina komuniciranja, informiranja i zastupanja.