

INFO-168
Primljeno/Received: 2021-05-13

UDK: 179.3:061.2:004:316
Izvorni znanstveni rad / Original Scientific Paper

<https://doi.org/10.32914/mcpr.12.2.3>

STAVOVI KORISNIKA STRANICA FACEBOOKA UDRUGA ZA ZAŠTITU ŽIVOTINJA O ULOZI FACEBOOKA U PROMOCIJI PRAVA I ZAŠTITE ŽIVOTINJA

Vanesa Varga

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Cilj ovoga istraživanja je ispitati stavove korisnika Facebook stranica udruga za zaštitu životinja o ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja. Također, utvrditi koje koristi korisnici imaju od objava na Facebook stranicama udruga za zaštitu životinja i što korisnici na njima rade odnosno koje su vrste digitalnih aktivnosti (npr. „lajkanje“, dijeljenje sadržaja) najzastupljenije. Istraživanje je izvedeno mrežnim samoprocjenjujućim upitnikom na uzorku od 600 sudionika koji prate barem jednu hrvatsku udrugu za zaštitu životinja na Facebooku. Istraživanjem smo utvrdili kako sudionici većinom smatraju kako je Facebook doprinio promociji prava i zaštite životinja te kako ih je bolje upoznao s navedenom temom. Koristi koje imaju od objava udruga za zaštitu životinja na Facebooku su; komunikacija s važnim dionicima te informiranje i edukacija o temama vezanim za promociju prava i zaštitu životinja. Također, najzastupljenije digitalne aktivnosti korisnika su; „lajkanje“ objava, poticanje drugih da pomognu te izražavanje tuge, ljutnje ili sreće zbog izgleda i/ili stanja životinje koja je prikazana na Facebooku. Izvedeno istraživanje daje nam uvide o pozitivnoj percepciji uloge Facebooka u kontekstu promocije prava i zaštite životinja.

Ključne riječi

Facebook, korisnici, udruge, zaštita životinja

Uvod

Termin društveni mediji je nastao kako bi se njime objasnila pojava niza blogova, platformi, profila i mreža koje čine *web 2.0* /1/. Glavna odlika *weba 2.0* u odnosu na *web 1.0* je promjena u ulozi korisnika koji više nije pasivan, već aktivno sudjeluje u komunikaciji i stvaranju sadržaja /2/. *Web 2.0* potiče kreativnost, suradnju, stvaranje i dijeljenje sadržaja /3/.

Facebook je predvodnik takvih *web-lokacija* za društveno umrežavanje te je vjerojatno jedan od najznačajnijih primjera jer je izvršio snažan utjecaj na društvo /4/. Međutim, u posljednje vrijeme bilježimo i pad njegove popularnosti zbog pojave novih društvenih medija i to

posebno kod adolescentske populacije, ali i zbog incidenata vezanih za zaštitu osobnih podataka. Ipak, Facebook je prvi društveni medij koji je dosegao 1 milijardu korisnika u svijetu, a danas ih ima više od dvije milijarde /5/. Koriste ga različite neprofitne organizacije i udruge i to većinom zbog besplatnih i brzih usluga. U društvu ima pozitivne funkcije poput; pružanja društvene i emocionalne podrške te informacija i veza koje su nužne u stvarnom životu ili koje možemo nazivati „društvenim kapitalom“. U kontekstu medijskih učinaka, govorimo o koristima i gratifikacijama koje se ostvaruju od strane medijskoga sadržaja ili u procesu koriš-

tenja medija. Također, komunikacija putem Facebooka služi kao zamjena za neke tradicionalnije oblike komunikacije te za održavanje veza s drugim ljudima. Međutim, Facebook ne služi samo održavanju postojećih veza i odnosa, već pomaže u stvaranju novih /6/. Za neprofitne organizacije DM su sredstvo odnosa s javnošću te ih koriste češće ako ih smatraju dovoljno učinkovitim za ostvarivanje vlastitih ciljeva /7/.

Cilj ovoga istraživanja je ispitati stavove korisnika Facebook stranica udruga za zaštitu životinja o ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja. Također, utvrditi koje koristi korisnici imaju od objava na Facebook stranicama udruga za zaštitu životinja i što korisnici rade na Facebooku odnosno koje su vrste digitalnih aktivnosti (npr. „lajkanje“, dijeljenje sadržaja) najzastupljenije. U ovom radu kada govorimo o udrugama za zaštitu životinja mislimo na udruge koje su upisane u Registar udruga Republike Hrvatske pod djelatnošću „zaštita životinja“ te se bave; zbrinjavanjem napuštenih, zanemarenih i zlostavljanih životinja odnosno kućnih ljubimaca, edukacijom građana, sakupljanjem donacija, prikupljanjem potpisa za peticije i slično. Dakle, pod terminom promocija prava i zaštita životinja u ovom radu mislimo na sve aktivnosti navedenih udruga koje prezentiraju na svojim Facebook stranicama. Nadalje, pod korisnicima podrazumijevamo osobe koje prate neku od navedenih udruga na Facebooku.

Zaštita životinja na internetu

Suvremeno društvo zapadnih civilizacija kućne ljubimce poistovjećuje sa članovima obitelji. Oni su izvor zabave, vježbe, zaštite, sigurnosti, stabilnosti, komunikacije, edukacije, učenja i slično. Pozitivno utječu na tlak, krvožilno zdravlje, fizičku aktivnost, interakciju s drugim ljudima i dr. /8/. Doduše, u suvremenom društvu tretirani su i kao vlasništvo, odnosno objekt prema kojem možemo izgubiti interes ili želju, čemu svjedoči velik broj napuštenih ljubimaca /9/. Tako je kontekst neoliberalnih demokracija obilježen pojavom niza udruga i pokreta koji brinu o životinjskim pravima /10/. Danas se zaštita životinja ostvaruje u dva pravca koji se isprepliću. Prvi je tradicionalni koji ima cilj poboljšati kvalitetu života životinja, a ovdje se ub-

rajaju sve organizacije i pokreti koji brinu o napuštenim i zlostavljanim životinjama. Drugi pravac okuplja ljude koji se bore za prava životinja odnosno izjednačavanje čovjeka i životinje. Tu se ubrajaju grupe koje se protive istraživanjima na životinjama, pobornici veganstva i slično /11/. Općenito, civilno društvo je krovni pojam za nevladine organizacije i udruženja koja pokrivaju različite interese odnosno neovisne skupine ljudi koje zajednički djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva /12/. Možemo ga nazvati društvom građana, njihovih inicijativa, skupina i organizacije koje imaju neprofitni status, a u svoje aktivnosti uključuju volontere /13/. Ovakve neprofitne udruge i organizacije proizlaze iz potrebe promoviranja određenih ideja koje iz nekog razloga nisu od primarnoga interesa. Također, doprinose razvoju civilnoga društva pružajući edukaciju i određenu vrstu pomoći u svim aspektima ljudskog društva /14/.

Osobe koje se bave i zagovaraju prava i zaštitu životinja djeluju i u stvarnom i u virtualnom okruženju. Rano su prihvatili tehnologiju kako bi ostvarili određene ciljeve, bilo da je riječ o forumima, internetskim stranicama ili elektroničkoj pošti /15/. Suvremeni aktivizam uključuje: internetske stranice (osobne, Facebook, i dr.), videozapise (You Tube i dr.), podcaste, blogove, elektroničku poštu, newslettere, digitalne slike (Flickr, Photobucket, i dr.) /16/. Dakle, udrugama za zaštitu životinja internet služi za mobilizaciju, širenje ideja, skupljanje članova, prikupljanje donacija, promociju, ojačavanje pokreta, organizaciju prosvjeda i parada, komunikaciju s građanima, prikupljanje potpisa, informiranje te razotkrivanje društvenih nepravdi /17/ /18/ /19/ /20/ /21/.

U svijetu postoje mnogi primjeri u kojima je internet odigrao ključnu ulogu za prava i zaštitu životinja. Primjerice, tijekom uragana Sandy, koji je u listopadu 2012. godine u SAD-u uzrokovao urušavanje zemlje i domova, mnogi su se pojedinci organizirali kako bi pomogli. Među njima su bili i zaštitnici životinja koji su djelovanjem na internetu omogućili pronalazak smještaja i vlasnika za mnoge izgubljene kućne ljubimce. Ovakve su situacije povod za različite „grassroot pokrete“ koji se okupljaju i rješavaju probleme koje drugi nisu prepoznali ili ne mogu riješiti. Tako su poslije uragana nastale različite stranice na Facebooku kao mjesta za

potraživanje doma ili druge vrste pomoći za izgubljene kućne ljubimce. Pokazalo se kako je ključ u rješavanju problema izgubljenih i ozlijeđenih životinja adekvatna i jasna informacija koja postaje dostupna upravo zbog digitalne mobilizacije zagovaratelja prava i zaštite životinja /15/. Međutim, udruge nailaze na mnoge prepreke u svom radu. Neprofitna skloništa za životinje i različite udruge imaju veliku konkurenciju u pronalaženju doma zbog uzgajivača koji životinje prodaju. Tako u ostvarivanju svojih ciljeva posežu za marketingom odnosno javlja se veća potreba za razumijevanjem ciljane publike. Gledajući s marketinškog aspekta čovjek u interakciji s ljubimcem donosi odluke kategorizirane u tri stadija; nabava, konzumacija i dispozicija. U ovakvoj je interpretaciji kućni ljubimac proizvod iako neovisno o marketinškom okviru ima više različitih uloga: obitelj, prijatelj, produžetak čovjeka ili vlasništvo /22/. Iz ovih je razloga izrazita emocionalnost posebnost sadržaja koje udruge objavljuju na internetu. Naime, emocije su sastavni dio aktivizma u svrhu ostvarivanja prava i zaštite životinja. Borba za navedeno iziskuje emocionalnu motivaciju, a u konačnici i djelovanje aktivista kroz vidljive akcije je izrazito emocionalno. Različiti društveni pokreti oblikuju moralne slike s obzirom na to da im je cilj poboljšanje svijeta i promjena svijeta. Aktivisti koriste emocije kako bi bolje zastupali svoje stavove, kako bi se postavili kao dobar primjer i uzor, kako bi bili uspješniji u prezentaciji i izvođenju akcija poput prosvjeda. Emocije su prisutne u svrhu konflikta, akcije i promjene. Jedna od poznatih metoda uključivanja emocija kod aktivista je „moralni šok“. Tako prizori ozlijeđenih, napuštenih i zlostavljanih životinja mogu potaknuti interes javnosti. U tom slučaju govorimo o korištenju emocija (ljutnja, tuga, empatija, sram, krivnja i dr.) u svrhu socijalne mobilizacije /23/. Dakle, neprofitne organizacije i udruge sve češće koriste društvene medije za svoje kampanje. Za neprofitne je organizacije komunikacija nužna u privlačenju interesa medija i javnosti stoga su društveni mediji dobar alat koji omogućava izgradnju odnosa i bolju interakciju s društvom. Omogućavaju i veću transparentnost u radu organizacija jer javnost može pomoću istih alata ukazati na

neke nepravilnosti. Korisnici omogućavaju dijeljenje sadržaja, a „lajkanje“ se može interpretirati kao znak odobravanja sadržaja koje organizacija učitava odnosno može se shvatiti kao potpora i podrška javnosti. Tako je na primjeru Facebooka organizacije *World Wide Fund for Nature* (WWF) istražen odnos Nijemaca prema njihovim kampanjama, odnosno utvrđeno je kako negativni komentari javnosti na Facebooku organizacije bitno utječu na razinu povjerenja prema organizaciji. Također, „lajkanje“ nema poseban utjecaj na stavove javnosti odnosno „lajkanje“ ne privlači posebnu pozornost, dok veće povjerenje prema organizaciji povećava broj donacija /24/. Nadalje, organizacija PETA koristi sve dostupne alate na internetu, a poseban naglasak stavljaju na videozapise s prikazima zlostavljanja koji privlače tradicionalne medije i javnost. Određeni sadržaji neće biti objavljeni na tradicionalnim medijima, ali se na internetu brzo šire, dopiru do velikog broja ljudi, a organizacija prima mnogo povratnih informacija što im potvrđuje učinak rada koji su objavili /16/.

U posljednje je vrijeme naglasak istraživanja na pravima i zaštiti životinja na farmama s obzirom na popularizaciju veganske prehrane i pojavu etičkih dilema vezanih uz konzumaciju mesa, a u tom se kontekstu često spominje i primjena digitalne tehnologije i interneta u svrhu promocije prava i zaštite životinja /25/ /26/ /27/. S druge strane jedan dio istraživanja potvrđuje kako internet i društveni mediji utječu na interes prema egzotičnim kućnim ljubimcima odnosno prema ilegalnoj trgovini /28/ /29/. Međutim, korisnički sadržaji na društvenim medijima mogu ukazivati na zlostavljanje životinja te tako pomoći u edukaciji i kažnjavanju odgovornih /30/.

Dakle, udruge mogu imati različite koristi od interneta i mnoge od njih proizlaze iz temeljnoga obilježja ovoga medija, a to je povezivanje odnosno umrežavanje u „mrežu svih mreža“. Valja imati na umu, kada je riječ o pozitivnom utjecaju interneta ili društvenih medija na društvo kako postoje dva suprotstavljena stajališta – utopijsko i distopijsko. Prvo internetu pridaje veliku moć i smatra ga ključnim elementom velikih društvenih događanja i

promjena, a drugo mu pridaje negativne karakteristike /31/ ili smatra da stvara lažan dojam promjene društva /32/. U ovom radu razmatramo pozitivnu ulogu Facebooka u kontekstu promocije prava i zaštite životinja.

Metoda

Stavovi korisnika su ispitani mrežnom anketom. Općenito, mrežne ankete imaju niz prednosti: veliki doseg, fleksibilnost, brzinu i uštedu vremena, tehnološke mogućnosti i inovacije, jednostavnost ispunjavanja i obrade, raznolikost u postavljanju pitanja, nisku cijenu, jednostavno praćenje, lakše kontroliranje uzorka i dr. Nedostaci mogu biti: korisnička percepcija ankete kao otpada, uzorak koji se odnosi isključivo na internetsku populaciju, korisničko neiskustvo, tehnološke smetnje i poteškoće, izostanak objašnjenja ispitivača, neosobnost, slab odaziv, poteškoće s privatnošću i dr. /33/ /34/ /35/.

Jedna od prijetnji je i nemogućnost generaliziranja rezultata s obzirom na to da je ovakva anketa upućena isključivo korisnicima interneta. Međutim, ovo istraživanje je imalo za cilj ispitati stavove korisnika interneta odnosno Facebooka. Poziv za sudjelovanje u istraživanju je upućen udrugama za zaštitu životinja iz Registra udruga RH koje imaju Facebook. Anketa je u konačnici bila objavljena na stranicama Facebooka sljedećih udruga: „Indigo“ sa sjedištem u Zagrebu, „Šapama od srca“ sa sjedištem u Makarskoj, „60+ sa sjedištem u Velikoj Gorici“, „Patronus“ sa sjedištem u Sisku, „Rea“ sa sjedištem u Varaždinu, „Spas“ sa sjedištem u Varaždinu, „Rina“ sa sjedištem u Sesvetama i udruga „Pobjede“ sa sjedištem u Osijeku. Odgovori sudionika su prikupljeni od 4. veljače do 11. veljače 2019. godine. Anketa koju smo proizvodili je anonimna, a korisnici su bili informirani o razlozima i ciljevima istraživanja.

Hipoteze

U skladu s definiranim ciljevima istraživanja postavili tri hipoteze. (H1) Korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu životinja smatraju kako je Facebook doprinio promociji prava i zaštite životinja te ga smatraju važnim alatom u promicanju prava i zaštite životinja. (H2) Korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu

životinja ih koriste u svrhu edukacije i informiranja o temama zaštite i prava životinja. (H3) Korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu životinja na njima najčešće „lajkaju“ objave udruga.

Instrument

Anketni upitnik je oblikovan za potrebe istraživanja. Sastoji se od niza pitanja odnosno tvrdnji koja su grupirana u nekoliko smislenih cjelina. Prva se cjelina odnosi se na osnovne sociodemografske podatke sudionika. Sudionici su trebali odrediti kojoj dobnoj skupini pripadaju (manje od 18, 18-25, 26-30, 31-45, 46-60, više od 60 godina), kojega su spola, razinu obrazovanja (završena osnovna škola, završena srednja škola, završena viša škola ili fakultet, završen magisterij ili doktorat), radni status (učenik/student, zaposlen, nezaposlen, umirovljenik) te su trebali upisati mjesto svoga stanovanja, a navedena su mjesta naknadno organizirana prema županijama u Republici Hrvatskoj.

Druga se skupina pitanja odnosila na opće stavove sudionika prema temi promocije prava i zaštite životinja i na ispitivanje stavova sudionika o ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja. Za svaku su tvrdnju sudionici trebali procijeniti u kojoj se mjeri s njom slažu skalom od 5 stupnjeva (od 1=uoopće se na slažem do 5=u potpunosti se slažem). Tvrdnje su oblikovane za potrebe ovoga istraživanja.

Treća je skupina pitanja oblikovana prema osnovnim postavkama teorije koristi i zadovoljavanja potreba korištenjem medija /36/ te prilagođena za potrebe ovoga istraživanja. Koristi koje korisnici ostvaruju ispitivane su nizom tvrdnji i skalom od 5 stupnjeva (od 1=uoopće se na slažem do 5=u potpunosti se slažem).

U posljednjoj su cjelini sudionici trebali procijeniti učestalost svojih aktivnosti na facebook stranicama udruga za zaštitu životinja (od 1=nikada do 6=uvijek). U analizi prikupljenih podataka koji se odnose na tvrdnje iz anketnoga upitnika korištena je deskriptivna statistika odnosno u rezultatima su prikazane frekvencije ili učestalost odgovora na postavljena pitanja.

Sudionici

Mrežnu anketu je ispunilo 647 korisnika. Uzorak istraživanja smo reducirali na 600 sudionika

koji su iz Hrvatske i koji su u potpunosti ispunili anketu. Većinu sudionika čine žene (91,2%) (Tablica 1.) dok je muških sudionika znatno manje (8,8%).

Nadalje, prema dobi najviše sudionika ovog istraživanja pripada dobnoj skupini od 31 do 45 godina (37,1%). Slijede pripadnici dobne skupine od 18 do 25 godina (23,2%), od 46 do 60 godina (19,4%) te pripadnici dobne skupine od 26 do 30 godina (15,3%). U istraživanju su najmanje zastupljeni pripadnici dobne skupine manje od 18 godina (2,2%) te pripadnici dobne

siznad 60 godina (3,1%). Prema stupnju obrazovanja najviše sudionika ima završenu srednju školu (47,2%). Slijede sudionici sa završenom višom školom ili fakultetom (40,3%) te sudionici koji su stekli magisterij ili doktorat (10%). Najmanje je sudionika sa završenom osnovnom školom (2,5%). S obzirom na radni status najviše je sudionika koji su zaposleni (68,5%) te studenta/učenika (15,3%). Nadalje, najviše je sudionika iz Grada Zagreba (20,0%), Splitsko-dalmatinske županije (14,0%) i Osječko-baranjske županije (10,2%).

Tablica 1. Sociodemografski podaci korisnika stranica Facebooka udruga za zaštitu životinja u Hrvatskoj (N=600) %

dob	spol		
	muški	ženski	ukupno
	%	%	%
manje od 18	0	2,2	2,2
18-25	1,5	21,7	23,2
26-30	0,8	14,5	15,3
31-45	4,6	32,5	37,1
46-60	1	18,5	19,4
više od 60	0,8	2,3	3,1
ukupno	8,8	91,2	100

obrazovanje	%	radni status	%
završena osnovna škola	2,5	učenik/student	15,3
završena srednja škola	47,2	zaposlen	68,5
završena viša škola ili fakultet	40,3	nezaposlen	13
završen magisterij ili doktorat	10	umirovljenik	3,2
ukupno	100	ukupno	100

Rezultati

Uloga Facebooka u promociji prava i zaštite životinja

Istraživanjem smo htjeli utvrditi opći odnos korisnika prema promociji prava i zaštite životinja te posebno prema ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja.

Tablica 2. Odnos korisnika prema ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja (N=600)

tvrdnja	M	SD	N
Promocija prava i zaštite životinja treba biti prioritet suvremenog društva.	4,57	0,697	600
Promocija prava i zaštita životinja dovoljno su raširene u Hrvatskoj.	2,13	0,930	600
Smatram se aktivnim/om kada je pitanju promocija prava i zaštite životinja.	3,70	1,011	600
Smatram se pasivnim/om kada je pitanju promocija prava i zaštite životinja.	2,10	1,150	600
Facebook je doprinio promociji prava i zaštite životinja.	4,29	0,807	600
Zbog Facebooka sam bolje upoznat/a s temama promocije prava i zaštite životinja.	4,31	0,892	600
Facebook me potaknuo da budem aktivniji/a u promociji prava i zaštite životinja.	3,94	1,122	600
Dijeljenje (<i>share</i>) objava udruga na Facebooku je važno za promociju prava i zaštitu životinja.	4,51	0,811	600
„Lajkanje“ objava udruga na Facebooku je važno za promociju prava i zaštitu životinja.	3,84	1,222	600

Rezultati (Tablica 2.) pokazuju kako se većina sudionika slaže s tvrdnjom kako promocija prava i zaštite životinja treba biti prioritet suvremenog društva (M=4,57; SD=0,697). S druge strane većina se sudionika ne slaže s tvrdnjom da je promocija prava i zaštite životinja dovoljno raširena u Hrvatskoj (M=2,13; SD=0,930). Istraživanjem smo htjeli utvrditi i smatraju li se sudionici aktivnim ili pasivnim osobama kada je u pitanju zaštita životinja. Rezultati pokazuju kako se većina sudionika niti slaže, niti se ne

slaže s tvrdnjom da su aktivni (M=3,70; SD=1,001), dok se većina ne slaže s tvrdnjom da su pasivni (M=2,10; SD=1,150). Nadalje, većina se sudionika (M=4,29; SD=0,807) slaže s tvrdnjom kako je Facebook doprinio promociji prava i zaštite životinja te se većina slaže s tvrdnjom da ih je Facebook bolje upoznao s temama promocije prava i zaštite životinja (M=4,31; SD=0,892). Međutim, s tvrdnjom da ih je Facebook potaknuo da budu aktivniji u promociji prava i zaštite životinja većina korisnika

se niti slaže, niti se ne slaže ($M=3,94$; $SD=1,122$). Htjeli smo utvrditi i koju vrijednost sudionici pripisuju dijeljenju i „lajkanju“ objava udruga odnosno smatraju li te aktivnosti važnima za svoj rad. Prema tome, da je dijeljenje objava na Facebooku važno za promociju prava i zaštite životinja smatra većina sudionika ($M=4,51$; $SD=0,811$), s tvrdnjom da je „lajkanje“ važno većinom niti se slažu, niti se ne slažu ($M=3,84$;

$SD=1,222$).

Koristi Facebooka udruga za zaštitu životinja

Istraživanjem smo htjeli utvrditi i koje koristi korisnici imaju od objava. Koristi smo grupirali u tri cjeline; socijalne, afektivne i kognitivne koristi.

Tablica 3. Ostvarene koristi za korisnike od objava udruga na stranicama Facebooka (N=600)

	tvrdnja	M	SD	N
socijalne koristi	Facebook mi je olakšao komunikaciju s ljudima zainteresiranim za promociju prava i zaštite životinja.	4,35	0,844	600
	Facebook mi je olakšao komunikaciju s udrugama koje su posvećene promociji i zaštiti prava životinja.	4,50	0,757	600
afektivne koristi	Facebook objave udruga za zaštitu životinja me zabavljaju.	2,36	1,280	600
	Facebook objave udruga za zaštitu životinja me ljute.	2,43	1,381	600
	Facebook objave udruga za zaštitu životinja me rastužuju.	4,07	0,975	600
kognitivne koristi	Facebook objave udruga za zaštitu životinja me informiraju i/ili savjetuju.	4,44	0,724	600
	Facebook objave udruga za zaštitu životinja me educiraju.	4,38	0,834	600

Rezultati istraživanja (Tablica 3.) pokazuju kako korisnike objave na Facebook stranicama udruga većinom informiraju i/ili savjetuju ($M=4,44$; $SD=0,724$) i educiraju ($M=4,38$; $SD=0,834$) odnosno kako prevladavaju kognitivne koristi. Također, većina se slaže s tvrdnjom da im je Facebook olakšao komunikaciju s udrugama ($M=4,35$; $SD=0,844$) i ostalim ljudima zainteresiranim za temu zaštite životinja ($M=4,50$; $SD=0,757$) odnosno prevladavaju i socijalne koristi. Nadalje, sudionici se većinom ne

slažu da ih objave zabavljaju ($M=2,34$; $SD=1,271$) i ljute ($M=2,43$; $SD=1,381$). Međutim, većina se slaže kako ih objave rastužuju ($M=4,07$; $SD=0,975$).

Aktivnosti korisnika na Facebooku udruga za zaštitu životinja

Posljednja je skupina pitanja oblikovana kako bi sudionici procijenili vlastitu aktivnost na facebook stranicama udruga (Tablica 4.).

Tablica 4. Učestalost digitalnih aktivnosti korisnika na Facebooku udruga (N=600)

tvrdnja	M	SD	N
Dijelim objave udruga.	4,09	1,456	600
Komentiram objave udruga.	3,09	1,443	600

„Lajkam“ objave udruga.	4,73	1,333	600
Tražim informacije i/ili savjete na stranicama Facebooka udruga.	3,68	1,478	600
Objavljujem informacije i/ili savjete na stranicama Facebooka udruga.	2,94	1,551	600
Označavam (tagiram) osobe koje bi sadržaj objava mogao zanimati.	3,33	1,587	600
Zahvaljujem udruzi ili određenim osobama na djelovanju.	3,74	1,724	600
Kritiziram udruhu ili određene osobe zbog ne/djelovanja.	2,06	1,381	600
Izražavam namjeru za donacijom.	3,68	1,629	600
Izražavam namjeru za udomljavanjem životinja.	3,51	1,746	600
Izražavam namjeru za drugom vrstom pomoći životinjama.	4,28	1,539	600
Izražavam sreću zbog izgleda i/ili stanja životinje.	4,44	1,631	600
Izražavam tugu zbog izgleda i/ili stanja životinje.	4,68	1,490	600
Izražavam ljutnju zbog izgleda i/ili stanja životinje.	4,52	1,566	600
Potičem druge da pomognu u konkretnim slučajevima.	4,49	1,494	600

Rezultati pokazuju (Tablica 4.) kako većina ispitanika često „lajka“ ($M=4,73$; $SD=1,342$) i dijeli objave udruga ($M=4,07$; $SD=1,469$). Većinom često; izražavaju namjeru za drugom vrstom pomoći ($M=4,30$; $SD=1,524$), izražavaju ljutnju zbog izgleda i/ili stanja životinje ($M=4,52$, $SD=1,566$), izražavaju sreću zbog izgleda i/ili stanja životinje ($M=4,47$; $SD=1,611$), potiču druge da pomognu u konkretnim slučajevima ($M=4,49$; $SD=1,494$) te izražavaju tugu zbog izgleda i/ili stanja životinje ($M=4,52$, $SD=1,566$). Također, ponekad komentiraju objave udruga ($M=3,08$; $SD=1,441$). Nadalje, ponekad traže informacije i/ili savjete na stranicama Facebooka udruga ($M=3,69$; $SD=1,493$), označavaju druge korisnike koje bi objave mogle zanimati ($M=3,34$; $SD=1,597$), zahvaljuju udrugama ili određenim osobama na djelovanju ($M=3,76$; $SD=1,729$), izražavaju namjeru za donacijom ($M=3,71$; $SD=1,627$), izražavaju namjeru za udomljenjem životinje ($M=3,53$; $SD=1,743$). Rijetko kritiziraju udruge ili određene osobe zbog

ne/djelovanja ($M=2,09$; $SD=1,398$).

Rasprava

Rezultati nam pokazuju kako su korisnici okupljeni na Facebooku udruga većinom žene (91,2%). Također, najviše korisnika pripada dobnoj skupini od od 31 do 45 godina (37,1%) te ima završenu srednju školu (47,2%). Naime, upravo je karakteristika niza pokreta za prava i zaštitu životinja da većinu čine aktivistice. Žene čine od 68% do 80% populacije aktivista koji su uključeni u borbu za prava i zaštitu životinja odnosno da su žene glavni pokretač ovakvog tipa aktivizma. Najčešći su zagovaratelji prava životinja te prve progovaraju u njihovo ime. Također, žene su više zastupljene kao volonteri u skloništima za nezbrinute životinje i u udrugama te su tako puno više izložene idejama ovog područja. Neki od razloga za dominaciju žena u ovom području svrstavaju se u popularni diskurs vezan uz spolnost pa se tako uobičajeno kaže kako su žene sklonije njegovanju i

brizi za druge. Dakle, izostanak muškaraca u ovom području je najčešće objašnjen nizom bioloških, društvenih i kulturoloških elemenata /37/. Interes i zastupljenost žena u kontekstu prava i zaštite životinja potvrđuju i recentna istraživanja /38/ /39/ /40/. Stoga je i ovo istraživanje ukazalo na vidljiv izostanak muških sudionika. Međutim, značajan broj sudionica može biti uvjetovan i drugim okolnostima koje vrijedi spomenuti poput potencijalno većeg broja aktivnih korisnica na Facebooku ili veće sklonosti žena da ispunjavaju upitnike. Rezultate koji se odnose na dob ispitanika vrijedi usporediti s rezultatima koji se odnose na navike korištenje interneta i društvenih medija prema dobnim skupinama. Tako 96% osoba u dobi od 16 do 24 godine redovito koristi internet, a slijede pripadnici dobne skupine od 25 do 54 godina (89%), dok je najmanje korisnika od 55 do 74 godina (57%) /41/. Dakle, sudionici uključeni u ovo istraživanje većinom imaju između 31 i 45 godina, a taj je podatak u skladu s korisnicima koji su u Europskoj uniji najaktivniji na internetu u odnosu na ostale dobne skupine. Mladi ljudi, ispod 35 godina, su osobito naklonjeni tehnologiji. Na internetu kupuju, ali i doniraju. Stoga su dobro polazište u izgradnji donatorske baze za neprofitne organizacije koje znaju i mogu koristiti tehnologiju /42/. Također, osobe s višom razinom obrazovanja redovito koriste internet (96%), dok manje od 60% osoba s nižom razinom obrazovanja redovito koristi internet /41/. Nadalje, sociodemografska analiza Eurobarometrovog istraživanja o stavovima prema zaštiti životinja na farmama je pokazala kako žene najviše smatraju kako je zaštita životinja važna (61%) što je u skladu s ranije spomenutim podacima. Mlađa populacija (od 15 do 24 godina) je nešto više zainteresirana za informacije o zaštiti životinja. Isto vrijedi za populaciju koje se školuje ili studira te za umirovljenike. Ranije ovakvo istraživanje, izvedeno je 2006. godine te je od tada utvrđen rast pozitivnih stavova prema pravima i zaštiti životinja /43/.

Namjera nam je bila ispitati i neke opće stavove korisnika prema temi promocije prava i zaštite životinja. S obzirom na to da se radi o osobama koje prate barem jednu od udruga na

Facebooku pretpostavlja se da je riječ o osobama koje su vrlo vjerojatno motivirane prema navedenoj temi. Rezultati su potvrdili ovu pretpostavku jer korisnici temu smatraju izrazito važnom, ali ne i dovoljno zastupljenom u Hrvatskoj. Rezultate možemo usporediti sa spomenutim istraživanjem Eurobarometra. Tako u Švedskoj, Finskoj i Portugalu gotovo svaki sudionik (99%) smatra kako je zaštita životinja na farmama nužna, dok u Hrvatskoj (47%) i Slovačkoj (49%) zaštitu smatraju donekle važnom. Također, kako zaštita životinja na farmi nije važna, najviše smatraju sudionici koji su iz Mađarske (13%) i Hrvatske (11%). Recentnije istraživanje vezano uz ispitivanje stavova građana prema pravima i zaštiti životinja koje se dotiče i Hrvatske izvedeno upitnikom u trinaest zemalja istočne Europe ukazuje na tri skupine ljudi; oni koji su indiferentni prema temi, oni koji su zabrinuti, ali ne vjeruju u ostvarivanje prava i zaštite životinja te oni koji su zabrinuti i imaju pozitivan stav prema ostvarivanju prava i zaštite životinja s time da su predstavnici prve skupine najbrojniji /39/.

Kada je riječ o stavovima prema Facebooku, većina sudionika mu pripisuje značajnu ulogu u promociji prava i zaštite životinja pa smo prema tome potvrdili prvu hipotezu; korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu životinja smatraju kako je Facebook doprinio promociji prava i zaštite životinja te ga smatraju važnim alatom u promicanju prava i zaštite životinja. Naime, Facebook ih je upoznao s temama promocije prava i zaštite životinja i olakšao im komunikaciju s udrugama i ljudima posvećenim promociji prava i zaštite životinja. Sudionici se i donekle slažu da ih je Facebook potaknuo da budu aktivniji u području zaštite životinja. Tradicionalni mediji mnoge teme izostavljaju, stoga je Facebook odigrao važnu ulogu u predstavljanju tema koje su do sada bile zapostavljene. Prateći neke od Facebook stranica udruga, korisnici dobivaju uvid u probleme s kojima se udruge susreću, kao što je velik broj napuštenih i nezbrinutih životinja, nedostatak financijskih sredstava i slično. Dakle, korisnicima se razvija svijest o problemima prava i zaštite životinja jer su izloženi porukama udruga.

Ispitivanjem stavova korisnika prema objavama na Facebook stranicama udruga

utvrdili smo kako korisnici većinom smatraju kako imaju korist od razmjene informacija i/ili savjeta te edukativnih objava na Facebook stranicama udruga. Dakle, Facebook stranice udruga korisnici ne percipiraju kao mjesto zabave već prvenstveno kao mjesto informiranja i educiranja. Prema tome potvrdili smo i drugu hipotezu; korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu životinja ih koriste u svrhu edukacije i informiranja o temama zaštite i prava životinja. Uobičajeni su razlozi za korištenje medija: informacije, osobni identitet, integracija, društvena interakcija i zabava. Naime, redovita ispitivanja teorije koristi i zadovoljenja potreba potvrđuju dva ponavljajuća motiva za korištenje medija, traženje informacija i zabava /44/. Međutim, postoji i poveznica između informiranja pomoću Facebooka i aktivnijeg političkog djelovanja. Primjerice, studenti koriste Facebook u svrhu socijalizacije, zabave, utvrđivanja vlastitog statusa i informiranja. Također, studenti koji koriste Facebook grupe za učenje o događajima na fakultetu vjerojatno će se aktivnije uključiti u neke od studentskih akcija koje se odvijaju na fakultetu. Osobe s većim zadovoljstvom vlastitim životom i većim socijalnim povjerenjem prije će se uključiti u građanske aktivnosti, nego one s nižim životnim zadovoljstvom i socijalnim povjerenjem. Dakle, osobe koje potražuju informacije i koje su zadovoljnije će biti aktivnije. Zabava nije značajan faktor utjecaja na političku participaciju. Korištenje Facebooka za rekreativne i zabavne svrhe povezuje osobe s poznatim tipovima aktivnosti koji su vezani uz njihove hobije, ali ne razvija kod njih potrebu za konkretnijim djelovanjem. Osobe koje koriste Facebook na aktivniji i svrsishodniji način će se prije aktivirati /45/. Redovito se potvrđuje i kako je vrijednost Facebooka u interakciji i komunikaciji među korisnicima koji imaju određeno međusobno povjerenje s obzirom na pozitivne učinke korisnih informacija i pohvala koje izmjenjuju /46/. Dakle, društvena i komunikacijska komponenta te često zabava su vrijednosti koje korisnici najviše vide u Facebooku /47/. Međutim, vrijednost Facebooka je i u edukativnim sadržajima. Tako korisnici najradije dijele edukativne sadržaje na

Facebooku u odnosu na druge društvene medije, a među motivima korištenja Facebooka su i održavanja veza, prolazak vremena i zabava /48/.

Istraživanje je potvrdilo prisutnost emocija u objavama udruga i korisnika na Facebooku. Tako kada je riječ o afektivnim koristima objava na Facebooku većinom je riječ u tuzi ($M=4,07$; $SD=1,955$). Kada je riječ o komentarima koje korisnici ostavljaju i u njima je vidljiva prisutnost emocija s obzirom na to da dominiraju komentari u kojima su ponovno zastupljeni izrazi tuge ($M=4,68$; $SD=1,490$) i ljutnje. Ovakav učinak na korisnike je razumljiv s obzirom na to da se radi o objavama koje prikazuju napuštene i ozlijeđene životinje kojima je potrebna pomoć. Dakle, zabava na Facebooku udruga nije prisutna, ali su prisutni komentari korisnika u kojima izražavaju sreću i zadovoljstvo zbog izgleda i/ili stanja životinje, a ovdje je riječ o objavama u kojima su prikazane spašene i udomljene životinje, „slatki“ štenci i sl. Recentna istraživanja potvrđuju prisutnost sentimentata na Facebooku te posebice izražavanja emocija pomoću emotikona /49/ /50/.

Za korisnike dijeljenje i „lajkanje“ imaju vrijednost i svrhu u kontekstu promocije prava i zaštite životinja. Iako ih svrstavamo u pasivni aktivizam ili *slacktivism*, ovim je istraživanjem utvrđeno kako su korisnici u uvjerenju da navedene radnje mogu doprinijeti promociji prava i zaštite životinja. Rezultati su pokazali kako korisnici sami za sebe procjenjuju kako više „lajkaju“ nego dijele objave. Stoga smo potvrdili i posljednju hipotezu; korisnici Facebook stranica udruga za zaštitu životinjana njima najčešće „lajkanju“ objave udruga. Takav je rezultat u skladu s trendovima na društvenim medijima. Tako korisnici pokazuju svoju naklonost prema udruzi ili prema sadržaju objave odnosno naklonost prema životinji. Objave komentiraju ponekad. Rijetko upućuju kritike, ponekad traže i objavljuju informacije i savjete, „tagiraju“ osobe, zahvaljuju, izražavaju namjeru za donacijom i udomljavanjem. Također, često nude druge vrste pomoći i potiču druge da pomognu. Nadalje, u komentarima najviše izražavaju svoje emocije, odnosno sreću, tugu ili ljutnju zbog stanja i izgleda životinje. Korisnike objave većinom

rastužuju jer se većinom radi o objavama životinja bez doma. Naime, dijeljenje informacija uključuje i dijeljenje informacija o emocijama korisnika odnosno osobnim procjenama i evaluaciji određenih tema i osoba na društvenim medijima. Stoga se kao i sve ostale informacije, emocije objavljuju i šire prostorom društvenih medija. Navedeno ukazuje na veliku važnost koju sentiment ima na internetu. Određene vrste poruka na internetu potiču veću pozornost, veću kognitivnu uključenost te u konačnici i veću mogućnost za povratnom informacijom kao što je izražavanje emocija. Dakle, pozitivni ili negativni sentiment na društvenim medijima ovisi o vrsti, količini i brzini informacija koje se objavljuju. Također, objave koje potiču emocionalne reakcije imaju veću mogućnost da će biti dijeljene dalje među korisnicima. U kontekstu računalno posredovane komunikacije, informacije koje sadrže pozitivan ton te potiču osjećaj zajedništva i suradnje kod korisnika potiču pozitivne emocije i pozitivnu povratnu informaciju. Poruke koje su nabijene negativnim emocijama čine suprotno. Nadalje, sadržaji koji potiču visoko stimulativne emocije poput ljutnje i veselja se šire viralno, dok se sadržaji koji potiču nisko stimulativne emocije poput tuge ne dijele toliko značajno /51/. Na društvenim medijima je stoga uobičajeno izražavanje emocionalnih stanja slikom, a takve objave potiču diskusije u komentarima /52/. Također, većina donatora redovito prati i „lajka“ njihove objave. Facebook je glavni društveni medij koji donatori i udruge koriste, tek zatim slijede službene internetske stranice udruge. Kada je riječ o aktivnosti donatora, onda gotovo polovina nikada ne komentira iako čitaju komentare i objave. Nadalje, većina njih nikada ne upućuje pitanja ili informacije udruzi preko Facebooka. Neke od preporuka za udruge se stoga odnose na bolje uključivanje zajednice u komunikaciju na društvenim medijima, odnosno poticanje dijaloga, ali i zajedničkog donošenja odluka /53/.

Osim socijalne interakcije, sudjelovanje ljudi na društvenim medijima vodi stvaranju i održavanju virtualnih zajednica. One nastaju kada ljudi vode javne rasprave dovoljno dugo da se formiraju osobni odnosi /54/. Pojedinci

lako mogu pronaći druge korisnike koji dijele slične interese i ciljeve te izraziti mišljenja i brige u okruženju koje pruža podršku. U takvim se virtualnim zajednicama odvija i proces poticanja. Kada oni koji stvaraju sadržaj dobiju odgovor od drugih korisnika veća je vjerojatnost objavljivanja novih materijala. Odgovor na sadržaj je stoga važan za razvoj zajednice. Objavljivanje komentara može pomoći ljudima u boljem razumijevanju određenog sadržaja, ocjenjivanje može pomoći u pronalasku najpopularnijih sadržaja, a dijeljenje s drugima izravno donosi određeni sadržaj. Sve to vodi razvitku virtualne zajednice /44/.

Vrijedi se osvrnuti i na nedostatke istraživanja. Nedostaci internetske ankete se odnose na nemogućnost ispitivača da postavi anketu na sve stranice Facebook udruge te da ih postavi u isto vrijeme. Ispitivač je u ovom istraživanju u potpunosti ovisan o administratorima stranica odnosno njihovoj volji da sudjeluju u istraživanju te postavke ankete na stranice Facebooka kojima upravljaju. Nedostatak ankete odnosi se i na ograničen broj pitanja s obzirom na to da mrežna anketa ne bi trebala biti preopširna jer može dovesti do odustajanja korisnika. Stoga bi ovo istraživanje bilo dobro u budućnosti proširiti papirnatom anketom. Takva bi anketa omogućila kontrolirane uvjete za ispunjavanje. Također, ne možemo sa sigurnošću tvrditi kako su sudionici razumjeli sva pitanja te kako su koncentrirano ispunjavali anketu. Buduća istraživanja trebala bi ispitati praćenje sadržaja udruge zbog trenda, mode i oblikovanja identiteta kao aktivista i zagovaratelja prava i zaštite životinja. Također, istraživanja bi dublje trebala ispitati ulogu i važnost sentimenta odnosno emocija za udruge i njihove korisnike na Facebooku.

Zaključak

Društveni mediji pa tako i Facebook imaju niz komunikacijskih vrijednosti koje doprinose radu neprofitnih organizacija i udruge, a najčešće se navode brzina, niska cijena i velik broj korisnika. Sve navedeno omogućuje udugama da što učinkovitije ostvare svoje ciljeve odnosno da pronađu dom za napuštenu životinju, sakupe

novac za ozlijeđenu životinju, organiziraju spašavanje ozlijeđene životinje i slično. To je moguće zbog sposobnosti društvenih medija da dođu do velikog broja ljudi i potencijalno većeg broja ljudi koji će pomoći. Bez obzira na stvarne učinke odnosno aktivnost građana, udruge su udobile prostor za svoje poruke koji je u tradicionalnim medijima bio rezerviran za rijetke specijalizirane emisije i posebne stranice u oglašnicima. Udruge imaju pristup većoj publici koja je zbog Facebooka upućenija u teme prava i zaštite životinja kao što smo pokazali i u ovom istraživanju. Facebook je za korisnike važno sredstvo za promociju prava i zaštite životinja te važno sredstvo informiranja i educiranja, ali i mjesto emocija. Istraživanje ukazuje na poseban aspekt društva u kojemu je Facebook odigrao važnu ulogu. Smatramo kako bi kompanije poput Facebooka trebale imati veću svijest o zastupljenosti neprofitnih organizacija i udruge odnosno omogućiti im alate kako bi još učinkovitije ostvarivali svoje ciljeve, odnosno omogućiti im besplatno oglašavanje i pristup heterogenijoj publici koja nije izložena porukama u druga jer obrazovanje o određenim temama može imati izrazito povoljan učinak na društvo.

Bilješke

- /1/ Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
- /2/ Hjorth, L. i Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. SAGE Publications Limited.
- /3/ Cheng, X., Dale, C. i Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *2008 16th International Workshop on Quality of Service, IEEE*, 229-238.
- /4/ Whiting, A. i Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- /5/ Hossain, M., Kim, M. & Jahan, N. (2019). Can "Liking" Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective. *Sustainability*, 11 (4), 1166.
- /6/ Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M. i Crowcroft, J. (2012). The personality of popular Facebook users. *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work*. 955-964.
- /7/ Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. i Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public relations review*, 36 (1), 90-92.
- /8/ Wood, L., Giles-Corti, B. i Bulsara, M. (2005). The pet connection: Pets as a conduit for social capital?. *Social science & medicine*, 61(6), 1159-1173.
- /9/ Charles, N. i Davies, C. A. (2011). My family and other animals: Pets as kin. *Human and other animals*. Palgrave Macmillan: London.
- /10/ Sandøe, P. & Simonsen, H. B. (1992). Assessing animal welfare: where does science end and philosophy begin? *Animal welfare*, 1(4), 257-267.
- /11/ Silberman, M. S. (1988). Animal welfare, animal rights: the past, the present, and the 21st century. *The Journal of Zoo Animal Medicine*, 161-167.
- /12/ Willetts, P. (2006). The Cardoso Report on the UN and civil society: functionalism, global corporatism, or global democracy? *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 12 (3), 305-324.
- /13/ Bežovan, G. i Zrinščak, S. (2007). *Civilno društvo u Hrvatskoj*. Naklada Jesenski i Turk: Zagreb.
- /14/ Schmid, H. (2004). The role of nonprofit human service organizations in providing social services: A prefatory essay. *Administration in Social Work*, 28 (3-4), 1-21.
- /15/ White, J. I., Palen, L. i Anderson, K. M. (2014). Digital mobilization in disaster response: the work & self-organization of on-line pet advocates in response to hurricane sandy. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 866-876.
- /16/ Hawthorne, M. (2018). *Striking at the Roots: A Practical Guide to Animal Activism: New Tactics, New Technology*. John Hunt Publishing: London.
- /17/ Kutner, L. A. (2000). Environmental activism and the Internet. *Electronic Green Journal*, 1 (12). 1-13.
- /18/ Moola, S. (2004). Contemporary activism: Shifting movements, changing actors. *Agenda*, 18 (60), 39-46.
- /19/ Poole, H. (2005). „Activism and the Internet”. *The Internet: A Historical Encyclopedia*(ur. H.Poole, L. Lambert, C. Woodford, C. J. P. Moschovitis). New York: MTMPublishing.
- /20/ Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20 (1), 138-157.
- /21/ Tatarchevskiy, T. (2011). The 'popular' culture of internet activism. *New Media & Society*, 13 (2), 297-313.
- /22/ Tesfom, G. i Birch, N. J. (2013). Does definition of self-predict adopter dog breed choice?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10 (2), 103-127.

- /23/ Jacobsson, K. i Lindblom, J. (2013). Emotion work in animal rights activism: A moral sociological perspective. *Acta sociologica*, 56 (1), 55-68.
- /24/ Wiencierz, C., Pöppel, K. G. i Röttger, U. (2015). Where does my money go? How online comments on a donation campaign influence the perceived trustworthiness of a nonprofit organization. *International Journal of Strategic Communication*, 9 (2), 102-117.
- /25/ Buller, H., Blokhuis, H., Lokhorst, K., Silberberg, M. i Veissier, I. (2020). Animal Welfare Management in a Digital World. *Animals*, 10 (10), 1779. 1-12.
- /26/ Mota-Rojas, D., Maurice Broom, D., Orihuela, A., Velarde, A., Napolitano, F. i Alonso Spilsbury, M. (2020). Effects of human-animal relationship on animal productivity and welfare. *Journal of Animal Behaviour and Biometeorology*. 196-205.
- /27/ Wonneberger, A., Hellsten, I. R. i Jacobs, S. H. J. (2020). Hashtag activism and the configuration of counter publics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 1-18. doi:10.1080/1369118x.2020.1720770
- /28/ Riddle, E., & MacKay, J. R. (2020). Social Media Contexts Moderate Perceptions of Animals. *Animals*, 10(5), 845. 1-16.
- /29/ Moloney, G. K., Tuke, J., Dal Grande, E., Nielsen, T. i Chaber, A. L. (2020). Is YouTube promoting the exotic pet trade? Analysis of the global public perception of popular YouTube videos featuring threatened exotic animals. *bioRxiv*. doi:https://doi.org/10.1101/2020.06.17.156661
- /30/ Whyke, T. W., & López-Múgica, J. (2020). Content and Discourse Analysis of Cruelty towards Stray Dogs as Presented in Chinese Social Media. *Society & Animals*, 1(aop), 1-20.
- /31/ Hill, S. (2013). *Digital revolutions: Activism in the internet age*. New Internationalist: Oxford.
- /32/ Carpentier, N. (2007). Participation and Media. (ur. N. Carpentier i B. Cammaerts). Reclaiming the Media. Chicago: The University of Chicago Press.
- /33/ Buchanan, E. A. i Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 4 (2), 37-48.
- /34/ Evans, J. R. i Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15 (2), 195-219.
- /35/ Stieger, S. i Reips, U. D. (2010). What are participants doing while filling in an online questionnaire: A paradata collection tool and an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1488-1495.
- /36/ Katz, E., Blumler, J. G. i Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37 (4), 509-523.
- /37/ Gaarder, E. (2011). *Women and the animal rights movement*. Rutgers University Press: New Brunswick.
- /38/ Blanc, S., Massaglia, S., Borra, D., Mosso, A. i Merlino, V. M. (2020). Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat?. *Italian Journal of Animal Science*, 19 (1), 410-420.
- /39/ Tomasevic, I., Bahelka, I., Čítek, J., Čandek-Potokar, M., Djekić, I., Getya, A. i Sołowiej, B. (2020). Attitudes and beliefs of eastern european consumers towards animal welfare. *Animals*, 10 (7), 1220. 1-17.
- /40/ Alonso, M. E., González-Montaña, J. R. i Lomillos, J. M. (2020). Consumers' concerns and perceptions of farm animal welfare. *Animals*, 10 (3), 385. 1-13.
- /41/ Eurostat (2018). „Digital Economy and Society Statistics -Households and Individuals“ URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals
- /42/ Witzig, L., Spencer, J. i Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *Marketing Management Journal*, 2 (1), 113-121.
- /43/ Eurobarometer (2016). „Istraživanja o stavovima prema zaštiti životinja na farmama“ URL:https://www.eurogroupforanimals.org/eurobarometer
- /44/ Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19 (1), 7-25.
- /45/ Valenzuela, S., Park, N. i Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14 (4), 875-901.
- /46/ Lee, M. R., Yen, D. C. i Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358. doi:10.1016/j.chb.2014.03.018
- /47/ Yang, H. L. i Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*.
- /48/ Jong, B. S., Lai, C. H., Hsia, Y. T., Lin, T. W. i Liao, Y. S. (2014). An exploration of the potential educational value of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 201-211.

- /49/ Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B. I Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*, 119, 289-295.
- /50/ Vashisht, G. i Thakur, S. (2014). Facebook as a corpus for emoticons-based sentiment analysis. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4(5), 904-908.
- /51/ Stieglitz, S. i Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29 (4), 217-248.
- /52/ Yang, Y., Jia, J., Zhang, S., Wu, B., Chen, Q., Li, J. i Tang, J. (2014). How do your friends on social media disclose your emotions?. *AAI*, 14, 1-7.
- /53/ Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public relations review*, 43 (1), 179-189.
- /54/ Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing: Boston.

THE ATTITUDES OF FACEBOOK USERS OF ANIMAL WELFARE ASSOCIATIONS ABOUT THE ROLE OF FACEBOOK IN THE PROMOTION OF ANIMAL RIGHTS AND WELFARE

Vanesa Varga

Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia

Abstract

The aim of this research was to examine the attitudes of users of animal welfare association' Facebook pages about the role of Facebook in the promotion of animal rights and welfare. Also, to determine what benefits users have from animal welfare association Facebook pages and what do users do on their Facebook, or what type of digital activities (eg. likes, sharing) are most represented. The research was conducted by an online questionnaire on a sample of 600 participants who are Facebook followers of at least one Croatian animal welfare association. The results show that participants believe Facebook has contributed to the promotion of animal rights and welfare and that it has better introduced them to this topic. The benefits they get from animal welfare associations' Facebook pages are; communication with important stakeholders, information and education on animal rights and welfare. Also, their digital activities are; likes, encouraging others to help, and expressing grief, anger or happiness over the appearance and/or condition of the animal shown. The conducted research gives us insight into the perception of a positive role of Facebook in the context of animal rights and welfare.

Keywords

animal welfare, associations, Facebook, users