

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS**

**JUSTINA BRAZEVIČIŪTĖ  
KOMUNIKACIJOS IR KŪRYBINIŲ TECHNOLOGIJŲ  
MAGISTRO STUDIJOS**

**LIETUVOS GYVŪNŲ TEISIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMAS  
FACEBOOK TINKLE**

**Magistrinio darbo vadovas:  
Doc. dr. Monika Mačiulienė**

**Vilnius, 2019**

## **Turinys:**

Lentelių sąrašas: .....	3
Paveikslėlių sąrašas: .....	4
ĮVADAS.....	5
1. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJA.....	8
1.1 NE PELNO SIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS .....	8
1.2. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ VIDINĖ KOMUNIKACIJA.....	10
1.3. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ IŠORINĖ KOMUNIKACIJA.....	12
1.4. GYVŪNŲ TEISIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS SPECIFIKA .....	16
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMAS NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KONTEKSTE .....	20
2.1. SOCIALINIS TINKLAS FACEBOOK IR JO VARTOTOJAI.....	20
2.2. NE PELNO SIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS FACEBOOK TINKLE .....	24
3. GYVŪNŲ TEISIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS FACEBOOK TINKLE EMPIRINIS TYRIMAS .....	26
3.1. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMO METODOLOGIJA .....	26
3.2. EMPIRINIO NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ .....	32
IŠVADOS .....	58
SANTRAUKA.....	59
SUMMARY .....	60
PRIEDAI.....	65
Stebimos organizacijos „Tušti narvai“ profilis.....	65
Stebimos „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ profilis.....	68

## **Lentelių sąrašas:**

LENTELĖ NR. 1. ORGANIZACIJŲ ĮRAŠŲ FORMA .....	31
LENTELĖ NR. 2. ORGANIZACIJŲ KELIAMŲ NUOTRAUKŲ FORMA .....	31
LENTELĖ NR. 3. FACEBOOK.COM ANALIZUOTŲ PASKYRŲ BENDRI DUOMENYS .....	46
LENTELĖ NR. 4. „TUŠČIŲ NARVŲ“ ĮKELTŲ NUOTRAUKŲ ANALIZĖ .....	52
LENTELĖ NR. 5. LIETUVOS GYVŪNŲ TEISIŲ APSAUGOS ORGANIZACIJOS ĮKELTŲ NUOTRAUKŲ ANALIZĖ ...	54
LENTELĖ NR. 6. DAUGIAUSIAI REAKCIJŲ SULAUKUSIOS ORGANIZACIJŲ ĮRAŠŲ NUOTRAUKOS .....	55
LENTELĖ NR. 7. MAŽIAUSIAI REAKCIJŲ SULAUKUSIOS ORGANIZACIJŲ ĮRAŠŲ NUOTRAUKOS .....	55
LENTELĖ NR. 8. ORGANIZACIJŲ ĮRAŠŲ NUOTRAUKŲ SULAUKUSIŲ DAUGIAUSIAI IR MAŽIAUSIAI REAKCIJŲ PALYGINIMAS .....	57

## **Paveikslėlių sąrašas:**

PAVEIKSLĖLIS NR. 1. LIETUVOS FACEBOOK VARTOTOJŲ SKAIČIUS 2017 M. GRUODŽIO MĖNESĮ .....	23
PAVEIKSLĖLIS NR. 2. LIETUVOS SOCIALINIŲ TINKLŲ STATISTIKA 2018M. VASARIO MĖN. – 2019M. VASARIO MĖN. ....	23
PAVEIKSLĖLIS NR. 3. FACEBOOK KOMUNIKACIJOS POVEIKIS ORGANIZACIJOS VEIKLAI (PAGAL BRETTEL IR KT., 2015) .....	29
PAVEIKSLĖLIS NR. 4. ĮRAŠŲ SVEIKINANČIŲ ĮMONĘ PRISIJUNGUS PRIE PROJEKTO PAVYZDŽIAI. ....	33
PAVEIKSLĖLIS NR. 5. PROTESTO AKCIJA PRIEŠAIS ĮMONĘ NESUTINKANČIA ATSIKAITI NARVUOSE LAIKOMŲ VIŠTŲ KIAUŠINIŲ IR PASIRAŠIUSIŲ PETICIJĄ SKAIČIUS (ŽR. 2019-04-22).....	34
PAVEIKSLĖLIS NR. 6. ORGANIZACIJOS ĮRAŠAS APIE TARPTAUTINĘ PETICIJĄ PRIEŠ GYVŪNŲ LAIKYMĄ NARVUOSE EUROPOJE PASIRAŠIUSIŲ SKAIČIUS.....	35
PAVEIKSLĖLIS NR. 7. PETICIJĄ PRIEŠ GYVŪNŲ LAIKYMĄ NARVUOSE EUROPOJE PASIRAŠIUSIŲ SKAIČIUS (ŽR.2019-04-22) .....	35
PAVEIKSLĖLIS NR. 8. EITYNIŲ RENGINIO PUSLAPIS, KURIAME MATOMAS SUSIDOMĖJUSIŲ ŽMONIŲ SKAIČIUS. ....	36
PAVEIKSLĖLIS NR. 9. ĮRAŠAI SUSIJĘ SU PETICIJĄ PRIEŠ KAILIŲ FERMAS .....	37
PAVEIKSLĖLIS NR. 10. PROTESTO AKCIJA „MILIJONAI GYVYBIŲ SEIMO RANKOSE“ .....	38
PAVEIKSLĖLIS NR. 11. ĮRAŠAS SKATINANTIS PASIRAŠYTI PETICIJĄ PREKYBOS GYVA ŽUVIMI NUTRAUKIMUI IR PETICIJĄ PASIRAŠIUSIŲ ŽMONIŲ SKAIČIUS .....	39
PAVEIKSLĖLIS NR. 12. PASIDALINTOS KITŲ ORGANIZACIJŲ PETICIJOS IR PROTESTO AKCIJOS.....	40
PAVEIKSLĖLIS NR. 13. AKCIJA „NORFOS“ LEIDIMO CIRKUI NUTRAUKIMUI.....	41
PAVEIKSLĖLIS NR. 14. MEŠKUČIŲ PAĖMIMAS IŠ GRŪTO PARKO .....	42
PAVEIKSLĖLIS NR. 15. MEŠKUČIŲ IŠ „AŽUOLYNO MEŠKUČIŲ CIRKO“ PAĖMIMAS .....	43
PAVEIKSLĖLIS NR. 16. GYVŪNŲ KIEKIO MAŽINIMO KAUNO ZOOLOGIJOS SODE PROJEKTAS.....	44
PAVEIKSLĖLIS NR. 17. MOBILIOS VETERINARIJOS KLINIKOS PROJEKTO ĮRAŠŲ PAVYZDŽIAI.....	45

## IVADAS

Gyvūnų teisių organizacijų veikla užima vis didesnę vietą šiuolaikinio žmogaus gyvenime. Labiau išsivysčiusiose, ekonomiškai stipresnėse ir į žmogaus teises orientuotose šalyse gyvūnų teisių tema jau seniai yra labai populiari. Apie didėjantį gyvūnų teisių organizacijų populiarumą ne viename savo straipsnyje nuo 1992 metų kalba Wesley V. Jamison. Tarptautinės organizacijos tokios kaip People for the Ethical Treatment of Animals – „Žmonės už etišką elgesį su gyvūnais“ (PETA), kuri buvo įkurta 1980m., ši organizacija šiuo metu vienija daugiau nei 6,5 milijonus narių. Tuo tarpu didžiausia Lietuvoje gyvūnų teisių organizacija, siekianti visiškai nutraukti gyvūnų išnaudojimą žmogaus reikmėms, „Tušti narvai“ buvo įkurta tik 2014m. Šios organizacijos aktualumą visuomenei parodo ne tik tai, kad šiuo metu Facebook paskyroje jie turi 29 834 (žr. 2019-04-22) sekėjus, bet ir tai, kad 2016 metais jie susijungė su Lenkijos gyvūnų teisių organizacija Otwarte klatki, o dar vėliau prie jų naujos tarptautinės gyvūnų teisių organizacijos Open Cages prisijungė gyvūnų teisių organizacijos iš Jungtinės Karalystės, Estijos ir Ukrainos.

Šiuo metu pasaulyje vis labiau populiarėja ne tik gyvūnų teisių organizacijos, bet ir socialiniai tinklai, o Facebook socialiniu tinklu, pasak [statistika.com](http://statistika.com), kiekvieną mėnesį naudojasi 2,3 milijardai žmonių. Ne išimtis ir Lietuva, kurioje vienas iš populiariausių socialinių tinklų vis dar išlieka Facebook. Puslapio [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) duomenimis Lietuvoje Facebook tinklu 2017 m. gruodžio mėnesį naudojosi 1400 000 žmonių, o pasak [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com) 2019 metų sausio mėnesį Facebook socialinį tinklą naudojo 72,9% Lietuvos interneto vartotojų. Antroje vietoje pagal naudotojų procentą lieka virtualus iškarpų albumas – Pinterest, su 12,66%. Todėl Facebook socialinis tinklas yra vienas iš patogiausių ir populiariausių tinklų plėtoti reklamą ir komunikaciją.

**Darbo aktualumas.** Tema aktuali, nes pasaulyje, o taip pat ir Lietuvoje, nuolat daugėja gyvūnų teisių aktyvistų, kuriems šios temos tyrinėjimai galėtų padėti efektyviau skleisti informaciją. Facebook išlieka vienu populiariausių socialinių tinklų pasaulyje, todėl yra aktualus tyrinėjimų šaltinis. Gyvūnų teisių aktyvizmas ir Facebook tinklas yra tyrinėti ne kartą, bet kartu nedaug tirti. Ne pelno siekiančių organizacijų socialinius tinklus, o tarp jų ir socialinį tinklą Facebook, tyrė Lawrence Souder (2016), Jessica Wyllie, Benjamin Lucas, Jamie Carlson, Brent Kitchens, Ben Kozary, Mohamed Zaki (2016), Ivar Eimhjellen, Dag Wollebæk, Kristin Stromsnes (2014), Ramón Quiñones Cintrón (2010), Aparna Raman (2016) ir kt.

**Temos iširtumas.** Pastaruoju metu gyvūnų teisės tapo mėgstamomis tyrinėjimo sritimis. Tačiau būtent Lietuvos organizacijos nėra plačiai iširtos. Gyvūnų teisių aktyvizmą tyrė: žodžio laisvę teisiniu aspektu Jacob Rowbottom (2013), gyvūnų teisių aktyvistų komunikacijos strategijas aprašė Carrie P. Freeman (2014), Kate Cook and David Bowles (2010) nagrinėjo gyvūnų gerovės standartus Pasaulio prekybos organizacijos kontekste, apie jaučiančių būtybių gyvybės vertę ir laisvę rašė John Hadley (2013), PETA šoko reklamos perspektyvą tyrė Jonathan Matusitz ir Maya Forrester (2013), PETA vizualinę retoriką aprašė Wendy Atkins-Sayre (2010), žmonių – gyvūnų santykių filosofiją tyrė Elisa Aaltola (2009), Ariel Tsovel (2005) tyrė reklamas, kuriose pavaizduota fermos gyvūnų biografija, gyvūnų teisės Australijoje nagrinėjo Miah Gibson (2011), radikalaus Gyvūnų išsilaisvinimo judėjimo poveikį kitoms gyvūnų teisių aktyvistų organizacijoms tyrė Genevieve Johnston ir Matthew S. Johnston (2017), moterų indelį gyvūnų apsaugoje aprašė Lyle Munro (2001).

**Temos naujumas.** Lietuvos gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos efektyvumas socialiniame tinkle Facebook yra palyginus nauja tema. Žmonėms vis daugiau rūpinantis gyvūnų teisėmis ir jungiantis į organizacijas, socialiniai tinklai vaidina labai svarbu vaidmenį, nes jais pasiekiami labai plati auditorija bet kuriuo metu ir, nuolat tobulėjant technologijoms, bet kurioje vietoje, nes dauguma žmonių Facebook socialinio tinklo programėlę turi savo telefone. Todėl svarbu išsiaiškinti kokio tipo įrašai organizacijų puslapiuose efektyviausiai pasiekia adresatą, kad jos galėtų ne tik pritraukti kuo didesnį kiekį žmonių, bet ir efektyviai perduoti savo žinią.

Atsižvelgiant į tai darbe keliamas **probleminis klausimas**: Kokie yra gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos metodai ir kaip vertinti jų komunikacijos efektyvumą?

**Darbo objektas** – ryšys tarp ne pelno siekiančių gyvūnų teisių organizacijų ir jų publikos socialiniame tinkle Facebook.

**Darbo tikslas** – Analizuoti komunikacijos procesus norint iširti jų efektyvumą Facebook tinkle, atskleisti jų galimybes.

**Darbo uždaviniai:**

1. Empiriniu metodu, stebėjimo, duomenų rinkimo ir duomenų apdorojimo strategijomis nagrinėti gyvūnų teisių organizacijų komunikaciją socialiniame tinkle Facebook, norint suprasti kokią komunikacijos strategiją pasirinko stebima gyvūnų teisių organizacija ir kaip ji veikia.
2. Remiantis mokslinės literatūros analize, išsiaiškinti socialinių tinklų panaudojimo ne pelno siekiančių organizacijų komunikacijoje teorinius aspektus.

3. Atlikti socialinių tinklų naudojimo gyvūnų teises ginančiose organizacijose tyrimą, įvertinant komunikacijos priemonių ir žinučių efektyvumą.

**Tyrimo metodologija.** kokybinis tyrimas, interpretavimas, vertinimas. Darbe pasirinktas kokybinis tyrimas net-etnografinė strategija, siekiant atskleisti įvairesnius tikslinių grupių santykius su nagrinėjamu reiškiniu. Komunikacija tiriama naudojant stebėjimo strategiją nedalyvaujant, nes norima tirti kuo mažiau įsikišant, kad viskas vyktų kuo natūraliau. Jo metu surinkti pirminiai duomenys vėliau bus palyginami. Stebėjimas ypač tinka, nes bus stebimas grupės elgesys ir viskas atliekama natūraliomis sąlygomis. Duomenų rinkimo strategija, kurios metu bus renkama detali informacija ir kuri bus detaliai išanalizuota naudojant duomenų analizės strategiją, kurios metu analizuojama atvejo ir jo konteksto aprašymas, įvykių seka ir veikėjai.

# 1. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJA

## 1.1 NE PELNO SIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS

Ne pelno siekianti organizacija (NPO) – tai nevyriausybinė organizacija, kurios veiklos tikslas nėra pelnas. Ne pelno siekianti organizacija gali gauti pelną, tačiau priešingai nei pelno siekiančios organizacijos, jį gali naudoti tik savo veiklai finansuoti. Norint geriau suprasti, ko savo komunikacija siekia organizacija, kurią apibūdina terminas „ne pelno siekianti“ ją reiktų palyginti su „pelno siekiančia“. Skirtumai tarp pelno nesiekiančių ir siekiančių organizacijų ne visada akivaizdūs. „Nors egzistuoja stereotipas, kad ne pelno siekiančios organizacijos tikslai visada užjaučiantys, o pelno siekiančios organizacijos yra kompetentesnės.“ (Souder, 2016). Tačiau ir pelno siekiančios organizacijos gali naudoti užuojautą siekdamos naudos sau, o kompetencijos dažnai netrūksta NPO darbuotojams ar savanoriams, nes tuo pat metu jie gali dirbti abiejose organizacijose. Svarbiausia, kad NPO dirba ir stengiasi nelikti nepastebėtos daug didesnėje rinkoje – siekiančioje pelno. Todėl suprantama, kad jų naudojama taktika ir reklaminės erdvės nedaug skiriasi. Pasak Lawrence Souder ne pelno siekiančios organizacijos svarbiausias organizacines struktūras ir finansinius modelius kuria pagal pelno siekiančių organizacijų modelį, todėl egzistuoja galimybė, kad rinkodara gali pakenkti nekomercinių įmonių vertybėms, kurias jos viešai deklaruoja.

Tačiau yra ir labai akivaizdžių skirtumų. NPO organizacijų sukuriama produktai nėra taip lengvai apčiuopiami, priešingai nei komercinių įmonių. Ne pelno siekiančios organizacijos dalijasi idėja ir dideliais, o kartais net globaliais, tikslais, kurie nors ir pakeičia pasaulį, bet žmogus gali nepajusti skirtumo jo asmeniniame gyvenime, nes tikrajam pokyčiui gali prireikti laiko ir jis gali būti orientuotas į tam tikrą geografinę erdvę, kurioje prisidedantis žmogus ne tik, kad negyvena, bet greičiausiai niekada ir neapsilankys, kai tuo tarpu pelno siekianti organizacija parduoda kažkokį daiktą ar paslaugą, ką gali apčiuopti ar pajusti. Todėl NPO norėdamos gauti finansavimą turi pritraukti aukotoją, o ne pirkėją. Vartotojiškoje visuomenėje žmogus tikisi gauti kažką apčiuopiamo mainais už savo pinigus, todėl įtikinti žmogų prisidėti prie idėjos yra daug sunkiau.

Tiek ne pelno tiek pelno organizacijos, turi nemažai bendrų bruožų. Kadangi NPO dažnai kuriasi naudodamos pelno siekiančių organizacijų strategijas, tai Lawrence Souder nurodo ir visų ne pelno siekiančių organizacijų bendros su pelno organizacijomis valdymo sritis:

1. organizavimas;



2. vadovavimas ir kontrolė;
3. savanorių administravimas;
4. pajamų šaltiniai;
5. viešieji ryšiai;
6. finansų valdymas;
7. teisinės ir reguliavimo sritys. (Souder, 2016)

NPO valdyba yra atsakinga už strategijų kūrimą, o direktorius yra atsakingas už strategijų įgyvendinimą. Todėl valdantieji organai turi turėti tam tikras kompetencijas, pvz. stiprių organizacinių įgūdžių, sugebėjimo numatyti įvykius bent keliais žingsniais į priekį, aiškios ateities vizijos sukūrimo bei sugebėjimo motyvuoti darbuotojus ar savanorius. Visa tai būdinga ir pelno siekiančioms organizacijoms.

Mokslininkų atlikta NPO strateginių planų diskurso analizė parodė, kad visuose planuose buvo bendrų aspektų:

1. jie patys nurodo savo svarbą;
2. juose vyrauja vienodo tipo žodžių pasirinkimas;
3. juose iškeliami nauji diskurso būdai;
4. jie ieško bendro sutarimo;
5. deklaracinius teiginius verčia imperatyviais. (Souder, 2016)

Todėl galima daryti išvadą, kad šie planai kuriami pagal anksčiau sudarytą ekspertų šabloną, kuriame matomi demokratiniai idealai. Misijos teiginiuose turėtų būti nurodyta ne tik kokio tikslo jie siekia, bet ir kaip tai daro bei kaip aptarnaus savo klientus, nes tik taip pritrauks jų veikla suinteresuotus asmenis. Nors NPO klientai ir skiriasi nuo įprastų pelną nešančių klientų, bet nereiktų užmiršti, kad jie egzistuoja ir yra tiek pat svarbūs.

Lawrence Souder pacituoja Bradner teiginį, kad savanoriai dažnai yra daug efektyvesni už apmokamus darbuotojus bendraudami su klientais, nes jie tai daro savanoriškai. Briggs, ištyręs žmonių nurodytas savanoriavimo, priežastis nustatė, kad jie labiau orientuojasi į kitus, o ne į save, nes asmeninės apčiuopiamos naudos savanoriai dažniausiai negauna. (Briggs ir kt., 2010) Taip pat Bussell ir Forbes nustatė, kad savanoriauja daugiau moterys, tik politinėje veikloje daugiau savanorių vyrų. Savanoriška veikla dažnai netgi būna visos šeimos bruožas. Jei savanoriauja tėvai ar bent vienas iš jų, didelė tikimybė, kad ir vaikai atras save savanoriškoje veikloje. Nereikia užmiršti ir savanorių darbinės veiklos, jei žmogus dirba ne visą darbo dieną, tai didesnė tikimybė, kad likusį laiką jis skirs ne pelną

nešančiai veiklai. Atsižvelgdamos į šiuos savanorių bruožus, ne pelno siekiančios organizacijos gali lengviau pritraukti savanorių, sudaryti jiems palankesnes sąlygas prisijungti prie NPO vykdomos veiklos ir tikslų. Todėl nenuostabu, kad daugiausiai dėmesio mokslininkai skiria būtent savanorių motyvacijos tyrimui, nes tik ištyrę, kas motyvuoja daugumą savanorių, galima sudaryti tinkamą komunikacijos strategiją, siekiant pritraukti socialinį ir tuo pačiu ekonominį žmogų, kuris racionaliai, bet vedamas altruistinių paskatų prisiima moralinį įsipareigojimą kurti geresnę bendruomenę. (Bussell ir Forbes, 2002)

Dauguma NPO neturi sutarčių su savanoriaujančiais asmenimis. Lawrence Souder ne pelno organizacijos ir savanorio bendradarbiavimo nerašytinį apibūdinimą vadina „psichologine sutartimi“. Kadangi tai nėra tikra sutartis ir kartais organizacija ir savanoris savo santykius bei įsipareigojimus supranta skirtingai, organizacija turėtų aiškiai iškomunikuoti ne tik savanorio darbus ir įsipareigojimus, bet ir jo teises, taip pat išsiaiškinti jo tikslus ir viltis, kad nekiltų nesusipratimų ir nebūtų nuskriaustų ar nepatenkintų pusių. Svarbu išlaikyti hierarchiją ir nors ir būtina komunikuoti tarpusavyje ir stengtis surasti abiem priimtinus sprendimus, bet įmonės vadovai neturi vadovautis emocijomis, o priimti objektyviausią sprendimą esamoje situacijoje. (Souder, 2016)

## **1.2. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ VIDINĖ KOMUNIKACIJA**

Kiekvienuose santykiuose, nesvarbu asmeniniuose ar darbinuose, svarbi komunikacija, kad santykiai būtų geri reikalinga nuolatinė abipusė komunikacija. NPO vadovai turėtų nuolat bendrauti su savo savanoriais ir jų organizaciją palaikančiais žmonėmis. Jei savanoris atėjo į organizaciją vedamas vieno tikslo, tai dar nereiškia, kad tas tikslas ar noras negali pasikeisti geriau susipažinus su organizacijos veikla ir valdymu. Komunikacijoje tarp vadovo ir savanorio svarbu ne tik išsiaiškinti tikslą, bet ir nuolat aptarti tuo metu vykdomą darbą, o svarbiausia parodyti kokį poveikį savanorio darbas turėjo bendram tikslui (Souder, 2016). Kadangi komunikacija labai svarbi organizacijos turėtų ne tik rasti laiko nenutrūkstamam bendravimui su savo nariais, bet ir sukurti aplinkas, kuriose bendravimas nuolat vykėtų. Šiais laikais tokias erdves galima kurti ne tik fiziniu pavidalu, bet ir virtualiu. Socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook, gali susikurti virtualią erdvę bendrauti tiek uždarame patvirtintų narių rate – grupėje, tiek viešame savo puslapyje, kur susipažinti su vykdoma veikla gali bet kuris susidomėjęs žmogus. Svarbu nepamiršti, kad savanoris skiriasi nuo apmokamo darbuotojo, todėl jo pareigos ir reikalavimai jam neturėtų būti keliami aukštesni nei jis pats to nori.

Taip pat ir komunikacija su šiais dviem darbuotojais turėtų būti skirtinga, jei apmokamam darbuotojui gali skirti užduoti ir išreikšti neigiamą nuomonę apie jos atlikimą, tai savanoriui, gali tik pasiūlyti ar paprašyti jo kažką padaryti, nes kitaip galima prarasti jo entuziazmą ir norą dirbti. (Souder, 2016) Tokių organizacijų vadovams svarbu būti tikrais lyderiais ir komunikacijos ekspertais, nes savanorį organizacijoje laiko tik bendras tikslas ir tai kaip su juo elgiamasi. Jei su apmokamu darbuotoju bendrausi šiurkščiai, geras vadovas to nedarys, didelė tikimybė, kad jį darbe sulaikys jo asmeniniai finansiniai įsipareigojimai. Tuo tarpu savanoris negauna jokios finansinės naudos, jis aukoja savo laiką ir sugebėjimus, todėl organizacijoje, kurioje vyrauja blogi santykiai, jo niekas nelaiko. Viskas priklauso tik nuo paties žmogaus – kiek jam svarbus organizacijos siekiamas tikslas ir koks jo požiūris į moralinius įsipareigojimus, kuriuos jis prisiėmė prisidėdamas prie organizacijos.

Sėkmingas tikslo įveikimas priklauso nuo savanorių ir aukotojų, tiek individualių, tiek institucinių, todėl nereikia užmiršti, kad NPO tiek finansavimą tiek didžiąją daugumą jiems dirbančių žmonių gauna labdaros principu. Vieni aukoja savo laiką, kiti – materialinius išteklius. Norėdama gauti didesnės finansinės naudos ne pelno siekianti organizacija turėtų nuolat palaikyti kontaktą tiek su vyriausybinėmis organizacijomis, tiek su privačiomis bendrovėmis. Pelno siekiančios organizacijos gali remti ne pelno siekiančias organizacijas ir tam jos turi ne vieną paskatą. Viena iš paskatų yra ta, kad tokios rėmimo akcijos dažniausiai būna viešos, o tai puiki reklama, (Souder, 2016) nes parodoma, kad jiems rūpi ne tik pinigai, bet ir bendros visuomenės problemos. Žmonės labiau linkę palaikyti kompanijas, kurios prisideda prie labdaringos veiklos, nes pirkdami jų produktus, jie gauna ne tik apčiuopiamą produktą, bet kartu prisideda prie paramos kitoms organizacijoms. Šiandieninėje visuomenėje vyrauja vartotojiškumas, todėl toks „aukojimo“ būdas priimtinas daugybei žmonių - ar taip ar taip asmuo įsigytų tam tikrą prekę, bet jis pasirenka būtent tą įmonę, kuri paaukvoja dalį savo pelno kilniam tikslui.

Lawrence Souder mini, kad atlikti tyrimai atskleidė, kad savanoriai ir aukotojai žino apie nedidelį skirtumą tarp ne pelno ir pelno organizacijų, bet jiems tai nedaro didelės įtakos. Nors kai kurių strategijų naudojimas žmonėms kelia neigiamas mintis ir jausmus, bet jie yra pasiryžę nekreipti į tas strategijas dėmesio tol, kol jų manymu, jos derinasi su organizacijos misija ir vykdo nusibrėžtus tikslus bei atneša bendros naudos. Apžvelgdamas Smith and Sypher mintis Lawrence Souder išskiria dar vieną kontekstą tarp pelno ir ne pelno organizacijų atskyrimo – įmonių filantropiją. Norėdama sėkmingai vykdyti verslą, pelno siekiančiai organizacijai svarbu būti supamai klestinčios bendruomenės. Norėdama padėti savo bendruomenei ir gauti iš to nemenkos grąžos, pelno siekianti organizacija gali

pasinaudoti NPO. Tokia organizacija gali pati supažindinti savo darbuotojus su NPO veikla, tokią komunikaciją sudaro:

1. filantropinio pobūdžio pranešimai NPO tematikoje;
2. aiškiai išreikštas vadovų palaikymas labdaringai veiklai ir tam tikram projektui;
3. užuojauta kitam, susijusiam su įmonės politika. (Souder, 2016)

Lawrence Souder pažymi, kad veiksmingiau yra susitelkti į aukojančių žmonių empatijos sužadimą, o ne stengtis juos paveikti taip, kad jie tapatintu save su nukentėjusiuoju, kuriam prašoma paaukoti. Pasiiekdama, kad žmogus save tapatintų su nukentėjusiuoju, organizacija ne tik dažnai sulaukia mažesnės finansinės aukos, bet kartais visai praranda auką. „Žmogui vienu metu sunku žiūrėti ir iš nukentėjusiojo ir iš jam padedančiojo perspektyvos“ (Souder, 2016). Taip pat organizacijos bandydamos priversti susitapatinti apeliuoja į žmogaus sąžinę, o dvejonė gerais žmonių norais ir jų prisidėjimo kiekiu dažniausiai sumenkina norą prisidėti ir padėti iki visiškai minimalaus, o kartais net sukelia žmonių pyktį.

### **1.3. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ IŠORINĖ KOMUNIKACIJA**

Organizacijos viešųjų ryšių tikslas – užtikrinti, kad naudodamasi viešaisiais kanalais organizacija ne tik palaikytų ryšį su juos palaikančiais ar jais besidominčiais asmenimis, bet ir formuotų teigiamą viešąją nuomonę. Viešųjų ryšių specialistai turėtų nuolat palaikyti ryšį su žmonėmis, vienas iš būdų yra bendravimas elektroniniais laiškais, kai siunčiami trijų tipų naujienlaiškiai:

1. Provokuojantys priimti sprendimą imtis veiksmų;
2. Lėšų rinkimo, kuriuose atsiranda emociškesnis prašymas prisidėti finansiškai;
3. Ataskaitų ir naujienų, kuriuose apžvelgiama ne tik ką nuveikė organizacija, bet ir pasakojama apie mokslo, politikos ir t.t. naujoves, kurios siejasi su organizacijos veikla. (Souder, 2016)

Komunikacija naujienlaiškiais palengvina organizacijos darbą, nes šie laišakai pasiekia numatytą adresatą ir žmogus juos pamato savo el. pašto dėžutėje nesvarbu kiek laiko bebūtų praėję, priešingai nei vyksta su socialiniais tinklais ir virtualiais dienraščiais, kur žmogus gali praleisti jam svarbią naujieną, jei tuo metu nėra prisijungęs ir ji nebuvo įkelta į grupę iš kurios gautų atskirą pranešimą, nes pagrindiniame puslapyje rodomos tik naujausios žinios, todėl asmuo turėtų tikrinti organizacijos puslapį papildomai arba nusistatyti jį kaip jam svarbiausią. Tačiau socialiniai tinklai turi didelį pranašumą, nes juose vystomas dialogas ir kiekvienas žmogus gali ne tik išgirsti, bet ir būti išgirstas.

Galimybė komentuoti, reaguoti ar dalintis ne tik įtraukia į veiklą, bet tuo pačiu reklamuoja organizaciją to žmogaus draugams ir/ar siekėjams. Nepaisant to, kad vis daugėja būtų megzti dialogą tarp NPO ir žmonių, organizacijos nesugeba jų visų išnaudoti savo naudai, nes nepakanka darbuotojų ir savanorių, kurių kompiuterinis raštingumas būtų aukšto lygio. Taip pat NPO retai turi pakankamai finansų įsigyti reikiamai technikai ir priimti darbuotojus, kurie ne tik sugebėtų su ja dirbti, bet ir mokėtų tinkamai ją prižiūrėti. Todėl organizacijos dažnai renkasi jau anksčiau išbandytus ir patvirtintus socialinius kanalus, kuriems nereikia didelių, o kartais ir visai jokių, papildomų investicijų. (Souder, 2016)

Waters (2007) teigimu, nors NPO mielai eksperimentavo su įvairiomis Facebook funkcijomis, tačiau jų komunikacija pasiekė tik vidutinį naudingumą bandant pritraukti naujų žmonių. Taip pat jis nurodė, kad ne pelno organizacijoms trūksta ne tik finansų, bet ir laiko, kurį jie galėtų skirti komunikacijai socialiniame tinkle Facebook. Livingston suskirstė NPO tikslines grupes pagal amžių: žmonės 30-49 m. renkasi bendruomeninės socialinės žiniasklaidos priemones, žmonės iki 30 m. nors ir puikiai išmano socialinius tinklus, bet neturi resursų prisidėti prie tikslo, o žmonės nuo 50 m. turi resursų, tačiau prastai išmano socialinius tinklus, dėl to jais nepasitiki. Ne pelno organizacijoms reikėtų skirti daugiau laiko mezgant ryšius su galimais savanoriais ar aukotojais, nes žmonėms tampant vis išmanesniems, organizacijos neturėtų nuo jų atsilikti, netgi kaip tik turėtų juos lenkti pora žingsnių, kurie užtikrintų sklandesnę komunikaciją ir didesnės naudos pritraukimą (Souder, 2016).

Ivar Eimhjellen, Dag Wollebæk, Kristin Stromsnes (2014) savo straipsnyje apžvelgia interneto kuriamas galimybes organizacijoms bendrauti ne tik savo viduje, bet ir su išoriniu pasauliu. Nuolat populiarėjančios socialinių tinkle svetainės sukuria unikalią galimybę NPO dalintis savo nuomone, tikslais ir kita svarbia organizacine informacija, o prireikus netgi suburti žmones imtis veiksmų ar tiesiog surinkti reikiamas lėšas tikslų vykdymui. Kaip ir Lawrence Souder, jie sutinka, kad socialiniai tinklai panaikina ryškias hierarchijos ribas ir iš aiškiai apibrėžtų ir turinčių savą struktūrą organizacijų svetainių perėjo į socialinių tinklų puslapius. Šis perėjimas reiškia didelius pokyčius organizacijos komunikacijai. Toks pasikeitimas sukuria galimybės patiems vartotojams dalintis turiniu ir net jį kurti patiems, o tai gali gąsdinti organizaciją, nes ši netenka galimybės visiškai kontroliuoti su jais susijusios informacijos, vykstančių diskusijų ir žmonių komentarų. Organizacijos privalo atsiverti ir priimti visus jais besidominčius žmones, nes socialiniuose tinkluose vyksta visuotinis bendravimas ir čia nėra ryškios hierarchijos, nebereikia akylai visko stebėti, kad nesustotų veiksmas. Socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook, sukuria galimybę dalintis įvairaus turinio ir medijos žinute, taip leisdami ne tik aiškiau atspindėti organizacijos tikslą, bet ir pritraukti daugiau skirtingų siekėjų. Čia, priešingai nei oficialiose

organizacijų svetainėse, vyrauja komunikacija su staigiu grįžtamoju ryšiu, kuris palengvina žmonių pritraukimą planuojamoms iniciatyvoms, nes diskusijų pagalba gali iškart pamatyti ne tik kiek žmonių domisi, bet ir išgirsti ką jie apie tai galvoja. Todėl labai svarbu turėti puslapio administratorius, kurie ne tik mokėtų komunikuoti su daugybe skirtingų žmonių, bet ir mokėtų išnaudoti visus įmanomus komunikacijos būdus socialiniame tinkle, bei teisingai apdoroti žmonių reakcijas į juos. Ne visada brangiai sukurta žinia pasiekia norimą adresato reakciją, todėl reiktų investuoti ne tik į pačias technologijas, bet net labiau reiktų investuoti į žmones, kurie jomis naudosis. Tokie žmonės turi būti kūrybiški, empatiški ir pasižymėti aukštu konteksto suvokimu. (Eimhjellen ir kt., 2014)

Dažnai iškyla klausimas: ar kiekviena organizacija turi turėti savo socialinius tinklus? Ar visoms jie naudingi? Kuo didesnė organizacija ir kuo didesnio masto jos tikslai, tuo jai naudingesni socialiniai tinklai, nes jie gali vienyti daugybę skirtingų žmonių iš visiškai skirtingų vietų ar net laiko juostų. Nors šiuo metu dauguma organizacijų turi savo puslapius socialiniuose tinkluose, bet naujai susikuriančios organizacijos turi pranašumą, nes jos iškarto kuriasi į šiuolaikišką aplinką ir joje mokosi bendrauti su žmonėmis, tuo tarpu seniai gyvuojančioms organizacijoms pereiti prie naujų komunikacijos metodų gali pasirodyti didelis iššūkis, nes socialiniuose tinkluose galioja savos taisyklės ir juose gali tekti taikyti priešingą taktiką negu tradicinėse viešųjų ryšių priemonėse. Čia nėra tiek daug oficialumo.

Nors oficialiai prisijungti prie socialinio tinklo Facebook gali tik asmenys nuo 13 metų ir jame galima rasti tikrai nemažai daug jaunesnių vartotojų, bet organizacijoms, kurios orientuojasi į jaunesnį nei 13 metų žmogų socialinio tinklo Facebook puslapis daug naudos neduos. Aišku, jame galima skelbti įvairių informaciją, kuri būtų įdomi vyresniems šeimos nariams, bet grįžtamojo ryšio su tiksline auditorija nebus. Hackler ir Saxton nustatė stiprų ryšį tarp organizacijos turtų ir jos sėkmės socialiniuose tinkluose. Turėdamos didesnes lėšas NPO gali generuoti daugiau ir kokybiškesnio turinio ir taip plačiau paskleisti savo žinią. Nors atrodo, kad organizacija galėtų nemokai naudotis tinklu Facebook, nepirkdama jokių reklamų, bet ji vis tiek turi investuoti daugybę laiko ne tik į patį socialinį tinklą, bet ir į žmones, kurie su juo dirba. (Eimhjellen ir kt., 2014)

Pasak Ivar Eimhjellen, Dag Wollebæk, Kristin Stromsnes (2014) organizacija gali būti introvertė arba ekstrovertė. Introverto tipo organizacija dirba dėl naudos sau ir savo nariams, o ekstroverto tipo dirba dėl naudos visai visuomenei. Socialiniuose tinkluose daugiau pasisekimo susilaukia ekstroverto tipo organizacijos, nes dirbdamos dėl didesnio bendro gėrio, jos nuolat pritraukia naujus narius. O kuo didesnė organizacija tuo daugiau įvairių kanalų ji turės, o tarp jų ir ne tik socialinius tinklus, bet ir

oficialų puslapį. Taip pat socialiniuose tinkluose daugiausiai narių nuo 16 iki 30 metų (Eimhjellen ir kt., 2014).

Tarptautiniu masto ne pelno siekiančių organizacijų aktyvistams ypač svarbus internetas, nes jis suteikia galimybes ne tik bendrauti su geografiškai nutolusiais savanoriais ir kitais aktyvistais, bet ir reklamuoti savo darbą daug platesniu mastu. Pasak Aimei Yang tarptautinės aplinkosaugos organizacijos turi plačiausiai išvystytą socialinį tinklą ir yra labiausiai pažengę viešųjų ryšių srityje. Ne pelno siekiančios tarptautinės aplinkosaugos organizacijos pritraukia milijonus lankytojų tiek į savo svetaines, tiek ir į savo socialinius tinklus. Šios organizacijos naudoja daugybę nuorodų, kad galėtų nukreipti tam tikrais socialiniais tinklais besinaudojančius žmones į savo paskyras, per kurias galėtų aktyviau skleisti savo žinią. Tarptautinės NPO turi visą socialinių tinklų voratinklį, kurį administruoja daugybė skirtingų aktyvistų skirtingose pasaulio vietose, taip pat tokios organizacijos ne tik turi būstines skirtingose šalyse, bet ir skirtingus socialinių tinklų puslapius orientuotus į tos šalies gyventojus. Aplinkosaugos organizacijoms ypač svarbu turėti kuo daugiau siekėjų įvairiose šalyse, nes jų misija retai kada apsiriboja tam tikra viena problema, kuri iškyla tik geografiškai labai izoliuotoje ir nedidelėje vietoje ir nesukuria grandininės reakcijos pasauliniu mastu. Kovodamos su globalizacijos neigiama puse šios organizacijos dažnai jungiasi į vieną bendrą tarptautinę organizaciją, o susijungusios jos susiduria su skirtingais žmonėmis ir jų požiūriais į problemos sprendimą, kuris padeda pritraukti įvairesnę žmonių bendruomenę, taip dar labiau praturtindama savo organizaciją ne tik įvairiais komunikacijos sprendimais, bet ir įvairiais keliamos problemos sprendimo būdais.

Aimei Yang nurodo, kad ištyrus 509 aplinkosaugos organizacijas paaiškėjo, kad dauguma jų yra iš vakarų šalių: JAV (21,0%), Jungtinė Karalystė (9,6%), Belgija (6,3%). Daug mažesnis kiekis iš besivystančių šalių, tokių kaip Kenija (2,2%) ir Indija (1,6%). Akivaizdu, kad kai kurios organizacijos apima visą pasaulį, pavyzdžiui Žemės Dienos Tinklas (Earth Day Network) vienija narius iš 192 šalių, o Pasaulio gyvūnų sveikatos organizacija (World Organization for Animal Health) vienija narius iš 172 šalių. Todėl tokioms organizacijoms ypatingai svarbus veiksminga ir profesionali komunikacija. Vakarų kultūros aplinkosaugos organizacijų komunikacija yra geriau sustyguota. Šių šalių organizacijos efektyviai bendrauja ne tik savo viduje, bet ir su išore. Tam didelės įtakos turi ne tik lengviau prieinamos naujausios technologijos, bet ir tas faktas, kad dauguma aktyvistų turi geresnį išsilavinimą ir kompiuterinį raštingumą. Tačiau nereikia pamiršti, kad nei viena visuomenė nėra homogeniška ir kiekviena susideda iš labai skirtingų individų. Net toj pačioje aplinkoje, tame pačiame

socialiniame sluoksnyje gyvenantys žmonės gali turėti labai skirtingus interesus ir požiūrius, todėl kiekviena organizacija turi būti pasirengusi pritraukti ir suvaldyti įvairius žmones (Yang, 2013).

Aplinkos apsaugos organizacijų interneto svetainės, pasak Aimei Yang, padeda pritraukti lankytojų iš daugiau nei vienos šalies (46,4%), o net 25.8 % svetainių pritraukia lankytojus iš daugiau nei 10 šalių. Aplinkos apsaugos organizacijos Greenpeace svetainę aplanko vartotojai iš 33 šalių. Todėl tokioms organizacijoms yra labai svarbu susieti savo oficialią svetainę su oficialiomis socialinių tinklų paskyromis, kur lankytojai galėtų lengviau sekti jų darbą (Yang, 2013). Socialiniai tinklai yra labai svarbūs, nes šiais laikais juos pasiekti galima iš bet kurios vietos ir bet kokio interneto prieigą turinčio įrenginio. Jie tokie populiarūs, kad net pirkdami naują išmanųjį telefoną, mes jį gauname su jau įdiegtomis socialinių tinklų programėlėmis, tokiomis kaip: Facebook, Instagram ir Youtube. Todėl pamatyti sekamos organizacijos žinutę mes galime vienu paspaudimu savo socialiniuose tinkluose ir mums nereikia suvedinėti jų svetainės nuorodos į interneto naršyklę. Socialiniuose tinkluose greičiau pamatai visas tave dominančias naujienas, žinios pačios tave susiranda ir visos yra vienoje vietoje, todėl tau nereikia gaišti laiko tikrinant daugybę skirtingų svetainių. Reaguodamas į jį dominančių organizacijų teikiamą informaciją socialiniuose tinkluose žmogus prisideda prie organizacijos komunikacijos, žinios sklaidimo.

#### **1.4. GYVŪNŲ TEISIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS SPECIFIKA**

Gyvūnų teisių organizacijos nuo kitų gyvūnų gerovės organizacijų skiriasi tuo, kad tiki jog gyvūnai yra tapatūs žmonėms, todėl griežtai pasisako prieš bet koki jų išnaudojimą ar naudojimą žmogaus reikmėms. Gyvūnai negali būti naudojami maistui, drabužiams, eksperimentams ar pramogai.

Gyvūnų teisių klausimas keliamas jau nuo antikos laikų. Tačiau šiuolaikinis „judėjimas pasidėjo nuo gyvūnų apsaugos ir judėjo link ankstyvųjų vegetarų bendruomenių, tada prasidėjo pirmoji gyvūnų teisių aktyvizmo banga, kuri telkė dėmesį į medžioklę, kailį ir kosmetikos bandymus. Tačiau reikšmingi pokyčiai įvyko 1980 m. viduryje, kai aktyvistai sutelkė visas savo pastangas į fermų gyvūnus ir veganizmą. Šis pasikeitimas tapo antrąja banga.“ (Cherry, 2010)

Moterys buvo gyvūnų teisių ankstyvųjų organizacijų pradininkės Viktorijos laikų Anglijoje. Moterys pastebėjo ryšį tarp neturtingų moterų kaip ginekologinių pacientų, jų pornografinio vaizdavimo ir gyvūnų naudojamų vivisekcijai. Nors moterų gretos buvo žymiai didesnės, joms vis tiek



nebuvo leista užimti lyderių pozicijų ankstyvosiose gyvūnų teisių organizacijose. Tačiau šiandieninėje visuomenėje moterys užima daugiau nei pusę lyderių pozicijų gyvūnų teisių organizacijose Australijoje, Anglijoje, Amerikoje. Manoma, kad beveik 80% gyvūnų teisių organizacijų narių yra moterys. (Munro, 2001) Moterys labiau palaiko gyvūnų teises, nes mato panašumus su savo situacija gyvenant patriarchalinėse visuomenėse. Moterys ilgai kovojo, kad gautų tokias pačias teises kaip vyrai, kad galėtų balsuoti, dirbti, būtų pripažintos mokslinėse srityse, kaip yra pripažįstami vyrai, ir t.t. Šiuolaikinėje visuomenėje ta kova vis dar tęsiasi. Nors ir gali dirbti, bet vyrų ir moterų atlyginimai už tą patį darbą net ir šiandien akivaizdžiai skiriasi daugelyje šalių ir svarbiausia, kad ne visada moterys turi teisę į savo kūną, nes valdžia, kurios daugumą sudaro vyrai (OECD duomenimis vidutiniškai 27,9% parlamento narių yra moterys) ir šiandien daugumoje pasaulio šalių nuolat kalba apie abortų draudimo įstatymų sugražinimą. Taip moterys mato paralelę tarp savęs, negalinčios nutraukti nenorimo nėštumo, ir fermos gyvūno, kurį per prievartą apvaisina ir vėliau atima jauniklį.

Egzistuoja visuomenės nuomonė, kad gyvūnų teisių aktyvistai taip elgiasi vedami religinių paskatų. „Socialinių mokslų tyrimų rezultatai kaip tik įrodo, kad dauguma gyvūnų teisių aktyvistų nėra tradicinių religijų nariai – jie save laiko ateistais arba agnostikais” (Richards, 1990).

Gyvūnų teisių aktyvistams labai svarbu pasiekti, kuo didesnę žmonių auditoriją. Norėdami tai padaryti jie imasi įvairiausių reklamos būdų, bet ne visada būna išgirsti. Jacob Rowbottom (2015) savo straipsnyje aprašo įvykį, kai Animal Defenders International negalėjo įsigyti reklaminio laiko Jungtinės Karalystės televizijoje. Gyvūnų teisių aktyvistai norėjo įsigyti 20 sekundžių reklaminio laiko, kad galėtų sukritikuoti primatų naudojimą žmonių linksminimui, bet negalėjo to padaryti, nes tokio pobūdžio reklama pasirodė per daug politinė. Tokioje pačioje situacijoje atsidūrė ir Šveicarijos gyvūnų teisių organizacija Verein gegen Tierfabriken. Abi šios organizacijos kreipėsi net į Europos Žmogaus Teisių Teismą, dar vadinamą Strasbūro teismu, ir sulaukė skirtingų teismo sprendimų, nes Šveicarijos žiniasklaidos įstatymas buvo platesnio pobūdžio negu Jungtinės Karalystės. Deja, Šveicarijos gyvūnų teisių organizacija į Strasbūro teismą turėjo kreiptis ir antrą kartą, nes televizija vis tiek nesutiko transliuoti jų reklamos. Gyvūnų teisių aktyvistų reklamos dažnai priskiriamo prie politinių, o ne prie socialinių, todėl jiems daug sunkiau įsigyti televizijos eterio laiką.

Kiekviena gyvūnų teisių organizacija susiduria su komunikacijos dilema „kaip išsiųsti ne rūšizmo žinutę į (ir iš) rūšizmo visuomenės ir kaip tuo pat metu didinti sąmoningumą ir supratimą vietoj baimės ir priešiško“ Carrie P. Freeman (2010) Autorės atsakymas į šį klausimą yra labai paprastas: gyvūnų teisių aktyvizmas neturėtų būti dar viena gynimo sfera, bet pagrindinis indėlis į moralinį progresą.

Rūšizmas – tai individo vertinimas grindžiamas tik jo priklausymu tam tikrai rūšiai. Vakarų filosofai jau nuo 1970 metų reiškia nepritarimą šiam reiškiniiui, bet kol kas žmonės laiko save gamtos hierarchijos viršuje, o tai pasak filosofų, psichologų ir sociologų daro ne tik dėl senų tradicijų, nežinojimo, bet ir iš baimės. Todėl vis dar vengiama garsiai kalbėti šia nepatogia tema ir todėl labai svarbu tobulinti gyvūnų teisių organizacijų komunikaciją, kad jų žinia pasiektų kuo daugiau žmonių. Gyvūnų teisių aktyvistai priešinasi dominuojančioms vertybėms ir tradicijoms įkūnydami pasikeitimus, kuriuos stengiasi padaryti visuomeniškai priimtinus, ir kurdami kolektyvinius identitetus. (Cherry, 2010) Carrie P. Freeman (2010) pataria pirmiausia sutelkti dėmesį į neteisybę, kurią patiria gyvūnai fermose. Didelė tos neteisybės dalis yra nenatūralus jų gyvenimo būdas, kurį žmogus primeta juntančioms būtybėms. Egzistuoja simbolinės ribos tarp žmonių ir gyvūnų, tarp gyvūnų ir fermų gyvūnų. Žmonės neišskiria augintinių ir fermos gyvūnų tam, kad pasidžiaugtų augintiniais, jie tai daro tam, kad atskirtų gyvūnus, kuriuos myli ir gyvūnus, kuriuos mėgsta valgyti. (Cherry, 2010) Praplėtęs savo mąstymo ribas žmogus pamato kontrastą tarp jau įprasto elgesio ir savo vertybių, daugumai žmonių yra savaimė suprantama teisė į gyvybę, smurto vengimas ir tiesiog vergijos neteisybė. „Be kraujomaišos ir kanibalizmo, zoofilija yra vienas iš labiausiai paplitusių tabu visame pasaulyje. Tačiau gyvūnų naudojimas kitokiems tikslams yra vienas iš seniausių, dažniausių ir labiausiai išplitusių žmonijos įpročių.“ (Cherry, 2010)

Turbūt garsiausia gyvūnų teisių organizacija yra PETA. PETA savo tikslui siekti naudoja šokiruojančią reklamą, kuri pritraukia žiūrovo dėmesį, yra sunkiai pamirštama ir todėl teigiamai veikia elgesio pokytį. Šoko reklama sėkminga, nes, nors ir trumpam, bet priverčia asmenį įsitraukti į reklamos temą, kuri siekia nutraukti socialinę praktiką gyvūnų atžvilgiu. (Matusitz, 2013)

Pasak Matusitz šoko reklamos sukelia socialinį triukšmą, kuris gali sujungti įvairias gyvenimo sritis ir net per didelius atstumus sukurti bendrą jausmą, kuris keičia jau įprastą socialinį konstruktą. Interneto naudojimas šoko reklamoms gali sukurti dar didesnę socialinį triukšmą, nei kitos reklamos kėlė iki šiol. Prieštaringos idėjos veda prie visuomenės nesantaikos ir susiskaidymo. Vienam toks triukšmas yra šventvagiškas, o kitam – šventas, bet nesvarbu kokią emociją jis sukelia, nei vienas nelieka jo nepaliestas. W. Atkins-Sayre cituoja Michael Specter: „PETA reklamos formulė: aštuoniasdešimt procentų pasipiktinimo, po dešimt procentų įžymybės ir tiesos – užtikrina, kad kas nors bus įžeistas“. (Atkins-Sayre, 2010) PETA kelia socialinį triukšmą savo gatvių protestais, kurie labiau primena performansą. Protesto metu panaudota šoko strategija pritraukia ne tik praeivių, bet ir žiniasklaidos dėmesį, o tai reiškia, kad jų žinia plačiai pasklinda ir per socialinius tinklus. Toks

metodas didina socialinių judėjimų sėkmę ypač, kai viešos demonstracijos yra nukreipiamos prieš didžiąsias korporacijas. (Matusitz, 2013) Nors tos žinios pagrinde yra apie gyvūno tapatybę, bet kartu jos ir apie žmogaus tapatybę, kai žmogus mato panašumus tarp savęs ir gyvūnų, jam lengviau su juo susitapatinti. PETA reklamose dažnai naudoja gyvūno sužmoginimą, nuogas garsenybes bei paliečia kitas jautrias temas pvz.: seksualinė prievarta, holokaustas ir t.t. PETA reklamų kampanijos ištrindamos ribą tarp žmogaus ir gyvūnų verčia žmones permąstyti savo įsitikinimus. (Atkins-Sayre, 2010) Pagrindinė viktimizavimo mintis yra ta, kad jie prieštarauji nužudymui, kankinimui, genocidui ir t.t. tai neturėtų būti svarbu prieš ką tie veiksmai atliekami. Lyginant žiaurų elgesį su žmonėmis ir su gyvūnais jiems esant gyviems, jų skerdimas buvo sulyginamas su žmogžudyste, taip buvo sukurta plačiai naudojama frazė: „mėsa yra nužudymas.“ (Cherry, 2010)

Atlikti tyrimai parodė, kad kiekvienam tokios reklamos įžeistam žmogui tenka daug susidomėjusių, kurie aplanko PETA puslapį ir prisijungia prie gyvūnų teisių judėjimo, (Cummings 2001) o tai įrodo, kad šoko taktika yra veiksminga norit nustebinti ir sudominti žiūrovą. PETA interneto puslapio duomenimis, organizacija vienija daugiau nei 6,5 milijonus narių, o socialiniame tinkle Facebook virš 5,5<sup>1</sup> milijonų sekėjų. PETA duomenimis jų puslapį 2018 m. peržiūrėjo 111 milijonus kartų, o jų vaizdo įrašai, kuriuose tiek tiriamieji projektai, tiek ir reklamos su garsenybėmis, buvo peržiūrėti 560 milijardus kartų, o Facebook įrašai peržiūrėti vidutiniškai 142 milijonus kartų per mėnesį.

---

<sup>1</sup> Žr. 2019-04-10

## **2. SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMAS NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KONTEKSTE**

### **2.1. SOCIALINIS TINKLAS FACEBOOK IR JO VARTOTOJAI**

Asmeninę komunikaciją šiais laikais keičia skaitmeninės technologijos, kurių pagalba socialiniai ir žiniasklaidos tinklai formuoja naujus komunikacijos įpročius, juos praplečia ir pakeičia įprastą komunikaciją tarp siuntėjo ir adresato. Socialiniai tinklai, tai sudėtinga socialinė struktūra, sukonstruota aplink skaitmeninės komunikacijos tinklus. Socialiniai tinklai jungia įvairius visuomenės narius: individus, grupes, organizacijas. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams išsitrynė barjeras tarp eilinio žmogaus ir politiko, didelės įmonės ar tiesiog ne pelno siekiančios organizacijos. Kuo artimiau ir intensyviau dalinamasi bendra aplinka, tuo mažiau toleruojami neigiami informacijos siuntėjų bruožai. Internete susijungia tarpasmeninė, organizacinė ir masinė komunikacija. Taip pat keičiasi ir auditorija, kuri nebėra tik pasyvus objektas, priimantis jam siunčiamą žinią, vyksta segmentacija, kuri suskirsto komunikaciją į daugybę skirtingų dalių. Auditorija tampa vis išrankesnė, nes šiuolaikinė auditorija atsirenka jai naudingus pranešimus, o dėl auditorijų įvairovės socialiniai tinklai užpildyti labai skirtingų pranešimų ir šaltinių gausa. Šiuolaikiniai interneto vartotojai socialiniais tinklais naudojami tinkliniu principu – neapsiriboja vieno tinklo naudojimu, o naudoja kelis. Tačiau pačiu populiariausiu internetiniu socialiniu tinklu Lietuvoje vis dar išlieka Facebook.

Daugumos socialinių tinklų populiarumą lemia ne tik tai, kad jie sujungia skirtingas visuomenės dalis ir net skirtingas visuomenės į vieną erdvę, žinoma, nereikia pamiršti socialinių tinklų orientuotų į tam tikrą auditoriją vienijantį dalyką, pvz. AsianAvenue, kuris orientuotas į azijietiškos kilmės amerikiečius, BlackPlanet, kuris jungia afroamerikiečius, LinkedIn, kuriame žmonės vienija verslas ir profesiniai santykiai ir t.t. Skirtingi žmonės lengvai ras jiems tinkamiausią socialinį tinklą ir nesvarbu ar juos vienija rasė, profesija, pomėgiai, tikslai, išgyvenimai ar kt., bet yra socialinių tinklų pvz. Facebook, kuriame gali būti kartu su visa visuomene, bet tuo pačiu metu, gali turėti ir savo bendruomenę ar net kelias. Tokie socialiniai tinklai kaip Facebook populiarūs, nes integruoja galimybes dalintis nuotraukomis, tekstiniais ar vaizdo įrašais, tiesioginėmis transliacijomis, mėgstamomis dainomis, bet ir pranešti kur ir su kuo dabar esi, ką veiki. Dėl delikačios informacijos, kurią savanoriškai pateikia Facebook naudotojai savo profiliuose, Facebook įdiegė privatumo nustatymus, leidžiančius kiekvienam kontroliuoti jo informacijos atskleidimą. Nors visada išlieka

tikimybė, kad į vartotojo anketą įsilauš ir pavogs informaciją, dauguma žmonių savo profilių informacija pasidalina savanoriškai, padarydami ją vieša.

„Socialiniai tinklai tampa mūsų visuomenės nervų sistema ir mes manome, kad ši infrastruktūra turės didesnės įtakos visam mūsų socialiniam ir asmeniniam gyvenimui, nei turėjo kelių, skirtų gabenti prekes, statyba žmonėms praeityje. Šiuo požiūriu „Informacijos greitkelis“ yra tinkamas terminas. Tokių pagrindinių infrastruktūrų projektavimas yra labai svarbus šioms galimybėms ir sekančioms rizikoms.“(Van Dijk, 2006) Van Dijk teigia, kad aukštųjų technologijų visuomenėse didėja individualizmas. Jis teigia, kad mažiau bijo susiskaldymo dėl augančio subkultūrų skaičiaus, kurios komunikuoja visiškai atskirai vienos nuo kitų, šioje viešojoje srityje, nei kiti tyrinėtojai, nes, jo manymu, augantis individualizmo paplitimas yra lemiamas tinklų, kuriuos kiekvienas gali pasiekti iš konkrečios bendruomenės.

Pasak Velga Vevere socialinis tinklas Facebook tapo daug daugiau nei paprastu komunikacijos įrankiu ir aplinka. Dabar Facebook yra bendruomenė, turinti savo elgesio taisykles, etikos kodus ir turinti ypatingą kalbos ir simbolių meistriškumą. „Kuris gali būti sunkiai suprantamas tiems, kurie yra iš prieš Facebook/Zuckerberg eros“ (Vevere, 2015) Y ir Z kartos atstovai internete turi savo kalbą, kuri yra kaip gyvas organizmas – nuolat kinta, tobulėja, auga. Ši kalba tokia populiari, kad jos naudojimą galima pastebėti ir kitose populiariosios kultūros srityse, pvz. dainose, šiuolaikiniame mene.

Socialiniai tinklai nuo žiniasklaidos tinklų skiriasi tuo, kad: „Socialinių tinklų logiką nuo žiniasklaidos logikos skiria galimybė išmatuoti populiarumą tuo pačiu metu ir tuo pačiu būdu bandant paveikti ar manipuliuoti tais reitingais.“ (Van Dijk ir Poell, 2013) Painūs mechanizmai manipuliuoja platformos technologijų prieinamumu, bet tuo pačiu atspindi ir naudotojų galimybę tam tikrą dalyką padaryti labiausiai matomu. „Facebook ir Twitter platformų savininkai naudoja savo populiarumo reitingus skatinti komercinius, visuomeninius ar labdaringus tikslus (pvz. Mark Zuckerberg Facebook savininkas skatina organų donorystę). Būtent socialinių tinklų populiarumo mechanizmų eksportas į kitas socialines ar komercines aplinkas įrodo jo logikos veiksmingumą mesdamas iššūkį egzistuojančiai socialiniai hierarchijai arba sugriaudamas diskurso tvarką.“ (Van Dijk ir Poell, 2013) Van Dijk teigia, kad socialiniai tinklai ir žiniasklaida yra tarpusavyje susipynusios, nes abi nusako problemų populiarumą ir žmonių daromą įtaką. Populiarumas įsipainioja tarp žiniasklaidos ir socialinių tinklų grįžtamojo ryšio, kurį greitai suteikia socialiniai tinklai. Į naujieną socialiniame tinkle gali sureaguoti čia ir dabar: parašyti komentarą, pasidalinti su draugais ar visais, kurie užsuks į tavo profilį, taip pat

socialinis tinklas siūlo galimybę pasirinkti norimą reakciją reaguojant į įrašus, todėl dabar gali tiksliai nusakyti ar įrašas tau patinka, liūdina, piktina ar tiesiog nustebino.

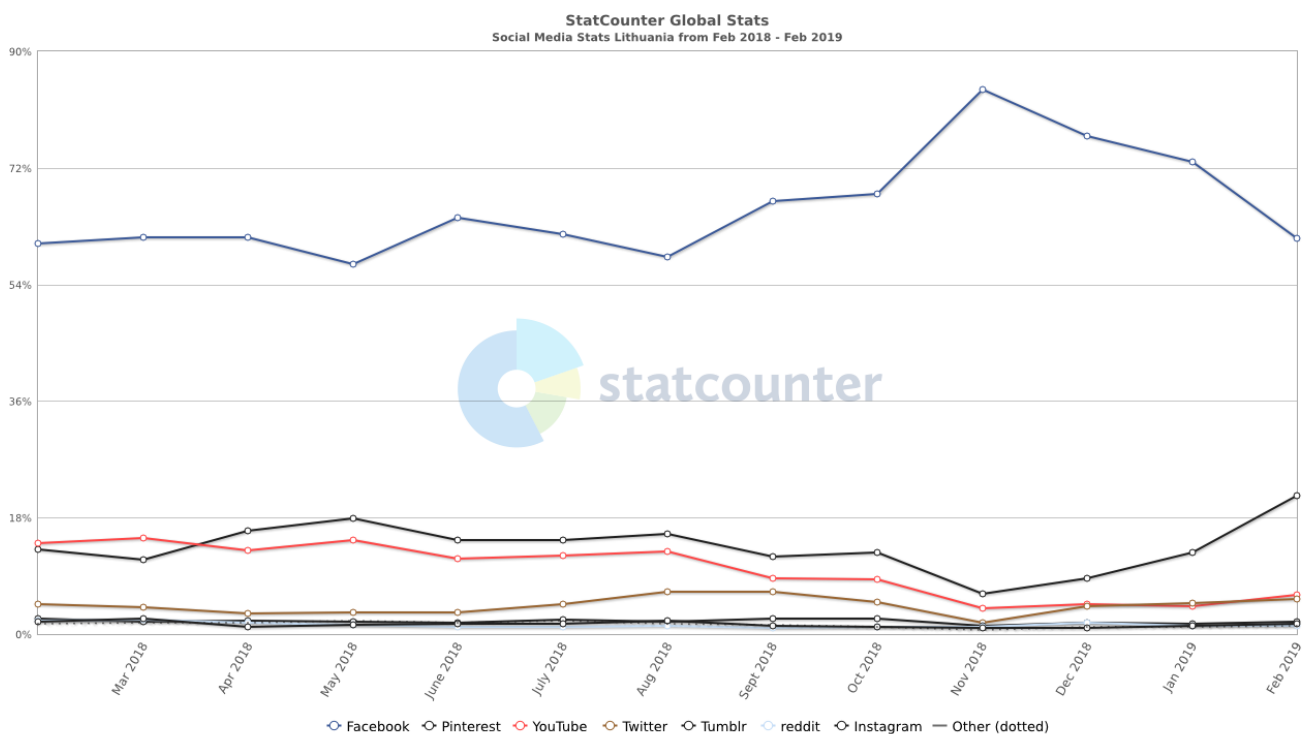
Tradicinės žiniasklaidos atstovai, rengdami žinias ar pramogas, visada orientavosi į tam tikrą tautinę ar regioninę publiką, tačiau tai kito atsiradus socialiniams tinklams, tokiems kaip Facebook, kurių pagrindinis tikslas buvo ryšys tarp naudotojų, kurie susijungia į įvairias bendruomenes. Socialiniai tinklai sudaro galimybę žmogui pasirinkti su kuo susijungti į grupes atsižvelgiant į santykius ir pomėgius, o ne į tautiškumą ar regioniškumą. Taip jie sukuria savo socialinį tinklą socialiniame tinkle mano Van Dijek. Kolektyvinio identiteto kūrimas ir propagavimas, būrimasis į grupes tradiciškai priklauso protesto judėjimams, tačiau visą tai perima socialiniai tinklai, kurie pakeičia vieną dalyką – nebėra griežtos hierarchijos tarp judėjimo narių. Socialiniai tinklai įvairių judėjimų nariams suteikia galimybę ne tik greičiau perduoti žinią, bet ir pritraukti naujų narių. Socialiniai tinklai renka duomenis apie jų naudotojų pomėgius ir rodo tą turinį, kuris juos domintų. Taip pat per vieno naudotojo paskyrą reklamos gali pasiekti ir jo draugus, taip išplėsdamas savo auditoriją. „Per paskutinis kelis metus socialiniai tinklai kartais klaidingai buvo laikomi paruoštais naudoti įrankiais gyventojams, maištininkams, žurnalistams ir aktyvistams pranešti apie socialinius pasikeitimus ar pilietinius sukilimus“, kaip pavyzdį Van Dijek naudoja Tuniso ir Egipto sukilimus 2011 m., kuriuos organizavo būtent socialiniais tinklais. Svarbu paminėti, kad socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook, nėra atsakingi už jų vartotojų organizuojamus įvykius.

„Socialinių tinklų teorija pilna abstrakčių ir metodologinių spąstų. Žmogaus vieta socialiniuose tinkluose neabejotinai susijusi su tam tikra role ar funkcija, kurią jis prisiima didesnėje socialinėje sistemoje, tačiau jo dalyvavimas niekada nėra statiškas ir kinta priklausomai nuo santykių.“ (Walsh, J. High, 1999) Socialiniai tinklai kiekvienam individui suteikia progą pasirinkti sau priimtina vaidmenį ir jį kurti elektroninėje erdvėje.

**Paveikslėlis Nr. 1. Lietuvos Facebook vartotojų skaičius 2017 m. gruodžio mėnesį**

<b>Internet Stats and Facebook Usage in Europe December 2017 Statistics</b>					
<b>EUROPE</b>	<b>Population (2018 Est.)</b>	<b>Internet Users, 31-Dec-2017</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Users % in Europe</b>	<b>Facebook 31-Dec-2017</b>
<a href="#">Latvia</a>	1,929,938	1,663,739	86.2 %	0.2 %	740,000
<a href="#">Liechtenstein</a>	37,922	37,322	98.4 %	0.0 %	14,000
<a href="#">Lithuania</a>	2,876,475	2,599,678	90.4 %	0.4 %	1,400,000

**Paveikslėlis Nr. 2. Lietuvos socialinių tinklų statistika 2018m. vasario mėn. – 2019m. vasario mėn.**



## 2.2. NE PELNO SIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS FACEBOOK TINKLE

Socialinis tinklas Facebook pirmiausia buvo sukurtas kaip erdvė bendrauti su draugais, šeima ir kolegomis. Tik 2007 m. Facebook praplėtė savo vartotojus ir įsileido organizacijas todėl reklama ir rinkodara nėra šios socialinės platformos tikslas. (Saxton, 2014)

Facebook, Youtube, Instagram ir kt. trečiųjų šalių valdomos socialinės platformos suteikia galimybes pamatyti ir įvertinti savo komunikacijos sklaidą ir jos efektyvumą esamuju laiku. Socialiniai tinklai sukuria galimybę užmegzti dialogą ar kitokį interaktyvų ryšį su sekėju. Toks bendravimas skatina pasitikėjimą, skaidrumą ir savarankiškumą, nes organizacijoms nebereikia samdyti viešųjų ryšių specialistų, kad sužinotų ar jų kampanija pasiekė adresatą ir kaip plačiai tai padarė. Tačiau iki šiol vis dar tiriama kaip socialiniai tinklai veikia strateginę komunikaciją ir kokia investicijų grąža yra gaunama. (Saxton, 2014)

Organizacijų įrašus socialiniame tinkle Facebook galima suskirstyti į šias kategorijas:

1. Informacijos pasidalinimas. Tai vienpusė komunikacijos strategija, informacija gali būti pateikiama tik raštu arba derinama su multimedija;

2. Reklama ir mobilizacija. Pagrindinė mintis – padaryti kažką dėl organizacijos. Šią kategoriją galima išskirti į tris siauresnes:

- 2.1. Lėšų rinkimas ir pardavimas;
- 2.2. Renginiai ir reklama;
- 2.3. Raginimas imtis veiksmų.

3. Dialogas ir bendruomenės kūrimas. Siekiama per sekėją pasiekti didesnę auditoriją. (Saxton, 2014)

Keli tyrimai parodė, kad ryšiai su tarporganizaciniais tinklais, taip pat su asmenimis per socialinius tinklus padeda informacijai pasiekti tolesnę ir įvairesnę auditoriją skirtingose bendruomenėse ir skirtingose pasaulio vietose. Taip pat tyrimai parodė, kad socialiniai tinklai suteikia lygias galimybes visiems dalyviams bendrauti ir dalintis informacija. Vadinasi, socialinių tinklų išplitimas paskatino vartotojus, net ir tuos, kurie savęs nelaiko aktyvistais, tapti aktyviais idėjų skleidėjais, nes retas socialinių tinklų vartojas nesidalina jį dominančia informacija. (Jung, 2014)

Kuriant įrašą socialiniame tinkle labai svarbu, kad jis sudomintų vartotoją ir paskatintų jį reaguoti ir dalintis įrašu. Žurnalas Nonprofit Business Advisor išskyrė tris svarbiausius patarimus ne pelno siekiančioms organizacijoms, kad jų įrašai pasiektų didesnį skaičių žmonių:



1. Vengti bendro pobūdžio pranešimų ir pradėti paprastą pokalbį;
2. Kaip galima greičiau užmegzti ryšį su žmogumi, kuriam „Patinka“ organizacijos įrašas, kuris komentuoja ar tiesiog „pamėgsta“ organizacijos puslapį. Nusiuntęs užklausą žmogus tikisi, kad jam bus atsakyta per dieną;
3. „Pamėkit“ panašių organizacijų puslapius socialiniame tinkle Facebook, bendraukite su jais. (Nonprofit Business Advisor, 2013)

The Association of Fundraising Professionals suklasifikavo ne pelno siekiančias organizacijas į šešis subsektorius:

1. Menai ir humanitariniai mokslai;
2. Švietimas;
3. Sveikatos apsauga;
4. Žmogiškosios paslaugos;
5. Visuomeninė nauda;
6. Religija.

Pagal šią klasifikavimo sistemą buvo nustatyta, kad švietimo ir sveikatos apsaugos organizacijos naudoja daugiausiai interaktyvių elementų ir yra labiau kvalifikuoti bendrauti su žmonėmis. (Waters, 2009)

### **3. GYVŪNŲ TEISIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS FACEBOOK TINKLE EMPIRINIS TYRIMAS**

#### **3.1. NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMO METODOLOGIJA**

Atlikus mokslinės literatūros analizę, tapo akivaizdu, kad socialinis tinklas Facebook yra svarbus įrankis gyvūnų teisių organizacijų veikloje. Tiriamojoje darbo dalyje siekiama išanalizuoti gyvūnų teisių organizacijų įrašus ir nustatyti kokio tipo įrašai efektyviausiai pasiekia adresatą. Tyrimu bus pasiektas darbo tikslas – iširtas komunikacijos procesų efektyvumas.

Tyrimui pasirinkta kokybinio tyrimo metodologija. Kokybiniam požiūriui būdingas siekimas suprasti, kaip individai, pavieniui ar grupėje, suvokia ir aiškina pasaulį, kaip individualiai kuriamos prasmės lemia jų elgseną jiems natūralioje aplinkoje, ir kaip paaiškinti reiškinių arba santykio prasmę bei turinį. Pasirinkta etnografinė strategija padeda atskleisti individų elgseną aplinkoje turinčioje savo vertybes ir papročius. Kokybinio tyrimo duomenys ne skaitmeniniai, o prasminiai: kaip žmonės reaguoja, ką komentuoja, jų komentarų turinys.

Tyrimo duomenų rinkimui taikytas stebėjimo metodas. Stebėjimo nedalyvaujant metodas numato, kad tyrėjas stebės socialines grupes neįsitraukdamas į jų veiklą (atitinkamai – stebės situacijas ar įvykius netapdamas jų dalimi). Tokiu būdu siekiama išvengti tyrėjo įsikišimo ir poveikio natūralioms aplinkoms, kuriose vyksta socialinė interakcija (Telešienė, 2015). Šis metodas padeda atskleisti žmonių elgseną ir jos tikslus. Pasirinkta stebėti įvykius ir taip matyti realią reakciją į juos, o ne užduoti klausimus ir sulaukti atsakymo, kokį pateikti nori pats žmogus. Tyrimas atliktas naudojant natūralumo kriterijų- stebint natūraliai vykstančias situacijas. Tyrimo atlikimui pasirinkta visiško stebėtojo pozicija, tiriamieji stebėti iš šono, neieškant kontakto su jais ir nesiekiant tapti tiriamų situacijų dalimi. Šio tyrimo metu tiriamieji nežinojo, kad yra stebimi. (Telešienė, 2015) Taigi surinkti tyrimo duomenys egzistuoja nepriklausomai nuo įvykdyto tyrimo. Tyrimas buvo atliekamas neturint išankstinių nusistatymų ir lūkesčių. Renkant duomenis buvo koncentruojamasi į tai kaip žmonės reaguoja, ką komentuoja, kokie socialiniai veiksmai atliekami kalbos pagalba. Etnografinis tyrimas leidžia pažvelgti į pasaulį žmonių akimis, šiuo atveju tyrimui pasirinkta žmonių grupė, kurios požiūris į pasaulį skiriasi nuo visuotinai priimtino požiūrio, o tai suteikia tyrimui aktualumo. Nors tiriama virtuali bendruomenė, bet jos įtaka nėra tik virtuali. Tokios socialinės grupės turi „tikrą“ dalyvių egzistavimą ir tokiu būdu daro poveikį daugeliui elgesio aspektų, įskaitant ir vartotojų elgesį. Išlaikant naudingą

išskirtinumą socialinių susitikimų tarpininkaujant kompiuteriui, naudojamas terminas „internetinės bendruomenės“ kalbant apie interneto forumus. (Kozinets, 2002)

Nors į rinką orientuota etnografija yra svarbi strategija, kuri susitelkia į žmonių, kurie sudaro rinką produktui ar paslaugai, tai yra sudėtingas ir daug laiko reikalaujantis metodas, kuriam reikia didelių įgūdžių ir investicijų. Lyginant su etnografija, focus grupės ir asmeninis interviu užima mažiau laiko, yra paprastesni ir daug populiariesni kokybiniai marketingo tyrimo metodai. Tačiau jų dirbtinumas ir kultūros rinkodaros informacijos dekontekstualizavimas yra žymiai didesni nei etnografijos. (Kozinets, 2002) Kadangi net-etnografija yra naudojama stebint vartotojus kontekste, kurio nesukuria tyrėjas, toks tyrimas yra natūralesnis, tikslesnis, nes nėra sukuriama situacija ar užduodami klausimai, kurie gali pakreipti tyrimą tyrėjo ar tiriamojo norima linkme. Net-etnografijos trūkumai siejami su siauresniu susitelkimu į internetines bendruomenes, tyrėjų interpretavimo įgūdžius ir informantų identifikatorių internete trūkumą, todėl kyla sunkumas generuoti grupių, nesančių internetinėje bendruomenėje, rezultatus. Todėl labai sunku lyginti vienos interneto grupės su kitų grupių rezultatus. Bendros etnografinės procedūros yra:

1. Kultūrinis jėjimas;
2. Duomenų rinkimas ir analizė;
3. Patikima interpretacija;
4. Etiškas tyrimo atlikimas;
5. Galimybių suteikimas narių atsiliepimams (Kozinets, 2002)

Renkant duomenis yra du svarbūs elementai: 1. Duomenys, kurie yra tiesiog nukopijuoti iš internetinės bendruomenės, 2. Duomenys, kuriuos nurodo tyrėjas apie bendruomenę, jos narius ir sąveikas. (Kozinets, 2002)

Kozinets taip pat sugrupavo internetinius skelbimus į keturias kategorijas:

1. Turistai – neturintys stipraus socialinio ryšio ir gilaus susidomėjimo veikla;
2. Susiliejęntieji – turintys stiprų socialinį ryšį ir minimalų susidomėjimą veikla;
3. Entuziastai – turintys stiprų susidomėjimą ir mažai prisirišę prie interneto grupės;
4. Savi – turintys stiprų socialinį ryšį ir gilų susidomėjimą veikla.

Lyginant tradicine ir į rinką orientuotą etnografiją, net-etnografija užima mažiau laiko ir yra mažiau sudėtinga. Dar vienas kontrastas tarp tradicinės ir į rinką orientuotos etnografijos yra, kad net-etnografija gali būti vykdoma visai nepastebimai. (Kozinets, 2002)

Empirinis tyrimas stebėjimo metodu buvo atliekamas dviem etapais. Pirmu etapu stebėti svarbūs įvykiai, organizacijų veiklų pasiekimai, šis etapas truko 2018m. sausio 1 d. – 2019 m. balandžio 20 d. Antru etapu buvo nagrinėta kasdienė organizacijų komunikacija norint išsiaiškinti kaip kasdienė komunikacija prisideda prie tikslų siekimo. Antras etapas buvo vykdomas 2019 metų sausio 1 – 2019 metų sausio 31 d. Pasirinkti gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos kanalai – vieši socialinio tinklo Facebook profiliai.

Stebėjimo metu reikėjo išgryninti kriterijus pagal kuriuos būtų vykdomas stebėjimas ir daromas palyginimas tarp skirtingų sklaidos būdų, skirtingo aktyvumo tiek puslapių administratorių tiek bendruomenės. Susisteminti duomenys lentelėje leis atsakyti į pagrindinį klausimą: Kokie yra gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos metodai ir kaip vertinti jų komunikacijos efektyvumą? Svarbu įvertinti kaip aktyviai veikia puslapiai, kaip dažnai skelbiami nauji įrašai, kaip puslapių administratoriai greitai reaguoja į valstybės aktualijas, populiarią tos dienos tematiką, kaip reaguoja į pasaulį ir žmonių nuotaikas. Dažnu atveju puslapių administratorių pranešimus veikė Lietuvos gyventojų kasdienybė: politikos naujienos, nusistovėję stereotipai, kurie buvo vaizduojami gyvūnų teisių kontekste. Taipogi svarbu atkreipti dėmesį kaip reaguoja bendruomenė, kaip aktyviai įsitraukia į diskusiją, kiek priima informaciją ir ją skleidžia (dar kitaip - dalinasi ang. „share“) kitiems socialinio tinklo Facebook nariams. Lietuvos gyvūnų teisių organizacijų veiklos stebėtojus galima suskirstyti į kelias grupes pagal skirtingus požymius:

- amžių: paaugliai, suaugusieji;
- socialinį statusą socialiniame tinkle: administratorius, organizacijos narys, eilinis sekėjas;
- nuoširdumą: žmonės, kuriems nuoširdžiai patinka puslapiuose talpinama informacija ir tie, kurie puslapį seka dėl to, kad jis tiesiogiai liečia jų darbo pobūdį (pvz. Kailių fermų darbuotojai).

Galima pastebėti, kad organizacijos dalinasi ne tik savo kurtais įrašais, bet ir viena kitos įrašais. Organizacijų talpinamus įrašus galima suskirstyti į atskiras temas:

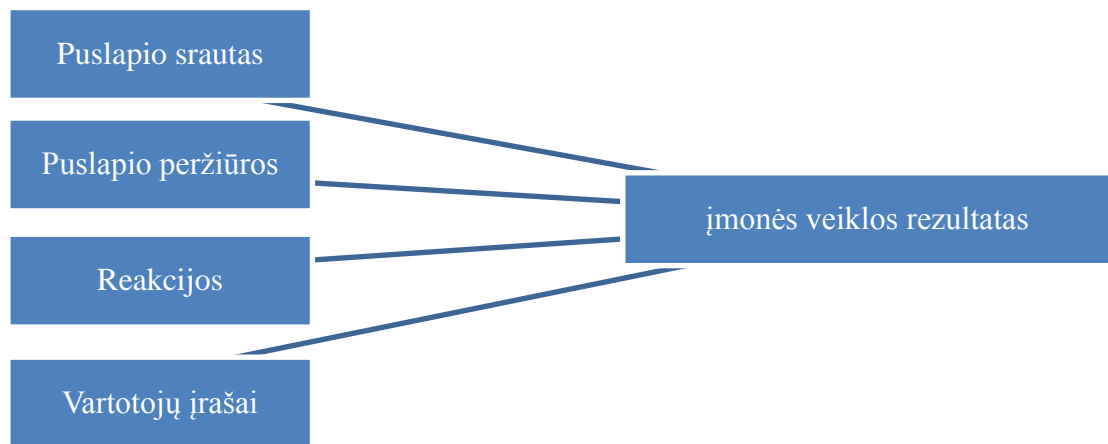
1. aktuali lokali problema ir organizacijos sprendimas;
2. aktuali pasaulinė problema ir organizacijos sprendimas;
3. su gyvūnais susiję smagūs įrašai.

Facebook puslapio efektyvumą galima matuoti atsižvelgiant į keturias sritis, kuriose sekėjas būna arba aktyvus arba pasyvus:

1. Puslapio srautas. Tai puslapio įrašai automatiškai matomi sekėjui, sekėjo vaidmuo pasyvus;

2. Puslapio peržiūros. Tai statistika, kuri parodo kaip dažnai buvo lankomasi tam tikrame puslapyje. Sekėjas aktyvus;
3. Reakcijos. Socialinio tinklo vartotojo išreikštas palaikymas paspaudžiant standartinį „Patinka“ arba pasirenkant suasmenintą reakciją. Sekėjo vaidmuo aktyvus;
4. Vartotojų įrašai. Į šią kategoriją įeina vartotojų komentarai, įkeltos nuotraukos ar vaizdo įrašai. Tai aukščiausio aktyvumo išraiška. (Brettel ir kt., 2015)

**Paveikslėlis Nr. 3. Facebook komunikacijos poveikis organizacijos veiklai (pagal Brettel ir kt., 2015)**



Šiam tyrimui pasirinktas efektyvumo vertinimas reakcijomis. Paspausdamas „Patinka“ ar pasirinkdamas kitą reakciją žmogus išreiškia savo nuomonę viešai, jo palaikymas yra aktyvus ir matomas ne tik puslapio administratoriams, puslapio sekėjams, bet ir žmonėms iš jo draugų sąrašo. Sekėjas aktyviai palaikydamas puslapio žinią, reaguodamas į įrašus, rodo didelį įsitraukimą į puslapio veiklą. „Patinka“ turi stipriausią ilgalaikį efektą iš visų stimulų, net lyginant su prisidėjimu. Tinkle Facebook, kur daugelis komentarų konkuruoja dėl vartotojo dėmesio, „Patinka“ gali būti lengviau pastebėtas ir suprastas nei daug sudėtingesnis ir daugiau laiko reikalaujantis komentaras.“ Brettel ir kt. (2015)

**Tyrimo imtis.** Atliekant kokybinį tyrimą pasirinkta ekstremalių arba deviantinių atvejų atranka. Tokia atranka pasirinkta norint atskleisti kokie organizacijų įrašai efektyviausiai pasiekia adresatą. Tikslinė tyrimo grupė – Lietuvos gyvūnų teisių organizacijos, kurios naudojami socialiniu tinklu

Facebook. Šiuo atrankos tipu siekiama palyginti sėkmingiausias organizacijos įrašus su nesėkmingiausiais ir taip išsiaiškinti kokia organizacijos komunikacija yra efektyviausia. Preliminari tyrimo imtis buvo numatyta iš anksto, atsižvelgiant į įrašų ir jų grįžtamojo ryšio kieki, su nuostata, kad prireikus imtis bus plečiama. Tačiau besikartojant įrašams imtis nebuvo plečiama.

**Tyrimo eiga.** Tyrimas atliktas dviem etapais. Pirmas etapas atliktas 2018 m. sausio 1 – 2019 m. balandžio 20d. šiuo laikotarpiu buvo stebimi dideli organizacijų vykdomi projektai. Antrasis tyrimo etapas atliktas 2019 metų sausio 1-31 dienomis. Organizacijų puslapiai stebėti periodiškai, kas savaitę pažymint stebėjimo įrašus lentelėse, pagal nusistatytus stebėjimo kriterijus. Kadangi darbo tikslas išsiaiškinti organizacijos komunikacijos efektyvumą, tai buvo stebėti tik gyvūnų teisių organizacijų socialinį tinklą Facebook administruojančių žmonių įrašai, nebuvo stebimi įrašai, kuriuos į puslapį kėlė organizacijos veiklą palaikantys arba priešingai – jai visiškai nepritariantys asmenys.

Tyrimas atliktas stebint viešus organizacijų puslapius ir jų įrašus, taip pat naudojami kitų socialinio tinklo Facebook vartotojų vieši komentarai. Tačiau laikantis bendrųjų etikos principų visa panaudota informacija yra nuasmeninta nepaliekant informacijos, galinčios identifikuoti vartotojus.

Atliekant tyrimą buvo pildomos duomenų rinkimo formos:

**Lentelė Nr. 1. Organizacijų įrašų forma**

<b>Kriterijus</b>	<b>Vertinimas</b>
<b>Iš viso įrašų</b>	Fiksuojami visi organizacijos, nustatytu laikotarpiu, įkelti įrašai.
<b>Iš viso reakcijų</b>	Fiksuojamos visos reakcijos į įkeltus įrašus.
<b>Iš viso pasidalinimų</b>	Fiksuojami visi sekėjų pasidalinimai.
<b>Iš viso komentarų</b>	Fiksuojamas visų komentarų kiekis po organizacijos įrašu.
<b>Teigiami komentarai</b>	Fiksuojamas teigiamų komentarų skaičius po organizacijos įrašais.
<b>Neigiami komentarai</b>	Fiksuojamas neigiamų komentarų skaičius po organizacijos įrašais.
<b>Neutralūs komentarai</b>	Fiksuojamas neutralių komentarų skaičius po organizacijos įrašais.
<b>Reakcija „Patinka“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „Patinka“.
<b>Reakcija „Labai patinka“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „Labai patinka“.
<b>Reakcija „Cha cha“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „Cha cha“.
<b>Reakcija „OHO“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „OHO“.
<b>Reakcija „Liūdnas (-a)“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „Liūdnas(-a)“.
<b>Reakcija „Piktas (-a)“</b>	Fiksuojamos visos reakcijos išreikštos paspaudus „Piktas(-a)“.

**Lentelė Nr. 2. Organizacijų keliamų nuotraukų forma**

<b>Kriterijus</b>	<b>Įrašo nuotrauka</b>	<b>Iš viso reakcijų</b>	<b>Pasidalinimų</b>	<b>Iš viso komentarų</b>
<b>Vertinimas</b>	Fiksuojamas įrašo nuotraukos tipas. „Tušti narvai“: miela, žiauri, straipsnio, „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“: neutrali, žiauri, straipsnio	Fiksuojamos visos įrašo reakcijos.	Fiksuojami visi sekėjų pasidalinimai įrašu.	Fiksuojamas visų komentarų kiekis po organizacijos įrašu.

**Tyrimo apribojimai.** Kokybinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kokio tipo įrašai efektyviausiai pasiekia sekėją socialiniame tinkle Facebook. Tyrimo metu surinkta informacija atspindi tik tyrimo metu vykusius procesus ir gali kisti keičiantis vidiniams ir išoriniams veiksniams. Darbe aprašomas tik stebėtojo požiūris ir vertinimas. Darbe nebuvo apklausti stebimų organizacijų vadovai ar organizacijų sekėjai Facebook tinkle.

### **3.2. EMPIRINIO NE PELNO SIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ**

Tyrimui pasirinktos dvi gyvūnų teisių organizacijos: „Tušti narvai“ ir „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“, kurių komunikacija vystoma tais pačiais būdais, bet grįžtamasis ryšys labai skiriasi. Tyrimui pasirinktos dvi organizacijos, nes Lietuvoje nėra daug organizacijų, kurios pasisakytų už vienodą žmonių ir gyvūnų teisių vertinimą, vadovautųsi veganizmo etinėmis idėjomis, orientuotųsi į laukinių ir fermų gyvūnų apsaugą, o ne į tik naminių gyvūnų teises.

Pirmajame stebėjimo etape buvo orientuojamasi į organizacijų pasiektus tikslus. Kadangi šios organizacijos orientuojasi į laukinius gyvūnus nelaisvėje ir fermų gyvūnus išgelbėtų gyvūnų kiekis nėra didelis. Taipogi visuomenėje nusistovėjęs normai, kad tam tikri gyvūnai yra produktai, o ne juntančios būtybės, bet koks tokių gyvūnų sąlygų pagerinimas gyvūnų teisių organizacijoms yra didelis pasiekimas.

Gyvūnų teisių organizacija „Tušti narvai“ stebėjimo laikotarpiu vykdė tokias akcijas: „Kiaušinių kaina“ – tai narvuose laikomų vištų kiaušinių pardavimo ir vartojimo nutraukimo, kailių fermų veiklos nutraukimo ir prekybos gyvomis žuvimis nutraukimo.

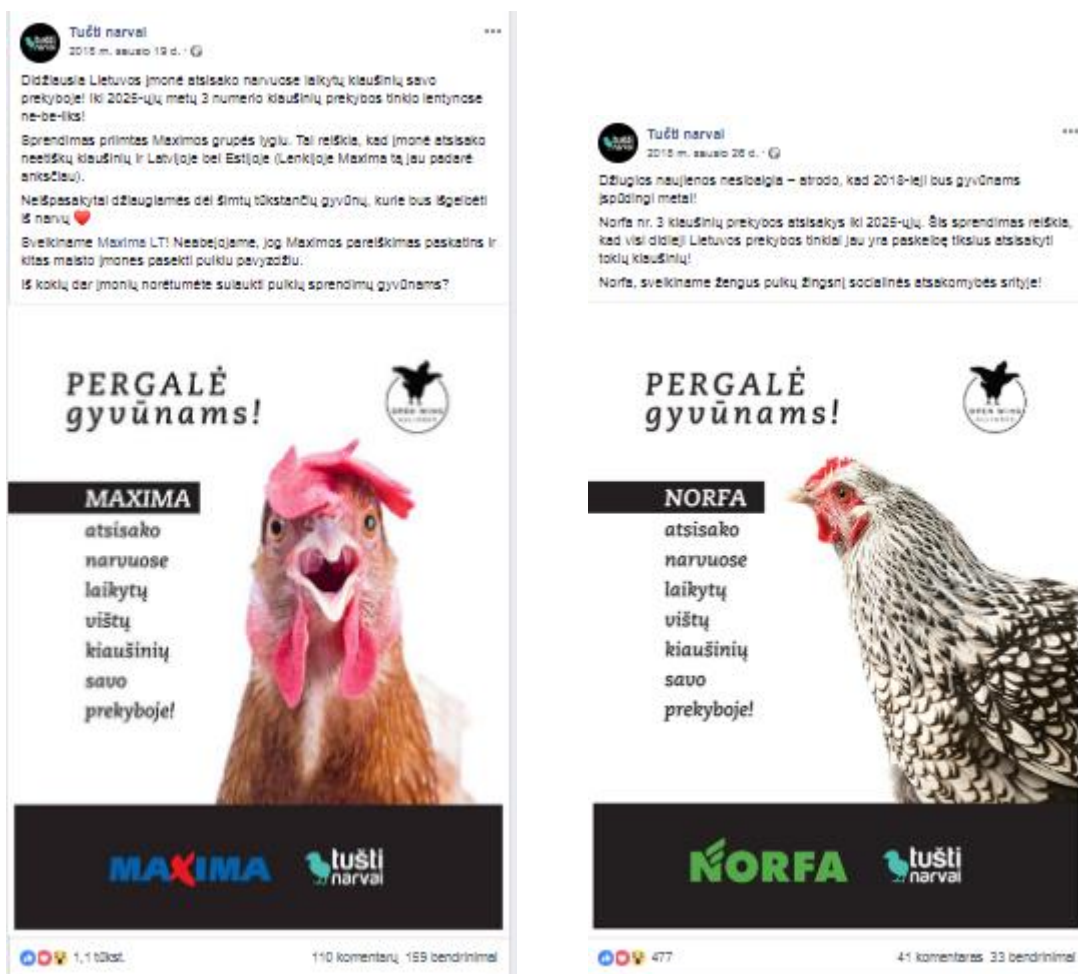
„Kiaušinių kaina“ yra besitęsiantis projektas, kuris prasidėjo 2017 metais. Socialiniame tinkle Facebook sekėjai buvo skatinami nebepirkti 3 numeriu pažymėtų kiaušinių. Sekėjai ne tik buvo kviečiami pasirašyti pasižadėjimą, kad tokių kiaušinių nebepirks, bet ir kviečiami parašyti mėgstamoms įmonėms, kurios pasirašė pasižadėjimą nutraukti prekybą tokiais kiaušiniaus, ir pasveikinti priėmus tokį sprendimą, o įmonėms, kurios tokio pasižadėjimo nepasirašė, parašyti ir parodyti, kad žmonėms rūpi gyvūnai ir kad nepriimdami šio sprendimo, gali prarasti klientus. Taip pat buvo organizuojama socialinė akcija „5 minutės narve“, kurios metu žmonės buvo uždaromi į narvą, kad nors trumpam



pajustų tai ką jaučią gyvūnai. Prie projekto prisijungus naujai įmonei organizacija įkelia įrašą, kuriame ne tik pažymi įmonės Facebook profilį, bet ir įrašo nuotraukoje dideliu šriftu įrašo įmonės pavadinimą bei prideda logotipą, kad sekėjas galėtų lengviau atpažinti. Toks viešas pasveikinimas turi didelį poveikį, nes įmonės gauna teigiamą reklamą, didesnę palaikymą.

Tuo tarpu prieš įmones, kurios nesutiko savo veikloje nustoti naudoti 3 numeriu žymimų kiaušinių, vyko protestų akcijos, o nuotraukos buvo viešinamos Facebook tinkle įrašė pažymint įmonę, kad jie matytu nepatenkintų žmonių komentarus, kiek ir kokių reakcijų sulaukia įrašas, taip pat žmonės buvo raginami pasirašyti peticiją ir taip išreikšti savo nuomonę. Diskusijos su įmonėmis vyksta ilgą laiką prieš pradėdant viešinti jų požiūrį ir organizuoti protestus. „Su „Amatininkų užėiga“ pokalbių bandėme užmegzti daugiau nei 8 mėnesius. Kadangi rezultatų tai nedavė, pradėjome dialogą su jų klientais.“ („Tušti narvai“, 2018-06-07)

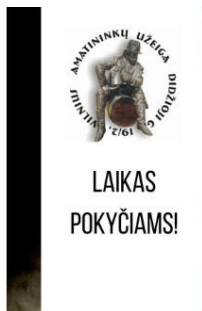
#### Paveikslėlis Nr. 4. Įrašų sveikinančių įmonę prisijungus prie projekto pavyzdžiai.



**Paveikslėlis Nr. 5. Protesto akcija priešais įmonę nesutinkančią atsisakyti narvuose laikomų vištų kiaušinių ir pasirašiusių peticiją skaičius (žr. 2019-04-22).**



**Įsipareigokite atsisakyti narvuose laikytų vištų kiaušinių savo produkcijoje!**



**tušti narvai** started this petition to [CEO Birutė Marozaitė](#)

2,985 have signed. Let's get to 5,000!



**tušti narvai** Amatininkų užėiga: įsipareigokite atsisakyti narvuose laikytų vištų...

Send a Facebook message

Send an email to friends

Tweet to your followers

Copy link

## Paveikslėlis Nr. 6. Organizacijos įrašas apie tarptautinę peticiją prieš gyvūnų laikymą narvuose Europoje

Tušti narvai  
2018 m. rugsejo 25 d.

Ši diena visiems laikams bus žinoma, kaip diena, kuri padėjo pagrinda, kad gyvūnų laikymas narvuose taptų istorija.

Šiandien Europos Parlamente Tušti narvai kartu su daugiau nei 130 nevyriausybinų organizacijų iš visos Europos paskelbė masinę peticiją, kuria reikalaujama Europos gyvulininkystės ūkiuose uždrausti narvus.

Narvai sukelia neįsivaizduojamą kančią šimtams milijonų ūkio gyvūnų visoje Europoje. Gyvūnai, įkalinti narvuose, neturi galimybės patenkinti net elementarių poreikių, jie nuolat jaučia stresą ir baimę.

Norint tai užbaigti, mums reikia 1 milijono parašų.

Kviečiame jus, visus manančius, kad gyvūnams turi būti pagerintos gyvenimo sąlygos, pasirašyti tarptautinę peticiją ir tapti herojumi: [www.endthecageage.eu](http://www.endthecageage.eu)

CIWF-INT.ENDTHECAGEAGE.EU  
**End the Cage Age**  
Cage farming is a nightmare that we end.

221 40 komentarų 97 bendrinimai

## Paveikslėlis Nr. 7. Peticiją prieš gyvūnų laikymą narvuose Europoje pasirašiusių skaičius (žr.2019-04-22)

END THE CAGE AGE

COMPASSION in world farming

BENDRINTI LIETUVA

821,746 piliečių jau prisijungė.

**Paremkite kampaniją, pridėkite savo vardą ir pavardę prie iniciatyvos!**

El. paštas

**PRISIJUNKITE PRIE ŠIO JUDĖJIMO!**

Arba užpildykite Europos piliečių iniciatyvą čia.

**Ūkiai, laikantys gyvūnus narvuose – košmaras.**

Gyvūnų laikymas narvuose yra žiauru, nereikalinga ir neturėtų egzistuoti Europoje. Prisijunk jau šiandien prie judėjimo skatinančio uždrausti gyvūnų laikymą narvuose.

Šis projektas vykdytas efektyviai, šiuo metu tustinarvai.lt duomenimis prie projekto prisijungė: 10 prekybininkų, 16 viešbučių, 22 restoranai ir kavinės, 15 maistą gaminančių įmonių. Dauguma

prisijungusių įmonių yra tarptautinės ir turinčios didelius maitinimo tinklus, pvz. Ferrero, Mars, McDonald's, Subway ir kt.

Antra vykdyta akcija buvo prieš kailių fermas. Ši akcija vykdoma ne vienerius metus ir stebėjimo laikotarpiu vyko antrosios eitynės už gyvūnus, kurių tikslas atkreipti įstatymų leidėjų dėmesį į etikos ir taršos problemas bei sustabdyti kailių ūkių veiklą. Eitynės už gyvūnus suvienijo daug bendraminčių, eitynėse dalyvavo ir informacija apie jas savo Facebook paskyrose dalinosi garsūs žmonės tokie kaip Nepriklausomybės akto signatarė, politikė, aktorė Nijolė Oželytė, filosofas, dramaturgas ir meno kritikas Kristupas Sabolius ir kt., gyvūnais besirūpinančios organizacijos, tokios kaip Trys paršeliai, Kovinis piktukas, Dogspotas, Gyvūnų gerovės iniciatyva, Lesė, Vyšnių sodas ir Lietuvos Žaliųjų partija. Garsūs žmonės daro didelę įtaką socialiniuose tinkluose juos sekantiems žmonėms, o organizacijų, kurios dirba su gyvūnais, paskatinimas dalyvauti eitynėse pasiekė dar didesnę suinteresuotų žmonių skaičių.

#### **Paveikslėlis Nr. 8. Eitynių renginio puslapis, kuriame matomas susidomėjusių žmonių skaičius.**



The image shows a Facebook event page for "Eitynės už gyvūnus 2018 // The March for Animals 2018". The event is scheduled for 2018.03.24 at 14:00 in Katedros aikštė. The page features a header with the event title, a date badge, and a photo of a fox. Below the header, the event details are listed: "2018 m. kovo 24 d., šeštadienis, nuo 14:00 iki 15:30" and "Katedros Aikštė". The page also shows a "Dalyvausiu" button and a "Dalyvavo žmonių: 1,1 tūkst. · 4 tūkst. žmonių susidomėjo" status.

Eitynių metu buvo galima pasirašyti peticiją gyvai, o elektroniniu peticijos variantų dalinosi organizacija savo Facebook profilyje. Šiais įrašais buvo aktyviai dalinamasi, tai įrodo faktas, kad per pirmą dieną ji sulaukė virš 15000 parašų.



## Paveikslėlis Nr. 9. Įrašai susiję su peticija prieš kailių fermas



Nesulaukus Seimo grupės „Už gyvūnų gerovę ir apsaugą“ atsako, sekėjai buvo agituojami sisisiekti su minėtos grupės pirmininku ir paraginti priimti norimą sprendimą, taip pat buvo padėkota Seimo narei, kuri sureagavo į sekėjų laiškus. Tokie vieši įrašai daro įtaką Seimo narių reitingams, nes žmonės įsimena, kurių Seimo narių veiksmai sutampa su jų įsitikinimais, o kurie elgiasi jiems nepriimtinais, ir atsižvelgia į tai balsuodami.

Taip pat buvo vykdoma protesto akcija „Milijonai gyvybių Seimo rankose“, kurios metu savanoriai naudojo šoko taktiką – rankose laikė negyvus žvėrelius iš kailių fermų. Šis protestas sulaukė didelio visuomenės ir žiniasklaidos susidomėjimo.

## Paveikslėlis Nr. 10. Protesto akcija „Milijonai gyvybių Seimo rankose“

2018 m. rugsėjo 10 d. · 🌐

Šiandien parodėm Seimo nariams kailių industrijos aukas ir priminėm, kad laikas spręsti šią problemą yra dabar.  
<https://www.15min.lt/.../proteste-prie-seimo-parodyti-mirusiu...>

2018 m. rugsėjo 11 d. · 🌐

**Tušti narvai**

Lrytas.tv reportažas apie mūsų protestą! Ačiū jiems 🙌

TV.LRYTAS.LT

**Po Seimo langais – piketas su lavonais**

Seimo rudens sesija pasitiks piketu su... lavonais. Gyvūnų teisių gynėjai

👍❤️👤 170

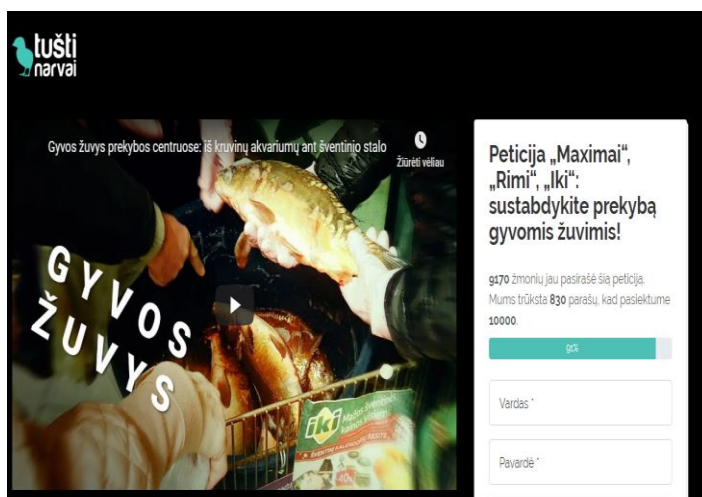
1 komentaras 11 bendrinimų

👍 Patinka    💬 Komentuoti    ➦ Bendrinti

Tušti narvai pridėjo 28 naujas nuotraukas į albumą Protestas: milijonai gyvybių Seimo rankose — Su Miglė Blažytė ir 14 kitų Seimas Palace 2018 m. rugsėjo 10 d.

Trečioji vykdyta akcija buvo prekybos gyvomis žuvimis sustabdymo. Šios akcijos metu, taip pat buvo raginama pasirašyti peticiją bei parašyti žuvimi prekiaujančioms įmonėms ir paraginti juos nutraukti prekybą gyvomis žuvimis. Tikslui pasiekti taip pat buvo naudojama šoko taktika, viešinama daugybė nuotraukų, kuriose užfiksuotas žiaurus elgesys su žuvimis prekybos centruose. Taip pat buvo viešinami straipsniai su pamokymais kaip elgtis parduotuvėje pamačius žiaurų elgesį su žuvimis, kaip taisyklingai parašyti skundą VMVT, taip įtraukiant į savo veiklą daugiau žmonių ir suteikiant jiems reikiamų žinių.

## Paveikslėlis Nr. 11. Įrašas skatinantis pasirašyti peticiją prekybos gyva žuvimi nutraukimui ir peticiją pasirašiusių žmonių skaičius



„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ stebėjimo metu vykdė šias akcijas: meškučių paėmimo iš Grūto parko, meškučių paėmimo iš „Ažuolyno meškučių cirko“, gyvūnų Kauno zoologijos sode kiekio mažinimo, mobilios veterinarijos klinikos projektą.

Ši organizacija priešingai nei „Tušti narvai“ neorganizavo protestų akcijų, nerengė peticijų, bet palaikė „Tuščius narvus“ ir dalinosi jų parengtomis peticijomis, taip pat kitų organizacijų rengtomis protesto akcijomis.



## Paveikslėlis Nr. 12. Pasidalintos kitų organizacijų peticijos ir protesto akcijos

Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection  
Lithuania  
2018 m. kovo 22 d. · 🌐

Nepamirškite, susitinkame jau šį savaitgalį!



**EITYNĖS**  
**UŽ**  
**GYVŪNUS**  
#kailiniamsNE

ST, 2018-03-24  
**Eitynės už gyvūnus 2018 // The March for Animals 2018**

Monika, Justina ir 4 draugai

64 1 komentaras

Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection  
Lithuania  
2018 m. gegužės 22 d. · 🌐

Kviečiame prisijungti!



**05-23**  
**17 val.**  
**Tilžės g. 5A**  
**Prie „Francesco jung“**  
**už cirką be gyvūnų**

TR, 2018-05-23  
**Piketas Šiauliuose "Už cirką be gyvūnų"**

Pasidalinta grupėje VEGANAI 2.0

11

Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection  
Lithuania  
Kovo 5 d. · 🌐

Kviečiame pasirašyti kolegų inicijuotą peticiją dėl prekybos gyva žuvimi sustabdymo: <https://www.tustinarvai.lt/padek-zuvims/>...



TUSTINARVAI.LT  
**Žiaurumui ant prekystalio ne vieta**  
Jūs galite padėti tai sustabdyti!

37 2 komentarai 8 bendrinimai

Patinka Komentuoti Bendrinti



**05-23**  
**17 val.**  
**Tilžės g. 5A**  
**Prie „Francesco jung“**  
**už cirką be gyvūnų**

GEGUZE 23  
**Piketas Šiauliuose "Už cirką be gyvūnų"**  
Viešas renginys · Rengėjas (-ai): Cirkas Be Gyvūnų ir Raminta Ram

2018 m. gegužės 23 d., trečiadienis, nuo 17:00 iki 20:00 prieš 11 mėnesių

Apie Diskusija

Dalyvavo žmonių: 52 · 187 žmonių susidomėjo  
Bendrinkite informaciją apie šį renginį su draugais

Viena efektyviausių „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ akcijų buvo leidimo cirkui, savo pasirodymuose naudojančiam laukinius gyvūnus, nutraukimo. Įkėlus į savo paskyrą įrašą, kuriame grotazyme pažymėjo prekybos tinklą Norfa ir ant liūdno dramblio nuotraukos užrašę prašymą nutraukti veiklą su cirkui, organizacija sulaukė didelio žmonių palaikymo, įrašas išplito po socialinį tinklą Facebook ir jau kitą dieną Norfa patenkino šį prašymą ir į savo paskyrą įkėlė atsakymą, kuriuo pasidalinusi organizacija išreiškė padėką, tą patį padarė ir organizacijos sekėjai. Organizacija savo įrašė



prašė ne tik kuo daugiau dalintis įrašu, bet ir pažymėti #Norfa, taip pat sekėjai buvo raginami palikti atsiliepimą Norfos Facebook paskyroje ir parašyti jiems elektroninį laišką.

### Paveikslėlis Nr. 13. Akcija „Norfos“ leidimo cirkui nutraukimui



Antrasis projektas meškučių iš Grūto parko paėmimas. Šią akciją „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ vykdė kartu su Aplinkos ministerija ir laukinių gyvūnų reabilitacijos centro atstovais iš Belgijos ir Olandijos. Vykdydama šį projektą organizacija neprašė savo sekėjų pagalbos, kelis kartus informavo apie esamą padėtį ir pasidžiaugė rezultatais.

## Paveikslėlis Nr. 14. Meškučių paėmimas iš Grūto parko



Kitas projektas meškučių iš „Ažuolyno meškučių cirko“ paėmimas. Vykdydama šį projektą organizacija neprašė žmonių pagalbos dalintis įrašu ar išreikšti savo nuomonę cirko vadovui. Organizacija prašė finansinės paramos ir paramos maistu. Rinkdama paramą organizacija nuolat dalinosi naujienomis, kėlė įrašus su nuotraukomis, ką jau surinko, ir parašydavo ko dar trūksta. Šis projektas yra besitęsiantis, nes nors ir surasta meškutėms vieta rezervate ir surinkta parama, cirko vadovas nusprendė nebebendradarbiauti su organizacija. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ šiuo metu ruošiasi meškučių konfiskavimui teisinėmis procedūromis.

## Paveikslėlis Nr. 15. meškučių iš „Ąžuolyno meškučių cirko“ paėmimas

**Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection**  
Lithuania  
Kovo 6 d. · 🌐

Su jumis pirmaisiais dalinamės džiugia naujiena – cirko meškutėms 🐻🐻 radome vietą meškų rezervate gegužės mėnesį !



Iki išvežimo jas turi apžiūrėti profesionalūs užsienio veterinarai, tad mes ir toliau 🐾 **RENKAME LĖŠAS** – jų reikia ekspertų paslaugoms, skiepams, meškučių maitinimui ir išvežimo procedūroms tvarkyti. Iš viso 350 eurų.

Finansinę paramą galima pervesti tiesiogiai į sąskaitą Nr. LT027300010130402164, „Swedbank“ (Paramos gavėjas - VšĮ „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“).

Ačiū Jums 🍷🍷

Daugiau apie meškučių perkėlimo į meškų rezervatą projektą <https://bit.ly/2SGmDtC>

Nuotrauka: LGTAO partnerių ir Tv3.lt/Ruslano Kondratjevo



**BŪSIMASIS VIPO GYVENIMAS MEŠKŲ REZERVATE**


**VIPAS CIRKE LIETUVOJE**

137

9 komentarai 19 bendrinimų

**Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection**  
Lithuania  
Balandžio 15 d., 12:48 · 🌐

Su dideliu liūdesiu turime pranešti, kad N.Zobovas nutraukė geranorišką bendradarbiavimą dėl leidimo perkelti cirko meškutes Vipą ir Kvina į meškų rezervatą. Surinkome visus įrodymus apie baisias gyvūnų laikymo sąlygas ne vienerius metus ir tikimės, kad institucijos pradės konfiskavimo procedūras jau šią savaitę. Kvalifikuotų specialistų komanda jau laukia Vipo ir Kvinos meškų rezervate Vokietijoje, kur joms bus suteikta visa reikalinga veterinarinė pagalba bei priežiūra.



ir Dar 166 žmonės 15 komentarų 54 bendrinimai

Vykdydama gyvūnų kiekio mažinimo Kauno zoologijos sode projektą organizacija pasidalino dviem įrašais. Organizacija neprašė savo sekėjų pagalbos, tik informavo juos apie vykstančias diskusijas su Aplinkos ministerija ir informavo apie jų baigtį.



## Paveikslėlis Nr. 16. Gyvūnų kiekio mažinimo Kauno zoologijos sode projektas

Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection Lithuania  
2018 m. birželio 30 d. · 🌐

Šios vietos rekonstrukcijos planai tapo tokia manipuliacine tema, kuri naudinga ieškant pasiteisinimų dėl savo negebėjimų užtikrinti gyvūnų gerovės. Tačiau statybos planai atsidūrė teisme, kur visi rekonstrukcijos pirkimo procesai buvo sustabdyti. Lietuvos zoologijos sodas ir toliau lieka vieta, kur žmonės ateina pažiūrėti, kaip atrodo fiziškai ir psichologiškai sužaloti gyvūnai.

Mes siūlome šį zoologijos sodą pakeisti nacionaliniu parku. Remiantis zoologijos sodo direktyva, jis turi vykdyti šviečiamąją veiklą, saugoti nykstančias rūšis ir užtikrinti gyvūnų gerovę. To pasiekti galima atsisakius egzotinių gyvūnų.

Skaitykite daugiau: <https://www.15min.lt/.../apsilankymas-lietuvos-zoologijos-sod...>



15MIN.LT  
**Apsilankymas Lietuvos zoologijos sode šokiravo lankytoją: beždžionė rodė į žaizdas**

👍👎🗨️ 72

5 komentarai · 19 bendrinimų

Lietuvos gyvūnų teisių apsauga/Animal Rights Protection Lithuania  
2018 m. rugsėjo 4 d. · 🌐

Džiugi žinia! Labai džiaugiamės, kad buvome išgirsti Aplinkos ministerijos atstovų ir yra imamasi realių pakeičių Lietuvos zoologijos sode, Kaune. Priimtas sprendimas net penktadaliu sumažinti gyvūnų kolekciją, atsisakant didelės dalies egzotinių gyvūnų! Apie tai galite žiūrėti TV3 žinių reportaže nuo 15:55 min. Už realius pokyčius dėkojame viceministriui Martynas Norbutas bei jo komandai <https://tvplay.tv3.lt/tv3-zinios/> (asociatyvi foto)



👍👎🗨️

ir Dar 147 žmonės · 11 komentarų · 14 bendrinimų

Aktyviausiai organizacija minėjo mobilios veterinarijos klinikos projektą. Šis projektas buvo vykdomas visos Lietuvos mastu, jo metu teikiama veterinarinė pagalba kaimo vietovėse nepasiturinčių žmonių augintiniams, atliekama sterilizacija siekiant kontroliuoti gyvūnų dauginimąsi ir vakcinacija siekiant kontroliuoti ligų išplitimą. Naudodamiesi socialiniu tinklu Facebook organizacijos nariai informuodavo apie būsimas pagalbos vietas ir laiką, taip pat parengdavo ataskaitas, kas buvo atlikta. Šiam projektui organizacija prašė savo sekėjų skirti lėšų, taip pat dalinosi įrašais, kuriuose dėkojo juos remiančioms įmonėms ir taip jas reklamavo.

## Paveikslėlis Nr. 17. mobilios veterinarijos klinikos projekto įrašų pavyzdžiai



Vykdydamos projektus organizacijos naudojo skirtingus metodus. Organizacija „Tušti narvai“ į savo veiklą labiau įtraukia sekėjus, ne tik juos ragina susisiekti su įmonėmis ar Seimo nariais, bet ir pasirašyti peticijas, dalyvauti eisenose ar protesto akcijose. Tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių organizacija“ nors ir pasidalina kitų organizacijų peticijomis ir būsimais protestais, bet dažniausiai savo sekėjų neįtraukia į aktyvų dalyvavimą. Ši organizacija savo įrašais daugiausiai papasakoja ką planuoja nuveikti ir ką nuveikė, dėl to jų sekėjų grįžtamasis ryšys nėra toks ryškus kaip „Tuščių narvų“, kurie beveik kiekvienu savo įrašu stengiasi įtraukti sekėją.

Antruoju stebėjimo etapu buvo analizuojami visi organizacijų įrašai pasirinktu laiko tarpu.

**Lentelė Nr. 3. Facebook.com analizuotų paskyrų bendri duomenys**

	<b>„Tušti narvai“</b>	<b>„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“</b>
<b>Stebėjimo laikotarpis</b>	2019 metų sausio 1 – 2019 metų sausio 31 d.	2019 metų sausio 1 – 2019 metų sausio 31 d.
<b>Sekėjų skaičius<sup>2</sup></b>	29 425	11 381
<b>Iš viso įrašų</b>	28	8
<b>Iš viso reakcijų</b>	4867	616
<b>Iš viso pasidalinimų</b>	1073	93
<b>Iš viso komentarų</b>	240000	25
<b>Iš reakcijų pagal pasirinkimą:</b>		
<b>Patinka</b>	3280	457
<b>Labai patinka</b>	837	101
<b>Cha cha</b>	21	0
<b>OHO</b>	22	3
<b>Liūdnas (-a)</b>	540	24
<b>Piktas (-a)</b>	140	1

1. **Įrašų kiekis.** Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad organizacijos kelia labai skirtingus įrašų kiekius. „Tušti narvai“ beveik kasdien, ilgiausias tarpas tarp įrašų 2 d., įkelia po naują įrašą, o kartais ir du per dieną, iš viso ši organizacija įkėlė 28 įrašus. Tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ savo puslapyje Facebook įrašus kelia nenuosekliai, laiko tarpas tarp įrašų varijuoja nuo 1 dienos iki 7 dienų ir stebėjimo metu įkėlė 8 įrašus.

2. **Reakcija į įrašus.** „Tušti narvai“ sulaukė 4867 reakcijų į įrašus. Vidutiniškai šios organizacijos įrašui tenka 173,82 reakcijos. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įrašai sulaukė 616 reakcijų. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 77 reakcijos, o tai yra 2,25 kartus mažiau nei

<sup>2</sup> Žr.2019-04-01

„Tuščių narvų“ įrašui. Norit geriau suprasti sekėjų požiūrį į organizacijos skelbiamus įrašus reiktu pasigilinti į reakcijų jaustukus. Reakcijų sąrašai pateikiami mažėjančia tvarka. „Tušti narvai“ daugiausiai sulaukia reakcijos „Patinka“ – 3280 (vid. 117,14), „Labai patinka“ – 837 (vid. 29,89), „Liūdnas(-a)“ – 540 (vid. 19,28), „Piktas(-a)“ – 140 (vid. 5), „OHO“ – 22 (vid. 0,78), „Cha cha“-21 (vid. 0,75). Tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ daugiausiai sulaukia reakcijos „Patinka“ – 457 (vid. 57,12), „Labai patinka“ – 101 (vid. 12,62), „Liūdnas(-a) – 24 (vid. 3), „OHO“ – 3 (vid. 0,37), „Piktas(-a) – 1 (vid. 0,12), tačiau reakcijos „Cha cha“ ši organizacija nesulaukė nei karto per visą tyrimo laikotarpį.

Šis reakcijų išskaidymas parodo, kad trys pirmosios pagal dažnumą reakcijos sutampa abiejų organizacijų. Reakciją „Patinka“ galima laikyti neutralia, nes ją pasirinkti galima greičiausiai – ji nereikalauja papildomų veiksmų, kai tuo tarpu norit pasirinkti kitą reakciją, turi užvesti pelę ant mygtuko „Patinka“ ir tik tada, atsiradus kitiems reakcijų pasirinkimams, gali pasirinkti suasmenintą reakciją. Įdomu tai, kad nors abi organizacijos dalinasi įrašais gyvūnų teisių tematika, bet tik viena iš jų sulaukė žymiai didesnės „Piktas(-a)“ reakcijos. Tai galėjo lemti žymiai dažnesnis tekstų ir nuotraukų, priskirtų kategorijai „žiauri“, viešinimas. „Tušti narvai“ įkėlė 14 „žiaurių“ nuotraukų, o tai sudaro pusę jų įkeltų nuotraukų, o „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ įkėlė 2 „žiaurias“ nuotraukas, tai sudaro ketvirtį jų keliamų nuotraukų.

3. **Dalinimasis įrašais.** „Tuščių narvų“ sekėjai mygtuką „Dalintis“ tyrimo laikotarpiu spaudė 1073 kartus. Vidutiniškai vienam įrašui skiriami 38,32 pasidalinimai. Tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ sekėjai tą patį veiksmažodį atliko 93 kartus, vidutiniškai vienas įrašas pasidalintas 11,62 kartus.

4. **Komentarai.** Organizacijos „Tušti narvai“ sekėjai, stebėjimo laikotarpiu, įrašus komentavo 244 (vid. 8,71) kartus, o komentarų skaičius svyruoja nuo 0 iki 34. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įrašai buvo pakomentuoti 25 (vid. 3,12) kartus, komentarų skaičius svyruoja nuo 0 iki 11 komentarų įrašui.

4.1. **Teigiami komentarai.** Vertinant komentarus pastebėta, kad žmonės linkę daugiausiai palikti teigiamus komentarus. Daugumoje komentarų yra giriamas organizacijos darbas, komentuojamas mielų gyvūnų fotografijos ar tiesiog paliekamas teigiamą emociją reiškiantis lipdukas arba jaustukas. „Tuščių narvų“ įrašai sulaukė 102 teigiamų komentarų. Komentarų pvz.:

- „Šauniai! 🍷”
- „Svajonių darbas ♥”
- „Dar viena gyvybė išsaugota💖💖”
- „tai kai gerumo plakatas!!!!“
- „Aciu jums ir sekmes!!! Dodziuojuosi jusu komanda!”

„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įrašai sulaukė 7 teigiamų komentarų. Komentarų pvz.:

- „Thanks so much (vardas)!!“
- „Kokie šaunuoliai, sėkmės visiems darant gerus darbus!”

**4.2. Neutralūs komentarai.** Tokie komentarai neišreiškia jokios emocijos, o tik informuoja, kad įrašas buvo peržiūrėtas. Dauguma neutralių komentarų buvo nuorodos į įvairius straipsnius susijusius su organizacijos veikla arba vieno žodžio ar emocijos komentarai reiškiantys, kad sekėjas nori „pakelti“ įrašą, kad šis taptų labiau matomas kitiems nariams ar jo draugams.

„Tušti narvai“ neutralių komentarų sulaukė tiek pat, kiek ir teigiamų – 102. Pvz.:

- „Vis sužinai ko nežinojai.“
- „Kada bus 2%?“
- „Done ✓“
- „+Nepirkti ant gyvūnų testuotos kosmetikos. Pvz: nivea, colgate, l'orriell, mac, make up for ever, garnier...“

„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ neutralių, kuriuose nėra ryškiai išreikšta emocija, komentarų sulaukė daugiausiai – iš viso 13 komentarų. Komentarų pvz.:

- „Rūpinasi teise gyvūnams būt sotiems. Jeigu nepritariam gyvūnų išnaudojimui, tai nereiškia, kad jų nereikia šerti □“
- „Sveiki, ar dar reikia daržovių, vaisių ir medaus? Taip pat, gal tinka žuvų taukai skirti gyvūnams?“

**4.3. Neigiami komentarai.** Neigiamų komentarų abi tiriamos organizacijos sulaukė mažiausiai. Retu atveju neigiamas komentaras buvo nukreiptas į pačią organizaciją, kadangi



komentuoja daugiausiai organizacijos sekėjai, tai ir neigiami komentarai buvo labiau bendro pobūdžio į organizacijos paviešintą situaciją.

„Tušti narvai“ sulaukė 39 ryškią neigiamą emociją turinčių komentarų. Pvz.:

- „Negaliu, pyktis verda kai skaitau tokius dalykus. Nu ir slykstus padaras tas zmogus. Nu tik zmogaus galvoje gali gimti tokios iskrypeliskos mintys. Viesinti ir kovoti, kad baigtusi tie ziaurumai. Fui. As pries tokias baisybes. O Lietuvoj irgi tai vyksta ? Nu negaliu. Iskrypeliai.“

- „Sunku patikėti, kad iš viso šiais laikais dar tokių dalykų būna... :/ „

- „Skaičiau etiketės, baisu“

„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ surinko 5 neigiamo pobūdžio komentarus. Pvz.:

- „Kodel vis dar vadinat meskutes tuo smirdanciu cirko pavadinimu?“

- „Ir jus taip rūpinates gyvūnu teisemis?“

- „Kodel pas mus toks chaosas-ias ka nori tas ta daro?!Koks dar cirkas Lietuvoje,kai zmogui isgyventi yra rebusas?!Kam kankinti tokius gyvunus,kai zmogui suniuka islaikyti nera paprasta?!Esu pries bet koki gyvunu isnaudojima cirkuose,nes esu maciusi kaip yra pagaminami triukai su gyvunais. Tai yra ziauru ir nezmoniska.“

**5. Nuotraukos įrašuose.** Abi gyvūnų teisių apsaugos organizacijos kelia įrašus su nuotraukomis, vaizdo įrašais, taip pat dalindamosios straipsniais savo puslapyje įrašuose pasirenka pridėti ir straipsnio nuotrauką, ne tik savo komentarą ir nuorodą. Akivaizdu, kad „Tušti narvai“ skiria daugiau dėmesio savo įrašų vizualiniam pateikimui – nuotraukos profesionalios, ant jų taip pat parašyta trumpa žinutė susijusi su įrašo mintimi, beveik visos paženklintos organizacijos logotipu. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ nuotraukos buitinio stiliaus, neperskaičius įrašo ar nepažiūrėjus į vartotojo vardą, kartais sunku būtų suprasti koks tai įrašas, jei jį pamatytum savo naujienų sraute.

„Tušti narvai“ keliamų įrašų nuotraukas būtų galima suskirstyti į tris kategorijas:

1. Miela – vaizduojamas laimingas gyvūnas keliantis teigiamas emocijas;

2. Žiauri – vaizduojamas nuskriaustas, įkalintas gyvūnas. Nuotraukoje gali būti kraujo;

3. Pasidalinto kitų straipsnio ar įrašo nuotrauka – organizacija neturi galimybės keisti nuotraukos.

Nuotraukų pvz.:

## Nuotrauka Nr. 1 vaizduoja mielą žvėrelį.

**Tušti narvai**  
Sausio 2 d. · 🌐

Puiki naujiena metų pradžiai! Serbijoje įsigaliojo įstatymas, draudžiantis auginti ir žudyti gyvūnus dėl kailio. Įstatymas priimtas prieš 10 metų ir nuo vakar šalyje kailių fermos nebeleistinos ❤️ Serbijoje buvo auginamos šinšilos ir kailių industrija iki paskutinės dienos kovojo, kad įstatymas būtų atšauktas. Labai smagu, kad nesėkmingai 😊  
#Serbiafurfree



**PERGALĖ GYVŪNAMS!**  
SERBIJOJE UŽDARYTOS KAILIŲ FERMOS

**Tušti narvai**  
Ne pelno siekianti organizacija

Siųsti žinutę

👍👎👉👊 546

21 komentaras 42 bendrinimai

## Nuotrauka Nr. 2 nuotrauka vaizduoja įkalintą žvėrelį.

**Tušti narvai**  
Sausio 29 d. · 🌐

2 milijonai gyvūnų yra kasmet nužudomi dėl jų kailiuko vien Lietuvoje. Bet mes jaučiam viso to pabaigą! Ką manote Jūs? 🙄



**MANO VIETA YRA LAISVĖJE**

**tušti narvai**

👍👎👉👊

Ir Dar 227 žmonės


8 komentarai 39 bendrinimai

**Nuotrauka Nr. 3** vaizduoja organizacijos pasidalintą įrašą, kurio vizualizacijos negali pakeisti.

**Tušti narvai**  
Sausio 26 d. · 🌐

Štai tokie pokyčiai vyksta Čekijoje, kur 2017-ais metais buvo priimtas kailių fermas uždraudžiantis įstatymas. Juk taip džiugu matyti tuščius narvus - juose daugiau nebesikankins nei vienas gyvūnas! Būtent dėl tokios ateities ir kovojame ❤️🐾

Kada kailių fermų narvai ims tuštėti ir Lietuvoje - jau tik laiko klausimas - šiai žiauriai industrijai artėja galas.



84 014 peržiūrų

**OBRAZ - Obránci zvířat**  
Sausio 23 d., 18:11 · 🌐 · 📍

Mėgti puslapį

**KOŽEŠINOVÉ FARMY UŽ JSOU PRÁZDNÉ!** ❤️  
Sdílejte a vychutnejte si záběry na prázdné klece a nechte se namotivovat na další vítězství pro zvířata. 😊

(Čemobile jsou vzpomínky na to, co se v podobných klecích odehrávalo před zákazem.)  
Rodyti vertimą

👍👎🗨️ 121      2 komentarai 17 bendrinimų

Išanalizavus „Tuščių narvų“ stebėjimo laikotarpiu pateiktas nuotraukas akivaizdu, kad nors sekėjai labiau linkę reaguoti ir komentuoti mielas nuotraukas, daug dažniau dalinasi nuotraukomis patenkančiomis į žiaurių kategoriją. Organizacijos kurtų straipsnių nuotraukas skirsčiau į dvi kategorijas: miela arba žiauri, nes organizacija pati sprendžia kokio tipo nuotrauką dėti į savo straipsnį.

**Lentelė Nr. 4. „Tuščių narvų“ įkeltų nuotraukų analizė**

	Miela	Žiauri	Kitų straipsnis
Nuotraukų kiekis	13	14	1
Reakcijų kiekis	2860	1885	122
Komentarų kiekis	135	107	2
Pasidalinimų kiekis	277	779	17

„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ keliamų įrašų nuotraukas taip pat būtų galima suskirstyti į tris kategorijas:

1. Neutrali – vaizduojamas vaizdas nesukelia stiprių emocijų;
2. Žiauri – vaizduojamas nuskriaustas, išnaudojamas gyvūnas;
3. Pasidalinto straipsnio nuotrauka – organizacija neturi galimybės keisti nuotraukos.

Nuotraukų pvz.:

### Nuotrauka Nr. 1 Neutrali nuotrauka



### Nuotrauka Nr. 2 Žiauri



### Nuotrauka Nr. 3 Pasidalinto straipsnio nuotrauka.



Išanalizavus „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ stebėjimo laikotarpiu pateiktas nuotraukas matome, kad nors organizacija daugiau kelia neutralių nuotraukų, bet žiaurios nuotraukos sulaukia ne tik daugiau reakcijų, bet ir pasidalinimų. Ši organizacija į vieną įrašą dažniausiai kelia daugiau nei vieną nuotrauką, todėl įrašo kelios nuotraukas vertintos kaip koliažas - nuotraukų visuma, todėl buvo atsižvelgiama į stipresnę emocinę vertę turinčią nuotrauką.

### Lentelė Nr. 5. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įkeltų nuotraukų analizė

	Neutrali	Žiauri	Straipsnis
Nuotraukų kiekis	4	2	2
Reakcijų kiekis	196	231	189
Komentarų kiekis	17	3	5
Pasidalinimų kiekis	26	48	19

**Komunikacijos efektyvumas.** „Tuščių narvų“ komunikaciją galima laikyti efektyvesne, nes jie sulaukė daug didesnio sekėjų palaikymo. Ši organizacija yra daug aktyvesnė socialiniame tinkle, 3,5 karto dažniau kelia įrašus į savo paskyrą, todėl nenuostabu, kad yra pritraukusi 2,58 kartus daugiau sekėjų nei „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“. Kadangi organizacijų komunikacijos efektyvumą matuojame reakcijų į įrašą skaičiumi, o „Tuščių narvų“ įrašai sulaukia 7,9 kartus daugiau reakcijų, galima aiškiai matyti, kad jos komunikacija yra daug efektyvesnė.

Lyginant daugiausiai reakcijų sulaukusius organizacijų įrašus matome, kad daugiausiai reakcijų sulaukė skirtingo tipo įrašų nuotraukos. Organizacijos „Tušti narvai“ daugiausiai reakcijų sulaukė įrašas, kuriame buvo miela nuotrauka, o „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ – žiauri nuotrauka. Skirtumas tarp reakcijų yra 2,79 kartai.

**Lentelė Nr. 6. Daugiausiai reakcijų sulaukusios organizacijų įrašų nuotraukos**

	„Tušti narvai“	„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“
Nuotraukos tipas	Miela	Žiauri
Bendras reakcijų skaičius	547	196

Lyginant mažiausiai reakcijų sulaukusius organizacijų įrašus matome, kad skirtumas tarp reakcijų yra 5,87 kartai. Toks skirtumas yra didžiulis turint omenyje faktą, kad organizacijų sekėjų skaičius skiriasi tik 2,58 kartus.

**Lentelė Nr. 7. Mažiausiai reakcijų sulaukusios organizacijų įrašų nuotraukos**

	„Tušti narvai“	„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“
Nuotraukos tipas	Žiauri	neutrali
Bendras reakcijų skaičius	47	8



Norit geriau suprasti organizacijų gautas reakcijas, buvo lyginamos kiekvienos organizacijos daugiausiai su mažiausiai reakcijų sulaukę įrašai turintys to paties tipo nuotraukas įrašė. „Tuščių narvų“ mielo tipo įrašų reakcijų skaičius svyravo nuo 547 iki 87, tai reiškia, kad reakcijų skaičius skyrėsi 5,25 kartus. Tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ neutralaus tipo įrašų reakcijos svyravo nuo 109 iki 8, o tai yra 13,62 kartai. Nors „Tuščių narvų“ įrašai skiriasi daug didesniu reakcijų skaičiumi, bet skirtumą matuojant kartais, šis skirtumas yra ženkliai mažesnis nei tarp „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įrašų. Skirtumas tarp teigiamų įrašų skirtumų kartų yra 2,59 kartai.

Žiaurios kategorijos įrašai „Tuščių narvų“ paskyroje skyrėsi 274 reakcijomis arba 6,26 kartais. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ tos pačios kategorijos įrašai skyrėsi 150 reakcijų arba 4,9 kartais. Šioje kategorijoje mažesnis skirtumas tarp „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ įrašų ir šis skirtumas yra 1,27 kartus mažesnis nei „Tuščių narvų“.

Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad „Tušti narvai“ kelia beveik vienodą kiekį abiejų kategorijų įrašų, o „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ žiaurios tipo įrašų įkėlė dvigubai mažiau nei neutralaus.

Lyginant organizacijų pasidalintus ne pačių rašytus straipsnius matome, kad „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“ tai darė dvigubai dažniau ir jų pasidalinti straipsniai užėmė ketvirtį jų įrašų, kai tuo tarpu „Tušti narvai“ per visą stebėjimo laikotarpį pasidalino vos vienu kitų kurtu straipsnius, o tai sudarė 0,03 jų visų įrašų. Reakcijų skaičius tarp „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ pasidalintų straipsnių skiriasi 4,81 kartus. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ daugiausiai reakcijų sulaukęs straipsnis sulaukė 1,3 kartus daugiau reakcijų už „Tuščių narvų“, o mažiausiai reakcijų sulaukęs straipsnis sulaukė 3,69 kartus mažiau reakcijų. Matome, kad „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ daugiausiai reakcijų sulaukusio straipsnio reakcijų skaičius nedaug skiriasi nuo „Tuščių narvų“, tačiau mažiausiai reakcijų sulaukusio straipsnio reakcijų skaičius yra beveik keturis kartus mažesnis nei „Tuščių narvų“.



**Lentelė Nr. 8. Organizacijų įrašų nuotraukų sulaukusių daugiausiai ir mažiausiai reakcijų palyginimas**

	„Tušti narvai“		„Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacija“	
Nuotraukos tipas	Didžiausias reakcijų skaičius	Mažiausias reakcijų skaičius	Didžiausias reakcijų skaičius	Mažiausias reakcijų skaičius
Miela/neutrali	547	87	109	8
Žiauri	326	52	196	40
Straipsnis	122	122	159	33

Išnagrinėję šiuos duomenis matome, kad „Tuščių narvų“ komunikacijoje efektyvesni teigiamą emociją keliantys įrašai, tuo tarpu „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ daug efektyvesni žiaurus pobūdžio įrašai. „Tuščių narvų“ mažiausiai reakcijų sulaukęs teigiamas įrašas turi 1,67 kartus daugiau reakcijų. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ mažiausiai reakcijų sulaukęs žiaurus tipo įrašas turi 5 kartus daugiau reakcijų nei neutralus įrašas.

Atsižvelgę į surinktus duomenis apie kitų kurtus ir organizacijų pasidalintus straipsnius matome, kad „Tuščių narvų“ straipsnis sulaukė daug mažiau reakcijų nei daugiausiai reakcijų sulaukęs mielas įrašas, skirtumas – 4,48 kartai, ir mažiau reakcijų nei daugiausiai reakcijų sulaukęs žiaurus įrašas, skirtumas – 2,37 kartai. Tačiau straipsnis sulaukė 1,4 kartus daugiau reakcijų už mažiausiai reakcijų sulaukusį mielą įrašą ir 2,34 kartus daugiau reakcijų už mažiausiai reakcijų sulaukusį žiaurų įrašą. „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ daugiausiai reakcijų sulaukęs straipsnis turi 1,45 kartus daugiau reakcijų nei šios organizacijos neutralus įrašas ir 1,23 kartus mažiau reakcijų už žiaurus tipo įrašą. Tuo tarpu mažiausiai reakcijų sulaukęs „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ pasidalintas straipsnis turi 4,12 kartus daugiau reakcijų už neutralų įrašą ir 1,21 kartus mažiau reakcijų už žiaurus tipo įrašą.

## IŠVADOS

Atsižvelgiant į socialinio tinklo Facebook naudojimo galimybes ir populiarumą, jis yra puiki vieta organizuoti įvairių organizacijų ir judėjimų komunikaciją. Galimybė gyvai ir įvairiais skirtingais būdais pasiekti adresatą bei iškart gauti grįžtamąjį ryšį, palengvina ne tik organizacijų darbą, bet ir ja besidominčių naudotojų. Hierarchijos nebuvimas ir galimybė palaikyti mėgstamą organizaciją kompiuterio ar telefono pagalba lemia didesnę besidominčių asmenų skaičių.

Lietuvos gyvūnų teisių organizacijos pasitelkia tokius pačius komunikacijos metodus kaip ir viena garsiausių tarptautinių gyvūnų teisių organizacijų PETA. Lietuvos organizacijos minimaliai išnaudoja garsių žmonių reklamos potencialą, bet naudoja daug vizualizacijų, kurios atkreipia sekėjų dėmesį, žiaurių nuotraukų socialiniam triukšmui sukelti ir tai puikiai veikia. Lietuvos gyvūnų teisių organizacijos taip pat naudoja fermos gyvūnų palyginimą su naminiu gyvūnu ir tai veikia žmones, kurie turi mylimus augintinius, bet organizacijos taip pat galėtų gyvūnams suteikti žmogiškesnių bruožų ir taip sukurti ryšį su platesne auditorija.

Organizacijos kelia tiek vartotojui mielas gyvūnų nuotraukas, tiek ir žiauresnius kadrus, bet iš tyrimo akivaizdu, kad Lietuvos gyvūnų teisių organizacijų įrašai sulaukiantys didžiausio sekėjų dėmesio, priešingai nei didžiųjų tarptautinių organizacijų, yra įrašai, kuriuose matomos mielos gyvūnų nuotraukos. Tyrime analizuotos dvi organizacijos, kurios kėlė skirtingas nuotraukas. Nors vienos organizacijos komunikacijoje daug efektyvesnės buvo mielos nuotraukos, kitos organizacijos efektyvesnės buvo žiaurios nuotraukos, tai galima paaiškinti faktu, kad „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ keltos nuotraukos buvo arba neutralios arba žiaurios. Kadangi žiaurios nuotraukos sukelia emocijas, o neutralios dažniausiai nesukelia arba sukelia labai minimalias emocijas, todėl efektyvesnės buvo žiauraus tipo nuotraukos. Todėl palyginus abiejų organizacijų stebėjimo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad ir „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ kaip „Tuščių narvų“ komunikacijoje būtų efektyvesnės mielos nuotraukos, jei jie tokias keltų.

Akivaizdu, kad organizacija norėdama sulaukti didesnio sekėjų dėmesio turėtų reguliariai kelti geros kokybės, profesionalias nuotraukas ir įrašus. Kuo dažniau keliamos nuotraukos, tuo dažniau į jas reaguojama, jomis dalinamasi, tuo didesnę žmonių kiekį jos pasiekia ir tuo efektyvesnė yra komunikacija. Taip pat organizacija turėtų skatinti savo sekėjus prisidėti prie jų veiklos, nes jie tada jaučiasi kaip organizacijos dalis ir aktyviau įsitraukia į bendrą tikslą.

## SANTRAUKA

Socialiniams tinklams išlaikant savo populiarumą komunikacijos srityje, o Lietuvoje populiarumo viršūnėje išsilaikant socialiniam tinklui Facebook, ir visame pasaulyje vis populiarėjant gyvūnų teisių aktyvizmui, nenuostabu, kad šios dvi sritys veikia kartu. Lietuvos gyvūnų teisių organizacijų, kurios siekia visiškai išlaisvinti gyvūnus iš žmonių poreikių tenkinimo, komunikacija socialiniuose tinkluose ligi šiol nebuvo tyrinėta.

Darbe keliamas probleminis klausimas: Kokie yra gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos metodai ir kaip vertinti jų komunikacijos efektyvumą? Darbo objektas – ryšys tarp ne pelno siekiančių gyvūnų teisių organizacijų ir jų publikos socialiniame tinkle Facebook. Tyrimo tikslas – analizuoti komunikacijos procesus norint iširti jų efektyvumą Facebook tinkle, atskleisti jų galimybes. Darbo uždaviniai: 1. teoriniu metodu, naudojantis dokumentų analizės strategija, išstudijuoti pasirinktų gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos procesus socialiniame tinkle Facebook. 2. kokybiniu tyrimu nagrinėti gyvūnų teisių organizacijų komunikaciją socialiniame tinkle Facebook. Tyrimui atlikti naudota kokybinio tyrimo net-etnografinė strategija, stebėjimo metodas. Atlikus tyrimą buvo išnagrinėti pasirinktų organizacijų komunikacijos metodai ir įvertintas jų komunikacijos efektyvumas.

Magistro darbas susideda iš keturių dalių: 1 dalyje analizuota mokslinė literatūra tirianti ne pelno siekiančių organizacijų komunikaciją, 2 dalyje analizuota mokslinė literatūra tirianti socialinių tinklų panaudojimą organizacijų komunikacijai, 3 dalyje aprašomas tyrimas, 4 dalyje pateikiamo išvados.

**Raktiniai žodžiai:** gyvūnų teisės, socialiniai tinklai, Facebook, ne pelno siekianti organizacija

## SUMMARY

It is not surprising that with social networks enjoying popularity in communication (Facebook is extremely popular in Lithuania) and with increasingly growing animal rights activism these two issues go hand in hand with one another. The communication on social networks of the Lithuanian animal rights organisations, which aim to fully free animals from satisfying the needs of human beings, has never been analysed before.

The problematic issue raised in the thesis is ‘what are the methods of communication for animal rights organisations and how to assess their communication effectiveness?’ The subject of the thesis covers the link between non-profit animal rights organisations and the people they deal with on Facebook. The objective of the analysis is to analyse the communication process so as to evaluate its efficiency on Facebook and to reveal its potential. The tasks of the thesis include: 1. to study the communication processes of selected animal rights organisations on Facebook using a theoretical method and by means of the document analysis strategy; 2. to analyse the communication of animal rights organisations on Facebook by means of a qualitative study. A net-ethnographic strategy, an observation method was used to carry out the investigation. Following the investigation, the communication methods of the selected organisations were analysed and their communication efficiency was assessed.

The Master’s thesis consists of four parts: part 1 covers the analysis of scientific literature dealing with the communication of non-profit organisations; part 2 covers the analysis of scientific literature examining the use of social networks for communication by organisations, part 3 covers the investigation description; part 4 contains the summarised findings.

**Keywords:** animal rights, social networks, Facebook, communication, non-profit organisation

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Atkins-Sayre, W. (2010). Articulating Identity: People for the Ethical Treatment of Animals and the Animal/Human Divide. *Western Journal of Communication*, 74(3), 309. <https://doi.org/10.1080/10570311003767183>
2. Brettel, M., Reich, J.-C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>
3. Briggs, E., Peterson, M., & Gregory, G. (2010). Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers; Pro-Social Attitudes. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 61–76. <https://doi.org/10.1177/0276146709352220>
4. Bussell, H., & Forbes, D. (2002). Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 244. <https://doi.org/10.1002/nvsm.183>
5. Cummings, B. (2001), ‘Shock treatment’, *Sales and Marketing Management* 153: 1, pp. 64–70.
6. Edwards, D. (2006). Every Sparrow that Falls to the Ground: The Cost of Evolution and the Christ-Event. *Ecotheology: Journal of Religion, Nature & the Environment*, 11(1), 103–123. <https://doi.org/10.1558/ecot.2006.11.1.103>
7. Eimhjellen, I., Wollebæk, D., & Strømsnes, K. (2014). Associations Online: Barriers for Using Web-Based Communication in Voluntary Associations. *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 25(3), 730–753. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9361-x>
8. Freeman, C. P. (2010). Framing Animal Rights in the “Go Veg” Campaigns of U.S. Animal Rights Organizations. *Society & Animals*, 18(2), 163–182. <https://doi.org/10.1163/156853010X492015>

9. Hackler, D., & Saxton, G. D. (2007). The Strategic Use of Information Technology by Nonprofit Organizations: Increasing Capacity and Untapped Potential. *Public Administration Review*, 67(3), 474–487. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00730.x>
  
10. Yang, A. (2013). Building global strategic alliances in the virtual space: a structural analysis of international nonprofit and nongovernmental organizations' transnational relationship networks. *Journal of Public Affairs* (14723891), 13(3), 239–250. <https://doi.org/10.1002/pa.1463>
  
11. Jamison, W. V., & Lunch, W. M. (1992). Rights of animals, perceptions of science, and political activism: profile of American animal rights activities. *Science, Technology & Human Values*, 17(4), 438–458. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=16047441&site=ehost-live>
  
12. Jung, K., No, W., & Kim, J. W. (2014). Who Leads Nonprofit Advocacy through Social Media? Some Evidence from the Australian Marine Conservation Society's Twitter Networks. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 13(1), 69–81. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=96365695&site=ehost-live>
  
13. Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72. Prieiga per internetą: <http://www.nyu.edu/pages/bkg/methods/netnography.pdf>.
  
14. Matusitz, J., & Forrester, M. (2013). PETA making social noise: A perspective on shock advertising. *Portuguese Journal of Social Science*, 12(1), 85–100. [https://doi.org/10.1386/pjss.12.1.85\\_1](https://doi.org/10.1386/pjss.12.1.85_1)
  
15. Nonprofit takes a “wait and see” approach to Facebook’s promoted posts. (2013). *Nonprofit Business Advisor*, 2013(282), 8. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85698632&site=ehost-live>

16. Rowbottom, J. (2013). Animal Defenders International: Speech, Spending, and a Change of Direction in Strasbourg. *Journal of Media Law*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.5235/17577632.5.1.1>
17. Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
18. Smith, J., & Sypher, B. (2010). Philanthropy in the Workplace: How a Financial Institution Communicates Charitable Giving Values. *Southern Communication Journal*, 75(4), 370–391. <https://doi.org/10.1080/1041794x.2010.504449>
19. Souder, L. (2016). A Review of Research on Nonprofit Communications from Mission Statements to Annual Reports. *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 27(6), 2709–2733. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9699-y>
20. Telešienė, A. (2015). Įvadinis kursas į kompiuterizuotą kokybinių duomenų analizę. Prieiga per internetą:  
[http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course\\_file=nvivo\\_I\\_II\\_3\\_2\\_1.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_I_II_3_2_1.html)
21. Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
22. Van Dijk, J. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London: Sage Publications.
23. Vevere, V. (2015). Impact of social media on interpersonal communication patterns
24. Walsh, J. High, S. (1999) *Rethinking the Concept of Community*

25. Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management & Leadership*, 18(1), 59–76. <https://doi.org/10.1002/nml.171>
26. Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
27. Wyllie, J., Lucas, B., Carlson, J., Kitchens, B., Kozary, B., & Zaki, M. (2016). An Examination of Not-For-Profit Stakeholder Networks for Relationship Management: A Small-Scale Analysis on Social Media. *PLoS ONE*, 11(10), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0163914>

Organizacijų portalai:

28. <http://www.oecd.org/gov/women-in-government.htm>
29. <https://www.facebook.com/Lietuvos-gyv%C5%ABn%C5%B3-teisi%C5%B3-apsaugaAnimal-Rights-Protection-Lithuania-196899670417578/>
30. <https://www.facebook.com/tustinarvai/>
31. <https://www.peta.org/about-peta/> [žr. 2019-04-10]



**PRIEDAI**  
**Stebimos organizacijos „Tušti narvai“ profilis**

**Lentelė Nr. 1**

	<b>2019-01-06</b>	<b>2019-01-13</b>	<b>2019-01-20</b>	<b>2019-01-27</b>	<b>2019-01-31</b>
<b>Iš viso įrašų</b>	4	4	8	7	5
<b>Iš viso reakcijų</b>	822	620	1325	1221	877
<b>Iš viso pasidalinimų</b>	96	99	236	431	130
<b>Iš viso komentarų</b>	26	25	67	70	53
<b>Teigiami komentarai</b>	18	2	25	15	43
<b>Neigiami komentarai</b>	1	10	6	22	0
<b>Neutralūs komentarai</b>	10	13	36	33	10
<b>Reakcija „Patinka“</b>	540	398	726	633	640
<b>Reakcija „Labai patinka“</b>	180	47	257	274	106
<b>Reakcija „Chacha“</b>	4	1	5	6	5
<b>Reakcija „OHO“</b>	3	9	2	4	4
<b>Reakcija „Liūdnas (-a)“</b>	65	146	75	140	114
<b>Reakcija „Piktas (-a)“</b>	30	19	2	78	11

**Stebėjimo lentelė Nr. 1.2**

<b>Įrašo Nr.</b>	<b>Įrašo nuotrauka</b>	<b>Iš viso reakcijų</b>	<b>Pasidalinimų</b>	<b>Iš viso komentarų</b>
1.	Miela	547	42	21
2.	Miela	105	20	6
3.	Žiauri	83	11	2
4.	Žiauri	87	23	0
5.	Žiauri	106	19	2
6.	Miela	326	38	17
7.	Žiauri	101	35	3
8.	Miela	87	7	3
9.	Miela	112	5	3
10.	Miela	100	6	15
11.	Miela	401	90	6
12.	Žiauri	144	35	20
13.	Žiauri	178	101	19
14.	Žiauri	52	10	1
15.	Miela	154	3	1
16.	Žiauri	184	67	2
17.	Miela	132	5	6
18.	Žiauri	363	350	34
19.	Miela	104	14	14
20.	Miela	112	13	6
21.	Miela	341	25	5
22.	Žiauri	47	7	3
23.	Straipsnis	122	17	2
24.	Žiauri	140	13	0
25.	Žiauri	230	39	9

26.	Miela	339	9	32
27.	Žiauri	76	56	9
28	Žiauri	95	13	3

**Stebimos „Lietuvos gyvūnų teisių apsaugos organizacijos“ profilis**

**Lentelė Nr. 2**

	<b>2019-01-06</b>	<b>2019-01-13</b>	<b>2019-01-20</b>	<b>2019-01-27</b>	<b>2019-01-31</b>
<b>Iš viso įrašų</b>	1	3	1	2	1
<b>Iš viso reakcijų</b>	109	243	35	197	32
<b>Iš viso pasidalinimų</b>	2	67	1	15	8
<b>Iš viso komentarų</b>	11	9	0	4	1
<b>Teigiami komentarai</b>	2	4	0	1	0
<b>Neigiami komentarai</b>	3	1	0	1	0
<b>Neutralūs komentarai</b>	6	4	0	2	1
<b>Reakcija „Patinka“</b>	87	159	26	157	28
<b>Reakcija „Labai patinka“</b>	21	58	9	39	4
<b>Reakcija „Chacha“</b>	0	0	0	0	0
<b>Reakcija „OHO“</b>	1	2	0	0	0
<b>Reakcija „Liūdnas (-a)“</b>	0	23	0	1	0
<b>Reakcija „Piktas (-a)“</b>	0	1	0	0	0

**Stebėjimo lentelė Nr. 2.2**

	<b>Įrašo nuotrauka</b>	<b>Iš viso reakcijų</b>	<b>Pasidalinimų</b>	<b>Iš viso komentarų</b>
1.	Neutrali	109	2	11
2.	Neutrali	44	6	6
3.	Neutrali	8	17	0
4.	Žiauri	196	49	4
5.	Neutrali	35	1	0
6.	Žiauri	40	4	0
7.	Straipsnis	159	11	4
8.	Straipsnis	33	8	1

Forma patvirtinta Mykolo Romerio universiteto

Senato 2012 m. lapkričio d. nutarimu Nr.1SN-

## PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2019-04-23

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),  
Komunikacijos instituto

---

*(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)*

Studentas (-ė) \_\_\_\_\_ Justina Brazevičiūtė \_\_\_\_\_,  
*(vardas, pavardė)*

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas

„Lietuvos gyvūnų teisių organizacijų komunikacijos efektyvumas Facebook tinkle“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų

metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

---

*(parašas)*

\_\_\_\_\_ Justina Brazevičiūtė \_\_\_\_\_  
*(vardas, pavardė)*