

Suvremena komunikacija državnih tijela u Republici Hrvatskoj

Devčić, Larisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:594898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

LARISA DEVČIĆ

**SUVREMENA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH
TIJELA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Autor je u ovom radu obradio pojam, podjelu i proces komunikacije. Komunikacija se koristi u svakodnevnom životu, kao i u poslovnom i društvenom kontekstu te ima veliku važnost za razvoj međuljudskih odnosa i uspješno rješavanje problema i situacija. Proces komunikacije sastoji se od: pošiljatelja, primatelja, poruke, povratne informacije, kanal i šumovi u komunikaciji. Podjelom komunikacije objašnjene su osnovne razlike i pojedinačne prednosti i nedostaci usmene, pismene i neverbalne komunikacije. Također je objašnjena važnost poslovnog komuniciranja i načela uspješne komunikacije. Važnost se očituje u učinkovitoj suradnji, razumijevanju ciljeva i očekivanja, rješavanju problema i donošenju odluka te izgradnji povjerenja i motivacije. Nadalje, zbog teme je i objašnjen pojam društvenih mreža, koje su najpoznatije društvene mreže i kako se one danas mogu koristiti u poslovne svrhe, ali i koje su to opasnosti komuniciranja na društvenim mrežama. Neke od njih su krađa identiteta, distribucija neprimjerenog sadržaja, lažne vijesti i dezinformacije. Komunikacija preko društvenih mreža pruža mogućnost direktnog i brzog odgovora na pitanja, komentare i povratne informacije korisnika. Ovo stvara osjećaj bliskosti i interakcije između organizacije i publike. Na kraju su spomenuta državna tijela Republike Hrvatske koja koriste društvene mreže i analizirani su njihovi profili na društvenim mrežama.

Ključne riječi: komunikacija, društvene mreže, opasnosti na društvenim mrežama, državna tijela Republike Hrvatske

ABSTRACT

In this study, the author discussed the concept, division and process of communication. Communication is used in everyday life, as well as in business and social contexts, and is of great importance for the development of interpersonal relationships and the successful resolution of problems and situations. The communication process consists of: sender, receiver, message, feedback, channel and noise in communication. The division of communication explains the basic differences and individual advantages and disadvantages of oral, written and non-verbal communication. The importance of business communication and the principles of successful communication were also explained. The importance is manifested in effective cooperation, understanding of goals and expectations, problem solving and decision making, as well as building trust and motivation. Furthermore, because of the topic, the concept of social networks, which are the most famous social networks and how they can be used for business purposes today, but also what are the dangers of communicating on social networks, is explained. Some of them are identity theft, distribution of inappropriate content, fake news and misinformation. Communication via social networks provides the possibility of a direct and quick response to questions, comments and user feedback. This creates a sense of closeness and interaction between the organization and the audience. At the end, the state bodies of the Republic of Croatia that use social networks were mentioned and their profiles on social networks were analyzed.

Keywords: communication, social networks, dangers on social networks, state bodies of the Republic of Croatia

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	2
2.1. Pojam komunikacija.....	2
2.2. Podjela komunikacije.....	3
2.1.1. Pisana komunikacija.....	3
2.2.2. Usmena komunikacija.....	3
2.2.3. Neverbalna komunikacija.....	4
2.3. Proces komunikacije.....	4
3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA	6
3.1. Važnost poslovne komunikacije.....	6
3.2. Načela uspješne komunikacije.....	7
4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU	9
4.1. Pojam društvena mreža.....	9
4.2. Važnosti društvenih mreža u komuniciranju.....	10
4.3. društvene mreže.....	11
4.4. Opasnosti komuniciranja putem društvenih mreža.....	15
5. SUVREMENA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA	17
6. SUVREMENA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA U REPUBLICI HRVATSKOJ	19
6.1. Komunikacija Vlade Republike Hrvatske na društvenim mrežama.....	19
6.2. Komunikacija Ministarstva obrane Republike Hrvatske na društvenim mrežama.....	21
6.3. Komunikacija Ministarstva turizma i sporta na društvenim mrežama.....	21
6.4. Komunikacija Državnog zavoda za Statistiku na društvenim mrežama.....	23
6.5. Komunikacija Hrvatske vatrogasne zajednice na društvenim mrežama.....	24
7. ZAKLJUČAK	26
LITERATURA	27
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	29

1. UVOD

Komunikacija je određena kao razmjena informacija, misli, ideja, osjećaja, dojmova i sugestija među ljudima. Kako bi razumjeli proces komunikacije, moramo ukazati na komponente komunikacijskog procesa. To su pošiljalac, primatelj i poruka. Poslovna komunikacija može imati za cilj opravdanje ili objašnjenje nekog postupka, klasičan prijenos informacije dotad nepoznate primatelju, vršenje određenog utjecaja na primatelja informacije, priopćiti dobre ili loše vijesti, te konačno, od primatelja informacije očekivati feedback i određenu aktivnost. Načela uspješne komunikacije su: načelo jasnoće, načelo jezgovitosti, načelo objektivnosti, načelo dosljednosti i načelo potpunosti. Društvene su mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Društvene mreže mogu se koristiti u različite svrhe, uključujući povezivanje s prijateljima i obitelji, dijeljenje osobnih iskustava, izgradnju profesionalne mreže, stvaranje i dijeljenje sadržaja te upoznavanje novih ljudi sličnih interesa. One mogu biti i važan alat za marketing i promociju poslovanja, a neke tvrtke koriste društvene mreže za povezivanje s klijentima i poboljšanje korisničkog iskustva. Društvene mreže koje će biti obrađene u ovom radu su: Instagram, Facebook i TikTok. Iako društvene mreže mogu biti korisne za povezivanje ljudi i olakšavanje komunikacije, postoje i opasnosti koje se mogu pojaviti tijekom korištenja ovih platformi. Neke od opasnosti su: krađa identiteta, cyberbullying, distribucija neprimjerenog sadržaja i lažne vijesti. Glavne se prednosti korištenja društvenih medija u komunikaciji državnih tijela mogu sažeti u tri prednosti: transparentnost, sudjelovanje i suradnja. Za kraj bit će prikazano kako državna tijela komuniciraju kroz kanale društvenih mreža. Državna tijela koja će biti prikazana su: Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo obrane Republike Hrvatske, Hrvatska vatrogasna zajednica i Državni zavod za statistiku.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je izuzetno važan aspekt našeg svakodnevnog života. Kroz komunikaciju razmjenjujemo informacije, ideje, emocije i stavove s drugim ljudima. Kvalitetna komunikacija je ključna za uspostavljanje i održavanje zdravih odnosa, kako u osobnom, tako i u profesionalnom kontekstu. Kroz komunikaciju možemo izraziti svoje potrebe, želje i mišljenja, ali isto tako možemo i razumjeti druge ljude, empatijski se povezati s njima i riješiti sukobe. Uspostavljanje jasne i efikasne komunikacije zahtjeva vještinu slušanja, izražavanja, postavljanja pitanja i interpretacije neverbalne komunikacije. Važno je biti svjestan konteksta u kojem se komunikacija odvija, kao i kulturnih i socijalnih razlika koje mogu uticati na način na koji razumijemo i tumačimo poruke. Tehnologija je također promijenila način komunikacije, omogućavajući nam da budemo povezani na daljinu putem telefona, e-pošte i društvenih mreža.

2. 1. POJAM KOMUNIKACIJA

Riječ "komunikacija" dolazi od latinske riječi "communicare", u prijevodu "podijeliti", "obavijestiti" ili "razmijeniti". U svom izvornom značenju, riječ se odnosila na dijeljenje informacija ili mišljenja između dvije ili više osoba. Tijekom vremena, riječ je evoluirala i danas se koristi za opisivanje razmjene informacija kroz različite kanale i medije, uključujući govor, pisanje, znakovni jezik, geste i druge oblike izražavanja.

Komunikaciju smo odredili kao razmjenu informacija, misli, ideja, osjećaja, dojmova i sugestija među ljudima. Cilj komunikacije jest da pošiljalatelj i primatelj poruku razumiju na isti način. Komunikacija se koristi u svakodnevnom životu, kao i u poslovnom i društvenom kontekstu te ima veliku važnost za razvoj međuljudskih odnosa i uspješno rješavanje problema i situacija. Sposobnost komunikacije je ključna vještina koja se očekuje i od koje ovisi uspjeh svakog pojedinca. U tom smislu, komunikacijska kompetencija je skup znanja i vještina potrebnih za komunikaciju, odnosno društvena spretnost komuniciranja.

2.2. PODJELA KOMUNIKACIJE

2. 1. 1. PISANA KOMUNIKACIJA

Pisana komunikacija je vrsta komunikacije koja se odvija putem pisanih poruka, bez direktnog govornog doticaja između dvije ili više osoba. Osnovna razlika između pisane i usmene komunikacije bio bi pisani trag. Pisani trag najvažnija je prednost pisane komunikacije jer ostaje dokaz. U pisanu komunikaciju ubrajamo i e-poštu, chat komunikacije i sl.

Neke od prednosti pisana komunikacije su: mogućnost ponovnog čitanja, preglednost, veća izražajnost u odnosu na usmenu komunikaciju. Nedostaci su: trošenje mnogo vremena, uvijek traže medij, povratna veza je u vremenskom raskoraku, nedostaje brza interakcija. (Bubble, 2011:63)

2. 2. 2. USMENA KOMUNIKACIJA

Usmena komunikacija je najčešće sredstvo prenošenja informacija. Ona je sastavni dio spoznavanja nas samih, našeg odrastanja, ali i prilagođavanja različitim okruženjima. Usmena komunikacija najstariji je i najjednostavniji oblik i poslovnog komuniciranja.

Usmena komunikacija ostvaruje se pri neposrednom susretu dvoje ljudi, poslovnih partnera, planirano ili slučajno. Može biti formalna i neformalna. Najvažnija prednost neposredne usmene komunikacije jest brzina. U razgovoru pošiljatelj poruke odmah dobiva povratnu informaciju od primatelja pa je po potrebi može prilagođavati ili mijenjati. Pri usmenom komuniciranju mogu se postavljati pitanja i objasniti eventualni nesporazumi, a tzv. komunikacijom licem u lice opažamo i učinke poslanih poruka, tj. komunikacije. Velika prednost usmene komunikacije je mogućnost brze prilagodbe poslanih poruka.

Prema Jurković Majić (2014:11) osnovni nedostatak usmene komunikacije proizlazi iz činjenice da ona ne ostavlja pisani trag - „Riječi lete, pisano ostaje!“ . Posao sklopljen u pisanom obliku veće je jamstvo poslovnim strankama jer u sudskom sporu pisane poslovne komunikacije služe kao dokumentacija za presudu. U organizacijama u kojima se poslovne odluke i ostala priopćenja prenose usmenom komunikacijom kroz hijerarhijsku strukturu postoje velike mogućnosti za iskrivljenje poruke.

2. 2. 3. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalna je komunikacija proces razmjene informacija između ljudi koji se odvija putem gesta, mimike, izraza lica, držanja tijela, dodira, glasa, pauza i drugih znakova koji nisu izgovorene riječi. Ova je vrsta komunikacije često nenamjerna i može izraziti emocionalna stanja, stavove, namjere i druge informacije koje se ne izražavaju riječima. Primjeri neverbalne komunikacije uključuju naginjanje tijela prema sugovorniku kao znak pažnje, treptanje kao znak nervoze, pomicanje obrva kao znak čuđenja ili zanimanja, usne koje se grče kao znak nezadovoljstva ili ljutnje, i sl. Ekspresije lica su poveznica među različitim kulturama kada je riječ o neverbalnoj komunikaciji. Svaka kultura ima svoje specifičnosti pa tako i u neverbalnom izražavanju. Izrazi lica tijekom izražavanja emocija, kao što su sreća, ljutnja, strah, zbunjenost i drugo, kod svakog pojedinca su slični. (Borovac Zekan, Gabrić , 2021:146)

Dakle, neverbalna komunikacija se koristi za:



Slika 1. Svrha neverbalne komunikacije, izvor: rad autora

Navedeni način komunikacije igra važnu ulogu u svakodnevnom životu i međuljudskim odnosima, a posebno je važna u situacijama kada riječi nisu dovoljne za prijenos poruke ili kada se riječi i neverbalna komunikacija međusobno ne slažu.

2.3. PROCES KOMUNIKACIJE

Kako bi razumjeli proces komunikacije, moramo ukazati na komponente komunikacijskog procesa. To su pošiljatelj, primatelj i poruka. Osim te tri ključne komponente imamo još i kanal, povratnu informaciju i šumove u komunikaciji.

Pošiljatelj je osoba koja želi nešto priopćiti i šalje poruku drugoj strani. On započinje komunikaciju.

Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje. Poruka je „paket“ informacija koji s odašilje tijekom komunikacije... Ona može biti verbalna ili neverbalna. Poruka je verbalni ili neverbalni poticaj koji pobuđuje značenje kod primatelja. (Tomić, Jugo, 2021:52)

Kanal je sredstvo ili medij pomoću kojeg se poruka prenosi od jedne do druge osobe. Primatelj je subjekt kojemu je poruka upućena. Povratna informacija je primateljeva reakcija i to je primateljov odgovor na pošiljateljevu poruku. Na taj način proces postaje dvosmjerna komunikacija. Šum u komunikaciji može omesti komunikacijski proces toliko da poslana informacija ne stigne do primatelja.

Na slici ispod možemo vidjeti pojednostavljeni prikaz komunikacijskog procesa.



Slika 2. Prikaz komunikacijskog procesa, izvor: rad autora

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija igra ključnu ulogu u uspjehu organizacija jer omogućava suradnju, razumijevanje i efikasno upravljanje. Važnost se očituje u učinkovitoj suradnji, razumijevanju ciljeva i očekivanja, rješavanju problema i donošenju odluka te izgradnji povjerenja i motivacije.

1. Učinkovita suradnja: omogućava suradnju između različitih timova, odjela i zaposlenika. Kroz jasnu i otvorenu komunikaciju, članovi tima mogu dijeliti ideje, informacije, resurse i rješavati probleme zajedno. To doprinosi boljoj koordinaciji, produktivnosti i postizanju ciljeva organizacije.
2. Razumijevanje ciljeva i očekivanja: pomaže u prenošenju ciljeva, vizije i strategija organizacije svim zaposlenicima. Kroz jasnu komunikaciju, zaposlenici mogu razumjeti što se od njih očekuje i kako njihov rad pridonosi ostvarenju tih ciljeva. To motivira zaposlenike i usklađuje njihove aktivnosti s ciljevima organizacije.
3. Rješavanje problema i donošenje odluka: ključna je u procesu rješavanja problema i donošenja odluka. Timovi i menadžeri trebaju biti u mogućnosti razmjenjivati ideje, analizirati situacije, raspravljati o mogućnostima i zajednički donositi informirane odluke. Kvalitetna komunikacija olakšava pronalaženje najboljih rješenja i smanjuje rizik od nesporazuma i pogrešnih odluka.
4. Izgradnja povjerenja i motivacija: igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja među zaposlenicima i upravom. Otvorena i transparentna komunikacija stvara osjećaj sigurnosti, omogućava izražavanje ideja i mišljenja te potiče dijeljenje informacija. To jača timski duh, motivira zaposlenike i pomaže u održavanju pozitivne radne atmosfere.

3.2. VAŽNOST POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Poslovna komunikacija može imati za cilj opravdanje ili objašnjenje nekog postupka, klasičan prijenos informacije dotad nepoznate primatelju, vršenje određenog utjecaja na primatelja informacije, priopćiti dobre ili loše vijesti te konačno, od primatelja informacije očekivati *feedback* i određenu aktivnost.

Prema grafičkom prikazu poslovna komunikacija ostvaruje se:

UNUTAR ORGANIZACIJE

(sudjeluju svi djelatnici organizacije)

IZVAN ORGANIZACIJE

(sudjeluju samo neki djelatnici organizacije)

Slika 3. Ostvarivanje poslovne komunikacije, izvor: rad autora

Nekoliko razloga zašto je poslovno komuniciranje važno:

1. Olakšava donošenje odluka: poslovno komuniciranje pruža relevantne informacije koje su potrebne za donošenje informiranih odluka, a uključuje komunikaciju između različitih odjela i timova unutar organizacije.
2. Poboljšava produktivnost: učinkovito poslovno komuniciranje poboljšava produktivnost, što zauzvrat dovodi do povećanja učinkovitosti organizacije. Jasnije i preciznije informacije smanjuju mogućnost pogrešaka i nejasnoća.
3. Jača odnose s klijentima: uspješno poslovno komuniciranje je ključno za izgradnju dobrih odnosa s klijentima. Kada tvrtka uspješno komunicira sa svojim kupcima, povećava se vjerojatnost da će kupci ostati zadovoljni i vjerni.
4. Poboljšava imidž tvrtke: kvalitetno poslovno komuniciranje pomaže u izgradnji pozitivnog imidža tvrtke i brenda. Dobra komunikacija s kupcima, zaposlenicima i drugim relevantnim dionicima pomaže u stvaranju povjerenja i ugleda tvrtke.
5. Pomaže u upravljanju krizama: u slučaju krize, uspješno poslovno komuniciranje može igrati ključnu ulogu u upravljanju situacijom. Jasan, brz i usklađen odgovor organizacije može pomoći u smanjenju štete i povratku normalnom poslovanju.

3.3. NAČELA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

Proces poslovnog komuniciranja jest proces s povratnim djelovanjem, pri kojemu je na jednoj strani pošiljalac informacija, a na drugoj primatelj, a informacija ima svoj djelotvorni učinak samo onda kada su svi sudionici voljno uključeni u interakciju. Informacije se često prenose bez komuniciranja, a komunikacija je kompletna jedino kada primatelj shvati poruku. Samo ono što je razumljivo objema stranama može se smatrati uspješnim poslovnim kontaktom. A da

bismo to ostvarili, bitno je uvažavati određena načela uspješne komunikacije. (Lamza- Maronić. Glavaš, 2008: 21)

Načela uspješne komunikacije:

1. Načelo jasnoće - trebamo birati jasne riječi te je poželjno koristiti stručne riječi. Međutim, pretjerano korištenje može učiniti tekst nejasnim. Ukratko, poruku treba poslati na najjednostavniji način.
2. Načelo jezgrovitosti - trebamo biti precizni, izbjegavati neodređene riječi i nepotrebne oznake. Svaka riječ koja neće promijeniti značenje teksta može se ukloniti.
3. Načelo objektivnosti - kako bi komunikacija išla u pravom smjeru potrebno je da informacija ima svoju svrhu i cilj. Dakle, prilikom prenošenja važno je znati što želimo postići s tom informacijom.
4. Načelo dosljednosti - nije poželjno skretati s puta, ako pak odvojimo vrijeme za šalu važno je što prije vratiti se na sadržaj i cilj poslovnog komuniciranja.
5. Načelo potpunosti - važno je da informacija koju prenosimo ima logičan i jasan zaključak kako ne bi morali ubacivati ostale informacije.

4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

Poslovna komunikacija preko društvenih mreža postaje sve važnija u današnjem poslovnom svijetu. Društvene mreže pružaju organizacijama platformu za direktnu interakciju s publikom, promociju proizvoda i usluga te izgradnju brenda. Ovaj oblik komunikacije ima brojne prednosti. Komunikacija preko društvenih mreža pruža mogućnost direktnog i brzog odgovora na pitanja, komentare i povratne informacije korisnika. Ovo stvara osjećaj bliskosti i interakcije između organizacije i publike. Zaposlenici mogu pružiti podršku, riješiti probleme i pružiti korisne informacije klijentima na jednostavan način. Poslovna komunikacija preko društvenih mreža pruža organizacijama mogućnost da budu vidljive, interaktivne, informirane i povezane s publikom. Kroz kreativno korištenje društvenih mreža, organizacije mogu poboljšati svoju reputaciju, izgraditi povjerenje klijenata i ostvariti uspjeh u današnjem digitalnom poslovnom svijetu.

4.2. POJAM DRUŠTVENA MREŽA

Društvene su mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. (Grbavac, 2014: 207)

Na grafičkom prikazu ispod možemo vidjeti najpoznatije društvene mreže su:



Slika 4. Najpoznatije društvene mreže, izvor: rad autora

Društvene mreže obično imaju algoritme koji se koriste za personalizaciju sadržaja i prikazivanje relevantnih objava, a neke imaju i dodatne funkcije poput grupa za diskusiju, stranica za oglašavanje i različitih aplikacija za dijeljenje sadržaja.

Društvene se mreže mogu koristiti u različite svrhe, uključujući povezivanje s prijateljima i obitelji, dijeljenje osobnih iskustava, izgradnju profesionalne mreže, stvaranje i dijeljenje sadržaja te upoznavanje novih ljudi sličnih interesa. One mogu biti i važan alat za marketing i promociju poslovanja, a neke tvrtke koriste društvene mreže za povezivanje s klijentima i poboljšanje korisničkog iskustva. Međutim, postoji i negativna strana društvenih mreža, koja uključuje probleme poput cyberbulling-a, ovisnosti o društvenim mrežama, širenja dezinformacija i nepovoljne utjecaje na mentalno zdravlje.

4.3. VAŽNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNICIRANJU

1) Povećana građanska svijest

Kako su društveni mediji promijenili način na koji se nama upravlja čineći proces transparentnijim, mnogi čelnici diljem svijeta imaju priliku izraziti svoja mišljenja i razmišljanja o prioritetnim pitanjima, dajući ljudima bolje razumijevanje načina na koji vlada funkcionira. Prije nego što su se pojavili društveni mediji, tradicionalni mediji i vlada bili su jedina dva izvora informacija za civilno društvo. No, sada se to promijenilo nabolje, s obzirom da nema nikakav politički utjecaj na to koje informacije trebaju doći do ljudi. Ponekad se to izjalovi jer neki pojedinci ili organizacije imaju tendenciju zlouporabe moći društvenih medija negativno utječući na širu javnost.

2) Socijalna pravda

Društveni su mediji bili uspješni u dovođenju ljudi licem u lice s humanitarnim problemima. Mnoge organizacije za socijalni rad, kao što su dobrobit životinja, udruge za starije osobe, organizacije za prikupljanje sredstava, okrenule su se društvenim medijima kako bi podigle svijest o problemima društva. Društveni su mediji okupili aktiviste koji dižu svoj glas protiv bilo kakve nepravde koja se događa u svijetu. Pokret #MeToo najveći je primjer društvene nepravde jer je pomogao muškarcima i ženama da dignu glas protiv svojih osobnih iskustava seksualnog napada ili uznemiravanja. Ljudi na društvenim mrežama okupljaju se kako bi zajedno pokrenuli nekoliko kampanja kako bi dobili pravdu za potrebite.

3) Poboljšani poslovni marketing

Društveni mediji donose sve samo klikom, uključujući sve, od vijesti do proizvoda i usluga. Lakoća pristupa preuzela je tradicionalne načine kupovine, čitanja vijesti ili čak učenja i rada. Uz obrazovne uključene forume i chat sobe na društvenim mrežama, svaka tvrtka sada može besplatno ili na osnovi pretplate provoditi webinare, promovirati događaje ili nuditi tečajeve ljudima diljem svijeta. Kako su društveni mediji ključni segment marketinga, prenošenje marketinške poruke čini poslovnu strategiju uspješnom i pomaže tvrtkama da izađu izvan demografskih i geografskih granica.

4) Upravljanje hitnim slučajevima

Poznato je da su društveni mediji alat za širenje poruka milijunima ljudi u djeliću sekunde. Kao katastrofe uzrokovane ljudskim djelovanjem, prirodne nesreće ili bilo koje druge hitne situacije, danas kao što je koronavirus, društveni mediji postali su spasitelj za ljude u potrebi i pomoć u širenju njihovih informacija, omogućavanje fondova za pomoć i podrška im.

5) Trenutne povratne informacije

Za tvrtke, društveni mediji igraju veliku ulogu u načinu na koji komuniciraju sa svojom ciljanom publikom. Povratne su informacije najvažnije za organizaciju kako bi ispravile svoje pogreške, dobile mišljenja korisnika o svojim proizvodima i uslugama te izgradile kredibilitet i povjerenje. Putem društvenih medija, korisnici mogu dati trenutne povratne informacije o proizvodima koje koriste svojim pratiteljima, također mogu označiti stranicu brenda na svojim objavama i pričama. Utjecaji mogu postati zagovornici brenda potičući ljude da isprobaju proizvode brenda. Na ovaj način tvrtke dobivaju priliku komunicirati sa svojim korisnicima i bolje razumjeti njihove potrebe.

4.4. DRUŠTVENE MREŽE

Najpoznatije društvene mreže su: Instagram, TikTok i Facebook.

- 1) Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videa koja je pokrenuta 2010. godine i brzo je postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Instagram omogućava korisnicima da stvaraju profile, dijele fotografije i videozapise, te da se povežu s drugim korisnicima putem pratitelja i poruka. Korisnici mogu istraživati sadržaj prema interesima, pratiti druge korisnike i dijeliti svoje postove, te mogu

koristiti razne filtre i efekte za uređivanje svojih fotografija i videozapisa. Instagram također nudi mogućnosti oglašavanja, što je postao važan alat za marketinške kampanje i brendiranje proizvoda.

Instagram je popularan zbog svojih vizualnih elemenata i jednostavnog načina za dijeljenje fotografija i videozapisa, ali i zbog svoje velike publike i utjecaja na društvo. Instagram je također važan alat za influencerski marketing i može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti i lojalnosti brenda.

U posljednje vrijeme, Instagram je proširio svoje funkcionalnosti i dodao nove značajke poput IGTV-a (Instagram TV), reels-a, storyja i shopping-a, što korisnicima nudi još više mogućnosti za izgradnju zajednice i stvaranje sadržaja.

Instagram može biti vrlo koristan alat za poslovanje i marketing na nekoliko načina:

1. Veća vidljivost: ima ogroman doseg, s preko milijardu aktivnih korisnika, pa može biti koristan alat za povećanje vidljivosti i svjesnosti o vašem poslovanju. Korištenjem pravih hashtagova i objavljivanjem privlačnih sadržaja, možete doprijeti do većeg broja ljudi i privući potencijalne kupce.
2. Stvaranje brenda: može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti i vjernosti vašeg brenda. Objavljivanjem kvalitetnih i konzistentnih sadržaja možete izgraditi vizualni identitet brenda koji će se lako prepoznati.
3. Interakcija s publikom: nudi različite mogućnosti za interakciju s publikom, poput komentara, poruka i anketa.
4. Kreativnost: Instagram je platforma koja potiče kreativnost i inovativnost, što vam omogućava da eksperimentirate s različitim vrstama sadržaja i pronađete način da se istaknete na tržištu.
5. Mogućnost oglašavanja: Instagram nudi različite oblike oglašavanja, poput objava sponzoriranih sadržaja i Instagram oglasa, što vam omogućava da dosegnete novu publiku i povećate prodaju proizvoda ili usluga.

Međutim, važno je imati na umu da uspjeh na Instagramu zahtijeva vrijeme i napor. Potrebno je redovito objavljivati kvalitetan sadržaj, angažirati se s publikom i pratiti trendove kako bi se izbjegle pogreške u kampanjama. Slika 5 prikaz je logotipa Instagrama.



Slika 5. Logotip Instagrama izvor: Wikipedia

1) TikTok

TikTok je društvena mreža koja je postala iznimno popularna, posebno među mlađom publikom. Omogućava korisnicima da stvaraju kratke videozapise koji traju od nekoliko sekundi do jedne minute, a mogu biti praćeni glazbenim pozadinama i različitim efektima. Izvorno je stvoren u Kini 2016. godine pod nazivom Douyin, a kasnije je pokrenut kao TikTok u ostalim dijelovima svijeta.

Korisnici mogu istraživati i pratiti sadržaj koji je vezan za njihove interese, a također mogu i pratiti druge korisnike i dijeliti svoje videozapise. Postao je popularan zbog svog algoritma preporuke koji korisnicima nudi personalizirani sadržaj koji odgovara njihovim interesima i preferencijama.

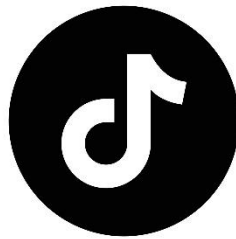
TikTok je privukao mnogo pozornosti zbog svoje popularnosti i utjecaja na mlade, ali također je bio kritiziran zbog toga što je na platformi bio prisutan sadržaj koji nije primjeren za djecu te zbog zabrinutosti za privatnost korisnika i sigurnost podataka. Unatoč tome, TikTok je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža i važan je alat za kampanje

TikTok može biti koristan alat za poslovanje i marketing na nekoliko načina:

1. Veća vidljivost: ima ogroman doseg, posebno među mlađim korisnicima, tako da može biti koristan alat za povećanje vidljivosti i svjesnosti o poslovanju.

2. Kreativnost: TikTok je platforma koja potiče kreativnost i omogućava vam da pokažete svoju jedinstvenost i osobnost vašeg brenda. Stvaranje kreativnog sadržaja može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti i lojalnosti brenda.
3. Interakcija: omogućava korisnicima da stvore zajednicu oko svojih sadržaja. Komentari, lajkovi i udjeli mogu pomoći u izgradnji interakcije između brenda i publike.
4. Novi ciljni segmenti: privlači publiku koja možda nije prisutna na drugim društvenim mrežama, što vam omogućava da dosegnete nove ciljne skupine publike.

Međutim, važno je imati na umu da nije prikladan za sve vrste poslovanja. Važno je provjeriti je li vaša ciljna publika prisutna na TikToku i razmisliti o tome da li će vaš sadržaj biti relevantan i zanimljiv za publiku. Također je važno da sadržaj reflektira vrijednosti i estetiku vašeg brenda. Slika 6 prikaz je logotipa TikTok-a.



Slika 6. Logotip TikTok-a izvor: Wikipedia

2) Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i ostalih studenata Harvarda. Od tada je postao jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu, s preko 2,8 milijardi aktivnih korisnika u 2021. godini.

Facebook korisnici stvaraju osobne profile gdje mogu dijeliti svoje interese, fotografije, videozapise, životne događaje i informacije o sebi. Omogućava korisnicima da se povezuju s drugim korisnicima, prijateljima i obitelji. Mogu se slati poruke, dijeliti objave, komentirati i označavati druge korisnike. Također, moguće je oglašavanje putem plaćenih oglasa, što može biti korisno za poslovne svrhe. Oglasi se mogu ciljati prema specifičnim demografskim skupinama, interesima i lokacijama. Nudi grupiranje korisnika u grupe, što može biti korisno za komunikaciju i razmjenu informacija unutar specifičnih zajednica, poput poslovnih grupa,

grupa za hobije, itd. Facebook omogućava tvrtkama i organizacijama da stvore poslovne stranice na kojima mogu dijeliti informacije o svojim proizvodima i uslugama te ih promovirati.

Uz to, Facebook je platforma koja se neprestano razvija i uvodi nove značajke i funkcije kako bi poboljšala korisničko iskustvo i poslovne mogućnosti. Na slici 7 vidimo logotip Facebook-a.



Slika 7. Logotip Facebook-a izvor: Wikipedia

4.5. OPASNOSTI KOMUNICIRANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Iako društvene mreže mogu biti korisne za povezivanje ljudi i olakšavanje komunikacije, postoje i opasnosti koje se mogu pojaviti tijekom korištenja ovih platformi.

Nekoliko potencijalnih opasnosti uključuje:

1. Cyberbullying: Odnosi se na zlostavljanje putem interneta, uključujući društvene mreže. Komentari, poruke i objave koje sadrže uvredljiv, prijeteći ili neprimjeren sadržaj mogu biti štetni za psihološko zdravlje korisnika.
2. Krađa identiteta: Prevaranti mogu koristiti lažne profile na društvenim mrežama kako bi stekli pristup osobnim podacima korisnika. Ovo može uključivati krađu osobnih informacija ili bankovnih podataka, što može imati ozbiljne posljedice po korisnikovo financijsko stanje.
3. Distribucija neprimjerenog sadržaja: Društvene mreže često sadrže neprikladan sadržaj, uključujući pornografiju, nasilje i rasističke ili seksističke komentare. Djeca i tinejdžeri posebno su osjetljivi na ovaj sadržaj i mogu biti izloženi emocionalnom stresu ili drugim problemima zbog gledanja neprimjerenih sadržaja.
4. Zavisnost od društvenih mreža: Prekomjerno korištenje društvenih mreža može dovesti do zavisnosti i utjecati na mentalno i fizičko zdravlje korisnika. Ljudi koji su previše vezani za svoje profile na društvenim mrežama mogu osjećati anksioznost, depresiju, manjak sna i druge zdravstvene probleme.

5. Lažne vijesti i dezinformacije: Društvene mreže često se koriste za širenje lažnih vijesti i dezinformacija. Korisnici se mogu izložiti neistinitim informacijama, što može utjecati na njihovu percepciju stvarnosti i donošenje odluka.

Ono što korisnici društvenih mreža mogu napraviti kako bi se zaštitili od opasnosti jest:

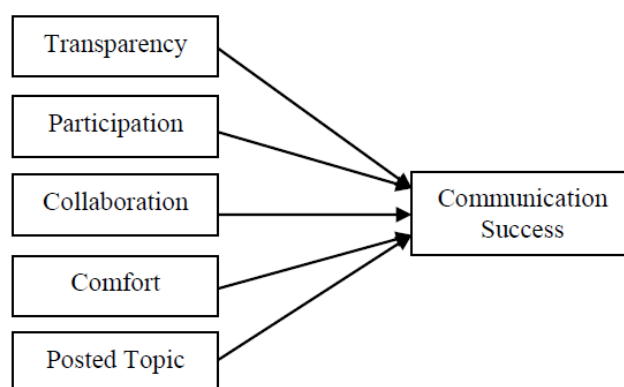
1. Podešavanje privatnosti: korisnici trebaju provjeriti svoje postavke privatnosti i ograničiti pristup svojim osobnim informacijama samo na ljude koje poznaju i vjeruju.
2. Izbor jake lozinke: koristiti jake i složene lozinke koje će biti teško pogoditi.
3. Ne prihvaćati nepoznate zahtjeve za prijateljstvo: izbjegavati prihvaćanje zahtjeva za prijateljstvo od nepoznatih ljudi ili osoba koje ne poznaju u stvarnom životu.
4. Ne dijeliti osjetljive informacije: izbjegavati dijeljenje osjetljivih informacija, poput svoje adrese, telefonskog broja ili financijskih podataka na društvenim mrežama.
5. Biti oprezan s fotografijama koje sadrže osobne podatke
6. Prijava bilo kakvih neprimjerenih ponašanja: korisnici bi trebali prijaviti bilo kakve neprimjerene komentare, poruke ili objave na društvenim mrežama kako bi se zaštitili od cyberbullying-a ili drugih oblika zlostavljanja.
7. Razumijevanje lažnih vijesti: provjeravati izvore informacija i pažljivo razmatrati informacije prije nego što ih podijele s drugima na društvenim mrežama.

5. SUVREMENA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA

Društveni mediji pomažu u međunarodnom dijeljenju demokracije, također omogućuju građanima da izraze svoje mišljenje, a vlada na taj način dobiva povratne informacije od svojih građana. Korištenjem društvenih mreža između vlade i građana potiče se interaktivnost. Na taj način građani dobivaju više informacija i bolje se upoznaju s aktivnostima vlade.

Glavne prednosti korištenja društvenih medija u komunikaciji državnih tijela mogu se sažeti u tri prednosti:

- 1) Transparentnost - objavljivanje informacija koje zainteresirane strane uvijek provjeravaju. Istraživanje je pokazalo da je transparentnost značajno povezana s napretkom
- 2) Sudjelovanje - održavanje angažmana građana sa svojim vladama, dopuštanjem građanima da izraze svoja mišljenja, iskustva i mudrosti. Vlasti mogu koristiti anketu za dobivanje povratnih informacija od građana prije donošenja bilo kakve odluke, zatim proslijediti te informacije različitim vladinim agencijama radi poduzimanja radnji.
- 3) Suradnja - angažman na visokoj razini između vlade i građana, gdje građani sudjeluju putem stvaranje sadržaja vladinih tema, a vlada koristi i prati sadržaj koji generiraju građani kako bi ispunila vladinu misiju. Na taj se način štedi više vremena, a time i troškova i truda za vlade.



Slika 8. Grafički prikaz elemenata kojima vlada ostvaruje uspješnu komunikaciju na Facebook-u, izvor: Mishaall, Abu- Shanab, *The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success* (2015)

Ovo istraživanje prikazuje okvir za uspješnu komunikaciju između vlade i sudionika na društvenim mrežama. Okvir se temelji na skupu predloženih čimbenika koji dovode do uspješne komunikacije, a to su: transparentnost, sudjelovanje, suradnja, udobnost i postavljena tema. Cilj istraživanja razumjeti okruženje društvenih medija i koristiti ih kao alat za uspješnu komunikaciju vlade na istim.

Prema autorima istraživanja elementi za uspješnu komunikaciju vlade na društveni mrežama su:

- a) Transparentnost - vlade bi trebale informacije učiniti javnom imovinom, kako bi omogućile građanima da budu ravnopravni u razgovoru.
- b) Sudjelovanje - vlada treba omogućiti uključivanje građana u dijalog.
- c) Suradnja - omogućuje vladi da ima koristi od znanja, mišljenja i iskustava građana. Najveća je dimenzija sudjelovanja jer cijeli proces izgleda kao da građani sudjeluju u dizajniranju jednog od procesa/usluga.
- d) Udobnost - koristeći omiljeni kanal komunikacije građana, vlada čini komunikaciju udobnijom i umjesto da građani fizički posjećuju ustanovu sve informacije su im dostupne kroz njihove omiljene kanale.
- e) Postavljena tema - u istraživanju je primijećeno da će neke teme potaknuti da se građani uključe u komunikaciju, dok će neke druge biti nezanimljive ili građani neće imati hrabrosti ući u komunikaciju s vladom. Mishaall, Abu-Shanab (2015)

6. SUVREMENA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Komuniciranje državnih tijela preko društvenih mreža postaje sve važnije i sve više se koristi kao alat za uspostavljanje veze s građanima i dijeljenje relevantnih informacija. Korištenje ovih platformi omogućava državnim tijelima da se povežu s građanima na brz, jednostavan i interaktivan način. Kroz objave, interakciju i dijeljenje informacija, državna tijela postaju transparentnija, dostupnija i odgovornija prema svojim građanima. Društvene mreže omogućavaju državnim tijelima širenje informacija, ažuriranja i vijesti te brzo obavještanje o hitnim situacijama. Otvorena interakcija s građanima pruža mogućnost postavljanja pitanja, izražavanja mišljenja i dijeljenja problema, što vodi većoj participaciji građana u procesima donošenja odluka. Osim toga, korištenje društvenih mreža omogućava državnim tijelima da se povežu s mladom generacijom koja je aktivna na ovim platformama. Međutim, važno je napomenuti da korištenje društvenih mreža za komuniciranje državnih tijela zahtijeva pažljivo upravljanje. Potrebno je osigurati točnost i vjerodostojnost informacija, zaštitu privatnosti građana te pravilan odgovor na komentare i upite. Također, važno je priznati da društvene mreže ne predstavljaju jedini kanal komunikacije i da je potrebno održavati ravnotežu između online i offline komunikacije.

6.2. KOMUNIKACIJA VLADE REPUBLIKE HRVATSKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Odjel za online komunikaciju Vlade osnovan je pri Službi za odnose s javnošću u Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske u siječnju 2012. godine. Uredbom o Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske propisano je da Odjel za online komunikaciju, kao dio Službe za odnose s javnošću, obavlja 'poslove pružanja informacija građanima i javnosti o aktivnostima i politici Vlade preko Internet portala i službenih računa Vlade na društvenim mrežama'". Vlada Republike Hrvatske

Cilj korištenja društvenih mreža jest potaknuti javnost u sudjelovanju vođenja politike, ali i unaprjeđenje pristupa informacijama.

Na grafičkom prikazu ispod možemo vidjeti koliko pratitelja Vladu Republike Hrvatske ima na sljedećim društvenim mrežama:

Facebook
165 000 pratitelja

Instagram
27 000 pratitelja

Slika 8. Prikaz pratitelja na društvenim stranicama Vlade Republike Hrvatske, izvor: rad autora

Svakodnevno objavljuju važne vijesti i dijele objave od raznih političara. Na slikama 9, 10 i 11 možemo vidjeti nekoliko objava na njihovoj Facebook i Instagram stranici.



Slika 10. Facebook objava Vlade Republike Hrvatske Izvor: Facebook stranica Vlade RH



Slika 9. Facebook objava Vlade Republike Hrvatske Izvor: Facebook stranica Vlade RH



Slika 11. Instagram objava Vlade Republike Hrvatske Izvor: Instagram stranica Vlade RH

6.3. KOMUNIKACIJA MINISTARSTVA OBRANE REPUBLIKE HRVATSKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Samostalna služba za odnose s javnošću i izdavaštvo obavlja poslove vezane za planiranje, usmjeravanje, nadzor i provedbu komunikacijske strategije Ministarstva.

„4. 6. Odjel za internetske stranice i društvene mreže - „Odjel priprema i objavljuje posebne teme na internetskim stranicama Ministarstva, održava komunikacijske kanale na društvenim mrežama te objavljuje, ažurira i organizira objavu sadržaja na internetskim i intranetskim stranicama i društvenim mrežama. Odjel sudjeluje u pripremi fotografskih, video, grafičkih i računalnih sadržaja te oblikovanju audio-vizualnih materijala za objavu na internetskim stranicama Ministarstva, društvenim mrežama i ostalim elektroničkim izdanjima.“ Ministarstvo obrane Republike Hrvatske (2020)

Na grafičkom prikazu ispod možemo vidjeti koliko pratitelja na društvenim mrežama ima Ministarstvo obrane Republike Hrvatske:



Slika 12. Prikaz pratitelja Ministarstva obrane Republike Hrvatske na društvenim mrežama izvor: rad autora

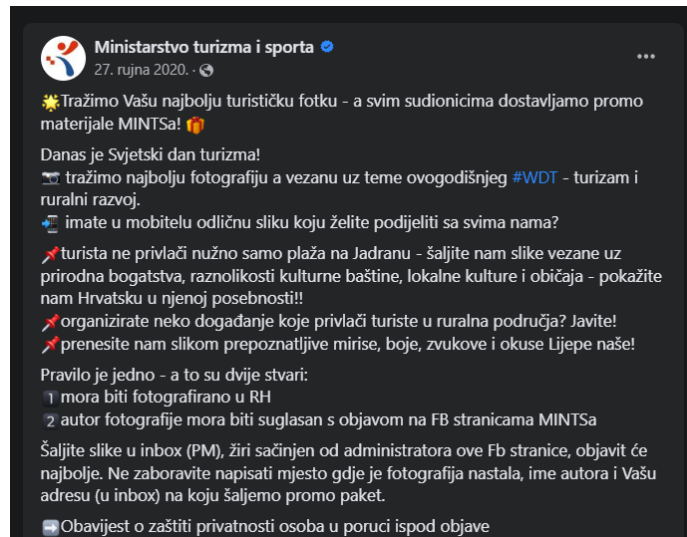
6.4. KOMUNIKACIJA MINISTARSTVA TURIZMA I SPORTA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ministarstvo turizma i sporta na Facebook-u prati 4.400 pratitelja, a na Instagramu približno 580 pratitelja. Svakodnevno objavljuju aktivnosti vezane za turizam i natjecanja u sportovima.

Glasnogovornica MINTS-a Ivana Crnić 2019. godine istaknula je kako se MINTS okreće društvenim mrežama. Ideja je otvoriti nove kanale za komunikaciju i kako bi mogli objavljevati brojne vijesti i informacije.

Za primjer interakcije s korisnicima navela je objavu u kojoj su tražili najbolju fotografiju vezanu uz Svjetski dan turizma. Pravila su da fotografija mora biti snimljena u Hrvatskoj i da autor mora biti suglasan s objavom na Facebook stranicama MINTS-a. Objava je privukla 40-ak korisnika koji su poslali fotografije, a najbolji autor će dobiti promo paket Hrvatske turističke zajednice. Crnjak (2020)

Na slici 13 možemo vidjeti objavu vezanu uz Svjetski dan.



Slika 13. Objava Ministarstva turizma i sporta na Facebook stranici u cilju poticanja interaktivnosti pratitelja Izvor: Facebook stranica Ministarstva turizma i sporta

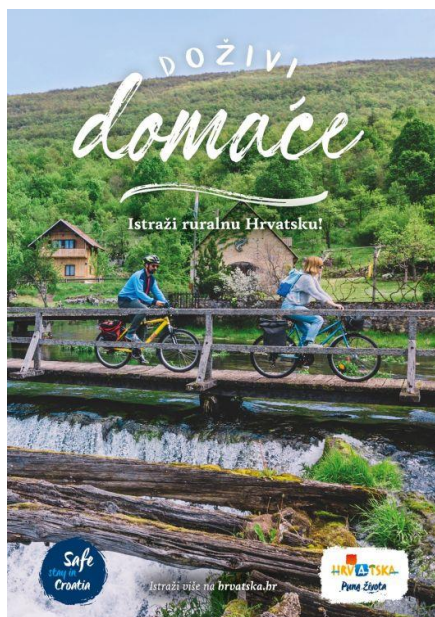
Također, 2021. godine MINTS je započeo kampanju „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“ preko društvenih mreža. Cilj je kampanje bio dodatno približiti raznoliku ponudu hrvatski ruralnih destinacija. Za dodatnu prepoznatljivost na društvenim mrežama koristili su oznake #RuralnaHrvatska i #DoživiDomaće.

„Pripremljeni video materijali usmjereni su na promoviranje pojedinih sadržaja po turističkim regijama, a bit će kreiran i opći video koji će sadržavati najbolje kadrove snimljenog materijala svih navedenih destinacija. Aktivnosti u sklopu kampanje usmjerene su na domaće tržište s ciljem poticanja turističkog prometa kroz upoznavanje autohtonih doživljaja u hrvatskim ruralnim destinacijama.“ Ministarstvo turizma i sporta (2021)

Kampanja na društvenim mrežama vrlo je dobro prihvaćena. Na društvenim mrežama i portalima ostvarila je 29 milijuna impresija, dok su video materijali dosegli više od 4 milijuna

pregleda. Ovakvi rezultati su pokazali da se na online kanalima komunikacije može postići odličan promotivni efekt.

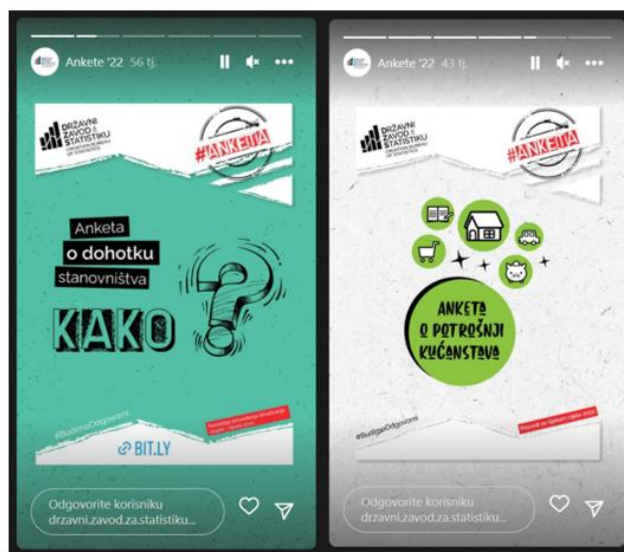
Na slici 14 ispod možemo vidjeti promotivni materijal kampanje.



Slika 14. Promotivni materijal kampanje
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

6.5. KOMUNIKACIJA DRŽAVNOG ZAVODA ZA STATISTIKU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Na društvenim mrežama Državnog zavoda za statistiku možemo primijetiti visoku razinu interaktivnosti. Primjerice, na Instagramu provode razne ankete koje možemo vidjeti na slici 15.



Slika 15. Anketa koju provodi Državni zavod za statistiku na Instagramu

Izvor: Instagram stranica DZS

„Sektor za statističke metodologije, kvalitetu i odnose s korisnicima obavlja poslove vezane za definiranje i razvoj statističkih metoda za procese statističke proizvodnje te nacрте uzorka za statistička istraživanja...vodi korisničke račune Zavoda na društvenim mrežama, vizualizira statističke podatke (izrađuje infografike, animacije, video materijale) i educira korisnike.“
Državni zavod za statistiku

6.6. KOMUNIKACIJA HRVATSKE VATROGASNE ZAJEDNICE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Aktualnosti iz rada vatrogasaca uz, internetsku stranicu Hrvatske vatrogasne zajednice, možete pratiti i na našim profilima na društvenim mrežama. Lokalne vatrogasne organizacije također koriste društvene mreže za promidžbu vatrogastva.

Na Instagramu ih prati približno 2.000 pratitelja, a na Facebook-u skoro 3.000 pratitelja.

Osim što društvene mreže koriste za promidžbu vatrogastva, dijele izuzetno korisne informacije vezane uz požar. Tako naprimjer, imaju objavu za vrijeme božićnih blagdana gdje upozoravaju građane da je u to vrijeme povećana opasnost od požara u stambenim objektima i savjetuju ih kako smanjiti mogućnost od požara. Na slici 16 možemo vidjeti tu objavu.



Slika 16. Objava hrvatske vatrogasne zajednice na Instagramu kojom upozoravaju građane od povećane opasnosti od požara
Izvor: Instagram stranica hrvatske vojne vatrogasne zajednice

Osim korisnih informacija za građane, objavljuju i fotografije podrške za Hrvatsku reprezentaciju, obilježavanje Dana sjećanja na žrtve Domovinskog rata i Dan sjećanja na žrtvu Vukovara i Škabrnje, a to možemo vidjeti na slici 17. Također, na slici 18 vidimo objavu na kojoj Hrvatska vatrogasna zajednica prikazuje aktivnosti koje su obavili tijekom radnog dana.



Slika 17. Instagram objava hrvatske vatrogasne zajednice u znak podrške Hrvatskoj reprezentaciji Izvor: Instagram stranica hrvatske vatrogasne zajednice



Slika 18. Facebook objava hrvatske vatrogasne zajednice koja prikazuje jedan radni dan vatrogasca Izvor: Facebook stranica hrvatske vatrogasne zajednice

7. ZAKLJUČAK

Komunikacija se koristi u svakodnevnom životu, kao i u poslovnom i društvenom kontekstu te ima veliku važnost za razvoj međuljudskih odnosa i uspješno rješavanje problema i situacija. Uspostavljanje jasne i efikasne komunikacije zahtjeva vještinu slušanja, izražavanja, postavljanja pitanja i interpretacije neverbalne komunikacije. Poslovno komuniciranje je važno jer olakšava donošenje odluka, poboljšava produktivnost, jača odnos s klijentima, poboljšava imidž tvrtke. U kriznim situacijama, poslovna komunikacija igra ključnu ulogu u upravljanju krizom. Brz i transparentan prijenos informacija zaposlenicima, partnerima i javnosti pomaže u održavanju povjerenja, smanjenju štete i brzem oporavku. Društvene mreže su najpopularniji komunikacijski kanal. Nude različite značajke kao što su stvaranje profila, objavljivanje sadržaja poput tekstova, fotografija i videozapisa te komentiranje i dijeljenje sadržaja drugih korisnika. One mogu biti i važan alat za marketing i promociju poslovanja, a neke tvrtke koriste društvene mreže za povezivanje s klijentima i poboljšanje korisničkog iskustva. Međutim, trebamo biti oprezni s njima jer postoji i negativna strana. To su problemi poput ovisnosti o društvenim mrežama, širenje dezinformacija, cyberbulling-a. Korisnici društvenih mreža mogu se zaštititi od opasnosti tako što će koristiti snaže korisničke lozinke, ograničiti pristup privatnim informacijama samo poznatim osobama, ne prihvaćati nepoznate zahtjeve za prijateljstvo, provjeravati izvore informacija koje su im dostupne i prijaviti bilo kakve neprimjerene objave, poruke ili komentare kako bi se zaštitili od cyberbulling-a. Korištenje društvenih mreža za komuniciranje važno je jer na taj način povećavamo građansku svijest, socijalnu pravdu, poboljšani poslovni marketing, upravljanje krizama i dobivamo trenutne povratne informacije. Najpoznatije društvene mreže su: Instagram, Facebook i TikTok. Komuniciranje državnih tijela preko društvenih mreža ima značajnu ulogu u suvremenom društvu. Korištenje ovih platformi omogućava državnim tijelima da se povežu s građanima na brz, jednostavan i interaktivan način. Kroz objave, interakciju i dijeljenje informacija, državna tijela postaju transparentnija, dostupnija i odgovornija prema svojim građanima. Državna tijela Republike Hrvatske koja komuniciraju preko društvenih mreža su: Vlada Republike Hrvatske, hrvatska vatrogasna zajednica, Ministarstvo obrane Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma i sporta, Državni zavod za statistiku. Na kraju, cilj komunikacije putem društvenih mreža jest potaknuti javnost u sudjelovanju vođenja politike, ali i unaprjeđenje pristupa informacijama.

LITERATURA

Department of Electronics and Information (n.d.)Technology Framework & Guidelines for Use of Social Media for Government Organisations

Fox, R. (2006) Poslovna komunikacija. 2 dop izd. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada: Pučko otvoreno sveučilište

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo

Glavan, F (2019) Poslovna komunikacija novog doba. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu

Jurković Majić, O.; Majić, H.; Pereković A. (2014) Komunikacijsko - prezentacijske vještine. Školska knjiga. Zagreb

Lamza- Maronić, M., Glavaš J. (2008) Poslovno komuniciranje, Osijek: Studio HS internet d.o.o., Osijek Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Mishaall, D., Abu-Shanam, E. (2015) The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success. Jordan: Yarmouk University

Mihalic, E (2022) Načela poslovne komunikacije s klijentima. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu

Sikirić, M (2019) Online komunikacija tijela nacionalne sigurnosti. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu

Tomić, Z., Jugo, D. (2021) Temelji ljudske komunikacije, Mostar, Zagreb: Sveučilište u Mostaru, SYNOPSIS d.o.o., Zagreb, Edward Bernay University College, Zagreb

Internetski izvori:

1. Facebook stranica Hrvatske vlade <https://www.facebook.com/HrvatskaVlada> [Pristup 9.5.2023]
2. Facebook stranica Ministarstva turizma i sporta <https://www.facebook.com/Ministarstvoturizmaisporta> [Pristup 9.5.2023]
3. <https://www.facebook.com/statcroatia> [Pristup 10.5.2023]
4. Facebook stranica hrvatske vatrogasne zajednice <https://www.facebook.com/HVZ193> [Pristup 10.5.2023]

5. Hrvatska turistička zajednica <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/krenuo-drugi-dio-kampanje-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku> [Pristup 10.5.2023.]
6. Instagram stranica Ministarstva turizma i sporta https://www.instagram.com/mints_rh/ [Pristup 9.5.2023]
7. Instagram stranica hrvatske vatrogasne zajednice <https://www.instagram.com/hrvatska.vatrogasna.zajednica/> [Pristup 9.5.2023]
8. Instagram stranica državnog zavoda za statistiku <https://www.instagram.com/drzavni.zavod.za.statistiku/> [Pristup 10.5.2023]
9. Instagram stranica Vlade Republike Hrvatske https://www.instagram.com/vlada_rh/ [Pristup 9.5.2023]
10. Instagram stranica Ministarstva obrane <https://www.instagram.com/ministarstvoobrane/> [Pristup 10.5.2023]
11. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta <https://mint.gov.hr/vijesti/zapocinje-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-cilj-kampanje-je-promocija-bogate-ponude-hrvatskih-ruralnih-destinacija/22434> [Pristup 9.5.2023.]
12. Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku <https://dzs.gov.hr/o-zavodu/ustroj/8-sektor-za-statisticke-metodologije-kvalitetu-i-odnose-s-korisnicima/383> [Pristup 10.5.2023.]
13. Republika Hrvatska, Hrvatska vatrogasna zajednica <https://hvz.gov.hr/Pristup-informacijama/odnosi-s-javnoscju/najcesca-pitanja-i-odgovori/1821> [Pristup 10.4.2023]
14. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta <https://mint.gov.hr/vijesti/zapocinje-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-cilj-kampanje-je-promocija-bogate-ponude-hrvatskih-ruralnih-destinacija/22434> [Pristup 10.4.2023]
15. Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku <https://dzs.gov.hr/o-zavodu/ustroj/8-sektor-za-statisticke-metodologije-kvalitetu-i-odnose-s-korisnicima/383> [Pristup 10.4.2023]
16. Središnji državni portal <https://hvz.gov.hr/Pristup-informacijama/odnosi-s-javnoscju/najcesca-pitanja-i-odgovori/1821> [Pristup 9.5.2023.]
17. Središnji državni portal <https://www.morh.hr/samostalna-sluzba-za-odnose-s-javnoscju-i-izdavastvo/> [Pristup 10.4.2023]
18. Vlada Republike Hrvatske <https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> [Pristup 10.4.2023]

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

P[2.2.3.] Svrha neverbalne komunikacije

P[2.3.] Prikaz komunikacijskog procesa

P[3.1.] Ostvarivanje poslovne komunikacije

P[4.1.] Najpoznatije društvene mreže

P[4.3.1.] Logotip Instagrama

P[4.3.2.] Logotip TikTok-a

P[4.3.3.] Logotip Facebook-a

P[5.] Grafički prikaz elemenata kojima vlada ostvaruje uspješnu komunikaciju na Facebook-u

P[6.1.] Prikaz pratitelja na društvenim stranicama Vlade Republike Hrvatske

P[6.1.] Facebook objava Vlade Republike Hrvatske

P[6.1.] Facebook objava Vlade Republike Hrvatske

P[6.1.] Instagram objava Vlade Republike Hrvatske

P[6.2.] Prikaz pratitelja Ministarstva obrane Republike Hrvatske na društvenim mrežama

P[6.3.] Objava Ministarstva turizma i sporta na Facebook stranici u cilju poticanja interaktivnosti pratitelja

P[6.3.] Promotivni materijal kampanje

P[6.4.] Anketa koju provodi Državni zavod za statistiku na Instagramu

P[6.5.] Objava hrvatske vatrogasne zajednice na Instagramu kojom upozoravaju građane od povećane opasnosti od požara

P[6.5.] Instagram objava hrvatske vatrogasne zajednice u znak podrške Hrvatskoj reprezentaciji

P[6.5.] Facebook objava hrvatske vatrogasne zajednice koja prikazuje jedan radni dan vatrogasca