

Komunikacija Javne vatrogasne postrojbe grada Zagreba na društvenim mrežama

Brlečić, Nevenka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:197828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Nevenka Brlečić

**KOMUNIKACIJA JAVNE
VATROGASNE POSTROJBE
GRADA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, srpanj 2022. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer manager komunikacija

**KOMUNIKACIJA JAVNE
VATROGASNE POSTROJBE
GRADA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

završni rad

Mentor

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. v. š.

Student

Nevenka Brlečić

Zagreb, srpanj 2022. godine

Sažetak

Komunikacija je jedan od temelja ljudskog postojanja. Kroz vrijeme čovjek je učio komunicirati svoje poruke kroz razne kanale. Komunikacijom se nastoji prenijeti informaciju od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata. U ovo suvremeno doba, komunikacija je doživjela značajne promjene jer su se razvojem interneta razvile i društvene mreže. Iako su isprva bile namijenjene za privatnu komunikaciju ograničenog broja korisnika, a javne su službe ubrzo prepoznale potencijal što je zapravo i dovelo do značajnih promjena u komunikaciji te je otvoren novi komunikacijski kanal između javnih službi i njihovih korisnika. Cilj je ovoga rada vidjeti kolika je pokrivenost objavama Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba na društvenim mrežama te koliki je njihov doseg. Jesu li informirali građane o svojim djelatnostima i jesu li to prenijeli na jednostavan i razumljiv način. Komunikacija na društvenim mrežama postala je neizostavan kanal promocije, s obzirom na to da broj korisnika na društvenim mrežama još uvijek iz dana u dan raste, tako da postaje moćno sredstvo u oblikovanju stavova, mišljenja i imidža. Brža komunikacija poruka i ciljeva raznih javnih organizacija te javnih službi svakako je doprinijela osvještavanju koliko je važno pravovremeno komuniciranje. Ovu dimenziju koriste i javne službe koje su svakodnevno u službi građana. U ovom radu analiziramo aktivnosti i uspjehe tih aktivnosti javnog servisa Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba. Komunikacija javnih službi često posluži i medijima koji rado prenose objave kako bi skrenuli pažnju građana na neki potencijalni ili pravi problem te uputili na njegovo rješenje. Problem dostave poruka širokim javnostima rješava se kroz društvene medije koji usko surađuju sa svim sudionicima.

Ključne riječi: *komunikacija, imidž, mediji, javne službe, Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, društvene mreže.*

Summary

Communication is one of the foundations of human existence. Over time, man has learned to communicate his messages through various channels. Communication seeks to convey information from sender to recipient in order to achieve certain effects. In this modern age, communication has undergone significant changes as social networks have evolved with the development of the Internet. Although they were originally intended for private communication by a limited number of users. Public services soon recognized the potential, which in fact led to significant changes in communication, and a new communication channel was opened between public services and their users. The aim of this paper is to see the coverage of the Public Fire Brigade of the City of Zagreb on social networks and their reach. They inform the citizens about their activities and they convey it in a simple and understandable fashion. Communication on social networks has become an indispensable channel of promotion, as the number of users on social networks is still growing day by day, so it is becoming a powerful tool in shaping attitudes, opinions and images. Faster communication of messages and goals of various public organizations and public services has certainly contributed to raising awareness of the importance of timely communication. This dimension is also used by public services that are in the service of citizens on a daily basis. In this paper, we analyze the activities and successes of these activities of the public service of the Public Fire Brigade of the City of Zagreb. The communication of public services often serves the media, which are happy to broadcast announcements in order to draw the attention of citizens to a potential or real problem and point to its solution. The problem of delivering messages to the general public is solved through social media that works closely with all participants.

Keywords: *communication, image, media, public servants, Public Fire Brigade of the City of Zagreb, social networks.*

U Zagrebu, lipanj 2022. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

„Komunikacija Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba na društvenim mrežama“

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Tanje Grmuša, prof. v. š.,

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

„Komunikacija Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba na društvenim mrežama“

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Nevenka Brlečić

OIB: 50652769948

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNIKACIJI.....	2
2.1. Redefiniranje uloge ključnih dionika u komunikacijskom procesu.....	2
2.2. Etičnost i vjerodostojnost kao glavni preduvjeti komunikacije na društvenim mrežama	5
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENE MREŽE	7
3.1. Strategije i alati odnosa s javnošću	7
3.2. Komunikacija u novim medijima.....	8
3.3. Odnosi s javnošću u hitnim službama.....	9
3.4. Upravljanje kriznim situacijama	9
4. JAVNA VATROGASNA POSTROJBA GRADA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	12
4.1. Povijest Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.....	12
4.2. Područje djelovanja Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.....	14
4.3. Komunikacija Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba na društvenim mrežama	16
4.3.1. <i>Objava – Upotreba društvenih mreža u hitnim situacijama</i>	<i>18</i>
4.4. Analiza objava na društvenim mrežama Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba	19
4.4.1. <i>Objava - Vatreni #ZG193.....</i>	<i>20</i>
4.4.2. <i>Objava - Spremni smo za intervencije.....</i>	<i>23</i>
4.4.3. <i>Objava - Požar automobila u Nehajskoj</i>	<i>25</i>
4.4.4. <i>Objava - Nagrada za najbolju novinsku fotografiju</i>	<i>27</i>
4.4.5. <i>Objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima</i>	<i>28</i>
4.4.6. <i>Facebook Insights - 22. 2. 2019. - 22. 3. 2022.....</i>	<i>31</i>

4.4.7. Podaci o objavama - statistika: Facebook – Instagram.....	34
4.5. Rasprava.....	35
5. ZAKLJUČAK.....	37
Literatura	38
Izvori.....	38
Popis Tablica.....	40
Popis Grafikona	40
Popis Slika	41

1. UVOD

Pojavom interneta dolazi do razvoja društvenih mreža. Društvene mreže su u samim počecima bile namijenjene privatnoj komunikaciji malog broja korisnika, no prepoznajući potencijal vrlo brzo su se raširile te je udio korisnika postao iznimno velik. Javne službe su se uključile u komunikaciju putem društvenih mreža kako bi na suvremen način ostale u tijeku sa željama i potrebama svojih korisnika.

Društvene mreže javnim službama u moderno vrijeme postaju kanal kako za promociju tako i za obavještavanje te dvosmjernu komunikaciju sa korisnicima. Dvosmjernu zato što u realnom vremenu dobivamo povratne informacije na temelju kojih možemo poboljšati usluge, oblikovati stavove te utjecati na mišljenje javnosti o javnim službama.

Cilj komunikacije javnih službi putem društvenih mreža, primarno je pokazivanje svojim korisnicima što im je zadatak zbog kojeg postoje, kao i informirati ih o njihovim aktivnostima. S obzirom na činjenicu da nisu komercijalno financirani, već isključivo javnim novcem ovaj oblik komunikacije prikazuje i na koji način oni taj novac koriste. Kvalitetan dijalog s krajnjim korisnicima također je jedan od ciljeva komunikacije s korisnicima.

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNIKACIJI

Komunikaciju možemo definirati kao proces podjele misli, ideja i njihovih značenja, a također znači slanje poruke od pošiljatelja do primatelja.

Jedan je od osnovnih elemenata ljudskog ponašanja, predstavlja proces prenošenja informacija jedne osobe drugoj te je ona sastavni dio života svih nas. Svaki ljudski čin predstavlja neku vrstu i oblik komunikacije. Glavna svrha komunikacije je dijeljenje i prenošenje informacija, a u ovo suvremeno doba komunikacija se značajno promijenila.

U prošlosti se komunikacija obavljala većinom putem televizije, radija i novina, a danas se može komunicirati gotovo svuda. Jedna od modernih vrsta komunikacije je i komunikacija na društvenim mrežama.

Bitno je obilježje društvenih mreža da one zapravo ukidaju komunikaciju licem u lice, a temelje se na impersonalnoj komunikaciji i novoj tehničkoj virtualnosti.

S pojavom novih medija konstruirali su se različiti tipovi specijaliziranih društvenih virtualnih mreža za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, traženje partnera, zabavu, učenje, marketing te razmjenu znanja i informacija.

2.1. Redefiniranje uloge ključnih dionika u komunikacijskom procesu

„Pisana komunikacija je planirana i iziskuje znatan kreativan napor. Sporija je od usmene komunikacije. U neposrednoj usmenoj komunikaciji povratnu informaciju dobivamo smjesta. U pisanoj komunikaciji brzina ovisi o obliku komunikacije. Faks možemo pročitati već nekoliko minuta nakon slanja, a dopis nekoliko dana kasnije. Pisana komunikacija ostavlja trag: zapis je dokument i ima pravnu težinu“ (Fox, 2001: 65).

Pojavom društvenih mreža dobivamo alat koji naravno da ne zamjenjuje usmenu komunikaciju, nego ju nadopunjava, a pisanu komunikaciju obogaćuje brzinom kojom dobivamo odgovor sugovornika te time postaju odličan način brze komunikacije. Kao što mi kao društvo i ljudi rastemo i mijenjamo se u skladu s vremenom, tako dolazi i do promjene

društvenih mreža. Poslovni običaji prošli su kroz ozbiljnu rekonstrukciju pojavom društvenih mreža. Poslovanje privatnih kompanija je procvatilo pravilnom uporabom društvenih mreža te sudjelovanjem osoba od utjecaja. Javne službe moraju biti ukorak s vremenom te svoje poslovanje prikazati na način da su korisnici informirani i zabavljeni sadržajem. Također, bitno je odabrati pravu društvenu mrežu na kojoj ćemo oglašavati naše poslovanje.

„**Facebook** - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

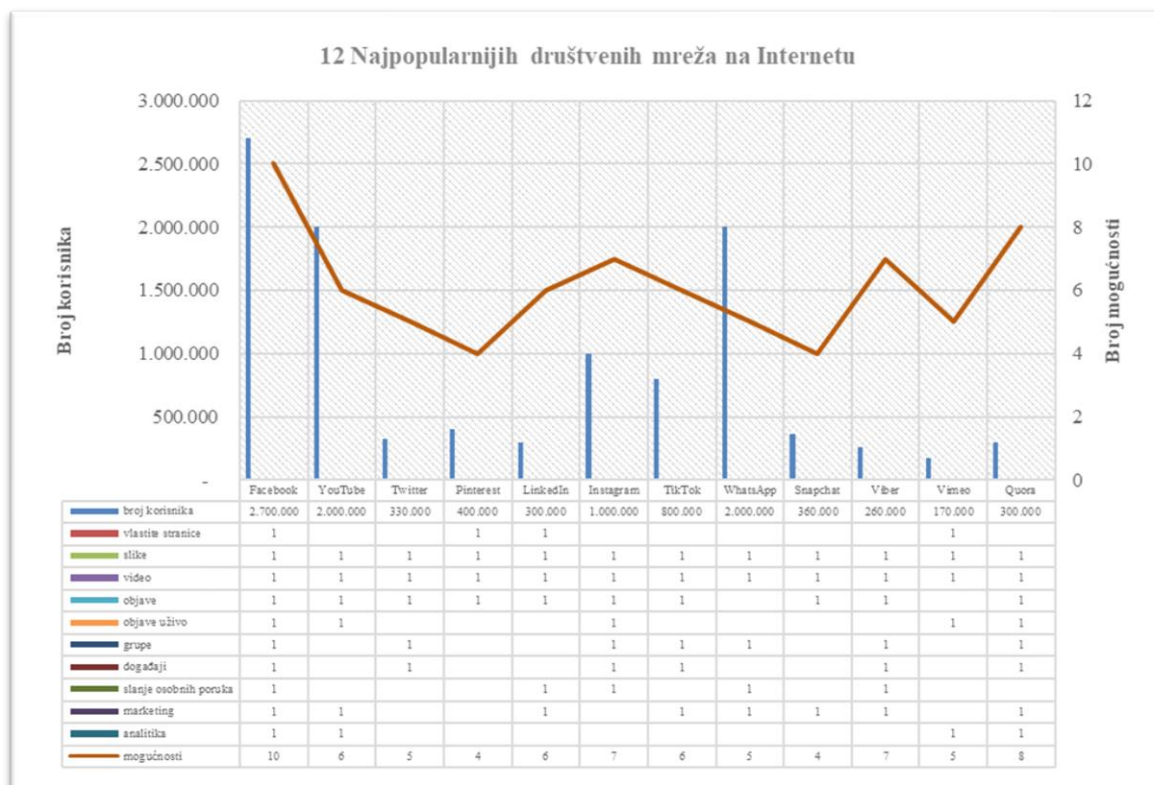
„**YouTube** - druga najposjećenija društvena mreža na svijetu. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je kako već znate o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

„**WhatsApp** - na trećem mjestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje. Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Prvotno je korištena isključivo za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, a danas je poslovni subjekti koriste kako bi u posebno kreiranim grupama svojim najbitnijim partnerima, korisnicima prenijeli određene obavijesti“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

„**Messenger** - iako dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika. Od 2011. Facebook unaprjeđuje Messenger pa se tako danas tamo oglašavaju gotovo svi, a moguće je korištenje robota za chat, slanje obavijesti i ostalo“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

„**WeChat** - u početku aplikacija za dopisivanje kao WhatsApp i Messenger, a danas platforma sama za sebe. Osim za dopisivanje i razgovor, korisnici WeChat sada mogu koristiti i za online kupovinu, offline plaćanja, prijenos novca, naručivanje taxija i slično. Vjerojatno vam nije poznata jer se koristi uglavnom u Kini i dijelovima Azije, a broji 1.06 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

„**Instagram** - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika. Instagram analitika će vam ponuditi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio još malo bolji. U Hrvatskoj ga najviše koriste žene između 18-24 godina“ (Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).



Grafikon 1. Usporedba 12 najpopularnijih društvenih mreža na Internetu.

Izvor: <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

2.2. Etičnost i vjerodostojnost kao glavni preduvjeti komunikacije na društvenim mrežama

Ljudi su društvena bića sklona okupljanju te kao takvi na društvenim mrežama traže osobe koje dijele njihove interese, životna iskustva i snove.

„Poslovna kultura obuhvaća materijalna i duhovna dobra, čovjekove osobine koje nosi u sebi, a očituje se u njegovu odnosu prema prirodi, proizvedenim dobrima, drugim ljudima, radu i sredstvima za rad, prema rezultatima rada i organizaciji rada“ (Vujić, Ivaniš, Bojić, 2012: 128).

Ponekad se zaborave sva pravila etike i moralnih normi te se objavi nešto što je pogrešno te se može protumačiti kao uvreda, stoga je potrebno biti svjestan da svaka pisana komunikacija u virtualnom svijetu ostavlja neizbrisivi trag i posljedice.

Vlasnici društvenih kanala za komunikaciju imaju obaveze vrhovnog menadžmenta te moraju biti u svakom trenutku svjesni koja je razlika između moralnih pitanja, pravila etike koja se moraju primjenjivati u svakoj objavi. Objavljeni sadržaj mora proći kroz nekoliko filtera prije nego dođe do ciljane publike. Također, moramo biti svjesni kako će objave utjecati na pratitelje. Zbog povećanog prometa na društvenim mrežama gotovo je nemoguće pratiti sav sadržaj i filtrirati nepoćudan materijal, no razvojem umjetne inteligencije dostići će se i ti ciljevi.

Sadržaj koji dolazi do ciljanih korisnika mora vjerodostojno ocrtavati načela i vrijednosti koje se zastupaju. Novi mediji zahtijevaju samokontrolu unutar objava koje imaju kratkoročnu korist, a potiču objave koje imaju dugotrajnu korist za pojedince i društvo u cijelosti.

„Niti jedno društvo, kako je svojedobno izjavio John Akers (1989), neće biti kompetitivno i uspješno ako pojedinci budi jedan drugome zabadali nož u leđa i međusobno se potkradali, ako svaki dokument, zbog uzajamnog nedostatka povjerenja bude morao ovjeravati bilježnik, a vlada proizvodila bezbrojne propise koji će poslovanje, u nastojanju da ga učine poštenim potpuno paralizirati“ (Fox, 2001: 117, 118).

Kako bismo izbjegli nepotrebnu regulaciju društvenih mreža potrebno je da objave prate kako osobnu korist tako i društvenu korist. Potrebno je pronaći sredinu između ega i altruizma. „Ovih dana novinari dijele prostor javnih informacija sa tweeterašima, blogerima, građanima novinarima i korisnicima društvenih medija, ali su etički izazovi novinarstva - reći istinu, ne činiti zlo i biti odgovoran i nezavisan - isti kao što su uvijek bili. Etičke standarde trebaju primjenjivati svi koji rade u polju vijesti i javnih informacija, na svim medijskim platformama“ (Dvorkin, Hulin, McNamee, Möller, Richter, White, 2013: 63).

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENE MREŽE

„Zovem se odnosi s javnošću. Možete me zvati i komunikacije, društveni poslovi, možete me zvati javni poslovi ili korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje ili publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje, bilo kako. Samo me pustite da radim svoj posao i ostanem odnosi s javnošću“ (Tomić, 2008: 7).

Na ovaj simpatičan način dočaravamo da su odnosi s javnošću sukus komunikacije kako prema vanjskim dionicima tako i prema internim dionicima komunikacije. Odnosi s javnošću prelaze sve granice i bave se velikim područjem. Društvene mreže kao novi alati kojima se služe vrlo lako i brzo mogu doprijeti i proširiti poruke koje je potrebno dostaviti javnostima. Virtualni svjetovi kreirani za zabavu postaju ozbiljni dionici u dijalogu. Odnosi s javnošću koriste razne alate i strategije da zainteresiraju publiku za ciljane teme, a time društveni mediji postaju posrednici i dionici društva na kojeg imaju utjecaj. Društveni mediji prenose poruke, ali su i sami dio poruke. Poruke se mijenjaju zavisno od primatelja.

„Odnosi s javnošću jesu umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jest da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji“ (Šutalo, 2017: 12).

3.1. Strategije i alati odnosa s javnošću

Kvalitetna izrada komunikacijske strategije podrazumijeva nekoliko važnih i međuzavisnih koraka. Poznavanje ukupnog okruženja u kojem se nalazimo daje nam smjernice prema kojima stvaramo strategiju. Određivanje ciljane skupine kojoj se obraćamo, javnosti koje informiramo detaljnije usmjerava naše strateške ciljeve. Početna točka je postavljanje ciljeva, pa onda znamo i što nam je krajnji rezultat.

Određivanjem prednosti, mana, prilika i prijetnja dolazimo u jedinstvenu poziciju s koje možemo poboljšati i unaprijediti svoje djelovanje. Poruke koje želimo prenijeti prilagođavaju se na jasan, kratak i razumljiv način kako bi poruka bila što jasnija. Detaljno planiranje

vremenskog okvira aktivnosti olakšava izvršenje strateških ciljeva. Svaka strategija izrađuje se za neko definirano vremensko razdoblje stoga je potrebno napraviti i detaljnu razradu po vremenu. Valorizacija rezultata zadnji je, iako ne manje važan, korak u strateškom planiranju. Sukladno dobivenim rezultatima ocjenjuje se uspješnost strategija.

Korištenje raznih alata u odnosima s javnošću nije nov koncept. Oduvijek je postojalo raznih komunikacijskih alata od najjednostavnijeg obraćanja javnosti preko pisanih publikacija, raznih časopisa, brošura ili pamfleta kojima su se obraćali raznim ciljanim skupinama. Događanja su moderniji pristup informiranja ciljanih skupina kojima se uključuje zajednica te tim putem ima osobni iskustveni doživljaj. Moderni mediji kao što su radio, televizija te pogotovo internet, otvorili su široku lepezu mogućnosti za kojima se poseže da se pošalju poruke. Društvene mreže postale su jedan od najčešće korištenih alata za komunikaciju s javnostima. Brzina kojom se dolazi do ciljanih javnosti svakako predstavlja prednost u korištenju društvenih mreža.

3.2. Komunikacija u novim medijima

„Nema segmenta društvenog života, profesije i djelatnosti u kojoj komunikacija nije važna. Vještinom komunikacije pojedinac utječe na sugovornike – obitelj, prijatelje, poznanike, suradnike, poslovne partnere, podređene i nadređene. Komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju povoljnih i nepovoljnih dojmova o pojedincu ili organizaciji“ (Fox, 2001: 13).

Komuniciranje se preselilo u virtualni svijet društvenih mreža čijom svakodnevnom uporabom otkrivamo nove slojeve komunikacije. Poslovna ili privatna predstavljanja prate moralne i etičke pretpostavke kako bi predstavljanje javnosti bilo autentično. Virtualni svijet društvenih mreža nudi pregršt prilika za poboljšanje poslovanja te promociju ciljeva, misije i vizije kompanija. Suvremeni alati koje nalazimo na društvenim mrežama omogućuju nam da lakše dođemo do ciljane publike te na taj način prilagodimo oglašavanje i usluge koje se nude.

Potrebno je razgraničiti privatno od poslovnog te tako voditi profil na društvenim mrežama. Jasno razgraničenje privatnog od poslovnog svakako izgleda profesionalnije na profilima. Na društvenim mrežama nema mjesta za govor mržnje, što nije uvijek slučaj i nije

lako kontrolirati. Pojavom novih tehnologija umjetne inteligencije te ulaganjem velikog truda i rada dolazi do mogućnosti ciljanja govora mržnje kako bi se iskorijenio s društvenih mreža.

Ponekad je potrebno promijeniti perspektivu te sagledati sadržaj drugim očima kako bi se procijenilo je li sadržaj primjeren objavi.

3.3. Odnosi s javnošću u hitnim službama

Odnosi s javnošću u hitnim službama obavljaju djelatnost komunikacijskih funkcija kriznog komuniciranja, marketinškog komuniciranja, društvenog komuniciranja, javnog komuniciranja, pri čemu svaka od ovih funkcija pomaže u izgradnji odnosa u zajednici te međusobnog razumijevanja.

Komunikacijom s javnošću hitne službe održavaju se i dobri odnosi sa zajednicom u kojoj djeluju, informiraju ju o svojim aktivnostima, uslugama, ali i o svojim potrebama te time grade društveni ugled.

Aktivnosti oko svakodnevnog komuniciranja u hitnim službama preuzima jedna osoba ili osobe koje su uključene u svakodnevne operacije kao i događanja. U novije vrijeme organiziraju se posebni odjeli koji imaju zadatak odnosa s javnošću te preuzimaju odgovornosti odnosa sa medijima, marketinškog komuniciranja, stvaranja i održavanja imidža, savladavanja odnosa s javnošću u kriznim situacijama, interne komunikacije kao i savjetovanja o postupanju i istupanju u javnosti.

Upotrebom modernih alata kao što su slavne osobe, hitne službe privlače pozornost mlađe populacije te time ulaze u moderno doba društvenih mreža.

3.4. Upravljanje kriznim situacijama

„Zbog sve većeg broja nesreća i kriza, krizno komuniciranje u posljednjih nekoliko godina ima strateško mjesto u životu poduzeća i institucija. Stručnjaci upozoravaju da kriza može nastupiti u raznim oblicima, Najosjetljivije grane za izbijanje kriza svakako su zračni i

pomorski promet, željeznice, kemijska industrija, nuklearne elektrane, prerada i prijevoz nafte, elektrane, naftovodi i plinovodi, rudarstvo, građevinarstvo i dr. Međutim, nisu samo to područja kriza. Krize mogu nastati i u državnim institucijama, političkim strankama, društvima, udrugama, zapravo na svim područjima ljudske komunikacije“ (Tomić, 2008: 362).

Krizu definiramo kao proces koji nismo mogli planirati ni predvidjeti, a prema uzrocima dijelimo ih na vanjske i unutarnje krize.

Krizna komunikacija ispunjava odnose s javnošću koji se sastoje od tehnologija, sustava i standardnih operativnih protokola koji olakšavaju krizno komuniciranje s javnostima. Protokoli komunikacije moraju biti spremni i unaprijed utvrđeni kako bi u što kraćem vremenskom periodu izvijestili o kriznom događaju. Naravno da uvijek može doći do situacije koja nije planirana ili ju nije bilo moguće predvidjeti, no spremnost na širok raspon mogućih kriznih situacija skraćuje vrijeme za javljanje krizne komunikacije.

Vanjske krize dolaze izvan organizacije i nisu pod utjecajem same organizacije. Jedna od vanjskih kriza modernog vremena koja je zahtijevala planiranje je pandemija virusa COVID-19 za koju nitko nije mogao predvidjeti dolazak niti planirati daljnji tijek razvoja. Unutarnje krize se u pravilu ne vide izvan organizacije te javnost za njih saznaje kad su već riješene. Društvene mreže svakako treba uključiti u proces komuniciranja u hitnim situacijama jer zbog svoje brzine objava uvelike štede vrijeme razmjene pravovremenih informacija. Razvija se odnos povjerenja s javnostima koji pridonosi bržem rješavanju hitnih situacija.

„I S. Black u knjizi *Odnosi s javnošću* (2003., 167.-179.) ukazuje na *šest etapa mogućeg kriznog plana*. Prema njemu to su:

1. *Analiziranje mogućih uzroka kriza*. Potrebno je procijeniti moguće poteškoće, bilo vanjske ili unutarnje prirode. Često je nemoguće predvidjeti baš sve moguće krize. Međutim, kada se uzroci procjene, treba ih popisati i dati im službeni karakter.

2. *Pripremanje plana*. Plan bi trebao sadržavati planiranje komunikacije prije krize, komunikaciju za vrijeme krize i krizno komuniciranje nakon krize.

3. *Izbor kadrova.* Korporacijska uprava kod izrade plana treba napraviti popis osoba koje bi bile na raspolaganju u trenutku nastupanja krize. Najvažnija uloga tog tima odgovaranje je na pozive medija i telefonske pozive. Kada se rade takve liste timova moraju se pokriti 24 sata.

4. *Komunikacijski kapaciteti.* S tehničkog aspekta kod izrade plana pažljivo se treba isplanirati problem opterećenosti stalnih komunikacijskih linija. Podsjetimo se, u vrijeme rušenja zgrada Svjetskog trgovinskog centra u New Yorku, cijeli je grad bio u komunikacijskoj blokadi. Tom se problemu treba pridati velika važnost i predvidjeti ga. S druge strane mora se znati tko čini kriznu komunikacijsku skupinu i koje su im zadaće.

5. *Osposobljavanje.* Kako bi osobe uključene u krizni plan znale svoje obveze, potrebno je organizirati edukaciju i osposobljavanje. To će pomoći da osoblje spremno djeluje u trenutku izbijanja krize.

6. *Simulacija krizne situacije.* Jednom kada se postavi krizni plan, potrebno je nekoliko puta, u različitim vremenskim intervalima, nenajavljeno simulirati kriznu situaciju. Simulacija će dati odgovor kako se osoblje ponaša u odnosu na krizu i krizni plan. Dakako, prigoda je to da se otklone svi mogući nedostaci“ (Tomić, 2008: 366, 367).

Krizne situacije se pojavljuju u raznim oblicima i vremenima. Prošlost nam govori da nijedna krizna situacija nije jednaka drugoj. Rješavanje svake jedinstvene situacije zahtjeva znanja komuniciranja te postupanja u hitnim slučajevima.

4. JAVNA VATROGASNA POSTROJBA GRADA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba aktivna je na društvenim mrežama **Facebook** i **Instagram** dok na službenoj internetskoj stranici objavljuju službene podatke i statistike.

Jedan od ciljeva Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba je i postizanje zadovoljavajuće razine protupožarnog djelovanja. Preventivno djelovanje učinkovito možemo poduprijeti dijeljenjem raznih objava na društvenim mrežama i sudjelovanju u medijskom prostoru. Objavama na društvenim mrežama informiraju širu javnost o opasnostima i aktivnostima koje se mogu spriječiti preventivnim djelovanjem.

Na društvenoj mreži Facebook u trenutku pisanja ovog rada imaju preko 30.000 pratitelja, dok na Instagramu koji je mlađa društvena mreža imaju preko 3.660 pratitelja.

4.1. Povijest Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba

„Zagreb je dobio svoju prvu vatrogasnu organizaciju već 1869. godine. U to vrijeme su zagrebački zidari, dimnjačari, stolari, bravari i drugi počeli pristupati u prvo Dobrovoljno vatrogasno društvo. Te godine bilo je oko 100 vatrogasnih dobrovoljaca i obavljalo je punih 40 godina odgovornu službu u obrani građana Zagreba od požara.

Već prije 121 godine postojale su na raznim važnim mjestima gradskog područja specijalne kontrolne stanice koje su se zvale vatrodajavne postaje. S ovih mjesta moglo se u svako doba dana i noći izvršiti dojava požara u vatrogasno spremiste“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=53> pristup ostvaren: 18. 6. 2022.).

Posljednjih tridesetak godina zagrebačko profesionalno vatrogastvo prošlo je nekoliko izmjena koje su bile odraz modernog vremena.

Razdoblje Domovinskog rata od 1991. do 1995. u koju je uključen i početni period preustroja u sastav Ministarstva unutarnjih poslova od 1993. godine, Vatrogasna brigada Grada Zagreba 1993. godine ušla u sastav Ministarstva unutarnjih poslova i u tom razdoblju se je

organizacijski sastojala od više vatrogasnih postaja: „VP Centar, VP Žitnjak, VP Jankomir, VP Novi Zagreb i VP Dubrava“ (Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vatrogasna_postrojba_Zagreb pristup ostvaren: 29. 6. 2022.), te uz njih i tri ispostave: VI Velika Gorica, VI Samobor i VI Zaprešić.

Završetak rata 1995. godine pa do 31. prosinca 1999. kada završava razdoblje Vatrogasne brigade Grada Zagreba u sastavu Ministarstva unutarnjih poslova i tada postrojbom rukovodi g. Pavle Bonetti.

Gradsko poglavarstvo Grada Zagreba Zaključkom 24. veljače 2000. osniva Javnu vatrogasnu postrojbu Grada Zagreba (Službeni glasnik Grada Zagreba 3/00). Tim Zaključkom određuje se i osnovna djelatnost postrojbe u skladu sa Zakonom o vatrogastvu. Razdoblje od 1. siječnja 2000. godine do 30. rujna 2015. godine zapovjednik postrojbe bio je g. Mladen Malčić, a osim u obavljanju svojih redovnih dužnosti vatrogasci Grada Zagreba sudjeluju u brojnim vatrogasnim vježbama i velikim proslavama i mimohodima kao što su mimohod 1.500 vatrogasaca i četrdeset vozila 2006. godine prilikom proslave 130. godina Hrvatske vatrogasne zajednice.

Modernu povijest promatramo od 1. listopada 2015. godine do danas pod zapovijedanjem zapovjednika gospodina Siniše Jembriha pod čijim je zapovjedništvom vatrogastvo u Gradu Zagrebu uvedeno u 21. stoljeće, a komunikacija s javnostima podignuta na visoku razinu. „Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba profesionalni je kamen temeljac zaštite od požara i elementarnih nepogoda u gradu Zagrebu, a mrežom dobrovoljnih vatrogasnih društava pokriveno je cjelokupno područje Grada Zagreba“ (Izvor: <https://www.zgportal.com/zgservis/vatrogasci-zagreb-javna-vatrogasna-postrojba-grada-zagreba/> pristup ostvaren: 29. 6. 2022.).

„Spremnost i uvježbanost vatrogasaca Postrojbe dokazana je nebrojeno puta no neke se posebno ističu svojom zahtjevnosću, a takvih je najviše bilo nakon Zagrebačkog potresa u ožujku 2020. godine kada je u relativno kratkom vremenu odrađen značajno veliki broj intervencija. Tako je za razliku od uobičajenih godina kada Postrojba u prosjeku obavi ukupno između 2.500 i 3.500 i od toga između 1.000 i 1.700 požara godišnje, u 2020. nastalo je ukupno 6.360 intervencija (pretežno zahvaljujući potresu) i 1.052 požarnih intervencija.

Zajedničko djelovanje profesionalnih i dobrovoljnih vatrogasaca i primjena naučenog o spašavanju iz ruševina moglo se vidjeti na vrlo zahtjevnim intervencijama gdje je došlo do urušavanja uslijed eksplozija i na intervencijama nakon potresa 22. ožujka 2020., kada je u naredna dva mjeseca odrađeno ukupno oko 5.000 intervencija.

Jedna od najzahtjevnijih intervencija u posljednje vrijeme bilo je skidanje križa sa zagrebačke katedrale oštećenog u potresu koje su vatrogasci uspješno obavili.

Neposredno i nakon potresa na području Banovine krajem 2020. godine, u Sisku su zagrebački vatrogasci zajedno sa sisačkim vatrogascima obavili iznimno zahtjevnu akciju skidanja križa i kape zvonika s katedrale za što su i posebno nagrađeni.

Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba godišnje, u prosjeku, ima 60.000 poziva te 4.000 intervencija, zbog čega je za upravljanje tim intervencijama potrebna izuzetna stručnost“ (Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Broj intervencija, 19. 6. 2022.).

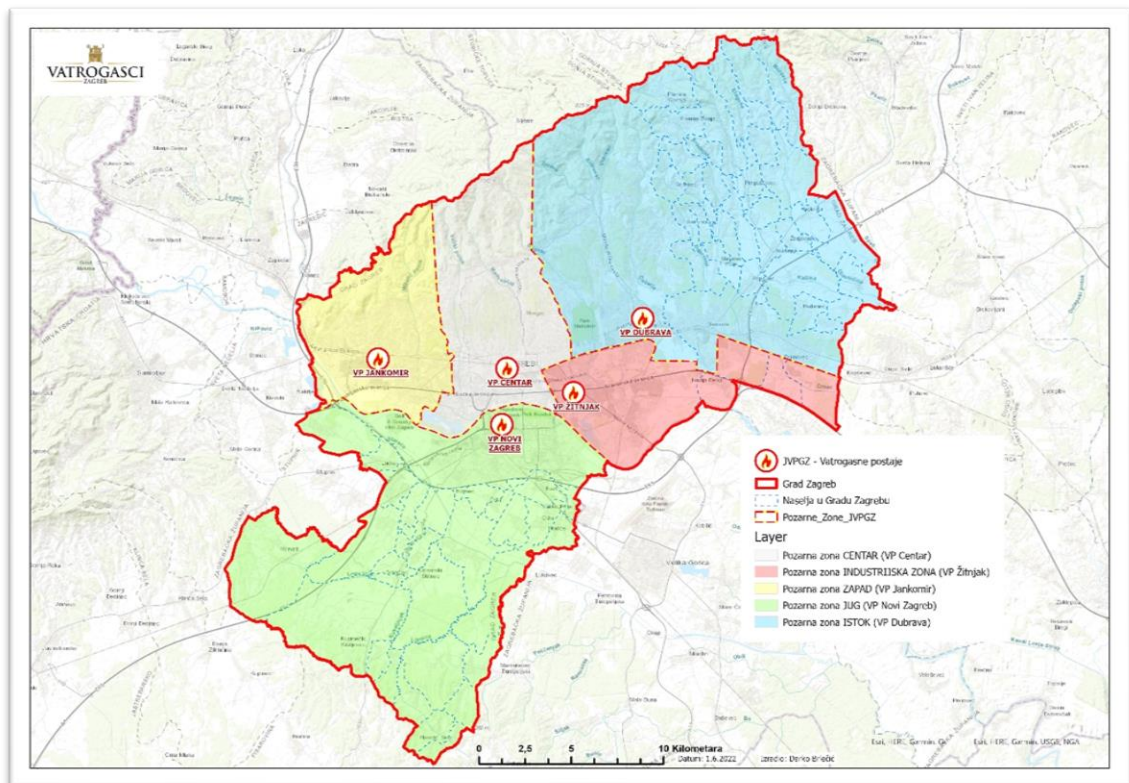
4.2. Područje djelovanja Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba

Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba ima pet (5) vatrogasnih postaja smještenih u urbanom dijelu Grada Zagreba.

Opis područja djelovanja vatrogasnih postaja:

- **„Vatrogasna postaja Centar - područje djelovanja:** centar Grada Zagreba od grebena Medvednice na sjeveru, rijeke Save na jugu, Bukovačke ceste, Avenije Marina Držića i Drinske na istoku, do ulice Čnomerec, Zagrebačke ceste i Hrvatskog sokola na zapadu“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=59> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).
- **„Vatrogasna postaja Žitnjak - područje djelovanja:** jugoistočni dio Grada Zagreba u koji spadaju područja gradskih četvrti: Trnje, Peščenica, dio Maksimira, Ivanja Reka, Dumovec do željezničke pruge“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=60> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).

- „**Vatrogasna postaja Jankomir - područje djelovanja:** zapadni dio Grada Zagreba od grebena Medvednice na sjeveru, do rijeke Save na jugu i zapadu do ulice Črnomerec, Zagrebačke ceste i Hrvatskog sokola na istoku. Graniči s vatrogasnom postajom Centar na istoku i vatrogasnom postajom Novi Zagreb na jugu“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=61> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).
- „**Vatrogasna postaja Novi Zagreb - područje djelovanja:** područje od rijeke Save, južno do Velike Mlake na sjeveru, Jakuševac na istoku te Dragonožec - Lipnica na zapadu kao i južna prigradska područja Grada Zagreba“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=62> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).
- „**Vatrogasna postaja Dubrava - područje djelovanja:** istočni dio Grada Zagreba od Bukovačke ceste na zapadu, do Grada Dugog Sela na istoku, od Branimirove ulice i Vukomerca na jugu do vrha Sljemena na sjeveru“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=63> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).



Slika 1. Prikaz područja djelovanja vatrogasnih postaja.

Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Prikaz područja djelovanja, 10. 6. 2022.

4.3. Komunikacija Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba na društvenim mrežama

Jedan od ciljeva Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba je i postizanje „zadovoljavajuće razine protupožarnog djelovanja“ (Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/UserDocsImages/Intervencije/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20intervencijama%20JVP%20Grada%20Zagreba%20za%202021.pdf> pristup ostvaren: 29. 6. 2022.). Preventivno djelovanje učinkovito možemo poduprijeti dijeljenjem raznih objava na društvenim mrežama i sudjelovanju u medijskom prostoru.

Objavama na društvenim mrežama informiraju širu javnost o opasnostima i aktivnostima koje se mogu spriječiti. Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba aktivna je na društvenim mrežama **Facebook** i **Instagram** dok na službenoj internetskoj stranici objavljuju službene podatke i statistike.

„Ova stranica služi isključivo informiranju i povezivanju osoba zainteresiranih za rad vatrogasaca Grada Zagreba. Objave na ovoj stranici moraju biti direktno povezane uz navedenu tematiku. Svako objavljivanje komercijalnih reklama ili srodnih sadržaja je strogo zabranjeno. Svako objavljivanje sadržaja koji na bilo koji način vrijeđaju druge osobe ili upravitelja stranicom strogo je zabranjeno. Korištenje psovki i vrijeđanje ne toleriramo i te postove odmah brišemo. Administratori stranice će ukloniti sve sadržaje koji se ne smatraju primjerenim ili objavljenim u skladu s postojećim pravilima“ (Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).

Instagram stranica postrojbe počela je s radom u rujnu 2019. godine, i do danas (u trenutku pisanja ovoga rada) imaju 548 objavljenih postova i 3663 pratitelja.



Slika 2. Facebook naslovna stranica Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.

Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

Broj pratitelja: 30.291



Slika 3. Instagram naslovna stranica Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.

Izvor: https://www.instagram.com/vatrogasna_postrojba_zagreb/ pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

Broj pratitelja: 3.664

4.3.1. Objava – Upotreba društvenih mreža u hitnim situacijama

„🔥🔥🔥VAŽNO🔥🔥🔥 Stiglo nam je ljeto, a s njim i pojačan oprez od požara na otvorenom. 🌲🔥🌲 Donosimo par savjeta za korištenje društvenih mreža u izvanrednim situacijama i pozivamo sve da u slučaju nesreće postupaju savjesno i odgovorno! Mi smo spremni, a vi? 🚒🚒 #ZG193“ (Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=10156488070394844> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.).



Slika 4. Facebook objava - Uporaba društvenih mreža u hitnim situacijama.

Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=10156488070394844> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

Objavom „Upotreba društvenih mreža u hitnim situacijama“ još 2018. godine pokazali su da shvaćaju vrijednost i važnost društvenih mreža te pokazali kako ih koristiti u svoju korist, čak i kad se nađemo u hitnim situacijama. Savjeti su to koje treba zapamtiti jer su ponekad i od životne važnosti.

Tablica 1. Statistički podaci za Facebook objavu - Uporaba društvenih mreža u hitnim situacijama.

Facebook objava - statistika	Lajkovi	Komentari	Prikazi	Doseg	Reakcije, komentari, dijeljenje
Uporaba društvenih mreža u hitnim situacijama	153	3	17.000	46.900	880

Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Facebook statistika objave, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

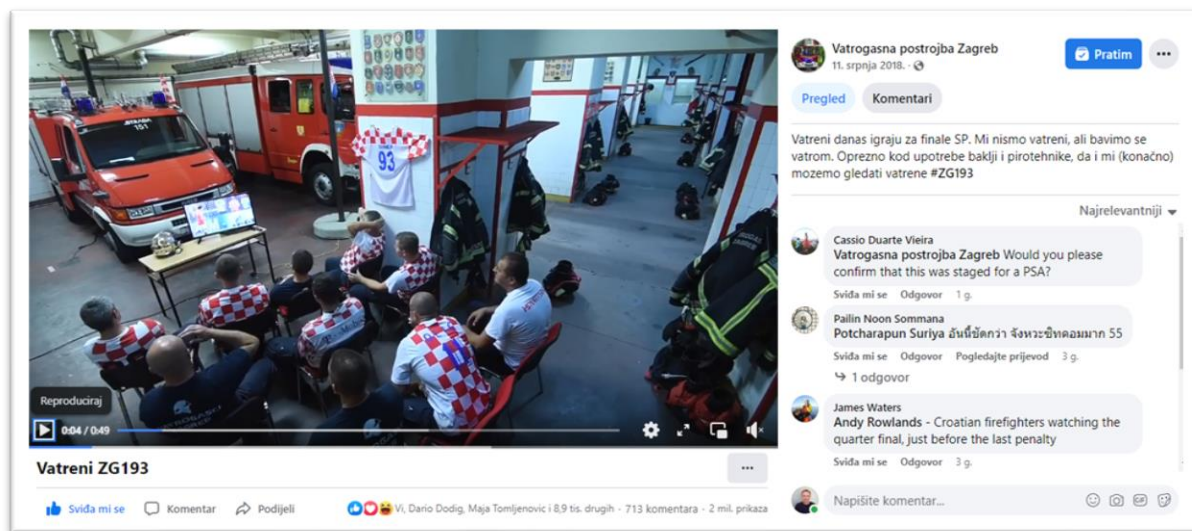
4.4. Analiza objava na društvenim mrežama Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba

U nastavku je usporedno prikazano pet (5) istih objava koje su objavljene na Facebook i Instagram stranicama Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba. Pojedine objave imaju preko milijun lajkova i preko 47,6 milijuna pregleda na svjetski poznatim mrežnim stranicama (**Tablica 2.**). Simultanom usporedbom rađena je analiza uspješnosti objava na pojedinoj mreži.

Na kraju grafički prikazano statistički podaci za svih pet objava o broju lajkova, komentara, pregleda, dosega te ukupni broj reakcija, komentara i dijeljenja postova.

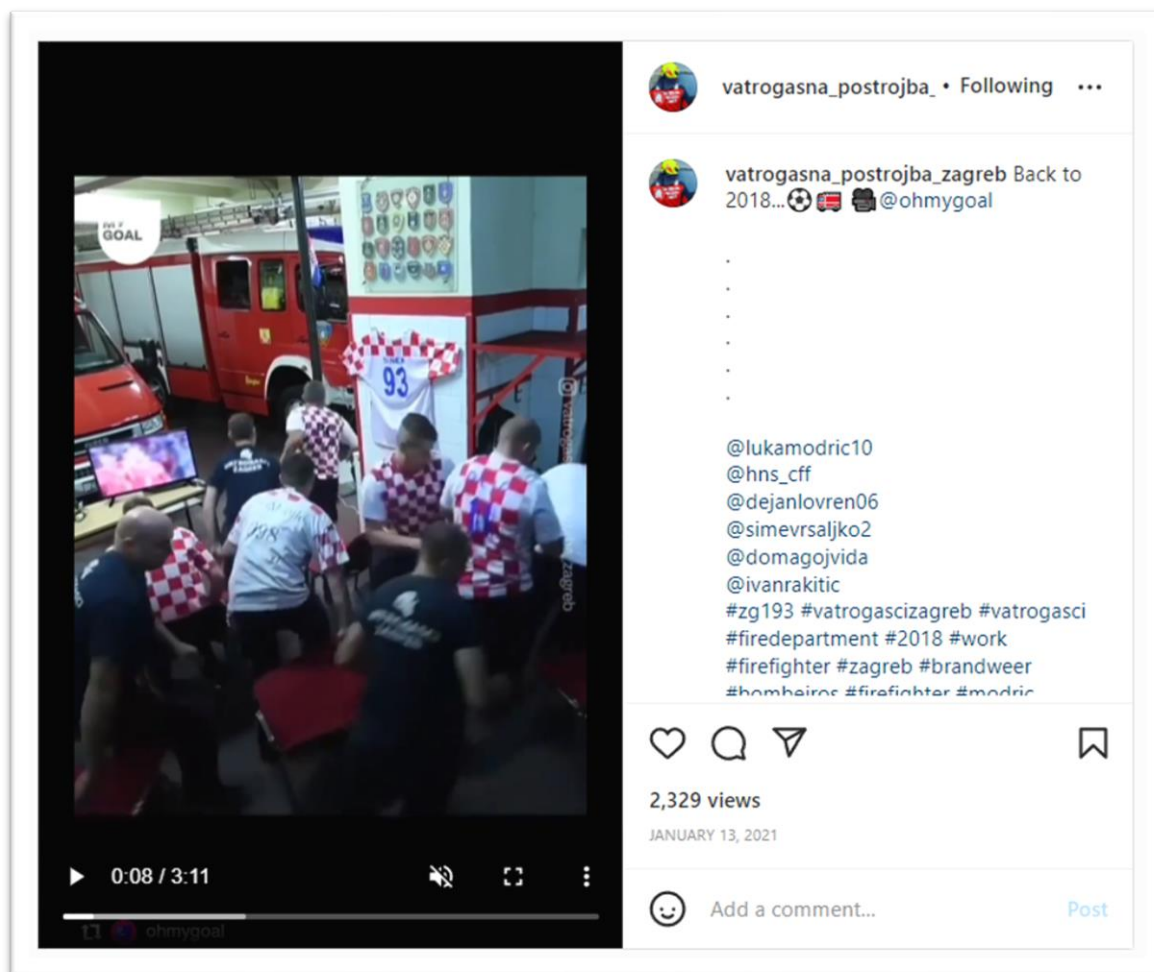
4.4.1. Objava - Vatreni #ZG193

Post „Vatrogasci gledaju nogometnu utakmicu Hrvatska protiv Rusije“ na Facebook stranici postrojbe pogledan je preko 2 milijuna puta, a isti je podijeljen preko svjetski poznatih mrežnih stranica i pogledan ukupno i preko 50 milijuna puta.



Slika 5. Facebook objava - Vatreni #ZG193.

Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=10156470622609844> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.



Slika 6. Instagram objava - Vatreni #ZG193.

Izvor: https://www.instagram.com/p/CJ_XUGmCWV0/ pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

Objave koje generiraju sami djelatnici iskrene su i autentične te pronalaze svoj put i do svjetskih portala. Facebook objava „Vatreni #ZG193“ dijeljena je preko Daily Mail YouTube kanala, a njihova objava imala je na dan pristupa preko 47,6 milijuna pregleda. U komentaru objave napisali su sljedeće:

„Hrvatska pobjeda protiv Rusije dovela ih je do upada u polufinale Svjetskog nogometnog prvenstva, ali ovi su vatrogasci morali hitno žuriti na intervenciju - samo nekoliko trenutaka prije pobjedničkog pogotka. Dok Vatrogasci Zagreba gledaju završni penal Ivana Rakitića, zvoni alarm i vatrogasci kreću u akciju. Bez oklijevanja i ne osvrćući se na ekran, jure

do svoje zaštitne opreme i oblače je u roku od nekoliko sekundi nakon alarma“ (Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=9M7GFyBrf0M&ab_channel=DailyMail pristup ostvaren: 18. 6. 2022., napomena: citat u prijevodu).

Gledajući okvire domaćeg prostora, dva milijuna pregleda Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba također predstavlja veliki uspjeh. U Tablici 2. navedeno je šest (6) internetskih servisa na kojima je bilo najviše pregleda i lajkova za Facebook objavu Vatreni #ZG193.

Tablica 2. Facebook objava - Vatreni #ZG193, lajkovi i pregledi na društvenim mrežama i internet stranicama.

Vatreni #ZG193 – statistika videozapisa	Lajkovi	Pregledi	Izvor
Daily Mail YouTube kanal	1.000.000	47.608.178	https://www.youtube.com/watch?v=9M7GFyBrf0M&ab_channel=DailyMail
CGTN YouTube kanal	1,300	111.338	https://www.youtube.com/watch?v=CmfbyIWpMpw&ab_channel=CGTN
Oh My Goal - The Best of Football	1.200	25.297	https://www.youtube.com/watch?v=mFwe0ThyktM&ab_channel=OhMyGoal-TheBestofFootball
The Home of Football	78.000	3.200.000	https://www.facebook.com/watch/?v=2550510518571166
Vatrogasna postrojba Zagreb	8.900	2.000.000	https://www.facebook.com/watch/?v=10156470622609844
Bored Panda	101	3.673	https://twitter.com/boredpanda/status/1018072762693320704

Izvor: *Autorsko djelo*, Lajkovi i pregledi objave „Vatreni #ZG193“ na društvenim mrežama i internet stranicama, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

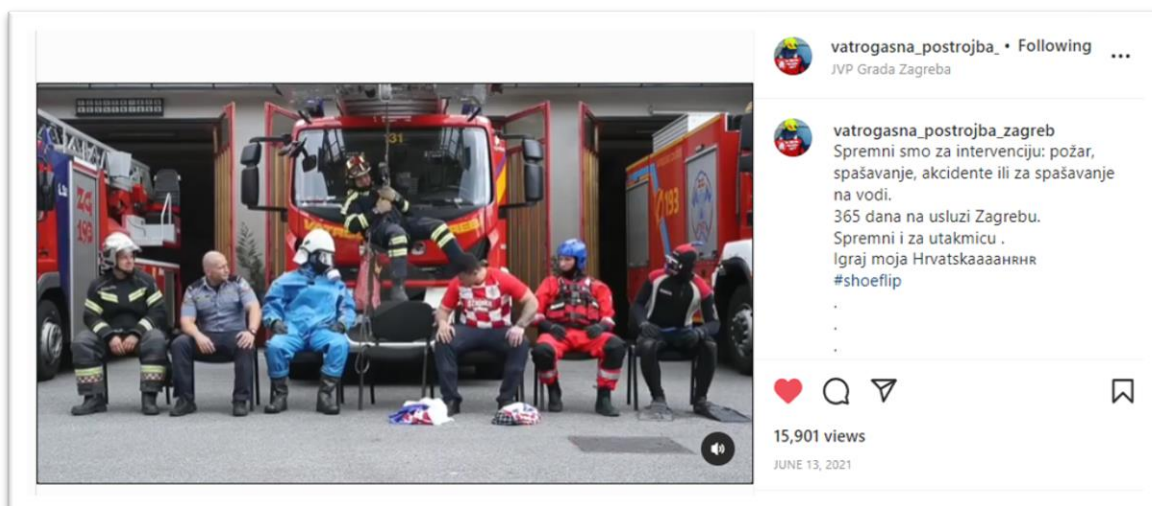
4.4.2. Objava - Spremni smo za intervencije

Prikaz zagrebačkih vatrogasaca na sljedećoj slici govori da su spremni i obučeni za puno vrsta događaja koje odrađuju svakodnevno. Tako je ovdje prikazan dio opreme te radne i zaštitne odjeće i obuće za gašenje požara, odjela za potpunu zaštitu prilikom rada s kemikalijama i opasnim tvarima (akcidenti), oprema za radove pri spašavanju s visina i dubina, spašavanje iz ruševina, radove za spašavanje na vodi, radove za spašavanja ispod površine vode. Objava je u skeč formi, a nadovezuje se na kratke trendovske snimke druge društvene mreže. Objava je dosegla veliku gledanost. Dok su Facebook pratitelji pogledali preko 700.000 tisuća puta gledanost na Instagramu je nešto manja od 16.000 pogleda.



Slika 7. Facebook objava - Spremni smo za intervencije.

Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=478808143219835> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

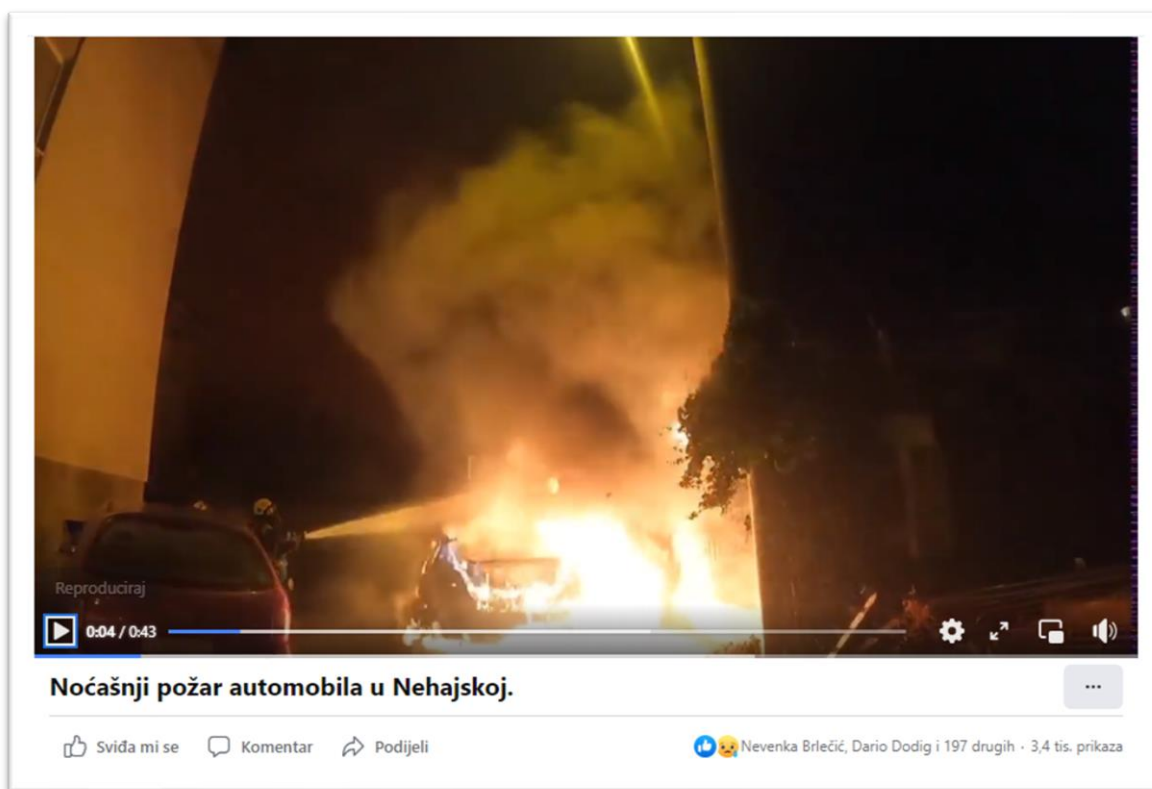


Slika 8. *Instagram objava - Spremni smo za intervencije.*

Izvor: <https://www.instagram.com/tv/CQDfDB3iLco/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

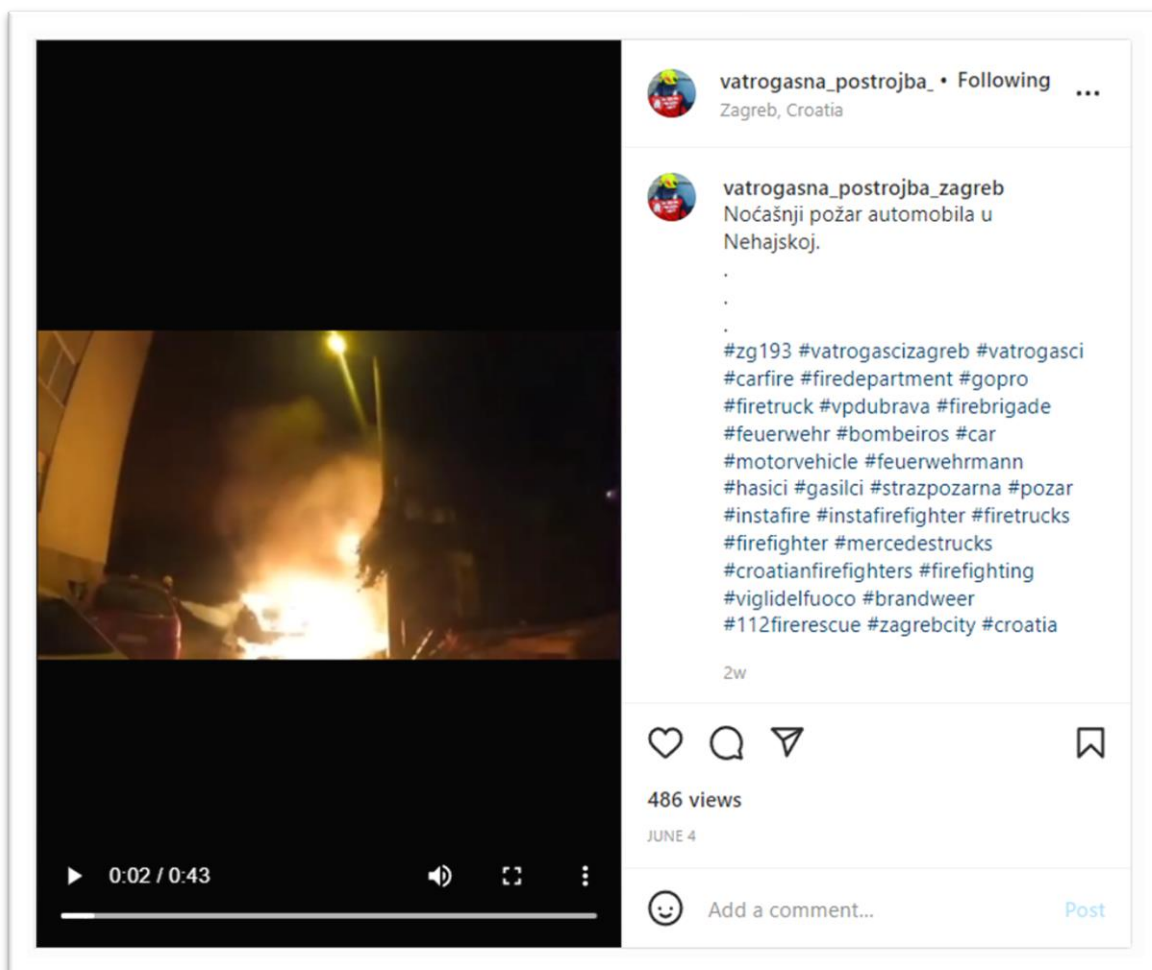
4.4.3. Objava - Požar automobila u Nehajskoj

Objavama koje vjerno prikazuju njihov rad vatrogasci nas tjeraju na veću pažnju i promišljanje o zajednici i vremenu u kojem živimo. Objava neočekivanih događaja koji mogu imati negativne posljedice za pojedinca, ali i društvo, itekako je moćna i priča svoju priču. Požar koji je nastao usred noći dok svi građani mirno spavaju, pokazuje da vatrogasce ništa ne smije iznenaditi i da spremno odgovaraju na svaki izazov. Jedna od posljednjih objava na društvenoj mreži prije pisanja ovog rada, postigla je preko 3.400 pogleda na Facebook mreži dok je na Instagramu imala preko 400 pogleda.



Slika 9. Facebook objava - Požar automobila u Nehajskoj.

Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=465412728677998> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.



Slika 10. Instagram objava - Požar automobila u Nehajskoj.

Izvor: <https://www.instagram.com/tv/CeY00j2I3Nx/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

4.4.4. Objava - Nagrada za najbolju novinsku fotografiju

Fotografije intervencija dobile su i nagrade za najbolje novinske fotografije. Fotograf Pixela gospodin Igor Šoban nagrađen je nagradom za najbolju novinsku fotografiju Nikša Antonini koju dodjeljuje Hrvatsko novinarsko društvo. Fotografija je nastala na jednoj od intervencija u kojoj je spašeno nekoliko osoba i kućnih ljubimaca. Na taj je način dano još jedno priznanje dobrom radu vatrogasaca na terenu, u suradnji s novinarima i društvenim mrežama.



Slika 11. Facebook objava - Nagrada za najbolju novinsku fotografiju.

Izvor: https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/?ref=page_internal pristup ostvaren: 19. 6. 2022.



Slika 12. Instagram objava – Nagrada za najbolju novinsku fotografiju.

Izvor: <https://www.instagram.com/p/CdG4grSs4ni/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

4.4.5. Objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima

Pripremu za ovu objavu na temu zatvaranja vrata u slučaju požara napravili su naši poznati marketinški stručnjaci iz tvrtke Bruketa & Žinić & Grey koji rado surađuju u promicanju javno korisnih poruka. Poruka ove objave doslovce spašava živote, a objavljena je u obliku stripa. Neverbalnom komunikacijom ovakve vrste dopire se i do najmlađih pratitelja koji pamte važne savjete. Vizualna pomagala kojima se komunicira važna poruka o jednostavnom zatvaranju vrata koji može spasiti živote svakako je dobrodošao primjer kako društvene mreže služe u širenju informacija za javno dobro.

Vatrogasna postrojba Zagreb
 ★ Favoriti · 21. travnja · 🌐

Vatrogasna postrojba grada Zagreba građane želi osvijestiti o opasnostima požara u stambenim objektima, ali i dati svima jasne upute kako se u takvoj situaciji ponašati.

Želja im je bila da stripom, na svima razumljiv način, detaljno prikažu korake koje je potrebno poduzeti u situacijama kada je iz požarom zahvaćenog stambenog objekta moguća evakuacija i kada to nije moguće.

[Bruketa&Zinic&Grey](#) napravila je strip koji prikazuje konkretne, elementarne korake u slučaju požara.... Prikaži više

DOVRAGA ZATVARAJTA VRATA!
 VATROGASNA POSTROJBA ZAGREB

1. POŽAR U STANU - EVAKUACIJA STUBIŠTEM

193

Upozor!

2. POŽAR U ZGRADI - NEPOKUĆA EVAKUACIJA STUBIŠTEM

3. NE OTVARAJTE VRATA IZA KOJIH SE POJAVLJUJE DIM I ŠIRI TOPLINA

BOOM!

Nevenka Brlečić, Zoran Gorički i 273 drugih
 6 komentara 62 dijeljenja

Slika 13. Facebook objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima.

Izvor: https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/?ref=page_internal pristup ostvaren:

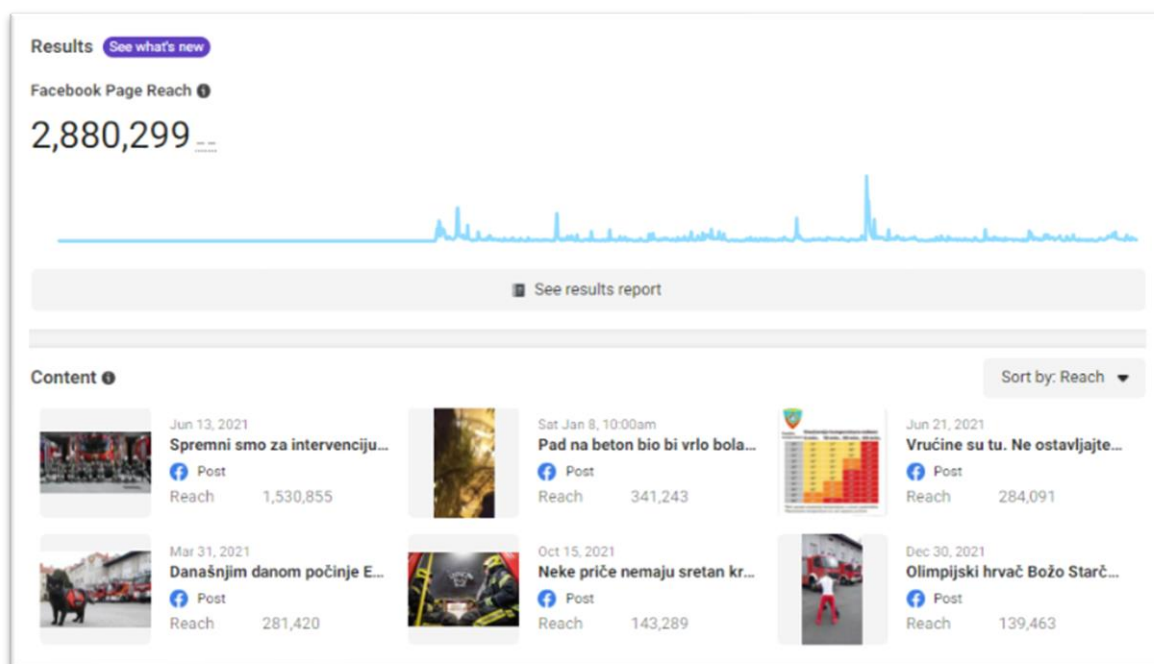
19. 6. 2022.



Slika 14. Instagram objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima.

Izvor: <https://www.instagram.com/p/CcnJ06gM8Vw/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

4.4.6. Facebook Insights - 22. 2. 2019. - 22. 3. 2022.

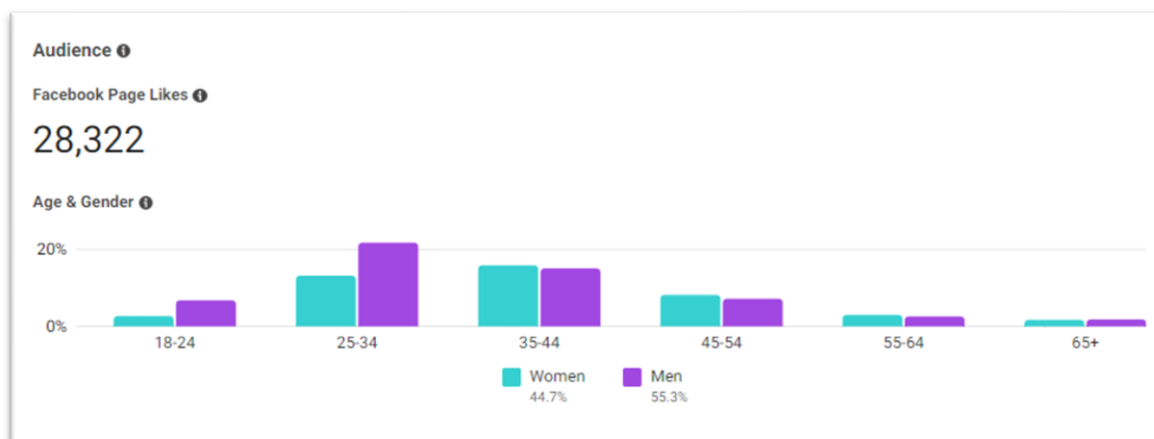


Grafikon 2. Prikaz ukupnog dosega najposjećenijih Facebook postova postrojbe.

Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb> pristup ostvaren: 16. 3. 2022.

Pregledom rezultata ukupnog dosega najposjećenijih objava (**Grafikon 2.**) vidi se da su objave informativno-humorističnog karaktera bile na vrhu posjećenosti.

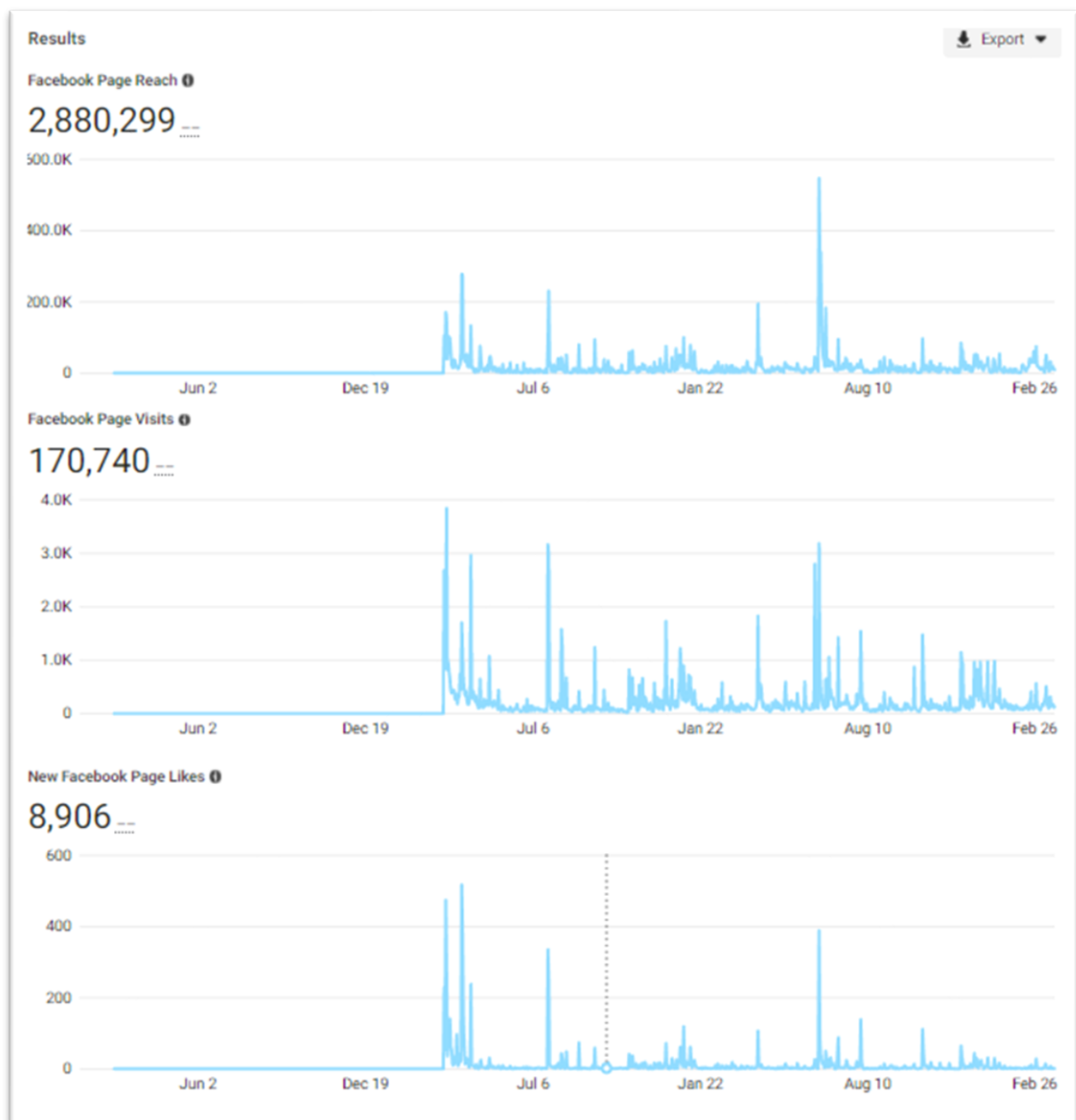
Interaktivni film koji prikazuje sve vrste opreme koju je u uporabi prilikom obavljanja posla vatrogasca imala je preko milijun i petsto tisuća pregleda čime dostiže i najgledaniju objavu „Vatreni #ZG193“ koja je pogledana preko dva milijuna puta na Facebook stranici postrojbe. Objave upozorenja na nenadane situacije te priče koje nemaju sretan kraj također su među najgledanijima. Prikazi posjeta poznatih osoba iz svijeta sporta u vrhu su popularnosti. Prvoaprilska šala o pokušaju treniranja mačke kao potražnih pasa izazvala je salve smijeha te doseg preko 280.000 pregleda.



Grafikon 3. Prikaz broja lajkova te spol i starost publike.

Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb> pristup ostvaren: 16. 3. 2022.

Analizom grafičkog prikaza Facebook statistika dolazimo do zaključka da je kroz razdoblje od tri godine više posjetitelja bilo muškog spola dobne granice od 25 do 54 godine starosti. Nešto manje, ali u malom zaostatku, su žene iste dobne skupine. Muški pratitelji dobne skupine od 18 do 24 godine starosti su u manjini dok u toj dobnoj skupini žene prednjače višestruko. Također, dobne skupine od 55 do 64, kao i starija demografska skupina 65+, podjednako prate objave.



Grafikon 4. Prikaz broja pregleda stranice, otvorenih stranica i lajkova.

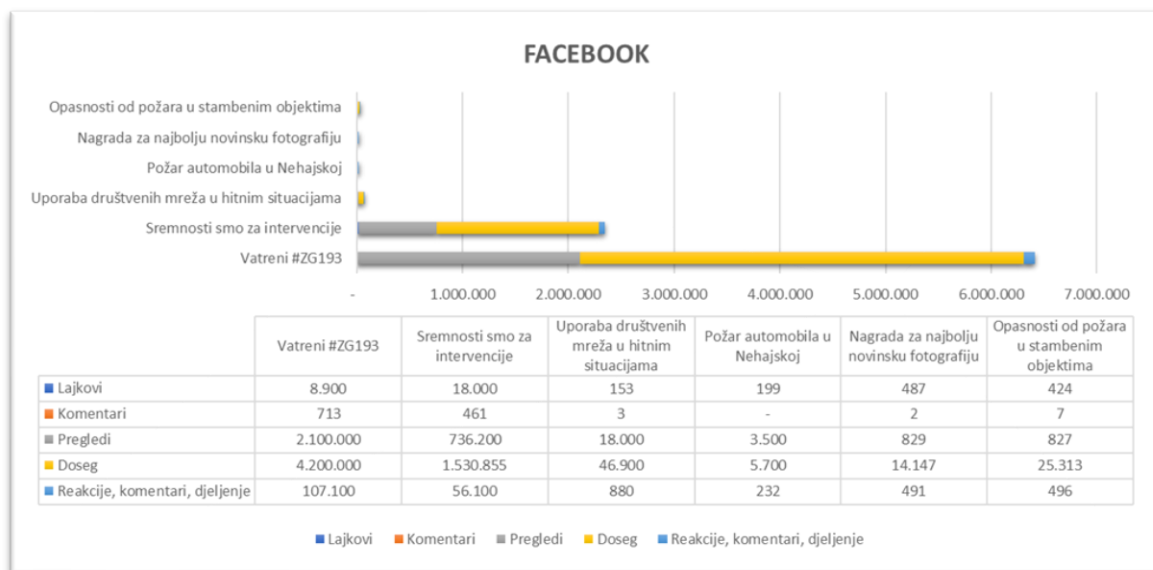
Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb> pristup ostvaren: 16. 3. 2022.

Kroz isti vremenski period možemo ustanoviti da je stranicu Facebooka posjetilo nešto malo manje od tri milijuna ljudi. Zapažamo da su posjeti stabilni, a skokovi u posjetima odnose se na najgledanije objave. Nadalje, primjećujemo da su posjeti stranici prešli sto sedamdeset tisuća posjeta, dok je novih posjetitelja bilo nešto malo manje od devet tisuća.

4.4.7. Podaci o objavama - statistika: Facebook – Instagram

U nastavku ćemo reći nešto više o podacima o objavama koje su obrađene u ovom radu. Prikazan je broj lajkova, komentara, pregleda, dosega (reach) te ukupan broj reakcija, komentara i dijeljenja (engagement) za nekoliko istih objava na Facebook stranici i Instagram stranici vatrogasne postrojbe (Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Statistički podaci Facebook i Instagram stranica postrojbe, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.).

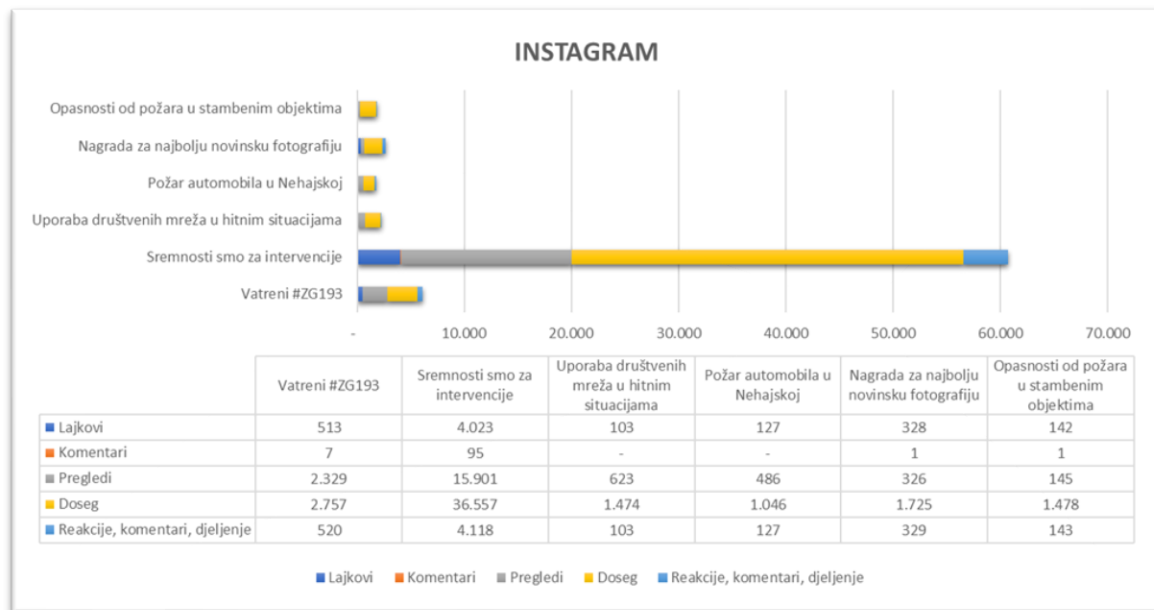
Ranije prikazane objave su na društvenoj mreži Facebook postigle veliki doseg. Gledajući doseg koji su postigle objave svakako je najveći pri objavi „Vatreni #ZG193“ koja je imala preko četiri milijuna pregleda samo na toj stranici. Popularni skeč u kojem prikazuju koju sve opremu koriste dosegom je prešao milijun i pola ljudi samo na ovoj stranici. Ostale objave su unutar prosječnih dosega i pregleda te nisu postigle daljnje objavljivanje na javnim servisima.



Grafikon 5. Statistika objava na Facebook stranici.

Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Facebook statistički podaci, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

Instagram prikazuje nešto drugačije podatke. Najveći doseg promatranih pet objava dostiže skeč „Spremni smo za intervencije“ koji je na četiri tisuće pratitelja ima nešto malo manje od šesnaest tisuća pregleda, a doseg oko trideset sedam tisuća pregleda. Video „Vatreni #ZG193“ je postigao dvostruko veći doseg od ostalih promatranih objava.



Grafikon 6. Statistika objava na Instagram stranici.

Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Instagram statistički podaci, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

4.5. Rasprava

Usporedbom stranica društvenih mreža Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba Facebook te Instagram dolazi se do zaključka da su objave na objema mrežama ujednačene. Tehnika objave istih objava na različitim mrežama rezultira pokrivenošću većeg dijela pratitelja obzirom da svaka od tih mreža ima svoje pratitelje raznih dobnih skupina.

Objave Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba odraz su njihove spremnosti, stručnosti i humanosti. Društvene mreže Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba koristi kao što je bilo očekivano za promociju svoje djelatnosti te za informiranje javnosti o raznim aktivnostima koje se odnose na sigurnost. Svoje svakodnevne aktivnosti prenose na vrlo humorističan i pristupačan način te prenose svoje dojmove o neobičnim situacijama u kojima su se našli kako bi svoj djelokrug rada približili pratiteljima. Društvene mreže koriste u svakodnevnoj interakciji s pratiteljima te na taj način rade promociju svoje djelatnosti. Ciljevi te interakcije više su okrenuti prema društveno korisnom djelovanju, nego samo prema promociji.

Objava „Vatrogasci gledaju nogometnu utakmicu Hrvatska protiv Rusije“ podijeljena je preko svjetski poznatog Reuters servisa, a od njih preuzeo te na svojim društvenim mrežama objavio Daily Mail čija objava ima preko 47 milijuna pregleda. Samo ta činjenica govori o kvaliteti objava, suvremenom korištenju društvenih mreža te praćenju trendova za koje je zadužen voditelj mreža. Društvene mreže pokazale su se odličnim medijem prenošenja poruka i upozorenja u stvarnom vremenu, što se pokazalo iznimno vrijednim alatom u protekle dvije godine kod višestrukih kriznih situacija.

Komunikacija na društvenim mrežama ujednačena je i obogaćuje se svakodnevno raznim trendovskim objavama koje također prenose kako domaći tako i strani mediji.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija je ključno sredstvo za širenje pravodobnih i točnih informacija. Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije te nam služe kao platforma za razne aktivnosti preko kojih teče svakodnevna komunikacija. Pojavom društvenih mreža ubrzala se i poboljšala komunikacija javnih službi i njihovih korisnika.

Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba pronašla je svoje mjesto na društvenim mrežama dijeleći objave koje su informativnog, obavještajnog ali i humorističnog sadržaja. Objave su pomno birane i rađene u suradnji s vodećim komunikacijskim stručnjacima te dosežu veliki broj gledatelja. Kroz svoje objave zagrebački vatrogasci pobliže pričaju priču svojeg djelokruga rada i aktivnosti kako bi započeli dijalog sa svojim pratiteljima. Prenose nam dijelove svojeg djelokruga rada, upoznaju sa stalnim opasnostima te pokazuju kako preventivno djelovati, prate trendove te se uključuju u moderne trendove uređivanja objava i videa. Samim time sudjeluju u interaktivnoj komunikaciji s korisnicima te postaju dio zajednice u kojoj djeluju.

Ukupna angažiranost u javnosti povećana je pojavom društvenih mreža koje su kanal jednostavne komunikacije sa zainteresiranim javnostima. Prikaz poslova i usluga koje pružaju građanima svoga grada je jasan i prihvatljiv. Objave su društveno prihvatljive i duhovite te samim time lakše prihvatljive u široj javnosti stoga je time u potpunosti iskorišten sav potencijal društvenih mreža.

Literatura

1. Dvorkin, J., Hulin, A., McNamee, J., Möller, C., Richter, A., White, A. (2013). *Vodič za samoregulaciju online medija*. Beč: Ured predstavnice za slobodu medija, Organizacija za sigurnost i suradnju u Evropi. Izvor: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/9/104555.pdf>
2. Fox, R. (2001). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište - Zagreb
3. Grmuša, T., Šipić, N. (2013). *Metodologija izrade seminarskih i završnih radova*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
4. Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
5. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: Sinopsis
6. Vujić, V., Ivaniš, M., & Bojčić, B. (2012). *Poslovna etika i multikultura*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Izvori

1. Izvor: Autorsko djelo, Lajkovi i pregledi objave „Vatreni #ZG193“ na društvenim mrežama i internet stranicama, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
2. Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vatrogasna_postrojba_Zagreb pristup ostvaren: 29. 6. 2022.
3. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=53> pristup ostvaren: 18. 6. 2022.
4. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=59> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
5. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=60> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
6. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=61> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
7. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=62> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
8. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/default.aspx?id=63> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
9. Izvor: <https://vatrogasci.zagreb.hr/UserDocsImages/Intervencije/Godi%C5%A1nje%20izvje>

- [%C5%A1%C4%87e%20o%20intervencijama%20JVP%20Grada%20Zagreba%20za%202021.pdf](#) pristup ostvaren: 29. 6. 2022.
10. Izvor: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 11. Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb> pristup ostvaren: 16. 3. 2022.
 12. Izvor: <https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 13. Izvor: https://www.facebook.com/vatrogascizagreb/?ref=page_internal pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 14. Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=10156470622609844> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 15. Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=10156488070394844> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 16. Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=465412728677998> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 17. Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=478808143219835> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 18. Izvor: <https://www.instagram.com/p/CcnJ06gM8Vw/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 19. Izvor: <https://www.instagram.com/p/CdG4grSs4ni/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 20. Izvor: https://www.instagram.com/p/CJ_XUGmCWV0/ pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 21. Izvor: <https://www.instagram.com/tv/CeY00j2I3Nx/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 22. Izvor: <https://www.instagram.com/tv/CQDfDB3iLco/> pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
 23. Izvor: https://www.instagram.com/vatrogasna_postrojba_zagreb/ pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 24. Izvor: <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/> pristup ostvaren: 17. 6. 2022.
 25. Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=9M7GFyBrf0M&ab_channel=DailyMail pristup ostvaren: 18. 6. 2022.
 26. Izvor: <https://www.zgportal.com/zgservis/vatrogasci-zagreb-javna-vatrogasna-postrojba-grada-zagreba/> pristup ostvaren: 29. 6. 2022.
 27. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Broj intervencija, 19. 6. 2022.
 28. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Facebook statistika objave, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.

29. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Facebook statistički podaci, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
30. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Instagram statistički podaci, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
31. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Prikaz područja djelovanja, 10. 6. 2022.
32. Izvor: Javna vatrogasna postrojba Grada Zagreba, Statistički podaci Facebook i Instagram stranica postrojbe, pristup ostvaren: 19. 6. 2022.
33. Izvor: Facebook stranica postrojbe, pristup ostvaren: 17. 6. 2022.

Popis Tablica

Tablica 1. <i>Statistički podaci za Facebook objavu - Uporaba društvenih mreža u hitnim situacijama.</i>	19
Tablica 2. <i>Facebook objava - Vatreni #ZG193, lajkovi i pregledi na društvenim mrežama i internet stranicama.</i>	22

Popis Grafikona

Grafikon 1. <i>Usporedba 12 najpopularnijih društvenih mreža na Internetu.</i>	5
Grafikon 2. <i>Prikaz ukupnog dosega najposjećenijih Facebook postova postrojbe.</i>	31
Grafikon 3. <i>Prikaz broja lajkova te spol i starost publike.</i>	32
Grafikon 4. <i>Prikaz broja pregleda stranice, otvorenih stranica i lajkova.</i>	33
Grafikon 5. <i>Statistika objava na Facebook stranici.</i>	34
Grafikon 6. <i>Statistika objava na Instagram stranici.</i>	35

Popis Slika

Slika 1. <i>Prikaz područja djelovanja vatrogasnih postaja.</i>	15
Slika 2. <i>Facebook naslovna stranica Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.</i>	17
Slika 3. <i>Instagram naslovna stranica Javne vatrogasne postrojbe Grada Zagreba.</i>	17
Slika 4. <i>Facebook objava - Uporaba društvenih mreža u hitnim situacijama.</i>	18
Slika 5. <i>Facebook objava - Vatreni #ZG193.</i>	20
Slika 6. <i>Instagram objava - Vatreni #ZG193.</i>	21
Slika 7. <i>Facebook objava - Spremni smo za intervencije.</i>	23
Slika 8. <i>Instagram objava - Spremni smo za intervencije.</i>	24
Slika 9. <i>Facebook objava - Požar automobila u Nehajskoj.</i>	25
Slika 10. <i>Instagram objava - Požar automobila u Nehajskoj.</i>	26
Slika 11. <i>Facebook objava - Nagrada za najbolju novinsku fotografiju.</i>	27
Slika 12. <i>Instagram objava – Nagrada za najbolju novinsku fotografiju.</i>	28
Slika 13. <i>Facebook objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima.</i>	29
Slika 14. <i>Instagram objava - Opasnosti od požara u stambenim objektima.</i>	30

