

## **Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama na primjeru Hrvatskoga Crvenoga križa**

### ***Public relations in non-profit organizations on example of Croatian Red Cross***

<sup>1</sup>Valentino Gojević, <sup>2</sup>Ivana Vidak

<sup>1</sup>student preddiplomskog studija Visoke škole Virovitica

<sup>2</sup>Visoka škola Virovitica, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica

e-mail: <sup>2</sup>ivana.vidak@vsmti.hr

**Sažetak:** *Neprofitne organizacije su udruge građana, zaklade i ustanove koje ne ostvaruju dobit. Glavni cilj im je zadovoljenje ljudskih potreba i promicanje vrijednosti društva jer djeluju nepristrano i bez diskriminacije. Važne su za kvalitetu života u nekom društvu i na usluzi su istoj. Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja organizacijom koja je od neposredne koristi pri definiranju organizacijskih ciljeva i predlaganju promjena. U ovom radu pobliže se prikazalo djelovanje Hrvatskoga Crvenoga križa, posebno na društvenim mrežama. Misija Crvenog križa je poboljšati ugrožene živote mobilizacijom snage humanosti dok je rad Crvenog križa usmjeren je na promociju temeljnih načela i humanitarnih vrijednosti koje daju odgovore na katastrofe, pripreme za djelovanje u katastrofama te pomoć u zaštiti zdravlja i socijalnoj skrbi.*

**Ključne riječi:** *neprofitne organizacije, komunikacija, odnosi s javnošću, Hrvatski Crveni križ*

**Summary:** *Non-profit organizations are citizens' associations, foundations and institutions that do not make a profit. Their main goal is to meet human needs and promote the value of society, because they act impartially and without discrimination. They are important for the quality of life in a society and are the service of it. Public relations is a function of managing an organization that is directly useful in defining organizational goals and proposing change. In this paper, the work of the Red Cross is taken as an example of public relations for a non-profit organization, especially on social networks. The mission of*

*the Red Cross is to improve endangered lives by mobilizing the power of humanity. The work of the Red Cross is focused on promoting fundamental principles and humanitarian values, responding to disasters, preparing for disaster response, and helping to protect health and social care.*

**Keywords:** *non-profit organizations, communication, public relations, Croatian Red Cross*

## **1. Uvod**

Suvremeni način života teži stalnom informiranju čovjeka o svemu što se događa u zemlji i svijetu, bez obzira je li to nešto u njegovom interesu ili nije. Pojam javnosti, javnoga interesa ili mijenja predstavlja jedan od osnovnih elemenata demokratskih odnosa tržišne ekonomije i mogućnosti da građanin aktivno sudjeluje u društvenim događanjima, da bude potpuno informiran. Način i sredstva odnosa s javnošću uključuju stalno istraživanje i traganje za novim pristupima u rješavanju problema komunikacije i razumijevanja među ljudima. Odnosi s javnošću se bave ljudima, a ne sistemima, ljudima koji uspostavljaju vezu i komuniciraju, kako bi ostvarili jasne ciljeve svoje organizacije. Umjetnost komuniciranja, jasnoća dijaloga, sloboda kreativne komunikacije i kontakt s drugim ljudima predstavljaju osnovu odnosa s javnošću.

## **2. Odnosi s javnošću**

Odnosi s javnošću (engl. *Public Relations - PR*) su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između poduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnoga publiciteta, izgradnje dobrog korporativnoga imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča ili događaja. Prema Tomiću (2016), odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću radi postizanja međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.

Tkalac Verčić (2015) navodi da se odnosi s javnošću mogu svesti na upravljačku, komunikacijsku funkciju čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi.

„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju

i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranoga upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“ ( Broom, 2010:6).

U suvremenim društvima utjecaj javnosti na rezultate poslovanja poduzeća postaje sve prepoznatljiviji. Zbog toga u razvijenim tržišnim ekonomijama komuniciranje s javnošću poduzeća postaje kontinuirani, planirani i organizirani dvosmjerni proces komuniciranja. Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja organizacijom koja je od neposredne koristi pri definiranju organizacijskih ciljeva i predlaganju promjena. Menadžment organizacije koristi se odnosima s javnošću kao instrumentom strategijsko-komunikacijske politike, u cilju komunikacije između organizacije i grupa javnosti, s kojima ta organizacija posluje, između organizacije i društva i između više organizacionih cjelina unutar same organizacije. Komunikacija se uspostavlja sa svim relevantnim grupama (internim i eksternim) javnosti, s namjerom da uskladi ciljeve organizacije i potrebe društva. Zadatci koji se postavljaju pred zaposlene u odnosima s javnošću brojni su i razlikuju se ovisno o vrsti organizacije i njene djelatnosti, stupnju razvijenosti funkcije odnosa s javnošću i o konkretnim ciljevima i zadacima koje treba ostvariti u određenim situacijama. Postoje dva pravca djelovanja stručnjaka za odnose s javnošću u svakoj organizaciji i to su interni odnosi s javnošću ili interno informiranje, razvijanje osjećaja pripadnosti, pozitivne klime, unapređenje međuljudskih odnosa i dr., i eksterni odnosi s javnošću ili programiranje željenoga oblika i kvaliteta odnosa s okruženjem i ciljnim grupama javnosti za konkretno poduzeće.

Dva su važna problema strategije odnosa s javnošću. Prvi se odnosi na definiranje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između organizacije i odabranoga segmenta javnosti, a drugi se odnosi na izbor medija za premošćivanje distance između poduzeća kao pošiljatelja i javnosti kao primatelja poruke i obrnuto. Prije nego što se krene s identifikacijom aktivnosti u komunikacijskom planu, potrebno je identificirati ključne poruke. Poruka je ključni element u planiranju strateške komunikacije. Poruka treba biti prilagođena interesima ciljane javnosti. Treba znati da komunikacija funkcionira po modelu u kojem ciljani segment javnosti očekuje određenu korist od same organizacije, za čije se potrebe planira kampanja. Apstraktna poruka se ne vezuje za osobni interes ciljane javnosti koja u takvoj poruci ne uočava ništa konkretno. To su elementarne stvari koje svaki stručnjak za odnose s javnošću mora poznavati, kako bi uspješno razvio PR kampanju.

### 3. Nefitne organizacije

"Nefitna organizacija postoji kako bi osigurala opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i raspoloživost odgovarajućih fizičkih dobara i usluga. Nefitne organizacije postoje i djeluju radi postizanja općega zadovoljstva u društvu kao cjelini, određenim grupama ljudi i pojedincima, a uz korištenje raznih izvora financiranja (sredstva osnivača, iz proračuna, donacija, članarina itd.), ljudskih resursa i odgovarajućih tehnologija, usluga koje same proizvode i pružaju, kao i određenih materijalnih dobara" (Meler, 2003:92). Svaka nefitna organizacija mora biti upisana u Registar nefitnih organizacija, a to mogu biti udruge, savezi, ustanove, političke stranke, vjerske zajednice kao i sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje profita. Djelovanje nefitnih organizacija je uobičajeno u području kojega nije moguće organizirati na tržišnoj osnovi. Nastaju tamo gdje država i tržište ne mogu ispuniti potrebe društva, a najčešće ih pokreću građani. Iako mogu ostvarivati prihode i zapošljavati osoblje, takve organizacije nemaju svrhu osiguravanja zarade pojedincu. Osnovni cilj nefitne organizacije je provođenje njihove realne misije. Takvi ciljevi su nenovčani, nematerijalni, dugoročni, društveni i altruistički. Iako se nazivaju nefitne, takve organizacije često se angažiraju u aktivnostima kojima ostvaruju zaradu. To je potrebno kako bi se pribavila sredstva za ostvarivanje organizacijskih primarnih ciljeva. Ukoliko nefitna organizacija ostvari profit na kraju poslovne godine, odnosno višak prihoda nad rashodima, ne ulaže ga u ponovno uvećanje kapitala, niti ga distribuira članovima organizacije, već taj višak koristi za pokrivanje manjka iz prethodnih godina ili ga ulaže u različite druge dobrotvorne ili humanitarne ciljeve, ovisno o djelatnosti kojom se organizacija bavi i u skladu s misijom organizacije. Nefitne organizacije možemo podijeliti po kriteriju područja rada ili po kriteriju vlasništva organizacije. Ako se uzima u obzir područje rada u okviru kojega nefitne organizacije djeluju, možemo ih podijeliti na: obrazovne, kulturne, religiozne, političke, zdravstvene, dobrotvorne, zaštitne i socijalne. Uzimajući u obzir vlasništvo nad nefitnim organizacijama dijeli ih se na: državne (javne, vladine) nefitne organizacije i nedržavne (privatne, nevladine) nefitne organizacije.

Državne nefitne organizacije klasificiraju se kao proračunski korisnici i većim dijelom financiraju se putem državnoga proračuna, dok se nedržavne nefitne organizacije klasificiraju kao ostale nefitne organizacije i većinom se financiraju samostalno.

Nedržavne nefitne organizacije financiraju se uglavnom kroz članarine, donacije, sponzorstva ili pružanjem različitih usluga. Iako su nedržavne, dio sredstava takve

organizacije mogu dobiti i iz državnoga proračuna. Nefitna organizacija može se definirati kao pravna osoba koja se osniva radi ostvarivanja određenoga javnoga, općega ili zajedničkoga interesa pojedinaca, grupe građana ili šire zajednice pri čemu nije naglašeno ostvarivanje profita niti djelovanje na tržišnoj osnovi. Nefitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti mogu se klasificirati na osnovne nefitne organizacije (humanitarne organizacije, vjerske organizacije, znanstveno-istraživačke organizacije, obrazovne i odgojne organizacije, zdravstvena i socijalna zaštita, kultura i umjetnost, sport i rekreacija, političke organizacije i sindikati, pokreti, udruženja i ideje) i ishodišno srodne nefitne organizacije (država i državne institucije) (Pavičić, 2003).

#### **4. Odnosi s javnošću u nefitnim organizacijama**

"S obzirom da većina nefitnih organizacija nema potpuno uređene, stabilne i stalne izvore financiranja, u svojoj su komunikaciji s javnošću usmjerene i na natjecanje za donacije, subvencije i različite oblike državnih potpora" (Radelj, 2018:27). Jedna od specifičnosti nefitnih organizacija njihova je personalizacija, čelnici organizacija koji utječu na sliku tih organizacija u javnosti. Svaka nefitna organizacija ima drukčiji pristup odnosima s javnošću jer imaju različite javnosti, teme i probleme koji iziskuju prilagođene pristupe za svaki od njih. Neke od potencijalnih aktivnosti u odnosima s javnošću nefitnih organizacija prema Tomiću (2016) su komunikacija s članovima, vladom i ciljnim skupinama, pronalazak i angažman novih članova organizacije, izrada vlastitih komunikacijskih kanala, angažiranje poznatih i slavni, organizacija specijalnih događaja (evenata), lobiranje, parničenje, prosvjedi, bojkoti proizvoda ili usluga te suradnja s korporacijama. Ciljanu javnost u nefitnim organizacijama prema Skoko (2009) čine kategorije: članovi organizacije, mediji, politička javnost, stručna javnost, korisnici usluga organizacija i opća javnost. Rad volontera je iznimno važan resurs u nefitnim organizacijama. Volonteri su osobe koje bez naknade ulažu svoj rad i slobodno vrijeme jer vjeruju u ostvarenje cilja organizacije. Volontiranje je definirano kao dobrovoljno ulaganje osobnoga vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za opću dobrobit, a obavljaju ga osobe na zakonom predviđen način i bez postojanja uvjeta isplate novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi za obavljeno volontiranje. Prema Tomiću (2016) najvažniji alati u odnosima s javnošću nefitnih organizacija su popis medija i novinara (adrema ili press lista), priopćenja za javnost, najave za medije, izjave za medije (javnost), fotovijesti, personalizirana pisma poslano s izjavom za medije (ili bez nje),

konferencije za medije, internetske konferencije, PSA (*public service announcement*) ; priopćenje za javnost upućeno medijima za emitiranje. Krizni komunikacijski plan je službeni dokument koji usvaja organizacija, a njime se određuju procedure i koraci koji će se poduzeti ako se dogodi krizna situacija. Kriza je za organizaciju okolnost u kojoj se više ne može uobičajeno djelovati. Preventivno, svaka neprofitna organizacija trebala bi definirati potencijalne uzroke i vrste kriza, donijeti krizni komunikacijski plan, definirati krizni komunikacijski tim, krizni komunikacijski centar i glasnogovornika u krizi.

U radu je prikazan primjer poslovanja neprofitne organizacije Hrvatski Crveni križ koja djeluje na teritoriju Republike Hrvatske, a svrha mu je promicati te ostvarivati humanitarne ciljeve i programe od opće koristi. Djeluje kao neprofitna pravna osoba u rješavanju humanitarnih pitanja, organiziranju zdravstvenih i socijalnih programa, pripremanju stanovništva za djelovanje u masovnim nesrećama i katastrofama, kao i u djelovanju u smanjenju i uklanjanju posljedica masovnih nesreća i katastrofa. U sustavu Hrvatskoga Crvenoga križa djeluje 131 županijsko, gradsko i općinsko društvo Crvenoga križa.

## **5. Međunarodni Crveni križ**

Nakon što je osnovana Međunarodna federacija nacionalnih društava Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca 1919. godine, 1928. godine je, po prvi put uveden i službeni Statut. Do tada, Međunarodni odbor Crvenoga križa je koordinirao djelovanje organizacije na temelju rezolucija koje bi bile usvajane na međunarodnim konferencijama, nalik na onu održanu 1863. godine u Ženevi. Tekst Statuta je kasnije više puta revidiran (1952. g. i 1986. g.). Statut u svojem III. odjeljku određuje tri ustavna tijela organizacije: Stalnu komisiju Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca, Vijeće delegata Međunarodnoga pokreta Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca i Međunarodnu konferenciju Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca. Upravo postojanje stalnih organa, predviđenih ustavom, odnosno statutom organizacije, pomaže se razlučiti Međunarodni Crveni križ od manje formalnih oblika međunarodne suradnje, npr. od međunarodnih konferencija. Stalna komisija je tijelo osnovano upravo radi pripreme međunarodnih konferencija i koordinacija djelatnosti. Statutom je propisano kako se Stalna komisija sastoji od devet članova od kojih petoricu izabire Međunarodna konferencija, dvojicu Međunarodni odbor te još dvojicu Međunarodna federacija, a mandat im traje do sljedeće međunarodne konferencije. Stalna komisija izabire i predsjednika te se sastaje svakih šest mjeseci. U njenoj nadležnosti je i dodjela odličja nazvanog po Henry Dunantu onim

pojedincima koji su se istaknuli svojim radom u Crvenom križu. Vijeće delegata Međunarodnoga pokreta Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca sastoji se od delegacija koje predstavljaju Međunarodnu federaciju, Međunarodni odbor te sva priznata nacionalna društva Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca. Na taj način Vijeće delegata predstavlja svojevrsnu skupštinu Crvenoga križa koja se sastaje svake dvije godine i daje mišljenje o pitanjima od interesa za cjelokupnu organizaciju, a kod pripreme međunarodnih konferencija usvaja privremeni dnevni red i predlaže predsjednike komisija. Međunarodna konferencija Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca je vrhovno tijelo organizacije koje se sastaje svake četiri godine i u svom sastavu ima delegacije nacionalnih društava, Međunarodnoga odbora, Međunarodne federacije, ali i svih država potpisnica Ženevskih konvencija. Također, i vladine i nevladine organizacije mogu nazočiti sastancima Međunarodne konferencije kao promatrači, ako se posebno bave humanitarnim problemima. Na tim sastancima svaka delegacija ima po jedan glas, a delegati mogu pripadati samo jednoj delegaciji. Međunarodna konferencija određuje politiku organizacije i odlučuje u slučajevima neslaganja njenih članova te usvaja Statut Međunarodnoga Crvenoga križa ([www.hck.hr](http://www.hck.hr)).

## **5.1 Djelatnost Hrvatskoga Crvenoga križa**

Hrvatski Crveni križ u svojem radu ostvaruje humanitarne ciljeve i zadaće na području zaštite i unapređenja zdravlja, socijalne skrbi, zdravstvenoga i humanitarnoga odgoja te se zalaže za poštovanje međunarodnoga humanitarnoga prava i zaštitu ljudskih prava. Posebne obveze Hrvatski Crveni križ izvršava u situacijama oružanih sukoba, velikih prirodnih, ekoloških i drugih nesreća i epidemija s posljedicama masovnih stradanja ljudi. Prva pomoć, zaštita i promicanje zdravlja, rad na bolestima ovisnosti, pripreme i odgovor na krize, spašavanja života na vodi, ekološka zaštita, skrb o tražiteljima međunarodne zaštite, prevencija trgovanja ljudima, briga za socijalno ugrožene građane, služba traženja nestalih osoba te edukacija mladih neki su od temeljnih programa koje Hrvatski Crveni križ provodi s ciljem izgradnje humanijega, tolerantnijega i sigurnijega društva. Za ostvarivanje svojih ciljeva i izvršavanje javnih ovlasti i djelatnosti Hrvatski Crveni križ i njegovi ustrojstveni oblici stječu sredstva od članarine, iz proračuna svih jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i iz državnog proračuna Republike Hrvatske, od djelatnosti čije su izvršenje Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave te pravne i fizičke osobe povjerile Hrvatskome Crvenom križu i njegovim ustrojstvenim oblicima, od djelatnosti i ugovorenih programa, od posebnih akcija i aktivnosti poduzetih s ciljem prikupljanja

novčanih i materijalnih sredstava, od dotacija, subvencija, darova i naslijeđa, od prihoda od imovine i prava, od naknada za priređivanje nagradnih igara prema važećim propisima, od priloga građana, pravnih osoba i drugih, od prihoda koje ostvari na temelju zakona i drugih propisa (www.hck.hr).

## 5.2 Plan rada i strategija Crvenoga križa

Strategija 2020 (<https://www.ifrc.org/Global/Publications/general/strategy-2020.pdf>) koja je usvojena na Glavnoj skupštini Međunarodne federacije 2009. godine, potiče sva nacionalna društva da do 2020. godine učine više, rade bolje te ostvare promjene. Strategija 2020 ima tri strateška cilja i tri preduvjeta djelovanja za postizanje tih strateških ciljeva.

Ciljevi Strategije 2020:

1. spasiti živote, zaštititi osnovne uvjete za život i pridonijeti oporavku nakon katastrofa i kriznih situacija
2. omogućiti zdraviji i sigurniji život
3. promicati socijalno uključivanje i kulturu mira i nenasilja

Preduvjeti djelovanja za postizanje ciljeva Strategije 2020

1. izgraditi snažna nacionalna društva Crvenoga križa i Crvenoga polumjeseca
2. primjenom humanitarne diplomacije nastojati spriječiti i smanjivati vulnerabilnost u globaliziranom svijetu
3. zajedno učinkovitije djelovati kroz Međunarodnu federaciju

**Slika 1.** Izgled mrežne stranice Hrvatskoga Crvenoga križa



Izvor: mrežna stranica Hrvatskog Crvenog križa



Uzimajući prednost modernih komunikacijskih vještina i tehnologija kako bi utjecali na donositelje odluka i tvorce mišljenja i da bi produbili javnu podršku za zajedničke humanitarne ideale, čine to tako da vode kampanje na specifične teme i prihvaćajući i odnoseći se na sve, a posebno mlađe generacije. Unutar IFRC-a koriste se jake platforme dijeljenja informacija kako bi dijelili znanje, promovirali inovacije i stvorili organizacijsku koheziju, zajednički osjećaj pripadanja i uključivanja koji se širi od globalnoga nivoa na oba nivoa, nacionalni i lokalni. Upotrebljavajući Federacijske alate uključivanja on-line, volontere, članove i zaposlenike povećavaju djelotvornost i koristi od proširenih društvenih veza, dok istovremeno imaju brz pristup državi.

U planu rada Crvenoga križa za 2019. godinu, navedeno je kako će odnosi s javnostima Hrvatskoga Crvenoga križa i u 2019. godini biti usmjereni na očuvanje i jačanje ugleda Hrvatskoga Crvenoga križa u cjelokupnoj javnosti te na bolje upoznavanje svih dionika sa svim programima i aktivnostima koje se provode na području cijele Republike Hrvatske. Poseban naglasak stavljaju na Službu spašavanja života na vodi i sve aktivnosti koje ona obuhvaća. Cilj je kampanje privući mlade ljude da se educiraju za spasioce pa će veliki dio kampanje biti proveden na internetskim platformama – od klasičnih internetskih stranica do društvenih mreža s obzirom na to da su ti kanali glavni izvori informiranja za mlade. Plan je u 2019. godini bio i promovirati prvu pomoć. Iako je riječ o tradicionalnoj djelatnosti Hrvatskoga Crvenoga križa, kampanja je osmišljena na suvremeniji način, a plan je koristiti i nekonvencionalnije metode poput tzv. *flash moba* (vrsta performansa) kako bi se što bolje privukla pozornost cjelokupne javnosti, posebno mladih, na važnost znanja prve pomoći, ali i na ulogu Hrvatskoga Crvenoga križa u educiranju građana. Nastavljena je kampanja kojoj je cilj osvijestiti javnost o problemima s kojima se susreću starije osobe koje žive u siromaštvu. Hrvatski Crveni križ nastavlja provoditi PR aktivnosti kako bi se pomoglo starijim i siromašnim osobama, ali i kako bi se cjelokupna javnost upoznala s naporima koje Hrvatski Crveni križ sa svojim društvima svakodnevno ulaže u skrb o toj populaciji. Za očuvanje i jačanje ugleda Hrvatskoga Crvenoga križa iznimno je važno da društva Crvenoga križa znaju pravilno komunicirati sa svim svojim javnostima, a posebno medijima koji su još uvijek najjača platforma za širenje željenih poruka. Kako bi se to postiglo, provode se edukacije namijenjene zaposlenicima i volonterima društava Hrvatskoga Crvenoga križa, ali i zaposlenicima Središnjega ureda Hrvatskoga Crvenoga križa. Obuhvaćena su osnovna teorijska i praktična znanja s područja interne, eksterne i krizne komunikacije. Hrvatski Crveni križ trenutačno ima službeni profil na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i

Twitteru te ima svoj kanala na YouTubeu. Najviše pratitelja ima na Facebooku, oko 14000, YouTube s 1,540 tisuća, zatim Instagramu 1486 te Twitteru 699 (ožujak 2020. g.). Što se tiče tradiciionalnih medija (radio, televizija, novine) Hrvatski Crveni križ se ne pojavljuje u oglašivačkom prostoru, već svoju promociju održava kroz novinarske priloge o svom djelovanju, npr. darivanje krvi, pomoć starijim i nemoćnim osobama tijekom epidemije koronavirusom i slično.

**Slika 2.** Izgled profila Hrvatskoga Crvenoga križa na Instagramu



*Izvor: Instagram profil Hrvatskoga Crvenoga križa*

Budući da je riječ o platformama koje svakodnevno okupljaju sve veći broj ljudi i koje se sve više pokazuju kao jedan od glavnih izvora informiranja te snažno utječu na oblikovanje mišljenja svojih korisnika, Hrvatski Crveni križ je kanio i u 2020. godini nastaviti provoditi aktivnosti u svrhu jačanja pozicije na društvenim mrežama.

**Slika 3.** Izgled Facebook stranice Hrvatskoga Crvenoga križa



*Izvor: službena Facebook stranica Hrvatskoga Crvenoga križa*

Posebna pozornost bit će posvećena rastu na Instagramu jer je to platforma koja okuplja najveći broj mlađe populacije. Hrvatski Crveni križ konstantno razvija i svoju mrežnu stranicu [www.hck.hr](http://www.hck.hr) koja bilježi redoviti rast posjetitelja, te priprema Godišnjak Hrvatskoga Crvenoga križa #MiVidimoLjude koji treba obuhvatiti najzanimljivije teme iz društava Hrvatskoga Crvenoga križa i Središnjega ureda Hrvatskoga Crvenoga križa. Cilj je modernim dizajnom, atraktivnim fotografijama i zanimljivim sadržajem, upoznati sve ključne javnosti s aktivnostima koje je Hrvatski Crveni križ proveo u godini dana otkada je protekli godišnjak izašao.

## **6. Zaključak**

Danas odnosi s javnošću usmjeravaju promjene mišljenja, stavova i odnosa koji se tiču ciljeva, proizvoda, država, tvrtki, ustanova i pojedinac, a razvoj tehnologije omogućio je ubrzan razvoj PR-a (internet i televizija su gotovo u svakom kućanstvu) čime su otvorena vrata odnosima s javnošću kao pokretaču, ali i promjeni u društvu. Najbrže pak se danas u ljudsku svakodnevicu ulazi putem društvenih mreža, jer većina koristi pametne telefone pomoću kojih isti tren mogu nešto objaviti, slikovno popratiti ili komentirati. Crveni križ kao neprofitna organizacija putem svojih kanala na mreži ili društvenim mrežama može javnost informirati o svom djelovanju, ali isto tako i animirati za sudjelovanje, bilo da je riječ o volonterstvu ili darivanju krvi.

Stoga, ni neprofitne organizacije ne smiju zanemariti važnost posjedovanja stranica i profila na društvenim mrežama, koje uvijek trebaju biti ažurirane, točne, jasne i provjerene. Važno je pratiti trend u pojavi društvenih mreža, što je aktualno i što najviše ljudi prate. Hrvatski Crveni križ ima zanemarljiv broj pratitelja na svim društvenim mrežama i stoga bi u budućnosti trebao izraditi određenu akciju kojom će s privlačnim sadržajem privući što veći broj pratitelja, a time i povećati animiranost javnosti za sudjelovanjem u radu Crvenoga križa.

## Literatura

Knjige:

1. Broom, G. M. (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: MATE d.o.o.
2. Meler, M. (2003) Neprofitni marketing; Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Pavičić, J. (2003) Strategija marketinga neprofitnih organizacija; Masmedia, Zagreb
4. Radalj, M. (2018) Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama; Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o., Zagreb
5. Tomić, Z. (2016) Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
6. Tkalac Verčić, A. (2015). Odnosi s javnošću, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Literatura preuzeta s internetskih izvora:

1. Facebook stranica Hrvatskog Crvenog križa <https://hr-hr.facebook.com/HrvatskiCrvenikriz.CroatianRedCross/> (5.3.2020.)
2. Hrvatski Crveni križ [www.hck.hr](http://www.hck.hr) (4.3.2020.)
3. Hrvatski Crveni križ dokument  
[https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/TKO%20SMO/Skup%C5%A1tina/Programi%20rada/HCK,%20PROGRAM%20RADA\\_2019,%2017.12.18.pdf](https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/TKO%20SMO/Skup%C5%A1tina/Programi%20rada/HCK,%20PROGRAM%20RADA_2019,%2017.12.18.pdf)  
(26.3.2020.)
4. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies  
<https://www.ifrc.org/Global/Publications/general/strategy-2020.pdf> (18.2.2020.)
5. Instagram profil Hrvatskog Crvenog križa  
[https://www.instagram.com/hrvatski\\_crveni\\_kriz/?hl=hr](https://www.instagram.com/hrvatski_crveni_kriz/?hl=hr) (5.3.2020.)