

KRUNOSLAV BOROVEC*

Policija i mediji

1. UVOD

Javnost rada jedna je od temeljnih značajki djelovanja policije u državama s dugogodišnjom demokratskom tradicijom. Upravo iz tog razloga, a svjesni uloge i značenja odnosa s javnošću, i u ovom segmentu rada moramo planirati adekvatne promjene. Bez bitnih pomaka u kvaliteti komunikacije i promjeni stila komuniciranja policijskih službenika s građanima, nećemo moći ostvariti željene ciljeve u procesu transformacije, budući da u vremenu u kome živimo mediji dominantno utječu na kreiranje javnog mnijenja.

Jedna od definicija odnosa s javnošću kaže da je to proces kojim se čovjek služi kako bi utjecao na javno mnijenje. Kako bi se utjecalo na javno mnijenje, tj. da bi se ljudi potaknuli da rade ono što se od njih traži, postoje tri osnovna načina: moć (sila, autoritet), zaštita (pomaganje u ugroženosti) i uvjeravanje (persuazija). Kada se s te strane promotre odnosi policije s javnošću jasno je da policija može koristiti prva dva načina, dok za treći treba pomoć medija.

Stoga je jedan od osnovnih ciljeva policije stvaranje modela djelovanja u odnosima s javnošću koji će omogućiti znatno **unapređenje suradnje i stvaranje partnerskih odnosa između medija i policije**. Surađujući s medijima policija će prezentirati svoj rad onakvim kakav jest, demistificirati ga i učiniti bliskim i pristupačnim medijima i građanima.

Razvijanjem kvalitetnog odnosa s javnošću također želi se otkloniti negativno nasljeđe i posljedice djelovanja policije u autoritarnom režimu u prošlosti, te prikazati stvarne i konkretne pozitivne promjene iz života i rada policije kojima se dokazuje proces promjena.

Da bi se to uspjelo potrebno je stalno i kvalitetno osposobljavati i usavršavati policijski menadžment i sve policijske službenike koji sudjeluju u poslovima odnosa s javnošću. Potrebno je poznavati bitne karakteristike i pravila pojedinih medija, ali i pravila ponašanja u medijima i s medijima.

* Krunoslav Borovec, načelnik Ureda glavnog ravnatelja policije, MUP RH.

2. KORPORATIVNI IDENTITET

Kako je zbog intenzivnijeg razvoja odnosa s javnošću povećan broj policijskih službenika koji nastupaju u sredstvima javnog priopćavanja, pojavila se potreba **za boljom uskladbom i pripremom** tih nastupa kako bi se postigla bolja javna percepcija policije. Dakle, želimo izbjeći situacije u kojima će se o istim pitanjima govoriti različito ili zastupati različiti stavovi.

Da bi se postiglo javno odobravanje policijskog rada potrebno je intenzivno raditi na izgradnji tzv. **korporativnog identiteta**, posebno na izgradnji **vizualnog identiteta** i **corporation voicea** (jedinственoga javnog nastupa u strateškim i drugim bitnim pitanjima iz djelokruga rada policije).

IDENTITET ORGANIZACIJE (engl. *corporate identity*) obuhvaća sve što organizacija (tvrtka) radi i sve ono što predstavlja, način na koji djeluje, te se pojavljuje i prema van i prema unutra. Identitet se sastoji od cjelovite slike organizacije (cjelovita grafička slika, komunikacija s tržištem), cjelovitog postupanja (prema van i prema unutra), fizičkih, vizualnih dokaza (zgrade, odore, vozni park) i drugih dijelova. Identitet je temelj na kojem organizacija gradi svoju sliku i ugled.

Kako bi ostvarila određene ciljeve svaka organizacija mora imati **viziju** svoje budućnosti koja počiva na čvrstim temeljima. **Viziju** treba prenositi svim zainteresiranim stranama, prije svega vlastitim zaposlenicima. Stavljanjem zaposlenika na prvo mjesto u svakome se od njih dobiva glasnogovornik, što je najbolji oblik promocije. Naime, najčešće kontakte s građanima imaju upravo policijski službenici koji su sukladno tome policijski glasnogovornici na terenu. Zato je nužno voditi računa o tome kakvu sliku pružaju i kakav dojam ostavljaju na građane. Zaposlenik mora osjetiti kako organizacija diše i u kojem se smjeru razvija, a nadalje se mora osjećati sastavnim i bitnim dijelom sustava. Tu dolazimo do **identiteta** i **imidža**.

Identitet je način na koji se organizacija predstavlja kroz svoje ime, logo, znak, ponašanje, temeljne vrijednosti, viziju. Za razliku od identiteta, **imidž** je dojam, percepcija ciljanih javnosti. To je niz pozitivnih i negativnih iskustava koja se skupljaju u ukupni doživljaj organizacije, odnosno to je **slika koju drugi imaju o nama**. **Imidž** se ne može promijeniti, ako se zaista ne promijeni ponašanje i ne uvjeri ciljani javnost da je određena organizacija zaista dobra.

Da bi organizacija ostvarila svoje ciljeve, **komunikacija prema van**, ali i **prema unutra**, **treba biti koordinirana i konzistentna**. Jedino tako prenosimo jasnu viziju prema javnosti i utječemo na stvaranje ugleda organizacije.

Za stvaranje ugleda od **presudne je važnosti koordinirana komunikacija**. Ona se gradi dugo, a gubi vrlo brzo.

3. TKO SU MEDIJI I KOJI SU NJIHOVI ZAHTJEVI

Sukladno članku 2. Zakona o medijima (NN 59/04.) mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.

3.1. Tisak

Elektronski mediji, za razliku od novina, mogu vijesti prenositi promptno zbog tehnologije koja omogućuje prijenos bilo kojeg događaja s bilo kojeg mjesta. Tiskovni mediji zbog svoje prirode to ne mogu. Time su tiskovna sredstva javnog priopćavanja dovedena u nepovoljniji položaj.

Tiskovni mediji su skloni prikupljanju pojedinosti koje radio i televiziju ne zanimaju. Zato im je, ako je moguće, potrebno dostaviti što više informacija. Novinama su potrebne nove vijesti kako bi se mogle nositi s elektronskim medijima, pa policijski službenici imaju osjećaj da su oni prisutniji od predstavnika drugih medija. To često dovodi do neuvažavanja potrebe za dodatnim vijestima.

3.2. Televizija

Televizija je dvodimenzionalni medij (spoj slike i zvuka), tako da se često pred sugovornika postavlja zahtjev: "Nemoj mi o tome samo pričati, nego mi i pokaži". Televizijske stanice vole dobiti obavijest za snimanje priloga što je ranije moguće. Planiranje termina za konferenciju za novinare i slično treba obaviti bitno unaprijed. Televizijska izvješća za vijesti u podne obično se snimaju ujutro ili prethodnu večer. Prilozi za večernje i noćne vijesti snimaju se isti dan. Većina televizijskih stanica nastoji snimati priloge za vijesti prije 14 sati, kako bi mogli obraditi snimku i urediti prilog.

Treba imati na umu da urednici TV vijesti vole biti kreativni i zaziru od dosadnih vijesti u kojima se ništa ne događa. Ako se radi na izvješću ili prilogu za televiziju, bit će korisno pripremiti vizualnu podršku (grafikoni, grafički prikazi, fotografije ili predmeti i materijali vezani uz konkretni slučaj) kako bi se vijesti učinile raznovrsnijima i interesantnijima.

Davanje intervjua za televiziju možda je i najteži zadatak za policijskog službenika. Televizijski intervju vrlo često ostavlja samo jednu mogućnost iznošenja stava. Zato je vrlo dobro uvježbavati televizijske intervjuje kako bi se upoznali s tim procesom.

Za dobar intervju izrada "domaće zadaće" ključni je čimbenik. Potrebno je dobro se pripremiti, pronaći što više mogućih informacija relevantnih za temu intervjua, provjeriti podatke već dane medijima te odlučiti koji podaci, zbog interesa istrage, ne mogu biti priopćeni medijima.

Neka se pitanja mogu upotrijebiti kao odskočna daska za izjave u smislu da se odgovorom intervju usmjeri u željenom pravcu. Ne smije se improvizirati jer bi se vrlo lako moglo upasti u poteškoće.

Prilikom odgovaranja na postavljeno pitanje dobro je zastati sekundu ili dvije. Brzi odgovori djeluju kao da su unaprijed uvježbani.

Odgovori tipa "da" ili "ne" također nisu poželjni. Svaki odgovor, ukoliko osoba koja vodi intervju to dozvoljava, treba biti između 40 do 45 sekundi. Na primjer, na pitanje: "Je li zapošljavanje u policiji danas lakše?", odgovorite: "Da. Sada na sva slobodna mjesta dolaze izuzetno kvalificirane osobe."

Prilikom odgovaranja dobro je služiti se osobnim iskustvom tako da osobu koja je intervjuirana i one koje ona predstavlja publika može doživjeti kao "osobe".

Dobro je da se ništa ne izjavljuje neslužbeno, jer bi to moglo biti objavljeno.

O svakom se intervjuu treba razmišljati kao o mogućnosti, a ne kao o prijetnji ili konfrontaciji. Bez obzira na temu, uvijek postoji način da se dođe do pozitivnih točaka.

Ukoliko se postavljaju višestruka pitanja, treba odabrati jedno koje omogućava pozitivan odgovor. Na ostala se ne obraća pažnja. Osoba koja vodi intervju sama će se vratiti na njih ako bude potrebe.

U intervjuu je važno pokazati toplinu, ljubaznost i iskrenost, poglavito ako se dogodila nesreća ili kontroverzan događaj.

Također, prilikom intervjuva važno je izbjegavati određene situacije. Tako, npr. nije poželjno upotrebljavati žargon, tehničke izraze, poštapalice (hm, ou), ali i prečestu uporabu stručnih izraza.

Nije poželjno otresito odgovarati i na najgluplja pitanja. Također, nepoželjno je odgovarati s "bez komentara". Ukoliko niste sigurni u odgovor ili o tome ne možete razgovarati zbog tajnosti informacija, jasno to i recite i nastavite intervju.

3.3. Radio

Mnoge radiostanice nude vijesti 24 sata dnevno, tako da su njihovi rokovi zaključenja "upravo sada".

Radio je razvio tehniku snimljenih telefonskih intervjuva, pa tako često traži informacije ili intervju u bilo koje doba dana. Službenik treba biti potpuno svjestan potrebe da bude spreman dati tražene odgovore. Isto tako treba razmotriti mogućnosti puštanja informacija u radijski sustav vijesti kada je to potrebno. To, primjerice, omogućava izvrstan način za **trenutačnu distribuciju hitnih informacija o izvanrednim događajima**. Radio rijetko ulazi u pojedinosti. Poznavanje glavnih činjenica o događaju obično je dovoljno za svrhovit intervju. Radijski intervjui nisu toliko zahtjevni kao televizijski, ali ipak je preporučljivo određeno uvježbavanje.

3.4. Internet

Internet je globalni komunikacijski sustav u kojemu su umreženi milijuni računala koji mogu međusobno komunicirati. Modernim razvojem komunikacijskih tehnologija internet je kao novi medij zauzeo vodeće mjesto. Interaktivnost i multimedijalnost koje karakteriziraju internet omogućile su svakom pojedincu pristup koji se jednostavno može izraziti geslom: "Svakome njegova prilagođena informacija". Time je svakome čitatelju/gledatelju/slušatelju omogućen individualizirani pristup informacijama, što svi dosadašnji mediji nisu mogli postići. Internet ne omogućava samo primanje i obradu informacija na individualnoj bazi, već i kreiranje i objavljivanje tih istih informacija.

Na taj način službe, primjerice policija, mogu samostalno kreirati i objavljivati informacije i nisu ovisne o sredstvima javnog priopćavanja kao posrednicima u prijenosu informacija.

4. SMJERNICE MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA U ODNOSIMA S MEDIJIMA

1. Sukladno obvezama policije koje proizlaze iz članka 8. Zakona o policiji (NN 129/00., 41/08.), članka 6. Zakona o medijima (NN 59/04.), te Zakona o pravu na pristup informacijama (NN 172/03.), svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane i mjerama koje se tim povodom poduzimaju.
2. Ovisno o kategoriji, svaka policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare, izdaje priopćenja, odgovara na upite u primjerenom roku. Načelnik policijske uprave, glasnogovornik i ostali rukovoditelji gostuju u radijskim i TV emisijama radi što boljeg informiranja javnosti.
3. Policijski službenik koji osigurava mjesto događaja dužan je građanima i predstavnicima medija priopćiti samo osnovnu informaciju, npr.:
"U tijeku je očevid prometne nesreće u kojoj je jedna osoba ozlijeđena. Za sada raspoložemo informacijom da je prije 20-ak minuta osobni automobil naletio na starijeg muškarca. Muškarac je prevezen u KBC Rebro. O okolnostima nesreće i kvalifikaciji ozljeda znat ćemo više nakon provedenog očevida". Za sve daljnje informacije policijski službenik će predstavnike medija uputiti na glasnogovornika ili tiskovnu konferenciju.
4. Glasnogovornik, u dogovoru s načelnikom (odjela, sektora, uprave) dužan je o događaju dati temeljnu informaciju u što kraćem roku.
5. U primjerenom roku glasnogovornik će nakon očevida dati opširniju informaciju o događaju, pazeći da ne ugrozi daljnji tijek obrade. Opširnije informacije može priopćiti i voditelj ekipe za očevid ili ovlaštena osoba, ako tako odluči načelnik policijske uprave.
6. Izvan radnog vremena temeljnu informaciju na upit novinara može potvrditi i voditelj OKC-a.
7. Novinari se o događajima od interesa za javnost obavještavaju SMS porukama. Tu spadaju prometne nesreće sa smrtno stradalim osobama, prometne nesreće s vozilima javnog prijevoza, veći zastoji ili preusmjerenje prometa, tehničko-tehnološke nesreće - eksplozije, požari i havarije većih razmjera, ekološke nesreće kada postoji opasnost za život i zdravlje ljudi, kaznena djela s elementima nasilja - ubojstvo, pokušaj ubojstva na javnom mjestu, specifične pljačke, teške krađe s vrlo velikom štetom i narušavanja javnog reda i mira u većem opsegu. SMS poruke šalje OKC istodobno svim akreditiranim medijskim kućama na brojeve mobitela dežurnih novinara. SMS poruka je poziv na mjesto događaja i sadrži podatak o mjestu i vrsti događaja.
8. Ukoliko u događaju o kojem se izvještava ima poginulih, njihov će se identitet i starost priopćiti nakon što se o tome izvijeste obitelji poginulih.
9. Ukoliko u događaju ima lakše i teže ozlijeđenih, priopćit će se njihovi inicijali (ime i prvo slovo prezimena, godina rođenja te šire područje na kojemu stanuju), osim kada je riječ o kaznenim djelima na štetu maloljetnika (mogu se priopćiti samo godine i spol).
10. Informacije o materijalnoj šteti daju se ovisno o događaju i interesu obrade.
11. Na direktan upit novinara može se izvijestiti o samoubojstvu i silovanju, pri čemu treba voditi računa o zaštiti digniteta osobe i obitelji.

12. Podaci o dovršenoj kriminalističkoj obradi priopćit će se na primjeren način (bez obzira je li osumnjičeni priveden ili ne).
13. Kod složenijih kriminalističkih obrada (obrada u gospodarskom, organiziranom i dr. kriminalitetu), policijske će uprave prije davanja priopćenja konzultirati Upravu kriminalističke policije i glasnogovornika Ravnateljstva policije.
14. U značajnijim kriminalističkim obradama, odnosno obradama koje se provode u koordinaciji s državnim odvjetništvom, informiranje javnosti dogovorit će se s mje-rodavnim državnim odvjetnikom.
15. Na isti će se način postupiti pri obradama u suradnji s USKOK-om.
16. Za kaznena djela iz nadležnosti Ureda za suzbijanje korupcije i organiziranog kri-minaliteta (USKOK) po Zakonu o USKOK-u (čl. 21.) policija neće davati informacije bez prethodne koordinacije s USKOK-om:

Zakon o USKOK-u (NN 88/01., 12/02., 33/05., 48/05. i 76/07.)

Članak 21.

(1) Ured obavlja poslove državnog odvjetništva u predmetima kaznenih djela:

1. zlouporabe u postupku stečaja iz članka 283. stavka 2. i 3. Kaznenog zakona (Narodne novine, 110/97., 27/98., 50/00., 129/00., 51/01., 111/03., 190/03., 105/04. i 71/06.), (u daljnjem tekstu: KZ), nelojalne konkurencije u vanjskotrgovinskom poslovanju iz članka 289. stavka 2. KZ, zlouporabe obavljanja dužnosti državne vlasti iz članka 338. KZ, protuzakonitog posredovanja iz članka 343. KZ, primanja mita iz članka 347. KZ, primanja mita u gospodarskom poslovanju iz članka 294.a KZ, davanja mita iz članka 348. KZ i davanja mita u gospodarskom poslovanju iz članka 294.b KZ,
2. zlouporabe položaja i ovlasti iz članka 337. Kaznenog zakona, ako je ta djela počinila službena osoba označena u članku 89. stavku 3. Kaznenog zakona,
3. protupravnog oduzimanja slobode iz članka 124. stavka 3. KZ, otmice iz članka 125. stavka 2. KZ, prisile iz članka 128. stavka 2. KZ, trgovanja ljudima i ropstva iz članka 175. stavka 3. KZ, protuzakonitog prebacivanja osoba preko državne granice iz članka 177. stavka 3. KZ, razbojništva iz članka 218. stavka 2. KZ, iznude iz članka 234. stavka 2. KZ, ucjene iz članka 235. stavka 2. KZ, prikrivanja protuzakonito dobivenog novca iz članka 279. stavka 3. KZ i protupravne naplate iz članka 330. stavka 4. i 5. KZ, ako su ta kaznena djela počinjena u sastavu grupe (članak 89. stavak 22. KZ) ili zločinačke organizacije,
4. zlouporabe opojnih droga iz članka 173. stavka 3. KZ,
5. udruživanja za počinjenje kaznenih djela iz članka 333. KZ, uključujući pri tome sva kaznena djela koja je počinila ta grupa ili zločinačka organizacija, osim za kaznena djela protiv Republike Hrvatske i oružanih snaga,
6. počinjenih u vezi s djelovanjem grupe ili zločinačke organizacije za koja je propisana kazna zatvora u trajanju duljem od tri godine, a kazneno djelo je počinjeno na području dviju ili više država ili je značajan dio njegovog pripremanja ili planiranja izvršen u drugoj državi.

(2) Ured je nadležan i za vođenje kaznenog postupka protiv organizatora grupe ili zločinačke organizacije za počinjenje kaznenih djela podvođenja iz članka 195. stavka 2. KZ, nedozvoljene trgovine zlatom iz članka 290. stavka 2. KZ i izbjegavanja carinskog nadzora iz članka 298. stavka 2. i 3. KZ.

(3) Ured je nadležan i za kaznena djela prikrivanja protuzakonito dobivenog novca iz članka 279. stavka 1. i 2. KZ, sprječavanja dokazivanja iz članka 304. stavka 1. i 2. KZ, prisile prema pravosudnom dužnosniku iz članka 309. KZ, sprječavanja službene osobe u obavljanju službene dužnosti iz članka 317. KZ, napada na službenu osobu iz članka 318. KZ te kazneno djelo otkrivanja identiteta zaštićenog svjedoka iz članka 305.a KZ, ako su ova djela počinjena u vezi s počinjenjem kaznenih djela iz stavka 1. i 2. ovoga članka.

17. Kada se obrada provodi u suradnji s drugim tijelima (Carina, Porezna uprava, Državni inspektorat itd.), može se dogovoriti zajedničko izvješćivanje.
18. Prilikom priopćavanja podataka o završenoj kriminalističkoj obradi mogu se dati podaci:
 1. o pravnoj kvalifikaciji i načinu činjenja kaznenog djela (opis)
 2. o vremenu i mjestu činjenja kaznenog djela te posljedicama
 3. o tome jesu li osumnjičenci uhićeni i privedeni uz kaznenu prijavu, odnosno jesu li u bijegu
 4. o osobi protiv koje je podnijeta kaznena prijava (samo oni na temelju kojih se ne može otkriti identitet) kako bi se osigurala primjena odredaba članka 171. stavak 3. Zakona o kaznenom postupku (NN 110/97., 27/98., 58/99., 112/99., 58/02., 143/02., 1125/06.)
 5. kada je to bitno za informiranje javnosti, mogu se dati i šira objašnjenja
 6. u svim istupima u javnosti potrebno je voditi računa o potpunoj zaštiti podataka o djeci i maloljetnicima koji su žrtve kaznenih djela, te o zaštiti podataka o punoljetnim žrtvama, ukoliko bi time bio narušen njihov osjećaj sigurnosti, ugled u sredini u kojoj žive ili bi se proizveo učinak sekundarne viktimizacije.
19. Prilikom davanja informacija o pomorskim nesrećama i ozbiljnim nezgodama zrakoplova obavljaju se konzultacije s glasnogovornikom Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, s obzirom na to da je za postupanje u navedenim događajima nadležno navedeno Ministarstvo, odnosno Lučka kapetanija i Odjel za istraživanje ugrožavanja sigurnosti zrakoplova, nesreća i ozbiljnih nezgoda zrakoplova.
20. Odredba iz članka 19. Zakona o policiji prema kojoj je policijski službenik u primjeni policijskih ovlasti dužan postupati čovječno i poštovati dostojanstvo, ugled i čast svake osobe te druga temeljna prava i slobode čovjeka, mora se primjenjivati i prilikom izvješćavanja javnosti o pojedinim događajima i njegovim sudionicima. U tom smislu potrebno je osigurati, kada god to mogućnosti dozvoljavaju, primjenu policijskih ovlasti (uhićenja osoba, privođenje osoba u prostorije policije ili pred nadležne sudove, pretrage i dr.) bez prisutnosti medija ili tako da mediji snimanjem ili fotografiranjem ne otkrivaju identitet osobe prema kojoj policija primjenjuje policijske ovlasti. Napo-

minjemo kako se ova smjernica ne odnosi na zabranu rada novinarima na prostoru na kojem policija postupa već na obvezu da se policijske aktivnosti organiziraju tako da se javnosti odnosno novinarima ne izlaže identitet osobe krema kojoj policija postupa.

5. ZAŠTITA PRIVATNOSTI DJECE U MEDIJIMA

Na tribini održanoj 29. svibnja 2007. godine "Izvještavanje o djeci - inicijativa za zaštitu privatnosti djece u medijima", na kojoj su sudjelovali predstavnici Ravnateljstva policije, medija i Pravobraniteljstva za djecu doneseni su zaključci kojih bi se morali pridržavati i mediji i oni koji su profesionalno vezani uz rad s djecom¹:

1. Komunikacijska prava djece temeljna su prava suvremenog društva zasnovanog na medijima koja obuhvaćaju pravo na informaciju, pravo na sudjelovanje u medijima i pravo na zaštitu u medijima, a zajamčena su djeci međunarodnim i domaćim propisima i svi, kako javni, tako i komercijalni mediji, dužni su ih poštovati.
2. U skladu s etikom novinarske profesije o događajima u kojima se spominju djeca, treba izbjegavati senzacionalizam i na svaki način štititi identitet djeteta.
3. Mediji svojim načinom izvještavanja stvaraju sliku djeteta koja ne bi smjela biti stereotip nego treba pridonijeti razumijevanju pravih potreba djece i uvažavanju djece kao ravnopravnih građana koji imaju pravo na privatnost. Potrebno je izvještavati o fenomenu, a ne o osobi.
4. Medijski vlasnici i oglašivači trebaju postati partneri u borbi za zaštitu privatnosti djece u medijima. Sloboda medija ne smije biti iznad prava na zaštitu privatnosti djece u medijima.
5. Civilno društvo, kao etički odgovorno građanstvo, može djelovati pozitivno u zaštiti dječjih prava.
6. Policija i odvjetništvo bi trebali koordinirano djelovati na intenzivnijem postupanju u zaštiti privatnosti djece u medijima.
7. Potrebno je aktivno provoditi mjere iz Glave XIII. Mediji - Nacionalnog programa aktivnosti za prava i interese djece od 2006. do 2012.
8. Potrebno je omogućiti medijsku pismenost građana, osobito djece; medijska pismenost treba biti sastavnim dijelom obrazovnog sustava na svim razinama. Roditelje i stručnjake koji rade s djecom potrebno je educirati o tome kako štititi njihovu privatnost.
9. Potrebno je senzibilizirati javnost za posljedice koje mogu nastati kod djece zbog kršenja njihove privatnosti u medijima te javno raspravljati o tome problemu.
10. Treba biti svjestan da mediji stvaraju sliku djeteta, utječu na percepciju javnosti o tome tko su djeca, kakva su i kako se ponašaju. Ta slika može u javnosti poticati i razvijati poštovanje prema djetetu i njegovim snagama i ograničenjima, kao što se iz nje mogu širiti predrasude i stereotipi.
11. Potrebno je razviti osjećajnost za prepoznavanje najboljeg interesa djeteta. Pristanak djeteta i suglasnost njegovog roditelja ili skrbnika nisu uvijek u skladu s tim načelom.

¹ Dijete je osoba u dobi do 14 godina.

6. OPĆENITE SMJERNICE ZA DAVANJE INFORMACIJA MEDIJIMA

6.1. Točnost i temeljitost

Sredstva javnog priopćavanja bave se činjenicama i često ponavljaju točno ono što ste im rekli. Pojednosti, kao što su točno navedena imena i adrese, iznimno su važne.

6.2. Rokovi

Poznavanje zaključnih rokova sredstava javnog priopćavanja iznimno je značajno za predočenje aktualnih informacija. Također je korisno pokušati dati publicitet nekim konkretnim događajima. Zakašnjele konferencije ili priopćenja ne samo da neće imati odjeka u javnosti, nego će uzrokovati i negativne medijske reakcije.

6.3. Odgovori na pitanja

Neka se pitanja možda čine trivijalnim i nepotrebnim, ali novinar ima dobre razloge zašto ih postavlja. Novinaru se treba dati što konkretniji i izravniji odgovor što je prije moguće. Ako se informacije ne dostavljaju medijima to može dovesti, ne samo do loših odnosa s novinarima, nego i stvoriti negativnu vijest.

6.4. Tajne informacije

Neka se pitanja možda odnose na povjerljive informacije ili krše usvojenu politiku institucije. Ako se ne može dati odgovor na neko pitanje, novinaru treba reći razlog. Ako se time krši politika rada institucije, to je potrebno objasniti novinaru i dostaviti mu primjerak smjernica politike. Općenito će se prihvatiti istinito i izravno objašnjenje zašto se neka informacija ne može dati.

6.5. Nepoznate informacije

Ako ne možete dati objašnjenje na brzinu, novinaru treba reći razlog kašnjenja i kada će otprilike informacije biti na raspolaganju. Nakon što se informacije prikupe, novinaru se dostavlja odgovor.

6.6. Ekskluzivni izvještaji

Događa se da novinar postavi neko pitanje ili grupu pitanja kad radi na nekoj priči na vlastitu inicijativu, koju će ekskluzivno koristiti njegov poslodavac. Institucija kojoj je postavljeno pitanje nikada ne treba samoinicijativno dati iste informacije konkurentnim medijima. U slučaju da neki drugi novinar pokrene isto istraživanje, iako se moraju dati odgovori na pitanja, potrebno je drugom izvjestitelju reći da su te informacije već dane drugome (koga se ne smije imenovati) i da se ne mogu smatrati ekskluzivnim.

7. KAKO NAPISATI PRIOPĆENJE

Priopćenje za javnost osnovni je oblik komunikacije s medijima. Izvješćima u pisanom obliku eliminiramo pogreške i neželjena zaključivanja koja mogu nastati tijekom usmene

komunikacije. Na ovaj način uniformirano iskazujemo službeni stav uprave i štedimo vrijeme.

Kada se pripremamo nešto izjaviti, odnosno dati priopćenje, uvijek imamo dvije mogućnosti. Možemo ga pročitati ili prepričati. Korištenjem druge mogućnosti, odnosno prezentiranjem događaja, a da ne čitamo unaprijed napisano priopćenje, djelujemo ozbiljnije i sigurnije u ono što govorimo i jasno je da smo se dobro pripremili.

Jedan od najpraktičnijih oblika strukture priopćenja je obrnuta piramida. To je stil kojim se činjenice navode redosljedom od važnijeg prema manje važnom. Najvažnije činjenice su na početku priopćenja, gdje će privući pozornost. Manje važne činjenice navode se redosljedom sve manjeg značenja tako da udovolje zahtjevima prostora, vremena i uredničkih zahvata u sredstvima javnog priopćavanja. Policijska vijest obično se dobro uklapa u ovaj format i može se koristiti za novine, agencije, radio i televiziju.



Slika 1: Struktura obrnute piramide

7.1. Uvodna rečenica priopćenja

Uvodna rečenica ne bi trebala imati više od 30 riječi, a isto tako ne treba sadržavati odgovore na svako od bitnih pitanja (tko, što, gdje, kada, kako i zašto). Za policijska priopćenja jedini ključni element može biti "tko" i "što" (sadržaj). Zatim treba pobliže objasniti činjenice vezane uz događaj (kada, kako, zašto). Na kraju priopćenja dobro je navesti što će se dalje događati, tj. što slijedi.

7.2. Prednosti formata obrnute piramide

- pokriva bitne činjenice
- zahtijeva tek manje uredničke zahvate
- prilagođen medijskim zahtjevima prostora
- prosječan čitatelj može brzo pročitati članak
- nije ispuštena niti jedna bitna stvar.

7.3. Nedostaci formata obrnute piramide

- gubitak napetosti kod čitanja
- preteško zaglavlje (previše podataka u uvodnom dijelu)

- gubitak interesa čitatelja
- nije prilagođen logičnom redosljedu ili redosljedu zanimljivosti
- staromodan.

Za potrebe policije obrnuta je piramida prikladan vodič. Novinari su, s druge strane, skloni drugim metodama oblikovanja informacija. Međutim, priopćenje za javnost policijske uprave mora poštovati ograničenja i zakone.

U tom pogledu obrnuta piramida može biti pouzdan vodič i koristan instrument. Prednosti jednostavno napisanoga eksplicitnog priopćenja za javnost nadmašuju okus koji ostaje nakon otresitog "bez komentara".

7.4. Elementi priopćenja za javnost

Sadržaj - dolazi na početak svakog priopćenja. To je prva rečenica koja nas uvodi u radnju, tako da nije potrebno navoditi sve činjenice događaja (najčešće je dovoljno odgovoriti na pitanja "tko" i "što").

Okolnost - jest dio priopćenja u kojemu se razrađuje radnja. Navode se bitne činjenice događaja i šalje jasna i nedvosmislena poruka. Putem konteksta odgovaramo na pitanje zašto je naše priopćenje važno za javnost.

Što slijedi ... - trebaju se navesti radnje koje će se poduzeti u vezi s konkretnim događajem i, ukoliko je potrebno, pozvati javnost na suradnju.

U većini slučajeva ne smatra se prejudiciranim ako se navede:

1. starost okrivljenika, šire mjesto stanovanja i slične opće informacije o osobi (s izuzetkom maloljetnika)
2. pravna kvalifikacija i općeniti opis načina počinjenja kaznenog djela
3. vrijeme i mjesto počinjenja kaznenog djela te posljedice.

Može se smatrati prejudiciranim ako se navedu:

1. zapažanja o karakteru okrivljenika
2. izjave, priznanja ili alibiji koji se mogu pripisati okrivljeniku ili odbijanje okrivljenika da dade izjavu
3. pozivanje na istražne tehnike kao što su otisci prstiju, poligraf, balistička ispitivanja itd.
4. izjava glede identiteta, svjedočenja ili vjerodostojnosti budućih svjedoka
5. izjave glede dokaza ili argumentacije u predmetu, bilo da se očekuje da će se ti dokazi koristiti na sudu ili ne
6. bilo kakvo mišljenje o krivnji okrivljenika ili mogućnosti priznanja krivnje za kazneno djelo za koje je optužen.

Primjer priopćenja za javnost:

Policijski službenici Policijske uprave zagrebačke su u suradnji s USKOK-om te uz pomoć i suradnju građana proveli kriminalističku obradu nad hrvatskim državljaninom (1971.), policijskim službenikom PU zagrebačke, zbog osnovane sumnje da je počinio kazneno djelo primanja mita.

Osnovano se sumnja da je osumnjičeni 9. veljače 2007. godine između 11,30 i 12 sati, kontrolirajući promet, od oštećenoga hrvatskog državljanina (1966.) primio novčanicu od 500 eura kako u granicama svojih ovlasti ne bi sankcionirao prolazak vozila kroz crveno svjetlo na raskrižju.

Zahvaljujući suradnji građana, ovo je kazneno djelo ubrzo razriješeno i osumnjičeni je uz posebno izvješće doveden istražnom sucu Županijskog suda u Zagrebu. Također, sukladno Zakonu o policiji protiv njega je pokrenut i stegovni postupak.

Pozivamo građane da ukoliko sumnjaju u zakonitost postupanja policijskih službenika, o tome obavijeste mjerodavne službe u policiji, te pomognu policiji u prikupljanju obavijesti i dokazivanju nezakonitih radnji.

8. SURADNJA S MEDIJIMA ZA VRIJEME DOGAĐAJA OD POSEBNOG INTERESA JAVNOSTI - KRIZNE SITUACIJE

Kriza je neplanirana i neželjena okolnost koja ugrožava organizacijsku sposobnost preživljavanja, onemogućuje postizanje ciljeva ili ugrožava sam opstanak organizacije. Krizi je svojstvena i nesigurnost, jer može završiti na svakakve načine i jer postoji vremenski pritisak, što znači da menadžeri u kriznim situacijama moraju posebno brzo odlučivati. Nerijetko kriza ugrožava i sigurnost i živote ljudi, sudionika u kriznom događaju. Krizi bliski pojmovi su i incident ili početni stupanj krize te katastrofa odnosno kriza velikih razmjera.

KRIZA = OPASNOST + PRILIKA

Slika 2: Kriza

Krizne su situacije često nepredvidive, pa je uvijek potrebno imati unaprijed pripremljen plan. Ne postoji jedinstveni recept za rješavanje kriza jer su njihovi uzroci različiti. U tom smislu važno je već u početku (5 do 10 minuta) definirati kako ćemo komunicirati prvih 60 minuta, kako u prvih 12 sati, kako u prva 24 sata. Također je potrebno definirati alate pomoću kojih ćemo komunicirati u javnosti.

- Najvažnija stvar kod događaja od posebnog interesa javnosti jest **proaktivnost**. To znači da uvijek moramo prvi davati informaciju; time ne ostavljamo prostor za govorkanja i špekulacije. Kontrola je u našim rukama (praksa pokazuje da je novinarima u početku krize dovoljna informacija koja odgovara na pitanja: što, gdje, kada i tko).
- Na početku uvijek dajte pripremljenu izjavu i ne odgovarajte na pitanja koja se bave pojedinostima. Uputite novinare u "pravila igre", naglasite kad će dobiti više informacija i tko će im dati informaciju.
- Kao što smo već spomenuli, potrebno je definirati alate za komunikaciju. U tom smislu najvažniji su: priopćenje za javnost - u početku krize možda čak i nekoliko konferencija za novinare dnevno, krizna telefonska infolinija ...
- Također je potrebno imenovati službenika/glasnogovornika koji će u koordinaciji s ovlaštenim rukovoditeljem sredstvima javnog priopćavanja u pravilnim vremenskim razmacima prenositi informacije.

- Sredstvima javnog priopćavanja potrebno je osigurati prostor za djelovanje. Taj prostor treba definirati osoba koja rukovodi postupanjem u događajima od posebnog interesa javnosti, vodeći računa da zadovoljava potrebe novinara i da, prije svega, ne ometa normalno obavljanje planiranih zadaća.

Primjer lošeg odnosa sa sredstvima javnog priopćavanja kod događaja od posebnog interesa javnosti

Loše postupanje kod događaja od posebnog interesa javnosti najčešće se očituje izostankom pravodobnih informacija sredstvima javnog priopćavanja. U nekim situacijama novinare se upućuje na redovitu konferenciju za novinare, čime se ostavlja prostor novinarskim kalkulacijama, nagađanjima i različitim verzijama. Kao što smo spomenuli, mi moramo biti ti koji dajemo informacije jer mi kontroliramo situaciju.

Primjer dobrog odnosa sa sredstvima javnog priopćavanja kod događaja od posebnog interesa javnosti

Dobro postupanje je kad glasnogovornik izađe na mjesto događaja i, u suradnji s osobom koja rukovodi postupanjem prigodom događaja od posebnog interesa javnosti, omogući pravodobno davanje informacija novinarima na mjestu događaja. Na taj način u sredstvima javnog priopćavanja sprečavamo špekulacije i kritike upućene na policijsko postupanje.

U događajima od posebnog interesa javnosti u kojima je počinjeno kazneno djelo, iznimno je važna koordinacija između glasnogovornika i osobe zadužene za rukovođenje događajem. Ta osoba mora glasnogovorniku osigurati dovoljnu količinu informacija koju će on proslijediti novinarima. Također je bitno da se jasno naglasi koje informacije nisu za objavu a koje jesu, te da se o novim informacijama ili saznanjima izvijesti glasnogovornik kako bi se moglo kontinuirano izvješćivati novinare. Na taj način policija kontrolira situaciju, što je najvažnije.

8.1. Kako s medijima tijekom krize

1. Što je prije moguće pustite priopćenje o događajima koji bi medijima mogli biti interesantni.
2. Priopćenja moraju biti dostupna svim medijima. Nemojte pogodovati pojedinim medijima.
3. Upoznajte novinare koji prate "crnu kroniku". Pružite im dodatne informacije i recite im za priopćenja koja bi im mogla biti interesantna.
4. Napišite broj za kontakte. Većinom će to biti broj ureda za odnose s javnošću, ali ako je inspektor bolja osoba za razgovor s medijima, napišite kako da ga kontaktiraju.
5. Ne očekujte od novinara da zapamte priopćenje ili da ga imaju ispred sebe kad ih nazovete kako bi nadopunili informaciju.
6. Ne očekujte da svako priopćenje bude objavljeno.
7. Ne tražite od urednika da objavi priču kao uslugu vama ili nekom drugom.
8. Ne vršite pritisak da se priča iskrivi u korist vaše organizacije.
9. Ne tražite od novinara da vas nazove i pročita vam članak prije nego što se objavi kako biste mogli izvršiti uredničke promjene.

8.2. Dimenzije krize

Prema nekim autorima prave krize imaju nekoliko zajedničkih kritičnih dimenzija od kojih svaka, ako se s njom loše upravlja, može uništiti napore u upravljanju preostalim mogućnostima za razrješenje situacije i očuvanje ugleda.

8.2.1. Operacijska dimenzija

Zadobivanje povjerenja javnosti nakon krizne situacije ponajprije zahtijeva operacijske odluke kojima obnavljamo povjerenje u organizaciju:

- **Budite iskreni** - priznajte da problem postoji i da ćete učiniti sve što je u vašoj moći. Ne prebacujte krivnju na druge i ne optužujte medije.
- **Objasnite** što se dogodilo, iz kojih razloga, redovito izvještavajte medije, ispravite pogrešne informacije, razgovarajte sa žrtvama i njihovim obiteljima. Ne zbunjujte javnost, ne gledajte na svoju organizaciju kao žrtvu a medije kao tužitelje.
- **Očitujte se** o tome što će te poduzeti. Govorite iz žrtvine perspektive, izbjegavajte površne fraze.
- **Budite skrušeni**, suosjećajni i izrazite žaljenje, preuzmite odgovornost što ste uopće dopustili da dođe do ovakve situacije. Upoznajte se s obiteljima žrtava. Nemojte se fokusirati samo na svoju štetu.
- **Savjetujte se** sa žrtvama, zajednicom, višim institucijama, najavite komisiju nezavisnih stručnjaka, koncentrirajte se na rješavanje problema. Nemojte provoditi samo unutarnju istragu.
- **Angažirajte se** - javno obećajte da ćete učiniti sve što je u vašoj moći da se ovakve situacije ne ponove, organizirajte grupu za savjetovanje.
- **Naknada štete** - nađite načine da platite štetu, i to iznad očekivanja žrtve i zajednice.

8.2.2. Dimenzija upravljanja žrtvama

Žrtve imaju poseban odnos i doživljaj vlastite proživljene situacije, njihova percepcija i ponašanje mijenjaju se na način koji je u osnovi predvidiv. One same sebe konstruiraju, te tako same i odlučuju da više nisu žrtve. Treba prepoznati žrtvina očekivanja i pozitivno odgovoriti, inače mogu nastati negativne posljedice. Ispričajte se, informirajte ih o poduzetom, direktno komunicirajte s njima, savjetujte ih i pružite im pomoć.

8.2.3. Povjerenje i dimenzija vjerodostojnosti

Kada se dogode loše stvari ruši se povjerenje. Ukoliko djelovanje u takvim situacijama ne odgovara očekivanjima javnosti, gubi se i vjerodostojnost.

Stoga je bitno:

1. Pripremiti se za otvoren razgovor.
2. Otkriti što bi javnost trebala znati, čak i ako ne pita.
3. Brzo objasniti probleme i promjene.
4. Pažljivo slušati i reći što ste čuli.
5. Odgovoriti na sva pitanja, čak i ona kojih se žrtve nisu sjetile.
6. Suradivati s medijima.

7. Poštovati i tražiti da radite sa žrtvama.
8. Govoriti jednostavnim jezikom.

8.2.4. Dimenzija ponašanja

Negativno ponašanje protiv kojeg se planira:

1. Arogancija, nebriga.
2. Minimaliziranje potreba žrtava.
3. Prebacivanje krivnje.
4. Nepotrebno "skretanje" na druge teme.
5. Neprikladan jezik.
6. Nekonzistentnost.
7. Razdražljive izjave.
8. Mala ili nikakva priprema.
9. Minimaliziranje posljedica.
10. Propuštanje prilika za komunikaciju s državnim službama, žrtvama i javnošću.
11. Nema priznanja odgovornosti.
12. Zbunjenost žrtava.

8.2.5. Dimenzija profesionalnog očekivanja

Bitno je djelovati u skladu s postojećim profesionalnim standardima, odnosno u skladu s javnim interesom, zakonom, zaštitom povjerljivih informacija i sl.

8.2.6. Etička dimenzija

U kriznom menadžmentu postoji moralna dimenzija. Od institucija se očekuje da imaju savjest i da djeluju na način koji će ojačati očekivanja javnosti. Zato uvijek kada postoje žrtve nekoga se treba smatrati odgovornim.

8.2.7. Dimenzija naučenih lekcija

Javnost od organizacije očekuje da govori i opisuje lekcije koje su naučili iz svojih pogrešaka, nesreća ili akata nemara. Javno govoriti o naučenim lekcijama je glavni korak korporacije prema zadobivanju javnog i zaposleničkog oprost.

8.3. Kritične komponente kriznog menadžmenta

- Predautorizacija. Najvažniji aspekt u kriznom planiranju i strateškom razvoju jest donošenje odluka unaprijed tako da je brzina implementacije jedno od važnijih pitanja pred menadžerima na sceni kada dođe do krize.
- Uvjerljiva akcija. Većina kriza brzo se odvija i ostavlja niz problema za rješavanje. Dobro krizno planiranje uključuje prepoznavanje da nijedna akcija koju organizacija poduzme neće imati odgovor magnitude koji kriza sama ima. Dakle, učinkovit odgovor na krizu naglašava pozitivno i uvjerljiv je.
- Ponašanje. Ono što je napravljeno mora biti napravljeno brzo i pažljivo. Ono što je rečeno mora biti kratko, važno, vrijedno slušanja i ponavljanja. Nema tajni u kriznim situacijama. Sve se naposljetku otkrije ...

- Humane riječi i djela od početka. Recite da vam je žao, ispričajte se, pomozite žrtvama bez obzira na sve. Ponašajte se prema njima kao da su članovi vaše obitelji.
- Personalizacija: Sa žrtvama direktno postupajte, ali i s onima indirektno pogođenima - mušterije i zaposlenici. Ovaj pristup reducira moć protivnika, samozabranjenih autsajdera i medija. Iznad svega izbjegavajte nepopularne isprike koje odaju da ima više ozbiljnih problema ispod površine.

Izbjegavajte fraze poput:

- "Još je prerano za djelovanje."
- "To je samo kritika naših protivnika."
- "Ne poštujemo zadiranje u ljude i ideje."
- "Naše kolege očekuju da se borimo protiv ovog."
- "To je samo izolirani incident."
- "Standardi su nedostižni i neracionalni."
- "Trebamo više vremena."
- "Nemojmo pretjerivati."
- "Ako nešto kažemo, ljudi će saznati."
- "Mi poštujemo zakon."
- "Ne možemo preuzeti odgovornost, tužit će nas."
- "Potaknut ćemo imitatore."

9. ŠTO UČINITI KAD VAS KONTAKTIRAJU MEDIJI

Glasnogovornik medijima tijekom krize daje najnovije i točne informacije, a ipak zadržava komunikaciju u određenom okviru. U oblikovanju obavijesti i načinu posredovanja mora se postaviti u položaj javnosti kojima su obavijesti namijenjene.

Zato kada vas kontaktiraju mediji:

- Pitajte za ime novinara ili urednika, ime publikacije ili stanice. Budite sigurni da znate tko vas zove.
- Pitajte novinara ima li rok. Po tome znate žuri li mu se, koliko brzo treba informaciju i koliko brzo morate odgovoriti.
- Dobijete li poruku od novinara, uvijek ga bez odlaganja nazovite. Tako se gradi dobar odnos i uspostavlja vjerodostojnost.
- Uvijek pretpostavite da govorite **službeno**, osim ako imate povjerenja u novinara da će informacije izrečene u neslužbenom tonu takve i ostati.
- Ako vam je potrebno, pokušajte dobiti na vremenu, čak i ako se radi o samo pet minuta. "Imam nekoga u uredu. Mogu li vas nazvati za pet minuta?"
- O kontaktu s medijima odmah obavijestite osobu ili odjel zadužen za odnose s javnošću. Ako je primjereno situaciji, neka ta osoba ili odjel nađe razlog i dogovori intervju. Koristite osobu ili odjel za odnose s javnošću kao tampon-zonu kad god možete.
- Ako odgovarate na poziv, pripremite bilješke unaprijed. Još jednom proučite činjenice i pitanja, imajte svoje poruke pred sobom.

9.1. Na intervjuu

- Opustite se i nađite vremena da razmislite prije intervjua.
- Budite kreativni i razmišljajte poput novinara.
- Odredite vrijeme početka i završetka.
- Održite intervju tamo gdje se najugodnije osjećate.
- Obucite se prikladno (ne oblačite ništa što može odvlačiti pažnju s vašeg lica i onoga što imate za reći).
- Smislite barem dvije jasno definirane poruke koje želite prenijeti.
- Jasno recite tko ste i koja vam je funkcija.
- Slušajte pitanje; razmislite o njemu.
- Nikad ne iznosite pretpostavke ili nagađanja.
- Ne koristite se kraticama i slengom, izbjegavajte poštapalice i suviše tehničke izraze.
- Odgovorite na pitanje koje vam je postavljeno; nemojte "odlutati" od pitanja ili odgovoriti na ono koje vam nije postavljeno.
- Koristite jednostavne, lako razumljive izraze.
- Uvijek pretpostavite da govorite službeno; ako nešto kažete, očekujte da ćete to vidjeti u tisku ili čuti na televiziji/radiju.
- Ako je pitanje zbunjujuće, tražite novinara da vam ga obrazloži, ponovi ili objasni.
- Ako nemate odgovor, recite to; recite novinaru da ćete mu se javiti naknadno.
- Ako vas novinar pita isto pitanje nekoliko puta, budite dosljedni; budite sigurni da je vaš odgovor svaki put isti.
- Ako postoje informacije koje ne možete dati (kao što su detalji neke tužbe), budite iskreni prema novinaru.
- Nikada ne odgovarajte na pitanje sa "bez komentara"; uvijek recite novinaru zašto mu ne možete odgovoriti (npr. vlasnička pitanja, službena istraga u tijeku, nemate informaciju); naučite kako na još pet načina reći "nemam komentara".
- Koristite se rekvizitima, pomagalima i sl. (kad je to prikladno).
- Ne držite govor, odgovor bi trebao trajati najviše 40-45 sekunda.
- Potkrijepite svoje mišljenje dokazima (koristite riječi poput "zato što", "zahvaljujući", "budući da" i sl.).

9.2. Kad ste s novinarom, nemojte ...

- ... se svađati. Ne možete pobijediti.
- ... nagađati. To može biti objavljeno kao činjenica.
- ... izmišljati odgovore (vidi pod "nagađati").
- ... davati svoje osobno mišljenje.
- ... odgovarati na hipotetska pitanja.
- ... govoriti neslužbeno.
- ... dozvoliti da vam "stave riječi u usta". Koristite svoje riječi.
- ... ponavljati negativne stavove. Ako pitanje sadrži jezik koji vam se ne sviđa, ne ponavljajte ga u svome odgovoru.

- ...biti sarkastični.
- ... dozvoliti da greške ostanu izrečene službeno.
- ... tražiti da ne iskoriste nešto što ste upravo rekli. Tada možete biti sigurni da će upravo to iskoristiti.

9.3. Odgovori koji mogu pomoći

- U ovom trenutku razmatramo čitav niz mogućih scenarija.
- Naša policijska uprava provodi sveobuhvatnu istragu.
- Koristimo se svim raspoloživim kadrom i mogućnostima kako bismo osumnjičene priveli pravdi.
- Naša je policijska uprava uvijek za otvorenu komunikaciju s javnošću i medijima.
- Težimo tome da sve naše osoblje bude krajnje profesionalno.
- Duboko smo ožalošćeni zbog ovog događaja ... suosjećamo sa žrtvama i njihovim obiteljima.
- Informacije ćete dobiti na vrijeme ... uviđamo koliko je to važno.
- U ovom trenutku u interesu istrage ne možemo potvrditi tu informaciju.
- Provodimo internu istragu o tome i zakon nam ne dopušta da to u ovom trenutku komentiramo ili kažemo nešto više.
- To su neprovjerene informacije koje u ovom trenutku ne možemo ni komentirati ni potvrditi.
- Ispitujemo svjedoke te molimo sve one koji imaju neku informaciju da nam se jave.
- Upravo sam stigao na mjesto događaja ... dat ću vam informacije čim budem u mogućnosti.
- Na prvom je mjestu sigurnost građana.
- Poduzimamo sve raspoložive mjere kako se ovo ne bi ponovilo.
- Molim vas za strpljenje i razumijevanje u ovom teškom trenutku.

9.4. Neverbalna komunikacija

Više od 60 posto socijalnog značenja u međuljudskoj komunikaciji prenosi se neverbalno. Neki znanstvenici tvrde da neverbalni znakovi daju 93 posto cjelokupnoga socijalnog značenja u komunikaciji "licem u lice". Od toga 55 posto informacija daje izraz lica, 38 posto glas, a riječi samo 7 posto. Birdwhistell, jedan od prvih istraživača neverbalne komunikacije, procjenjuje da u normalnom razgovoru dviju osoba verbalna komunikacija sadrži manje od 35 posto značenja, dok neverbalna komunikacija prenosi više od 65 posto. On procjenjuje da prosječni čovjek ukupno izgovara riječi samo 10-11 minuta dnevno.

Premda postoje različita mišljenja o tome što čini neverbalnu komunikaciju, ovaj se pojam općenito odnosi na ona ponašanja koja sadrže značenje koje nije izraženo riječima (pokreti tijela, izrazi lica, fizičke osobine, pogled, dodir i sl.) Jedna od definicija neverbalne komunikacije jest da je to komunikacija bez riječi.

Neki od najvažnijih neverbalnih znakova su:

1. Osmijeh, kada se prikladno koristi, pokazuje spremnost da se sudjeluje u razgovoru ili zadovoljstvo onim što je rekao sugovornik.

2. Direktni kontakt očima pokazuje interes. U zapadnom društvu, slušatelj obično više gleda u osobu koja govori nego obratno.
3. Upotreba paralingvističke komunikacije u odgovaranju (ton glasa, brzina govora, naglašavanje pojedinih riječi) pokazuje aktivno slušanje.
4. Izraz lica pokazuje suosjećanje.
5. Položaj tijela pokazuje pažljivo slušanje: lagani nagib prema naprijed ili u stranu osobe koja sjedi. U mnogim situacijama reflektira se položaj tijela osobe koja govori.
6. Kimanje glavom pokazuje aktivno slušanje.
7. Izbjegavanje manirizama koji ometaju pažnju, kao što je lupkanje olovkom ili gledanje na sat.

Neverbalna ponašanja suprotna navedenima pokazuju nedostatak pažnje i spremnosti da se sluša. Efikasan način prekidanja osobe koja govori je upravo primjena takvog neverbalnog ponašanja (izbjegavanje kontakta očima, bez osmijeha, kimanje glavom) ili odgovarajući izraz lica i ponašanja koji ometaju pažnju (pisanje ili čitanje dok netko govori, gledanje na sat).

Neverbalna komunikacija ima više značajnih funkcija:

1. Naglašavanje.
2. Nadopunjavanje verbalne komunikacije.
3. Kontradikcija - neverbalne poruke mogu pokazivati smisao suprotan verbalnim porukama.
4. Reguliranje - kontrola i usklađivanje verbalne komunikacije među sugovornicima.
5. Ponavljanje verbalne poruke.
6. Supstitucija (zamjena) za verbalnu komunikaciju.

Također, naše držanje i odjeća, odnosno ono kako izgledamo ponekad je važnije od onoga što govorimo.

Stoga, u intervjuu:

- Ne poskakujte, ne njišite se, ne saginjite se i ne pomičite tijelo, ne ljuljajte se u stolici - odvlačite pažnju i izgledate nesigurni.
- Ako koristite ruke da biste nešto naglasili u običnom razgovoru, koristite ih i u intervjuu, opuštenije ćete izgledati.
- Gestikulacija vam može pomoći da naglasite svoje stavove. Ako stojite, u intervjuu ruke stavite iza leđa ili u džepove i dopustite da gestikuliranje dođe prirodno tijekom razgovora. Ako sjedite, neka su vam ruke u krilu.
- Ne upirite prstom u novinara i ne mašite rukama.
- Lupanje o stol često proizvodi suprotni efekt, rijetko dobijete dojam da je netko odlučan na takav način.
- Nemojte nervoznim pokretima odvlačiti pažnju gledatelja (gledanje na sat, igranje nakitom).
- Nasmiješite se, ne upadajte u riječ i gledajte novinara u oči dok vam postavlja pitanja.
- Pripazite kako ste obučeni, našminkajte se, obrijte se, obucite svijetle boje, nosite jednostavan nakit. Ne nosite naočale s obojenim staklima, te odjeću s kockastim

uzorkom ili šarenim prugama. Preporuča se jednobojna odjeća ili s tankim svijetlim prugama. Ne preporuča se bijela boja, leptir kravata, jako tamne ili jako svijetle boje te kratke suknje. Zakopčajte sako ako ćete stajati, a ako ćete sjediti, otkopčajte ga i povucite odostraga prema dolje kako biste uklonili nabore na prednjoj strani. Ukoliko nosite odoru, neka vam pločice ne budu sjajne, isto vrijedi i za naočale. Ukoliko nosite naočale, nagnite ih lagano prema dolje zbog odsjaja rasvjete.

10. ZAKLJUČAK

Priručnik Policija i mediji namijenjen je, prije svega, policijskim glasnogovornicima, ali i svima onima koji u medijima nastupaju u ime policije na bilo kojoj razini. Brojnim praktičnim savjetima trebao bi pripomoći lakšem i kvalitetnijem istupu pred medijima kada se govori o policijskim temama. Pored toga, trebao bi ujednačiti rad svih policijskih glasnogovornika, a kvalitetu odnosa prema medijima u svim policijskim upravama podići na zajedničku višu razinu.

Kao što je to zacrtano u reformi odnosa s javnošću, priručnik ima za cilj postići bitne pomake u kvaliteti komunikacije. Jasno je da bez istodobnih promjena u strukturi i načinu rada u području odnosa s javnošću to nećemo moći ostvariti. Međutim, ako uzmemo u obzir da su u svim policijskim upravama i u Ravnateljstvu policije ustrojena radna mjesta glasnogovornika, napravljen je bitan preduvjet da se kroz medije značajnije utječe na kreiranje javnog mnijenja o policiji.

Priručnik u konačnici treba doprinijeti izgradnji proaktivnog modela djelovanja u odnosima s javnošću u policijskim upravama uz stalnu koordinaciju s Uredom ravnatelja policije, Odjelom za odnose s javnošću, međunarodnu policijsku suradnju i izvještajnu analitiku.

LITERATURA

1. Cutlip, Center, Broom. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
2. Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, priručnik za krizne odnose s javnošću*. Zagreb: Binoza press.
3. Ryan, C. (2005). *Odnosi s javnošću u policiji*.
4. Ferrari, D. (2005) *Osnove odnosa s javnošću*.
5. Diggins, T. (2006). *Uvod u odnose s javnošću policije i krizno komuniciranje*.
6. Tomić, Z., Mehun, Z. i Šimunović, M. (2006). *Kako nastupati u javnosti*.
7. Lukaszewski, J. E. (1999). *Seven dimensions of crisis communication management: A strategic analysis and planing mode*. Ragan's Communication Journal: APR, Fellow PRSA January/February.