Online komunikacija tijela nacionalne sigurnosti

Sikirić, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:321919

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Matija Sikirić

ONLINE KOMUNIKACIJA TIJELA NACIONALNE SIGURNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MATIJA SIKIRIĆ

ONLINE KOMUNIKACIJA TIJELA NACIONALNE SIGURNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
2. TEORIJSKI OKVIR 6
2.1. Internet, *Web 2.0* i *online* komunikacija 6
2.1.1. Internet 6
2.1.2. *Web 2.0* 8
2.1.3. *Online* komunikacija na webu i društvenim mrežama 9
2.3. Nacionalna sigurnost i tijela nacionalne sigurnosti 10
2.4. Odnosi s javnošću 14
2.4.1. Tehnike u odnosima s javnošću 17
2.5. Važnost interaktivnosti *online* komunikacije u odnosima s javnošću 20
2.6. Stvaranje mrežnih zajednica 21
2.7. Strateško komuniciranje 24
2.8. Vrste i modeli strateškog komuniciranja 27
2.9. Komunikacijski plan 29
2.10. Stvaranje strateškog komunikacijskog plana 30
2.10. Specifičnost komunikacije tijela nacionalne sigurnosti 38
3. METODOLOGIJA 45
3.1. Cilj rada i postupak istraživanja 45
3.2. Uzorak 47
4. REZULTATI 48
4.1. Prikaz analize objava Sigurnosno-obavještajne agencije 48
4.2. Prikaz analize objava Oružanih snaga Republike Hrvatske 49
4.3. Prikaz analize objava Policijske uprave Zagrebačke 50
4.4. Prikaz analize objava Javne vatrogasne postaje grada Zagreba 51
4.5. Prikaz analize objava Hrvatske gorske službe spašavanja 52
5. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 55
6. ZAKLJUČAK 59
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA 62
8. POPIS TABLICA 66
9. POPIS GRAFOVA 66
10. PRILOG 66

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je *online* komunikacija tijela nacionalne sigurnosti. Predmet istraživanja diplomskog rada je način i sadržaj komunikacije tijela nacionalne sigurnosti prema svojim javnostima te interaktivnost.

Virtualna komunikacija danas je imperativ poslovanja svakog javnog tijela s obzirom na rastuću količinu potreba za informacijama. Taj virtualni koncept između ostaloga podrazumijeva komunikaciju preko mrežne stranice određenog tijela ili poduzeća te njihovu komunikaciju na društvenim mrežama. Komunikacija na društvenim mrežama sukladno konceptu Weba 2.0 sa sobom nosi i opciju modela komuniciranja u kojem se s korisnikom „razgovara“ uzevši u obzir interaktivni aspekt takve komunikacije. Takav način komuniciranja zasigurno stvara bolju sliku o organizaciji u medijima te lakšu komunikaciju s dionicima. Također, *online* komunikacija kod ovakvih tijela stvara određene vrste *online* zajednica koje stvaraju povjerenje građana u instituciju te olakšavaju njihovo poslovanje zbog većeg sudjelovanja građana.

Kao što navode Siniša Tatalović i Vlatko Cvrtila (2008: 7) pojam nacionalne sigurnosti na početku je bilo teško odrediti i nije imao jasan sadržaj. Postoji kompromis oko kojeg se autori slažu, a kojim se tvrdi kako je to određen ukupan trud vojske, politike i gospodarstva koji osiguravaju vlade u svrhu očuvanja unutarnje i vanjske sigurnosti. Pojam nacionalne sigurnosti obuhvaća u sebi ekonomsku sigurnost, monetarnu sigurnost, energetsku sigurnost, sigurnost okoliša, vojnu sigurnost, političke sigurnosti i sigurnosti energije i prirodnih resursa. Ostali podsustavi s kojima gore navedeni trebaju funkcionirati su vanjska politika, ekologija, zdravstvo, socijalna politika, gospodarstvo i ekonomija, sustav školstva i kulture, pa čak i sport. Sukladno tome tijela nacionalne sigurnosti odabrana za analizu u ovom radu su Policijska uprava Zagrebačka, Sigurnosno-obavještajna agencija, Hrvatska gorska služba spašavanja, Javna vatrogasna postrojba grada Zagreba i Oružane snage Republike Hrvatske.

Za potrebe ovog istraživanja retrospektivno su analizirane *online* objave tijela nacionalne sigurnosti u šestomjesečnom razdoblju od 1. siječnja 2018. do 1. srpnja 2018. godine, a cilj je bio istražiti sadržaj komunikacije, slobodu u takvoj komunikaciji, reakcije ljudi i medijsku popraćenost.

U prvom dijelu rada definirana je virtualna komunikacija, novi mediji, koncept *Weba 2.0* i organizacije čija komunikacija je analizirana. Nadalje, u drugom dijelu rada objašnjena je metodologija istraživanja, ciljevi te hipoteze. Treći, zadnji dio rada sadrži prikupljene podatke o sljedećim pitanjima: postoji li interaktivnost u komunikaciji tijela nacionalne sigurnosti, može li se iz objava izvući zaključak o postojanju komunikacijskog plana te koriste li uopće tijela nacionalne sigurnosti nove medije kao komunikacijski kanal.

2. TEORIJSKI OKVIR

Za potpuno razumijevanje teorijskog okvira *online* komunikacije prvo je potrebno razumjeti koncept novih medija, Weba 2.0, strateškog komuniciranja, čiji je komunikacijski plan dio i *online* zajednica i opisati tijela nacionalne sigurnosti koja će biti analizirana.

2.1. Internet, *Web 2.0* i *online* komunikacija

2.1.1. Internet

Pojavom interneta pojavili su se i novi mediji. Internet se pojavio najprije u vojno-obavještajnoj, a zatim i znanstvenoj zajednici radi bolje razmjene informacija i podataka. Tek kasnije se uvidjelo da je njegova velika prednost u tome što može biti alternativa starim medijima u promicanju robe, vrijednosti i servisa. Internet je u tehničkom smislu predaja multimedijskog sadržaja putem različitih kanala veze, uključujući i telefonsku, korištenjem kompjutera, a danas i mobitela, a kao odlike zbog kojih internet zavrjeđuje da ga se smatra medijem Denis McQuail (2010: 40) izdvojio je distinktivnu tehnologiju, način korištenja, domet sadržaja i usluga te vlastiti distinktivan imidž.

U prošlosti je komunikacija prema javnostima svih tijela, pa tako i onih nacionalne sigurnosti, podrazumijevala komunikaciju putem tiskanih medija te televizije i radija. Novi mediji proširuju takvu komunikaciju omogućujući komunikaciju *mnogi-prema-mnogima*, omogućujući istodobni prijem, promjene i preraspodjelu kulturnih dobara, dislocirajući komunikativno djelovanje od nacije, od suvremenog teritorijalnog prostornog odnosa, pružajući trenutne globalne kontakte i stavljajući nove/najnovije suvremene predmete u stroj aparata koji je umrežen. Termin internet počeo se upotrebljavati 60-ih godina 20. stoljeća. Urednici udžbenika *Handbook of New Media* Leah Lievrouw i Sonia Livingstone (2002: 77) upozoravaju na probleme u definiranju tog pojma. Oni zato pribjegavaju jednoj složenoj definiciji, kombiniranoj od informacijsko komunikacijskih tehnologija i njima pridruženih društvenih konteksta. Tako prepoznaju tri elementa: tehnološke naprave; aktivnosti, prakse i

uporabe te društvene okolnosti i organizacije koje se formiraju oko tih naprava i njihovih uporaba.

Važno je definirati i pojam novih medija koji se često povezuje s pojmom internet. Prvo obilježje novih medija je digitalnost, što znači da se podaci obrađuju u digitalnom obliku. Drugo važno obilježje je multimedijalnost što znači da je sadržaj raščlanjen preko raznih čulnih i izražajnih kanala. Novi mediji su također interaktivni što se vidi u tri dimenzije. Danijel Labaš (2009: 30) navodi da je u prvoj medij još uvijek jednosmjeran jer nema mogućnosti *feedbacka*, u drugom slučaju postoji povratni kanal, na trećoj razini korisnik sam proizvodi informacije i mijenja ih. Zadnje obilježje je hipertekstualnost koja se očituje u tome da informacije na internetu mogu pomoću poveznica (*links*) biti povezane s drugim *online* informacijama što olakšava pretraživanje informacija.

Stvaranje takvih medija rezultat je procesa koji se naziva konvergencija medija. Taj pojam prema Jeleni Jurišić (2015: 1) podrazumijeva „spajanje klasičnih medija, telekomunikacija te drugih vrsta novih tehnologija, prvenstveno interneta, prenoseći multimedijski sadržaj do krajnjeg korisnika načinima drugačijim od tradicionalnog prijenosa.“ Što se samog utjecaja na komuniciranje prema javnostima tiče nalazimo se u situaciji u kojoj zastarjele tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili u prošlosti nisu više adekvatne, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne ovise o marketinškom budžetu te utjecaju na pozornost koju mediji obraćaju na organizaciju, već o sposobnosti zaposlenika poduzeća ili tijela u navedenom sektoru da navedu ljude da ih sami nađu na internetu ili društvenim mrežama prilagođavajući svoju komunikaciju. Stoga velika odgovornost pada i na njihovu sposobnost proizvodnje i distribucije vlastitih informacija.

Po McQuailu (2010: 12) novi mediji također imaju sljedeće značajke:

- Digitalizacija svih aspekata,
- Konvergencija različitih medija,
- Odstupanje interneta od masovne komunikacije,
- Prilagodba uloge objavljivanja,
- Veća uloga publike,
- Fragmentacija i zamućenje „medijskih institucija“,
- Smanjena društvena kontrola.

2.1.2. *Web 2.0*

U sferi Weba 2.0 pojavljuju se blogovi, vlogovi, web-forumi, web-stranice, *online* magazini, e-mail-liste, sobe za čavrljanje, društvene mreže i sve se temelje na konceptu Weba 2.0, pa Renata Demeterffy Lančić (2010: 167) navodi kako oni:

> „predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije."

Nadalje, s obzirom na interaktivan pristup *online* komunikaciji za njezino je razumijevanje potrebno prvo definirati pojam Weba 2.0 Jedinstvenu definiciju pojma Weba 2.0 teško je pronaći, no postoji veći broj njih koje se uglavnom temelje na specifičnosti Weba 2.0 pri povezivanju ljudi. Tako primjerice Petar Lukačić (2008: 1) tvrdi kako: „*Web 2.0* obuhvaća aplikacije koje koriste profinjena korisnička sučelja, koje koriste internet kao operativni sustav koji povezuje ljude i potiče ih na suradnju."

Specifičnosti *Weba 2.0* po prvi je put, prenosi Šojat Bikić (2011) protumačio Tim O'Reilly koji navodi da u okruženju Weba 2.0 velik broj korisnika stvara sadržaje primjenom stalno rastućeg broja različitih alata kao što, su wiki, blog i servisi društvenih mreža, gradeći „kulturu otvorenosti" i dijeljenja sadržaja na „mreži kao suradničkoj platformi". *Web 2.0* za razliku od Weba 1.0 unosi novitet dvosmjerne komunikacije, pri čemu dolazi do svojevrsne demokratizacije autorstva te se korisnicima daje mogućnost kreiranja sadržaja (primarno za kreiranje HTML dokumenata) i sustava za održavanje sadržaja (CMS - Content Management System). Pri ovom procesu potrebna je urednička kontrola kvalitete, a korisnici se pridružuju dosadašnjim kreatorima sadržaja te na kraju dolazi do smanjenja broja krajnjih pasivnih konzumenata. *Web 2.0* zasigurno donosi mnoga poboljšanja, no mane su vidljive pri autentičnosti i povjerenju u sadržaj.

U praksi, ove bi objedinjene definicije značile kako posjetitelji web-stranice sudjeluju u kreiranju sadržaja, drugi posjetitelji komentiraju takav sadržaj, a nakon toga se komentiraju i komentari čime *web* postaje socijalizacijska platforma i nastaju društvene mreže. Društvene mreže s druge strane Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2010: 61) definiraju kao „„skupinu aplikacija koje se temelje na internetu i koje su izgrađene na osnovu Weba 2.0, a omogućuju stvaranje i izmjenu sadržaja koje stvaraju korisnici". Važna komponenta za *Web 2.0* je ono što smo nazivali društvenim softverom. Alati *Weba 2.0* sada općenito nude više razina privatnosti

i stoga pružaju sve veću količinu sadržaja koji je prije bio nedostupan širokoj publici. Platforme *Weba 2.0* također su često strukturirane tako da budu organizirane oko ljudi, to jest pojedinaca umjesto tradicionalne računalne hijerarhije uredništva.

Još jedan utjecajan faktor *Weba 2.0* je poboljšana mogućnost pronalaženja sadržaja. Nov je način sveobuhvatnog pretraživanja alatima koji pronalaze točno onu „priču" koju korisnik želi ili pak pridonose lakšem pronalasku autora sadržaja ili drugih čitatelja. Koncepti *social bookmarkinga* i označavanja sadržaja dodaju još i više alata koji bi mogli pomoći podijeliti ili podsjetiti na ono što je pronađeno.

Iz navedenog je vidljivo kako se u svim definicijama pronalazi i pojam interaktivnosti i socijalizacije u novim vrstama komunikacije. Upravo bi zato taj potencijal interaktivnosti trebao biti u potpunosti iskorišten kako bi se bolje ostvarili i komunikacijski učinci i ciljevi svih organizacija. Naime, sve organizacije pa tako i organizacije nacionalne sigurnosti trebaju prihvatiti interaktivnost kao imperativ i ukomponirati ih u svoje strategije, ako su već u domeni komunikacije *online* komunikacije – na webu i društvenim mrežama.

2.1.3. *Online* komunikacija na webu i društvenim mrežama

Online komunikacija, tvrdi Marija Boban (2012: 587), „računalom je posredovana komunikacija ili komunikacija putem interneta i *online* medija. Poruka se prenosi pomoću komunikacijskih i informacijskih tehnologija i suvremenih medija." Ovdje možemo izdvojiti *web* stranice, društvene mreže, e-mail te aplikacije za slanje poruka.

A *online* mediji su prema Mati Brautoviću (2011: 13):

> „*web* stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativnopolitičkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje."

Društvena mreža je pojam koji se odnosi na način interakcije između ljudi u kojem stvaraju, objavljuju i izmjenjuju informacije i ideje u virtualnoj zajednici ili mreži. Društvene mreže uvele su popriličnu promjenu u način komunikacije između organizacija, zajednica i pojedinaca, a najveća prednost tih mreža upravo je povezivanje osoba koje dijele interese bez obzira na političke, ekonomske i geografske granice.

Od tradicionalnih medija razlikuju se u nekoliko aspekata - kvaliteti, dometu, frekventnosti, iskoristivosti i trajnosti. Po We Are Social Global Digital Reportu (2018) korisnici interneta provode više vremena na društvenim mrežama nego na bilo kojem drugom obliku internetske platforme, pa je stoga logično da one postanu jedan od glavnih komunikacijskih kanala.

Jedne od najkorištenijih društvenih mreža u Hrvatskoj, također prema We Are Social Global Digitla Reportu (2018) su: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat i LinkedIn.

2.3. Nacionalna sigurnost i tijela nacionalne sigurnosti

Tijela nacionalne sigurnosti danas sve više komuniciraju *online* i nadilaze svoje „zastarjele“ zatvorenije komunikacijske prakse. Naravno, mnoga od tih tijela, posebice vojna ili obavještajna, imaju komunikaciju ograničenu zakonskim okvirima, no građanske i civilne organizacije u ovom pogledu su mnogo slobodnije.

Kao što smo već prethodno napisali, pojam nacionalne sigurnosti obuhvaća u sebi ekonomsku sigurnost, monetarnu sigurnost, energetsku sigurnost, sigurnost okoliša, vojnu sigurnost, političke sigurnosti i sigurnosti energije i prirodnih resursa. Naime, nacionalna sigurnost podrazumijeva okolnost koja postoji kao posljedica vojne ili obrambene prednosti nad bilo kojom stranom zemljom ili skupinom zemalja, ili prijateljskom položaju u vanjskim odnosima, ili obrambenog položaja u kojoj je država sposoban uspješno odbiti neprijateljsko i destruktivno djelovanje.

Već citirani Tatalović i Cvrtila (2008: 19) tvrde kako je pojam nacionalne sigurnosti na početku bilo teško odrediti i nije imao jasan sadržaj, te dodaju da postoji kompromis oko kojeg se autori slažu, a prema kojem je kod nacionalne sigurnosti riječ o određenom ukupnom trudu vojske, politike i gospodarstva koji osiguravaju vlade u svrhu očuvanja unutarnje i vanjske sigurnosti.

Prema strategiji za nacionalnu sigurnost (2002), nacionalna sigurnost definira se kao:

> „određeno (postignuto ili projektirano) stanje sigurnosti, funkcionalno područje djelovanja različitih sigurnosnih institucija, zajedno s ukupnim društvenim nastojanjima na polju

> postizanja sigurnosnih ciljeva, te same institucije sigurnosti, povezane u uređeni sustav odnosa. Republika Hrvatska nastoji izgrađivati stanje nacionalne sigurnosti u kojem će biti osigurani njena sloboda, suverenost i teritorijalni integritet u okvirima međunarodno prihvaćenih aranžmana, ljudske slobode i prava njenih građana, politička i socijalna stabilnost društva, stabilan ekonomski razvoj u uvjetima slobode tržišta i poduzetništva, funkcioniranje pravne države, unutarnji red i osobna sigurnost građana, te zdravi i stabilni ekološki uvjeti. U navedenom smislu, nacionalna sigurnost može se definirati kao stanje zaštićenosti temeljnih vrijednosti društva i na njima zasnovanih institucija".

Kao pojam nacionalne sigurnosti podrazumijeva se također odsutnost prijetnje napadom i prijetnje od strane drugih država. Iako je u početku nacionalna sigurnost uključivala gotovo striktno vojnu komponentu, u zadnje vrijeme ona također uključuje ostale dijelove društva kao što su gospodarstvo, politika, mediji i slično. Ovo proširenje posljedica je globalizacije odnosno slobodnijeg kretanja ljudi, robe, usluga i kapitala.

Samu nacionalnu sigurnost bitno je promatrati kroz tri aspekta kako bi se dobio njezin kompletan, jednoznačan i sveobuhvatan pregled. Te razine su:

1. individualna,
2. nacionalna,
3. međunarodna.

Područja kojih se tiče nacionalna sigurnost trebala bi uključivati vojsku, politiku, gospodarstvo, društvo i u zadnje vrijeme poprilično istaknuto područje ekologije. Prema Barryu Buzanu, Ole Waeweru i Jaapu de Wildeu (1998) državni aspekt je najvažniji, jer određuje ostale razine sigurnosti, a uz to je suverena država još uvijek osnovna razina sigurnosti. Vojno područje uključuje ofenzivan i defenzivan dio državne politike, politički uključuje brigu za normalno funkcioniranje državnih službi i organizacija, a gospodarski osiguranje pristupa resursima države te novcu. Funkcije obrambenog elementa prema Tatalović, Antunu Grizoldu i Cvrtili (2008: 23) su odvratiti vjerojatne napade na teritorij i građane određene države, tako da ih se obrani i zaštiti, a u isto vrijeme otklone i potencijalne posljedice agresije te osiguravanje djelovanja ostalih društvenih podsustava u ratu. Bitan aspekt je i ne-oružani otpor. Stoga se nacionalna sigurnost može podijeliti na još dva dijela, a to su oružane snage i civilna obrana. Elementi unutarnje politike koje u Republici Hrvatskoj provodi Ministarstvo unutarnjih poslova su očuvanje zakona, informiranje i obavještavanje i očuvanje cjelokupne socijalne infrastrukture.

Kao što je već navedeno, sustav nacionalne sigurnost kompleksan je sustav koji da bi funkcionirao mora surađivati s velikim brojem drugih podsustava odnosno državnih tijela. Ta tijela uključuju vanjsku politiku, ekologiju, zdravstvo, socijalnu politiku, gospodarstvo i ekonomiju, sustav školstva i kulture, pa čak i sport.

U svrhu boljeg razumijevanja komunikacije tijela nacionalne sigurnosti bitno je spomenuti i klasifikaciju podataka. Klasifikacija podataka ponekad stvara ograničenja u komunikaciji tako da je u svakom strateškom komunikacijskom planu kod tijela nacionalne sigurnosti treba uzeti kao jedan od glavnih čimbenika stvaranja takvog plana.

Država u svrhu očuvanja nacionalne sigurnosti klasificira i štiti podatke sukladno svojim zakonima jer ne smiju biti dostupni svim osobama da ne bi došlo do ugrožavanja sigurnosti. U Hrvatskoj se isto čini prema zakonu o tajnosti podataka. Postupak koji se naziva klasifikacijom podatka utvrđuje stupanj tajnosti podatka na temelju procjene stupnja ugroze štićenih vrijednosti odnosno štete koja bi nastala neovlaštenim otkrivanjem podatka (primjerice, ustupanjem podatka neovlaštenim osobama). Klasificiranje mogu provoditi samo nadležna državna tijela u području obrane, sigurnosno obavještajnog sustava, vanjskih poslova, javne sigurnosti, kaznenog postupka te znanosti, tehnologije, javnih financija i gospodarstva ako su podaci od sigurnosnog interesa za RH, i to svako tijelo isključivo iz svog djelokruga. Ured Vijeća za nacionalnu sigurnost (2018) tvrdi kako:

> „Državna tijela koja provode postupak klasifikacije podataka pravilnikom pobliže razrađuju kriterije za određivanje stupnjeva tajnosti, svatko za podatke iz svog djelokruga. Klasificiranim podatkom ne može se proglasiti podatak radi prikrivanja kaznenog djela, prekoračenja ili zlouporabe ovlasti te drugih oblika nezakonitog postupanja u državnim tijelima.“

Zakonom o tajnosti podataka utvrđeni su klasificirani i neklasificirani podatci, stupanj tajnosti, procedura za klasifikaciju i deklasifikaciju, pristup te zaštita podataka. Zakon se primjenjuje na sva tijela državne i lokalne uprave te pravne osobe s javnim ovlastima. Tim zakonom država klasificira podatke kao vrlo tajne, tajne i ograničene te su njime definirani svi propisi i nadzor nad provođenjem zakona

Kao što smo već naveli, tijela nacionalne sigurnosti koja će biti istražena u ovome radu su: Policijska uprava Zagrebačka, Oružane snage Republike Hrvatske, Sigurnosno - obavještajna Agencija, Hrvatska gorska služba spašavanja te Javna vatrogasna postrojba grada Zagreba. Riječ je o namjernom uzorku kako bi bila uključena tijela iz svih aspekata

nacionalne sigurnosti. Kao kriterij odabira također je korištena činjenica da navedena tijela komuniciraju/posjeduju svoja mrežna mjesta (sjedišta) i/ili društvene mreže.

Za provođenje sigurnosnih politika možda je i najznačajnija sigurnosna i obavještajna agencija, a ona u Hrvatskoj radi pod skraćenicom SOA (2018) koja se opisuje kao:

> „središnje državno tijelo Republike Hrvatske odgovorno za prikupljanje, analizu, obradu i ocjenu podataka koji su od značaja za nacionalnu sigurnost, sa svrhom otkrivanja i sprječavanja radnji pojedinaca ili skupina koje su usmjerene protiv opstojnosti, neovisnosti, jedinstvenosti i suvereniteta Republike Hrvatske, nasilnom rušenju ustroja državne vlasti, ugrožavanju Ustavom Republike Hrvatske i zakonima utvrđenih ljudskih prava i temeljnih sloboda te osnova gospodarskog sustava Republike Hrvatske.“

Policijska uprava zagrebačka pak (2018) definira se u skladu sa Zakonom o policiji na način da:

> „policijska uprava na području za koje je osnovana prati i analizira stanje sigurnosti te pojave koje pogoduju nastanku i razvitku kriminaliteta. Organizira, usklađuje, usmjerava i nadzire rad policijskih postaja. Izravno sudjeluje pri obavljanju složenijih poslova iz djelokruga rada policijske postaje te obavlja i provodi utvrđene mjere u graničnoj kontroli i osiguranju državne granice. Zatim, poduzima mjere radi zaštite određenih osoba i objekata te obavlja druge poslove utvrđene posebnim propisima.“

Javna vatrogasna postaja grada Zagreba (2018) pak obavlja:

> „vatrogasnu djelatnost koja obuhvaća: sudjelovanje u provedbi preventivnih mjera zaštite od požara i eksplozija, gašenje požara i spašavanje ljudi i imovine ugroženih požarom i eksplozijom, pružanje tehničke pomoći u nezgodama i opasnim situacijama te obavljanje i drugih poslova u nesrećama. Postrojba obavlja svoju djelatnost kao javnu službu.“

Oružane snage Republike Hrvatske (2018) su:

> „snage organizirane za obranu RH i saveznika vojnim sredstvima te za druge oblike uporabe i korištenja u skladu sa zakonom i međunarodnim pravom. OSRH štite suverenitet i neovisnost RH te brane njezinu teritorijalnu cjelovitost.“

Zadnja će analizirana biti virtualna komunikacija Hrvatske gorske službe spašavanja (2018), a ona se definira kao:

> „nacionalna, dobrovoljna, stručna, humanitarna i nestranačka udruga javnog značaja čiji su osnovni ciljevi sprječavanje nesreća, spašavanje i pružanje prve medicinske pomoći u

planini i na drugim nepristupačnim područjima i u izvanrednim okolnostima kod kojih pri spašavanju i pružanju pomoći treba primijeniti posebno stručno znanje i upotrijebiti tehničku opremu za spašavanje u planinama u svrhu očuvanja ljudskog života, zdravlja i imovine. HGSS osnovana je 1950. godine kao interna služba Hrvatskog planinarskog saveza i danas je prerasla u službu javnog karaktera koja brine o sigurnosti građana 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Neprofitna je udruga koja obavlja djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku. Okuplja gorske spašavatelje organizirane u 25 stanica HGSS-a koje pokrivaju cijelo područje Republike Hrvatske."

Online komunikacija svih ovih tijela svrstana je u domenu odnosa s javnošću koje pojašnjavamo u nastavku rada.

2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću prema Rexu Harlowu (1988: 9) su:

„posebna funkcija menadžmenta koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; uključuje upravljanje temama; pomaže menadžmentu biti informiran o javnome mišljenju te biti osjetljiv i reagirati, definirati i naglašavati obavezu menadžmenta da služe javnom interesu. Također pomaže menadžmentu ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskoristiti; služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova te rabi istraživanja i etičke komunikacijske tehnike kao svoj primarni alat."

S obzirom na sveprisutnu komunikaciju putem interneta svijet je sve više umrežen i globaliziran, pa stoga odnosi s javnošću u takvoj komunikaciji moraju biti sve složeniji te uključivati i interakciju politike i ekonomije (Broom, 2003: 3). Kunczik (2006: 23) također tvrdi kako su ciljevi organizacija, pa tako i tijela nacionalne sigurnosti drugačiji. Nekada su oni bili usmjereni na probleme djelotvornog postupanja s novcem, materijalima, strojevima i ljudima. Danas je u prvom planu aspekt informacije kao važnog proizvodnog čimbenika.

Sve te organizacije za planiranje i održavanje ovakvih odnosa s javnošću moraju koristiti stratešku komunikaciju te imati definirane ciljeve, načine provedbe te evaluaciju. Prema Skoki (2006: 11) odnosima s javnošću se sve više pripisuje konkretna moć „popravljanja" imidža, sprječavanje negativnog publiciteta, povećanje zarade, rješavanje sukoba i usklađivanje privatnog i javnog sektora koji su izuzetno bitni organizacijama nacionalne sigurnosti kako bi imali odobravanje građana u svom postupanju.

U odnosima s javnošću postoje tri različite teorije koje bi valjalo spomenuti prije definiranja njihovih tehnika. Te teorije su:

1) teorija sustava
2) situacijska teorija
3) teorija konflikata

Teorija sustava navodi kako je organizacija zapravo skup raznih sustava koji zajedno djeluju na poslovanje i ovisni su jedni o drugima. Tako primjerice uprava utječe na odnose s javnošću, imidž koji odnosi s javnošću stvaraju utječe na javnost, a javnost povratno utječe na vodstvo organizacije. Ovdje možemo razlikovati otvorene i zatvorene sustave. Zatvoreni sustavi prema Tomiću (2013: 32) imaju minimalnu ili nikakvu razmjenu informacija s okolišem organizacije, dok otvoreni njeguju veliku razmjenu informacija. Ovo je u prošlosti bilo jako izraženo kod mnogih organizacija, a posebice kod tijela nacionalne sigurnosti. Otvoreni sustav poželjan je i učinkovitiji, a posebno u organizacijama civilnog društva koje uvelike ovise o javnosti za koju zapravo i rade. Danas zatvoreni sustavi gotovo više i ne postoje s obzirom na heterogenu javnost i donekle kaotičnu okolinu.

Situacijsku teoriju zastupao je James E. Grunig On dijeli opću javnost od dionika. Ovakva selekcija pomaže pri izradi strateškog plana i stvaranju programa komunikacije bez kojeg je danas gotovo nemoguće izvršavati funkcije u domeni odnosa s javnošću. Takve javnosti nastaju kada organizacija izvršava određene djelatnosti koje utječu na osobe u i izvan organizacije, a koje nisu dio procesa donošenja odluka. Stoga, postoje aktivne i pasivne javnosti. Aktivne su one koje se organiziraju u skupine kao reakcija na odluke poduzeća i djeluju na njih dok pasivne nemaju nikakvu reakciju. Slično kontingencijskoj interaktivnosti, ova teorija je situacijska jer je svaka ova podjela ovisna o situaciji, a rizici, opasnosti i nagrade su promjenjivi.

Zadnja teorija je teorija konflikata. Konflikti prema Zoranu Tomiću (2008: 97) nastaju zbog osoba koje se suprotstavljaju zbog razlike u vrijednostima i ciljevima. Neki ljudi gledaju na konflikt kao fenomen koji treba izbjegavati dok drugi konflikt vide kao prirodno stanje kroz koje prolaze neke veze i koji se kao takav može riješiti. Svakom tom konfliktu može se pristupiti dobro isplaniranim komunikacijskim aktivnostima i odnosi s javnošću mogu utjecati na rješavanje tih sukoba.

Osim toga, postoji i podjela po modelima. Ona uključuje model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model.

Model tiskovne agenture prvi je i najstariji. On predstavlja subjekt komunikacije kao jedinstvenu osobu koja plasira informaciju, a javnost kao objekt komunikacije kojem se ta priča plasira. Ovo je zastarjeli model koji tvrdi kako nije bitno što je sadržaj poruke već samo da ona postoji, jer je svaki publicitet dobar. Javnost je u ovom modelu podređena, tvrdi Tomić (2013: 150).

Drugi model je model javnog informiranja. On je svojevrstan napredak od modela tiskovne agenture, no javnost je u njemu još uvijek objekt komunikacije. No, najvažnija razlika je to što se publicitet sam po sebi više ne smatra uvijek pozitivnim, već se tvrdi kako se uvijek treba iznositi istina. U slučaju da istina nije povoljna za organizaciju, organizacija treba promijeniti svoje postupke kako bi se istina mogla neometano iznositi, navodi Tomić (2013: 151).

Prvi model koji uzima u obzir povratnu informaciju javnosti je dvosmjerni asimetrični model. Začetnik toga modela bio je Edward L. Bernays. Prema tom modelu javnost je prvo trebalo shvatiti, a njene potrebe uzete u obzir, no bila je manipulirana.

Posljednji model je dvosmjerni simetrični model. Najvažniji aspekt ovog modela je sljedeći: On posjeduje povratnu, ravnopravnu vezu ili *feedback*. Tomić (2013: 166) navodi kako je ovdje stručnjak za odnose s javnošću zapravo medijator između organizacije i njenih javnosti. Dvosmjerni simetrični model, model je koji se smatra najetičnijim.

2.4.1. Tehnike u odnosima s javnošću

Postoji veći broj tehnika u odnosima s javnošću, a njihov odabir uglavnom ovisi o cilju i strateškim planovima. Što je odabir tehnike bolji i preciznije isplaniran rezultati će biti ostvareni puno brže i efikasnije. Tomić (2008: 470) navodi podjelu na:

1. ***Pisane tehnike***

Pisane tehnike, tvrdi Tomić (2008: 473), dijele se na najavu za medije, *press* liste i priopćenja za medije koje je najčešće od navedenih. Sastoji se od dvije kartice teksta, a pisano je isključivo na način koji će što više odgovarati novinarskim potrebama bez puno potrebe za preradom. Dakle, ono ima oblik obrnute piramide i odgovara na 5W (tko, što, gdje, kada i zašto). *Backgrounder* je duža tehnika koja produžuje priopćenje dodatnim atraktivnim podatcima poput statističkih i grafičkih podataka. *Press clipping* kao još jedna pisana tehnika podrazumijeva analizu medija pregledom i „izrezivanjem" članaka ili TV reportaža iz medija, kako bi vidjeli kakvu sliku organizacija ostavlja u javnosti. Zadnja tehnika je novinarska mapa, a to su materijali koji se dodjeljuju svakom sudioniku *press* konferencije kako bi im se pojasnilo i olakšalo praćenje te kako bi se povećala vjerodostojnost.

2. ***Govorne tehnike***

Govorne tehnike dijele se na intervju koji je najzastupljeniji, no pored njega su uključeni i službeni i neslužbeni sastanci, telefonski razgovori te razni svečani govori (Tomić, 2008: 490-493).

3. ***Vizualne tehnike***

Vizualne tehnike najčešće se odnose na televiziju i trening za javne nastupe. Sve modernije je, prema Tomiću (2016: 1183 - 1184) i videopriopćenje koje kako autor tvrdi ima veći kredibilitet od reklame. U te tehnike ubrajaju se još i fotografije i filmovi koji moraju odgovarati tekstu, a gotovo uvijek izazivaju veću pažnju čitatelja od samog teksta. Tomić još navodi i računalne igre i displeje (2016: 1188-1189), a u ove tehnike spada i logo određene organizacije. U daljnjim rezultatima istraživanja bit će prikazano kako organizacije

nacionalne sigurnosti većim dijelom koriste vizualne komunikacijske elemente te imaju li oni bolji ili lošiji doseg od tekstualnih.

4. Event tehnike

Event menadžment je prema Tomiću (2016: 1191) najteža tehnika u odnosima s javnošću. Sastoji se od sponzorstava, koja Robert Tench i Liz Yeomans (2005: 525) definiraju kao „proces pribavljanja novca, usluga, znanja, iskustva ili pomoći pojedincima, grupama ili institucijama iz područja kao što je sport, kultura, ekologija, naobrazba ili slično, radi zajedničkog komunikacijskog cilja.“ Osim sponzorstava u ove tehnike spadaju i medijska putovanja, organizacija zabava, posjet izložbi i sajmova.

5. Nove tehnologije

S obzirom da organizacije komuniciraju na globalnoj razini, korištenje interneta u odnosima s javnošću danas je imperativ, a on je idealan medij za to. U ove nove tehnologije ubrajamo e–mail, *web* stranice, blogove, *online* brošure, društvene mreže i podcastove.

Iako sve navedeno spada u nove tehnologije najviše se koriste e–mailovi i društvene mreže. Elektronička pošta nerijetko se koristi kako bi proslijedili informacije novinarima ili pak brzo reagirali u kriznim situacijama. Korištenjem *newslettera* preko elektroničke pošte organizacije se otvaraju i široj javnosti.

Ana Tkalac Verčić (2015: 427-437) tvrdi da organizacije imaju svoje mrežne stranice jer su one odličan medij za predstavljanje informacija na organiziran pročišćen način. Uz svoju interaktivnost one mogu osigurati pojedincima, državnim institucijama i organizacijama da samostalno iznose informacije bez posrednika kao što su tradicionalni mediji.

Iste ove tehnologije omogućuju *online* istraživanja tržišta te osiguravaju platformu za mnoge metode digitalnog marketinga. Tkalac Verčić (2015: 434-435) ističe i kako su društvene mreže važne su za odnose s javnošću upravo zbog svoje interaktivnosti.

Kako smo već naveli, najkorištenije društvene mreže su Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Facebook predstavlja najrašireniju mrežu za stvaranje mrežnih zajednica koji samoinicijativno šire poruke o organizacijama. Ona omogućuje ravnopravnu dvosmjernu komunikaciju.

Twitter s druge strane također omogućuje izravan razgovor s pojedinim korisnikom. Njegova specifičnost je mogućnost poruka duljine 140 znakova. Postoje i opcije retweetanja objava, komunikacije s drugim korisnikom putem *mentiona* (@), dijeljenja slika, video sadržaja i poveznica (linkova).

YouTube kao društvena mreža fokus ima na audiovizualnom sadržaju, a služi za besplatno dodavanje, pregledavanje i ocjenjivanje video isječaka. Također još postoje i opcije ocjenjivanja videa, pretplate na različite kanale i razgovor s drugim korisnicima kroz komentare. Ana Penović (2014: 189) smatra kako video sadržaj koji se objavljuje na YouTube kanalu ne mora biti visoke kvalitete, već je važna poruka koja se prenosi, te da YouTube sadržaj vodi dalje na druge kanale tvrtke.

Instagram je danas možda najpopularnija društvena mreža, iako u svijetu marketinške komunikacije dobiva više zamaha nego u svijetu odnosa s javnošću. Sadržaj objave na ovoj mreži isključivo je fotografija i njezin kratak opis. Instagram predstavlja mrežu preko koje tvrtka može aktivno raditi na imidžu te uključivati korisnike u proces kreiranja sadržaja i tako stvarati „veleposlanike“. Također, korisnici su većinom vizualni te stoga najbolju reakciju često imaju na Instagramu. Instagram objave zahtijevaju kvalitetan sadržaj i dvosmjernu komunikaciju kroz komentare, a da bi se dobio najbolji učinak komunikacije. Taj sadržaj mora biti namijenjen isključivo našoj zajednici pratitelja i također ga se može označavati preko # (*hashtaga*) kako bi korisnici klikom na navedeni *hashtag* vidjeli sve objave koje su povezane s tim pojmom.

Zaključno, po Zerfassovom istraživanju (2017: 62) u neprofitnim su se organizacijama društveni mediji u 2017. godini koristili 94,3% što pokazuje njihovu premoć u komunikaciji s krajnjim korisnikom ili dionikom.

2.5. Važnost interaktivnosti *online* komunikacije u odnosima s javnošću

Online komunikacija podrazumijeva masovnu i interpersonalnu komunikaciju uz korištenje interneta, odnosno društvene mreže, blogove, *web* stranice, video pozive i e–poštu, a danas u gotovo svakom slučaju zasnovanu na konceptu Weba 2.0 Sukladno tome organizacije civilnog društva morale su svoju komunikaciju i odnose s javnošću prilagoditi današnjem modelu komunikacije.

Važnost *online* komuniciranja na osnovu Weba 2.0 leži u interaktivnosti koja osim što je sukladna dvosmjernim simetričnim modelima komunikacije, etična i najučinkovitija u postizanju ciljeva organizacije, funkcionira na sljedeća 2 načina:

1) *Funkcionalna interaktivnost*

Ovaj se koncept fokusira na značajke medija. Prema Shayamu Sundaru i suradnicima (2003: 32) funkcionalna interaktivnost „u osnovi je kapacitet sučelja za provođenje dijaloga ili razmjene informacija između korisnika i sučelja.“ Grupa stručnjaka za odnose s javnošću Kent i Taylor (2003: 67) predložila je da se relacijski potencijal *online* komunikacije u odnosima s javnošću promatra kroz čisto tehnološka obilježja dizajna *web* stranica. Na primjer, *web* lokacije s anketama za korisnike te *web* lokacije koje nude korisnicima mogućnost slanja povratne informacije organizaciji čija je ta mrežna lokacija zapravo olakšavaju dijaloški proces i korisnicima su puno zanimljivije i bolje na njih reagiraju. Isto tako, tvrde Kent i Taylor (2003: 72), prisutnost događaja, kalendara i informacija o preuzimanju i vijestima objavljenima u prethodnih 30 dana čine stranicu privlačnijom i korisnici se na istu češće vraćaju.

No, što se učinkovitosti pri samoj interakciji s korisnicima tiče, Sundar (2003: 42) je dodao da funkcionalna interaktivnost „više postoji kao čimbenik koji promovira pojavu interaktivnosti ali ne navode se adekvatni rezultati stvarnog postojanja interaktivne komunikacije.“

2) *Kontingencijska interaktivnost*

Sundar i suradnici (2003: 47) također opisuju kontingencijsku interaktivnost kao proces koji uključuje korisnike, medije i poruke u kojima komunikacijske uloge za potpunu

interaktivnost moraju biti međusobno zamjenjive. Kontingencijska interaktivnost upravo je ona koja je poželjna i koja se zahtjeva u *online* komunikaciji.

Kontingencija u ovome nizu istraživanja i teorije znači da poruke u interaktivnom procesu komunikacije ovise isključivo o prethodnim porukama. Točnije, odgovor jedne osobe drugoj ili odgovor osobe organizaciji ovisi o sadržaju prethodne razmjene informacija i poruka između dvaju ili više, gore navedenih, isprepletenih komunikatora zamjenjivih uloga. Dijalog osigurava više od samo razmjene informacija, jer organizacija angažira javnost tijekom dvostrane komunikacije i u kreiranju sadržaja i istraživanju publike te je ovakve tehnike neophodno koristiti pri *online* komunikaciji. Stoga je ovakvu komunikaciju teško isplanirati, no donošenjem adekvatnog komunikacijskog plana ili strategije moguće je minimizirati loše učinke pri *online* komunikaciji. Kontingencijskom interaktivnošću stvaraju se *online* zajednice.

2.6. Stvaranje mrežnih zajednica

Online zajednica, također poznata kao internetska ili mrežna zajednica, virtualna je zajednica čiji članovi međusobno djeluju prije svega putem interneta. Mnogi korisnici se kod uključivanja u mrežne zajednice mogu osjećati kao kod kuće, a sastoje se od „nevidljivih prijatelja“. Oni koji žele biti dio mrežne zajednice obično moraju postati članom putem određenog *web* mjesta i nužno trebaju internetsku vezu. *Online* zajednica prema Howardu Rheingoldu (2001: 22) može djelovati kao informacijski sustav u kojem članovi mogu postavljati, komentirati rasprave, davati savjete ili surađivati. Obično ljudi komuniciraju putem društvenih mrežnih mreža, chat soba, foruma, popisa e-pošte i rasprava. Ljudi se također mogu pridružiti mrežnim zajednicama putem videoigara, blogova i virtualnih svjetova. Zajednički element svemu ovome je što se ljudi uvijek okupljaju oko određene pojave ili ustanove, u našem slučaju tijela nacionalne sigurnosti.

U izgradnji uspješnih mrežnih zajednica Robert Kraut, Paul Resnick i njihovi suradnici (2016: 15) postavili su veze između dizajna socio-tehničkih sustava na kojima se one zasnivaju i istraživanja socijalne psihologije i ekonomije. Uloga društvenih znanosti u oblikovanju sustava poput popisa za slanje e-pošte, foruma za diskusiju, wikija i društvenih

mreža, velika je te njeno razumijevanje poboljšava način na koji ponašanje na *online* platformama može pomoći našem razumijevanju ljudskog ponašanja.

Robert Kraut, Paul Resnick i njihovi suradnici (2016: 18) također tvrde da je potrebno formiranje mrežnih zajednica u svakoj komunikaciji na webu, pa tako i kod tijela nacionalne sigurnosti zbog poboljšanja povjerenja i pomoći građana ili poslovnih organizacija radi povećanja prihoda te da treba uključivati sljedeće točke:

1. privlačenje novih članova,
2. poticanje predanosti,
3. poticanje doprinosa,
4. reguliranje ponašanja,
5. pokretanje novih zajednica.

Osnovna pretpostavka, navode Peter John, Graham Smith i Jerry Stoker (2009: 364) svake takve zajednice je da „unatoč ograničenoj izravnoj kontroli djelovanja pojedinih ljudi, mrežne zajednice mogu biti dizajnirane tako da uspiju postići ciljeve koje njihovi vlasnici, upravitelji ili članovi žele."

Uspješnu zajednicu koju organizacija stvara svojom *online* komunikacijom Kraut i Resnick (2016: 25) definiraju kao „zajedničko tlo između interesa organizacije i interesa pojedinih zajednica. Uspješna zajednica privlači ljude i zadržava svoju veličinu tijekom vremena. Nadalje, kako bi bile uspješne, mrežne zajednice trebaju ljude koji sudjeluju u njima kako bi pridonijeli resursima na kojima se gradi postojanje grupe." Uspješne zajednice kako ih definiraju, također će učinkovito regulirati ponašanje, ograničavajući štetu ponašanja koju zajednica smatra neprimjerenim. Ovdje je korištenje interaktivnosti izuzetno bitno s obzirom da se pri „razgovoru" s članovima zajednice odmah može reagirati proaktivno, ako se primijeti rizična situacija.

Također, prema Doc Searlsu i Davidu Weinbergeru (2000: 5), jedno od najvažnijih obilježja *online* zajednica je glas ljudi koji čine organizaciju. Priznajući da, neizbježno, mnogi ljudi govore za određenu organizaciju na mnogo različitih načina, tvrtka ima opciju preko svih njih ili pak preko jedne osobe ili male grupice ljudi komunicirati prema ciljanim javnostima u ime cijele kompanije koristeći koncept društvenog povjerenja u kojemu ljudi više vjeruju opuštenijoj komunikaciji na društvenim mrežama u kojoj sudjeluju njihovi prijatelji. Koristeći interaktivnost i komunikaciju prilagođenu društvenim mrežama i *web*

mjestima može se utjecati na pojedine osobe koje će dalje utjecati na svoje prijatelje i ostale članove zajednice.

Searls i Weinberger (2005: 20) također sugeriraju da, ako se dopusti da više osoba komunicira iznutra te omogući njihove internetske komunikacije s javnošću i drugim organizacijama, onda organizacije mogu učinkovitije komunicirati i učinkovitije se prilagoditi te biti proaktivnije. Još jedan dobar primjer povećanja efikasnosti takve komunikacije je postavljanje sekcija „često postavljana pitanja“ i „forum za raspravu“ koji nude arhivirane verzije stvarne razmjene informacija. Time će organizacija omogućiti drugim ljudima da brže i efikasnije pronađu odgovore na njihova pitanja iz stvarnih interakcija koje su se već dogodile. Znanstvena literatura u teoriji i početni eksperimentalni podaci sugeriraju da blogovi i društvene mreže donose bolju komunikaciju od tradicionalnih korporativnih *web* stranica zbog njihovog prijateljskog i prirodnijeg načina komuniciranja. Takav način postiže se dugotrajnom izgradnjom identiteta i reputacije te ima mnoge čimbenika koji utječu na njega. Stoga je bitno imati definiran komunikacijski plan, s ciljem da u načinima komunikacije ne bude prevelikih fluktuacija.

Povjerenje, zadovoljstvo, predanost i uzajamna kontrola dijaloga ključni su elementi uspješne mrežne komunikacije u zajednici. Lindi Childers Hon i Jamesu E. Grunigu (1999: 19) definiraju povjerenje u takvoj zajednici kao „razinu povjerenja jedne strane i spremnost da se otvori drugoj strani.“ Ova se definicija povjerenja temelji na tri dimenzije: integritetu, pouzdanosti i kompetencijama. Istraživanjem ove definicije povjerenja u kvalitativnom istraživanju odnosa između organizacije i njenih dionika, nakon krize između naftne kompanije i lokalne zajednice u Alberti u Kanadi, Julia Jahansoozi (2007: 401) je utvrdila da povjerenje može biti uspostavljeno „brojnim malim djelovanjima“ koja publici pokazuju da je organizacija sposobna održati obećanja i voditi dijalog.

Zadovoljstvo članova zajednice prema Honu i Grunigu (1999: 20) definira se kao količina pozitivnih osjećaja jedne strane prema drugoj te njihovo kontinuirano povećanje. Zadovoljstvo se uvelike temelji na stupnju do kojeg su koristi dobivene iz odnosa veće od uloženog truda, odnosno osjećaja da obje strane imaju koristi od odnosa. Zadovoljstvo se spominje kao početna točka i ključan element gotovo svih interpersonalnih odnosa u stvarnom svijetu, pa tako i na internetu. Danas se zadovoljstvo može mjeriti puno lakše korištenjem različitih alata koji mjere *feedback* korisnika *web* stranica ili društvene mreže.

Kontrola dijaloga u mrežnoj zajednici, tvrde Hon i Grunig (1999: 20) je „stupanj do kojeg se stranke slažu o tome tko ima pravu moć utjecanja jedna na drugu“. To ne znači savršenu ravnotežu već umjesto toga podrazumijeva da ljudi vide svoje odnose s organizacijama kao dinamične i dogovorene, u kojima dolaze do dogovora oko međusobne kontrole. Konkretno, ovaj element uključivao bi postojanje razmišljanja poput: „Ova zajednica i njeni članovi su pažljivi s onim što međusobno govore jedni drugima i ova zajednica vjeruje da su mišljenja ljudi poput mene legitimna.“

Predanost *online* zajednici, kao sljedeći ključni element Hon i Grunig (1999: 21) definiraju na sljedeći način: „Pojam predanosti podrazumijeva u kojoj mjeri svaka stranka vjeruje i osjeća da za tu vezu vrijedi trošiti energiju za održavanje i promicanje“. Ova definicija uključuje dimenzije kontinuiteta (ova organizacija želi održavati odnos sa mnom) i ishoda veze (imamo dugotrajnu vezu).

2.7. Strateško komuniciranje

U ovom dijelu rada bit će analiziran i objašnjen teorijski okvir za strateško komuniciranje tijela nacionalne sigurnosti i karakteristike te komunikacije. Nadalje, u tom kontekstu valja objasniti i način na koji bi strateško komuniciranje trebalo planirati, voditi i evaluirati te zbog čega je ono bitno, kao i koje sastavnice se smatraju neophodnima kako bi takva komunikacija bila uspješna.

Strategija je prema Tkalac Verčić (2015: 200) „ukupni koncept, pristup ili opći plan oblikovan za ostvarenje ciljeva.“ Strateško komuniciranje definirano je kao svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacije da ispuni svoju misiju, ciljeve i strategiju. Pet relevantnih disciplina prema Garciji (2012: 220) koje su uključene u razvoj, provedbu i procjenu strateške komunikacije organizacija su: menadžment, marketing, odnosi s javnošću, tehnički aspekti komunikacije te politička komunikacija. Svih pet navedenih disciplina moraju biti uključene i u komunikaciju tijela nacionalne sigurnosti. Još jedna definicija prema Garciji (2012: 220) ističe kako je komunikacija strateška kada je u potpunosti u skladu s misijom, vizijom, vrijednostima organizacije te može unaprijediti strateško pozicioniranje i konkurentnost organizacije. Misija i vizija navedenih tijela često podrazumijevaju: ukupan trud vojske, politike i gospodarstva koji osiguravaju vlade u svrhu očuvanja unutarnje i

vanjske sigurnosti. U strateškom procesu prvo je potrebno formuliranje vlastite komunikacijske strategije, no uz nju komunikacijski praktičari često imaju zadaću da komuniciraju sa svojim zaposlenicima viziju i misiju organizacije prema uputama menadžmenta s obzirom da i zaposlenici mogu biti „veleposlanici“ organizacije.

S povijesne strane pojam „strateški“ prvi put je iskoristila Mary Jo Hatch (1997) u teoriji organizacije. Njegova je svrha bila opisati kako se organizacije natječu na tržištu, dobivaju konkurentsku prednost i povećavaju tržišni udjel sukladno svojim ciljevima. Ovi elementi tiču se direktno i isključivo profitnih organizacija, dok neprofitne imaju za cilj, kao što je već navedeno, očuvati unutarnju i vanjsku sigurnost.

U negativnom kontekstu pojam strateški se shvaća kao onaj koji potječe iz ratovanja, a u krajnje negativnom smislu je opisan kao pojam koji se tiče isključivo ratovanja, a ne djelovanja organizacija. Riječ strategija, zapravo, potječe od grčke riječi za „vođenje“ (Webster's New Collegiate Dictionary, 1984). Zbog navedenog, izraz često ima negativne asocijacije, osobito u doba u kojem se za organizacije smatra da korištenjem svojih resursa manipuliraju svojim okruženjima u vlastitu korist bez poštivanja dionika i brige za društvo općenito. Povezivanje pojma strategije kao ratnog pojma u vezi s komunikacijskom praksom može tako ojačati postojeće negativne percepcije ovog područja.

Ta je percepcija dodatno je ojačana, tvrdi Hatch (1997), jer organizacije često vide strateški proces isključivo kao odlučivanje uz potpuno kontroliranje svojih dionika.

Kada se koristi u sprezi s komunikacijom, pojam strateški u pojedinim definicijama podrazumijeva kako je strateška komunikacija ona komunikacijska praksa s isključivo upravljačkom funkcijom postavljanja ciljeva. Henry Mintzberg (1979) je bio prvi koji je opisao „strateški vrh“ organizacije koji se sastoji od „ljudi koji snose ukupnu odgovornost organizacije - glavni izvršni direktori i bilo koji od najviših menadžera čiji su zadaci oni koji se tiču cijele organizacije“. Ključan dio upravljačke funkcije strateškog vrha je postavljanje ciljeva pa tako i komunikacijskih. Iako je stavio funkciju odnosa s javnošću u kategoriju pomoćnog osoblja, Mintzbergov opis funkcije strateškog vrha sličan je našem razumijevanju i opisu današnje uloge komunikacijskih menadžera, koji postavljaju ciljeve koji utječu na: povezanost dionika, širenje granica poslovanja, glasnogovorništvo, istraživanja medijskog okoliša i upravljanja ključnim pitanjima kao i integraciju komunikacijskih funkcija u poslovanje.

Alternativna i pozitivnija poimanja strategije također su se pojavila 1950-ih. Tada autori odbacuju uporabu strateškog samo u lošem kontekstu. James Brian Quinn (1978: 20) je definiciju strategije zasnivao i postavio na komunikaciji koja se temelji na dosadašnjem iskustvu i djelovanju, što je dosta slično već navedenoj kontingencijskoj interaktivnosti danas. Strategija tako upravlja i vrednuje radnje i odluke zaposlenika na svim razinama organizacije. Ne samo da ovaj pristup podrazumijeva buduću definiciju vertikalne komunikacije u kojoj zadaće, sukladno ciljevima, dolaze s vrha, on fokusira pozornost na utjecaj vanjske i unutrašnje komunikacije i time pomaže pri formulaciji strateške komunikacije. Danas s obzirom na nevidljivu i fragmentiranu publiku te komunikaciju *online*, postavljanje strategije i ciljeva uzevši u obzir komunikaciju s dionicima i zaposlenicima još je i važnije te je vidljivo kako je Quinn još prije 40 godina bio na tragu procesa stvaranja strategija i taktika.

Termin strateški po Pasquale Gagliardeu (1986) 80–ih godina prošloga stoljeća sve se više koristi zajedno s upravljanjem promjenama okoline kako bi se opisala uloga komunikacijskih praktičara u organizacijskim promjenama i prikazala važnost komunikacijskog osoblja. Danas je ovo posebice bitno jer se organizacije, pogotovo organizacije nacionalne sigurnosti moraju sve više otvoriti javnosti zbog potrebe za njihovom pomoći. Gagliarde (1986) također tvrdi da kulturne pretpostavke, vrijednosti i osobine, koje danas lako dobivamo iz virtualne komunikacije, određuju stratešku komunikaciju i kulturu te utječu na sposobnost organizacije da se promijeni. Ovaj model strateškog odlučivanja podrazumijeva da su strateške odluke objektivne i empirijske te ovisne o kulturi i spolu i ostalim ciljanim karakteristikama. Ove je karakteristike danas, u mrežnom okruženju, lakše iščitati nego ikada dosad. Stoga je opet bitno napomenuti poznavanje i istraživanje publike te aktivnu komunikaciju s njome kako bi osigurali adekvatno stvaranje strategije.

Osnovne vrste strategija prema Tkalac Verčić (2015: 202) su:

1) Informativna
2) Uvjeravajuća
3) Poticajna
4) Suradničko rješavanje problema
5) Obećanje i nagrada

6) Prijetnja i kazna

7) Pogađanje

Za naš rad najvažnije strategije koje tijela nacionalne sigurnosti primjenjuju su informativna i suradničko rješavanje problema. Informativna strategija podrazumijeva isporuku točnih informacija u svrhu izazivanja reakcije, dok suradničko rješavanje problema za cilj ima stvoriti partnerstva kojima će se poteškoće identificirati, te riješiti u suradnji.

Zaključno, zbog svojih mnogobrojnih značenja, pojam strateške komunikacije može ponuditi jedan od najboljih, iako ponekad proturječnih i kontradiktornih opisa područja komunikacijske prakse. Iako ističe ulogu komunikacije kao najvažnije u praksi upravljanja, to ne mora nužno značiti kontrolu nad ostalim dionicima. Ona također omogućava proučavanje participativne komunikacijske prakse koje uključuju komunikaciju dionika prema organizaciji, upravljanje promjenama i složene analize organizacijskih okruženja.

2.8. Vrste i modeli strateškog komuniciranja

Dva modela komunikacije dominiraju raspravama unutar profesionalnih i akademskih krugova, a oba su relevantna za stratešku komunikaciju tijela nacionalne sigurnosti.

Prvi je prijenosni model komunikacije, koji konceptualizira komunikaciju kao jednosmjernu emisiju informacija. Claude Elwood Shannonov i Shannon Weaverov (1949) model je široko citirani jednosmjerni model komunikacije s naglaskom na prijenos signala kroz kanal s ograničenim kapacitetom povratne veze. Kritičari ovog modela tvrde da je takav pristup komunikaciji previše orijentiran na pošiljatelja i podcjenjuje ili zanemaruje važnu ulogu primatelja u procesu, no još je vidljiv u analizama komunikacije raznih organizacija na njihovim mrežnim mjestima. Zaista, takav pristup danas ne uzima u obzir interaktivni model te bi u kontekstu strateške *online* komunikacije trebao biti gotovo zanemariv. No, velik broj organizacija i dalje koristi *online* platforme kao svojevrsnu oglasnu ploču te ignoriraju povratnu vezu.

Drugi je interaktivni model komunikacije koji tvrdi da komunikacija uključuje stvaranje i razmjenu značenja između dvije strane u komunikaciji. Ovaj interaktivni pristup po

Herbertu Blumeru (1969) ima svoje korijene u simboličkoj te prema Georgeu Herbertu Meadu (1972) i u kibernetičkoj teoriji, koja je pokazala kako se u komunikacijskim procesima mogu vidjeti djelovanja, uvjeti i reakcije. Slično tome, Raymond Bauer je prvi (1964: 321) naglasio ulogu publike kao aktivnog procesora informacija.

Danas se većina istraživača komunikacija slaže da komunikacija treba uključivati više od jednosmjernog prijenosa. U odnosima s javnošću, na primjer, Grunig & Todd Hunt (1984) također razlikuju jednosmjernu i dvosmjernu komunikaciju. J. E. Grunig (1989) opisao je svoje dvosmjerne modele kao simetrične i asimetrične, a Paul Watzlawick, Janet Beavin i Todd Jackson (1970) opisali su kružni karakter komunikacije. Organizacije bi zasigurno trebale koristiti simetrične modele u kojima je uloga primatelja jednako važna kao i uloga pošiljatelja.

Prema J. E. Grunigu, (1989: 29) simetrični odnosi s javnošću i pripadajuća komunikacija znače „korištenje pregovaranja, cjenkanja i strategije rješavanja sukoba kako bi se stvorile simbiozne promjene u idejama, stavovima i ponašanju i organizacije i njenih javnosti.“ Ovakvo je razmišljanje u skladu s današnjim modelom virtualne komunikacije pri čemu je lakše dobiti nove ideje uključujući gotovo cijelu publiku u proces „brainstorminga“ te istraživanjem njihova ponašanja. Simetrična komunikacija znači da je svaki sudionik u komunikacijskom procesu podjednako sposoban utjecati na drugog. U asimetričnoj je pak komunikaciji jedan od sudionika, obično onaj koji plasira informaciju uvijek hijerarhijski iznad osobe prema kojoj se informacija šalje. U svojoj normativnoj teoriji J. E. Grunig zagovarao je dvosmjerni model komunikacije umjesto jednosmjernog modela kao najučinkovitiji i etički način vođenja odnosa s javnošću. Učinci takve simetrične komunikacije mogu se maksimizirati strateškim planiranjem i postaviti komunikacijskim planom.

2.9. Komunikacijski plan

Komunikacijski plan dio je komunikacijske strategije. Nakon definiranja problema koje je prvi korak u strateškom komuniciranju, planiranje bi trebalo zauzimati drugo mjesto. Plan, prema Ani Tkalac Verčić (2015: 197) podrazumijeva definiranje načina na koji će se aktivnosti provoditi i koji je njihov cilj. Dobar plan nudi učinkovitu strategiju i podrazumijeva da je plan strateški tako što podupire marketinške, poslovne i komunikacijske ciljeve organizacije. Ovakav plan donosi se kako bi se umanjili učinci neučinkovite komunikacije.
Ti planovi tvrdi Tkalac Verčić (2015: 199) mogu biti:

1) *Ad hoc* – privremeni planovi kako bi se, na primjer, odbacilo pogrešno mišljenje o organizaciji;
2) Dugoročni planovi – planovi koji se donose na duže razdoblje i održavaju važne odnose te utječu na imidž i reputaciju. Vremensko razdoblje ovakvih planova bitno je pomno isplanirati kako ne bi trajali prekratko niti predugo i kako bi se mogli prilagoditi promjenama koje vrijeme donosi;
3) Planovi za izvanredna stanja – ovi planovi trebali bi odgovarati na pitanje „što ako“. Sadrže upute za komunikaciju u svim izvanrednim stanjima koja nisu obuhvaćena dugoročnim planovima jer nisu toliko učestala te služe minimiziranju štete u potencijalnoj krizi.

Dakako da svi planovi moraju biti u skladu s ciljem organizacije.

Planiranje mora biti sustavno i uključivati prikupljanje podataka, analizu i kreativnu primjenu. Bitno je u planu razlikovati i svrhu te cilj. Svrha je izjava koja definira kakve posljedice bi plan trebao imati, dok su ciljevi, navodi Tkalac Verčić (2015: 200) specifično znanje, mišljenje ili ponašanje koje pokušavamo postići.

U tom procesu odlučivanja veliku ulogu ima SWOT analiza. SWOT analizu uveo je Michael Porter (1985) koji tvrdi da je ona dio procesa strateškog planiranja, kao i postavljanje ciljeva, formuliranje i provedba strategije te, na kraju, procjena učinaka.

Jednako tako, razlikujemo i strategiju i taktiku gdje je strategija prema Tkalac Verčić (2015: 200) „ukupni koncept, pristup ili opći plan oblikovan za ostvarenje ciljeva“ dok je taktika konkretni događaj, medij ili metoda kojom se provodi strategija. Planiranje i stvaranje

plana najvažniji je dio s obzirom da se u tom dijelu postavljaju ciljevi, definiraju taktike te se proaktivno može predvidjeti i striktno definirati pojavljivanje svih potencijalnih poteškoća i rizika.

2.10. Stvaranje strateškog komunikacijskog plana

Osnovni čimbenici koje bi trebalo uzeti u obzir pri stvaranju plana su: ciljevi klijenata ili poslodavaca, javnosti, ciljevi javnosti, kanali, ciljevi kanala, izvori i pitanja, komunikacijska strategija, bit poruke i neverbalna potpora (fotografije, filmovi).

Plan programa točno definira što je potrebno učiniti i na koji način. Stoga sadrži više elemenata koji se tiču svih aspekata komunikacijskih planova. Elementi koje svaki plan ima, prema Tkalac Verčić (2015: 204) su:

- Situacija
- Ciljevi
- Javnost
- Strategija
- Taktika
- Vremenski plan
- Proračun
- Procjena ili vrednovanje

Tijekom formuliranja plana bitno je analizirati situaciju u kojoj se organizacija nalazi. Tkalac Verčić (2015: 205) navodi tri situacije u kojima dolazi do potrebe za programom, odnosno planom. Te situacije su ona u kojoj organizacija mora provesti program za rješavanje negativne situacije, organizacija mora provesti plan u svrhu stavljanja proizvoda na tržište te kad organizacija podupire napor u poboljšanju ili održavanju ugleda i javne potpore. Situacije u kojoj se nalaze tijela nacionalne sigurnosti najčešće su podupiranje napora u poboljšanju ili održavanju ugleda i javne potpore.

Svaki od ovih planova ima cilj koji mora biti lako ostvariv, usmjeren na situaciju te mjerljiv. Cilj može biti informacijski i u njemu se dioniku prenosi poruka ili motivacijski kod kojim se dionika navodi da promijeni ili usvoji stav ili ponašanje, navodi Tkalac Verčić (2015: 206). U slučaju tijela nacionalne sigurnosti cilj je najčešće opća javnost, a ne više manjih specifičnih javnosti.

Strategija objašnjava kako i zašto plan postiže zadane ciljeve dok taktika podrazumijeva specifične akcije koje pomažu provesti strategiju. Određivanje vremenskog plana idući je korak u stvaranju plana. Duljina vremenskog plana ovisna je o ciljevima. U procesu donošenja plana potrebno je prvo odabrati vrijeme trajanja, isplanirati taktike sukladno trajanju te sastaviti kalendar aktivnosti.

Ključan element plana također je i proračun odnosno količina novca potrebna da bi se plan proveo. Na temelju zadanog budžeta se planiraju operativne akcije. Zadnji element plana je vrednovanje koje podrazumijeva analiziranje svih operacija i efekata (gdje je to moguće) te koliko su bili učinkoviti u odnosu na dani cilj.

David Guth i Charles Marsh (2012) navode kako uz mjerljive rezultate i točno vremensko razdoblje dobar plan podupire specifičan cilj te razumije važnost odnosa s javnošću. Također, takav plan trebao bi biti realističan i prilagodljiv, a gdje se može trebao bi omogućiti takozvanu *win-win* situaciju. To znači da bi trebao koristiti javnosti jednako kao i organizaciji.

Iako se specifične aktivnosti u strateškom komuniciranju svih organizacija mogu konceptualizirati na različite načine – od koordinacija administrativnih funkcija za promociju proizvoda kod profitnih do izgradnje odnosa kod neprofitnih organizacija i tijela nacionalne sigurnosti – sve ove discipline uključuju organizaciju koja namjerno komunicira tako da unaprijedi svoju misiju i postigne cilj. Ovo je bit strateške komunikacije. Nadalje, takva komunikacija podrazumijeva da će ljudi biti angažirani u namjernu komunikacijsku praksu u ime organizacije.

Sve navedene zadaće i planove općenito donose različiti odjeli ili discipline unutar organizacije koji moraju dijeliti zajednički cilj i surađivati kako bi učinci komunikacije bili najbolji.

U današnjem sve složenijem svijetu, organizacije privlače pažnju, divljenje, afinitet, kao i odanost svih vrsta kupaca, zaposlenika, investitora i donatora, vladinih dužnosnika, posebnih

interesnih skupina, vođa i javnosti u cjelini - drugim riječima dionika. Na taj način organizacije donose strateške odluke o razini i prirodi resursa koje će posvetiti takvim naporima. Tu je važno naglasiti da ne samo korporacije, nego i aktivističke organizacije i nevladine organizacije, koriste stratešku komunikaciju kako bi postigle svoje ciljeve. Strateška komunikacija razmatra organizacijsku komunikaciju iz integrirane, multidisciplinarne perspektive kroz proširenje i povezivanje zadaća tradicionalnih komunikacijskih disciplina, navodi Cesar Garcia (2012: 219). Važno je napomenuti da su se sve ove discipline razvile kao specijalne funkcije u moderniziranom svijetu 20. stoljeća. Ipak, na početku 21. stoljeća te discipline djeluju u postmodernom okruženju, tvrdi Garcia (2012: 220), pri čemu ono naglašava holistički pristup istraživanju situacija u kojima se organizacije nalaze, a stručnjaci za komunikaciju se moraju nositi sa sve fragmentiranijom publikom i novim platformama isporuke informacija.

U profesionalnoj komunikaciji koja uključuje organizacije, ne postoji niti jedan konceptualni okvir koji obuhvaća ili ujedinjuje sve definicije i područja koje se odnose na ukupno područje strateške komunikacije i tko ga provodi u neprofitnim organizacijama kao što su (uvjetno rečeno) tijela nacionalne sigurnosti. Umjesto toga, fokus raznih komunikacijskih aktivnosti pri planiranju temelji se na tome da usko definira specifične menadžerske zadaće, poput poboljšanja organizacijskih performansi, prodaje više proizvoda, poticanje donatora ili izgradnju odnosa.

Kirk Hallahan (2004) prvi spominje novi i konvergentni koncept strateške komunikacije. Primijetio je kako sve veći broj organizacija prepoznaje da različite komunikacijske discipline i odjeli dijele zajedničke ciljeve i strategije za postizanje tih ciljeva. Komunikacijski ciljevi se prije svega razlikuju po svojoj taktici i nastoje se sve više prilagoditi promjeni okoliša preko komunikacijske politike organizacije, konvergencije medija i miješanja komunikacijskih žanrova koje donose novi mediji. Organizacije traže integraciju svih komunikacijskih modela u strateški plan kao i poboljšanu učinkovitost kroz sinergiju, pojačanu učinkovitost i smanjene troškove gdje se *online* komunikacija pokazala najučinkovitijom. Sve ove stvari valja uzeti u obzir pri stvaranju strateškog plana te za takvo djelovanje ne postoji jednostavan algoritam. Hallahan (2004) je identificirao šest postupaka koji se obično nalaze unutar organizacija pri strateškom komuniciranju, a mogu se primijeniti na sve organizacije - bilo da su profitne ili neprofitne. Svaki od njih prakticira različito osoblje u velikim, složenim organizacijama i svaki se odnosi na posebne organizacijske svrhe. Stoga je prvi korak u komunikacijskom planu definirati tko što radi i koji su dijelovi sustava. A dijelovi sustava su sljedeći:

a) Upravljanje komunikacijskom strategijom prvi je aspekt pri planiranju, a vodi ga upravno i/ili administrativno osoblje u organizaciji. Svrha ove zadaće je olakšati uredno poslovanje organizacije te promicati razumijevanje misije, vizije i ciljeva organizacije i dostaviti informacije potrebne u svakodnevnom radu, uključujući informacije o kupcima, dionicima, transakcije prodavača kao i komunikacijsku obuku osoblja.

b) Marketinške komunikacije drugi su nositelji plana. Vodi ih marketinški odjel i osoblje zaduženo za oglašavanje. Svrha je prvotno stvoriti svijest o problemu, javnom pitanju, radu organizacije ili promicati prodaju proizvoda i usluga. Također, za cilj ima privući i zadržati korisnike i klijente te vjerne pratitelje kao i posrednike u distributivnim kanalima. Među nevladinim organizacijama i drugim neprofitnim organizacijama, marketinške komunikacije uključuju prikupljanje sredstava i razvojne komunikacije te pomoć i sudjelovanje građana te podizanje svijesti o ciljevima.

c) Odnosi s javnošću treći su operacijski dio, a vode ga posebni odjeli za odnose s javnošću, ljudski resursi (koji često vode interne komunikacije) ili vrh organizacije. Ponekad se ovi odjeli svrstavaju u marketinški miks s obzirom na nerijetko shvaćanje odnosa s javnošću kao dio marketinškog miksa. Svrha ovog odjela je uspostaviti i održavati uzajamno korisne odnose ključnih jedinica odnosno dionika. To uključuje potrošače i kupce, kao i investitore, donatore, zaposlenike i volontere, voditelje zajednica i vladine dužnosnike. Održavanje ovakvih odnosa također je važan dio u financiraju neprofitnih organizacija i stvaranju podrške javnosti kod tijela nacionalne sigurnosti.

d) Tehničku komunikaciju provode tehnička, inženjerska podrška i osoblje za obuke zaposlenika. Ciljevi ovih odjela su: educirati zaposlenike, korisnike i druge kako bi poboljšali njihovu učinkovitost. To uključuje smanjenje pogrešaka i promicanje učinkovitog i zadovoljavajućeg korištenja tehnologije pri obavljanju poslova važnih za organizaciju.

e) Politička komunikacija zadaća je lobista, uprave, osoblja za vladine poslove, kao i političara. Često su u ovu komunikaciju uključeni i odnosi s javnošću s obzirom na prirodu ovih zadaća koja, opet, podrazumijeva interakciju s dionicima. Zadaća im je izgraditi politički konsenzus ili pristanak na važna pitanja koja uključuju ostvarivanje političke moći, političkih ciljeva i raspodjele sredstava i resursa u društvu. To uključuje napore da organizacije utječu na glasovanje na izborima te političke odluke zakonodavaca ili administratora. Na

međunarodnoj razini, to uključuje komunikacije u potpori javne diplomacije i vojske te stabilizacije geopolitičkih odnosa.

f) Društvene marketinške kampanje zadnji su postupak *online* komunikacija ili digitalnog marketinga, a provodi ga *in–house* ili vanjsko osoblje u nevladinoj, neprofitnoj ili državnoj službi te agencijama. Svrhe su im smanjiti učestalost rizičnih ponašanja, te rizika općenito kao i promicati društvo te, često kod nevladinih udruga ili agencija nacionalne sigurnosti, naglašavati važnosti poboljšanja zajednice.

Hallahan (2004) također tvrdi kako se strateška komunikacija razlikuje od tradicionalne komunikacije, jer sukladno različitim strategijama organizacija različito komunicira. Različite strategije ovise o određenom cilju i taktici njihovog provođenja što je jednostavnije prilagoditi *online* nego tradicionalnim kanalima.

Pri stvaranju plana svrha i priroda strateške komunikacije ključna je za analizu s obzirom da različita nastojanja organizacije imaju različite strategije zbog čega se operacijski postupci ne mogu generalizirati. Primjerice u ovom diplomskom radu analizirani ciljevi strateške komunikacije bit će komunikacija sa zajednicom i izazivanje njenih pozitivnih reakcija. Za navedeno postoji strategija koja je drugačija od, primjerice, strategije za financiranje i odnose s vladom i političarima. Dok akademska istraživanja o organizacijskim komunikacijama općenito razmatraju različite procese uključene u interakciju ljudi u složenim organizacijama (uključujući interpersonalne, grupne i mrežne komunikacije), istraživanje strateške komunikacije umjesto na generaliziranje postupaka fokusira se na to na koji se specifičan način organizacija predstavlja ovisno o cilju kroz namjerne aktivnosti svojih vođa, zaposlenika i komunikacijskih praktičara.

Strateška komunikacija stoga bi podrazumijevala komunikaciju koja je formirana sukladno ciljevima, osobama koje je nose te publici kojoj se obraća. Nije generalizirana već podrazumijeva i komunikaciju u specifičnim situacijama te prilagodbu, i to ako dolazi do potrebe za svakodnevnim promjenama. Taj izraz „strateška“ komunikacija i zadaće koja ona nosi, prema Garciji (2012: 227) trebali bi biti jedinstveni okvir za planiranje i analizu komunikacija od strane i profitnih i neprofitnih organizacija iz najmanje četiri razloga.

Prvo, sposobnost komunikatora da razlikuju tradicionalne komunikacijske aktivnosti od novih i odrede koji učinci pripadaju kojima, a koje brzo nestaju. Prilagodbe se vrše na dnevnoj razini. Jednako tako, redefinira se velik broj postojećih funkcija i učinaka, i to

zahvaljujući sve više disperziranoj i aktivnoj publici u novim medijima. Primjerice, praktičari za odnose s javnošću sve više se oslanjaju na plaćeno oglašavanje i digitalne marketinške platforme za komuniciranje ključnih poruka o raznim temama, što je prije bila zadaća marketinga i oglašavanja. Strategijom se ovdje može odrediti što je čija zadaća i moraju se uskladiti poslovi različitih odjela. Te teme su u rasponu od povećanja korporativnog ugleda i društvenih pitanja do sponzorskih događaja. U međuvremenu, osobe zadužene za marketing postale su predvodnici kooperativnih programa i marketinških efekata te traženja ciljane publike i dionika. Te su zadaće nekoć bile ekskluzivna domena odnosa s javnošću. Razlog je jednostavan: te tehnike sada rade u doba u kojem se organizacije moraju diferencirati i u kojima publika želi komunikaciju s organizacijama iz više perspektiva. Strategija i ovdje može biti odlična okosnica kako ne bi dolazilo do previše poteškoća u radu te kako bi sve bilo unaprijed definirano. Tijela nacionalne sigurnosti i neprofitne organizacije moraju se prilagoditi ovom trendu. Publika od različitih organizacija želi vidjeti njihovu ponudu proizvoda i usluga, njihovu stručnost i nadležnost, njihovu predanost službi i, što je najvažnije za ovaj naš rad - njihovu društvenu odgovornost, povezivanje s građanima te ostvarivanje njihovog povjerenja. Svaka tvrdnja koja podrazumijeva isključivu odgovornost jednog odjela za određene aktivnosti unutar organizacije više nije točna, jer se u današnje doba u *online* komunikaciji svih tijela i organizacija mora koristiti multidisciplinarni pristup. Stoga pri istraživanju treba uzeti u obzir može li se iščitati je li komunikacija uvijek ista, odnosno vodi li ju jedna osoba, jedan odjel ili više različitih odjela. Idealna situacija bila bi kada bi svi odjeli sudjelovali u planiranju strategije te našli zajednički jezik koji bi potom bio priopćen javnosti.

Drugo, bitne promjene u javnoj komunikaciji uzrokovane su promjenom tehnologije i medijske ekonomije kojoj se komunikacija mora prilagoditi. Za tijela nacionalne sigurnosti ekonomski aspekt nije toliko značajan koliko tehnološki. Digitalne tehnologije kao što je *Web 2.0, e–mail* poruke, društvene mreže itd., čine gotovo nemogućim razlikovati što se definira kao publicitet, što kao promocija ili pak prodaja ili e-trgovina. Stvaranje strateškog plana omogućava zbir svih ovih kompleksnih čimbenika u jedan dokument i predstavlja okosnicu prema kojoj bi se trebalo komunicirati da ne bi dolazilo do zabuna. U obzir kod donošenja plana u obzir treba uzeti i to da je tehnologija konvergirala sve komunikacijske kanale, pa tako i pristup komunikaciji. Odličan efekt u povećanju ugleda, pristupa i povjerenja u tijela nacionalne sigurnosti došao je baš s pojavom interaktivnosti, koja se danas koristi u gotovo svakom slučaju i pri čemu su građani dobili dojam da aktivno sudjeluju u samoj komunikaciji.

Velik broj sveučilišta sada nudi studije ili module koji u programu podrazumijevaju podučavanje o multimedijskom novinarstvu ili konvergenciji medija za pripremu budućih novinara i stručnjaka za odnose s javnošću za rad u konvergentnim medijskim okruženjima koji zahtijevaju stratešku komunikaciju. Efekt promjene tehnologije i medijske ekonomije je i niz novih vrsta poruka koje se šalju u svrhu promocije od strane medijskih tvrtki u svijetu oglašavanja, *product placementa* i sponzorstva koje treba uključiti u komunikacijski aspekt. Te nove vrste poruka zamućuju granice tradicionalnih vrsta komunikacije i stapaju ih u nove hibridne vrste. Takve hibridne vrste možemo vidjeti u, recimo, dosad nekonvencionalnim objavama tijela nacionalne sigurnosti koje su smiješnog ili zabavnog karaktera što reflektira njihovu strategiju i njihov cilj.

Treći razlog za stratešku komunikaciju je taj da organizacije koriste širi niz komunikacijskih metoda da utječu na ponašanje njihovih dionika. Strategija bi trebala objediniti sve te načine te definirati kada se koji koristi. Komunikacija na društvenim mrežama ovdje je ključna jer organizacija ovako najbolje može dobiti dojam što ljudi znaju, što ljudi osjećaju i načine na koje ljudi djeluju u odnosu na organizaciju. Ljudi ne moraju nužno razlikovati različite oblike komunikacija kojima se organizacije mogu baviti. Jedan primjer je razlika između oglašavanja i publiciteta. Stoga je važno razmotriti komunikaciju organizacije i njene aktivnosti iz strateške i tradicionalne komunikacijske perspektive.

Četvrto, strateška komunikacija prepoznaje da je utjecaj s određenom svrhom temeljni cilj komunikacije organizacija. Dok se neke discipline temelje samo na pružanju informacija (na primjer, tehnička komunikacija) ili na uspostavljanju i održavanju međusobno zadovoljavajućih odnosa (na primjer, odnosi s javnošću), ti su fokusi samo nužni, ali ne i dovoljni uvjeti da organizacije postignu strateški važne ciljeve. Da bi organizacija bila primijećena i uspješna danas, teorija komunikacije i istraživanja moraju se usredotočiti na komunikaciju koja će pridonositi svrsi te organizacije i ostvarivanju njenih ciljeva i društvene odgovornosti.

Mirela Holy (2006: 16), kao i mnogi drugi autori navodi kako:

> „Komunikaciju uvijek treba planirati strateški, odnosno promišljeno. Kampanje kao složene komunikacijske projekte uvijek treba realizirati na način na koji se realiziraju komunikacijske strategije kao najsloženiji projekti odnosa s javnošću. Karakteristika globaliziranog svijeta jest da danas svi, a ne samo poslovni subjekti, prihvaćaju nužnost strateškog planiranja komunikacije kao uobičajene prakse pa svoje djelovanje strateški planiraju i nevladine

neprofitne organizacije te institucije državne ili javne uprave. Strateško planiranje komunikacije važno je zbog uspješne realizacije projekta, učinkovitog i efektivnog poslovanja, sustavne izgradnje pozitivnog imidža u javnosti, realizacije željene pozicije u javnosti te stvaranja strateških partnerstava.“

Na početku svake kampanje i stvaranju strategije nužno je definirati cilj koji se kampanjom želi postići, nakon čega slijedi istraživanje tržišta i pozicije subjekta komunikacije, istraživanje javnog mišljenja i anketiranje ciljanih skupina te izrada komunikacijske strategije. Pri određivanju komunikacijskih ciljeva treba imati na umu da oni trebaju biti realni. Prema Tomiću i Damiru Jugu (2011: 3) ciljevi se postavljaju na jednu od triju razina:

1. upoznatost javnosti s porukom,

2. poticanje javnosti na stvaranje stavova ili mišljenja,

3. poticanje ciljane javnosti na određena ponašanja.

Strateška komunikacija nadalje uključuje proučavanje svih komunikacijskih praksi, uključujući onih odnosa s javnošću, oglašavanja i marketinga, kao i ostalih disciplina spomenutih ranije. Konačno, takva vrsta komunikacije daje komunikacijskom stručnjaku određene organizacije ulogu organizacijskog menadžera.

Pojava strateške komunikacije jedinstvena je pojava za proučavanje strateškog priopćavanja profitnih, neprofitnih, vladinih i nevladinih organizacija dionicima i pruža važnu priliku za osnaživanje i preusmjeravanje dosadašnjih tijekova komunikacije te proučavanje organizacijske komunikacije s ciljem predstavljanja i promocije sebe kao i komunikacije s publikom.

2.10. Specifičnost komunikacije tijela nacionalne sigurnosti

Nacionalna sigurnosna tijela neprofitna su i nevladina organizacija i kao takvi imaju veliku ulogu u razvoju društva. Njihova komunikacija dio je njihovih odnosa s javnošću te je teško definirati i organizirati to područje s obzirom na specifičnost njihova posla i njihovu raznolikost. Scott Cutlip, Allen Center i Glenn Broom (2003) definiraju te organizacije preko 5 obilježja:

1. organizirane su (imaju službeni statut, redovite sastanke i zaposlene službenike),
2. privatne su (institucionalno su odvojene od Vlade),
3. profitno su nedistributivne (eventualni višak prihoda moraju utrošiti isključivo na ispunjavanje vlastitih zadaća),
4. samoupravljačke su (upravljaju same sobom i samostalno kontroliraju vlastite djelatnosti), te
5. su dobrovoljne (mora postojati volonterski odnosno dobrotvorni rad).

Međutim, iako je teško definirati komunikacijske načine neprofitnog sektora, može ih se opisati kroz neke specifičnosti. Dok organizacije koje ovise o profitu plasiraju proizvod i rade na imidžu te komunikacijske kanale mogu koristiti isključivo kao metodu oglašavanja bez povratnih informacija, neprofitne organizacije te tijela nacionalne sigurnosti u mnogim situacijama ovise o mišljenju ili pomoći te povjerenju građana zbog čega je bitno održavati zajednicu razgovorom.

Stoga Skoko i Jugo (2009: 12) tvrde kako kao najvažniji aspekt tog sektora možemo slobodno navesti njegovu ovisnost o pozitivnom imidžu u javnosti kojim se stvara javno povjerenje i predstavlja rad organizacije, a za to postoje dva razloga. Naime, veoma je bitno osigurati financiranje organizacije te potporu dionika za pokretanje projekata i raznih programa. Stoga komunikacija na društvenim mrežama i internetskim stranicama nekad uključuje i sponzorsku komponentu. Navedeni izvori financiranja kod neprofitnih organizacija nisu stalni i jednaki pa se zbog toga u svim vrstama komunikacije fokusiraju na natjecanja za subvencioniranje, doniranje i državne poticaje. Upravo zbog prirode ovih odnosa s javnošću potrebno je osigurati dvosmjernu, prijateljski nastrojenu komunikaciju koja stvara dugotrajne odnose potrebne za osiguravanje misije i vizije organizacije. No, Skoko i

Jugo (2009: 12) također tvrde kako „dobrotvorni i društveni program ne mora uvijek biti u prvom planu neprofitnih organizacija“. Robert Heath i Timothy Coombs (2005: 439) tvrde kako neprofitne organizacije mogu imati kao glavni cilj i nečiju osobnu korist. U komunikaciji tijela nacionalne sigurnosti ovo se očituje u humanitarnim akcijama.

Ciljevi odnosa s javnošću neprofitnih organizacija i organizacija nacionalne sigurnosti su prema Cutlipu, Centeru i Broomu (2003: 526) su sljedeći:

1. „steći potvrdu za poslanje organizacije,
2. razviti komunikacijske kanale s javnostima kojima organizacija služi,
3. stvoriti i održati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava,
4. potaknuti razvoj i opstanak politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njenom poslanju,
5. informirati i motivirati ključne organizacijske javnosti (kao što su zaposlenici, volonteri i povjerenici) da se posvete ciljevima organizacije te da ih na plodan način podupiru.“

Međutim, iako su ciljevi objedinjeni, tehnika i taktika te strategija razlikuje se od cilja do cilja. Ova tijela mogu imati od jednog do više članova tima za odnose s javnošću. Prvi način, s jednim članom, često je slabije strukturiran, a drugi načini, oni s timovima, često imaju razvijene strategije. Neki pak, poput policije i vojske, komuniciraju u unaprijed razrađenim predlošcima.

Većina neprofitnih tijela susreće se s problemom nedovoljnog financiranja pa se zbog njega sredstva raspodjeljuju na takav način da često nema adekvatnog financiranja marketinškog miksa. U ovakvim situacijama, navode Skoko i Jugo (2009: 13) odgovornost za provođenje odnosa s javnošću i *online* komunikacije održavaju i čelni ljudi poduzeća. Također tvrde kako je u Hrvatskoj specifično da:

> „postoji fenomen personalizacije, odnosno važne uloge koju za sliku što je javnost izgrađuje o organizaciji imaju njihovi čelni ljudi. Poznato je da vodstvo bilo koje organizacije, bila ona profitno ili neprofitno usmjerena, personificira organizaciju u svim ciljnim javnostima.“

Imidž istaknutih pojedinaca ovakvih organizacija neodvojiv je od imidža organizacije te joj on može pružiti dodatnu vrijednost kroz vjerodostojnost osobe ili pak pojačati ili smanjiti vrijednosti i imidž tijela nacionalne sigurnosti.

Skoko (2006: 184) navodi i kako je povod za stvaranje publiciteta važniji od predstavljanja organizacije. Prva zadaća tog publiciteta je plasirati ideju, a drugi pak osigurati klimu za način na koji će se ona provesti. Stoga se materijali koji se koriste u promidžbi usmjeravaju na osjećaje i inteligenciju. Promidžbena taktika kao glavni aspekt mora imati kontinuitet, a svi ostali aspekti kampanja moraju osigurati da posjeduju zajedničku misao vodilju. Promocija je uvijek pozitivna, a nikad ne smije imati negativne konotacije.

Strategija, objašnjena u prethodnim poglavljima, pritom je ključan dio. Bez strateškog pristupa postižu se samo izolirani rezultati, pa stoga ovakvi odnosi s javnošću moraju biti pomno isplanirani, no dozvoljena je doza fleksibilnosti. Komunikacijska strategija u doba novih medija doduše ne može biti izolirani dokument jer zahtjeva stalnu i trenutnu prilagodbu. Pritom treba osigurati i da se organizacija usmjerava na više aktera s obzirom da, ako se promatra samo jednog, može negativno utjecati i na drugog. Stoga je sadržaj komunikacije i interaktivnost pri *online* komunikaciji izuzetno bitna. Dva najvažnija aktera, tvrde Skoko i Jugo (2006: 14), skupine su na koje utječe rad organizacije, a najčešće građani i stručne javnosti, odnosno institucije koje osiguravaju promidžbu, poput medija ili institucija koje osiguravaju financiranje. Ciljane javnosti ovih organizacija stoga su: mediji, interna javnost organizacije, politička javnost, stručna javnost, korisnici usluga organizacije i opća javnost.

Najvažniji su možda mediji te se odnosima s medijima pridaje najviše važnosti. Ove organizacije ovisne su o medijima jer su oni često jedini kanal dopiranja do publike. Isto tako, oni mogu osigurati i besplatni promotivni prostor. Ako mediji vide pozitivne i mnogobrojne reakcije građana i pratitelja, veća je vjerojatnost da ću u tom procesu i oni reagirati pa samim time privući još više pratitelja.

Sljedeća interesna skupina su članovi organizacije. Oni predstavljaju svoju instituciju u javnosti te stvaraju imidž i reputaciju. Kod neprofitnih organizacija ključan dio su volonteri na čije privlačenje tim za odnose s javnošću mora biti fokusiran te uzeti u obzir motivirajuću komunikaciju.

Politička je pak javnost odgovorna za proces donošenja odluka. Neprofitne organizacije prema ovoj javnosti moraju vršiti najintenzivnije komunikacijske kampanje koje možemo smatrati klasičnim primjerom lobiranja. No, u slučaju tijela nacionalne sigurnosti

komunikacija nije toliko usmjerena prema ovoj javnosti s obzirom da su one većinom vladine organizacije koje se financiraju institucionalno.

Stručna javnost podrazumijeva organizacije institucije pojedinca i tvrtke koje su u izravnoj vezi s djelatnošću vladinog tijela, a možda najvažnija skupina su korisnici usluga organizacije. Kao što je već navedeno, komunikacijske aktivnosti najčešće su usmjerene na izgradnju imidža kroz kreativnost i maštovitost da bi se zadržala pozornost danas sve više fragmentirane publike u moru informacija. Pritom možemo vidjeti sve novije načine *online* komunikacije koje odstupaju od dosadašnjih šturih predložaka. Pored virtualne komunikacije analizirana tijela koriste i priopćenja za javnost, konferencije za novinare, brošure i godišnja izvješća. Sam odabir komunikacijskog alata veoma je bitna zadaća, jer nije svejedno kada će koji biti upotrijebljen.

Skoko i Jugo (2009: 16) navode kako smo „u posljednje [smo] vrijeme svjedoci velikog utjecaja nove tehnologije na odnose s javnošću kao i komunikacije općenito. Revolucionarne tehnološke promjene stvorile su mnogobrojne nove mogućnosti za komunikaciju neprofitnih organizacija s ciljanim javnostima, ali i za komunikaciju jedne organizacije s drugom. Glavni alat današnjice je tako postao internet.“ Više nije pitanje treba li organizacija pokrenuti *web* stranicu i društvenu kampanju nego samo kako ju originalno osmisliti, privući posjetitelje i skrenuti pozornost na sebe.

U ovom je procesu, kao što je već navedeno, strateški i planski pristup odnosima s javnošću imperativ, ali ne smije se zanemariti pravovremena reakcija pri plasmanu informacije u medije s obzirom da su oni ti koji određuju važne teme.

Završni korak definitivno je evaluacija te se i ona kao i svi prijašnji koraci provodi na dvije razine. Skoko i Jugo (2009: 16) navode kako je prva strateška evaluacija u kojoj je komunikacija alat ostvarenja cilja. Kod ove evaluacije lako je procijeniti je li cilj postignut i u kojoj mjeri. Druga razina je vrednovanje uspješnosti u provedbi pojedinih komunikacijskih koraka. To mogu biti primjerice kvaliteta promotivnih materijala, broj objavljenih članaka u medijima ili broj osoba koje su posjetile neki događaj. Što je komunikacijski cilj uži, mjerenje uspješnosti manje je zahtjevno. Danas je pri privlačenju i praćenju najučinkovitije plasirati poruku u medije i pratiti njenu medijsku popraćenost.

Nakon svega rečenoga i napisanoga, postavlja se veoma važno pitanje: Zašto je bolje koristiti internet nego tradicionalne medije? Najvažnija razlika je u tome što tradicionalni

oblik komunikacije ovisi isključivo o prijenosniku, to jest o novinaru. Rašeljka Maras Juričić (2009: 115) navodi da se koristeći internetom mogu iskoristiti obje opcije: komunikacija s javnošću i s novinarom. Ona omogućava:

- neprestanu komunikaciju,
- brzu reakciju,
- globalni auditorij,
- poznavanje auditorija,
- dvosmjernu komunikaciju,
- troškovnu učinkovitost.

Iako mrežna stranica predstavlja najvažniji komunikacijski element, danas su na raspolaganju mnogi alati za upravljanje odnosima s javnošću. Najšire rasprostranjen oblik definitivno je elektronička pošta, no najvažniji aspekt danas su društvene mreže. Na društvenim mrežama uspostava odnosa s publikom najjeftinija je i najpristupačnija te stvara najvrjedniju imovinu svake organizacije – reputaciju. Bitno je obratiti pozornost na to da sve što je objavljeno bude relevantno. Maras Juričić (2009: 117) također tvrdi da se mnoge *web* stranice na prvi pogled doimaju irelevantno jer u danom trenutku ne nude ništa važno. Međutim, komunikacija mora biti usmjerena, a ne široka.

Najpoznatija društvena mreža zasigurno je Facebook. Danas je ona možda i najčešći alat za odnose s javnošću i medijima. Neki čak navode da je ona središnje mjesto za komuniciranje s medijima na internetu.

Još jedna strateška prednost upotrebe interneta je smanjenje troškova. Jurica Pavičić (2003: 308) navodi kako je prije svega riječ o snižavanju troškova vezanih uz administrativne poslove i komuniciranje s ciljnim grupama. Ovdje govorimo o smanjenju troškova distribucije informacija, poslovnog prostora, telefona, poštarine, uredskog materijala i tako dalje. Ipak, najveća strateška prednost koja proizlazi iz upotrebe interneta je ta da se sudionici u procesu razmjene informacija, usluga i sličnog, povezuju na osoban i izravan način, a to rezultira ne samo jeftinijom već i kvalitetnijom informacijom. Pavičić (2003: 309) također navodi kako se „ovakve organizacije u pravilu smatraju rigidnima i inertnima te se kod njih korištenje interneta kao promocijsko-informativnog medija pozitivno prihvaća kako u ciljanoj tako i u ukupnoj javnosti.“ Tako se primjerice korištenju interneta, da bi dobile dojam sofisticiranosti, sve češće okreću i tradicionalne vjerske zajednice.

Valjalo bi još napomenuti kako internet može predstavljati pomoćni ili čak osnovni medij u marketinškim istraživanjima, vanjskoj i unutarnjoj strateškoj analizi, analizi korisnika, donatora, javnosti i konkurencije.

Komunikaciju neprofitnih organizacija prema Pavičiću (2003: 343) definira nekoliko specifičnosti. One komunikaciju koriste za prikupljanje informacija i utvrđivanje i ostvarivanje misija i ciljeva. Većina tih organizacija ima relativno homogene i transparentne ciljne skupine prema kojima usmjerava svoju strategiju odnosa s javnošću. Međutim, tijela nacionalne sigurnosti često moraju skupljati informacije od kompleksnih heterogenih grupa, odnosno svih ključnih pojedinaca koji su važni za djelovanje državnog tijela. U istraživanjima se navodi kako ne postoji gotovo nijedan segment suvremenog društva koji se ne može smatrati važnim za djelovanje tijela nacionalne sigurnosti. Pritom je prednost istraživanja mišljenje i stav javnosti te ukupna razina njihova zadovoljstva. Metoda prikupljanja podataka najčešće je anketa, no zbog generaliziranja podataka treba biti oprezan pri odabiru uzorka. Temeljna zadaća ovog prikupljanja informacija najčešće je ostvarivanje misije zbog koje postoje tijela nacionalne sigurnosti, no u praksi služi kao pomoć pri donošenju odluka o djelovanju prema ključnim pojedincima i postavljanju smjernica za buduće djelovanje.

Navedene misije i ciljevi kod državnih tijela i javnih ustanova predstavljaju izraženu i obuhvatnu vezu između građana i političkog sustava čiji su sastavni dio. Ta veza treba biti dugoročna i uključivati obaveze građana prema tim tijelima, ali i obaveze i zaštitu interesa građana od strane tih tijela. S obzirom da je učinkovitost djelovanja teško pratiti, ostvarivanje misije najvažniji je pokazatelj uspješnosti djelovanja. Oprez u komunikaciji, navodi Pavičić (2003: 346), bitan je zbog kompleksnosti mnoštva ciljeva uvjetovanih veličinom i strukturom državne organizacije, a također i zbog pravnih i političkih učinaka koji utječu na ostvarivanje misije. Ove političko pravne varijable nekad su zapreka jer ih se ne može mijenjati ili njima upravljati. Zadnji element radi kojeg valja biti oprezan je rigidnost ključnih pojedinaca koja može otežati inovacije i promjene misije, a postoji i veliki broj različitih ciljanih grupa kojima se državna tijela javne ustanove obraćaju i prema kojima se ne mogu primjenjivati jednaki standardi mjerenja.

Tijela nacionalne sigurnosti pridaju sve više pažnje odnosima s javnošću i *online* komunikaciji. Prema preliminarnim podacima iz istraživanja provedenog od strane Nacionalne Zaklade 2017. godine „Doprinosi organizacija civilnog društva demokratizacijskim procesima u RH“ vidljivo je da organizacije civilnog društva ulažu

veliku energiju u komunikaciju i informiranje javnosti o svojem radu, a isto tako vode računa da adresiraju i javna reagiranja koja se tiču problema vezanih za područje djelovanja svake organizacije.

3. METODOLOGIJA

3.1. Cilj rada i postupak istraživanja

U svrhu ovog istraživanja izdvojene su objave pet tijela nacionalne sigurnosti s njihovih internetskih stranica i društvenih mreža. Tijela koja su uključena u istraživanje su Policijska uprava Zagrebačka, Oružane snage Republike Hrvatske, Sigurnosno-obavještajna Agencija, Hrvatska gorska služba spašavanja te Javna vatrogasna postrojba grada Zagreba s obzirom na njihovu najveću aktivnost i najveći broj podataka u šestomjesečnom razdoblju od 1. siječnja 2018. do 1. srpnja 2018. godine.

U svrhu istraživanja korištena je kvantitativna metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja metoda je kojom se prikupljaju podaci iz tekstova i informacijskog materijala. Ona služi analiziranju sadržaja poruke pomoću kojeg se zatim spoznaju obilježja pošiljatelja i primatelja poruke. Analiza sadržaja provodi se temeljem različitih izvora informacija: audio vizualnih zapisa, audio zapisa te pisanih tekstova (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 92). Za jedinicu analize korištena je „objava“, koja se odnosi na svaki pojedini tekst ili fotografiju na analiziranim mrežnim mjestima.

Analiziran je sadržaj objava tijela nacionalne sigurnosti *online* u šestomjesečnom razdoblju od 1. siječnja 2018. do 1. srpnja 2018. godine. Prikupljeni podatci upisani su u relacijsku tablicu koristeći program Microsoft Office Excel te će biti prikazani tekstualno, grafički i tablično u obliku cijelih brojeva i postotnih udjela.

Za potrebe istraživanja kreirana je analitička matrica koja se sastojala od 7 pitanja (Prilog 1).

BROJ OBJAVA	SOA	OSRH	POLICIJSKA UPRAVA	JVPGZ	HGSS
1.1. 2018. – 1.7. 2018.	6	8	1575	125	343

Tablica 1. Broj objava

Ciljevi ovoga rada su sljedeći:

1. istražiti je li komunikacija na društvenim mrežama interaktivna i ako je odgovor da, radi li se o kontingencijskoj ili funkcionalnoj interaktivnosti;
2. analizirati sadržaj s obzirom na to je li informativan, zabavan ili humanitaran;
3. utvrditi jesu li reakcije ljudi pozitivne ili negativne s obzirom na sadržaj;
4. pronaći pravilnost u objavama kao dokaz postojanja komunikacijskog plana;
5. istražiti postoji li sloboda u komuniciranju ili su tijela ograničena zakonskim „okvirima“.

Glavni cilj istraživanja bio je posvećen odgovoru na pitanje je li komunikacija interaktivna, odnosno, koriste li navedena tijela internetske stranice i društvene mreže kao „oglasnu ploču“ ili stvarno koriste mogućnost interakcije. Sadržaj je analiziran s obzirom na to je li zabavnog karaktera, informativan u vidu priopćenja ili zakonske obaveze objave ili pak humanitaran u smislu pomoći određenoj osobi ili skupini osoba. Prebrojavanjem *feedbacka* odnosno reakcije preko opcija *like/love/wow/haha/angry* i informacija o *engagementu* publike dobiveni su podatci o tome na koje sadržaje i koji tip objave publika bolje reagira. Pronaći pravilnost u objavama kao dokaz postojanja komunikacijskog plana dodatni je, sporedni cilj našega rada.

U skladu s ciljevima istraživanja ispitivali su se:

- datum objave,
- je li objava na internetskoj stranici ili društvenim mrežama,
- koji je tip objave,
- koji je sadržaj objave,
- kakve su reakcije pratitelja i
- je li objava interaktivna.

Hipoteze rada su sljedeće:

H1 - Organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu češće objavljuju na društvenim mrežama nego na svojim internetskim stranicama.

H2 - Sadržaj komunikacije je interaktivan.

H3 – Reakcije mrežne zajednice na objave zabavnog sadržaja su pozitivnije.

H4 - Organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju ujednačene sadržajem i formom te vremenski pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana.

3.2. Uzorak

Objave tijela nacionalne sigurnosti koja čije smo objave istraživali su: Policijska uprava Zagrebačka, Oružane snage Republike Hrvatske, Sigurnosno obavještajna Agencija, Hrvatska gorska služba spašavanja te Javna vatrogasna postrojba grada Zagreba. Odabrali smo ih s obzirom na njihovu važnost te postojanje jednog ili oba kanala komunikacije – internetske stranice ili društvene mreže, na kojima smo analizirali objave u analiziranom, prethodno navedenom razdoblju i u skladu sa zadanim ciljevima i hipotezama rada. Riječ je neprobabilističkom namjernom uzorku gdje istraživač sam izabire predmet ispitivanja na osnovu kriterija koje smatra važnim za ciljeve istraživanja (Raguž, 2018: 34).

4. REZULTATI

Analizom je obuhvaćeno razdoblje od 1. siječnja 2018. do 1. srpnja 2018. godine. Analizirane su objave pet prethodno navedenih tijela nacionalne sigurnosti. Analizom je obuhvaćeno ukupno pet tijela nacionalne sigurnosti i 2077 objava na internetskim stranicama i društvenim mrežama. Izvori iz kojih su podaci prikupljani su redom:

- https://www.soa.hr/hr/
- http://www.zagrebacka.policija.hr/DefaultPu.aspx?id=1273
- http://www.osrh.hr
- http://www.vatrogasci.zagreb.hr/
- https://web.facebook.com/vatrogascizagreb/
- http://www.gss.hr/
- https://web.facebook.com/HrvatskaGSS/

Sve objave analizirane su ovisno o datumu objave, mrežnom mjestu objave, sadržaju objave, tipu objave, broju reakcija i postojanju interaktivnosti objave. Samo postojanje interaktivnosti svrstano je ovisno o tome postoji li opcija odgovaranja i komunikacije s publikom i koristi li se ta opcija stvarno od strane analiziranog tijela.

4.1. Prikaz analize objava Sigurnosno-obavještajne agencije

Od svih pet analiziranih tijela nacionalne sigurnosti Sigurnosno obavještajna agencija imala je najmanji broj objava – šest. Od navedenih šest, sve su bile na njihovoj internetskoj stranici, a komunikacija na društvenim mrežama ne postoji. Svih šest objava bilo je isključivo tekstualno, informativnog karaktera. Niti jedna objava nije interaktivna. Reakcija na objavu nema s obzirom na nepostojanje interaktivnosti pri komunikaciji ovog tijela. Sve objave pisane su isključivo u istoj formi, po jasno zadanom predlošku u vidu zakonske obaveze objave izvješća o radu ili oglasa za posao, što govori u prilog tome da slobode u komunikaciji nema te da se ona vrši po jasno zadanoj strategiji i komunikacijskom planu.

4.2. Prikaz analize objava Oružanih snaga Republike Hrvatske

U slučaju oružanih snaga Republike Hrvatske analizirano je 28 objava. Od navedenih objava, svih 28 objavljeno je na internetskoj stranici jer komunikacije na društvenim mrežama nema. Od toga je 27 objava bilo multimedijsko, dok je jedna bila isključivo slikovna, a raspodjela sadržaja bila je sljedeća (Tablica 2):

Objave informativnog karaktera	**Objave zabavnog karaktera**
53% (15 objava)	47% (13 objava)

Tablica 2. Raspodjela online objava tijela Oružanih snaga Republike Hrvatske

Analizirane objave nisu interaktivne. Sve objave nisu pisane isključivo u istoj formi po jasno zadanom predlošku, no unutar određene kategorije može se vidjeti slična forma. Vrijeme objavljivanja nema pravilne vremenske razmake i istu formu u svim objavama što govori u prilog tome da u slučaju Oružanih snaga Republike Hrvatske ne postoji jasno definiran komunikacijski plan za *online* komuniciranje.

4.3. Prikaz analize objava Policijske uprave Zagrebačke

Policijska uprava zagrebačka ima najveći broj objava od svih analiziranih tijela u šestomjesečnom razdoblju i to njih 1575. Svih 1575 objava bile su na mrežnoj stranici tijela, a komunikacija na društvenim mrežama ne postoji. Sve objave isključivo su tekstualne i to informativnog karaktera u vidu priopćenja za javnost.

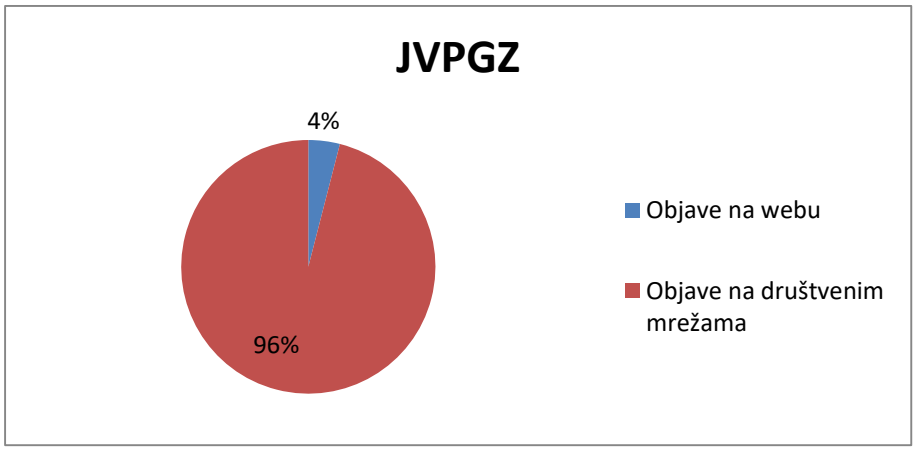
U najvećem broju cilj tih objava je informiranje građana o zločinu ili kriminalnoj radnji koja se dogodila, traženju njihove pomoći u nalasku počinitelja ili pak približavanje njihova rada i obavijesti o radu koji ima posljedice isključivo za građane grada Zagreba.

Primjer je sljedeći: „Na području Uprave u posljednja 24 sata evidentirano je 30 kaznenih djela: dva razbojništva, drska krađa, 12 teških krađa provaljivanjem, šest krađa i devet ostalih kaznenih djela.“

Objave nisu interaktivne i podataka o reakcijama publike nema. Vremena objava, iako ovisna o vanjskim čimbenicima, imaju pravilnost u objavljivanju te su planirana i pisana u striktnim predlošcima od kojih nema odstupanja. Uz navedene ciljeve koje bi ovakva sigurnosna tijela trebala imati, pravilnost objavljivanja te strogo poštovanje forme, možemo zaključiti kako postoji komunikacijski plan u ovom tijelu. Objave u svim slučajevima obuhvaćaju događaj na određeni dan ili mjesečne preglede intervencija.

4.4. Prikaz analize objava Javne vatrogasne postaje grada Zagreba

Javna vatrogasna postaja grada Zagreba u šestomjesečnom razdoblju je objavila 25 objava. Od tih 125 objava, pet objava je bilo na njihovoj mrežnoj stranici dok je preostalih 121 bilo na društvenim mrežama. Raspodjela je prikazana u Grafikonu 1.



Grafikon 1. Raspodjela mrežnih lokacija objavljivanja Javne vatrogasne postaje grada Zagreba

Kao što je vidljivo iz Grafikona 1, 10% objava su bile isključivo tekstualne, a 52% objava bile su slikovne. Isto tako, 10% objava bile su video objave, dok je preostalih 25% objava bilo multimedijsko.

Sadržaj objava bio je različit i prikazan je u sljedećoj Tablici 3.

INFORMATIVNI	ZABAVNI	HUMANITARNI
62% (77 objava)	37% (46 objava)	2% (2 objave)

Tablica 3. Raspodjela sadržaja objava Javne vatrogasne postaje grada Zagreba

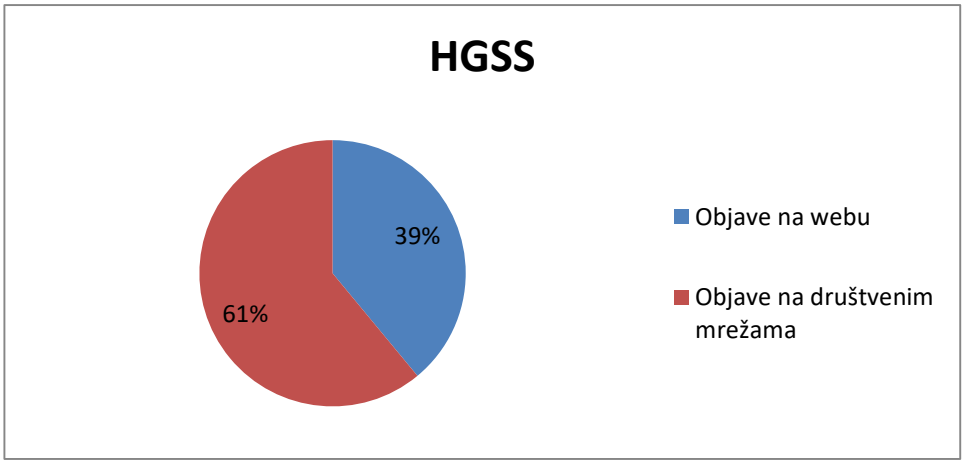
Ukupan broj reakcija iznosio je 23 948. Od navedenih reakcija najpozitivnije su bile na objave zabavnog karaktera. Maksimalni broj reakcija na objave informativnog karaktera je 214 dok je maksimalni broj reakcija na video objave zabavnog karaktera bio 9 640. Prosječan broj reakcija iznosio je 193 pozitivne reakcije po objavi. Mnogo pozitivnije i brojnije reakcije bile su na slikovne i video objave nego na tekstualne ili multimedijske.

Od 125 objava, 121 je imala mogućnost interakcije s publikom, no stvarno stanje je takvo da je u samo dvije objave postojala stvarna dvostrana interakcija u kojoj je Javna vatrogasna postaja Zagreb odgovarala i reagirala na komunikaciju pratitelja.

Vremena objave razlikuju se kod mrežne stranice i društvenih mreža. Na mrežnoj stranici objave nisu redovite i između njih postoji veliki vremenski razmak. Na društvenim mrežama objave su svakodnevne i raznolike bez vremenske pravilnosti ili pravilnosti u formi, što vodi do pretpostavke da ne postoji jasno definirana strategija komunikacije ili komunikacijski plan.

4.5. Prikaz analize objava Hrvatske gorske službe spašavanja

Posljednje analizirano tijelo je Hrvatska gorska služba spašavanja. U slučaju ovog tijela analizirani broj objava iznosio je 343 objave. Od 343 objave, 133 objave bile su na njihovoj mrežnoj stranici, a 210 objava bile su na društvenim mrežama. Raspodjela je prikazana u Grafikonu 2.



Grafikon 2. Raspodjela mrežnih lokacija objavljivanja kod Hrvatske gorske službe spašavanja

Kao što je vidljivo iz Grafikona 2, 44% objava bilo je multimedijsko, 16% objava bilo je slikovno, dok je tekstualnih objava bilo 40%. Tekstualne objave najčešće su bile zabavnog sadržaja što je ujedno i obilježje komunikacije Hrvatske gorske službe spašavanja te se čini da se njihov komunikacijski plan osim na informiranju, u izgradnji imidža, temelji na zabavnim

objavama. Od svih objava, njih 12 bilo je isključivo u formi videa i svi su bili informativnog sadržaja.

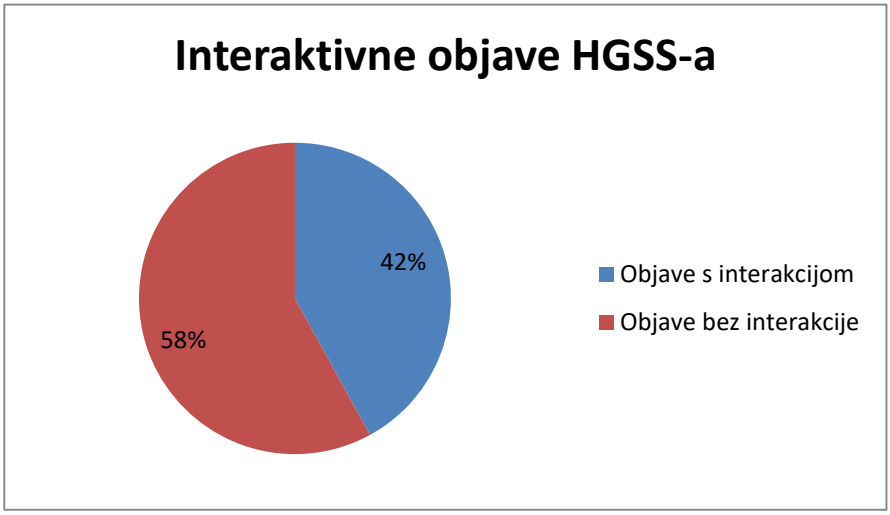
Tablica 4. prikazuje sadržaj svih navedenih objava.

INFORMATIVNI	ZABAVNI	SPONZORSKI
94% (321 objava)	5.5% (19 objava)	0,5% (2 objave)

Tablica 4. Raspodjela sadržaja objava Hrvatske gorske službe spašavanja.

Ukupan broj reakcija bio je 314 497. Za razliku od svih ostalih analiziranih tijela, Hrvatska gorska služba spašavanja javno pored svake objave i na mrežnom mjestu navodi i podatke o čitanosti i dostupnosti objave, stoga ovaj broj treba uzeti sa zadrškom s obzirom da su u njemu navedeni i podaci s mrežnog mjesta. Prosječni broj reakcija bio je 920 te je najveći bio na videima i objavama zabavnog karaktera. Od navedenih reakcija najpozitivnije su bile na objave zabavnog karaktera. Maksimalni broj reakcija na objave informativnog karaktera bio je 5 079, dok je maksimalni broj reakcija na objave zabavnog karaktera bio 18 145.

Što se interakcije tiče, Hrvatska gorska služba spašavanja prednjači pred svim analiziranim tijelima. U svakoj objavi na mrežnoj stranici postoji opcija podjele, no ne opcija komentiranja, a u svakoj objavi na društvenim mrežama postoji opcija dvosmjerne komunikacije koju Hrvatska gorska služba spašavanja koristi u 145 od 343 objave, što u postotnom obliku iznosi 42%. Navedeno je prikazano u Grafikonu 3.



Grafikon 3. Raspodjela interaktivnih i neinteraktivnih objava kod Hrvatske gorske službe spašavanja

Ovaj podatak pokazuje pravu prirodu *online* komunikacije na društvenim mrežama. Hrvatska gorska služba spašavanja definitivno vodi razgovor sa svojim dionicima i pratiteljima umjesto da svoje društvene mreže koristi isključivo kao oglasnu ploču ili mjesto za prijenos podataka i sadržaja s mrežne stranice. Osim što ovo tijelo koristi Facebook, koristi i Twitter profil te na njemu postoji jednaka količina interakcije s publikom, no objave su u manjem broju i istovjetne su onima na Facebooku.

Strategija komunikacije Hrvatske gorske službe spašavanja „razrađenija“ je nego kod ostalih analiziranih tijela, no slobodnija nego kod Oružanih snaga, Policijske uprave Zagrebačke i Sigurnosno obavještajne agencije koji komuniciraju po unaprijed definiranim predlošcima. Vremenska razdoblja objava na mrežnoj stranici i društvenim mrežama imaju velik stupanj pravilnosti i brojčano su podjednaka gledano po pojedinom danu.

5. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U slučaju prvog istraženog tijela nacionalne sigurnosti – Sigurnosno - obavještajne agencije, prva hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim internetskim stranicama nije potvrđena s obzirom da komunikacije na društvenim mrežama nije bilo. Druga hipoteza koja tvrdi da je sadržaj *online* komunikacije interaktivan, nije potvrđena s obzirom da niti jedna objava ovog tijela nije bila interaktivna. Za treću hipotezu, da objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice, nije bilo dovoljno podataka s obzirom da objava zabavnog sadržaja nije bilo. Četvrta hipoteza tvrdi da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana u ovom slučaju je potvrđena s obzirom da se radi isključivo o objavama koje zakonski sigurnosno obavještajna agencija mora objaviti, te u skladu s tome pravilno i u istoj formi objavljuje svoja izvješća o radu.

U ovom slučaju SOA se koristi isključivo pisanom i vizualnom tehnikom odnosa s javnošću koja koristi nove tehnologije, a interaktivni aspekt nije uključen s obzirom na prirodu posla i zadaća ovog tijela. Model odnosa s javnošću kojem odgovara komunikacija ovog tijela bio bi model javnog informiranja što pokazuje da SOA ima mnogo mjesta za napredak.

Kod Oružanih snaga Republike Hrvatske pak, prva hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim *web* stranicama nije potvrđena s obzirom da objava na društvenim mrežama nije bilo. Druga hipoteza koja tvrdi da je sadržaj *online* komunikacije interaktivan, nije potvrđena s obzirom da niti jedna objava ovog tijela nije bila interaktivna. Za treću hipotezu da objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice nije bilo dovoljno podataka s obzirom da objava zabavnog sadržaja nije bilo. Četvrta hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana nije potvrđena s obzirom da ne postoji nikakva pravilnost u objavama, niti u vremenskom pogledu niti pravilnost u formi objave.

U ovom slučaju OSRH se koristi isključivo pisanom tehnikom odnosa s javnošću, a interaktivni aspekt nije uključen s obzirom na prirodu posla i zadaća ovog tijela. U slučaju

OSRH možemo vidjeti korištenje modela javnog informiranja, koji se danas, u virtualnom okruženju može svakako smatrati zastarjelim.

U trećem slučaju, kod Policijske uprave Zagrebačke, prva hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim *web* stranicama nije potvrđena s obzirom da objava na društvenim mrežama nije bilo. Druga hipoteza koja tvrdi da je sadržaj *online* komunikacije interaktivan, nije potvrđena s obzirom da niti jedna objava ovog tijela nije bila interaktivna. Za treću hipotezu da objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice nije bilo dovoljno podataka s obzirom da objava zabavnog sadržaja nije bilo. Četvrta hipoteza tvrdi da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana u ovom slučaju je potvrđena s obzirom da se radi isključivo o izvještajima koje Policijska uprava u pravilnim vremenskim periodima i istoj formi.

Policijska uprava zagrebačka također se koristi isključivo pisanom tehnikom odnosa s javnošću, a interaktivnost ne postoji. Stoga se ne može donijeti ni zaključak o tome postoji li kontingencijska interaktivnost ili isključivo funkcionalna interaktivnost. Model javnog informiranja u odnosima s javnošću može se primijeniti i na ovo tijelo.

Nadalje, pri istraživanju Javne vatrogasne postaje grada Zagreba prva hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim *web* stranicama je potvrđena. Druga hipoteza koja tvrdi da je sadržaj komunikacije na društvenim mrežama interaktivan, potvrđena je, no radi se o prividnoj, isključivo funkcionalnoj interaktivnosti s obzirom da članovi vatrogasne postaje grada Zagreba u samo nekoliko slučajeva zapravo koriste tu opciju za dvostranu komunikaciju. Treća hipoteza koja tvrdi da objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice također je potvrđena, dok je zadnja hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana nije potvrđena.

Na društvenim mrežama objave su svakodnevne i raznolike bez vremenske pravilnosti ili pravilnosti u formi, što vodi do pretpostavke da ne postoji jasno definiran komunikacijski plan. Usprkos tome, Javna vatrogasna postaja grada Zagreba razumije važnost rada na imidžu i komunikaciji s ciljanom javnosti premda ona bila jednostrana. S obzirom na važnost

ovakvog državnog tijela veoma je bitno informirati građane o opasnostima, djelovanju, pomoći, ali i održavati pozitivan odnos s publikom.

Javna vatrogasna postaja grada Zagreba koristi se isključivo pisanom tehnikom odnosa s javnošću, a interaktivnost postoji u njenom funkcionalnom obliku, bez primjene u onom opsegu u kojem bi bila poželjna. Model odnosa s javnošću primjenjiv u slučaju Javne vatrogasne postaje grada Zagreba bio bi dvosmjerni simetrični model.

U zadnjem istraženom tijelu nacionalne sigurnosti, Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja, prva hipoteza da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim *web* stranicama je potvrđena. Druga hipoteza koja tvrdi da je sadržaj komunikacije na društvenim mrežama interaktivan, potvrđena je, te se radi o funkcionalnoj i kontingencijskoj interaktivnosti s obzirom da članovi Hrvatske gorske službe spašavanja zapravo koriste tu opciju za dvostranu komunikaciju u 42% slučajeva. Treća hipoteza koja tvrdi da je objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice opet je potvrđena. Što se tiče zadnje hipoteze da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana, ona je također potvrđena. Objave su raznolike, ali uvijek u sličnoj formi što također govori u prilog razumijevanju važnosti i postojanju komunikacijskog plana u komunikaciji s ciljanom javnosti. U 0,5% objava čak je postojala i sponzorska komponenta, što osim rada na imidžu i informiranju javnosti govori u prilog i trećem, gore navedenom, aspektu na koji treba obratiti pažnju kod komunikacije neprofitnih organizacija – financiranju. Komunikacija je obostrana te stvara društveno povjerenje što je još jedan važan aspekt strateškog *online* komuniciranja. Isto kao i kod Javne vatrogasna postaje grada Zagreba s obzirom na važnost ovakvog državnog tijela veoma je bitno informirati građane o opasnostima, djelovanju, pomoći, ali i održavati pozitivan odnos s njima po pitanju zabavnog i zanimljivog sadržaja u slučaju potrebe za pomoći građana.

Hrvatska gorska služba spašavanja u objavama obuhvaćenim ovim istraživanjem koristila se isključivo pisanom tehnikom odnosa s javnošću kroz nove tehnologije. Interaktivnost postoji u njenom funkcionalnom i kontingencijskom obliku u mjeri koja bi bila adekvatna za održavanje pozitivnog odnosa s publikom sudeći po broj reakcija od 314 497. Model odnosa s javnošću primjenjiv u slučaju Hrvatske gorske službe spašavanja bio bi dvosmjerni simetrični model.

Prva hipoteza potvrđena je u dva slučaja. Druga hipoteza potvrđena je također u dva slučaja. Treća hipoteza isto tako je potvrđena u dva slučaja, a u tri nije bilo dovoljno podataka za potvrdan ili negativan rezultat. Četvrta hipoteza potvrđena je u tri slučaja, dok je u dva opovrgnuta.

6. ZAKLJUČAK

Interaktivna komunikacija i *online* mediji danas bi trebala zauzimati ključno mjesto u poslovanju i radu svakog tijela, pa tako i tijela nacionalne sigurnosti. Obje značajke temelje se na konceptu Weba 2.0 Navedena interaktivnost u osnovi je kapacitet sučelja za provođenje dijaloga ili razmjene informacija između korisnika i sučelja, no zapravo podrazumijeva razmjenu informacija i komunikaciju koja je ovisna o svakoj prethodnoj poruci te zahtjeva primjenu drugačije strategije u svakoj minuti. Takvom komunikacijom dobiva se fenomen koji se danas naziva virtualna zajednica čiji članovi međusobno djeluju prije svega putem interneta.

Ovakva komunikacija mora biti pomno isplanirana i naziva se još i strateško komuniciranje. Ono je definirano kao svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacije kako bi ispunila svoju misiju i strategiju. Šest relevantnih disciplina su uključene u razvoj, provedbu i procjenu komunikacije organizacija: menadžment, marketing, odnosi s javnošću, tehnički aspekti komunikacije, politička komunikacija i socijalni marketing i kampanje. Takve strategije zahtijevaju poseban pristup u neprofitnim organizacijama odnosno tijelima nacionalne sigurnosti čiji su dio. Nacionalna sigurnosna tijela neprofitna su i nevladina organizacija i kao takvi imaju veliku ulogu u razvoju društva. Organizacije koje ovise o profitu plasiraju proizvod i rade na imidžu te mogu komunikacijske kanale koristiti isključivo kao metodu oglašavanja bez povratnih informacija, no neprofitne organizacije te tijela nacionalne sigurnosti u mnogim situacijama ovise o mišljenju ili pomoći te povjerenju građana. Ovdje je bitno osvrnuti se na problemom nedovoljnog financiranja, imidž te povod za stvaranje publiciteta i doseg. Bez strateškog pristupa postižu se samo izolirani rezultati, pa stoga ovakvi odnosi s javnošću moraju biti pomno isplanirani, no dozvoljena je doza fleksibilnosti. Ciljane javnosti ovih organizacija stoga su: mediji, interna javnost organizacije, politička javnost, stručna javnost, korisnici usluga organizacije i opća javnost. Odnosi s medijima u slučaju tijela nacionalne sigurnosti najvažniji su aspekt.

U svrhu ovog istraživanja izdvojene su *online* objave 5 tijela nacionalne sigurnosti. Tijela koja su uključena u istraživanje bila su Sigurnosno obavještajna Agencija, Policijska uprava Zagrebačka, Oružane snage Republike Hrvatske, Javna vatrogasna postrojba grada Zagreba te Hrvatska gorska služba spašavanja. Analizom sadržaja prikupljene su njihove objave na njihovim *web* stranicama i društvenim mrežama, a cilj analize bio je istražiti je li

komunikacija na društvenim mrežama interaktivna, analizirati sadržaj s obzirom na informativan, zabavan ili humanitaran, utvrditi jesu li reakcije ljudi pozitivne ili negativne s obzirom na sadržaj. Nadalje, sporedni cilj bio je, u slučaju gdje je to moguće zaključiti, pronaći pravilnost u objavama kao dokaz postojanja komunikacijskog plana.

Postavljene hipoteze bile su da organizacije tijela nacionalne sigurnosti stvarajući mrežnu zajednicu više komuniciraju na društvenim mrežama nego na svojim *web* stranicama. Druga hipoteza tvrdila je da je sadržaj komunikacije interaktivan, dok treća navodi kako objave zabavnog sadržaja imaju bolje reakcije mrežne zajednice. Posljednja hipoteza bila je da organizacije tijela nacionalne sigurnosti imaju pravilne objave što ukazuje na postojanje komunikacijskog plana.

S obzirom na činjenicu da je prva od tri hipoteze potvrđena u dva, a opovrgnuta u četiri slučaja, dok je četvrta potvrđena u tri, a opovrgnuta u dva slučaja ovo istraživanje ukazuje na to da tijela nacionalne sigurnosti u Republici Hrvatskoj još dovoljno ne razumiju važnost i dovoljno ne koriste *online* komunikaciju. Iako u svim slučajevima *online* komunikacija postoji, većinom je, u slučaju tijela nacionalne sigurnosti, ograničena zakonskim odredbama.

Online komunikacija predstavlja ključan dio odnosa s javnošću i, na neki način, polako mijenja stare komunikacijske kanale s medijima. Osim što članovi komunikacijskog tima ovih organizacija moraju razumjeti važnost priopćavanja informacija, moraju razumjeti i važnost izgradnje zajednice i društvenog povjerenja te se sve više okrenuti društvenim mrežama koje danas imaju čak i veći doseg nego sama službena mrežna mjesta tih tijela.

Nadalje, komunikacijski načini koje društvene mreže nude učinkovitiji su u stvaranju zajednice, kao i u odnosu s medijima jer vidjevši doseg mediji mogu procijeniti što je građanima zanimljivije. Tako se ova tijela, koja imaju mogućnost bez zakonskih ograničenja, sve više okreću interaktivnosti. Ta interaktivnost u jednom slučaju je prividna, a u drugome postoji iako još ne u razmjerima u kojima bi trebala za ostvarivanje maksimalnog učinka. Dobiveni rezultati i zaključci poklapaju se s rastućim svjetskim trendovima u ovakvoj komunikaciji, no u Republici Hrvatskoj još nije u toj mjeri provedena ovakva komunikacijska strategija i komunikacijski planovi kakvi su u razvijenijim zemljama zapadne Europe. U svakom slučaju trend rasta postoji, a nastavi li se ovakvim rezultatima novi komunikacijski

učinci i novi načini odnosa s javnošću mogli bi se ustaliti u komunikaciji tijela nacionalne sigurnosti.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Tatalović, S., Grizold A., Cvrtila, V. (2008), *Suvremene sigurnosne politike*, Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga
2. Buzan, B., Waewer, O., de Wilde, J. (1998), *Security: a new framework for analysis*¸ London: Lynne Rienner
3. McQuail D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage
4. Lievrouw L. A., Livingstone S. (2002), *Handbook of New Media, Social Shaping and Consequences of ICTs*, London: Sage
5. Labaš, D. (2009), „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: Labaš, D. (ur.), *Novi mediji, nove tehnologije, novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji, 13-40
6. Demeterffy, Lančić, R. (2010), „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, 1, 1-2, 157-169
7. Šojat Bikić, M. (2011), „Web 2.0? da, ali nakon weba 1.0“ *Iz muzejske teorije i prakse*, 42, 4, 113 - 117
8. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“ *Business Horizons* 53, 59-68
9. Boban, M. (2012), „Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu“, u: Boban, M. (ur.), *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49, 3, Split: Pravni fakultet 575-598
10. Brautović, M. (2011), *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
11. Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003), „Explicating Web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites“ *Communication Research*, 30, 30–59
12. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb/Sarajevo: Synopsis
13. Marsh, C., Guth, D., Short, B. P. (2012) *Strategic writing : multimedia writing for public relations, advertising, and more*, Boston: Pearson
14. Tkalac Verčić, A., (2015), *Odnosi s javnošću* Zagreb, HUOJ

15. Szondi, G. (2009), „Međunarodni kontekst poslovnih odnosa", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ, 119 - 144
16. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B. (2014), *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Zagreb: Jasno & Glasno
17. Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčić, D., Verhoeven, P. (2017), *European communication monitor 2017*., Brussels: EACD European Association of Communication Directors http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017Results-ChartVersion.pdf datum posjeta 1.7.2018.
18. Kent, M. L., Taylor, M., White, W. J. (2003), „The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders", *Public Relations Review*, 29, 63–77
19. Rheingold, H. (2001), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, New York: HarperPerennial
20. Kraut, R.E., Resnick P. (2016), „Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design", Cambridge: MIT Press
21. Peter, J., Smith, G., Stoker, G. (2009), „Nudge Nudge, Think Think: Two Strategies for Changing Civic Behaviour", *The Political Quarterly* 80, 3, 361–70
22. Searls, D., Weinberger, D. (2000), „Markets are conversations" u: R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger (ur.), *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*
23. Hon, L. C., Grunig, J. (1999) *Guidelines for measuring relationships in public relations Gainesville*, Florida: The Institute for Public Relations
24. Jahansoozi, J. (2007), „Organization-public relationships: An exploration of the Sundre Petroleum Operators Group", *Public Relations Review*, 33, 398–406
25. García, C. (2012), „Using Strategic Communication for Nation-Building in Contemporary Spain: The Basque Case", *International Journal of Strategic Communication* 6: 212-231
26. Hatch, M. J. (1997), *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*, England: Oxford University Press
27. Pfeffer, J. (1997) *New directions for organization theory: Problems and prospects*, New York: Oxford University Press
28. Webster's ninth new collegiate dictionary (1984), Springfield, MA: Merriam
29. Porter, M. (1985), *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press

30. Mintzberg, H. (1979), *The structure of organizations.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall
31. Quinn, J. B. (1978), „Strategic change: Logical incrementalism“, *Sloan Management Review*, 20, 7–21.
32. Gagliarde, P. (1986), „The creation and change of organizational cultures: A conceptual framework“, *Organization Studies*, 7, 3, 117–134.
33. Hallahan, K. (2004), „Communication management“, u: R. L. Heath (ur.), *Encyclopedia of public relations 1,* Thousand Oaks: Sage, 161–164
34. Holy, M. (2006), „Izazovi gerilske komunikacije: šokirati nekoga znači otvoriti mu oči“, u: Hajoš, B., Skoko, B. (ur.) *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 121 – 127
35. Tomić, Z., Jugo, D. (2011) „Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU“, u: Šiber, I. (ur.), *Hrvatska i Europa ; Strahovi i Nade*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 189 – 208
36. Shannon, C. E., Weaver, W. (1949), *The mathematical theory of communication,* Urbana: University of Illinois Press
37. Blumer, H. (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and method,* EnglewoodCliffs: Prentice-Hall
38. Mead, G. H. (1972), *Mind, self and society: From the standpoint of a social behaviorist,* Chicago: University of Chicago Press
39. Bauer, R. A. (1964), *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication*. American Psychologist, 19,5, 319 - 328
40. Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1970), *The pragmatische aspecten van de menselijke communicatie,* Deventer,: Van Loghum Slaterus
41. Grunig, J. E. (1989), „Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory“, u: Botan, C. H., Hazleton, Jr., V. (ur.), *Public relations theory,* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 17 – 44
42. Dozier, D. M., Ehling, W. P. (1992), „Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effect“, u: J. E. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 159 – 184.
43. Cutlip, S. M., Broom G. M. (2003), *Effective Public Relations,* EnglewoodCliffs: Prentice Hall

44. Skoko, B., Jugo, D. (2009), „Odnosi s javnošću za vladine i neprofitne organizacije“, u: Hajoš, B., Skoko, B. (ur.) *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva,* Zagreb: HUOJ, 7 – 23
45. Heath R. L., Coombs W. T., (2005), *Today's Public Relations, An Introduction,* Thousand Oaks: SAGE
46. Maras, Juričić, R. (2009), „Internetski odnosi s javnošću (e-PR, digital PR ili online PR)“, u: Hajoš, B., Skoko, B., (ur.) *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 113 – 121
47. Pavičić, J. (2003), *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia; Zagreb
48. Franc, R., Šakić, V., Šalaj, B., Lalić, D. Kunac, S. (2006), *Udruge u očima javnosti: istraživanje javnog mnijenja s osvrtima*, Zagreb: Academy for Educational Development
49. Raguž, A. (2018), „Uzorak“ PPT kolegija Metode istraživanja masovne komunikacije, Zagreb: Hrvatski studiji

Internetski izvori

50. Facebook stranica Hrvatske gorske službe spašavanja (2018) https://web.facebook.com/HrvatskaGSS/ datum posjeta: 23.7.2018.
51. Facebook stranica Javne vatrogasne postaje grada Zagreba (2018) https://web.facebook.com/vatrogascizagreb/ datum posjeta: 21.7.2018.
52. Hrvatska gorska služba spašavanja (2018) http://www.gss.hr/ datum posjeta: 22.7.2018.
53. Javna vatrogasna postaja grada Zagreba (2018) http://www.vatrogasci.zagreb.hr/ datum posjeta: 21.7.2018.
54. Oružane snage Republike Hrvatske (2018) http://www.osrh.hr datum posjeta: 21.7.2018.
55. Policijska uprava zagrebačka (2018) datum posjeta: 21.7.2018.
http://www.zagrebacka.policija.hr/DefaultPu.aspx?id=1273 datum posjeta: 21.7.2018.
56. Sigurnosno – obavještajna agencija (2018) https://www.soa.hr/hr/ datum posjeta: 21.7.2018.
57. Ured Vijeća za nacionalnu sigurnost (2018) https://www.uvns.hr/UserDocsImages/dokumenti/Pregled-osnovnih-pojmova-iz-podrucja-tajnosti-podataka.pdf datum posjeta: 15.7.2018.
58. We Are Social, (2018) „Global Digital Report“ https://digitalreport.wearesocial.com/ datum posjeta: 1.9.2019.

8. POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Broj analiziranih objava
2. Tablica 2. Raspodjela *online* objava tijela Oružanih snaga Republike Hrvatske
3. Tablica 3. Raspodjela sadržaja objava Javne vatrogasne postaje grada Zagreba.
4. Tablica 4. Raspodjela sadržaja objava Hrvatske gorske službe spašavanja.

9. POPIS GRAFOVA

1. Grafikon 1. Raspodjela mrežnih lokacija objavljivanja kod Javne vatrogasne postaje grada Zagreba
2. Grafikon 2. Raspodjela mrežnih lokacija objavljivanja kod Hrvatske gorske službe spašavanja
3. Grafikon 3. Raspodjela interaktivnih i neinteraktivnih objava kod Hrvatske gorske službe spašavanja

10. PRILOG

Upitnik za analizu sadržaja:

1) Koliko je objava bilo na webu?
2) Koliko je objava bilo na društvenim mrežama?
3) Kakvog je objava karaktera?
    a) Video
    b) Slika
    c) Tekst
4) Koji je sadržaj objave?
    a) Informativni
    b) Zabavni
5) Je li objava interaktivna?
    a) Da
    b) Ne
6) Jesu li reakcije na objavu pozitivne ili negativne?
7) Postoji li pravilnost u vidu sadržaja ili vremena objava?